



# RESUMEN EJECUTIVO

## Cafés de especialidad en Colombia. Proyecto C+C

*Para: Swisscontact*

*Enero 2025*



# índice



1. Objetivos y metodología, paginas 3-7
2. Breve descripción del perfil de los entrevistados, paginas 8-12
3. Comportamiento de consumo de café en Colombia. – Población bajo estudio -, paginas 14-17
4. Rol de los diferentes actores en el mundo de los cafés especiales: Pequeños transformadores, canal y grandes actores, paginas 18 a 32
5. Definición y segmentación de los cafés especiales desde la óptica de la oferta y del consumidor, paginas 33 a 39
6. El comportamiento del consumidor frente a los cafés especiales, paginas 40 a 48
7. Conclusiones y recomendaciones, paginas 51 a 56

# OBJETIVOS

## GENERALES



Comprender la situación actual del mercado del café tostado en Colombia, con **énfasis en el café de especialidad** que sirva para esbozar oportunidades de fortalecimiento a los diferentes actores

Observar la posición de los diferentes actores y determinar oportunidades de crecimiento

# OBJETIVOS

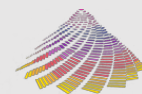
## ESPECIFICOS



- Análisis del entorno de consumo de café tostado en Colombia con énfasis en los cafés especiales en los últimos años
- Identificación y papel de los actores que permitan identificar tendencias y Drivers de consumo de Cafés especiales
- Consumo interno y papel del canal de tiendas especiales
- Determinantes de consumo
- Disposición para pagar por el café
- Oportunidades de crecimiento, así como retos para incrementar las ventas.
- Análisis del mercado institucional, oportunidades de crecimiento.
- Recomendaciones a entidades públicas y privadas para promover el consumo interno.



# Metodología



# METODOLOGÍA

---

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



# METODOLOGÍA



# METODOLOGÍA

Empresas productoras y comercializadoras de café tostado, Gerentes, Gerentes Comerciales, Calidad



Compañía	Entrevistado	Cargo	Marca
Juan Valdez (313) TIENDAS	Andres Trujillo,	Director Cadena de Abastecimiento	Juan Valdez
Cafe Quindio (50 tiendas)	Jaime Andrés Moreno,	CEO	Café Quindio
Nespresso	Marcos Djinishian,	Lider para Colombia	Nespresso
Amor Perfecto Café	Luis Fernando Velez,	Propietario	Amor Perfecto
Tostacafe	Sebastian Salazar,	Gerente de mercadeo	Oma
4 Elementos Café Artesanal.	Deisy Ardila,	Fundadora y gerente	Cuatro elementos café y Café La Vereda
Comite de Cafeteros del Huila	Ivan Alvarez,	Coordinador de Cafes Especiales	Café Al Sur
Coffe Fest	Lucia Londono,	Fundadora de Coffee Fest	Lucia Londoño Café
Medellín Coffe projects	Joan Molina,	Co- fundador	Rituales y La Fabrica
Café de Santa Barbara	Juan Camilo Perez,	Calidad	Pergamino Café
Kirsten Cafe - eventos y souvenirs	Kirsten Olmos,	Fundadora	Kirsten Café
La Parla, Work Cafe Office Coffe service	Manuel Barbosa,	Propietario y gerente	La Parla
Laboratorio del Café (Medellín 7 tiendas)	David Molina,	Gerente	El Laboratorio del Café
Catación Pública	Jaime Raul Duque,	Gerente y propietario	Catación Pública

# METODOLOGÍA

Empresas  
productoras y  
comercializadoras  
de café tostado,  
**Cooperativas y  
asociaciones**



Razón Social	Ubicación	Marca	Nombre	Cargo
Asociacion de Tecnólogos y productos agropecuarios de Bilbao	Tolima, Planadas	Bilbao	Yuber andrez Arambulo,	Representante legal
Cooperativa Agropecuaria y comercializadora de servicios. COASECAFÈS	Huila, Garzòn	Cataciòn	Anyelo Sosa, Dora Sosa	Representante Legal
Cooperativa Multiactiva de Cafeteros de Nariño Comercia Cafe	Nariño, la Unión.	Mestizo	Blanca Esperanza Reyes,	Representante legal
Trilladora, Comercializadora y Procesadora Colombiana de Café S.A. CAFEXCOOP SA	Valle del Cauca, Sevilla	Cafè Ginebras	Ximena Collo,	Gerente
Cooperativa de Caficultores de Salgar Ltda.	Antioquia, Salgar	Plateado	Jaime Restrepo, control de calidad; Miguel Fernando Rodríguez, director operativo y comercial ; Jaime Restrepo, control de calidad; Pablo Restrepo: analista de café plateado	Director Operativo y Comercial
Cooperativa Cafetera de la Costa. CAFICOSTA	Magdalena, Santa Marta	Caficosta	Entrevistados: Alfredo Arce Hernández, Gerente General; es Valentina Mesa, Comunicaciones; Angélica Gómez, directora operativa comercial.	Gerente General
Red de Productores ecologicos de la Sierra Nevada de Santa Marta. RED ECOSIERRA	Magdalena, Santa Marta	Tima	Victor Cordero,	Representante legal
Asociacion de Productores Agro Ecologicos Indigenas Kankuamos de la Sierra Nevada de Santa Marta. ASOPROKAN	Magdalena, Resguardo Kankuamo	Kuma, fuerza de la vida	Indira Mendiola	Representante legal

