



Comportamiento del consumidor Alemán de café: ¿cómo se enfrenta a la decisión de compra ante una propuesta de empresa tipo B?

Sebastián Darío Rosero Hernández

Monografía presentada para optar al título de Especialista en Café

Asesor

Juan Esteban Cardona Yépez, Magíster (MSc) in Economics and Coffee Science

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias
Especialización en Café
Medellín, Antioquia, Colombia
2022

Cita	(Rosero, 2022)
Referencia	Rosero, S. (2022). <i>Comportamiento del consumidor alemán de café: ¿cómo se enfrenta a la decisión de compra ante una propuesta de empresa tipo B?</i> [Trabajo de grado especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Especialización en Café, Cohorte II.



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Wber Orlando Ríos Ortiz

Jefe departamento: Seneida Lopera Cardona

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este proyecto de grado es dedicado con todo el amor y gratitud a mi familia, a mi madre Gladys por sus oraciones llenas de fe y amor, a mi padre Ernesto por sus sabios consejos y palabras de aliento, a mi novia Paola por su comprensión y apoyo durante todo mi estudio. Gracias por ser el mayor motivo para cumplir objetivos y sueños.

Agradecimientos

Agradezco enormemente a mi asesor Juan Esteban Cardona por su comprensión y apoyo continuo. A la profesora Seneida Lopera por su incondicional voz de apoyo, escucha y diligencia. A mis compañeros de estudio, de quienes aprendí cosas valiosas para mi trabajo y mi vida. A la empresa donde trabajo, Compañía Integral S.A.S. quienes me apoyaron incondicionalmente. A cada uno de ellos les doy mis más sinceros agradecimientos, pues no aportaron con un granito de arena en mi formación, sino que aportaron con un granito de oro.

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
1 Planteamiento del problema	10
2 Justificación.....	12
3 Objetivos	15
4 Problema de investigación	15
5 Marco teórico	16
7 Resultados	18
8 Conclusiones	22
Referencias	¡Error! Marcador no definido.

Lista de figuras

Figura 1 Nivel de ingresos	18
Figura 2 Tipo de café	18
Figura 3 Frecuencia de consumo.....	19
Figura 4 Afinidad con Empresa B.....	20
Figura 5 Sobreprecio dispuesto a pagar	20

Resumen

En las últimas décadas la tendencia por el consumo de café a nivel mundial se ha incrementado, teniendo como mercados principales a Estados Unidos y Europa.

El enfoque de la investigación se da en el mercado alemán, ya que este país es el principal importador de café de la Unión Europea, y con ello, cada vez es mayor su exigencia al momento de consumir el café, ya que este producto debe contar con certificaciones de calidad para que pueda ser consumido. Esta tendencia de consumo por café certificado en los mercados internacionales al ser cada vez mayor, ocasiona directamente un esfuerzo en los productores para que tengan que implementarla en su producción.

Sin embargo, la retribución económica no es equitativa para todos los agentes en la cadena de valor del café. Incluso la población alemana está incrementando su nivel de incredulidad sobre estos certificados de calidad o comercio justo en productos de Café.

Como posible solución a esta problemática, ha surgido un movimiento de empresas de toda índole denominadas B Corp (Empresas B) que buscan ser certificadas en altos y exigentes estándares de calidad, sostenibilidad e impacto positivo holístico. Por ende, el tema que se desarrollará a lo largo de la investigación será sobre el comportamiento del consumidor alemán ante la oferta de productos certificados, y, distribuidos y comercializados por una empresa B, donde se determinará los beneficios, ventajas, limitantes y otros aspectos, tanto para el productor y el consumidor.

El objetivo de la presente investigación pretende identificar si el consumidor final estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por un café comercializado por una empresa B, lo cual, serviría como una estrategia para mejorar la oferta exportable de cafés de consumo masivo y especiales generando un gran impacto y acogida de este movimiento corporativo generador de cambio.

