

# Estudio de consumo de cafés especiales en Colombia

# Colombia Competitiva



swisscontact



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Embajada de Suiza en Colombia  
Cooperación Económica y Desarrollo (SECO)

# OBJETIVOS

## GENERALES



Diseñar y desarrollar una investigación de mercados con diferentes grupos objetivos para comprender la situación actual del mercado del café tostado en Colombia, con énfasis en el café de especialidad

# OBJETIVOS

## ESPECIFICOS



### Empresas productoras y comercializadoras de café tostado

- a. Comportamiento de las ventas en los últimos años. Análisis del comportamiento de consumo de café tostado en Colombia. **Se trata de la cifra declarada que los entrevistados quieran suministrar**
- b. Nichos de mercado identificados.
- c. Drivers de consumo de café tostado.
- d. Percepción de las marcas de café.
- e. Orígenes del café procesado, requerimientos a los productores (volumen, calidad, precio).
- f. Oportunidades de crecimiento, así como retos para incrementar las ventas.
- g. Análisis del mercado institucional, oportunidades de crecimiento.
- h. Recomendaciones a entidades públicas y privadas para promover el consumo interno.

# OBJETIVOS

## ESPECIFICOS



### Tiendas de especialidad de café, que incluya hoteles y restaurantes en 4 ciudades del país

- a. Comportamiento de las ventas de café en los últimos años. Se trata de la cifra declarada que los entrevistados quieran suministrar
- b. Tendencias y drivers del consumo de café tostado y perspectivas
- c. Comportamiento de los consumidores, características, mitos al consumo, percepción de concomimiento sobre el café por parte de los consumidores.
- d. Tipos y características del café más demandados.
- e. Disponibilidad a pagar por valor agregado.

### Consumidores de café tostado especial en Colombia

- a. Preferencias de consumo, mitos, tendencias, percepción alrededor de este producto.
- b. Percepción de las marcas
- c. Determinantes de consumo
- d. Disposición para pagar por el café

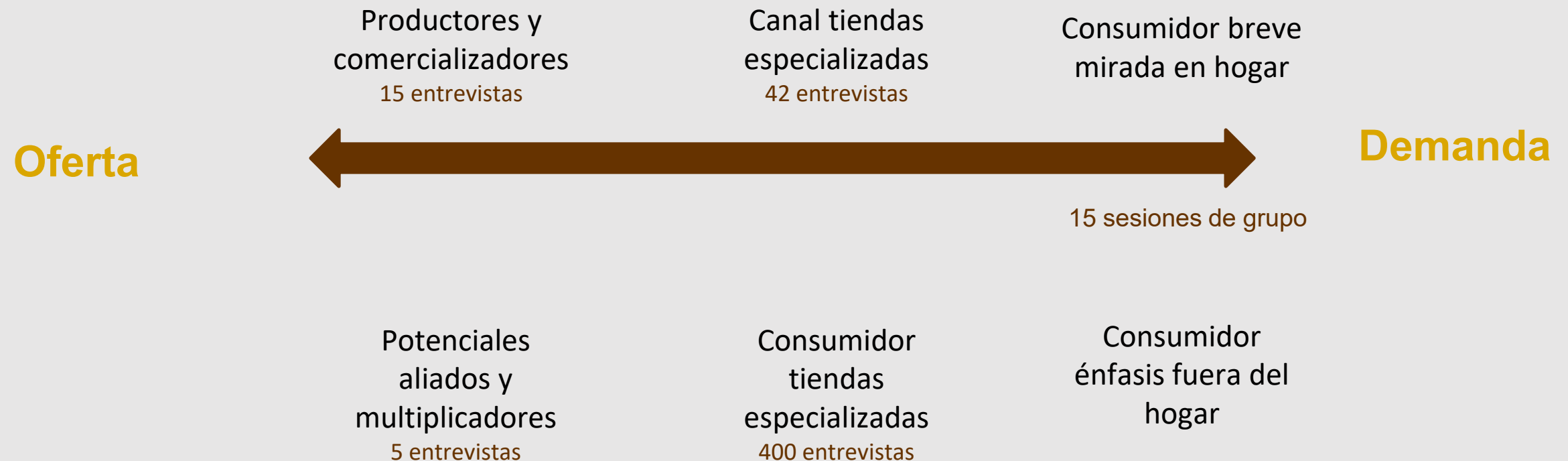


# Metodología

# METODOLOGÍA

---

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



# METODOLOGÍA

---

1

Empresas  
productoras y  
comercializadoras  
de café tostado

- Se realizaron entrevistas a profundidad con **Gerentes, Gerentes de mercadeo o trade marketing** de las principales empresas productoras y comercializadoras de café tostado en Bogotá, Cali, Medellín, Pereira, Armenia y Santander. Se definieron y acordaron con el cliente con base en estudios previos
- Así mismo como valor agregado se realizaron 5 entrevistas **con potenciales aliados y multiplicadores**
- Se diseñó una guía de entrevista que fue discutida y aprobada por ustedes antes de iniciar el trabajo de campo

# METODOLOGÍA

---

- Se realizaron entrevistas personales y/o virtuales a profundidad con **Gerentes, Administradores de puntos de venta** en las 4 principales ciudades del país: Bogotá, Cali, Medellín y B/quilla
- Se definieron con base en las entrevistas iniciales a productores y comercializadores y una observación/investigación de escritorio en las diferentes ciudades
- Se diseñó un cuestionario semi estructurado aprobado por ustedes antes de iniciar el trabajo de campo

2

Tiendas especializadas  
de café, hoteles y  
restaurantes

- Para **consumidores de tiendas especializadas** se realizaron entrevistas personales por intercepción en áreas de influencia tanto de tiendas especializadas como de alto tráfico del target a quienes se aplicó un filtro con las condiciones de participación
- Se trabajó por isócronas respecto a los puntos de venta considerados estratégicos
- Se diseñó un cuestionario que cumplió con los objetivos propuestos, el cual fue probado en campo y aprobado por ustedes antes de iniciar el trabajo de campo
- El trabajo de campo se realizó entre el 17 y el 26 del mes de octubre de 2024

# METODOLOGÍA

---

3

Sesiones de grupo  
virtuales con  
consumidores

- Se trató de una aproximación cualitativa a través de sesiones de grupo virtuales **con consumidores de café tostado especiales** de las principales ciudades
- Se diseñó un filtro que fue aplicado a las personas que consumieran café 5 veces a la semana con un mínimo de 15 tazas y visitaran las tiendas especializadas definiendo una frecuencia mínima de una vez al mes
- Se diseñó una guía de sesiones que fue discutida y aprobada por ustedes antes de iniciar el trabajo de campo

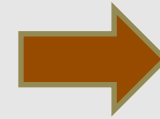


A person in a white shirt is seated at a wooden desk, working on a laptop. The image is framed in a rounded rectangle. Overlaid on the scene are several translucent, futuristic digital elements: a world map, three circular progress indicators with percentages (20%, 45%, 58%), a microchip icon with 'AI' inside, a cloud icon, and a glowing cursor icon near the mouse. The word 'Resultados' is written in a bold, yellow, sans-serif font across the center of the image.

**Resultados**

# Identificación población bajo estudio

- Grandes empresas con mercado multinacional
- Medianas empresas con mercado nacional
- Pequeñas empresas con mercado local
- Microempresas



Tostadores (14)

- Cooperativas y Asociaciones

- Cooperativas y Asociaciones (8)

- Tiendas pequeñas familiares
- Cadenas locales
- Cadena Nacional

- Tiendas/ Canal de tiendas (30)

- Restaurantes
- Hoteles

- Horeca (12)

# Comportamiento de Consumo de Café en Colombia



# Una categoría que continua creciendo, los cafés especiales, los protagonistas

## Estimado Consumo interno de café en Colombia (2024):

- Consumo en **2.2 millones de sacos** de café verde.
- Penetración en hogares: **98,5%**
- Consumo per cápita: **2,8 Kilogramos**  
Costa Rica: 4 kg  
Brasil: 5,8 Kg
- Crecimiento **10% volumen, 25% valor** atribuible al crecimiento de los cafés especiales
- **Cafés especiales representan un 11%** de la categoría con crecimiento de 19% en volumen y 39% en valor
- 200.000 sacos adicionales transformados (tostadores) por caficultores



*"un tema de censo de quien está transformado café...encontramos una cifra no menor de cerca de los 200.000 sacos transformados por nuestros caficultores, que no están en el DANE, que no están en la DIAN, y que no están en nuestros registros de Kantar...FNC."*



# Una categoría dinámica en constante movimiento

## Factores del crecimiento del consumo:

- USDA atribuye el aumento al mayor consumo **fuera del hogar**, impulsado por **cadena de tiendas de café y tiendas de experiencia**.
- Sin embargo, los resultados del presente estudio muestran que el consumo en **el hogar representa un porcentaje importante de consumo** que también ha impulsado el crecimiento por el ingreso al hogar de cafés especiales
- Los **cafés especiales muestran un alto involucramiento emocional** por parte de los consumidores
- **Evolución hacia una cultura de exploración y disfrute** entre generaciones jóvenes, otorgando **valor social** a ser conocedores del café.
- Los cafés especiales vistos como una vía para **rentabilizar las operaciones** de los diferentes actores

# La casa sigue siendo el lugar de consumo más importante

% Datos expresados en porcentajes



52%

Casa

32%

Tiendas especializadas

17%

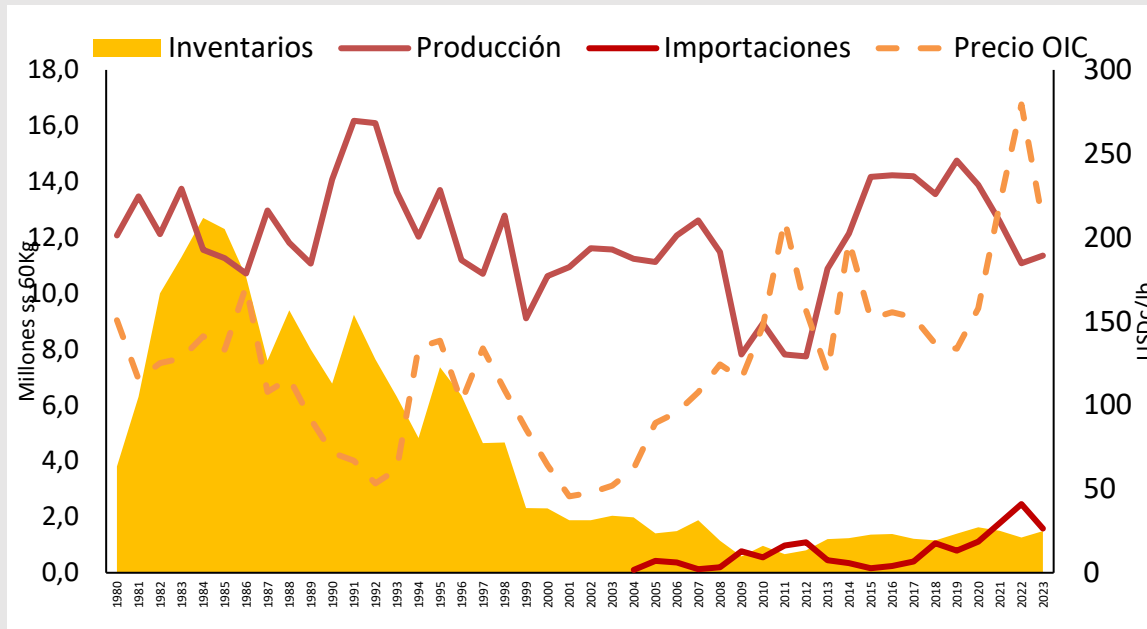
Trabajo/estudio

P4. Vamos a hablar de su consumo de café en general, ¿me podría decir, teniendo en cuenta todo el café que usted toma en una semana típica, en qué proporción toma café en su casa o por fuera de casa en tiendas especializadas donde venden café y/o en el lugar de trabajo/oficina/estudio?

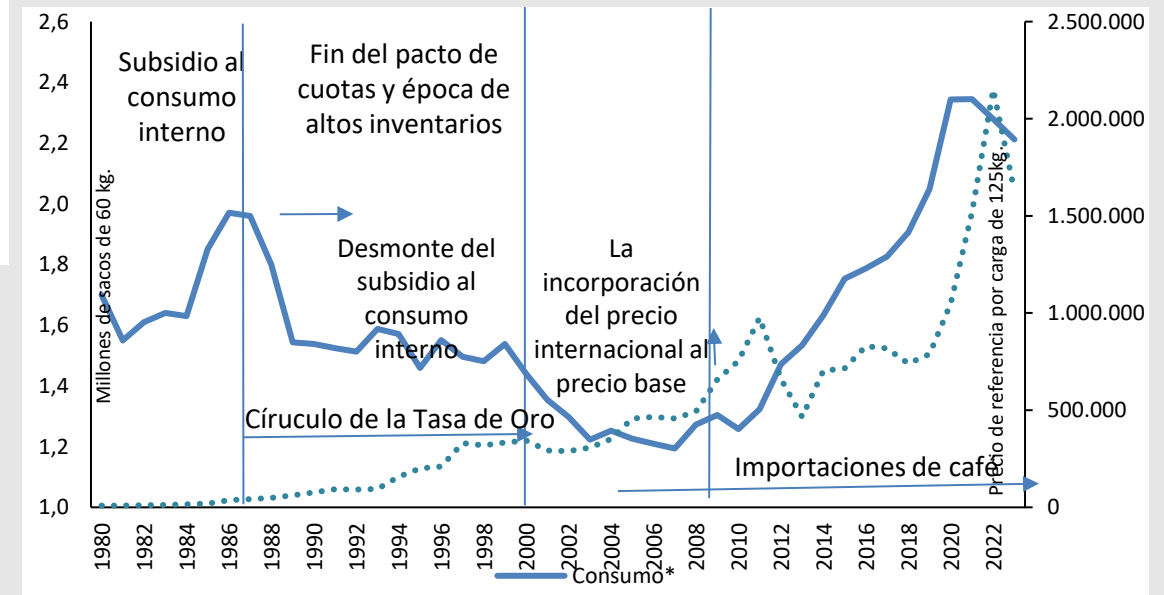
Base : 400



# El consumo interno crece a pesar de los más altos precios históricos



*“Y eso nos muestra que ha venido existiendo una nueva tendencia de estos cafés. Y uno ve marcas, tú las ves, las vemos nosotros, marcas por doquier. Todos los cafeteros tienen una marca, entonces todos han transformado un saco de café, o en el año han transformado una carga de café. Y eso nos muestra que hay un dinamismo importante que hoy pareciera informal, pero que nos muestra que sí está creciendo el consumo de cafés en Colombia.”*  
(FNC)



Fuente: Federación Nacional Cafeteros

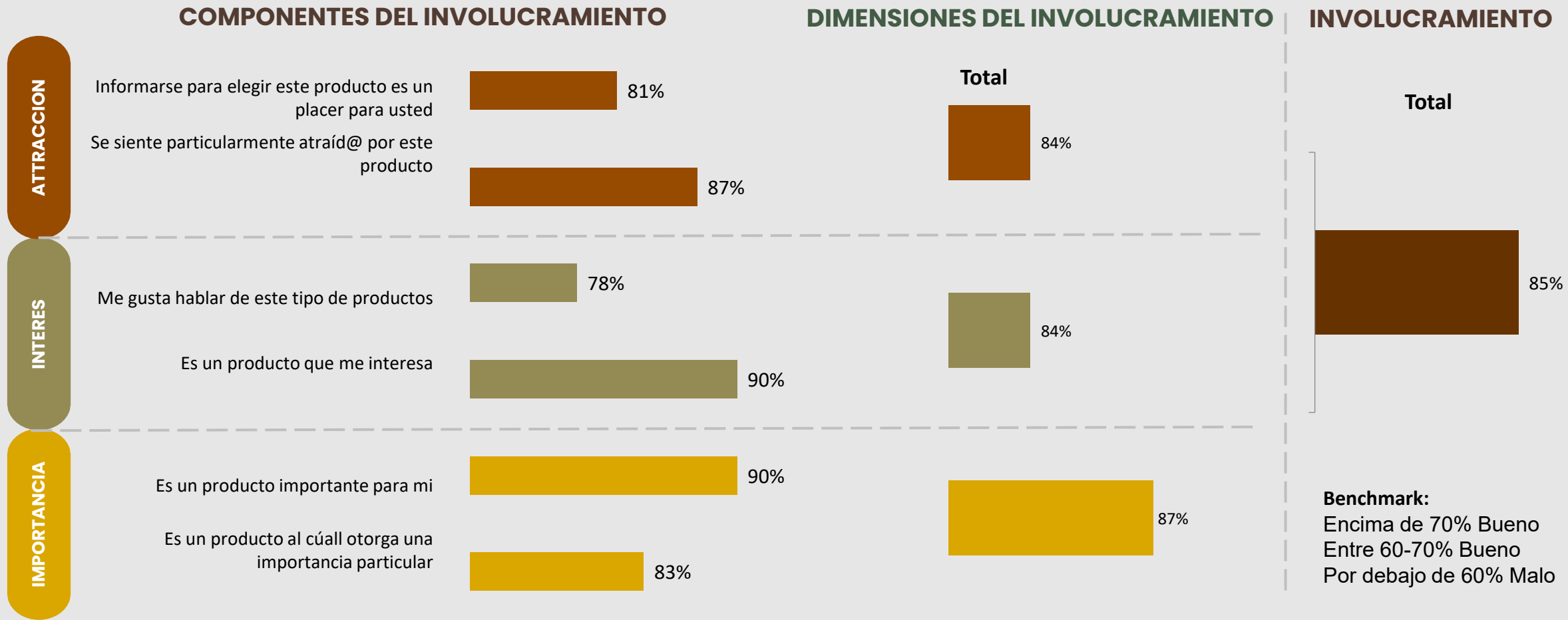
La relación de los consumidores con la categoría de café sigue siendo muy emocional con niveles de involucramiento altos generado por los cafés especiales



- **Colombia y placer** son las palabras con las que se asocia espontáneamente el café con mayor frecuencia.
- **Sabor y aroma** son características organolépticas que están muy presentes en la mente de los consumidores.
- Se observan asociaciones tanto de **compartir**, reuniones amistad como de **momentos individuales**.
- Se generan menciones tanto de **estimulación**, recarga, energía, como de **relajación**, tranquilidad, descanso.

# Alto nivel de involucramiento de los consumidores con cafés especiales

% Datos expresados en porcentajes



P21. (MUESTRE TARJETA P21) Qué tan de acuerdo en desacuerdo está con las siguientes frases acerca de los cafés Gourmet/especiales/premium/certificado. Evalúe de 1 a 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

Base : 400

# Beneficios percibidos por parte de los consumidores

- Los participantes reportan una sensación de **satisfacción y disfrute** al tomar café.
- Es un **acompañante ideal** para diferentes momentos individuales y sociales.
- Es una bebida que ha estado **presente** tradicionalmente **en sus vidas** y que también ha evolucionado en su forma de consumo.
- Mencionan beneficios para la **salud**. No se observa ninguna barrera en términos de salud que los lleve a restringir el consumo.



# Percepción actual del mercado según los tostadores

## Crecimiento de canales y marcas locales

Se estiman cerca de 1.000 tiendas de café en Colombia, con actores como **Juan Valdez y Tostao** liderando el sector. Además, de un aumento en las marcas **locales y pequeños productores** que están transformando su café, participando con un dinamismo creciente en el mercado.

## LAS EMPRESAS LÍDERES EN LA VENTA DE CAFÉ EN TIENDAS

|              | Participación del mercado | Ventas 2022        |
|--------------|---------------------------|--------------------|
| Juan Valdez  | 22%                       | \$271.000 millones |
| Tostao       | 19%                       | \$232.000 millones |
| Dunkin       | 10%                       | \$125.000 millones |
| Starbucks    | 6%                        | \$77.000 millones  |
| OMA          | 4%                        | \$51.000 millones  |
| Café Quindío | 0,90%                     | \$11.000 millones  |
| El Gualilo   | 0,60%                     | \$7.000 millones   |
| McCafé       | 0,30%                     | \$3.000 millones   |
| Otros        | 36%                       | \$438.000 millones |

Fuente: Euromonitor Gráfico: LR-MN



## Primer Centro de Industrialización en el Huila: “Al Sur”

Tres tipos de servicios: trilla, Tostion y empaque

Próximamente Caldas y Santander

## Diversificación de canales

Los cafés especiales se distribuyen principalmente en tres grandes grupos de canales: **tiendas de café (on-trade)**, el canal **B2B** enfocado en **HORECA**, en particular en el **sector turístico**, y el consumo masivo a través del canal moderno y tradicional (off-trade).

4º sector de la economía con crecimientos hasta del 70% frente al 2020 (La Republica)

# Segmentos con crecimientos significativos según las empresas tostadoras

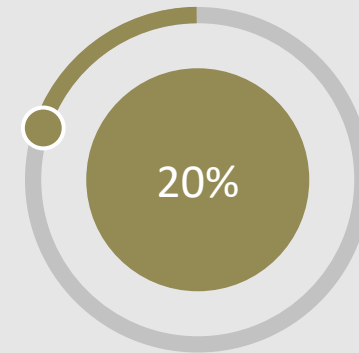
## Tiendas de café

- ❖ Cafés excelsos
- ❖ Cosechas especiales (como single state y cafés regionales)

*“Lo que estamos viendo nosotros es que es evidente que si ha venido creciendo ese segmento premium en el mercado colombiano, llamémoslo premium porque de haber salido de un país que consumía casi 100% un mainstream que llamamos ... con Juan Valdés abriendo ese camino.” (FNC)*

*“yo siento que el consumidor se debe ir especializando cada vez más, creo que la nueva generación de cafés de alta calidad crece cada vez más”*

## OFF Trade



## Cafés clasificados como médium

*“En aceleración el (segmento que más crece). es el médium... En los últimos dos años, si está como por los ahí 20% de crecimiento.”*



# Las cooperativas y asociaciones atribuyen el crecimiento a un proceso de transición de consumo de los cafés tradicionales a los especiales

Desde la óptica de las **cooperativas y asociaciones** el comportamiento de consumo de cafés especiales en Colombia refleja **un aumento en la demanda** de cafés de mayor calidad, reportando algunos crecimientos de **dos dígitos** frente al año anterior . A la par algunos entrevistados mencionan la reducción de sus ventas de cafés tipo tradicional.

Se observa un **incremento en la popularidad** de **bebidas de café con adiciones y en presentaciones innovadoras**, dirigidas a consumidores jóvenes que buscan experimentar sabores únicos.

*"Lo que está pidiendo hoy toda esta nueva generación son unas bebidas a base de café pero que van siempre con alguna o alguna adición, como lo son cold brew, los infusionados, limonadas de café"*

Según su óptica, los consumidores **han evolucionado hacia una búsqueda de experiencias y valores sociales** en el consumo de café, impulsado en parte por las generaciones más jóvenes . Sus preferencias se dirigen hacia **opciones con mayor valor agregado**, se reporta una búsqueda de **calidad y experiencia** y una inclinación por los cafés **artesanales y de regiones**

Sin embargo, el precio sigue siendo una barrera y la gran base del consumo sigue siendo los cafés value

*"... está habiendo un traslado de consumidores de consumir cafés comerciales ... de más baja calidad a cafés Premium y lo vimos en la feria (Expo Café), ... el número de marcas promocionando café Premium se multiplicó logarítmicamente o sea de una manera increíble hay muchas más marcas de cafés Premium, de alta calidad, que podríamos decir que son cafés de especialidad "*

# Los consumidores bajo estudio comparten la visión de una categoría hacia un camino de mayor especialización

Los consumidores perciben cambios significativos en la evolución de la categoría y en su forma de consumirla.

Tradición cafetera:  
fincas, abuelos, procesos  
artesanales.



**Pasado**



Cafés tradicionales. Los  
Colombianos producimos  
el mejor café, pero  
tomamos pasilla.

Cafés especializados, nuevos  
métodos, nuevas preparaciones,  
máquinas en el hogar. Acceso a  
cafés calidad exportación dentro y  
fuera del hogar.