# METODOLOGÍA

Instituciones y aliados

Razón social	Nombre	Entrevistado
Cluster Agroalimentario de la Camara de Comercio de Medellín	Felipe Castañeda	Director
Fundacion Cafecert	Silvia Tobón	Directora
Asesora del Gobierno para asuntos cafeteros del Ministerio de Hacienda	Jimena Velasco	Asesora
Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia	Natalia Valencia	Dirección de mercadeo
Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia	German Bahamon	Gerente
SENA Centro de Recursos Naturales Renovables La Salada, Caldas	Andres Ruiz	Exdirector e instructor
RADDAR SAS	Camilo Herrera	Gerente
Carulla Vivero SA	Miller Garcia	Lider de la Categoria Cafè
Grupo Éxito		Desarrolladora comercial - Asesora de la Categoría café

# METODOLOGÍA

---



## Tiendas de familia

- Filtrando Café (Bogotá)
- Café Cazgua (Bogotá)
- Método Café (Bogotá)
- Casa Galería (Bogotá)
- Café del mercado (Bogotá)
- Kristen Café (Medellín)
- Alma Café (Cali)
- Café Macondo (Cali)
- Crónicas café Bar (Barranquilla)
- Café Canaan Sanjo (Pereira)
- Café Donde Alejo (Pereira)
- Café Sorrento (Armenia)
- Café los Michis (La Florida)
- Café La Postré (Salento)
- Café La Tertulia (Calarcá)
- Notre Dame Pan y Café (Santa Marta)

## Cadena local

- La Parla (Bogotá)
- Bogotá Coffee Roasters (Bogotá)
- Libertario (Bogotá)
- Laboratorio del café (Medellín)
- Urbania (Medellín)
- Pergamino Café (Medellín)
- La Fabrica (Medellín)
- San Camilo (Cali)

## Cadena nacional

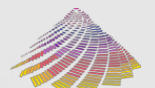
- Café Quindío
- Juan Valdez
- Barista Juan Valdez
- Barista Starbucks

## Hoteles

- Estelar
- Dann
- Sheraton/Marriot
- Movich
- Club Campestre (Medellín)
- Garden House (Cali)

## Restaurantes

- Wok (Bogotá)
- Cinco y quince (Bogotá)
- Danilo (Bogotá)
- Club el Nogal (Bogotá)
- Harmónica (Barranquilla)
- Artesano Fresh Food (Barranquilla/Valledupar)



# METODOLOGÍA

---

## Sesiones de grupo

Consumidores de café, hombres y mujeres, de estratos 3 al 6, entre 18 y 60 años, residentes en Bogotá, Cali/Pereira, Medellín y B/quilla, que consuman al menos **5 veces a la semana**, con un mínimo total de **15 tazas**, que suela ir a las tiendas especializadas de café al menos una vez al mes



## Consumidores

## Entrevistas por intercepción

- La mitad de la muestra en lugares cercanos a las tiendas especializadas
- La otra mitad en sitios de alto tráfico

Consumidores de café, hombres y mujeres, de estratos 3 al 6, entre 18 y 60 años, residentes en Bogotá, Cali, Medellín y B/quilla, que consuman al menos **5 veces a la semana**, con un mínimo total de **10 tazas**, que suela ir a las tiendas especializadas de café





# Resultados



# Comportamiento de Consumo de Café en Colombia



# Los entrevistados reportaron una categoría que continua creciendo, se estima un 10% volumen, 25% valor debido principalmente a los cafés especiales

## 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 dinámica en constante movimiento tanto en el hogar como fuera del hogar

## 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

# Comportamiento dinámico del Consumo de Café en Colombia

Crecimiento 10% volumen, 25% valor



Cafés especiales



Oferta fortalecida

## 3 pilares fundamentales



Crecimiento pequeños transformadores de café  
(200.000 sacos último año FNC)

36% (Fuente: Euromonitor 2022)

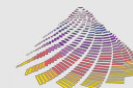


Crecimiento tiendas pequeñas independientes locales y/o regionales



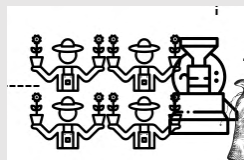
Grandes actores ampliando portafolio y cobertura