El método que se trabajó fue por medio de un análisis cualitativo y un diseño descriptivo, ya que se han logrado pocas investigaciones sobre el impacto de las Certificaciones Internacionales en café o en la relación productor-intermediario-consumidor. Se utilizó encuestas como herramienta en forma descriptiva.

Por último, los resultados que se obtuvo fue de una aceptación considerable para el modelo planteado con proyección de beneficios económicos equitativos en toda la cadena de valor.

Palabras clave: empresa b, café, comportamiento del consumidor alemán.

Abstract

In recent decades, the trend for coffee consumption worldwide has increased, with the United States and Europe as the main markets.

The focus of the research is on the German market, since this country is the main importer of coffee in the European Union, and with it, its demand is increasing when consuming coffee, since this product must have with quality certifications so that it can be consumed. This trend of consumption for certified coffee in international markets, being increasing, directly causes an effort in the producers so that they have to implement it in their production.

However, the economic compensation is not equitable for all agents in the coffee value chain. Even the German population is increasing their level of disbelief about these certificates of quality or fair trade in coffee products.

As a possible solution to this problem, a movement of companies of all kinds called B Corp has emerged that seek to be certified in high and demanding standards of quality, sustainability and holistic positive impact. Therefore, the theme that will be developed throughout the investigation will be on the behavior of the German consumer in the face of the offer of certified products, and, distributed and marketed by a company B, where the benefits, advantages, limitations and other aspects will be determined, both for the producer and the consumer.

The objective of this research is to identify if the final consumer would be willing to pay a premium for a coffee marketed by a company B, which would serve as a strategy to improve the exportable offer of mass consumption and specialty coffees, generating a great impact. and reception of this corporate movement that generates change.

The method used was through a qualitative analysis and a descriptive design, since little research has been done on the impact of International Certifications on coffee or on the producer-intermediary-consumer relationship. Surveys were used as a descriptive tool.

Finally, the results obtained were of considerable acceptance for the proposed model with projection of equitable economic benefits throughout the value chain.

Keywords: B Corp, coffee, behavior of the German consumer.

Introducción

En la actualidad, el consumo de café ha aumentado alcanzando máximos históricos. Se calcula que el consumo mundial de café crecerá un 3,3% y será de 170,3 millones de sacos en 2021/22 frente a 164,9 millones del año cafetero 2020/21. Se espera que en 2021/22 el consumo sobrepase a la producción en 3,1 millones de sacos (ICO, 2022). Debido a dicho consumo, los mercados internacionales se han vuelto muy exigentes al momento de seleccionar el producto a consumir. Hoy en día prima la calidad para el consumo de un producto, y dicha calidad debe contar con un respaldo por una institución confiable acreditada a nivel mundial.

En Europa, Alemania es el país más grande en términos de consumo de café. La demanda de café especial por parte de los consumidores está aumentando, debido a la creciente conciencia y conocimiento sobre el producto. Otro factor que contribuye a esta tendencia es el aumento en el número de cafeterías, pequeñas marcas, pequeños tostadores y baristas. Además, los minoristas de alimentos están presenciando una demanda de productos de origen sostenible en el país. En este escenario de creciente demanda, los esquemas de certificación juegan un papel vital, ya que construyen la confianza de los consumidores en los productos, proporcionando transparencia y trazabilidad. (Mordor Intelligence, 2022)

El presente estudio se realizó con el incentivo de aclarar el panorama sobre la disposición del consumidor europeo, específicamente de Alemania, para consumir productos extranjeros distribuidos por empresas que garanticen en su ejercicio una verdadera sostenibilidad.

En Alemania desde hace ya cuatro décadas se empezó a comercializar productos con características de sostenibilidad, como lo es el pago justo a productores o la no explotación laboral infantil. Este movimiento ha tomado una gran acogida en los consumidores alemanes, y es el logo de Fair Trade (comercio justo), que hasta el momento es el que tiene la mayor fama y acogida en este país.

Sin embargo, ha sido controversial el papel que juega el certificado Fair Trade, ya que el objetivo dista en gran medida de la realidad. Los consumidores tienen la idea preconcebida de que ayudan de manera directa a los productores con el consumo de productos con este logo, pero la retribución real a los productores no se lleva a cabalidad.