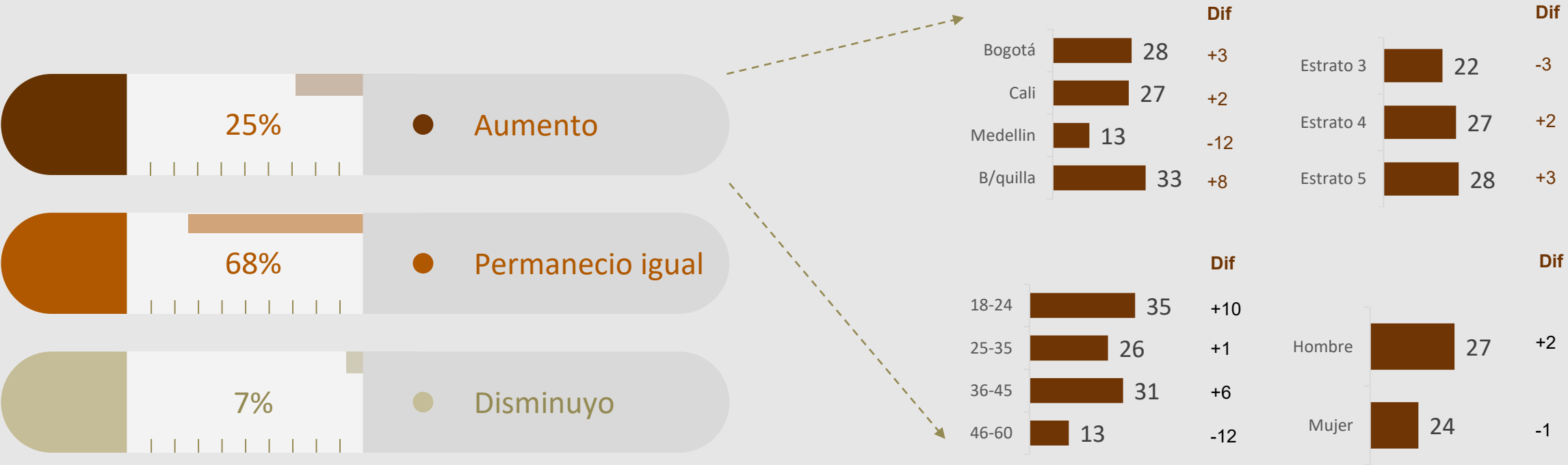


**Presente**

+ variedades  
+ precio  
+ calidad

# Desde el punto de vista de los consumidores en netos su consumo ha aumentado en los últimos dos años

% Datos expresados en porcentajes

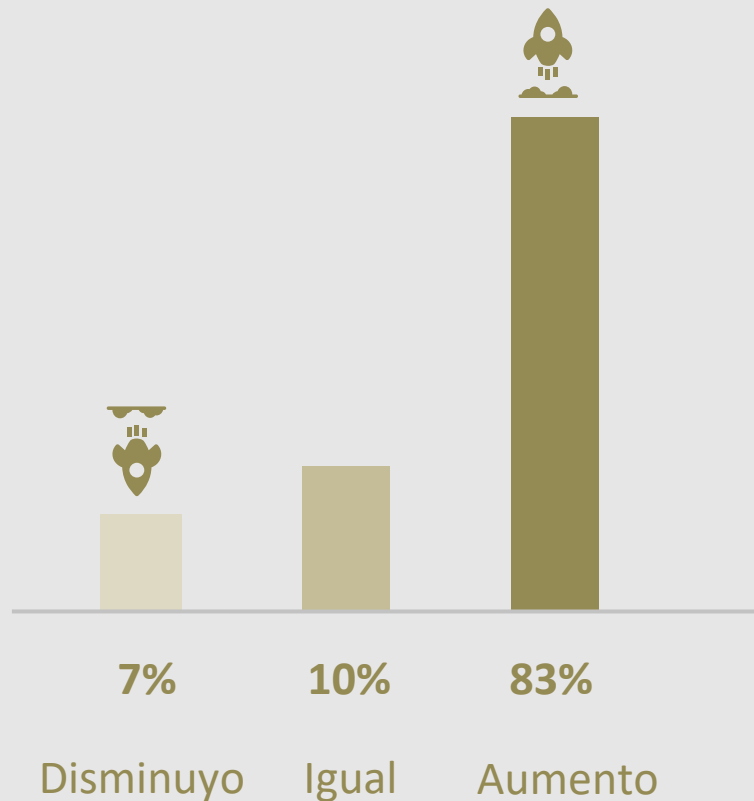


P5. Comparando su consumo de café en general hoy en día con el de hace dos años, usted diría que su consumo ...

Base : 400



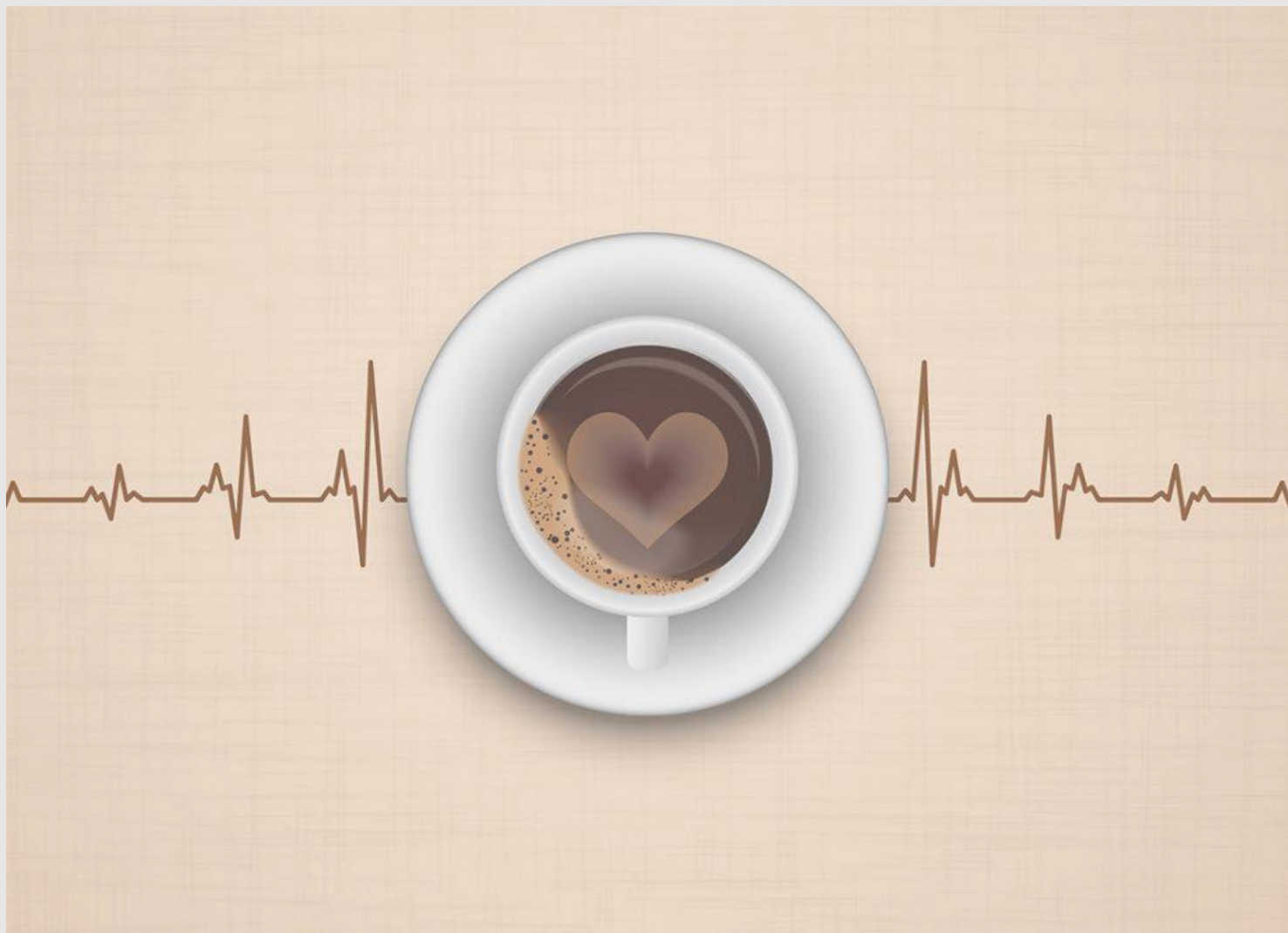
# La mayoría de los entrevistados en el canal de tiendas señalan un mercado en crecimiento para la minoría disminuye



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



# Elementos que han estimulado la demanda



# Desde el punto de vista de empresas tostadoras

## Incremento en el precio del café

Aumento en los precios internacionales del café, **de 1 dólar a 2,50 la libra** Impactando toda la cadena de valor. **Consumidores dispuestos a pagar más**

## Expansión de tiendas de café

Importante crecimiento del número de tiendas en el caso de Juan Valdez e incursión de Tostao y fortalecimientos de otras tiendas como Café Quindío

## Impacto del Covid 19

Aceleró el consumo en el hogar, valorando más las experiencias con café de calidad. Aumento en la demanda de equipos y cafés especiales para el hogar

## Educación y cultura del café

Tiendas especializadas incentivando la curiosidad del consumidor por métodos de preparación y perfiles sensoriales. Mayor interés por experiencias de preparaciones artesanales y narrativas. Acceso a baristas calificados (SENA)

## Crecimiento del segmento premium

Crecimiento significativo, tanto en volumen como en valor, reflejando un cambio en las preferencias de los consumidores

## Proliferación de marcas y tostadoras

Donde antes predominaba la pasilla o cafés comerciales, ahora los cafés especiales, con calificaciones superiores a 80 puntos en la escala SCA. Aumento de empresas dedicadas a la maquila de tostión. Introducción de tostadoras nacionales de buena calidad.

## Cambios en la oferta de supermercados y restaurantes

Presencia de cafés especiales en supermercados y mejoras en la calidad de los cafés servidos en algunos hoteles y restaurantes

## Incremento en la transformación de café por caficultores

Pequeños productores transformando su café, creando marcas propias y accediendo a mercados de valor agregado. 200.000 sacos en censo de FNC



# Desde el punto de vista de los tostadores

## **Incremento en el precio del café**

Aumento en los precios internacionales del café, de 1 dolar a 2,50 la libra Impactando toda la cadena de valor. Consumidores dispuestos a pagar más

## **Expansión de tiendas de cafe**

Importante crecimiento del numero de tiendas en el caso de Juan Valdez e incursion de Tostao y fortalecimientos de otras tiendas como Café Quindio

## **Impacto del Covid 19**

Aceleró el consumo en el hogar, valorando más las experiencias con café de calidad. Aumento en la demanda de equipos y cafés especiales para el hogar. Cambio a una cultura de mayor recompensa personal

## **Educación y cultura del café**

Tiendas especializadas incentivando la curiosidad del consumidor por metodos de preparacion y perfiles sensoriales. Mayor interes por experiencias de preparaciones artesanales y narrativas

## **Crecimiento del segmento premium**

Crecimiento significativo, tanto en volumen como en valor, reflejandoun cambio en las preferencias de los consumidores

## **Proliferación de marcas y tostadoras**

Donde antes predominaba la pasilla o cafés comerciales, ahora los cafés especiales, con calificaciones superiores a 80 puntos en la escala SCA Aumento de empresas dedicadas a la maquila de tosti3n

## **Cambios en la oferta de supermercados y restaurantes**

Presencia de cafés especiales en supermercados y mejoras en la calidad de los cafés servidos en algunos hoteles y restaurantes

## **Incremento en la transformación de café por caficultores**

Pequeños productores transformando su café, creando marcas propias y accediendo a mercados de valor agregado.



# Desde el punto de vista de cooperativas y asociaciones

La oferta de cafés de origen con características diferenciadas

Tanto en grandes superficies como en tiendas especializadas lo que hace que el consumidor tenga un mayor acceso a cafés especiales y de calidad superior.

El consumidor colombiano se está volviendo más conocedor y exigente en la calidad del café que consume

Se observa un interés por explorar y conocer más del proceso del café. Al probar cafés especiales empieza a diferenciarlo y está dispuesto a pagar más por un mejor café

El relevo generacional

Ha contribuido a un mayor consumo de cafés especiales, ya que los jóvenes están mostrando un interés creciente por el café y las actividades en su entorno.

Las ferias de café y concursos de barismo

Han sido fundamentales para impulsar el consumo de cafés especiales, son destino de compra por parte de las tiendas especializadas y generan un mayor reconocimiento y apreciación de estos productos

# 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 una **mayor apertura a probar** sabores nuevos, bebidas de autor y variedades poco comunes.
- Se ha incrementado el consumo de cafés filtrados y también de otras preparaciones con base en espresso como **el flat white y el macchiato**

## Preferencia 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 las experiencias de consumo

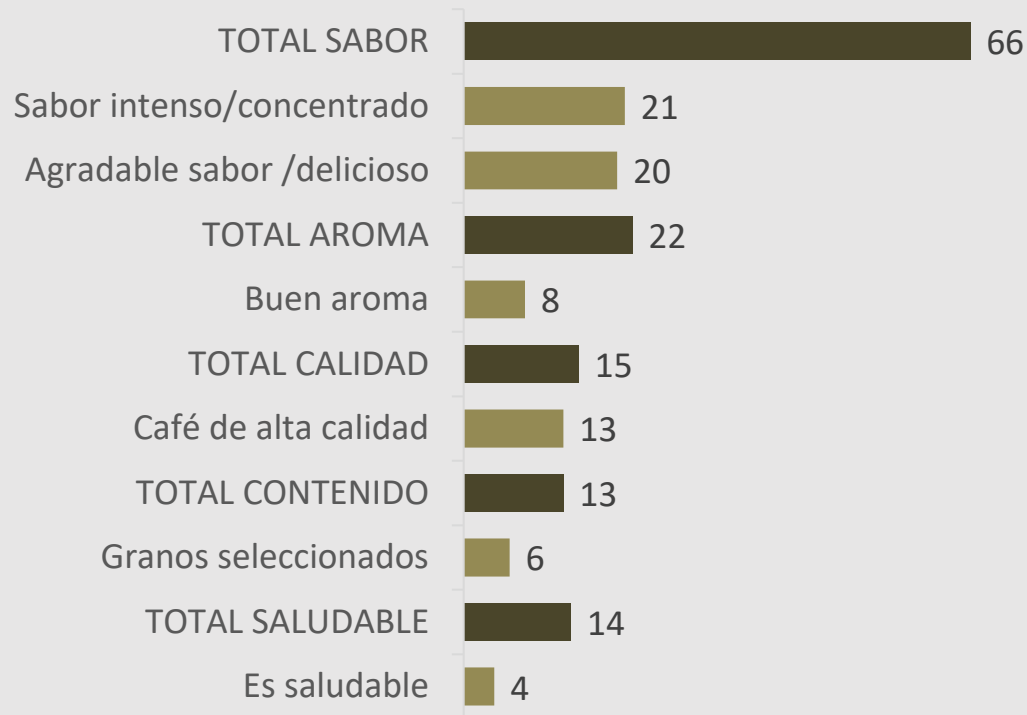
- Ahora, el café no es solo una bebida, sino una **experiencia sensorial y cultural**.
- Factores como la presentación, la vajilla y **el ambiente** son cada vez más importantes.
- Los clientes buscan espacios que nutran su curiosidad y les ofrezcan **experiencias completas**.

## Evolución en la variedad y exigencias

- Los consumidores son **más exigentes** con 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**.



# El consumidor bajo estudio muestra preferencia por la nueva oferta de cafés especiales, relevando principalmente los atributos organolépticos de sabor y aroma (Drivers de consumo)



Se observa una amplia gama de adjetivos para referirse al **sabor** siendo el **driver principal de preferencia**. El **aroma** es otro elemento que los consumidores indican para diferenciar y preferir los cafés de especialidad. Se observan otros elementos como la **calidad**, dentro de ellos se menciona, **la calidad de los granos**, pero además una clara percepción de **mejores efectos sobre la salud** especialmente de los cafés de origen.

# ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION – Tostadores – ON TRADE (Café preparado)

Las tiendas de café como un canal clave para conectar con los consumidores, ofreciendo experiencias personalizadas y educar al consumidor.

Canal HORECA, donde las marcas buscan posicionarse ofreciendo café de calidad para complementar la experiencia gastronómica o de hospedaje.

Mencionan el uso de barras móviles para atender eventos sociales y corporativos, destacando la versatilidad y personalización del servicio.

Enfoque en dinamizar el consumo de café en oficinas y lugares de trabajo, creando ambientes que fomenten la socialización y el bienestar.

**Tiendas propias y franquicias**

**Restaurantes y hoteles**

**Barras móviles y eventos**

**Espacios laborales**



# ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION – Tostadores – OFF TRADE (Café empacado)



**Supermercados y grandes superficies:** Este canal es destacado por su alcance masivo, con góndolas organizadas por segmentos y marcas.

Incluyen puntos de venta físicos y en línea que se centran en la comercialización de cafés de origen, microlotes y ediciones especiales.

Varias marcas venden sus cafés especiales tostados en mercados internacionales. Dos de ellas cuentan con tiendas en el exterior.

Las ventas en línea, a través de tiendas propias o plataformas de e-commerce, son un canal creciente, especialmente para los que buscan cafés diferenciados. Se destaca la tienda [comprocafedecolombia.com](http://comprocafedecolombia.com)

**Instituciones públicas:** Uno de los entrevistados menciona las ventas a entidades gubernamentales de café tipo consumo, dado que el precio demandado no permite cafés 100% colombianos y menos aún de especialidad. Una cooperativa ha logrado vender a dos instituciones locales.

Canal Moderno

Almacenes de  
café

Exportaciones

Canal digital

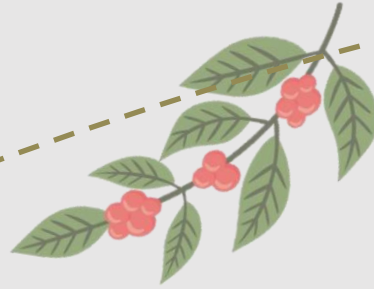


# CANALES PARA COMERCIALIZACION COOPERATIVAS Y ASOCIACIONES

La penetración en canales Off-Trade y HORECA es baja  
No cuentan con una estrategia comercial

**Tiendas de café**  
Canal importante para establecer contacto directo con los consumidores  
**Altos costos operativos**

*"su sostenibilidad depende de una buena ubicación y una clientela constante"*



**Supermercados**  
Solo uno reporta presencia, es un proceso gradual  
Oportunidad para llegar al mercado premium y aumentar visibilidad

**Barreras significativas:**  
competencia por espacio en góndolas, altos volúmenes mínimos exigidos y condiciones de pago que afectan el flujo de caja

**Plataformas digitales y redes sociales**

Emergente (aún incipiente), y efectivo para llegar a nuevos clientes, especialmente jóvenes y en zonas urbanas

*Solo representan 11  
1% de sus ventas*

**Cafeterías y restaurantes**  
Solo uno tiene un trabajo sistemático en este canal

*"Para el mercado local, vendemos café tostado y empackado de nuestra marca en cafeterías, oficinas propias, nuestra página web y en la plataforma de la Federación Nacional de Cafeteros"*

**Horeca**  
Solo uno menciona comercializar a través de un centro de convenciones

# HERRAMIENTAS DE MARKETING PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES

## EL EMPAQUE como principal vehículo de comunicación

### Diferenciación y atracción

Diseñados para destacar en las góndolas, utilizando colores, formas y mensajes que llaman la atención y comunican exclusividad. Esto es especialmente importante en los segmentos premium, donde el empaque refuerza la percepción de calidad

*"La gente no solamente compra un café por la calidad, sino que compra el café por el empaque, por la reputación de marca, por lo que le transmita ese producto."*

### Comunicación de origen y trazabilidad

Se enfatizan aspectos como el origen del café, los procesos de producción y las características sensoriales del producto. Esto responde a la creciente curiosidad del consumidor por conocer la historia detrás del café

### Sostenibilidad y valores de marca

Se utilizan para destacar compromisos con la sostenibilidad, como el uso de materiales reciclables, y para comunicar valores de marca relacionados con la responsabilidad social y ambiental.

### Educación del consumidor

Incluyen información sobre métodos de preparación o descripciones de perfiles de taza, ayudando a los consumidores a entender y disfrutar mejor el producto.

### Ediciones especiales y storytelling

Cuentan historias específicas que conectan emocionalmente con el consumidor, fortaleciendo la identidad de la marca. Algunas marcas utilizan materiales como papel para el empaque de arroz o envases metálicos que convierten estos cafés en objetos de lujo. Usan el QR code.

# HERRAMIENTAS DE MARKETING PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES

Enfoque en el consumidor final, con énfasis en el uso de redes sociales; la participación en ferias especializadas o dirigidas al consumidor final y unas pocas hacen activaciones en eventos culturales o deportivos.

En las visitas realizadas a los canales se destaca el cambio en el diseño de los empaques y la ambientación de las tiendas de café.

## Educación al consumidor

A través de contenido digital, talleres, degustaciones y demostraciones, buscan enseñar al consumidor sobre las diferencias del café especial frente al tradicional, los diferentes métodos de preparación y los perfiles de taza

## Mercadeo digital

Todos mencionan utilizar plataformas digitales para compartir información de valor, como métodos de preparación, información sobre el origen del café y el proceso productivo buscando **una conexión directa con los consumidores.**

## Alianzas estratégicas

Pocos mencionan alianzas estratégicas. Uno de ellas colabora con una asociación de mujeres caficultoras para promover proyectos sociales y fortalecer la cadena productiva



Orientado tanto a nuevos consumidores como a perfiles específicos, como estudiantes universitarios y adultos mayores.

*"...tenemos un proyecto de mujeres que se llama ...con Mujeres Caficultoras del Cauca, que ya hemos sacado inclusive ese origen, terminamos de este año, sacamos ese café, inclusive una de las hijas de la presidenta de esa asociación estuvo acá un mes exacto aprendiendo del montaje de tiendas de café, porque ellas también quieren tener su café móvil en la ciudad de Popayán, qué es tener un café móvil como un trailer, un container donde ellos puedan vender el café que producen ellas mismas en el municipio..."*



# HERRAMIENTAS DE MARKETING EMPRESAS

Es una industria expuesta a mercados internacionales que importa tendencias mas rápidamente que otras categorías, en la oferta de productos

## Ferias y concursos especializados

Estas ferias y los concursos de barismo, tostión, catación y calidad (que en muchos casos tienen como escenario las mismas ferias), han jugado un papel esencial para impulsar el conocimiento y activar al consumidor final a la prueba promoviendo diversas experiencias.

Se mencionan Expo Café (especializada y consumidor final), Coffee Fest, (dirigido al sector HORECA y al consumidor final), Carulla es Café (consumidor final), y diversas ferias regionales y locales para compradores especializados con acceso al público general.

## Eventos deportivos y culturales

Tres de ellos mencionan haber participado en eventos culturales o deportivos. La microempresaria para vender café y otros dos para ofrecer degustación como una oportunidad de activación.

*...muchas veces en eventos deportivos nosotros vamos y regalamos el café, más que todo de ciclismo... al igual que el café, hace parte de la cultura ... de ciclismo, el equipo de ciclismo ... entonces la inscripción ...con lo que tú estás pagando es para comprarle los kits escolares a los niños de principalmente de (un barrio). ...Tenemos una alianza con esa librería ..., entonces hemos dotado algunos lugares con libros..."*



# HERRAMIENTAS DE MARKETING COOPERATIVAS Y ASOCIACIONES

En su mayoría, las estrategias de mercadeo y venta son **intuitivas y básicas**.

Pocas han logrado posicionamiento regional o nacional después de décadas de trabajo. No han desarrollado las competencias para un negocio exigente que va más allá de tostar y empacar café. A pesar de poder reclamar para sí la cercanía con el origen y el productor.

## Educación del consumidor

Para resaltar el valor del café especial y justificar precios más altos

## Mercadeo Digital

Usan las redes sociales y páginas web para conectar con nuevos consumidores y conseguir pedidos en lugares diferentes de su región

Son distribuidas en la página [www.comprocafedecolombia.com](http://www.comprocafedecolombia.com) de la Federación Nacional de Cafeteros.

## Calidad

Quienes tienen certificaciones destacan el positivo impacto social, ambiental y cultural

## Alianzas

Para potenciar la visibilidad de sus marcas mientras apoyan algunas causas.

*"Hemos establecido alianzas para el lanzamiento de cafés con propósito, como con la Fundación Fun Música y el Instituto de Niños Ciegos y Sordos."*

## Eventos y Ferias

Táctica clave para conectar directamente con clientes y mostrar la calidad del producto.

*"Participamos en eventos regionales y nacionales para crear experiencias directas con los clientes y fortalecer la marca en el Valle del Cauca."*



# HERRAMIENTAS DE MARKETING TIENDAS

Las estrategias de mercadeo y venta difieren según el tipo y tamaño de la tienda. Las cadenas locales y tiendas de familia tienen oportunidades de mejorar la coherencia de la narrativa en los diferentes puntos de contacto.

## Tiendas de cadena nacional

Al ser negocios grandes y estructurados tienen un área que se encarga del marketing y comunicación, y una estrategia de mercadeo y ventas con planes completos e integrados en diferentes puntos de contacto. Algunos tienen área de innovación y desarrollo.

Sus planes incluyen estacionalidad en la introducción de cafés y bebidas de temporada ofreciendo diversidad en la experiencia al consumidor

Así mismo la responsabilidad de elevar las ventas es transversal: por ejemplo, el barista y el que atiende el punto son los responsables de elevar el TKT promedio y hacer venta cruzada.

## Tiendas de familia y cadenas locales

Para estas tiendas las estrategias de marketing son más intuitivas, enfocadas en la experiencia ofrecida en el punto de venta y en algunos casos complementada con algo de redes sociales.

Dependen mayormente de las competencias para el mercado del propietario o gerente.

También algunos mencionan estrategias de fidelización, ej.: descuentos, promociones en horas de alto tráfico.



# Para las cooperativas y asociaciones la calidad como eje central para el cliente y el mercado

Clave como factor diferenciador y requisito, pero no es suficiente para el éxito en el mercado a consumidor.

Uso de la evaluación de valor de la SCA para calificar sus cafés con puntuaciones generalmente altas

*"Nuestros lotes han obtenido puntuaciones que van de 82 a 89 puntos, y hemos participado en competencias de calidad como la Taza de Excelencia en Colombia."*

Mantener altos estándares en los procesos productivos para conseguir un buen perfil de taza

*"La cooperativa se enfoca en mantener altos estándares de calidad, especialmente en la selección de cafés para sus diferentes líneas (de café tostado)."*

Buenas prácticas agrícolas, de tostión (con algunos reparos de las empresas tostadoras entrevistadas), y empaque

*"El café representativo de (nuestra empresa), tiene una acidez media baja, cuerpo muy pronunciado y notas achocolatadas; es sostenible, con certificación orgánica y de comercio justo. Nuestro promedio de calificación en la escala SCA es de 82 a 83 puntos, con cafés que alcanzan hasta 85-86 puntos."*

Uso de certificaciones para atender exigencias del mercado internacional



# La tostión como factor clave para el canal de tiendas de especialidad

Los dueños y administradores de tiendas familiares y cadenas locales reconocen la importancia que tiene el proceso de tostión del café en su calidad final.

Mencionan que es algo sobre lo cual no se tienen el conocimiento técnico o estandarización suficiente y que muchas veces han aprendido quienes lo hacen por ensayo y error. O han tenido que pedir cambios en la forma de tostión a sus proveedores.



*"...entiendo perfectamente que en la transformación del producto no está el valor agregado."*

*"El caficultor y los de las maquinas quieren hacer cosas más sofisticadas pero ... no sabe ni siquiera que es una tostadora. Cree que las del 7 de agosto son iguales.."*



# Factores que han impulsado el consumo de cafés especiales

## **Sinergia estratégica**

La tienda de café estimula la prueba y experiencia generando confianza en las marcas, el supermercado lo tiene disponible y lo visibiliza

## **Liderazgo de marcas clave**

Empresas como Juan Valdez, Café Quindío y OMA han capitalizado esta dinámica al integrar ambos canales, fortaleciendo la percepción de calidad y exclusividad de sus cafés.