Micro territorios



# Quiénes son los pequeños transformadores y cuál ha sido su papel

## Asociaciones y cooperativas



Se representaron:

- Grandes entre 1500- 3500 afiliados (valle del cauca, Antioquia y Costa Atlántica)
- Medianas entre 120 a 350 afiliados (Magdalena y Nariño)
- Pequeñas entre 50 a 100 (Huila y Tolima)

## Pequeños productores independientes



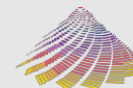
Totalmente enfocados en los **procesos productivos**



Lo más importante es la **calidad**

Más enfocados en producir para comercializadores que **exportan**, algunos con **interesante % en consumo interno**

Referenciados por los entrevistados de las tiendas especializadas, algunos **con fincas y tiendas propias** y otros que le **producen para** tiendas específicas por convenios ya establecidos. Principalmente enfocados en el **consumo interno**, atienden **micro regiones**



# La esencia de las cooperativas y asociaciones refuerza su foco en los procesos de transformación

## Origen asociativo:

La mayoría comenzaron como agrupaciones de pequeños caficultores o asociaciones de comunidades rurales, buscando **mejorar la comercialización** de sus productos y **aumentar su independencia económica**.

## Motivación para preservar la cultura y prácticas tradicionales:

Ven como parte central de su trabajo **preservar las prácticas culturales y sostenibles** de sus comunidades.

## Experiencia en exportación:

Todas **comercializan localmente café a terceros que lo exportan**. Algunas de ellas tienen experiencia previa en ventas internacionales directas. Y pocas han exportado café tostado puntualmente.

## Comercialización de café verde y tostado:

El mayor ingreso aún proviene de la comercialización de café verde para exportación, **todas han incursionado en el mercado interno con cafés tostados de alta calidad**.

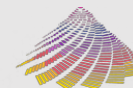
## Apoyo de entidades externas:

Casi todas han contado con el apoyo del gobierno, agencias de cooperación internacional (como USAID), y otras organizaciones (Federación Nacional de Cafeteros, SENA) para **financiar infraestructura y capacitaciones**, así como fortalecer sus **competencias en producción y formarse en catación y tostión**.

## Desarrollo de infraestructura:

Varias cooperativas han invertido en infraestructura propia, como **centros de acopio, laboratorios, y equipos de tostión y empaque**, lo que les permite gestionar su proceso de café tostado y, en algunos casos, brindar servicios de **maquila para terceros**.

Mantienen su enfoque en mercados locales





# Su estructura organizacional se asemeja a un Clan

## Competencias especializadas

Han integrado roles técnicos para garantizar estándares altos en los procesos que garantizan la calidad del producto terminado, como catadores y tostadores

*"La cooperativa desarrolló habilidades en catación y tostado, contando con capacitación del SENA y su propia experiencia en ensayo y error. Actualmente, (el representante legal), es catador certificado (Q Grader)"*

## Participación familiar

Los miembros de la familia asumen roles clave en la operación diaria.



## Gobernanza comunitaria

Modelos participativos donde los miembros eligen a sus líderes, lo que asegura representación y alineación con los intereses de la comunidad.

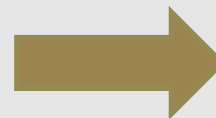
## Roles multifuncionales

Estructuras pequeñas, donde los líderes asumen múltiples responsabilidades, incluyendo dirección operativa, comercial y administrativa.

Enfrentan desafíos por la falta de recursos administrativos y comerciales, lo que afecta su capacidad de expansión.

# Las dificultades de los pequeños transformadores los ha llevado a concentrar sus esfuerzos en sus regiones

- Falta musculo financiero
- Sus competencias no han evolucionado
- En su gran mayoría se trata de estructuras pequeñas (en algunos casos máximo dos personas)
- Multifuncionales en donde las personas asumen varios roles
- Muy concentrados en procesos productivos y de calidad (transformadores)
- Pensamiento más intuitivo que estratégico
- Poco o bajo conocimiento de planes de marketing y comercialización



Producir



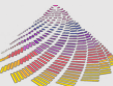
Transformar



Comercializar



Falta de estrategias comerciales y financieras y cambios en la estructura organizacional o mejoras en las competencias para ingresar y crecer de manera sostenible en el mercado de cafés de especialidad tostados.



# Quiénes son las tiendas especializadas independientes y cuál ha sido su papel

## Tienda Familia: (Pop & MOM)

Es un negocio que alguien de una familia monta, normalmente un solo local o máximo dos en donde comercializan el café que **un familiar o alguien cercano produce**, normalmente son cafés de origen.

- 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

**36%** (Fuente: Euromonitor 2022)



## 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**

# El tamaño del negocio de las tiendas determina su orientación



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 región
- 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.