El termino sostenibilidad abarca el crecimiento económico en todas las partes comerciales involucradas, el ámbito social como eje positivo de cambio y transformación local y extranjera, y

el medio ambiente como ecosistema productivo de bienes, inscritos a una forma de gobernanza. Junto a esto, hace más de una década ha surgido un movimiento empresarial denominado B Corp. (empresas B) que pretende garantizar el cumplimiento de estándares de sostenibilidad, logrando así generar un verdadero impacto positivo. La gran diferencia que existe entre la certificación de producto Fair Trade y el sello B Corp. es que el primero se enfoca netamente en el sobreprecio del producto y el segundo en cumplir con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad legal y transparencia en la comercialización del producto.

Se considera que el impacto que tendrá esta investigación será de gran importancia, ya que se conocerá el nivel de aceptación e intención de compra de café por parte del consumidor final en destino, garantizando los exigentes estándares antes mencionados. Además, esta investigación será un modelo de referencia para dar inicio a un estudio de carácter cuantitativo, con distintas variables a considerar, con la intención de lograr un sobreprecio real para empresas certificadas como B comercializando cafés en mercados internacionales.

Esta investigación exploratoria analiza información primaria de consumidores en Alemania, y se centra específicamente en estudiar el comportamiento de compra de café de la población.

1 Planteamiento del problema

En la cadena de valor del café de Colombia, todos los agentes que participan en el sector cafetalero no reciben una porción económica justa. El modelo comercial que se ha llevado a cabo durante décadas no ha sido incluyente; aunque los indicadores reflejen crecimiento anual del sector sobre exportaciones y consumo interno, los productores no son retribuidos en la misma medida.

Existe una gran intermediación entre el productor y el consumidor final. *“Estos agentes, tanto nacionales como internacionales (compradores locales, transportadores, tostadores, exportadores y distribuidores) se llevan casi el 94% del precio final al consumidor”* (Gomez, 2019), reflejando así la ínfima ganancia del caficultor.

El mercado del café se caracteriza por precios de mercado bajos y volátiles, y la producción adolece de escasez de mano de obra, salarios bajos y falta de inversión en tecnología y conocimientos para aumentar la productividad (Dietz, T., Auffenberg, J., Estrella Chong, A., Grabs, J., & Kilian, B., 2018). El precio interno pagado al caficultor es muy cercano al costo de producción, en ocasiones incluso por debajo, lo cual desincentiva la caficultura. Debido a esto, en Colombia existe una gran orientación de los agricultores en general a abandonar los cultivos tradicionales y dedicarse a las plantaciones ilegales y el sector cafetalero no es la excepción. En esta misma vía, las nuevas generaciones tampoco se verán incentivadas a continuar con las labores agrícolas y cafeteras, puesto que prefieren migrar a las ciudades en busca de mejores oportunidades laborales y educativas que aseguren su sostenimiento y mejoren su calidad de vida.

Debe tenerse en cuenta que, muchos de los conocimientos adquiridos en esta labor se transmiten de forma empírica y oral entre los pequeños productores y por tanto es urgente y prioritario el diseño e implementación de acciones contundentes que permitan la formación y preparación de las nuevas generaciones de cafeteros; precisamente a través del relevo generacional de caficultores es la única manera de garantizar sostenibilidad de la actividad y el liderazgo gremial del futuro (Federación de Cafeteros, 2007).

Por otra parte, desde la perspectiva del consumidor y su creciente preocupación sobre los procesos empleados en la obtención de los productos agrícolas y la relación directa con la salud, la rentabilidad para los agricultores y la conservación del medio ambiente, han logrado ser partícipes en la fomentación de estrategias e iniciativas para que los productos garanticen no afectar la salud, contribuyan con el bienestar de las poblaciones que los producen y protejan el medio ambiente.

Entonces, es imperativo y determinante que el papel asumido por el gobierno y las nuevas generaciones de empresarios asociados a la industria del café, sea el de promover y establecer modelos de negocios incluyentes, en los cuales se reconozca como protagonista y principal beneficiario al caficultor, buscando sostenibilidad y proyectando una relación gana-gana equitativa con todos los agentes de la cadena de valor del producto.