## **Una interacción virtuosa entre el canal ON Trade y OFF trade**

## **Educación al consumidor**

La experiencia en tienda juega un rol clave en educar al consumidor sobre la calidad y características de los cafés especiales, aumentando su disposición a comprarlos en retail

## **Impulso a la innovación**

La competencia entre marcas y la exigencia constante de innovación por parte del canal off-trade y de los clientes B2B fomenta el desarrollo de nuevos productos y presentaciones



Covid 19

Cultura del hedonismo

Experiencial

Especiales

Grandes



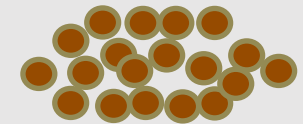
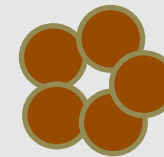
Disponibilidad  
de la oferta

Fuerte vinculo

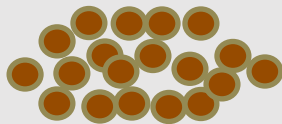


En nuestro ADN  
Herencia  
Arraigo  
Orgullo

Desarrollo de  
la oferta



Pequeños



Funcional

Básicos



Grandes: Estructurados y estratégicos  
Pequeños: Familiares e intuitivos



Relevo generacional

# La innovación como motor de desarrollo



# Nuevas dinámicas centradas en el consumidor final

Una categoría centrada en explorar tendencias, entender el consumidor y cumplir con sus expectativas

## El consumidor como eje de decisiones

Es el principal motor que define tendencias. La industria ajusta su oferta (mayormente inspirada en tendencias del exterior), según lo que los consumidores demandan, desde métodos de procesamiento como el *honey* hasta empaques más funcionales y sostenibles

## Enfoque en accesibilidad y practicidad

Se prioriza la creación de productos que sean atractivos y fáciles de consumir para el público general, en lugar de centrarse exclusivamente en perfiles especializados .



## Adaptación a diferentes Momentos de consumo

Opciones para distintos momentos del día, como cafés especiales para ocasiones específicas o variedades para el fin de semana, ampliando así las posibilidades de consumo

## Diversificación

Productos personalizados, como cafés con tostión más alta, dirigidos a clientes institucionales que requieren mayor rendimiento y un sabor más tradicional



# Nuevas dinámicas centradas en el consumidor final

Una categoría centrada en explorar tendencias, entender el consumidor y cumplir con sus expectativas



Desde el *packaging* hasta el *storytelling* y la *ambientación de los espacios de tiendas*, las empresas buscan crear conexiones emocionales que fidelicen al consumidor

*"por ejemplo, el perro Alonso de Pergamino, la edición de Disney de Café Quindío, la selección femenina de fútbol de Juan Valdez"*



Las grandes empresas se apoyan en estudios y la mayoría utiliza observación directa de las preferencias del consumidor en tiendas y supermercados para identificar patrones de consumo y ajustar su oferta.



El consumidor final dicta la dirección del mercado, lo que incluso motiva mencionar ajustes en normativas para responder a las nuevas demandas.

# Prácticas y herramientas de innovación - Tostadores

## Tendencias internacionales

Observación de lo que sucede en mercados como Europa, Asia y Estados Unidos.

## Visitas a ferias y concursos

Participación en ferias internacionales especializadas y concursos de barismo.

## Lecturas especializadas

Uso de revistas especializadas y digitales sobre café para mantenerse informados

## Redes sociales y plataformas digitales

Uso de herramientas como Instagram y YouTube para explorar nuevas ideas y tendencias.

## Networking

Interacción con productores, dueños de tiendas y otros actores del sector en grupos locales e internacionales

## Viajes de reconocimiento comercial

Visitas a tiendas de alta especialidad y mercados líderes en innovación.

## Exploración de nuevos productos

Investigación en distribuidores de ingredientes y herramientas novedosas para la industria.

## Investigación de tendencias y estudios de mercado

Uso de macrotendencias y de estudios de mercado sobre la evolución de la categoría y hábitos y preferencias del consumidor



# Aunque la industria responde rápidamente a las demandas de la innovación la adopción por parte del consumidor avanza a un ritmo más lento



## Retraso en la adopción

Las nuevas propuestas suelen iniciarse en canales premium y tardan en masificarse. Los cafés regionales y de origen, introducidos hace más de una década por Juan Valdez y Carulla han sido adoptados lentamente por los consumidores, hasta convertirse hoy en un símbolo de prestigio dentro de la categoría de cafés especiales



## Nueva Ola de productos

Mientras el consumidor sigue consolidando su aceptación de cafés de origen, la industria ya avanza hacia una nueva etapa de innovación, enfocada en variedades exóticas, cafés infusionados y procesos diferenciados.

## Importancia del canal premium

Las tiendas de café y supermercados premium han jugado un rol crucial en la introducción de innovaciones, estableciendo estándares que otras cadenas empiezan a seguir.

## Impacto positivo en la cadena

La adopción de estas innovaciones, aunque lenta, beneficia tanto a los consumidores, quienes acceden a productos de mayor calidad, como a los caficultores, quienes ven sus productos posicionarse en mercados más sofisticados.

# Los 10 últimos años se han generado cambios significativos dicen los tostadores

**Transferencia  
de desarrollos  
internacionales**

Procesos postcosecha y  
varietales exclusivos

**Crecimiento de  
las tiendas de  
café**

Facilita la experiencia y  
prueba de nuevos productos,  
impulsando su aceptación  
entre los consumidores

**Conexión Off  
On trade**

Permite acelerar la masificación de  
productos especiales al combinar  
prueba en tienda y disponibilidad en  
supermercados

**Demanda de  
un consumidor  
más informado**

Interés creciente y exigente en  
experiencias diferenciadas

**Acceso a  
información  
global**

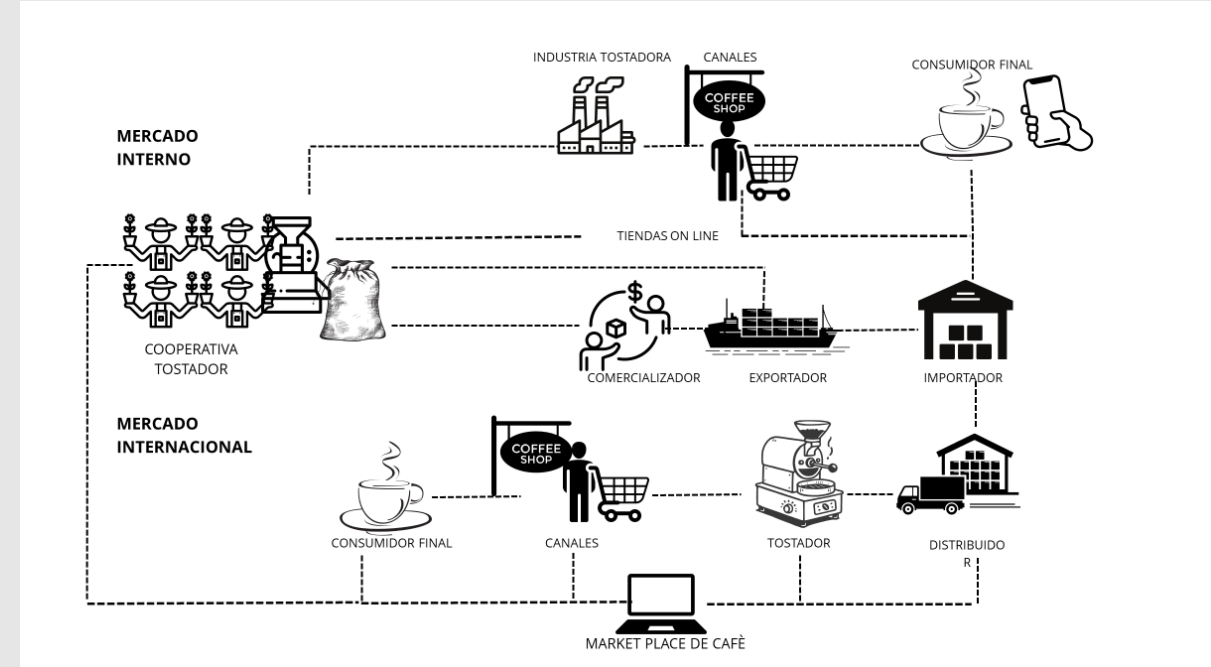
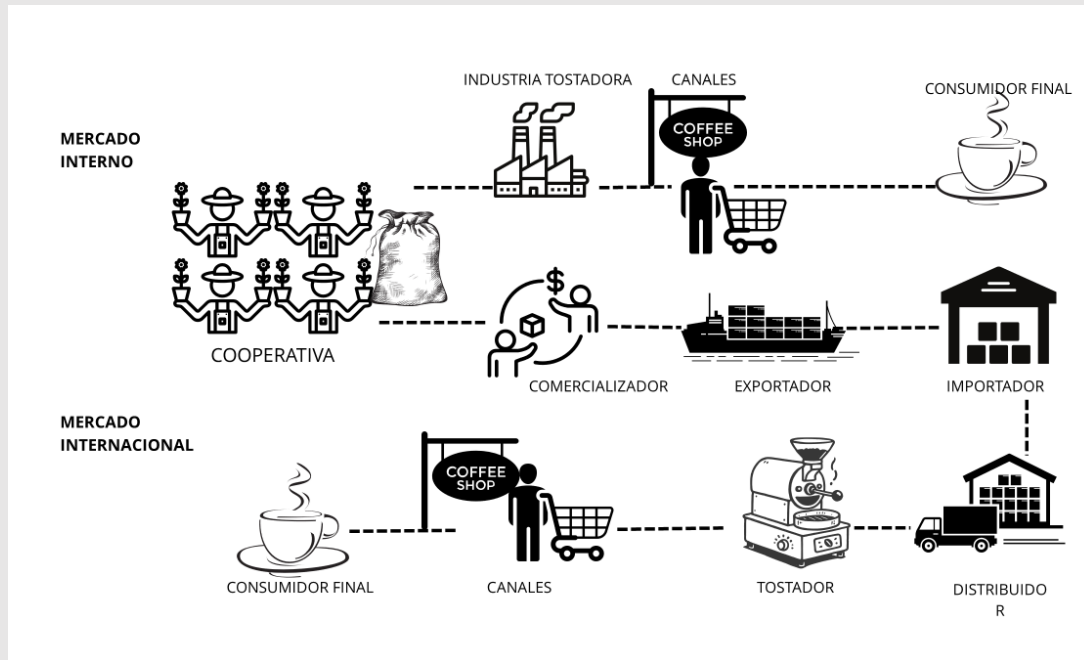
Ferias internacionales,  
uso de redes sociales y  
suscripción a estudios  
especializados permite a  
las empresas identificar  
tendencias globales y  
adaptarlas al contexto  
local

**Investigación e  
Innovación en  
procesos  
técnicos**

La investigación como  
clave para la mejora de  
los métodos de tostión y  
métodos de preparación

# CAMBIOS EN LA CADENA PRODUCTIVA

La cadena de suministro se ha transformado. Se han combinado los roles y se han diversificado los retos. Pero, en las cooperativas menores (y en algunas de las mayores), las competencias no han evolucionado.



El riesgo ha aumentado y las cooperativas menores no tienen como mitigarlo. No cuentan con la capacidad estratégica ni los medios.

# Perfil de las Cooperativas – riesgos y opciones



## Sus riesgos son:

- Riesgo de capital. A mayor plazo de pago, mayor riesgo de capital.
- Riesgo de calidad. A mayor complejidad del proceso (naturales, honeys, infusionados), mayor riesgo de calidad.
- Riesgo de perecedero. A mayor complejidad del proceso (naturales, honeys, infusionados), mayor riesgo de perecedero.
- Riesgo de demanda local: garantía de compra vs volatilidad Spot Price y tasa de cambio.  
Dependencia de pocos clientes = bajo poder de negociación

## Sus opciones son:

- Elevar el precio: requiere mayor número de clientes directos de exportación para ganar poder de negociación.
- Mejorar el margen: requiere producto con mayor valor agregado ò diversificar producto
- Elevar el volumen de producción: requiere aliarse



# Perfil de las Cooperativas – tamaño vs riesgo

## Pequeña independiente con mercado local: VARIABLES

> 5 años < 15 años, dependencia de pocos clientes para exportación y un mercado local incipiente

- CAPITAL: Acopian y pagan posteriormente (menos atractivo para los afiliados). Riesgo de precio spot (exportaciones).

Pocos tienen activos para la transformación

- CONTROL DE CALIDAD: Producción: alta participación de lavados, baja de procesos.

Transforman con terceros (algunas controlan la transformación). Menor riesgo a mayor control de la transformación.

- CONTROL DE PERECEDEROS: Cafés naturales y honeys implican mayor riesgo y requieren coordinación previa con el comprador

- DEMANDA:

Exportación: Fácil comercialización de procesos (honeys y naturales), garantía de compra para lavados.

Exportación directa a uno o dos clientes = bajo poder de negociación.

Mercado interno:

Horeca: incipiente mercado de cercanías

B to C: incipiente vía redes sociales

Off trade: imposible por barrera de precio

## Mediana con alcance regional o nacional: ESTABLES

>20 años exportadoras y con acceso a canales retail regionales

- CAPITAL: Compran pergamino (más atractivo para sus afiliados). Riesgo de precio spot (exportaciones)

Ofrecen proveeduría de insumos financiada y otros beneficios

Propiedad de activos para la transformación

- CONTROL DE CALIDAD: Producción: alta participación de lavados, baja de procesos.

Transforman ellos mismos

- CONTROL DE PERECEDEROS: ¿Mayor masa de afiliados dificulta diseminar innovación?

- DEMANDA:

Exportación: Mayor volumen y número de clientes eleva el poder de negociación.

Mercado interno:

Off trade: mayor volumen en value, creciente volumen en médium y premium

Horeca: pierden participación por barrera de precio

B to C: menor vía redes sociales

## Microempresa con mercado regional: VULNERABLES

< 15 años, dependencia de pocos clientes para exportación y un mercado local clave (60%). Diversificación en cultivos menores y miel de abejas.

- CAPITAL: . Riesgo de precio spot (exportaciones)
- CONTROL DE CALIDAD: Producción: alta participación de lavados, mínima de naturales.

Transforman ellos mismos. Menor riesgo a mayor control de la transformación.

- CONTROL DE PERECEDEROS: Cafés naturales son un reto técnico.

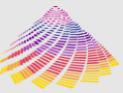
- DEMANDA:

Exportación: mayormente venta local de café verde a comercializadores y un exportador. Una exportación directa.

Mercado interno:

B to C: alianza centro incipiente mercado de cercanías. No usa redes sociales.

Off trade: imposible por barrera de precio



# Caso Medellín Coffee projects – La Fabrica y Café Rituales

Un caso de innovación disruptiva que combina valores de cooperación, sostenibilidad en la cadena productiva y una oferta diseñada para activar la ciudad y conectar con el consumidor final.

## Colaboración y sinergia

La Fábrica no solo funciona como una tostadora de café para su propia marca y para maquila a pequeños productores, sino como un **punto de encuentro para exportadores, marcas de café y profesionales del sector**, facilitando una red colaborativa que potencia la innovación

Empresas como Idéntico, Those Coffee People y Unblended Coffee operan desde el mismo espacio, promoviendo sinergias entre **la tostadora, exportadores y distribuidores**

Su gestión reactivó el origen “Medellín” perdido hace ya décadas

## Conexión con la comunidad

Café Rituales trabaja directamente con caficultores de zonas vulnerables, como La Sierra en Medellín, apoyándolos para producir café de alta calidad y resaltando el potencial transformador del café en contextos marcados por la violencia.

## Innovación accesible y democrática

La Fábrica busca **democratizar** el acceso al café especial, ofreciendo **precios asequibles y experiencias personalizadas para los locales**, con énfasis en eventos comunitarios y precios amigables para los habitantes del distrito creativo Perpetuo Socorro.

# Caso Medellín Coffee projects – La Fabrica y Café rituales

Este modelo, centrado en la integración de caficultores, tostadores y tiendas de café, ofrece un ejemplo inspirador para “engranar” cooperativas o asociaciones con tostadores que tengan canal on trade

## Turismo y experiencias inmersivas

Ofrecen **experiencias turísticas** desde hace dos años, atrayendo a grupos mediante plataformas como Airbnb y agencias especializadas, lo que fortalece sus ingresos y contribuye a la construcción de una identidad positiva para la ciudad.



## Adaptación a nuevas sensibilidades

Responden a cambios en el mercado global, como el auge de **bares no alcohólicos y mocktails**, integrando el café como alternativa para compartir en **contextos nocturnos y sociales**

## Café como catalizador cultural

Integra el café en un contexto cultural más amplio, inspirándose en referencias como Panther Coffee en Miami. Las tiendas funcionan como espacios donde los consumidores pueden transitar **entre galerías, tiendas de diseño y eventos culturales.**

## Reinvención de la tostadora

La Fábrica redefine el **concepto de tostadora, abriendo sus puertas** al público para que los consumidores experimenten el proceso y comprendan el valor del café especial, convirtiendo la educación en un pilar de su estrategia



# Las barras móviles... acercándose al consumidor

Las barras de café móviles destacan por su versatilidad y creatividad, contribuyendo a llevar la cultura del café especial a nuevos espacios y públicos



## Adaptabilidad

Se diseñaron para atender una amplia gama de eventos, como congresos, seminarios, matrimonios, quinceañeros, fiestas de cumpleaños, novenas e incluso celebraciones religiosas

## Oferta personalizada

Recrea opciones innovadoras como el "café de verano", preparado de dos maneras: con café de goteo, hielo y amaretto en un vaso directo, o en un shaker para integrar los ingredientes

*"si la novia compró tiquetes, escogió el mejor esposo, el mejor salón, te escogió a ti, la mejor torta, el mejor vestido, el mejor plato, todos los mejores invitados, ¿por qué estás terminando con un patito feo de un café ordinario?"*

## Revalorización del café

Se posicionan como un "cierre con broche de oro", aportando calidad y exclusividad frente al café comercial comúnmente ofrecido en banquetes



# Las barras móviles... acercándose al consumidor

Las barras de café móviles destacan por su versatilidad y creatividad, contribuyendo a llevar la cultura del café especial a nuevos espacios y públicos



## Integración con otras ofertas

Combinan las barras con otros productos complementarios (pastelería, frutas, chocolates, anquetas), haciendo del café el elemento central de la experiencia.

## Eventos inmobiliarios

En entregas de apartamentos, ofreciendo café con equipamiento incluido y talleres para garantizar que el uso de la cafetera sea funcional y memorable para los nuevos residentes

## Enfoque ético y colaborativo

Usan cafés de productores locales o marcas específicas sin promover directamente sus propios productos. Este modelo fomenta la inclusión y el respeto hacia otras marcas y caficultores



Covid 19

Cultura del hedonismo

Exploración de tendencias globales

Mayor vínculo con el consumidor

Creación de experiencias locales con la cadena de valor

Especiales

Grandes



Disponibilidad  
de la oferta

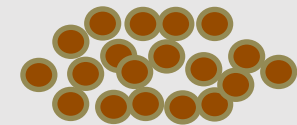
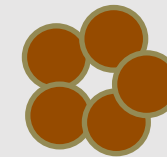
Fuerte vínculo



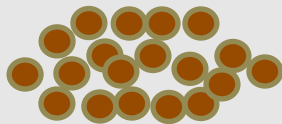
En nuestro ADI  
Herencia  
Arraigo  
Orgullo

Innovación técnica y capacitación

Desarrollo de  
la oferta



Pequeños



Funcional

Básicos

Grandes: Estructurados y estratégicos  
Pequeños: Familiares e intuitivos



# Los diferentes tipos de cafés



# Dos grandes segmentos según los productores y comercializadores protagonistas del mercado

Dos segmentos que **coexisten**, cada uno con una dinámica diferente, pero que consolidan un importante mercado. En medio de estos dos se percibe un nuevo segmento de lo que se denomina cafés médium. Responsable del crecimiento en el canal Off trade. Este canal lo ubica en la sección “premium”.

El **segmentos value** sigue siendo robusto e importantes en la dinámica de la categoría donde los principales actores siguen siendo las marcas Sello Rojo, marcas privadas y Águila Roja.

El desarrollo del **segmento Premium** responsable del crecimiento del mercado tanto On como Off trade en donde se mencionan marcas como Juan Valdez, Café Quindío y Matiz

## Estabilidad del consumo a pesar del aumento de precios

En los últimos tres años, el consumo de café empacado y molido en el canal retail se ha mantenido estable, incluso cuando los precios se han duplicado. Este comportamiento destaca el crecimiento en valor del mercado, que ahora vale el doble que hace dos años

*“...(en el estudio sindicado), Nielsen los últimos tres años el consumo ha estado estable, no se ha caído. El precio se ha duplicado. O sea, el mercado en valores está valiendo el doble de lo que valía hace dos años, pero los kilos son casi que idénticos*

# Una oferta de lo básico a lo exótico – empresas tostadoras

Coproduitos  
75 – 78 SCA\*

## Blends tradicionales

Mezclas (algunas con cafés importado) orientadas a consumidores que prefieren un perfil consistente y familiar de precio bajo

**Pertenecen al segmento value que tiene un peso relevante dentro del consumo**

**Sigue siendo la base del negocio**

Excelso P3  
80 – 82,5 SCA\*

## Calidad media (médium)

Segmento intermedio que crece como alternativa accesible al Premium. El canal off trade lo ubica en la sección “premium”

**Crece un 20% anual**

Excelso estándar P2  
82,5 – 84,5 SCA\*

## Origen

Cafés que destacan el terroir y la tradición de regiones específicas de Colombia

## Orgánicos y sostenibles

Con certificaciones ambientales, que buscan conectar con consumidores conscientes

Excelso estándar P2  
84 – 87 + SCA\*

## Microlotes y ediciones limitadas

Cafés excepcionales con características únicas en términos de perfil sensorial y exclusividad

## Varietales y exóticos

Incluyen variedades específicas como geisha, sudan rume y borbón, muchas veces vinculadas a procesos innovadores como fermentaciones especiales.

## Single origin y cafés regionales

Cafés con trazabilidad específica, provenientes de regiones reconocidas por su calidad

\* Por tratarse de cafés ya tostados, se trata una evaluación estimada.



# Segmentación del mercado Cooperativas y Asociaciones

## Tipo de producto

### Por calidad

**Escala de valor de la SCA**  
Cafés de baja calidad con defectos  
Pasillas buenas: 80-82  
Cafés con sellos taza limpia 83-84 puntos  
Cafés lavados, especiales y cafés con procesos naturales o honeys exóticos 85-87 > puntos para arriba

### Por origen

Región  
Finca  
Zona geográfica  
Producción por comunidades indígenas, mujeres  
Iniciativas con propósito  
Sostenibilidad y compromiso con prácticas responsables

### Maquila

No hay rentabilidad, cubre los gastos

### Exportación de café verde

2% al 6% en café UGQ  
13% en cafés especiales  
Si bien son ciclos de negocio más dinámicos

## Por línea de negocio - rentabilidad

### Café tostado especial (premium) empacado

25% al 40%  
Permite aprovechar el valor agregado del café tostado

### Tiendas de café

Oportunidad para diversificar ingresos y mejorar márgenes. Es la más rentable (sin dato).

Bien ubicadas y administradas.  
Altos costos operativos



# Como clasifican los consumidores consultados el mundo del café

Consumidores y empresas tostadoras hablan el mismo lenguaje, modelado por el canal de retail pues tiene contacto con tostadores y consumidores.. El consumidor menos detallado pero con una clara definición de fronteras.

## Tradicionales/ Básicos



Son los cafés tradicionales, con los que crecimos, los originales.  
Hoy en día son percibidos como opciones económicas, para el desvare.  
Son los cafés que ofrecen en oficinas, cafeterías: de greca.

## Instantáneos



Son prácticos, ideales para cuando hay poco tiempo.

Hay algunas personas que reportan una preferencia especial por este tipo de café en sus familias, por lo que en los hogares hay presencia de ambos.

Las personas si hacen una distinción del liofilizado, mencionan que tiene un proceso diferente y por tanto un mejor aroma y sabor, pero no llega a hacer parte del mundo Premium.



# El consumidor lo categoriza por pisos de especialidad y precio

## Cápsulas de café



No hay tanto conocimiento de este segmento a excepción de quienes tienen las máquinas. Son percibidos como **café especializados** (sin mayor distinción entre marcas) pero **de difícil acceso** pues se debe tener la máquina.

## Premium/ Gourmet/ especializados



Son los cafés hacia donde ha evolucionado la categoría, son de **mejor calidad y más costosos** y tiene unas características organolépticas y en su empaque que los hacen diferentes. El consumidor si percibe diferencias importantes en este grupo.



# Cafés Gourmet/especializados/premium/certificados



# Como definen los diferentes actores un café especial

## Empresas tostadoras

Las definiciones reflejan un consenso sobre la **calidad técnica, trazabilidad y diferenciación sensorial** como pilares esenciales del café de especialidad, complementados en algunos casos con aspectos sobre la **sostenibilidad, el comercio justo, historias auténticas** y la necesidad de **educar al consumidor** para apreciar estos atributos.

# Aspectos claves de un café especial para empresas tostadoras

El café de especialidad no solo se percibe como un producto a degustar, sino como una experiencia que incluye su contexto de producción.

*"es un producto premium exclusivo"*

## Calidad sensorial

Debe cumplir con altos estándares de calidad en atributos sensoriales, como acidez, dulzura, balance y complejidad aromática.

Según la evaluación de valor de la SCA (Specialty Coffee Association) debería estar en un rango mínimo 80 puntos para unos, 84 puntos para otros

## Trazabilidad y origen

Debe ser completamente trazable, incluyendo detalles como el productor, la finca, la región, la variedad de café y los procesos de beneficio. Esto resalta la conexión con el territorio, dignifica el trabajo del caficultor y permite conocer el impacto ambiental y social de la cadena productiva.

## Diferenciación en perfil de taza

Debe ofrecer perfiles sensoriales distintivos y novedosos que lo hagan destacar frente a los cafés tradicionales. Esto incluye sabores exóticos, florales, achocolatados, especiados, entre otros.

