

Análisis del consumo de café especial en Colombia

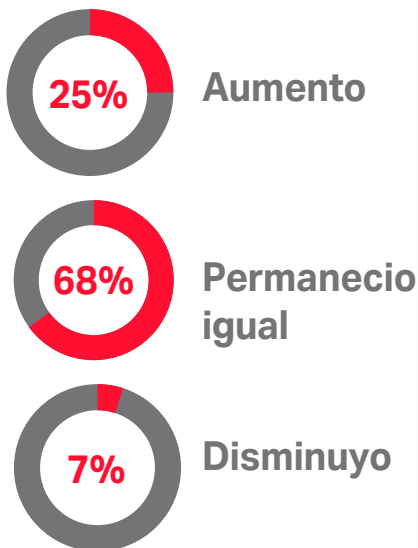
Dirigido a tostadores, comercializadores, transformadores, productores, Federación Nacional de Cafeteros.

METODOLOGÍA

La propuesta metodológica permitió observar la dinámica, barreras y oportunidades del mercado en Colombia



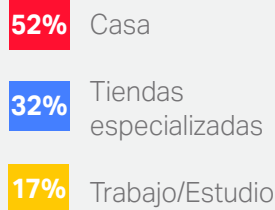
Dinámica últimos dos años



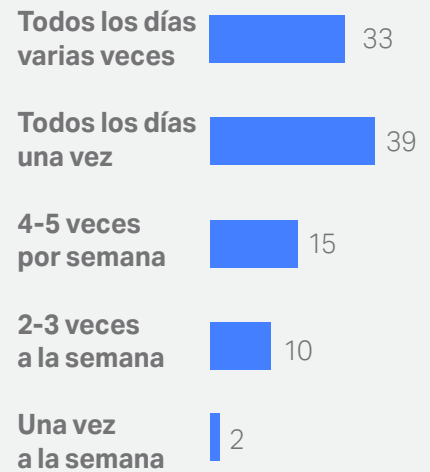
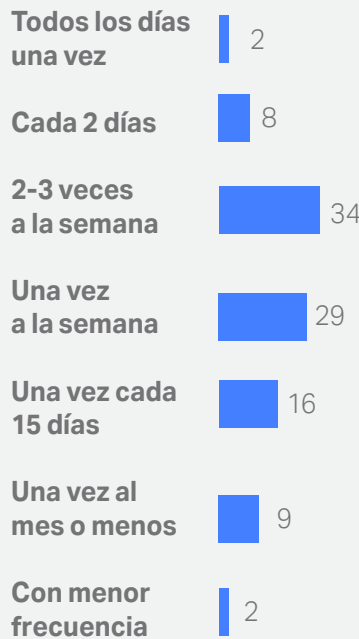
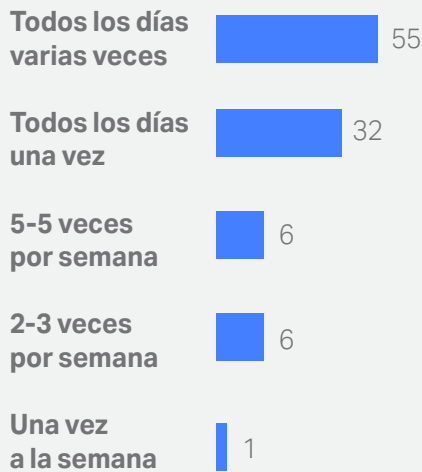
		Dif		Dif
Bogotá	28	+3	Estrato 3	-3
Cali	27	+2	Estrato 4	+2
Medellin	13	-12	Estrato 5	+3
Barranquilla	33	+8		
		Dif		Dif
18-24	35	+10	Hombre	+2
25-35	26	+1	Mujer	-1
35-45	31	+6		
46-60	13	-12		

% Datos expresados en porcentajes

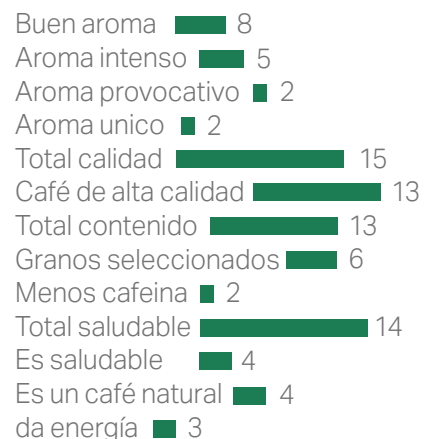
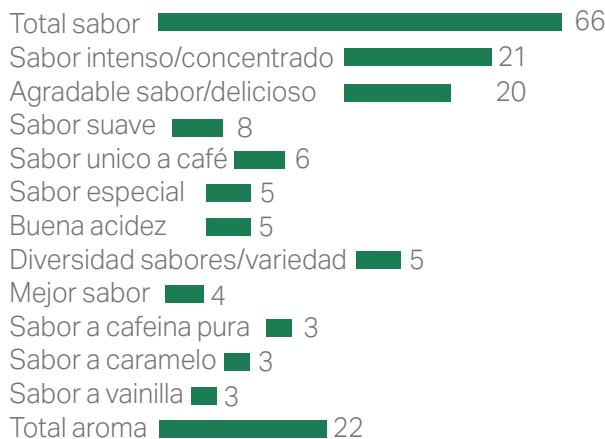
Lugar de consumo