Las tiendas especializadas de café independiente de su tamaño poseen un gran valor de encuentro ya sea con otras personas o consigo mismo donde el protagonista es el café especial



### 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.

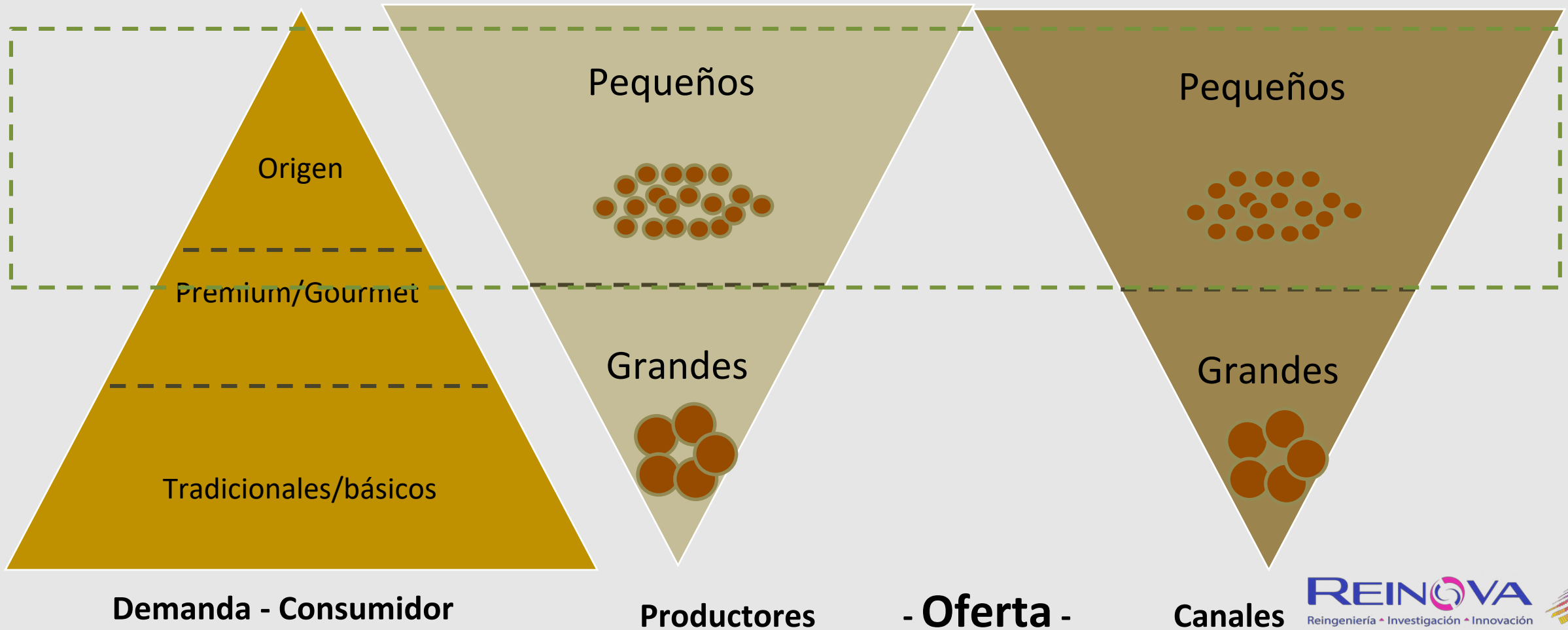
Espacios acogedores y amigables: Buscan salir de la rutina y encontrar lugares agradables que los hagan **sentir bien**.