## Prácticas sostenibles y sociales

Debe reflejar prácticas sostenibles, con un pago justo al productor, lo que permite que el caficultor vea el café como un negocio rentable y sostenible.

## Aspectos emocionales y culturales

Debe tener una historia que contar, vinculada al origen, la tradición, la familia o un impacto social, lo que añade un valor emocional y cultural al producto.



# Aspectos claves de un café especial para empresas tostadoras



*“el consumo debe ser una experiencia intuitiva y placentera”*

## Accesibilidad y consumo local

Aunque algunos se refieren principalmente a cafés orientados al **mercado internacional**, otros destacan la importancia de promover el **consumo local** de cafés de especialidad. Lo que incluye la necesidad de educar al consumidor colombiano para que valore estos productos y entienda las diferencias con el café comercial.

## Diversidad de productos y variedades

Se valoran los cafés obtenidos mediante procesos de fermentación como semilavados, naturales, honeys, así como el uso de variedades exóticas como Geisha y Bourbon, que aportan singularidad al perfil de taza.

## Criterios de calidad individuales

Algunos tostadores tienen criterios propios. Se menciona que utiliza un método de evaluación exclusivo, independiente de las métricas estándar del mercado, lo que refuerza su enfoque diferenciado y posiciona sus productos en un nivel altamente selectivo.

## Relacion precio-calidad

Es aquel por el que el consumidor está dispuesto a pagar más, ya sea por su calidad superior o por la conexión emocional y cultural que genera.

## Sustentabilidad como pilar

Como factor integral para considerar un café de especialidad.



# Cómo definen los diferentes actores un café especial

## Empresas tostadoras

Las definiciones reflejan un consenso sobre la **calidad técnica, trazabilidad y diferenciación sensorial** como pilares esenciales del café de especialidad, complementados en algunos casos con aspectos sobre la **sostenibilidad, el comercio justo, historias auténticas** y la necesidad de **educar al consumidor** para apreciar estos atributos.

*"para nosotros un café especial debe tener tres condiciones, alta calidad sensorial, una trazabilidad completa y un pago justo"*

## Cooperativas y asociaciones

Un producto que **cumple con altos estándares de calidad** y presenta **características sensoriales diferenciadas**. Puede **contar con certificaciones**, esta definición **incluye prácticas sostenibles y trazabilidad**. Un café especial suele obtener **puntuaciones superiores a 80 puntos** en la evaluación de valor de la SCA (*Specialty Coffee Association*) y puede tener **atributos específicos de acidez, cuerpo y notas de sabor que lo diferencian de otros cafés convencionales**. Cada cooperativa o asociación coincide en que la calidad superior y la diferenciación en el perfil sensorial son esenciales en la definición de un café especial.

Otorgan alta relevancia a la **sostenibilidad y el comercio justo** y vinculan valores emocionales asociados a la dedicación y el amor por el trabajo, así como al origen.

*"Bueno, un café especial tiene que ver mucho con conservar, tiene que ver mucho con amor, tiene que ver mucho también con dedicación. .. prácticamente son como el fruto del trabajo que hemos dedicado nosotros como productores ...Una historia de que fuimos un territorio que quizás la violencia nos tuvo muy sumidos, pero que hoy en día nos reconocen por ese trabajo que hemos realizado...como cafeteros, como empresarios."*

*"aquel que tiene una taza limpia y libre de defectos, con puntuaciones superiores a 80 puntos. Los cafés especiales representan un nicho pequeño en la pirámide de consumo, principalmente impulsado por consumidores con mayor poder adquisitivo."*



# Como definen los diferentes actores un café especial

## Canal

Es un producto de alta calidad que destaca por **su trazabilidad, variedad y características sensoriales únicas**.

Cada paso en su producción, desde el cultivo en condiciones específicas hasta el tostado y la preparación, **se realiza con minuciosa atención a los detalles**, garantizando un **sabor único** y una experiencia memorable.

Clasificado con más **de 80 puntos por la SCA**, este café resalta por su limpieza, aroma, cuerpo y perfil diferenciado, reflejando **prácticas sostenibles, innovación** y el compromiso de los caficultores con la excelencia.

## Consumidor

Es el café que tiene el mejor sabor y aroma, hecho a partir de granos seleccionados. Indican su origen y algunos cuentan con sellos que los certifican, además son más costosos.

Características:

Organolépticas: **sabor y aroma**

**El Empaque:** el descriptor (gourmet, premium, selecto), los iconos (sellos, color del empaque) e imágenes

**El precio,** son cafés más costosos

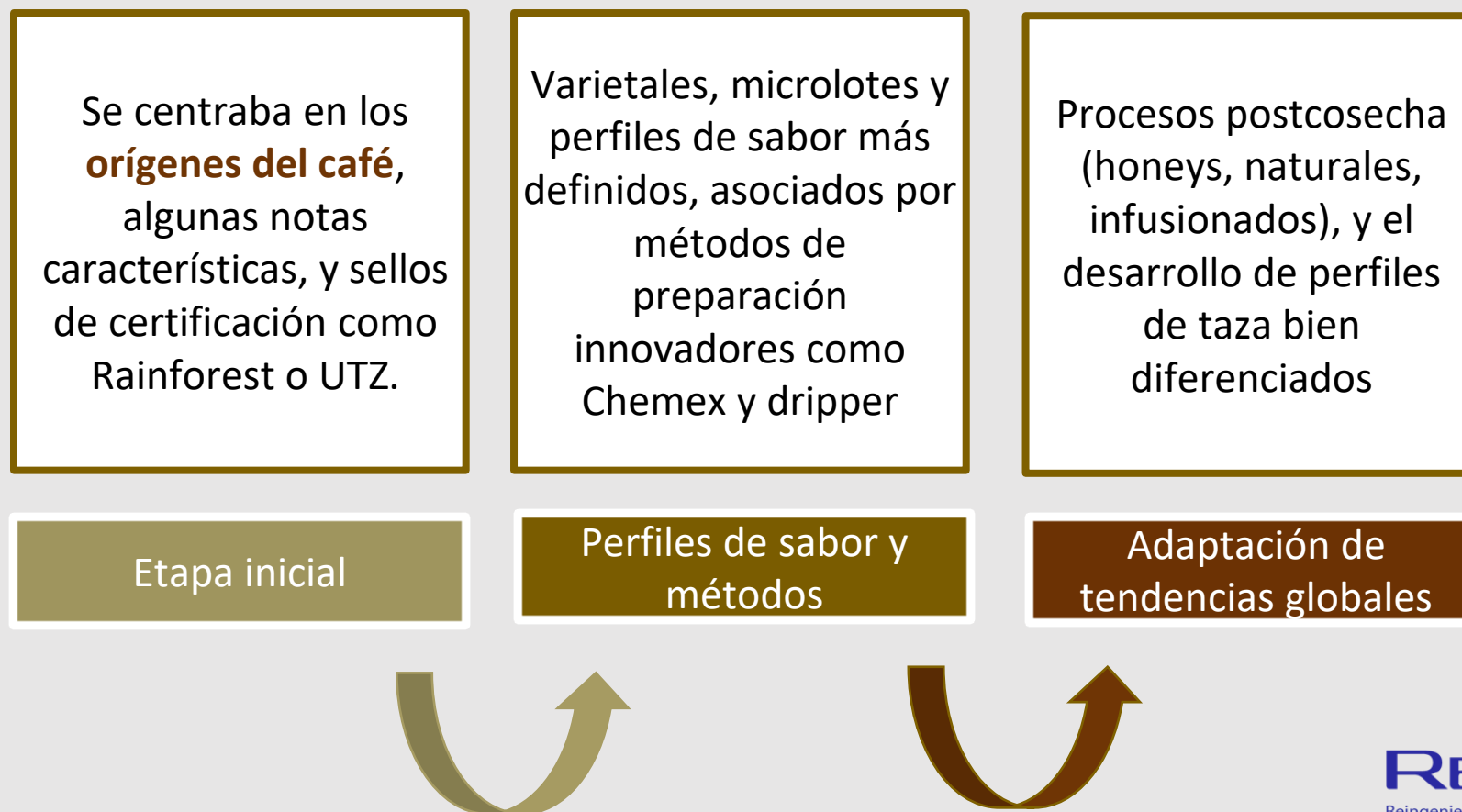
**El origen:** Indica donde fue cultivado

**Recomendado/regalado:** Se ha convertido en “*una moneda social*” para reconocer/recompensar a alguien

*“Que mantenga la tanto, la esencia, el aroma, aroma, sabor, toda la concentración que no, que no que no pierda su concentración o su esencia más bien al momento de mezclarlo o de hacerlo solamente con agua.”*

# Evolución del café tostado – empresas tostadoras

Sobre este aspecto también se observan diversas aproximaciones pasando por diferentes etapas, así:



# Segmentación de los cafés especiales – productores y comercializadores

## Origen y trazabilidad

Regiones específicas como Santander, Nariño, Huila o Sierra Nevada, así como por la trazabilidad completa, que incluye detalles del productor, la finca, la altura y los procesos aplicados.

## Método de beneficio

Según el beneficio aplicado al café, como lavado, natural, honey (amielado), o semilavado. el lavado es el más popular debido a su perfil sensorial clásico y balanceado, los cafés naturales y honey son atractivos por sus perfiles bien diferenciados en aroma y sabor

## Niveles de calidad y perfil sensorial

Se clasifican según la evaluación de valor de la SCA, con puntajes entre 80 y 84 puntos y por atributos organolépticos como dulzura, acidez y balance

## Por métodos de preparación

Métodos artesanales (V60, prensa francesa), bebidas a base de espresso (cappuccino, latte) y bebidas a base de cold brew.

## Por ediciones y temporadas

Diferencian sus cafés en: cafés de la casa, orígenes, de temporada y ediciones especiales, ofreciendo productos únicos o limitados para consumidores que buscan exclusividad.

## Por líneas y exclusividad

Desde líneas base accesibles, hasta cosechas especiales itinerantes y cafés exóticos con procesos únicos, dirigidos a consumidores sofisticados.

## Por certificaciones y diferenciación

Cafés con sellos como orgánico, Rainforest o UTZ son segmentados como productos premium, orientados a un público consciente de la sostenibilidad

## Por canales y posicionamiento

Desde cafés de calidad médium, para el consumidor masivo, premium y gran reserva diseñados para audiencias más exigentes.

# Segmentación de los cafés especiales – empresas tostadoras

Según estándares de calidad y la expectativa de los canales y los consumidores finales.

## **Influencia de los estándares técnicos del café verde**

Aspectos como el origen, la trazabilidad y los métodos de beneficio reflejan la influencia de la clasificación de los cafés verdes en el comercio internacional.

## **Demanda del canal Off Trade**

Criterios como ediciones limitadas, líneas exclusivas y certificaciones responden a las expectativas de consumidores que buscan exclusividad, eventualmente sostenibilidad y diferenciación en productos premium en supermercados y almacenes de café.

## **Orientación del canal on trade**

Se enfoca en la experiencia del consumidor en cafeterías y restaurantes, con opciones como preparaciones artesanales, cold brew y bebidas innovadoras

Estas segmentaciones muestran cómo el posicionamiento de las marcas varía según su visión, estrategia y el canal principal al cual se dirigen.

# Segmentación de los cafés especiales – empresas tostadoras

Son descriptores de libre uso que buscan posicionamiento en puntos de precio pero no favorecen necesariamente el traslado de un mayor precio a los productores.

## Gran Reserva

Un café diseñado especialmente para competir en categorías exclusivas, como las de las grandes cadenas de retail premium

## Café segmento premium plus

Un café 100% UGQ, arábico y balanceado, con notas a panela y una acidez más pronunciada, que complementa la oferta premium.

## Café segmento premium

Un café 100% colombiano, arábico, con tosti3n media-alta y un perfil de sabor intenso. Es versátil y adecuado para diversas preparaciones como espresso, cappuccino y americano. Es la punta de lanza de la línea premium.

## Café segmento medium

Un café 100% colombiano, balanceado con un perfil más complejo, donde se perciben notas de acidez y un cuerpo pronunciado. Esta línea, que incluye una versión descafeinada, ha mostrado el mayor crecimiento dentro del portafolio.

## Café tradicional/segmento value

Un blend colombiano sin defectos, pero con un perfil de taza fuerte y rendidor, con cuerpo medio y sin acidez. Se posiciona como el más costoso dentro del segmento económico, compitiendo con marcas como Sello Rojo y Águila Roja.

## Institucional

Un café rendidor y fuerte, diseñado para contrataciones estatales, instituciones privadas y panaderías. Es el más básico del portafolio, orientado a un segmento económico, con una tasa sin defectos, pero de menor complejidad



# Segmentación de los cafés especiales – productores y comercializadores- En categorías en verde

Este modelo de segmentación refleja una estructura piramidal donde la calidad y singularidad aumentan hacia los niveles superiores, respondiendo a las demandas específicas del mercado de cafés especiales.

## **Café commodity (80 hacia abajo)**

Cafés con taza limpia y sin defectos, pero sin atributos sensoriales distintivos. No son considerados especiales.

## **Cafés regionales (83-85 puntos)**

Cafés con un perfil sensorial más definido y notas características específicas. Representan un nivel intermedio dentro de la pirámide de segmentación.

## **Cafés especiales (85-87 puntos)**

Un café 100% colombiano, arábico, con atributos sensoriales destacados, estos cafés se distinguen por su calidad superior, siendo un segmento atractivo tanto para consumidores como para comercializadores.

## **Microlotes (superior a 87 puntos)**

Cafés con un perfil sensorial excepcional, notas únicas y difícilmente replicables. Estos lotes son altamente valorados por su exclusividad y calidad sensorial única.



# Segmentación de los cafés especiales – productores y comercializadores- Vista OFF Trade

Enfoque estratégico para optimizar la experiencia de compra y rentabilizar la categoría para el canal

## **Practicidad**

Descafeinados, instantáneos, solubles y cápsulas, módulos por marca

**Para consumidores que buscan rapidez y conveniencia**

## **Descafeinados funcionales**

Necesidad funcional específica, de reducir el consumo de cafeína sin comprometer el hábito de consumo

## **Consumo tradicional**

Cafés consumidos en los hogares por tradición, ordenados por marca, atendiendo a preferencias de hábitos adquiridos.

## **Segmento premium**

Incluye cafés tostados y molidos seguidos por cafés en grano. Aquí están las marcas de cafés médium y premium (por su calidad organoléptica).



# Segmentación de los cafés especiales – productores y comercializadores- Segmento premium

Criterios de calidad, características del grano y certificaciones específicas

## Selección de grano

Se distinguen por granos selectos, libres de defectos como broca o plagas, lo que garantiza una mayor calidad tanto en tamaño como en atributos sensoriales.

## Con puntuaciones de la SCA

80 puntos o más en la escala de la SCA (Specialty Coffee Association), determinada por catadores certificados, asegurando su pertenencia al segmento de especialidad.

## Denominación de origen

Algunos cuentan con certificaciones que resaltan su origen geográfico, lo que refuerza su percepción de calidad y autenticidad.

## Tipo exportación y excelso

Marcas que destacan por ofrecer cafés con estándares de exportación, como el café excelso, asociado a un grano de mayor calidad.



## De Origen

Especial protagonismo con una punta de góndola.



# Segmentación de los cafés regionales desde la óptica de cooperativas y asociaciones

Las cooperativas segmentan los cafés especiales en distintas categorías que responden a niveles de calidad, atributos sensoriales, impacto social y ambiental, y métodos de procesamiento. Estas “pirámides de calidad” están influenciadas por la demanda internacional.



# El consumidor maneja una segmentación mas simple que corresponde a la que manejan los principales actores. El origen juega un papel clave



De origen  
\$ 55.000 libra



Premium/Gourmet  
\$ 35.000 libra



Tradicionales/Básicos  
\$ 16.000 libra

- Dentro de la agrupación del mundo Premium/ Gourmet/ Especializado el consumidor si reconoce que hay niveles en cuanto a calidad en los cafés.
- Están los que hacen parte del mundo Premium o Gourmet, que son reconocidos por el uso del descriptor y por los empaques: colores, dorados, negros, etc.
- Y por otro lado en el top de la pirámide en términos de especialidad están los **cafés de origen que son más artesanales**, no son percibidos como comerciales y son reconocidos por el descriptor de la región y por los iconos del empaque.
- El precio es un factor que ayuda en la clasificación.

Al igual que para el consumidor para el canal de hoteles y restaurantes la segmentación es más sencilla, las diferencias se reconocen si tienen venta o no

De origen y calificaciones  
SCA

Premium/Gourmet

Tradicionales/Básicos

Cortesía

- Los compradores de hoteles y restaurantes conocen las diferencias entre los cafés tradicionales y los de especialidad.
- Los restaurantes más Premium y los hoteles cuando tienen venta de café en sus restaurantes buscan cafés de especialidad que tengan un buen puntaje en la escala SCA.
- Para el café que se incluye en el desayuno o que se da como cortesía se busca un café que no es el más básico pero que está en una escala media ofreciendo un buen balance entre precio y calidad.



# Los descriptores e íconos del empaque permiten navegar al consumidor en la categoría



Se debe recordar que el empaque es el principal canal de comunicación con el consumidor

- **Descriptor:** El uso de palabras como Premium, Gourmet, Selecto, Supremo enmarcan los cafés dentro del mundo especializado, busca elevar el valor percibido del producto, pero no siempre se trata de cafés cuyo perfil sensorial o características correspondan a un café de especialidad.
- **Iconos de colores e imágenes:** el uso de colores asociados al Premiuness: dorado, blanco, negro o a la artesanidad, campo, naturaleza: verdes, montañas, pájaros, enmarcan también los cafés en un mundo diferente a los tradicionales.
- **Material del empaque:** mencionan que los materiales de los empaques también son diferentes en cuanto a su textura, colores mate, etc.

# Tienen la capacidad de conquistar al consumidor

- Al inicio alternan entre los tradicionales y Premium mientras que otros eliminaron los tradicionales de la casa porque ya no disfrutaban su sabor y empiezan a llevar su propio café en termos.
- Los de Origen son para momentos muy especiales, han sido regalos.
- Se evidencia como los jóvenes liderando el conocimiento y uso al interior de los hogares.



## Contacto inicial

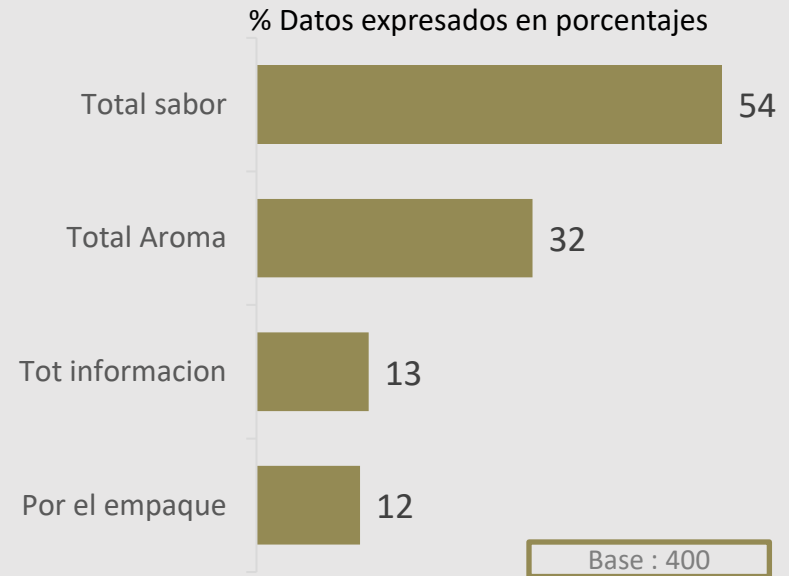


En el caso de Bogotá el café Premium se ofrece a las visitas, en Medellín y Pereira el que se deja para las visitas es el café tradicional/ económico.



# Los consumidores bajo estudio lo identifican principalmente por sus características organolépticas

- **Aroma:** debe ser una café que tenga un aroma intenso desde que se destapa y mientras se prepara y se consume.
- Por esto la importancia de la **válvula de aroma en el empaque**, es algo que siempre verifican al comprar un café.
- **Sabor:** debe ser un sabor a café no sabor quemado (sabor característico de los cafés tradicionales hechos en greca). Lo describen como suave, rico pero que sepa a café.
- Reportan que estos cafés **rinden más** pues al ser intensos se necesita menos cantidad.



# Como miden el desempeño de los cafés especiales los productores y comercializadores

Los indicadores clave de desempeño en la categoría varía ampliamente entre las empresas, desde métodos cualitativos basados en percepciones hasta indicadores más formales como crecimiento anual, rotación de inventarios y uso de datos de mercado.

## Crecimiento anual como indicador clave

Muchas empresas evalúan su desempeño según el porcentaje de crecimiento anual en ventas, con metas que superan el PIB anual o apuntan a crecimientos entre el 15% y el 30%.

## Indicadores financieros y de rotación

Algunas empresas realizan cierres financieros mensuales y revisan la rotación de referencias en los distribuidores, vinculando estas métricas con campañas de mercadeo y promoción

## Datos de mercado y plataformas externas

Las empresas grandes utilizan herramientas como Nielsen, Gallup o Kantar. Algunas empresas medianas señalan una oportunidad de mejora en la disponibilidad de estos datos

## Conversaciones e intercambio de información

En algunos casos, se complementa la medición con información cualitativa obtenida a través de conversaciones con otros actores del mercado.

## Revisión cualitativa del desempeño

Algunas empresas priorizan evaluaciones cualitativas, como la experiencia del consumidor y la percepción de crecimiento sostenido, sobre cifras exactas.



# Como miden el desempeño de los cafés especiales cooperativas y asociaciones

Oscilan generalmente entre 82 y 86 puntos, lo que valida su calidad premium.

Enfoque más operativo que estratégico



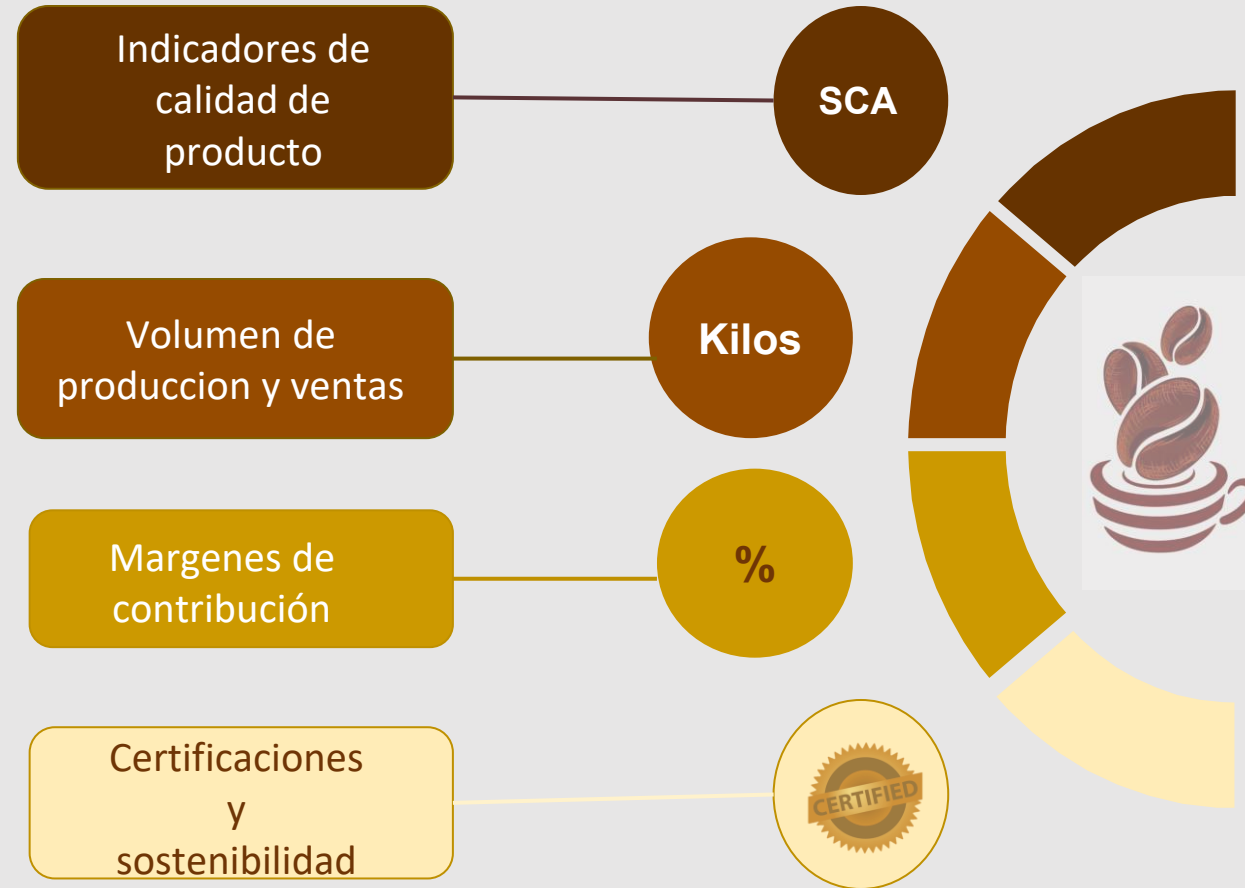
Incluye métricas como kilos anuales exportados o vendidos localmente, tanto pergamino como tostado

Márgenes brutos que oscilan entre 25 y 40% para cafés tostados de calidad premium

*"Las exportaciones de café sin procesar tienen márgenes del 2%-4%"*

Importantes para medir la credibilidad y competitividad en el mercado,

Algunas enfrentan dificultades para mantener estas certificaciones por sus costos



# Factores que han impulsado el consumo de cafés especiales desde el punto de vista de las empresas tostadoras

Cambio en la  
dinámica de  
consumo

La pandemia fue un punto de inflexión que dividió el mercado entre consumidores de cafés básicos y aquellos que optaron por cafés de mayor calidad, favoreciendo el crecimiento del segmento Premium dentro del hogar

Aumento en el  
número de tiendas  
especializadas

Impulsado por la entrada de nuevos actores que han elevado la conveniencia para el consumidor final, pero también la competencia entre jugadores clave del canal on-trade. **Tiendas familiares y emprendimientos de jóvenes** socios, tanto en ciudades como en pequeñas poblaciones

Oportunidades  
de autoempleo

Iniciativas de  
grandes marcas

Grandes empresas activando el crecimiento: Juan Valdez, Matiz, Café Quindio, Nespresso, Grupo Exito con Carulla como especialista en Café y con su feria de café. Introducción de nuevas preparaciones como el cold brew y los cafés infusionados

Pequeños grandes  
transformadores

Abrieron el camino al trazar líneas innovadoras y enfocadas en la calidad, mostrando cómo desarrollar el segmento Premium y marcando una hoja de ruta para el crecimiento de cafés especiales. Se destaca Amor Perfecto de los cafés especiales y por traer las franquicias del campeonato de barismo y de métodos artesanales; y al Laboratorio del Café como pionero en Antioquia



# Factores que han impulsado el consumo de cafés especiales

Nuevos liderazgos que sofisticaron la oferta

La entrada de una generación joven de actores clave a lo largo de la cadena. Innovación centrada en un consumidor final joven. Su interlocución con el canal moderno ha sido factor clave para introducir los varietales y los cafés con procesos de fermentación e infusionados. Su oferta en las tiendas fomenta el interés por la experiencia y eleva la preferencia por cafés de alta calidad.

