

Respuestas a las preguntas formuladas sobre los términos de referencia:
“Análisis del comportamiento del consumo de café tostado en Colombia, del Programa C + C”

1. ¿Podrían incluir experiencia específica de la firma en levantamiento de información cuantitativa y cualitativa en campo?

Rta. Es posible incluir esta información dentro de la experiencia específica de la firma proponente.

2. ¿Podrían aclarar si tienen identificadas las cuatro ciudades donde se hará el estudio, o si el proponente las debe identificar? Esto es importante para elaborar el presupuesto de la propuesta.

Rta. Se tienen identificadas Bogotá y Medellín porque se ha establecido que es donde se hay una mayor dinámica de consumo. Las otras dos ciudades esperamos que el proponente seleccionado nos la ayude a escoger de acuerdo con su experiencia y conocimiento sobre el comportamiento del consumo de café.

3. ¿Cómo se podrían definir los cafés de especialidad?

Rta. No existe una única definición. Bajo los proyectos que se han trabajado en el programa de Colombia más competitiva, se están trabajando se está considerando como cafés especiales, los que tienen algún nivel de diferenciación o característica por lo que el consumidor está dispuesto a pagar un precio superior.

4. En algunas partes, el estudio parece enfocarse en cafés especializados (hoteles y restaurantes), pero en otras el foco es café tostado (empresas y consumidores), ¿por qué razón?

Rta. El estudio se enfoca en café tostado que al tener una mayor agregación de valor podría incluirse dentro de la definición de lo que se entiende por café especial. No obstante, el foco es la categoría de café tostado.

5. Pensando en el estudio con consumidores y partiendo de la hipótesis de que algunos de ellos no reconozcan o asocien el café consumido con la categoría de “tostado”, ¿es posible tener el listado de marcas/referencias dentro de la oferta actual que hacen parte de la categoría?

Rta. No contamos con la lista de marcas de café tostado. Se ha consultado fuentes de información para entender el tamaño de la oferta, pero hasta el momento se cuentan con datos de contacto de algunas empresas. En esa medida, se espera que con el proponente elegido se pueda construir la base de datos de las empresas que serán sujeto del estudio.

6. Para el estudio con consumidores, ¿podrían participar los que consumen café tostado molido y también los consumidores de café tostado sin moler?

Rta. Si, podrían participar. .

7. Para el estudio con consumidores, ¿podrían participar los que consumen cualquier tipo de café tostado (de especialidad, estándar)?

Rta. Si, no se tiene segmentado.

8. Para el estudio con consumidores, ¿en la muestra deberían incluirse personas de todos los niveles socioeconómicos, o debería ser un estudio focalizado en ciertos estratos en particular?

Rta. No necesariamente se deben incluir de todos los niveles socioeconómicos. No obstante, al dejar por fuera un nivel socioeconómico tal vez se podría dejar de indagar si por esta condición cambia el consumo de café. Sin embargo, se deja en libertad al proponente al diseñar la metodología.

9. En la sección de antecedentes, se menciona un estudio previo que permitió identificar empresas que producen y comercializan café, adicional a esto, se menciona un taller realizado con algunas de ellas, en tal caso, ¿el oferente seleccionado podría tener acceso a esta base de datos para seleccionar la muestra del estudio con productores/comercializadores?

Rta. El proponente podrá acceder a toda la información que tenemos disponible.

10. ¿Por qué el abordaje con consumidores es el único que menciona el tipo de metodología esperada (“cualitativa”), situación que no ocurre con los otros dos (empresas y hoteles/restaurantes)

Rta. En los otros dos grupos objetivo, la metodología puede ser cualitativa.

11. ¿Las empresas productoras y comercializadoras de café tostado deben ser cultivadores también o no necesariamente?

Rta. No necesariamente.

12. ¿Las empresas productoras y comercializadoras de café tostado a entrevistar pueden tercerizar el proceso de tostado de café con tostadoras externas?

Rta. Si, lo pueden hacer.

13. Frente a las empresas productoras, ¿en la muestra deberían incluirse de distintos tamaños (pequeña, mediana y grande) o hay un foco en particular?

Rta. No necesariamente.

14. Cómo se certifican los 4 años de experiencia en investigaciones de mercado con productos de consumo masivo? ¿es posible homologar por un número determinado de certificaciones como si sucede en la experiencia específica?

Rta. Se certifican con los certificados de experiencia o contratos realizados por la empresa en investigaciones de mercado.

15. Teniendo presente que la aclaración de preguntas puede ir hasta el 15 de mayo, ¿podrán por favor ampliar la fecha para presentar la propuesta (actualmente establecida para el 17 de mayo)? Esto en el entendido que se tendrían únicamente dos días para poder desarrollarla, después de tener toda la información.

Rta. No se considera necesario ampliar el plazo.

16. ¿Podrían remitir los formatos en formato editable? Al estar en PDF no se pueden diligenciar.

Rta. Estos cuadros los pueden diseñar en el formato que el proponente desee. Lo importante es que contengan la información relacionada.

17. En el anexo 3 de experiencia en del proponente y del equipo de trabajo, los campos de experiencia del equipo resultan muy similares al de la experiencia en general de la empresa ¿podrían por favor revisarse para que se adapten mejor a información del equipo profesional?

Rta. No es clara la pregunta. El proponente puede agregar información a los formatos relacionados. Para diferenciar la información.

18. ¿Una entidad como una Cámara de Comercio puede presentar una propuesta para esta convocatoria?

Rta. Si la Cámara ya ha realizado estudios de consumo y tiene cómo suministrar la experiencia solicitada podría presentarse a la convocatoria.

19. Cuando hacen referencia a cafés especializados o cafés de especialidad ¿Se refieren a qué tipo de café? o ¿Es el modo de preparación del café (Aeropress, V60, Chemex,...)?

Rta. No se refiere a métodos de preparación. Por lo general las tiendas de café de especialidad (revisar definición pregunta 3), venden cafés que tienen características especiales por temas de calidad, origen, temas sociales.

20. ¿Cómo definen el mercado institucional, cuál es el grupo objetivo que está aquí contemplado?

Rta. El mercado institucional se entendería para el caso particular, grandes cadenas de restaurantes, hoteles que las empresas que producen y comercializan café tostado se podría atender.

- 21. ¿Tiene bases de datos de las empresas productoras y comercializadoras de café? En caso afirmativo, ¿Podemos contar con estas bases de datos para hacer la investigación? Y en caso negativo, ¿Qué perfil de empresas productoras y comercializadoras de café queremos entrevistar? (¿qué produzcan cierto tipo de café? ¿Grandes, medianas y pequeñas? ¿Qué no exporten café?)**

Rta. Tenemos algunas bases de datos las cuales serán compartidas con el proponente seleccionado. Revisar respuestas anteriores.

- 22. ¿Qué perfil deben cumplir las tiendas de especialidad de café, hoteles y restaurantes? ¿Deben vender cierto tipo de café especial o tener preparaciones especiales de café? ¿Deben estar dirigidos al consumidor de nivel socio-económico medio-alto?**

Rta. Revisar respuestas anteriores. No se requiere segmentar a las tiendas de especialidad por tipos de preparación.

- 23. ¿Qué perfil debe cumplir el consumidor de café tostado (Frecuencia de consumo, qué nivel socioeconómico)**

Rta. No se define necesariamente un perfil porque sesgaría el estudio de consumo. A nivel de consumidor, se busca entender cómo se caracteriza el consumo de la categoría sin necesariamente hacer una segmentación.