Aprecian el origen del café y la atención personalizada

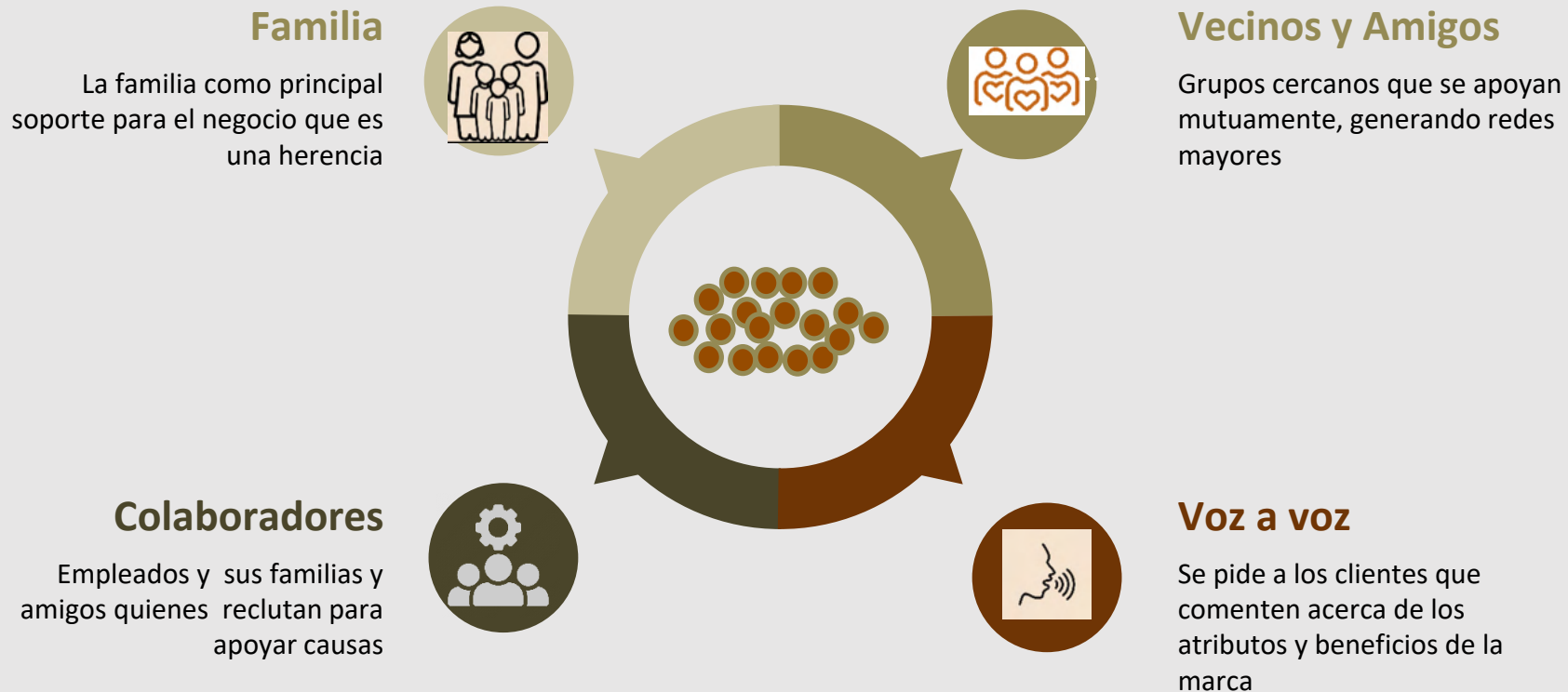
**Experiencia integral**  
turística y de esparcimiento

# En el caso de las tiendas, las pequeñas son quienes se apropian de los cafés más especiales, dada su coherencia artesanal, con narrativas muy creíbles, que conectan con el consumidor

Los productores pequeños y las tiendas especializadas familiares o cadenas locales gozan de mayor aceptación y credibilidad en la comercialización de los cafés especiales



# Los pequeños transformadores y tiendas independientes se han apropiado de micro territorios tejiendo redes y generando alta afinidad con sus clientes



# Quienes son los grandes actores y cual ha sido su papel



El denominador común es que son **transformadores y comercializadores**, sinergia que les permite consolidar sus estrategias y educar al consumidor

Juan Valdez es **la marca más reconocida** por los consumidores bajo estudio tanto a nivel de cafés especiales (48%) como de tiendas especializadas (67%)

Cuenta con un **amplio portafolio** de productos para la venta en sus tiendas propias y en el canal de supermercados

Tostao con la promesa de ser café 100% Colombiano ofrece café tostado y molido y café instantáneo con un **portafolio reducido**, pero claramente segmentado con precios muy accesibles

Café Quindío con un **amplio portafolio** de cafés especiales y tiendas cuyo ambiente recrea el campo colombiano.

Cuentan con estructuras robustas, promoviendo la innovación y mejores practicas en el sector

# 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 **intimo** con sus clientes, con micro territorios definidos

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

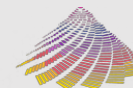
# El canal moderno un importante actor que visibiliza la oferta de cafés especiales y colabora con la educación al consumidor



El más activo del canal detallista cuyas exhibiciones le hablan claramente al consumidor de los diferentes tipos de cafés. Apoya la promoción y educación a través de programas propios y ferias reconocidas



Otros actores (Jumbo, Éxito, Ara, D1) han visto la categoría de cafés especiales como una oportunidad de generar tráfico y conversión. Han contribuido para que desde la exhibición el consumidor tenga claridad en la segmentación destacando los cafés especiales



# Se observa una interacción virtuosa entre el canal OFF trade y ON trade que ha 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.

## Pequeños emulando estrategias de grandes

Pequeños productores que integran los procesos y ofrecen sus productos de la mata a la taza, algunos presentes en supermercados locales

El **20%** de quienes van a las tiendas especializadas declaran llevar cafés especiales para el hogar

## 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

# Para el canal Horeca el café especial es un jugador interesante, pero un tanto desconocido y lejano



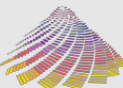
## De cortesía

Es el que se ofrece **sin ningún costo**, generalmente de muy bajo perfil. Adicionalmente en los hoteles es el que se ofrece en el desayuno.