**Se destaca el trabajo de** Cafè Quindìo, Colo Cafè, Pergamino, El Laboratorio del Cafè, La Parla Work Cafè, Azahar Coffee y La Tienda del Cafè

Campeonatos de tostión, catación, barismo y preparaciones artesanales

Las ferias de café, los campeonatos de tostión, barismo y catación no **solo educan al consumidor final**, sino que también despiertan una **aspiración** en los asistentes por convertirse en **conocedores del mundo del café**, transformando este conocimiento en una **moneda social** que refuerza su estatus y sofisticación en círculos sociales.

Ferias especializadas y dirigidas al consumidor final

Espacios de activación donde el consumidor final puede degustar, habitualmente acompañado de un experto que le ayuda a valorar e interiorizar una experiencia gustativa que quiere repetir. Expo café (14 ediciones) Carulla es Café

Educación al consumidor

Las exhibiciones en los supermercados, la oferta diferencia del precio y la oferta de cafés de origen han elevado el valor percibido y el aprecio por los cafés especiales. La mayor penetración de tiendas especializadas, los festivales de café, y el contacto del consumidor con el barista también ha contribuido a la educación.



# Factores que han impulsado el consumo de cafés especiales

La **FNC** y sus cooperativas aliadas y Comités Departamentales, con sus programas de formación para elevar la calidad del árbol a la taza y promover el consumo con ferias y actividades regionales y municipales.

Vinculación de las instituciones a la formación en tostión, catación y barismo

El **SENA** extendió y amplió su oferta a nivel nacional en tostión, catación, preparación y servicio de café para contribuir a fortalecer los procesos agrícolas y sofisticar la oferta de cara al cliente y al consumidor final

## Proyectos y programas de cooperación competitiva

### Clúster de la Cámara de Comercio de Medellín

A través de investigación, formación técnica, promoción de la experiencia sensorial y creación de espacios comerciales y educación y activación masiva del consumidor final, el Clúster fortaleció competencias locales y contribuyó, en conjunto con otros actores privados y públicos, a posicionar a Antioquia como referente en cafés especiales, elevando su consumo y valoración en la región.

### El Programa Toma Café

Este programa despertó la curiosidad por los cafés especiales y su enfoque en la investigación contribuyó significativamente al desarrollo de la categoría. Además, se destaca la necesidad de contar con iniciativas similares en la actualidad para continuar educando al consumidor y fomentar el crecimiento del mercado de cafés de especialidad

### El Programa Antioquia Origen de Cafés Especiales

A través de alianzas con el SENA y la Federación Nacional de Cafeteros, Comfama y el Clúster de la Cámara de Comercio de Medellín y sus actores privados, se capacitaron caficultores e instructores en catación y tostión, aumentando las capacidades técnicas del sector. Se promovió el consumo interno y la educación al consumidor final, en los eventos de ciudad



# Desafíos para productores y comercializadores para competir en el mercado de cafés especiales

## Calidad del producto

La consistencia en la calidad del café, respaldada por procesos como la trazabilidad y la selección de granos diferenciados, es un factor esencial para construir una reputación sólida y competir

## Competencia con cafés de menor calidad y precio

Genera retos para posicionar cafés premium, ya que todavía un grupo importante de consumidores perciben al café como un producto genérico y no como una experiencia diferenciada

## Educación al consumidor

Enfatizan la importancia de informar y sensibilizar al consumidor sobre las características y beneficios del café especial, creando un mercado más receptivo y dispuesto a valorar estos productos.

## Canales de distribución

La elección de los canales adecuados, como tiendas propias, canal moderno, el canal tradicional, el canal HORECA, el canal institucional, el comercio electrónico y las ventas a entidades gubernamentales son fundamentales para garantizar accesibilidad y posicionamiento en el mercado.

*"La calidad del café es nuestra prioridad; nos enfocamos en seleccionar granos de alta puntuación sensorial y en mantener procesos consistentes para ofrecer una taza excepcional."*



# Desafíos para productores y comercializadores para competir en el mercado de cafés especiales

## Relación con los caficultores

El trabajo directo con productores locales, asegurando precios justos y promoviendo prácticas sostenibles, es clave para garantizar el suministro de café de alta calidad y construir una narrativa de valor alrededor del producto.

## Innovación en la experiencia del consumidor

Ofrecer experiencias diferenciadoras, como información amena y educativa e interacciones personalizadas en las tiendas y barras de café, o en las degustaciones, permite fidelizar a los consumidores y generar valor agregado.

## Comunicación y construcción de marca

Comunicación que destaque los atributos del café y su origen, así como el diseño de una marca atractiva y coherente en sus diferentes puntos de contacto con el consumidor final



# Importantes desafíos para las cooperativas y asociaciones para competir en el mercado de cafés especiales



# Barreras desde el canal de tiendas para crecer en el mercado de cafés especiales



## Factores económicos y climáticos

Inestabilidad económica, recesión, aumento del IPC y cambio climático afectan la producción de café.

## Falta de cultura cafetera

Poca cultura cafetera; el consumo es más un hobby para un grupo reducido de personas.

## Falta de conocimiento de qué es un café de especialidad

Comparación injusta entre cafés comerciales y de especialidad.

## Búsqueda de rapidez y bajo costo

Los consumidores valoran precios bajos, rapidez y un servicio eficiente, lo que dificulta justificar los costos más altos del café de especialidad.

## Desafíos en el sector gastronómico

La rentabilidad del sector disminuye debido a la volatilidad de precios y la dificultad para crear empresas en este contexto.

## Necesidades de capacitación y actualización

Alta rotación de personal e importancia de capacitarse para asegurar la calidad del café en el método de preparación.



# El segmento de cafés especiales es conocido, diferenciado y ponderado de los demás cafés por todos los actores de la población bajo estudio.

## Desde la oferta

- ❖ Trazabilidad
- ❖ Características sensoriales diferenciadas
- ❖ Calificación SCA
- ❖ Calidad técnica
- ❖ Sostenibilidad ambiental
- ❖ Sostenibilidad social
- ❖ Comercio justo

## Desde demanda

- ❖ Sabor
- ❖ Aroma
- ❖ Empaque
- ❖ Precio
- ❖ Origen

La percepción del consumidor es clara y sencilla a pesar de la sofisticación de parte de quienes desarrollan la oferta de mercado. Se observa mayor oportunidad en el canal Horeca, dado que si bien la segmentación es sencilla aún hay camino que recorrer con los cafés especiales



# Conocimiento origen y sellos



# Lo que opinan los tostadores de los sellos

Para este grupo no tienen aun un valor determinante en la compra y preferencia por un café especial (solo para algunos pocos), sirven para diferenciarlos pero se requiere que el consumidor los adopte como un elemento en la decisión de compra. Falta conectar al consumidor más con aspectos sociales (de tribu) que ambientales

## Relevancia secundaria de los sellos

Si bien tienen un nicho de interés, todavía no son determinantes para el consumidor promedio

*"Para un consumidor promedio es irrelevante si la empresa tiene responsabilidad social o no."*

## Escepticismo hacia los sellos

Algunos entrevistados consideran que los sellos no siempre garantizan calidad o impacto real

*"Siento que eso no vende en una bolsa de café, porque es un sello, nadie te garantiza de que es real."*

## Calidad antes que sellos

La calidad del café debe ser prioritaria antes de añadir valores sociales o sellos.

*"Primero que cumplan la calidad y después de la calidad (viene), el apoyo, las ayudas, pero que partamos de un buen café."*



# Lo que opinan los tostadores de los sellos

Falta camino por recorrer, un enfoque emocional y sistemático puede darles más valor

## Percepción de sostenibilidad sin depender de sellos

Los consumidores valoran la sostenibilidad, pero más desde la percepción de la marca que desde los sellos específicos.

*"El consumidor valora esa sostenibilidad alrededor de la percepción de marca que tiene ya preestablecida en su cabeza, no porque tenga un sello, no porque el empaque lo diga."*

## Impacto en la percepción de responsabilidad del consumidor

Se usan como medio para asociarlos con una responsabilidad compartida en la sostenibilidad

*"Si yo consumo un producto que tiene un sello de sostenibilidad, quiere decir que yo soy un contribuyente indirecto o directo a esa sostenibilidad."*

## Demoras en la certificación

Algunos productos no cuentan con sellos por el tiempo prolongado que requiere la certificación.

*"El Reserva lo va a tener... porque esa certificación no es nada rápida de solicitar."*



# Recordación espontanea y ayudada de los sellos Consumidores bajo estudio

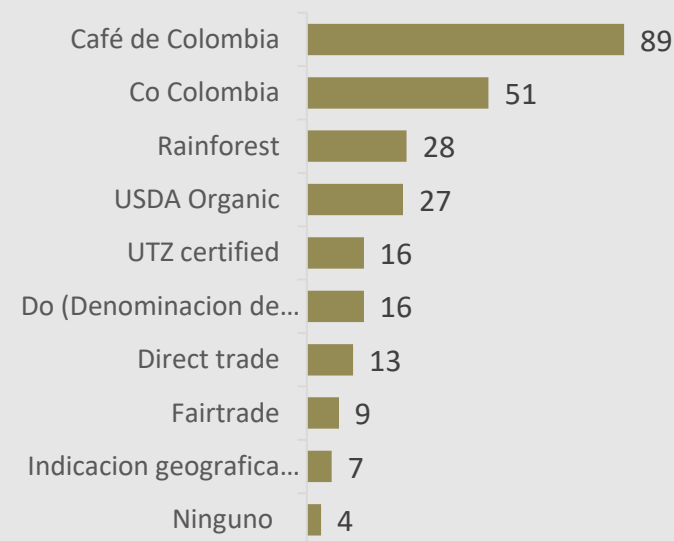
% Datos expresados en porcentajes

Fuera del sello de Café de Colombia, los niveles de recordación espontanea y ayudada tiende a ser baja reafirmando la percepción de los productores y comercializadores

## Espontaneo



## Ayudado – con Fotos



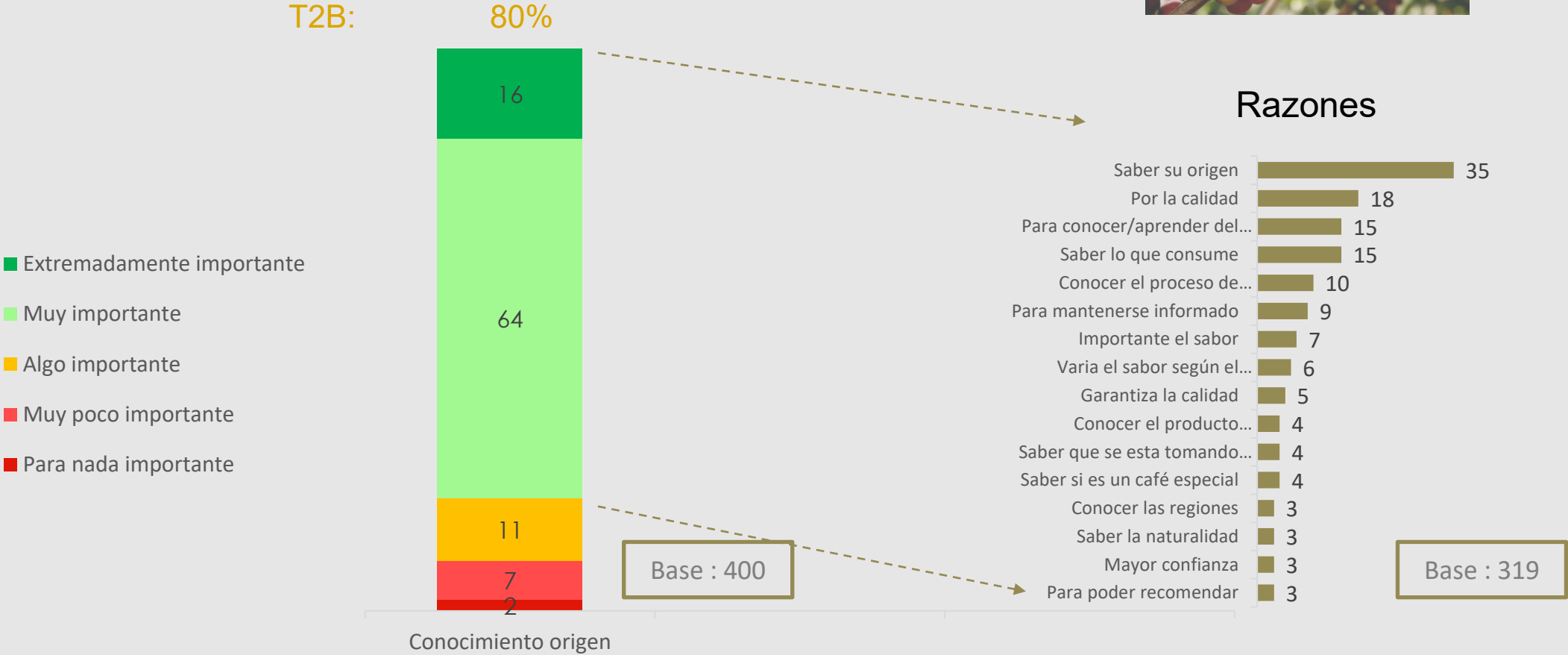
Base : 400

P19. ¿Me puede decir que sellos recuerda haber visto en los empaques de Café?

P19A. Le voy a mostrar **(MUESTRE FOTOS SUELTAS)** unos sellos que se usan en los cafés Gourmet/especiales/premium/certificado, me podría decir cuáles reconoce?

# Nivel de importancia origen

% Datos expresados en porcentajes



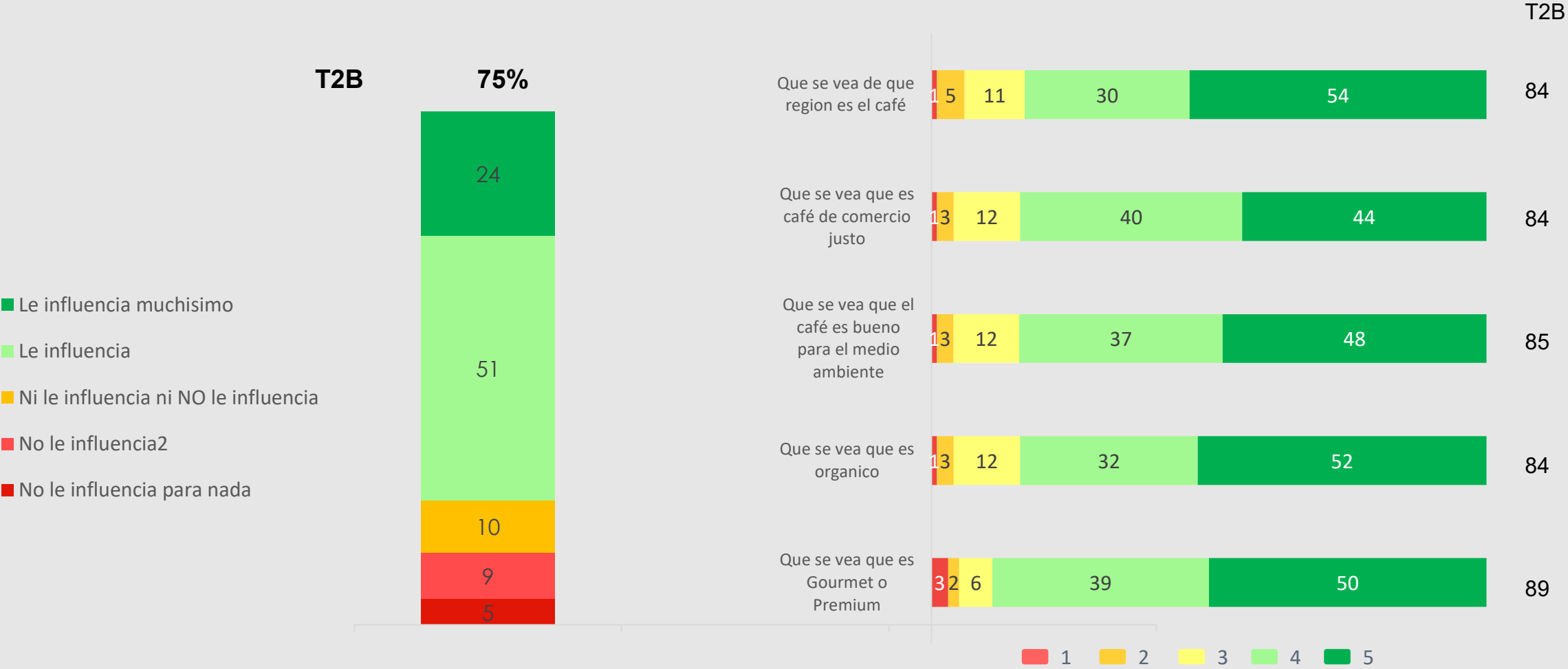
**P18. (PASE TARJETA IMPORTANCIA)** Para usted ¿Qué tan importante es saber de dónde proviene el café Gourmet/ especiales/premium/certificado que consume?

**P18A.** ¿Por qué razón dice usted que es \_\_\_\_\_ (según respuesta P18) saber de dónde proviene el café Gourmet/ especial/premium/certificado



# Nivel de influencia en la decisión de compra

% Datos expresados en porcentajes



P19B. (MUESTRE TARJETA 19B) ¿Y qué tanta influencia tiene la presencia de estos sellos en su decisión de compra?  
P19C. (MUESTRE TARJETA P19C) Usando esta misma tarjeta me podría decir que tanta influencia tendría en su decisión de compra de un café Gourmet/especiales/premium/certificad..... (LEA)

Base : 400

Ojo hacer un resumen de los sellos y su relevancia por tamaño

# Tiendas especializadas de café



# Las tiendas de café – Importante motor de crecimiento para la categoría y los cafés especiales... un espacio del que se apropió el consumidor

A pesar que dentro de la población bajo estudio se observan diferentes opiniones, las cifras han mostrado que son responsables de buena parte del crecimiento de la categoría y especialmente de los cafés especiales.



En la tienda el consumidor tiene la experiencia y escucha las historias



En los canales hay visibilidad en las góndolas e información en el empaque



**Sinergia generada por actores que producen y comercializan**



# Diferentes perfiles observados

## Tienda Familia: (Pop & MOM)

Es un negocio que alguien de una familia monto, normalmente un solo local o máximo dos en donde comercializan el café que **un familiar o alguien cercano produce**, normalmente son cafés de origen. Las que no están en la ciudad como en el caso de Risaralda específicamente se clasifican como tiendas familia rural. Su característica es que son más pequeñas.

- Autoempleo
- Se capacita el dueño o un familiar
- Herencia familiar (abuelos), con historias para contar
- Conexión y afinidad con sus clientes
- Participan en pequeñas muestras de experiencias
- Micro-cobertura en una zona o localidad

## Cadena Local:

Es un negocio compuesto por varias tiendas dentro de la ciudad con una estructura interna que se asemeja a una cadena nacional, pero con un dominio geográfico reducido.

- Varios empleados, algunos con baristas
- Se buscan personas capacitadas
- Herencia familiar (abuelos), con historias para contar
- Buscan mantener conexión y afinidad con sus clientes
- Participan en ferias y eventos
- Cubren más de una zona o localidad

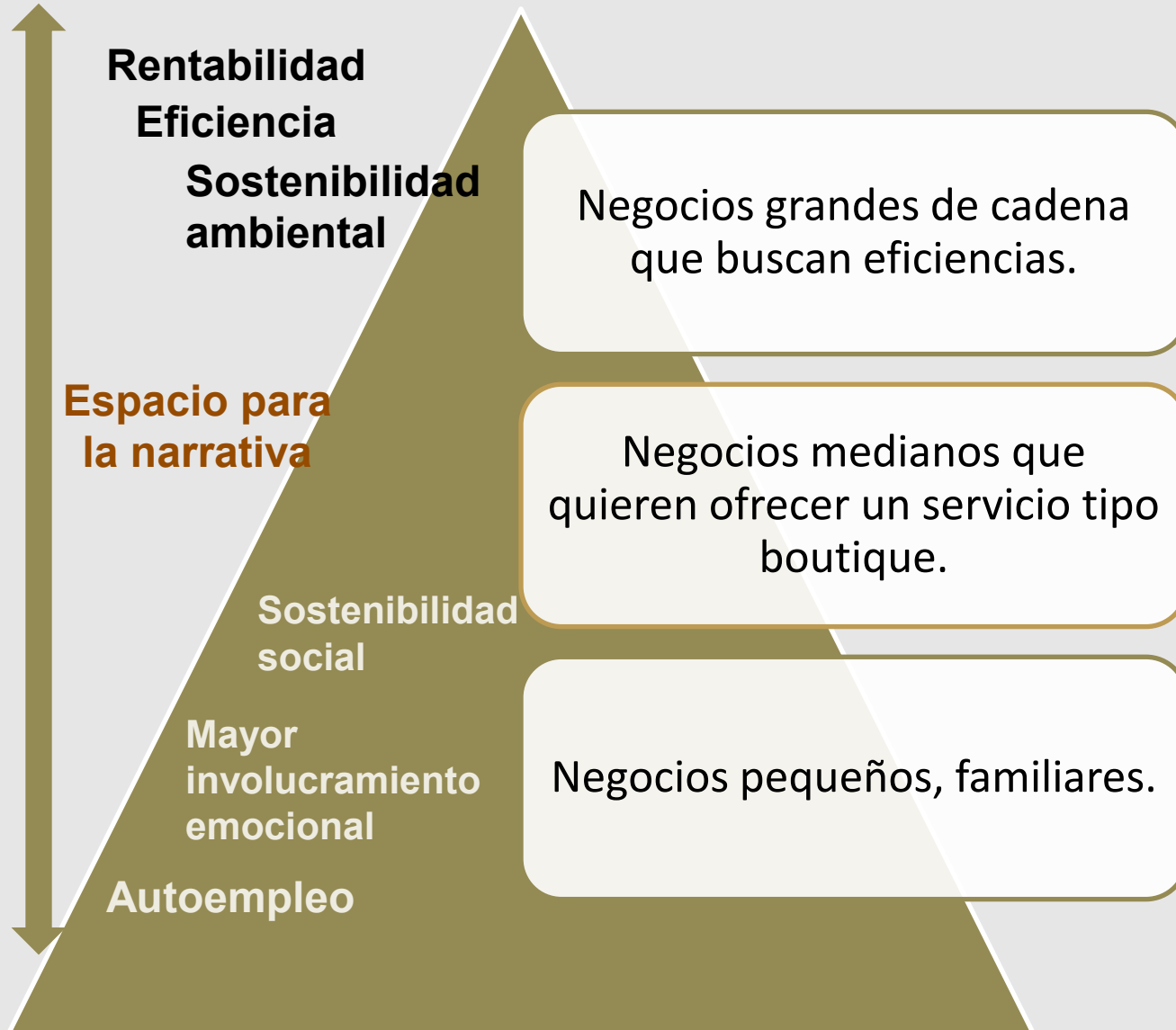
## Cadena Nacional:

Es un negocio compuesto por varias tiendas a nivel nacional con una estructura interna muy elaborada. Algunos son productores y exportadores

- Nominas robustas
- Cargos con especializaciones
- Se mantienen valores ancestrales si hay herencias, si no se adoptan
- Poco contacto con los consumidores
- Venden experiencias a través de las preparaciones
- Cubrimiento Nacional e Internacional



# El rol del café varía dependiendo el tamaño del negocio



Independientemente de si hablamos de **tiendas de café, restaurantes u hoteles**, el tamaño y sentido de negocio incide en la forma de vender sus productos:

- Los negocios más pequeños, donde trabajan las familias, hay un mayor involucramiento emocional con la categoría y una mayor apertura a crear experiencias diferentes y memorables para sus clientes. Importante valor de la herencia
- 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 y un valor social en su region
- 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.

# Evolución del formato y la oferta de café según los productores y comercializadores

Diversificación de la oferta, incluyendo opciones como menús de *brunch* y desayunos todo el día, y han implementado conceptos innovadores como tostadoras a puertas abiertas o espacios creativos en distritos culturales para conectar con los consumidores

**Transformación  
en la oferta y  
concepto**

Los formatos de algunas tiendas, incluidas cadenas, han permanecido iguales desde 2010, sin incorporar nuevas experiencias, educación al consumidor, visitas a fincas o turismo cafetero.

**Formatos  
tradicionales  
estancados**

Muchas tiendas han surgido como opciones de autoempleo, más con corazón que visión estratégica. Sin embargo hay casos destacados de tiendas locales en la ciudad de Medellín y Bogotá que han mostrado evolución pero sin la intención de salir de su región

**Autoempleo con  
visión**

El desarrollo de las tiendas de café en Colombia no ha alcanzado el dinamismo de marcas internacionales como Blue Bottle o Stumptown Coffee Roasters

**Comparación  
internacional**



# Entorno competitivo: Diferentes formatos y actores para atender una población también diversa

## Canal Horeca

Destacan marcas como Devoción, Juan Valdez y Café Quindío como competidores clave en el sector de hoteles, restaurantes y cafés en ciudades específicas como Bogotá, Barranquilla y Medellín.