2 Justificación

En la cadena de valor del café tanto los consumidores como las empresas se han transformado buscando ser protagonistas de un consumo sostenible. Por su parte, las corporaciones multinacionales han recurrido cada vez más a varios mecanismos de gobernanza privada para abordar los desafíos de la sostenibilidad. Estos incluyen estándares voluntarios de sostenibilidad (VSS), expresados en etiquetas y esquemas de certificación, como orgánico, comercio justo y Rainforest Alliance (Bager SL, Lambin EF., 2020)

Las últimas generaciones de la población se han inclinado en mayor medida a un consumo responsable. El hecho de escoger a Alemania como país de estudio es que el consumo sostenible está ganando relevancia continuamente, lo que induce nuevas estructuras en el comercio e influye progresivamente en el comportamiento de los consumidores privados (Becker, 2017).

Cada vez son más frecuentes los ejemplos de productos con etiquetas éticas, aquellos que tienen en cuenta cuestiones ambientales y de bienestar humano. Estos van desde productos certificados bien establecidos como café de comercio justo y té Rainforest Alliance hasta carne y productos agrícolas de origen local a pequeña escala (Hindsley, P., McEvoy, D. M., & Morgan, O. A., 2020)

Estudios previos sugieren que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar primas significativas por productos fabricados siguiendo prácticas éticas. Con el presente estudio se quiere evidenciar si para los consumidores es importante y estarían dispuestos a pagar un sobreprecio al conocer que empresas de alto impacto comercializan este tipo de productos, garantizando sus altos estándares. En la industria del café, se han logrado establecer sellos representativos de calidad, comercio justo, de buenas prácticas de manufactura, etc., que competen netamente al producto. Sin embargo, a raíz de los conceptos de responsabilidad social empresarial, gestión ambiental, sostenibilidad, comercio justo, entre otros, ha surgido recientemente un movimiento de creación de empresas con un sentido de alto impacto, a nivel social, ambiental y económico denominado Empresas B, cuyo propósito es certificar sus prácticas con exigentes estándares.

Estas iniciativas privadas surgen con el motivo de crear las condiciones necesarias para que prosperen las empresas que tienen vocación sostenible. Por ende, son empresas que cumplen con

los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal para equilibrar las ganancias y el propósito.

El impacto generado por estas empresas, está acelerando un cambio de cultura global para redefinir el éxito en los negocios y construir una economía más inclusiva y sostenible. La comunidad de Empresas B trabaja para reducir la desigualdad y los niveles de pobreza, velar por un medio ambiente más saludable, tener estrechas relaciones con las comunidades y la creación de más empleos de alta calidad con dignidad y propósito. Al aprovechar el poder de los negocios, las Empresas B usan las ganancias y el crecimiento como un medio para un fin mayor: impacto positivo para sus empleados, comunidades y el medio ambiente (B LAB, 2020)

Ahora, el consumidor extranjero otorga oportunidades interesantes para los exportadores en los países productores, ya que los consumidores beben cada vez más cafés de alta calidad. Esto se debe en gran parte a un fuerte crecimiento del consumo en las cafeterías especializadas de Europa occidental, donde se sirven principalmente cafés de alta calidad. Entre 2010 y 2018, las ventas de consumo en cafeterías que sirven cafés especiales en Europa Occidental aumentaron en un 140% (CBI, 2020).

La razón de escoger a Alemania como país de estudio es por la creciente conciencia de los consumidores y el perfil cambiante de la industria hacia la sostenibilidad; además que es el mayor país importador de café de Europa. En 2018, el mercado de Alemania correspondió al 26% del consumo total de café europeo, que asciende a 367 mil toneladas de café verde y café instantáneo (CBI, 2020).