Lugar de consumo y frecuencia



Razones por las que el café gourmet/premium /especiales/ certificados es el preferido



Datos relevantes sobre el consumo de café en Colombia



En Colombia se consumen 2,2 millones de sacos de café verde al año.



El consumo de cafés especiales aumentó un 10% en volumen y un 25% en valor.



Los cafés especiales representan el 11% de la categoría.



El 98,5% de los hogares en el país consume café.



El 52% del consumo de café ocurre en el hogar.



El 32% del consumo de café ocurre en tiendas especializadas.



Para 2021, en zonas urbanas se consumió café 5 veces a la semana, con un promedio de 3 tazas por día.



Para 2024 cada persona consumía en promedio 2,8 kilos de café al año.



Coincidencia entre dos fuentes principales: USDA y Federación Nacional de Cafeteros (FNC), Cifras estudio de consumo interno, año 2024.

Relación del consumidor colombiano con el café

Muestran interés en probar perfiles diversos, explorar nuevas marcas y conocer el origen y sabor del café.



rece la demanda de cafés premium por mayor exposición a nuevas experiencias

Valoran un buen café sin buscar una experiencia sofisticada.

Crece el uso de molinos en casa y el interés por frescura y calidad.



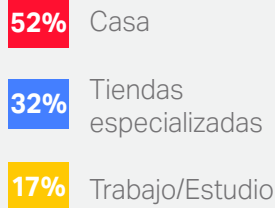
Es un producto valorado y elegido; quien sabe de café gana estatus social.

Las nuevas generaciones apuestan por emprendimientos disruptivos que transforman el acto de tomar café en una experiencia única.



El consumidor actual valora la calidad y la historia del café, busca experiencias únicas, sabores distintos y, sobre todo, originalidad.

Lugar de consumo

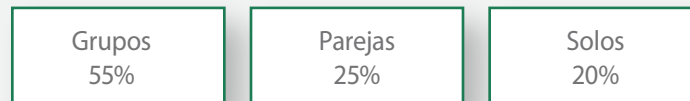


Espacios de preferencia para el consumo



Perfil de los consumidores

En las tiendas de café, el perfil del consumidor cambia durante el día. Por las mañanas, es común ver adultos haciendo una pausa o trabajando mientras disfrutan su bebida. En las tardes, el ambiente se vuelve más relajado, con jóvenes y grupos de amigas que convierten el café en excusa para compartir y conversar. En porcentaje se ve algo así:



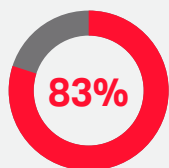
Fuente: Estudio realizado por Reinova para el Proyecto C+C

El rol del café varía dependiendo el tamaño del negocio



- Independientemente de si hablamos de cafés, restaurantes u hoteles, el tamaño de estos incide significativamente en lo que buscan al momento de ofrecer café para sus clientes:
- Los negocios más pequeños, donde trabajan las familias, hay un mayor involucramiento emocional con la categoría y mayor apertura a crear experiencias diferentes y memorables para sus clientes.
- En los negocios medianos se empieza a ver la visión de expandirse geográficamente y por tanto buscar eficiencias, pero sin descuidar una experiencia personalizada para sus clientes.
- En los grandes negocios que funcionan como cadenas, lo más importante es la eficiencia y la estandarización, ofrecer un producto de calidad, pero sin tanta personalización.

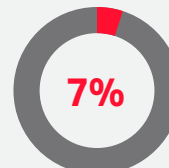
La mayoría de los entrevistados en el canal de tiendas observan un mercado en crecimiento pero la minoría disminuye



Aumento



Permanecio igual



Disminuyo



Si bien las preparaciones más vendidas siguen siendo el **Americano y el capuccino**, empieza a notarse en los consumidores una tendencia a probar nuevas preparaciones, nuevos métodos, cafés fríos, etc.

Cambios en el maercado desde el punto de vista del canal

Aumento en el consumo y conocimiento del café de especialidad:

- La gente está más interesada en aprender sobre el origen, **métodos de preparación, y procesos del café.**
- Hay mayor apertura a probar sabores nuevos bebidas de autor y variedades poco comunes.
- Se ha incrementado el consumo de cafés filtrados y preparaciones específicas como **el flat white y el macchiato.**

Preferencias por opciones saludables y personalizadas:

- Se observa una tendencia a consumir **menos azúcar**, usando alternativas como la panela.
- Aumento en la demanda de **leches vegetales y bebidas frías.**
- Los consumidores valoran opciones más saludables y con menos endulzantes.