## Canal Retail

En las góndolas de supermercados premium, la competencia es intensa, con una amplia oferta de cafés de origen, además de ediciones especiales de marcas como Libertario, Colo, Pergamino, Café Quindío, y referencias de Juan Valdez.

## Segmento premium y médium

Juan Valdez es mencionado como líder en el canal de tiendas. Sin embargo algunos señalan a las tiendas de especialidad de cadenas locales como los mejores

## Formatos y experiencia

Marcas como Starbucks son percibidas como competencia por ofrecer espacios cómodos para trabajar y socializar, similares a conceptos como La Parla workcafé..

*“Carulla se ha ampliado la góndola a orígenes, se volvió una competencia salvaje... Están los cafés marca D'origen, Pergamino, 4 Elementos, Grial, Mesa de los Santos.”*

# Entorno competitivo: Diferentes formatos y actores para atender una población también diversa

## En las tiendas de especialidad

Marcas como Pergamino, Libertario, Colo y Amor Perfecto son reconocidas como competidores en el mercado de cafés especiales, destacando su enfoque en calidad y procesos diferenciados.

## Cafés tradicionales y masivos

Algunos entrevistados perciben marcas de consumo masivo como competidores porque captan consumidores tradicionales que podrían migrar hacia cafés especiales

## Tomar ventaja de los grandes actores

Las marcas como Juan Valdez y Tostao no son percibidas como rivales directos, sino como actores que introducen a los consumidores al hábito del café, facilitando que marcas especializadas los atraigan hacia opciones de mayor calidad

## Tiendas de cadena y barras de experiencia

Incluye grandes cadenas como Juan Valdez, Starbucks, Tostao, Dunkin' Donuts y Café Quindío, junto con cafeterías especializadas como Pergamino y Varietale

Las tiendas familiares independientes no son vistas como competencia directa, ya que atraen a un público específico con visitas planificadas, más que por conveniencia.

*“Mi trabajo es coger ese consumidor que ya me lo tienen tomando café, a tomar un mejor café.”.*

# Una interesante proporción de quienes generan la experiencia en la tienda compran para llevar a casa

En casa  
Para llevar



20%

En la tienda  
Consumo en lugar



80%



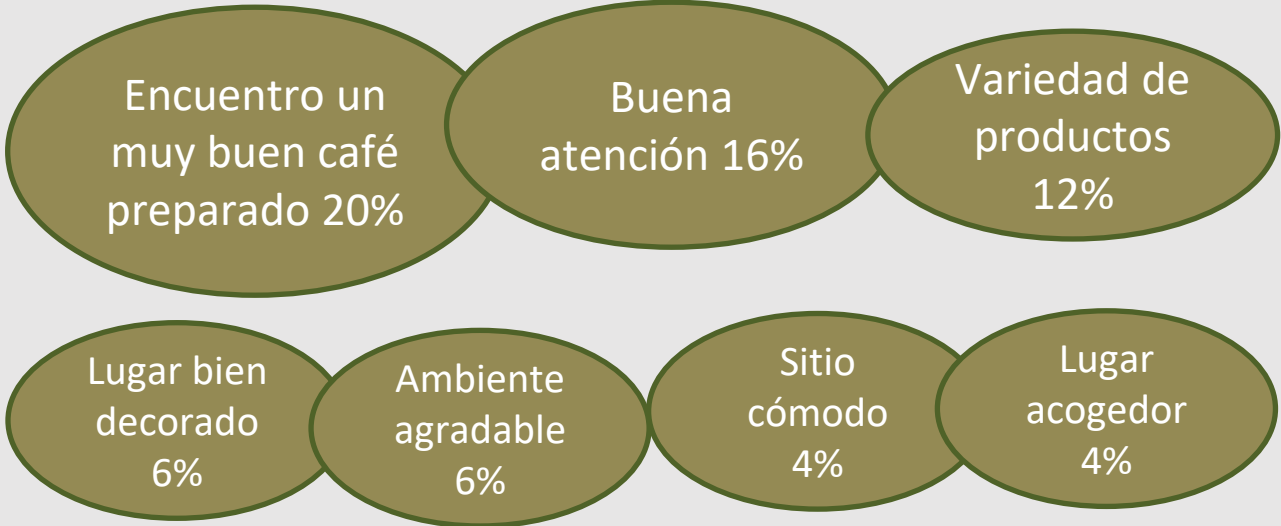
# Para los consumidores de la población bajo estudio las tiendas especializadas de café son lugares muy atractivos en donde se pueden relajar, compartir con diferentes personas y se sienten acogidos

## Ocasiones

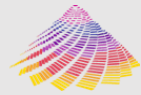
%



## Lo que les llama la atención



- Lugar amplio
- Limpio
- Diferente
- Buena música



# Los entrevistados del CANAL de tiendas declaran las mismas razones que expresa el consumidor

En la tienda/  
restaurante



Incremento del gasto en **momentos especiales**:  
Aprovechan el consumo fuera de casa para experiencias distintas.

Disfrutan del trato humano y personalizado que no encuentran en el consumo masivo.

Valoran el conocimiento, la recomendación del barista y las explicaciones sobre el origen, los métodos de preparación y los sabores.

Ambiente relajante:  
Prefieren espacios tranquilos, bonitos y acogedores que les permitan disfrutar su tiempo.

Espacios acogedores y amigables: Buscan salir de la rutina y encontrar lugares agradables que los hagan sentir bien.

Aprecian el origen del café y la atención personalizada

Experiencia integral turística y de esparcimiento



# La mayoría de las personas que van a las tiendas lo hacen en grupos, los perfiles cambian de acuerdo con las franjas horarias

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



En las mañanas se observan personas adultas. Y alrededor de un 20% de personas trabajando.



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

NO perciben diferencias por edad: *“Van de todas las edades”*

**55%**

**Grupos**

**25%**

**Parejas**

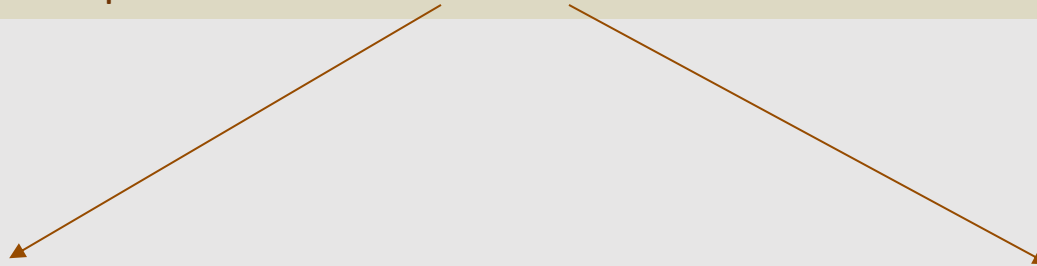
**20%**

**Solas**



# Perfil del consumidor que toma cafés especiales en hoteles y restaurantes

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



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



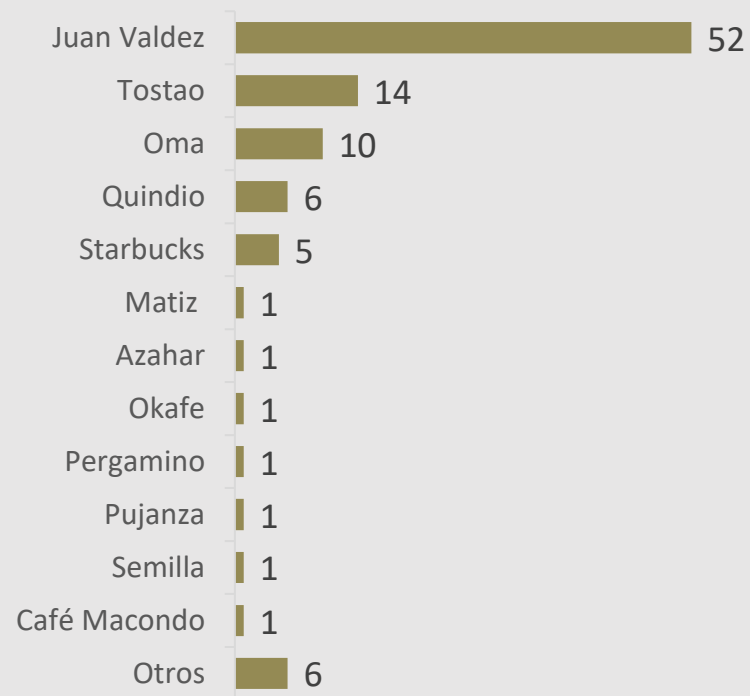
En los hoteles y restaurantes boutique se observa un perfil de cliente en busca de **experiencias y aventura**. Allí se observa tanto extranjeros como nacionales. Este es un perfil a quién le interesa temas como la sostenibilidad, trazabilidad y comercio justo.

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

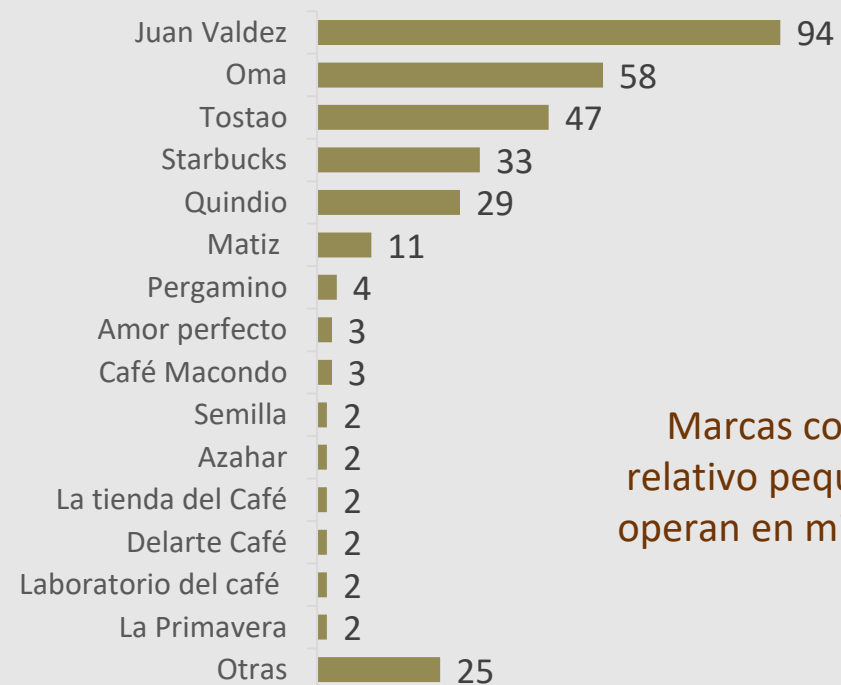


# En la mente de los consumidores se recuperan principalmente las cadenas nacionales, aunque unidas las marcas pequeñas logran un peso interesante

Top of mind (1ª Mención) %



Conocimiento espontaneo %



Marcas con peso relativo pequeño que operan en micro áreas

T1. ¿Qué marcas de tiendas especializadas de café conoce o ha oído mencionar? ¿Alguna otra?

Base : 400



# Entorno competitivo: Cadenas nacionales vs negocios familiares

Las tiendas pequeñas familiares y las cadenas locales y nacionales no se consideran mutuamente competencia entre sí ya que cada una atiende necesidades más específicas de los consumidores

## Tiendas de cadena nacional

Atienden necesidades relacionadas con la **practicidad, la rapidez y la conveniencia**. Cuando los consumidores quieren un buen café en un centro comercial o en medio de sus rutinas ajetreadas.

No hay espacio a las experiencias más personalizadas, se sabe que se accede a un café de buena calidad en cualquier lugar donde se vea una cadena de estas: Juan Valdez, Starbucks, OMA.

Protocolos de servicio  
A veces contacto con el barista

## Tiendas de familia y cadenas locales

Atienden necesidades de experiencias más personalizadas, en eventos especiales, donde los consumidores cuentan con tiempo y van en búsqueda de rituales. Están más asociados al turismo, a momentos de celebraciones especiales, a momentos de pausa y relax de la rutina diaria. El consumidor planea la visita.

Contacto más íntimo con sus clientes

**Ambos tipos de cana han contribuido al desarrollo de la categoría de cafés especiales**



## Amplia y variada oferta de bebidas de café que ofrecen las tiendas de café

| Menu Coffee                  |               | ☺     |
|------------------------------|---------------|-------|
| Café del Mercado             |               |       |
| Metodo filtrado              |               |       |
| Americano                    | 50 ml - 60 ml |       |
| Espresso                     | 50 ml         |       |
| Espresso doble               | 60 ml         |       |
| Cappuccino                   | 6.5 - 7.5     |       |
| Cappuccino Con Licor         | 10.50         |       |
| Latte                        | 6.5           | 50 ml |
| Machiato                     | 5.5           |       |
| Flat White                   | 6.5 - 7.5     |       |
| Moccacino                    | 7.5           |       |
| Carajillo                    | 9.5           |       |
| Café Irlandes                | 12.00         |       |
| Canelazo                     | 9.5           |       |
| Infusión de frutos silvestre | 5.0           |       |
| Té Negro, Verde, Rooibos     | 6.0           |       |
| Té Cascarrilla de Café       | 4.5           |       |
| Chocolatè                    | 7 ml          |       |
| Chai - Chodochai             | 8.5 - 11.50   |       |
| Tè de coca                   | 5.0 ml        |       |
| Latte NuFella                | 10.50         |       |
| Acropress x                  | 7.25          |       |
| Chemex 3 Tazas               | 24.00         |       |
| Origami x 1-2 Tazas          |               |       |
| V60 x 1-3 Tazas              |               |       |
| Prensa francesa x 1-6 Tazas  |               |       |
| Cleaver x 1-2 Tazas          |               |       |
| Siphon 3 Tazas               | 24.00         |       |
| Taza de filtrado             | 8.0           |       |
| Taza de Exótico              |               |       |
| Bolsa de Café                |               |       |
| Tè de Café 250gr             |               |       |
| Café de origen 250gr         | 25.00         |       |
| Café Exótico                 |               |       |
| Café de origen 500gr         | 40.00         |       |
| Coffee Beans or ground       |               |       |
| Café Molido o en grano       |               |       |
| Bebidas Frias                |               |       |
| Macha latte                  | 12.00         |       |
| Maltedea de Café             | 14.00         |       |
| Affogato                     | 9.0 ml        |       |
| Café Frappe                  | 8.5 ml        |       |
| Americano frio               | 7.0 ml        |       |
| Cold Brew                    | 7.5           |       |
| Botella de Agua              | 4.0 - 5.0 ml  |       |
| Limonada de Cofe             | 7.0 ml        |       |
| Jugo de Mora, Guayabana      |               |       |
| Maracana, Mango              | 7.0           |       |
| Limonada de Café             | 7.0 ml        |       |
| Cerveza Lino                 | 13.00         |       |
| Soda de Jamaica              | 10.50         |       |
| Latte Avellanas              | 9.00          |       |
| Frappe Maracaya              | 10.50         |       |
| Sandwich                     |               |       |
| Americano                    | 13.00         |       |

a Café & Bebidas Calientes

EXPRESSO \$7.000  
EXPRESSO DOBLE \$9.000

CAFÉ AMERICANO \$7.000  
CAPUCCINO \$8.500

Leche de almendras \$3.000  
Leche de marañón \$4.000

CAFÉ LATTE \$9.000  
Leche de almendras \$3.000  
Leche de marañón \$4.000

MACCHIATO \$8.000  
Leche de almendras \$3.000  
Leche de marañón \$4.000

CHOCOLATE FRÍO / CALIENTE \$12.000  
Leche de almendras \$3.000  
Leche de marañón \$4.000

INFUSIÓN FLOR DE JAMAICA \$7.000

# Bebidas

[illegible][illegible][illegible]

A menu for Cafa Mntahero. At the top left is a circular logo with a sunburst design and the text "Cafa Mntahero" and "Suave". The main title "PREPARACIONES REALIZADAS CON CAFE DE ORIGEN CULTIVADO A 1700 MTS SIN HERBICIDAS NI PESTICIDAS" is centered at the top. Below it, the menu is divided into two columns. The left column is headed "ESPRESSO" and lists various coffee preparations and flavors. The right column is headed "MEZCLADO CON HIELO" and lists cold coffee drinks. At the bottom, a section titled "PARA COMER" lists food items. The background is a dark, textured image of coffee beans.



# Donde Alejo

PIENSA DE TUO EXPRESA

**OPEN HOUR - 8:00 / 20:00**

**BEBIDAS CALIENTES**

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| Café de Temporada | <b>\$ 7.000</b> |
| Americano         | \$ 5.000        |
| Espresso          | \$ 5.000        |
| Maschiato         | \$ 5.000        |
| Café Au Lait      | <b>\$ 5.500</b> |
| Flat white        | <b>\$ 7.000</b> |
| Cortado           | \$ 5.500        |
| Latte             | \$ 7.000        |
| Capuccino         | \$ 7.000        |
| Mocacino          | \$ 9.000        |
| Café bombón       | <b>\$ 5.500</b> |
| Café arriero      | \$ 8.000        |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| Café Migraña                     | \$ 7.000  |
| Carajillo                        | \$ 10.000 |
| Aromática Anti-Covid             | \$ 8.000  |
| Maicenta                         | \$ 7.500  |
| Chocolate                        | \$ 6.500  |
| Milo                             | \$ 7.000  |
| Té Chai                          | \$ 10.000 |
| Aromática Fr Rojos               | \$ 8.000  |
| Aromática Fr Amarillos           | \$ 8.000  |
| Adición leche almendras \$ 3.000 |           |

**BEBIDAS FRIAS**

|                  |                  |
|------------------|------------------|
| Cold Brew        | <b>\$ 10.000</b> |
| Cold Brew Latte  | <b>\$ 12.000</b> |
| Milo             | \$ 8.500         |
| Latte            | \$ 8.000         |
| Té Chai          | \$ 12.000        |
| Botella con Agua | \$ 4.500         |
| Café Frappé      | \$ 10.000        |
| Café Frappé Oreo | \$ 11.000        |
| Café Frappé Moca | \$ 11.000        |

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| Affogato con Licor  | \$ 12.000 |
| Affogato            | \$ 9.000  |
| Jugo Natural        | \$ 6.500  |
| Jugo Natural leche  | \$ 7.000  |
| Tamarindo Michelado | \$ 6.000  |
| Soda                | \$ 6.000  |

**-Sodas-**

|                  |          |
|------------------|----------|
| Frutos Amarillos | \$ 8.000 |
| Frutos Rojos     | \$ 8.000 |
| Jengibre         | \$ 8.000 |

**-Maltadas-**

|                  |           |
|------------------|-----------|
| Cereza           | \$ 14.000 |
| Milo             | \$ 14.000 |
| Café o Chocolate | \$ 14.000 |
| Frutos Rojos     | \$ 14.000 |
| Frutos Amarillos | \$ 14.000 |

**PREPARACIONES**

NOTA: El precio de cada preparación depende del tipo de café que se escoja, ya que contamos con diversas variedades de grano y procesos.



CHEMEX



AEROPRESS



PRESNA FRANCESA



V60

**OPEN HOUR**  
12:00 / 20:00

# MENÚ

|                          |           |                                  |           |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|-----------|
| <b>CAFÉS CALIENTES</b>   |           | <b>LIQUIMONADAS</b>              |           |
| Téato                    | \$ 4.000  | Limonada de fresa                | \$ 10.000 |
| Americano                | \$ 5.000  | Limonada de frutos rojos         | \$ 10.000 |
| Capuchino                | \$ 6.000  | Limonada de frutos amarillos     | \$ 10.000 |
| Leche                    | \$ 7.000  | Limonada natural                 | \$ 10.000 |
| Capuchino                | \$ 8.000  | Limonada de vino                 | \$ 12.000 |
| Capuchino con licor      | \$ 12.000 |                                  |           |
| <b>MACIZCOS</b>          |           | <b>INFUSIONES</b>                |           |
| Macizcos                 | \$ 10.000 | Infusión                         | \$ 4.000  |
| Café Reebon              | \$ 10.000 | Hervido frutos amarillos         | \$ 13.000 |
| Cardinal                 | \$ 11.000 | Hervido frutos amarillos         | \$ 14.000 |
|                          |           | Hervido hierbabuena y canela     | \$ 8.000  |
| <b>CAFÉS FRÍOS</b>       |           |                                  |           |
| Afogafo                  | \$ 12.000 |                                  |           |
| Afogafo con licor        | \$ 14.000 |                                  |           |
| Fresquísimo Macizcos     | \$ 1.000  |                                  |           |
| Crema de Café            | \$ 1.000  |                                  |           |
| <b>BEBIDAS CALIENTES</b> |           | <b>ENTRADAS</b>                  |           |
| Melo Caliente            | \$ 8.000  | Nachos con carne                 | \$ 22.000 |
| Macizcos                 | \$ 8.000  | Nachos con queso                 | \$ 18.000 |
| Canelazo con licor       | \$ 16.000 | Quesadilla con carne             | \$ 22.000 |
| Chocolate en agua        | \$ 7.000  | Salsipicos                       | \$ 16.000 |
| Chocolate en leche       | \$ 7.000  | Papa a la francesa               | \$ 15.000 |
|                          |           | Almendra batolada en salsa       | \$ 25.000 |
|                          |           | Pala acompañada de papa caliente |           |
| <b>BEBIDAS FRÍAS</b>     |           | <b>AUTOS</b>                     |           |
| Jugo en Agua             | \$ 7.000  | Autos en salsa de su preferencia |           |
| Jugo en Leche            | \$ 8.000  | (Miel, mostaza, Picante)         |           |
| Milo frío                | \$ 9.000  | acompañado de papa caliente      |           |
| Tomatoado michelado      | \$ 10.000 | \$ 20.000                        |           |
| Soda michelado           | \$ 10.000 | 12 Alfios                        | \$ 36.000 |
| Soda frutos rojos        | \$ 10.000 | 18 Alfios                        | \$ 54.000 |
| Soda frutos amarillos    | \$ 10.000 | 27 Alfios                        | \$ 81.000 |
|                          |           | 30 Alfios                        | \$ 90.000 |
|                          |           | <b>TORTA DEL DÍA</b>             |           |
|                          |           | \$ 12.000                        |           |
| <b>COCTELES</b>          |           | <b>CERVEZAS</b>                  |           |
| Margarita                | \$ 22.000 | Nacional                         | \$ 7.000  |
| Téato de Verrano         | \$ 25.000 | Club Colombia                    | \$ 16.000 |
| Guari (Vodka)            | \$ 22.000 | Corona                           | \$ 8.000  |
| Guari (Masculina)        | \$ 22.000 |                                  |           |
| Ban Cacha                | \$ 22.000 |                                  |           |
| Espasa de Vino           | \$ 14.000 |                                  |           |
|                          |           | <b>CAISOSA</b>                   |           |
|                          |           | Coco Cola                        | \$ 5.000  |
|                          |           | Agua Mineral                     | \$ 4.000  |
|                          |           | Agua con gas                     | \$ 5.000  |

|  <h1>La Poste</h1> <p>Repostería Artesanal</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BEBIDAS CALIENTES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | BEBIDAS FRIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|  <p><b>Café Espresso</b> 4.0<br/>(Extração del café moído)</p> <p><b>Espresso Cortado o Machado</b> 5.0<br/>(Espresso com pouca leche)</p> <p><b>Affogato</b> 5.0<br/>(Espresso com bolado de vanilina)</p> <p><b>Café Bombón</b> 9.0<br/>(Espresso com leche condensada e chocolate)</p> <p><b>Café Americano</b> 5.0<br/>(Espresso com água quente)</p> <p><b>Café Campesino</b> 6.0<br/>(Espresso com aguçapana e canela)</p> <p><b>Café Latte</b> 8.0<br/>(Leche com pouca aguçapana)</p> <p><b>Flat White</b> 12.0<br/>(Espresso double com leche cremosa)</p> <p><b>Cappuccino</b> 9.0<br/>(Espresso com leche cremada)</p> <p><b>Cappuccino com</b> 13.0<br/>-Amorato o Brandy o Baileys<br/>-Muesli ou Chantilly o Vanilina</p> <p><b>Mocaccino</b> 8.0<br/>(Espresso com chocolate e leche)</p> <p><b>Té Negro o Verde</b> 4.0</p> <p><b>Té Chai</b> 8.0</p> <p><b>Aromática Bolsa</b> 4.0</p> <p><b>Aromática com Frutas</b> 7.5</p> <p><b>Chocolate</b> 6.0</p> <p><b>Chocolate com</b> 10.0<br/>-Queijo o Maizena<br/>-Chantilly ou Chantilly</p> <p><b>Canelezo</b> 9.0<br/>(Margarina, canela e aguçapana)</p> <p><b>Carajillo</b> 9.0<br/>(Leche com leite doce)</p> <p><b>Aguçapana com Queijo</b> 9.0</p> <p><b>Milo</b> 7.0</p> |  <p><b>Café Americano</b> 6.0</p> <p><b>Café Latte</b> 8.0</p> <p><b>Té Chai</b> 8.5</p> <p><b>Té Helado</b> 5.0</p> <p><b>Granizado de Café</b> 9.0<br/>com Chantilly 11.0</p> <p><b>Granizado de Fruta</b> 9.0</p> <p><b>Jugo en Agua</b> 7.0</p> <p><b>Jugo en Leche</b> 8.5</p> <p><b>Milo</b> 8.0</p> <p><b>Agua en Botella</b> 3.5</p> <p><b>Club Colombia</b> 6.0</p> <p><b>Coca-Cola</b> 5.0</p> |
|  <p><b>ORLEAS</b> com Açuçapa 42.000</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|  <p><b>MALTEADAS</b> com Helado o leite 413.000</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|  <p><b>LIMONADAS</b> Cero 412.000<br/>- Natural<br/>- Hortelãna<br/>- Alhambra, Morada<br/>- Fruto Rojo<br/>- Gervais 410.000</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|  <p><b>Sándwich Jamón</b> 10.000<br/>longa de Jambon<br/>Queijo mozzarella<br/>Lefchuga<br/>Tomate<br/>Salada de la casa<br/>Pan Molde</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><b>Sándwich Pilo Chamo</b> 10.000<br/>Trozo de Pilo Chamo<br/>Chamones en<br/>salada de la casa<br/>Queijo mozzarella<br/>Pan Molde</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Sándwich Pernil Cerdó</b> 17.000<br/>Trozo de Pernil de Cerdo<br/>Torta de tomate<br/>Lefchuga<br/>Tomate<br/>Queijo mozzarella<br/>Pan Molde</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>EN LA POSTE, SONDEIR ES MAS FÁCIL</b><br/> <b>ACRADECENOS SU VISITA Y QUE DISFRUTE PUES DEL DULCE PECADO</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