Los principales esquemas de certificación en el mercado del café Alemán son: Fair Trade, orgánico, 4C, Rainforest Alliance / UTZ y los estándares de certificación de empresas privadas de Starbucks: C.A.F.E. Prácticas y Nestlé: AAA. (CBI, 2020)

Según un estudio de PROCOMER de Costa Rica, dice que una creciente proporción de consumidores se preocupa por consumir productos que consideren la protección del ambiente y el comercio justo, especialmente los más jóvenes. La conciencia ambiental impulsó al gran consumo a incrementar su portafolio de productos amigables con el ambiente y el enfoque de comercio justo implicó que una gran parte de la oferta esté certificada Fair Trade, sin embargo, se ha dado una pérdida de credibilidad en las certificaciones, donde las catalogan más como un “aliviante de conciencia” que un verdadero aseguramiento de ingresos justos para los agricultores.

Debido a que la certificación de empresas B es un movimiento reciente, se desea establecer parámetros, variables y razones de peso necesarias para que dicho sello tenga valor comercial, además del ético. Por ejemplo, las certificaciones como "B Corp" ayudan a establecer credibilidad con los inversores y las partes interesadas al señalar quiénes son y qué hacen (Alexander, 2016; Conger, McMullen, Bergman y York, 2018; Grimes, Gehman y Cao , 2018; Zott y Huy, 2007)

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Identificar el comportamiento del consumidor alemán ante la oferta de café comercializado por una empresa B Colombiana

3.2 Objetivos específicos

Describir el comportamiento del consumidor alemán de café, según aspectos demográficos, sociales, económicos y de percepción de valor, sobre la decisión de compra ante una propuesta de empresa B Colombiana.

Diferenciar el comportamiento del consumidor alemán de café ante propuestas comerciales de cafés convencionales, especiales y otros cafés certificados.

4 Problema de investigación

¿Cuál será el comportamiento del consumidor alemán al evidenciar que, aparte de la garantía de procedencia del café (calidad y origen), sea comercializado y/o distribuido por empresas certificadas con sello B?

5 Marco teórico

Según la Federación Nacional de Cafeteros, en Colombia existen más de 550.000 familias productoras de café, de las cuales, el 96% son pequeños productores con áreas promedio de tierras productivas de 1,3 hectáreas (Cafeteros, 2017). En dichos campos de producción primaria, el personal que labora solo en las tareas de recolección del café es la más grande de toda la agroindustria nacional, con alrededor de 717 mil empleos directos, pero en condiciones de alta precariedad e informalidad (Escuela Nacional Sindical, 2015)

Alemania es una potencia económica mundial; se ubicó como la cuarta economía más grande en el mundo en 2019, detrás de Estados Unidos, China y Japón. Es el mayor importador de café verde de Europa. En 2019, importó más de 1,1 millones de toneladas por un valor de 2.300 millones de euros, representando el 34% de todas las importaciones europeas de café provenientes directamente de los países productores, de las cuales Colombia abarca un 7,2% (CBI, 2020) . Gracias a su desarrollada industria tostadora y al puerto de Hamburgo, que es un punto estratégico para reexportaciones al resto de Europa, se ha colocado como un mercado maduro en la producción y comercialización de café. (Segura, 2017)

Las oportunidades en el mercado de cafés especiales están creciendo, ya que un número cada vez mayor de consumidores europeos está dispuesto a pagar precios más altos por cafés de alta calidad. Los consumidores en Europa también exigen cada vez más café producido de forma sostenible. La industria ha tratado de satisfacer esta demanda del mercado adoptando varios estándares de sostenibilidad, en parte a través de esquemas de certificación. (CBI, 2020)

6 Metodología

El presente estudio es de carácter cualitativo, el cual se realizó por medios de encuestas. Se utilizaron bases de datos privadas y gubernamentales como medio para adquirir información de empresas alemanas importadoras, tostadoras y distribuidoras de café; tiendas de café y población de interés a encuestar.

La información recolectada de los consumidores finales permitió desglosar el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta: clase social, momentos de consumo, puntos de compra, percepción de valor, hábitos de consumo, capacidad de compra, entre otros. *Anexo I: encuesta en inglés a consumidores.*

La información provista por las empresas, permitirá analizar un mercado de clientes potenciales; esto haciendo referencia a negociación y/o distribución con una empresa certificada tipo B Colombiana.