## De especialidad

- Excepto si el hotel/restaurante cuenta con alguna alianza con una marca que les haya mostrado sus beneficios, la percepción de los compradores es más similar a la de un consumidor
- No ven claras oportunidades de ser un producto interesante que agregue a su rentabilidad
- Se desconocen los ecosistemas al interior de la operación de hoteles y restaurantes donde se pueda activar su interés



# Las grandes cadenas hoteleras y grupos de restaurantes requieren de una oferta solida, con una logística que le permita entregar las cantidades necesarias en los tiempos adecuados



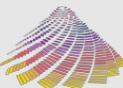
Las políticas corporativas de los grandes grupos buscan también proveedores locales robustos que puedan respondan a sus necesidades en volumen y tiempos de entrega

Los hoteles boutiques en las diferentes regiones podrían ser target para los pequeños productores/comercializadores

**Marriott**<sup>®</sup>  
RESORTS

**Sheraton**<sup>®</sup>

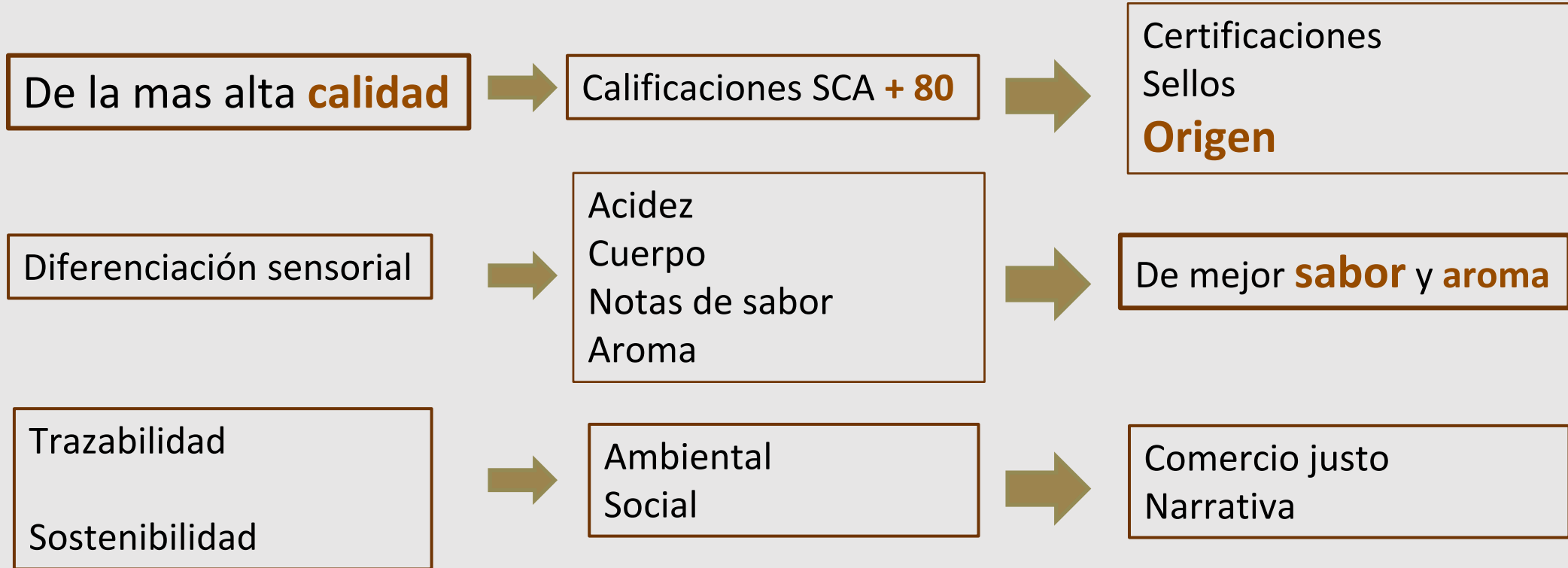
  
**Juan Valdez**  
Café



# Definición y segmentación de los Cafés especiales



Si bien se registran variados descriptores para los cafés especiales, se observa una definición común a todos los actores bajo estudio



Alto precio, mejores márgenes, alta rentabilidad

# El segmento de cafés especiales es conocido, diferenciado y ponderado de los demás cafés

## Desde la oferta

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

## Desde la demanda

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

La percepción del consumidor es clara y sencilla a pesar de la sofisticación de parte de quienes desarrollan la oferta de mercado.

# Los tostadores segmentan la oferta de lo básico a lo exótico

Coproductos  
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 (al menos el 70%)**

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\*

## Denominación origen

Cafés que destacan el terruño 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 origen 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.