# Los consumidores bajo estudio declaran tomar en mayor proporción Capuccino y tinto en las tiendas especializadas



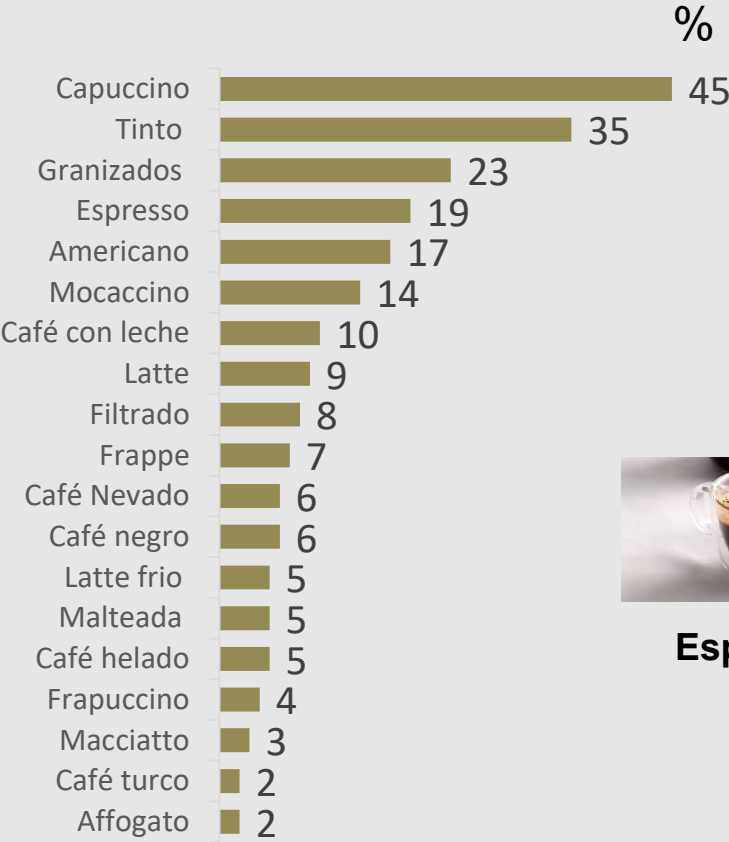
Capuccino



Granizados



Americano



Tinto



Espresso

Base : 400



# Se observan algunas tendencias de preferir ciertos tipos de bebidas por cierto tipo de personas

A pesar de que en promedio se ofrecen más de 20 diferentes variedades de café en las cartas, las bebidas más vendidas son el Americano y Cappuccino. Sin embargo, se observan tendencias por tipos de consumidores a preferir cierto tipo de preparaciones:



## Espresso

Solicitado por  
extranjeros  
principalmente



## Preparaciones frías

Solicitado por  
consumidores más  
jóvenes especialmente  
en las tardes



Mayor apertura a probar sabores  
nuevos, bebidas de autor y  
variedades poco comunes en  
jóvenes y extranjeros



# Conocimiento y uso preparaciones de café



# Segmentación de las preparaciones de café según los productores y comercializadores

La mayoría de los entrevistados coinciden en dos grandes grupos: Bebidas calientes y frías, tal como también lo hace el consumidor

## Maquina espresso

Utilizan la máquina de espresso para extraer un café denso y balanceado, base de clásicos como cappuccino, latte, flat white y americano



## Artesanales o filtrados

Opciones como V60 y prensa francesa, donde el cliente puede elegir el método y el origen del café, entre cafés de la casa, orígenes de temporada y ediciones especiales.



## Bebidas frías a base de café

Preparan las bebidas frías con base en café caliente enfriado. Frapuccinos o malteadas



## Bebidas a base de cold brew

Extracciones de café con agua fría que tardan entre 16 y 24 horas, utilizadas como base para frappés, lattes y cocteles



## Bebidas frías listas para tomar RTD

Preparaciones de café frío pasteurizadas y envasadas



# Los consumidores agrupan las preparaciones de café de la siguiente manera:

**Cafés oscuros**  
**Recarga**



**Cafés con adición**  
**Indulgencia**



**Cafés fríos**  
**Postres**



No hay una asociación contundente entre algún tipo de preparación con cafés de especialidad. Las preparaciones se asocian más con momentos y ocasiones de consumo.

# Preferencia de los consumidores por las preparaciones de café

24%



**Café Negro Tinto**

20%



**Capuccino**

9%



**Granizado de Café**

7%



**Café con Leche**

7%



**Americano**

7%



**Mocaccino**

6%



**Espresso**



# Lugar de consumo de las preparaciones de mayor frecuencia

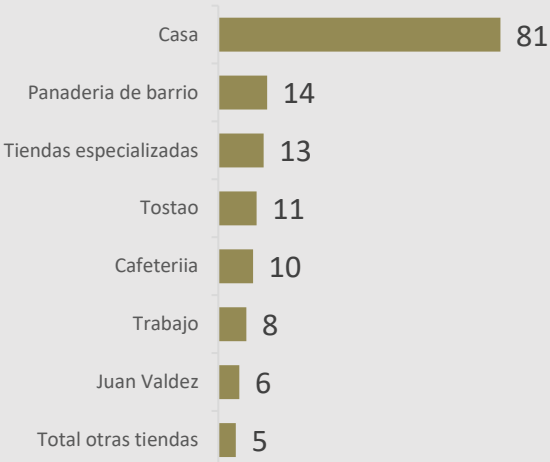
% Datos expresados en porcentajes

## Café negro/Tinto



Base : 292

## Café con leche/Perico



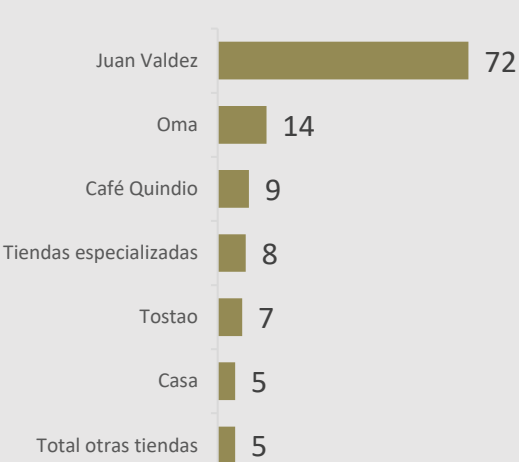
Base : 129

## Cappuccino



Base : 174

## Granizado



Base : 96



# Lugar de consumo de las preparaciones de mayor frecuencia

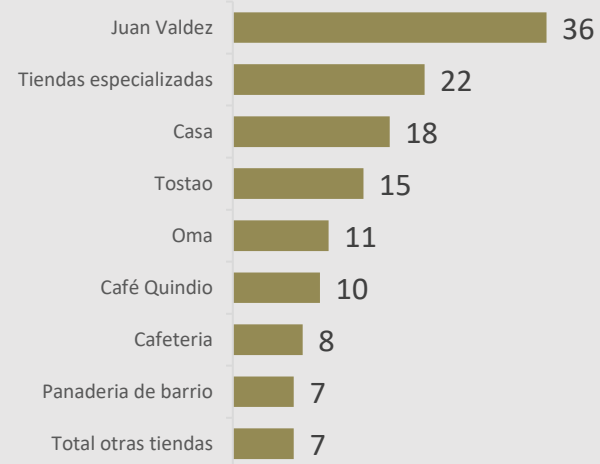
% Datos expresados en porcentajes

## Americano



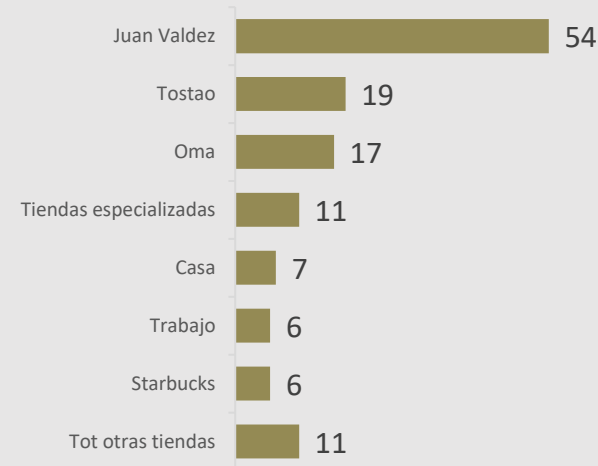
Base : 72

## Espresso



Base : 72

## Mocaccino



Base : 54

## Frape/Frapuccino



Base : 39

R2C. ¿Me podría decir donde consume este tipo de preparaciones?



Covid 19

Cultura del hedonismo

Narrativa por apropiaciones -  
asociaciones

Grandes

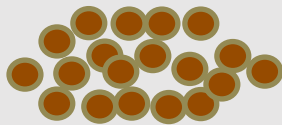


**Disponibilidad  
de la oferta**

Fuerte vínculo

Narrativa presencial y experiencial

Pequeños



Mayor vínculo directo con el consumidor

Creación de experiencias locales

**Experiencial**



En nuestro ADN

Herencia

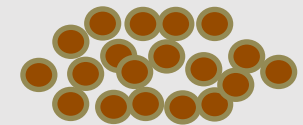
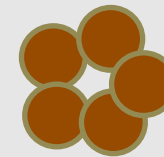
Arraigo

Orgullo

**Funcional**

Especiales

**Desarrollo de  
la oferta**



Básicos



# El consumidor



# El consumidor colombiano ha transitado de una relación básica funcional con el café a una conexión más consciente, exigente y diversificada impulsando cambios en la oferta y la industria en general



# Segmentos de consumidor desde la perspectiva de los productores y comercializadores

## **Edad y estilo de vida**

Consumidores jóvenes (25-40 años) con interés por la vida cultural y nocturna, y adultos mayores que frecuentan lugares más tradicionales, como centros comerciales

## **Influencias culturales y de origen**

Los extranjeros, especialmente europeos, aportan perspectivas culturales diferentes, como la preferencia por cafés negros y oscuros, aunque a veces critican los estilos locales

## **Exploradores gastronómicos**

Se interesan por el café especial suelen ser curiosos por experiencias gastronómicas de calidad. No se casan con un solo café, disfruta probando

## **Según el entorno de la tienda**

El consumidor varía según la ubicación de las tiendas, destacando perfiles más empresariales en zonas comerciales y perfiles más juveniles en áreas culturales

## **Intereses específicos**

Grupos como los ciclistas y entusiastas del fitness están vinculando el consumo de café con el rendimiento físico y tendencias de estilo de vida saludable.

## **Sofisticación en casa**

Después de la pandemia, aumentó el interés por preparar cafés especiales en casa, especialmente entre jóvenes que buscan experiencias más sofisticadas.

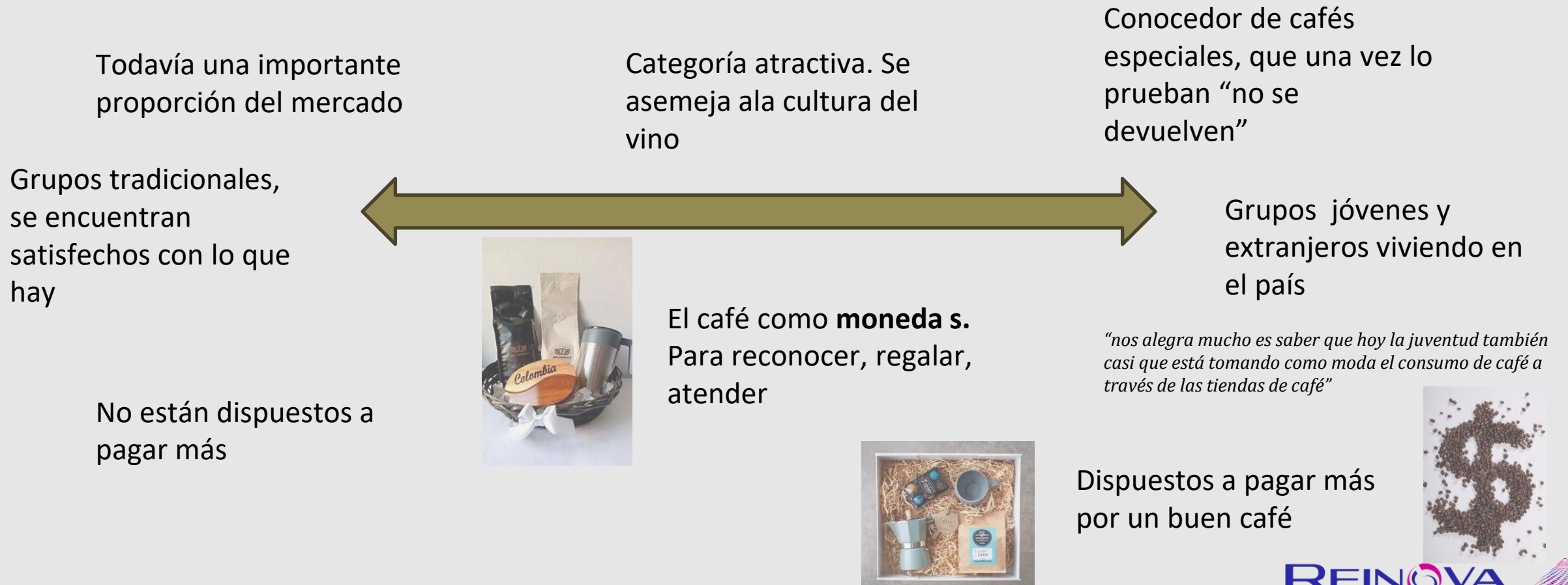


# Como segmentan los consumidores las Cooperativas y asociaciones

Buscan productos de calidad, autenticidad y experiencias diferenciadas. Los atraen las historias detrás de los productos con propósito



# Las cooperativas y asociaciones perciben cambios en un grupo de consumidores que están conociendo y están dispuestos a pagar mas y otro grupo que no por lo que deben tener un portafolio que cubra las diferentes necesidades. Una dinámica viva con oportunidades y desafíos



# Los consumidores valoran la calidad y la historia detrás de los cafés especiales

## Cafés con propósito

Existe un grupo de consumidores que es susceptible de atraer tanto por las propuestas de origen de los cafés especialmente de **comunidades que hacen un proceso consciente** o que manifiestan un propósito. Los llaman cafés con propósito



Atraídos por las historias de **relevo generacional** en donde los jóvenes de la familia continúan un legado de una manera más moderna e innovadora

Marcas que contribuyen con **grupos vulnerables** que se pueden recuperar a partir de **vincularlos** en algún proceso de la cadena

## Sostenibilidad social

**Las tiendas especializadas pequeñas, locales un canal de comunicación vivo que utiliza estas prácticas**



# Principales cambios observados en los consumidores por el canal especializado

## Impacto del gremio y tendencias recientes

- ✓ Los consumidores valoran conocer las historias detrás del café y la procedencia (regiones como Cauca, Huila, Antioquia, etc.).
- ✓ Creciente interés en la compra directa al productor y comercio justo.

## Adopción de métodos de preparación novedosos

- ✓ Cambio del consumo tradicional a opciones más frescas como cafés recién molidos, capuccinos, lattes, y espressos.
- ✓ Reinterpretación de tradiciones para integrar cafés de mayor calidad.

- ✓ El gremio del café ha influido positivamente en la educación y oferta, con ferias y más opciones.
- ✓ Post-pandemia, las tiendas de especialidad han ganado protagonismo por ofrecer calidad y experiencias.

## Mayor interés por los orígenes y trazabilidad

- ✓ Crecimiento en el consumo de cafés filtrados y métodos como prensa francesa.
- ✓ Apertura a experimentar con fermentaciones e infusiones innovadoras.

## Adaptación hacia cafés de especialidad



Los consumidores bajo estudio declaran consumir los cafés especiales ante todo por el sabor, pero además por considerarlos saludables. Las promesas de origen y sus procesos de fabricación lo llevan a ocupar ese espacio



### Percepción del canal de tiendas

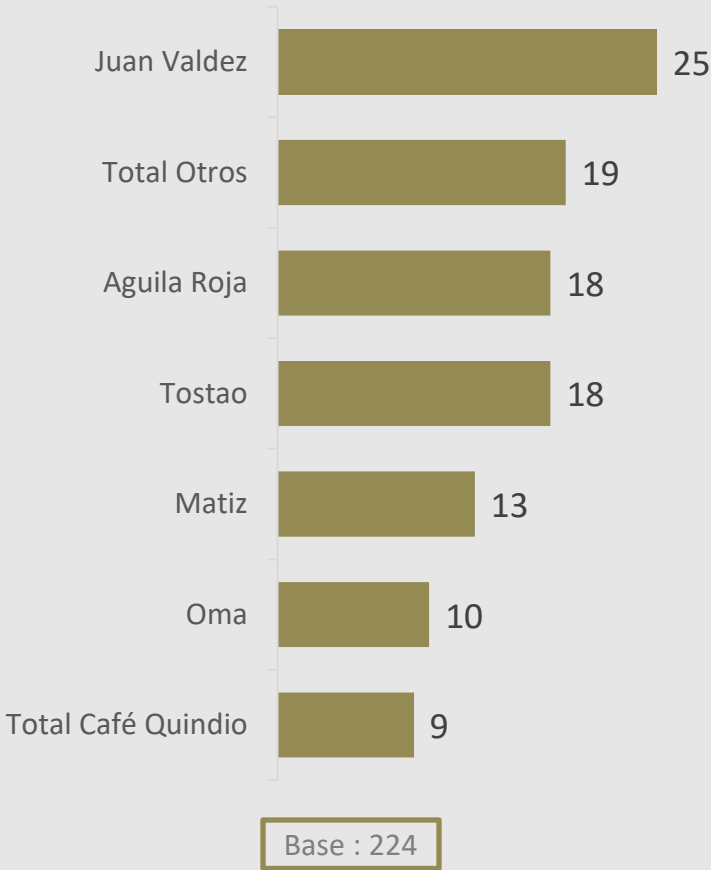
- La variedad de tostiones permite experimentar en casa, consolidando el café de especialidad como parte de su rutina y canasta familiar.
- La confianza en la calidad y la experiencia detrás del producto, incluyendo la trazabilidad y la historia de cada taza.
- La credibilidad y buena experiencia con la marca también genera fidelidad y confianza.
- Es común entre extranjeros que desean recrear momentos vividos y como obsequio en viajes o negocios.

# Juan Valdez líder del mercado en la población de consumidores de cafés especiales y de la industria



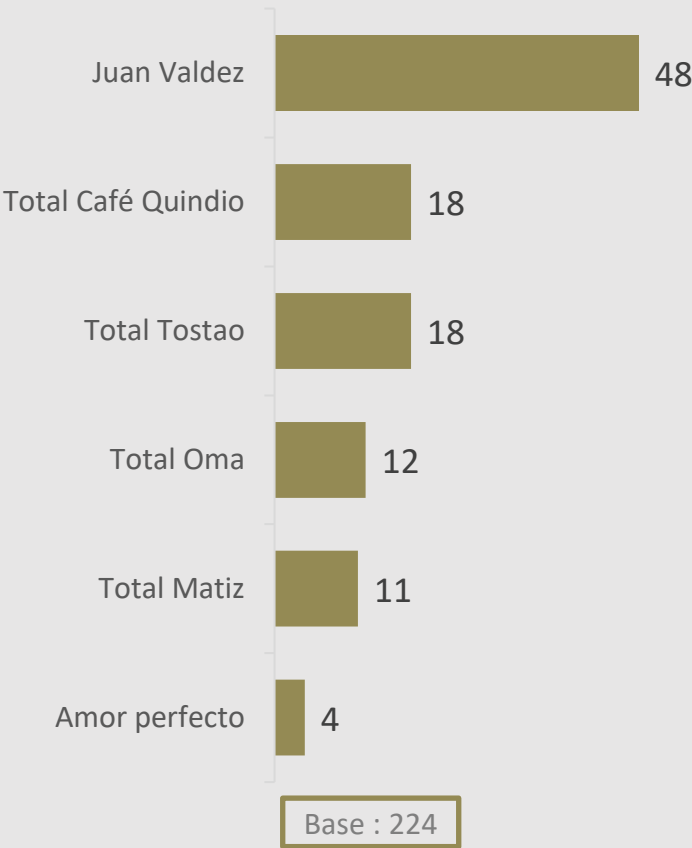
% Datos expresados en porcentajes

## Tostado y molido



Con un portafolio  
amplio y el mayor  
número de tiendas

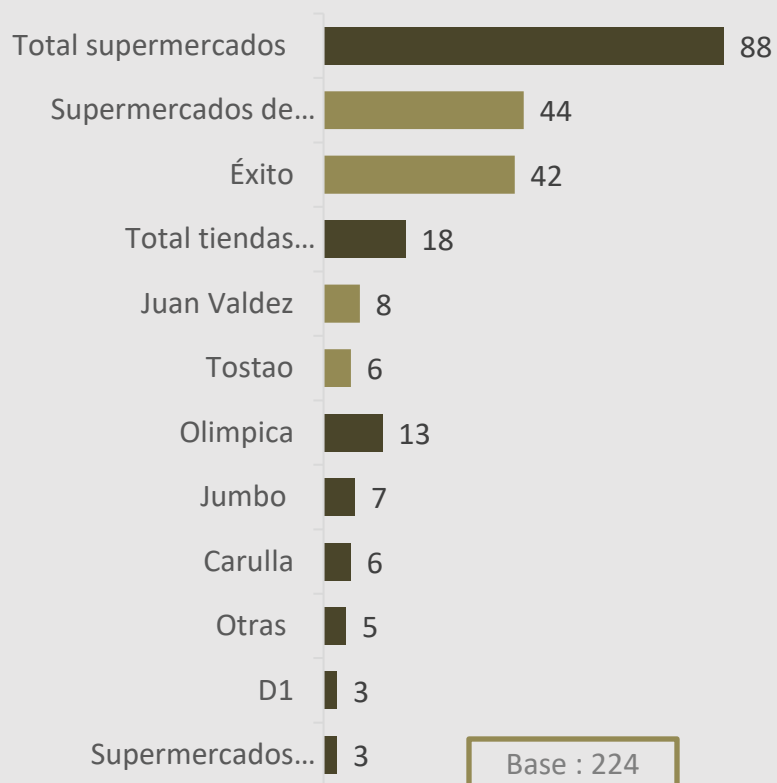
## Gourmet/Premium/especiales/certificados



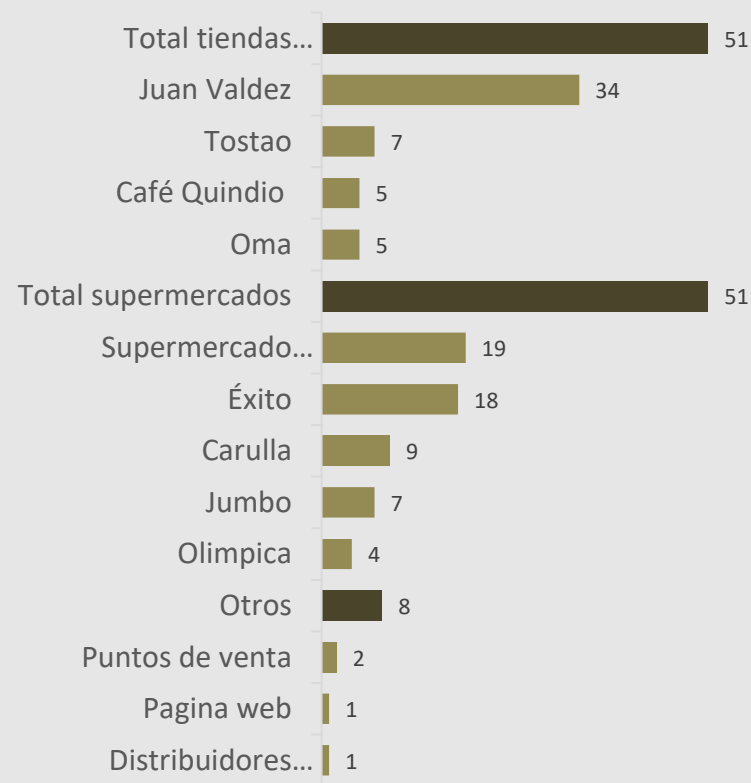
# Las tiendas especializadas y el canal moderno lugares clave para la compra de cafés especiales

% Datos expresados en porcentajes

## Tostado y molido



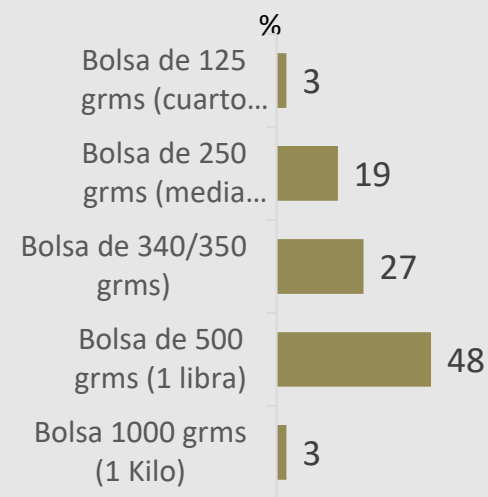
## Gourmet/Premium/especiales/certificados



# Hábitos de compra de cafés especiales para consumir en casa



## Tamaño que compra



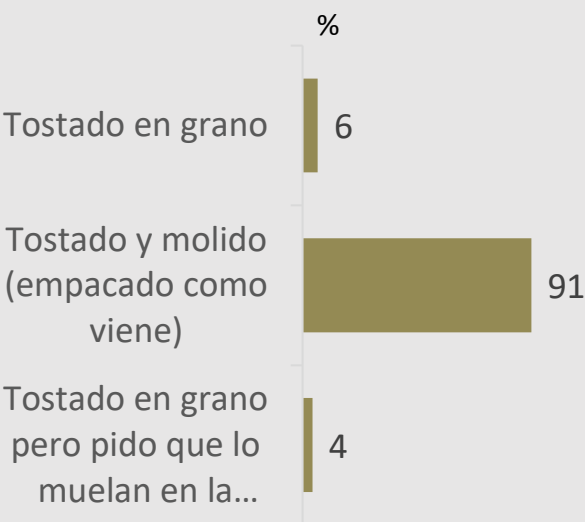
## Precio promedio pagado

250 grms: \$ 29.650

340/350 grms: \$ 37.354

500 grms: \$ 37.322

## Como lo pide



**P14E.** ¿Qué tamaño de presentación de café Gourmet/especiales/premium/certificado para consumir en su casa suele comprar con mayor frecuencia? **RU**

**P14F.** ¿Me podría decir en promedio cuanto paga por \_\_\_\_\_ (de acuerdo con respuesta **14E**)

**P14G (MUESTRE TARJETA 14G)** Como acostumbra a pedir el café Gourmet/especiales/premium/certificado para consumir en su casa?