Para recopilar nuestros datos, realizamos una encuesta en línea, que permite una acumulación flexible de una gran cantidad de respuestas selectivas en un período relativamente corto, así como una forma conveniente de ingresar y analizar los datos. En cuanto a las desventajas, vale la pena tener en cuenta que, en caso de incertidumbre, los encuestados no tienen posibilidad de realizar consultas. *Ver anexo I la encuesta modelo.*

7 Resultados

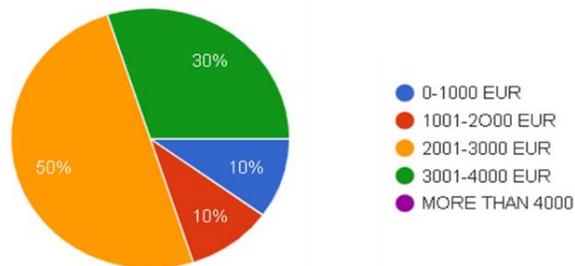
Este trabajo consistió en indagar la disposición a pagar un sobreprecio significativo por parte de los consumidores finales, por un producto de alta calidad comercializado por una empresa b que garantice el cumplimiento de todos sus indicadores, referente a medio ambiente, impacto social, trazabilidad de información, transparencia, entre otros.

El consumo del café en Alemania tiene dos segmentos: Premium: buscan consumir productos de alta calidad, de origen único, con historia, cafés de especialidad y orgánicos. Y, masivo: prefieren una calidad comercial de bajo precio.

A continuación, se presentan los resultados más representativos de las encuestas realizadas. Se diligenciaron un total de 250 encuestas, en ciudades como Hamburg, Bremen, Vechta, Dresden y Göttingen.

Figura 1

Nivel de ingresos.

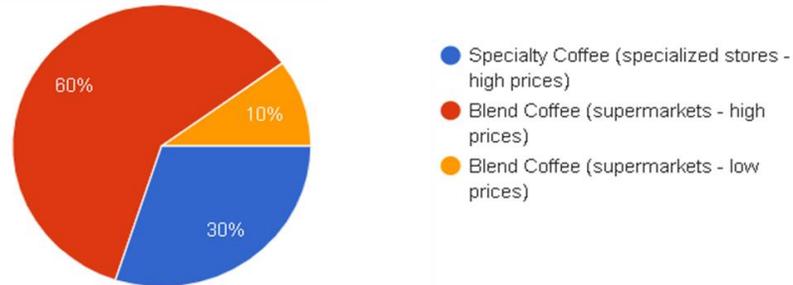


Nota. Elaboración propia.

El nivel de ingresos de la población encuestada tuvo su mayor porción sobre los 2001 euros y los 3000 euros, lo cual corresponde a una clase media-alta. Sin embargo, tienen el poder de compra suficiente para elegir distintas marcas de café con distinto valor agregado.

Figura 2

Tipo de café.

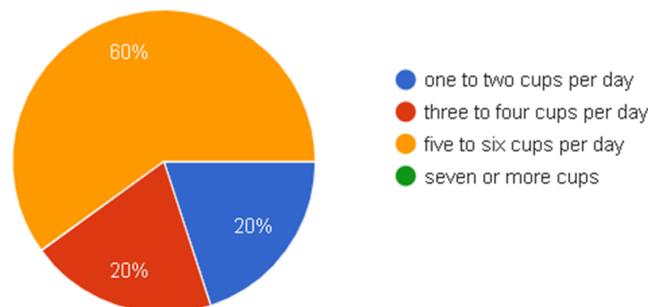


Nota. Elaboración propia.

Según la población encuestada, la notable mayoría opinó que prefiere un café de mezcla (calidad, variedad u origen) pero de una calidad superior al café corriente (de menor precio). Tienen la percepción de que la calidad será mayor y les llama la atención los certificados impresos en la bolsa. Entre más información haya en el empaque en cuanto a origen, procesos, causas, entre otros, mayor será la intención de compra. Sin embargo, la porción del 30% que es considerable, tiende a consumir café de especialidad, siendo éste un mercado creciente. En este espacio el consumidor ya tiene un conocimiento amplio sobre café y métodos de preparación.