Cambio en la experiencia de consumo:

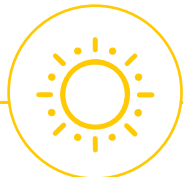
- Ahora el café no es solo una bebida, sino una experiencia **sensorial y cultural.**
- Factores como la **presentación, la vajilla y el ambiente** son cada vez más importantes.
- Los clientes buscan espacios que nutran su curiosidad y les ofrezcan experiencias completas.

Evolución en la variedad y exigencias:

- Los consumidores son más exigentes en la calidad del café, buscando sabores y aromas limpios.
- Hay mayor interés por conocer la trazabilidad del producto.
- se nota una inclinación hacia variedades de extracción y cafés menos convencionales.

Perfil del consumidor de tiendas

En las tiendas se observan consumidores de todas las edades, la afluencia de diferentes perfiles está relacionada con los diferentes horarios



En la mañana se observan personas adultas y al rededor de un 20% de personas trabajando



En las tardes se observan personas jóvenes, mujeres en reunion de amigas

55% Grupos
55% Parejas
55% Solas

Perfil del consumidor de hoteles y restaurantes

En los hoteles y restaurantes se ven diferentes perfiles de consumidores dependiendo del posicionamiento de estos

En los hoteles de cadena grandes y restaurantes high end se observa un perfil de cliente ejecutivo/corporativo donde se observa un alto porcentaje de extranjeros.

En hoteles y restaurantes boutique se observan un perfil de cliente en busca de experiencias y aventura. Allí se observa tanto extranjeros como nacionales. Este es un perfil a quien le interesa temas como la sostenibilidad, trazabilidad y comercio justo.



En general los extranjeros muestran un interés y alta expectativa por consumir el café de especialidad colombiano.



Actores principales que incluyen el café en su historia

Tiendas de cadena

Negocios grandes de cadena



- Son negocios grandes, pero su principal enfoque no es el café.
- Buscan a eficiencia y la estandarización, ofrecer un producto de calidad, pero sin tanta personalización.

Tiendas de familia y cadenas locales.

Negocios medianos



- Se consideran negocios tipo boutique, donde el café es el ancla pero no el actor principal.
- Buscan expandirse con eficiencia, sin perder la experiencia personalizada

Negocios pequeños, familiares



- Su base principal es el café, la historia y la calidad. Entran productores y pequeños transformadores
- Más conexión emocional con el café y apertura a crear experiencias memorables, valorando la herencia.

Ambos tipos de tiendas han fortalecido la categoría de cafés especiales.

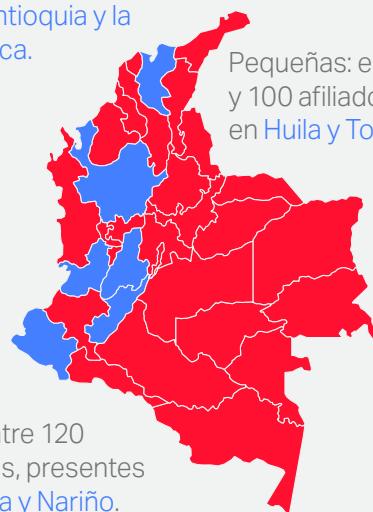
¿Quiénes son y dónde están los pequeños transformadores?

Tanto las asociaciones como las cooperativas fortalecen sus procesos para ofrecer productos de alta calidad al mercado. Además, están enfocadas en abastecer a comercializadores y en atender el consumo interno, ya sea a través de tiendas propias o mediante acuerdos con comercios especializados.

Estas organizaciones están distribuidas en distintas regiones del país, como se muestra en el siguiente mapa:

Grandes: entre 1.500 y 3.500 afiliados, ubicadas principalmente en **Valle del Cauca, Antioquia y la Costa Atlántica.**

Pequeñas: entre 50 y 100 afiliados, localizadas en **Huila y Tolima.**



Medianas: entre 120 y 350 afiliados, presentes en **Magdalena y Nariño.**

Fuente: Estudio realizado por Reinova para el Proyecto C+C



Mantener claridad en la mente del consumidor. Usar el origen como símbolo de los cafés especiales

El origen es un atributo transversal en todas las definiciones de los diferentes actores y es altamente valorada por el consumidor final

Moneda especial

Tiene el suficiente alcance para soportar educación al consumidor.

Permite micro segmentación

Tiene el suficiente alcance para soportar educación al consumidor.



Unificación de descriptores

La ploriferación de descriptores confunde al consumidor y abre puertas al uso de ellos en productos que no cumplen la calidad.