# Mientras los consumidores manejan una segmentación mas simple donde el origen juega un papel clave



De origen  
\$ 55.000 libra



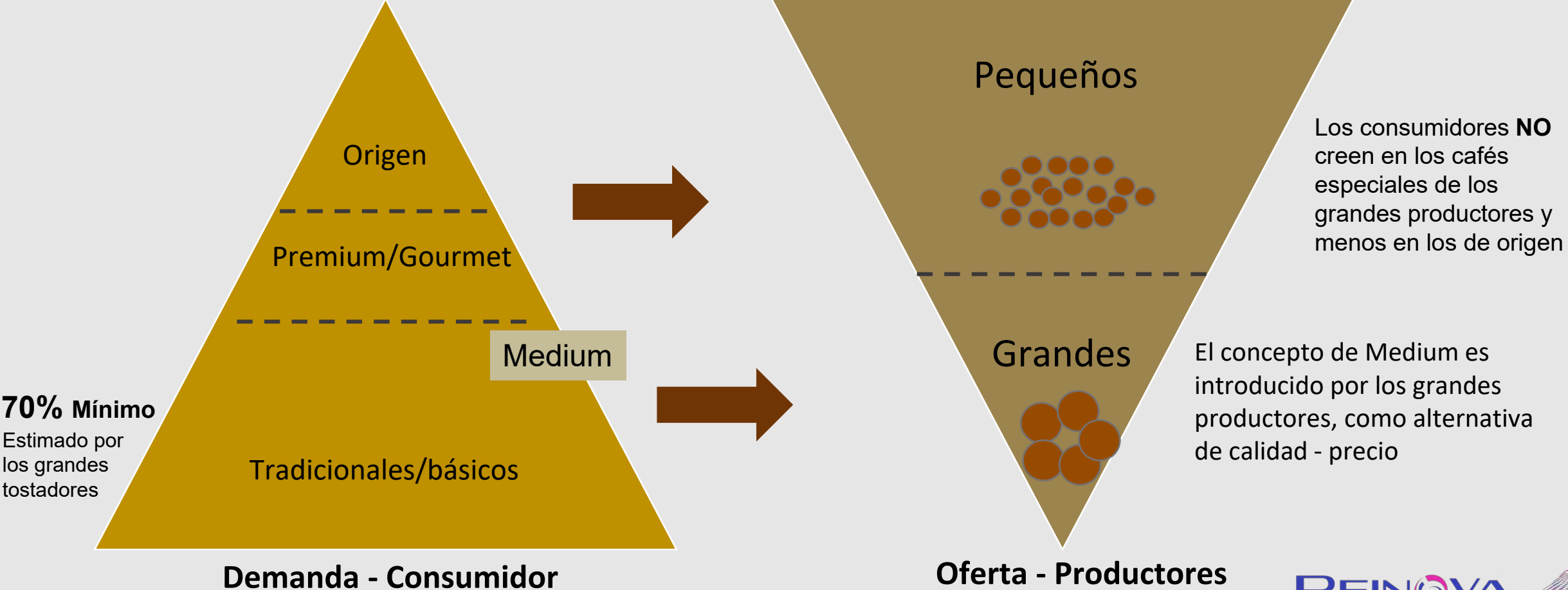
Premium/Gourmet  
\$ 35.000 libra



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.

# A pesar de la amplitud de la oferta, los consumidores ubican claramente los dueños de los diferentes segmentos





# Los descriptores e íconos del empaque permiten navegar al consumidor en la categoría, sin embargo también se corre el riesgo de crear confusión



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.