Figura 3

Frecuencia de consumo



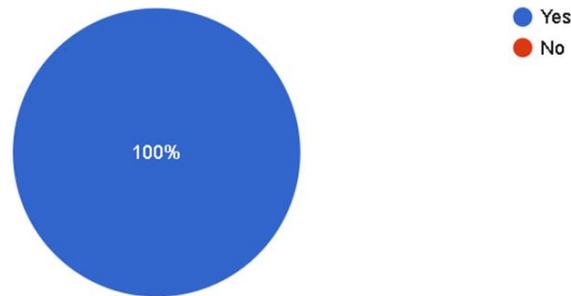
Nota. Elaboración propia.

Este resultado lo confirma las estadísticas de consumo per cápita de café en Alemania. En su gran mayoría, toman de 5 a 6 tazas de café al día, preferiblemente en las mañanas y en oficinas

(lugar de trabajo). Los resultados obtenidos se concatenan con la preferencia del café de mezcla, debido a los momentos de consumo de los encuestados, teniendo una rutina activa en semana.

Figura 4

Afinidad con Empresa B

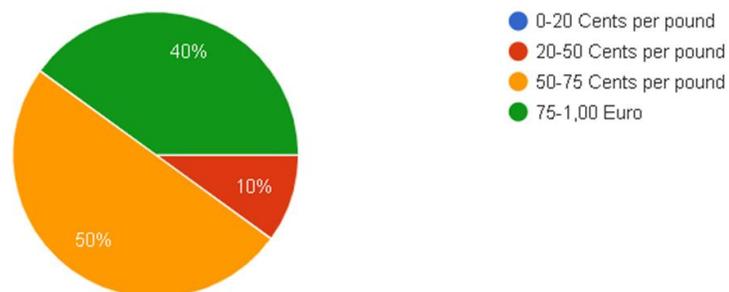


Nota. Elaboración propia.

Según el resultado obtenido y representado por la figura 4, se corrobora la disposición a pagar un sobreprecio por parte de consumidores, incentivo para reconocer la labor de una empresa B en su labor. A los encuestados se les hizo leer de forma muy clara lo que significaba que una empresa tuviese el certificado B Corp.

Figura 5

Sobreprecio dispuesto a pagar.



Nota. Elaboración propia.

Se puede inferir de la disposición a pagar por el consumidor que mínimamente son 50 centavos de euro el sobreprecio representativo otorgado a una empresa B. Es importante esta base para adoptar un estudio de carácter cuantitativo y así lograr que el sello B Corp. sea monetizable.

8 Conclusiones

Como principales conclusiones de este estudio podemos decir que la percepción de valor por parte de los consumidores genera afinidad con el propósito de una empresa B. Brinda la oportunidad de hacer un esfuerzo comercial y alianzas público-privadas para impulsar el sello B Corp.

La disposición a pagar un sobrepago por parte del consumidor alemán, es considerada solamente si existe una aplicación real de aspectos sostenibles, trazabilidad y calidad, en el ejercicio de las actividades transparentes de las empresas.

Las oportunidades en el mercado de cafés especiales están creciendo, ya que un número cada vez mayor de consumidores europeos está dispuesto a pagar precios más altos por cafés de alta calidad. La sostenibilidad va de la mano.

El comportamiento del consumidor donde no solo los placeres y valores personales, así como factores como el precio y la calidad, sino también las ideas de lo que es correcto y bueno para otras personas y el medio ambiente influyen en la motivación para comprar.