Apoya las narrativas

Soporta toda las historias que fortalecen la identidad y orgullo.

Facilitar espacios de comunicación alineada y promover coordinación entre los actores

Identificar, conectar y apoyar las iniciativas de generación coordinada de valor de la industria tostadora y los canales que cumplan las premisas de apoyo al pequeño caficultor y a la comunidad.



Aprovechar y apoyar iniciativas regionales y clústers existentes

Identificar y aprovechar estas iniciativas para fortalecer la oferta y estimular la demanda efectiva mediante la promoción coordinada del consumo.



Fortalecer gobernanza (recultar liderazgo de casos de éxito para replicar)

Identificar y contribuir a articular la red de facilitadores, formadores, cooperativas, transformadores y canales

Identificar y reforzar la formación de market champions (formador de dormadores).



Apoyar y elevar la visibilidad de las ferias y festivales de cafés de especialidad locales y regionales y los "master coffe" de cafés de especialidad organizados por redes de tiendas de café independientes en alguna ciudad.



Crear "ruedas de oportunidad" dentro de la agenda de las ferias y concursos ya que preparen a los participantes para presentar su oferta y faciliten los encadenamientos de valor entre actores de la cadena.

Recomendaciones de los entrevistados a entidades públicas y privadas para promover el consumo interno



“

Entidades publicas consuman café 100% colombiano”

“

Formación en la cadena productiva baristas. catadores y otros”

“

Hoy queremos enfocar mucho en barismo, en catación, en diseño de la curva tueste, en experiencia en taza y en exportación para que los jovenes también tengan ese arraigo ese arraigo por la industria cafetera”

“

Deberíamos tener la posibilidad de incrementar rápidamente el consumo, porque ese millón de sacos que se está importando es para que alguien lo consuma. Si nosotros lo cambiamos aquí, es una victoria temprana”

“

El gobernador del huila está diciendo que yo quiero que la universidad sur colombiana tenga una facultad de café”

“

Educación al consumidor sobre la calidad y el valor del café nacional”

“

Nunca nos interesó la capacitación del consumidor porque el producto es netamente exportable”

“

Incentivar la producción de café tostado en origen, promoviendo marcas regionales para fortalecer la identidad y el mercado interno”

“

Alianzas con gobiernos locales inviertan en la economía cafetera como un motor de desarrollo”

“

Lo que pretendemos es transferencia del conocimiento de Almacaféen la transformación del café y de Procafecolen la comercialización”

“

La federación lo unico que tiene que hacer es persuadir... para que trabajen en beneficio de ese desarrollo de la economía cafetera a partir del conocimiento”



En el canal moderno necesitamos más acotores enamorados de los cafés especiales



Vincular mas cadenas nacionales en las diferentes regiones como lo hace carulla y jumbo.



Vincular mas cadenas regionales, pequeñas e independientes de barrio.



Generar una clara visibilidad de la segmentación dentro de los cafés especiales para mantener un lenguaje claro hacia el consumidor.



Vincular el canal en eventos especiales y ferias que además aumentan el tráfico en el establecimiento.

Oportunidades desde el canal

Dado que quienes están dispuestos a competir con cafés de especialidad son negocios pequeños, necesitan acompañamiento en diferentes áreas de su negocio para hacerlo crecer y mantenerse sostenible.

- Técnico: en procesos de tuestión, métodos de preparación, formaciones para sus equipos, etc.
- Marketing, como impulsar su negocio volviéndose muy relevantes en sus áreas geográficas y aprovechando el voz a voz.
- Sostenibilidad financiera.
- Networking: alianzas entre hoteles y restaurantes boutique y productores/caficultores.

Insights clave del mercado

- El consumidor colombiano actual tiene una conexión emocional con el café, impulsada por el alto involucramiento que generan los cafés especiales.
- Bogotá se destaca como la ciudad donde los consumidores están más dispuestos a pagar por un café de calidad, con un valor cercano a los \$51.713 libra. Sin embargo, al observar el comportamiento en otras ciudades como Cali, Medellín y Barranquilla, el promedio nacional se ajusta a \$42.106 libra, reflejando una valorización creciente del café, aunque con diferencias según el contexto urbano.
- Aprender técnicas como tuestión y barismo ha dignificado la profesión, mejorando ingresos y reconocimiento. Hoy, saber de café otorga prestigio social, al igual que el conocimiento del vino



Oportunidades para el sector privado.

- Tostadores: Aprovechar la demanda creciente de café de especialidad y origen único
- Comercializadoras: Pueden expandirse hacia nuevos mercados interesados en productos con identidad y trazabilidad.
- Transformadores: Incorporar valor agregado en productos derivados del café
- Productores: Acceden a mejores precios gracias a la calidad del grano y prácticas sostenibles reconocidas.