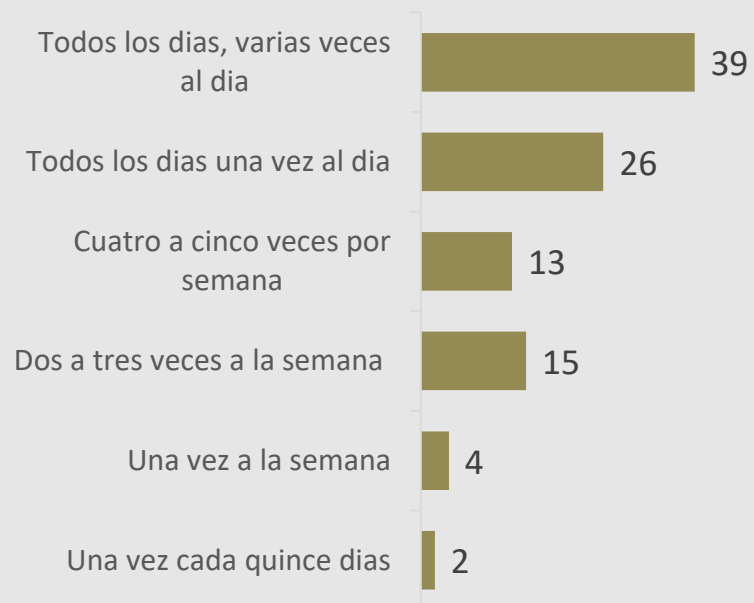
Base : 400

# Hábitos de consumo

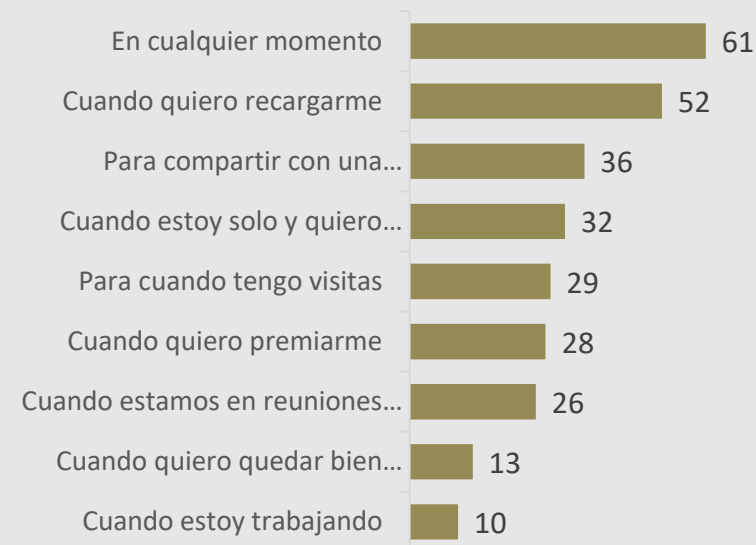
% Datos expresados en porcentajes



## Frecuencia



## Ocasiones



P16. ¿Con que frecuencia suele tomar café Gourmet/especiales/premium/certificado  
P17. ¿En qué ocasiones suele tomar café Gourmet/especiales/premium/certificado RM

Base : 400



# Hábitos de consumo

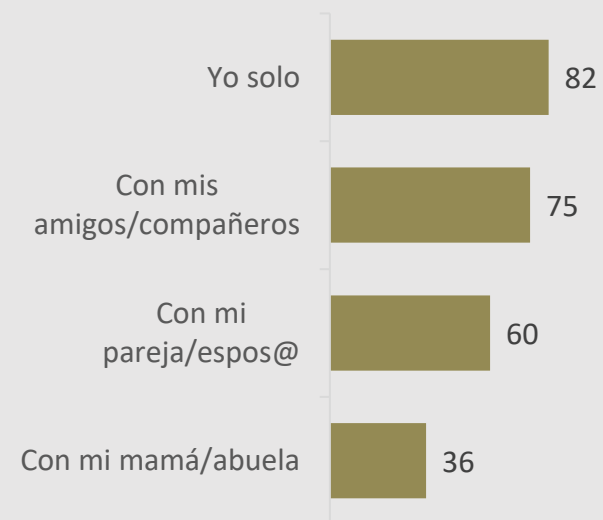
% Datos expresados en porcentajes



## Lugar de consumo



## Con quien consume

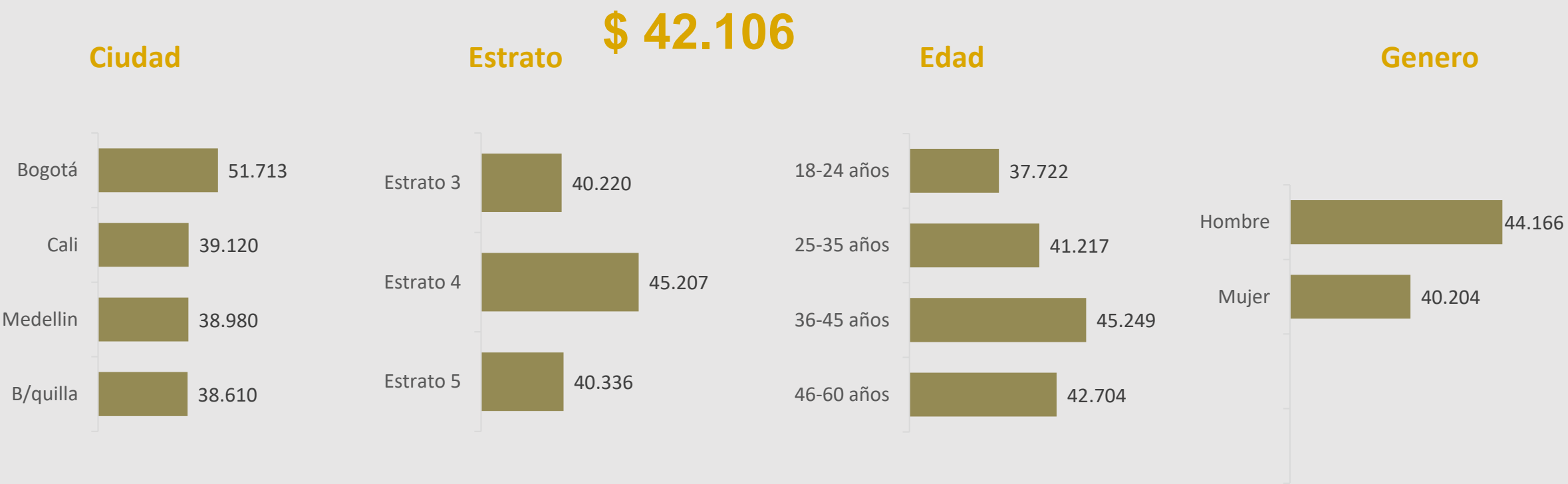


Base : 400

**P17A.** ¿En qué lugares suele tomar café Gourmet/especiales/premium/certificado **RM**  
**P17B.** ¿Con quién acostumbra a tomar café Gourmet/especiales/premium/certificado **RM**



Esta población bajo estudio que consume el café especial y reconoce sus diferencias esta dispuesto a pagar un mayor valor por este



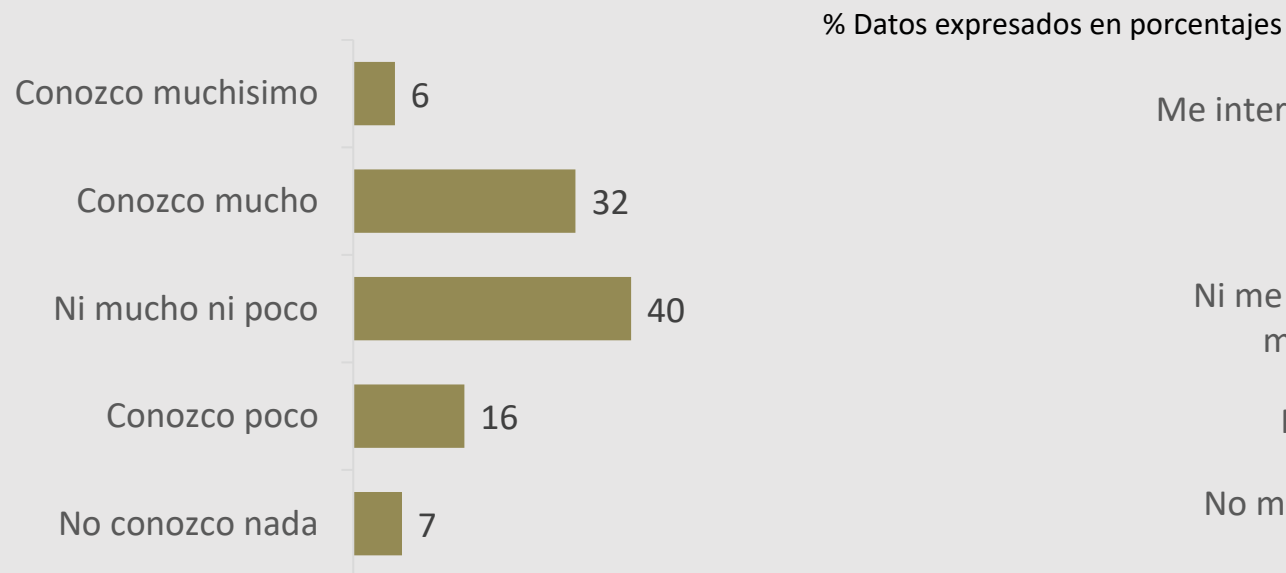
P18B. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café gourmet/premium/especial/certificado?

Base : 400



# Se observa una importante proporción que declara conocer de Café y un interés marcado por conocer más

## Nivel de conocimiento



## Interés en conocer más



Base : 400

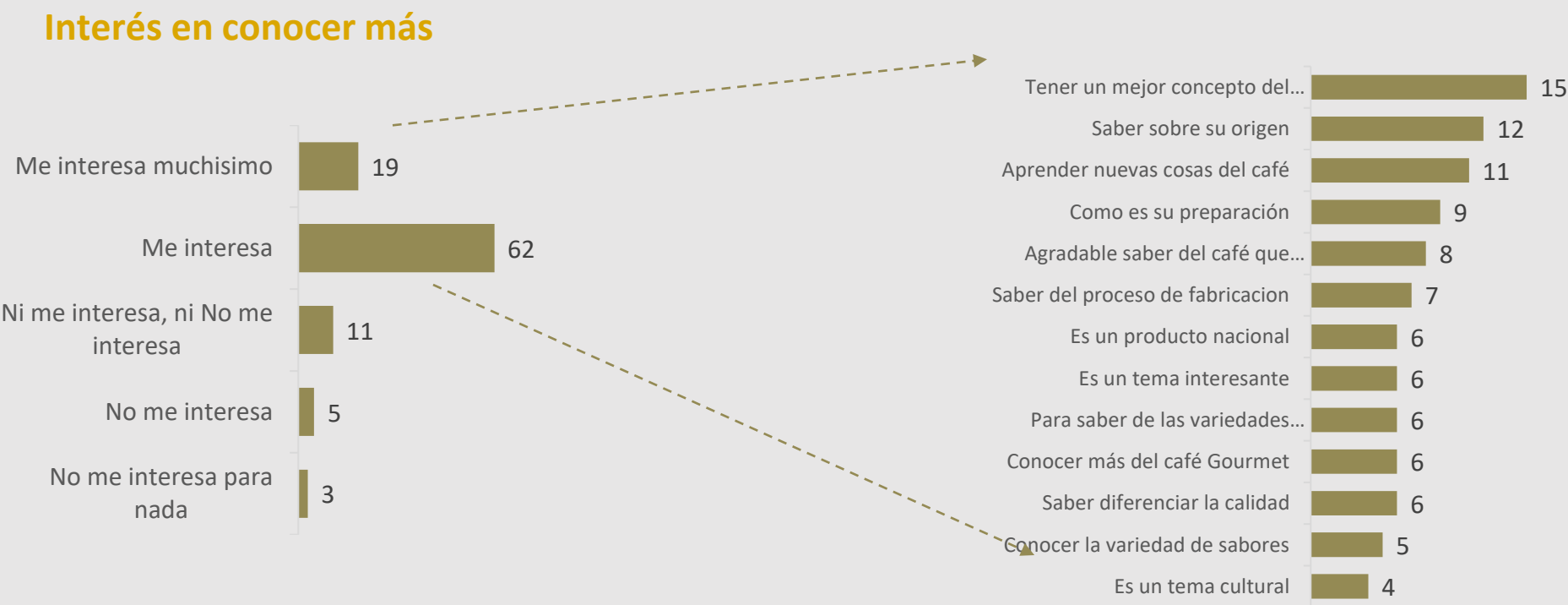
**P22. (MUESTRE TARJETA P21)** Usando esta tarjeta me podría decir cómo se califica así mismo en relación con el conocimiento que tiene de los cafés Gourmet/especiales/premium/certificado

**P22A. (MUESTRE TARJETA P21A)** y que tanto le interesaría conocer/aprender más acerca de los cafés Gourmet/especiales/premium/certificado



# Razones por las que le interesa conocer más de cafés de especialidad

% Datos expresados en porcentajes



**P22A. (MUESTRE TARJETA P21A)** y que tanto le interesaría conocer/aprender más acerca de los cafés Gourmet/especiales/premium/certificado

**P22B. ¿Por qué razón** \_\_\_\_\_ **(según respuesta P22A)** conocer/aprender acerca de los cafés Gourmet especiales/premium/certificado

Base : 400



# Cultura del hedonismo

## Categoría SEXYLENTE

CON ESPACIOS PARA TODOS



# Recomendaciones



## Canales ON /Off

## Tostadores y Cooperativas

Penetración

Capacitación/Acompañamiento

Networking

Oferta

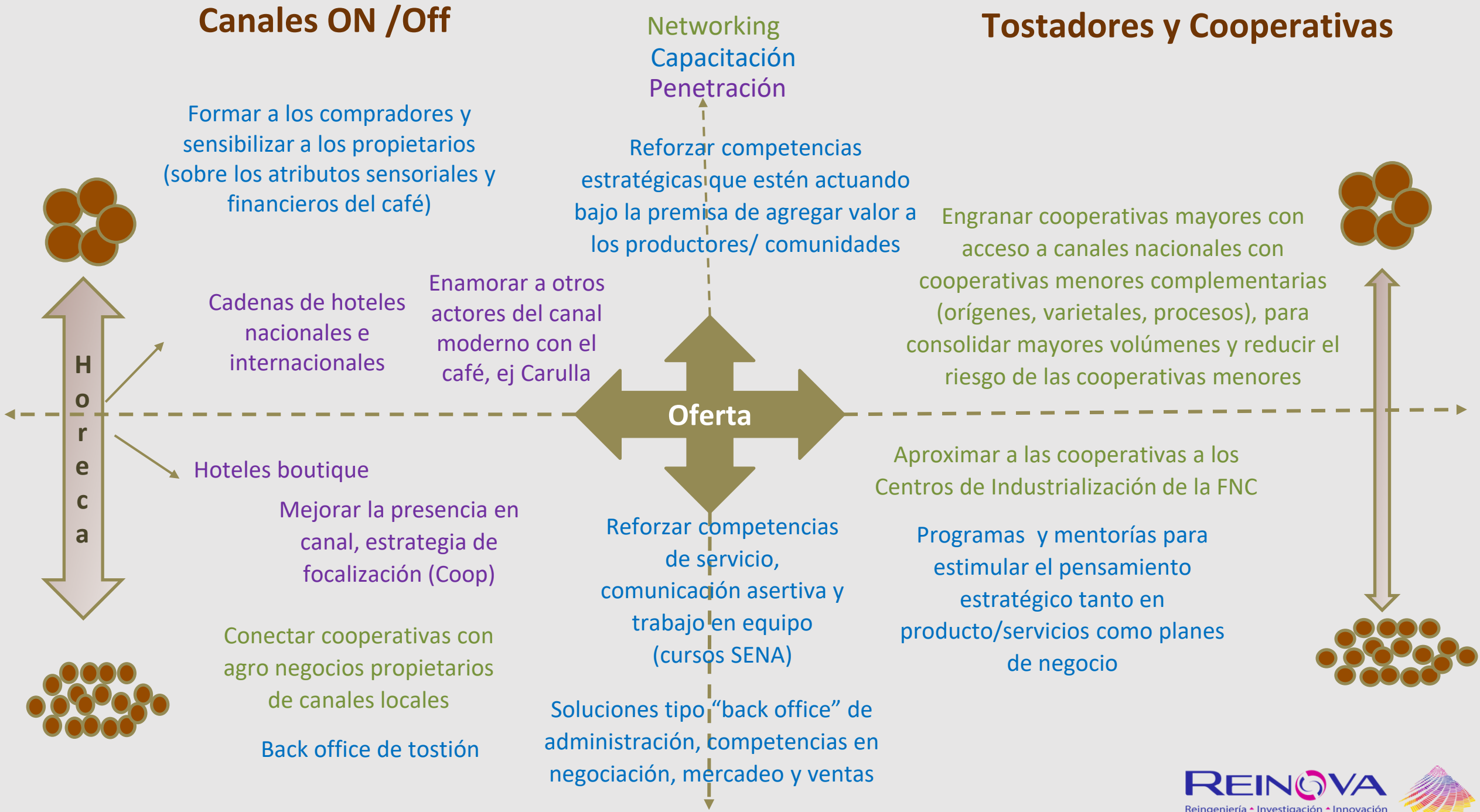
Replicar casos de éxito

H  
o  
r  
e  
c  
a



## Canales ON /Off

## Tostadores y Cooperativas



# Oportunidades en el mercado institucional – Horeca

La mayoría de las ventas en el sector HORECA son de líneas Premium, lo que resalta la importancia de este segmento en la estrategia de marcas de café especial. **80% Premium, 20% Medium**

## Aumentar penetración en Horeca

Baja penetración en un mercado de muchos actores, lo que lo hace atractivo para expandir la presencia de marcas de café especial.

*“O sea, hay mucho espacio para crecer en HORECA. Todavía seguimos con muy poca penetración. Y ... no hay una empresa que tiene un liderazgo absoluto.”*

## Acompañamiento técnico y estándares de calidad

Estándar de calidad consistente, ofrecer soluciones técnicas adaptadas, y proporcionar servicio técnico inmediato para mantener operativas las máquinas en estos negocios

*“Hoy tenemos una línea específica para atender a estos clientes, la línea profesional... tenemos que proveer un servicio 24 horas”*

## Adaptación a necesidades específicas

Tratar a los **hoteles** como ecosistemas con múltiples necesidades, desde el café servido en habitaciones hasta en restaurantes y eventos

*“...en los hoteles hablamos de habitaciones, pero también hablamos de otros venues dentro del hotel, sean salas de reuniones, sean desayunos, sean restaurantes. Entonces, miremos un hotel, como un ecosistema muy complejo con distintas necesidades de solución.”*

## Educación en el sector

Muchos gerentes de **restaurantes** no tienen formación en café, lo que genera una oportunidad para capacitar y fidelizar clientes

*“El sector HORECA tiene mucho por aprender sobre café. Porque es que te digo que llegan gerentes de restaurantes que ni toman café.”*



# Oportunidades en el mercado institucional – B2B

## Promoción del café en oficinas como experiencia laboral

El café en oficinas se percibe como una herramienta para mejorar el ambiente laboral, fomentando la interacción y conexión entre empleados. Este mercado tiene un gran potencial de crecimiento en Colombia



## Personalización para eventos y souvenirs corporativos

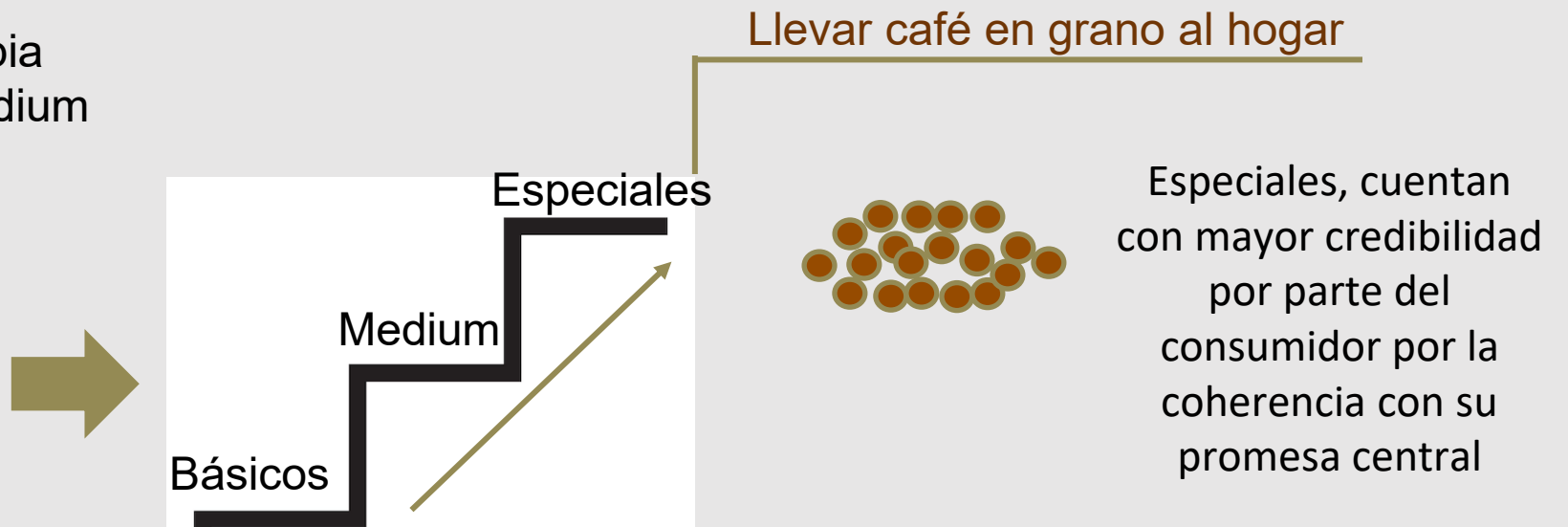
Ofrecer opciones personalizadas para eventos corporativos, lanzamientos de marcas y regalos empresariales representa una oportunidad en el mercado institucional



Acelerar los procesos de **transición** donde se definan **territorios** y se responsabilicen los **actores**



- Taza Limpia
- Cafés Medium



**Democratizar la demanda con calidad**

# Desde la demanda



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

Tiene el suficiente alcance para soportar educación al consumidor

**Moneda social**

**Unificación de descriptors**

La proliferación de descriptors confunde al consumidor y abre puertas al uso de ellos en productos que no cumplen la calidad

Comunicación

**Origen**

Cumple con el objetivo de generar precios diferenciados y equitativos

**Permite micro segmentación**

**Apoya las narrativas**

Soporta todas las historias que fortalecen la identidad y orgullo

# Desde lo táctico

Nombrar un “dueño” de la narrativa, un actor que promueva y desarrolle un plan sistemático que lidere las iniciativas detrás de las historias del café en nuestro país

Promover una gran comunidad donde se compartan casos de éxito y fracaso documentados y abiertos a quien lo necesite

Desarrollo de sticks de cafés de especialidad que ayuden a acelerar la transición y además estimulen la prueba

Turismo urbano del café: Con el apoyo de entidades locales se incentive la creación de circuitos del café en localidades urbanas

Embajadores del café: en universidades, grupos deportivos, culturales, personas que promuevan su consumo a partir del conocimiento

Padrinazgos a emprendedores o comunidades por actores grandes como un tema de responsabilidad social

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

Entidades publicas consuman **100%** café colombiano

*"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."*

*"La Federación lo único que tiene que hacer es persuadir... para que trabajen en beneficio de ese desarrollo de la economía cafetera a partir del conocimiento."*

**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."*

*"Lo que pretendemos es transferencia del conocimiento de Almacafé en la transformación del café y de Procafecol en la comercialización..."*

*"El gobernador de Huila está diciendo que yo quiero que la universidad Sur Colombiana tenga una facultad de café."*

**Formación** en la cadena productiva baristas, catadores y otros

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

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

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



# Desde lo institucional

Establecer regulación de compras mínimas (sobre total de volúmenes comprados), de cafés de orígenes de cooperativas o asociaciones de la región para instituciones del orden local y regional; y de compras de orígenes diversos para instituciones del orden nacional.

# Gracias



# 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 mantenerlo sostenible.

- Técnico: en procesos de tostión, 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.



# Oportunidades desde el canal

Todos están de acuerdo en la importancia de educar al consumidor, de explicarle las diferencias entre los cafés de especialidad y comerciales, pero no tienen el músculo para hacerlo a gran escala, por lo que esperarían que algún ente externo haga eventos de educación masivos:

- Ferias y eventos
- Catas
- Rutas cafeteras más allá del eje cafetero: Cauca, Nariño, Huila, Tolima, Costa caribe.
- Impulso turístico y gastronómico.