Referencias

- B Lab. (2020). ¿Qué es una empresa B?. <https://bcorporation.eu/about-b-corps>
- Bager SL, Lambin EF. *Sustainability strategies by companies in the global coffee sector*. *Bus StratEnv*. 2020;29:3555–3570. <https://doi.org/10.1002/bse.25963570BAGERANDLAMBIN>
- Becker, R. (2017). *Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum*. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, (2), 8–9.
- Cafeteros, F. d. (2017). <https://federaciondefeteros.org/>
- Dietz, T., Auffenberg, J., Estrella Chong, A., Grabs, J., & Kilian, B. (2018). *The Voluntary Coffee Standard Index (VOCSI). Developing a Composite Index to Assess and Compare the Strength of Mainstream Voluntary Sustainability Standards in the Global Coffee Industry*. *Ecological Economics*, 150, 72–87.
- Escuela Nacional Sindical. (2015). Trabajadores del café: los más precarios e informales de la agroindustria colombiana. <https://www.desdeabajo.info/colombia/item/27314-trabajadores-del-cafelos-los-mas-precarios-e-informales-de-la-agroindustria-colombiana.html>
- Federación de Cafeteros. (2007). *Informe Comites Departamental*. <https://federaciondefeteros.org/static/files/cundinamarca3.pdf>
- Gomez, S. (2019). *QuéCafé.Info*. <https://quecafe.info/la-economia-del-cafe-quien-se-esta-quedando-el-dinero/>
- Hindsley, P., McEvoy, D. M., & Morgan, O. A. (2020). *Consumer Demand for Ethical Products and the Role of Cultural Worldviews: The Case of Direct-Trade Coffee*. *Ecological Economics*, 177, 106776. doi:10.1016/j.ecolecon.2020.106777
- Ministry of Foreign Affairs [CBI]. (2020). <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/trade-statistics>
- Mordor Intelligence [MordorIntelligence]. (2022). coffee market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2022 - 2027). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>
- Segura, S. (2017). *PROCOMER*. <https://procomer.com>

Anexo 1: encuesta realizada a consumidores

 UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	POSTGRADUATE IN COFFEE
<p>The following survey aims to identify consumer traits in the German population on sustainable coffee</p>	
<p>What's your full name?</p>	<p>_____</p>
<p>what's your email address?</p>	<p>_____</p>
<p>What's your date of birth?</p>	<p>_____</p>
<p>what is your income level?</p>	<p> <input type="radio"/> 0-1000 EUR <input type="radio"/> 1001-2000 EUR <input type="radio"/> 2001-3000 EUR <input type="radio"/> 3001-4000 EUR <input type="radio"/> MORE THAN 4000 </p>
<p>What's your address (city)?</p>	<p>_____</p>
<p>How often do you drink coffee?</p>	<p> <input type="radio"/> one to two cups per day <input type="radio"/> three to four cups per day <input type="radio"/> five to six cups per day <input type="radio"/> seven or more cups </p>
<p>when do you prefer to drink coffee?</p>	<p>_____</p>
<p>what kind of coffee do you prefer?</p>	<p> <input type="radio"/> Specialty Coffee (specialized stores - high prices) <input type="radio"/> Blend Coffee (supermarkets - high prices) <input type="radio"/> Blend Coffee (supermarkets - low prices) </p>
<p>What is your degree of affinity with sustainable consumption?*</p>	<p> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 </p>
<p>*This rating corresponds to the level of awareness of a person to consume products that are friendly to the environment, fair trade and social practices.</p>	

According to the following text:

As a result of the concepts of corporate social responsibility, environmental management, sustainability, fair trade, among others, a movement to create companies with a sense of high impact, at a social, environmental and economic level, called B Companies, has recently emerged. They are companies that meet the highest standards of social and environmental performance, public transparency and legal responsibility to balance profit and purpose. In other words, B Corps guarantee compliance with all of their standards. In the German market there are many companies that sell Fair Trade or Rainforest certified coffee. However, many of the contracts agreed by these certificates are not fulfilled.

Would you be willing to buy coffee marketed by a Colombian company B? Yes No

If your previous answer was "yes" and knowing the positive impact of a B company, how much would you be willing to pay in addition to the market price for this coffee?

- 0-20 Cents per pound
- 20-50 Cents per pound
- 50-75 Cents per pound
- 75-1,00 Euro