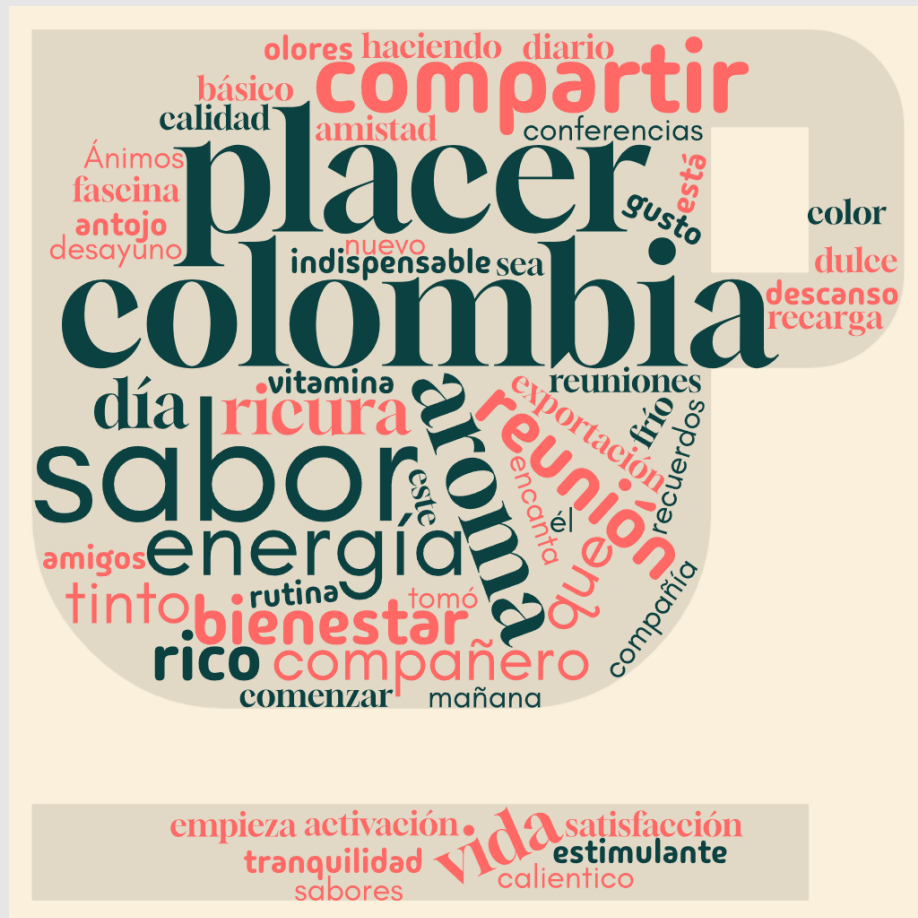
# El consumidor



Comportamiento urbano,  
principales ciudades, estratos  
3 al 6, edades 18 a 60 años



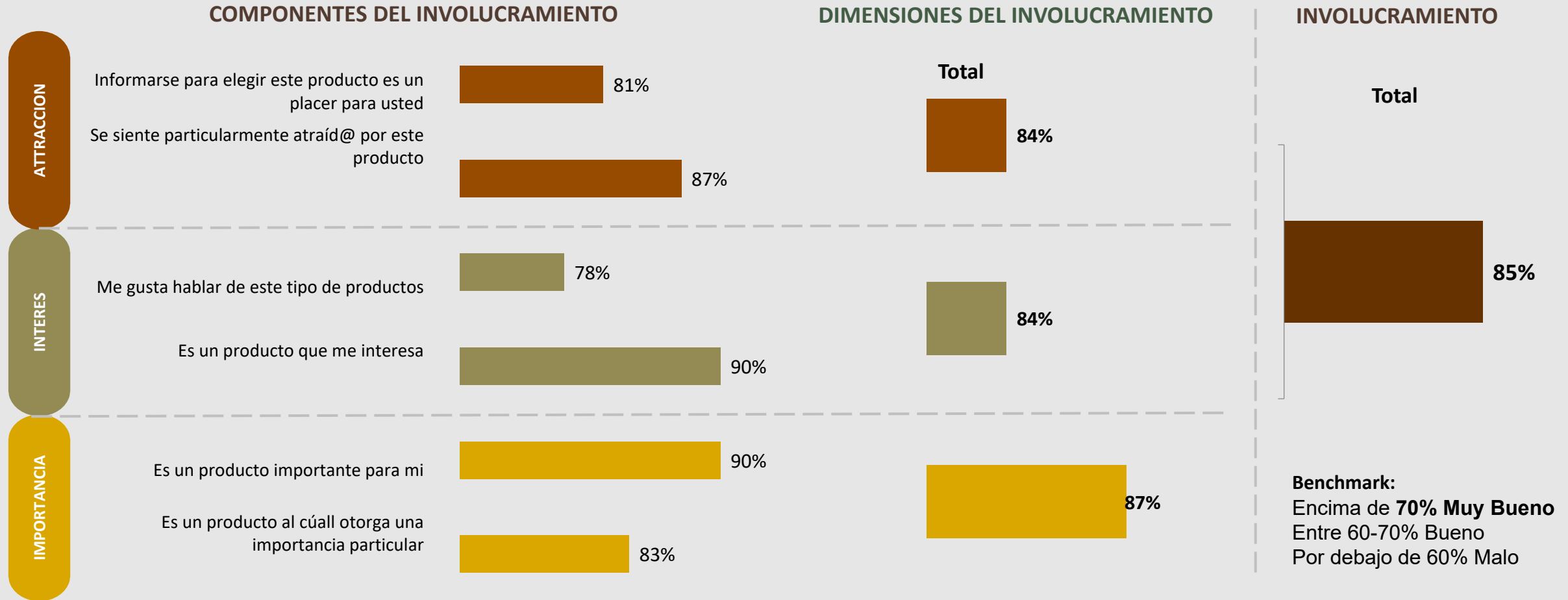
# La relación de los consumidores con la categoría de café sigue siendo muy emocional con niveles de involucramiento altos generado por los cafés especiales



- **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.

# Los cafés especiales muestran un alto involucramiento emocional por parte de los consumidores

% Datos expresados en porcentajes

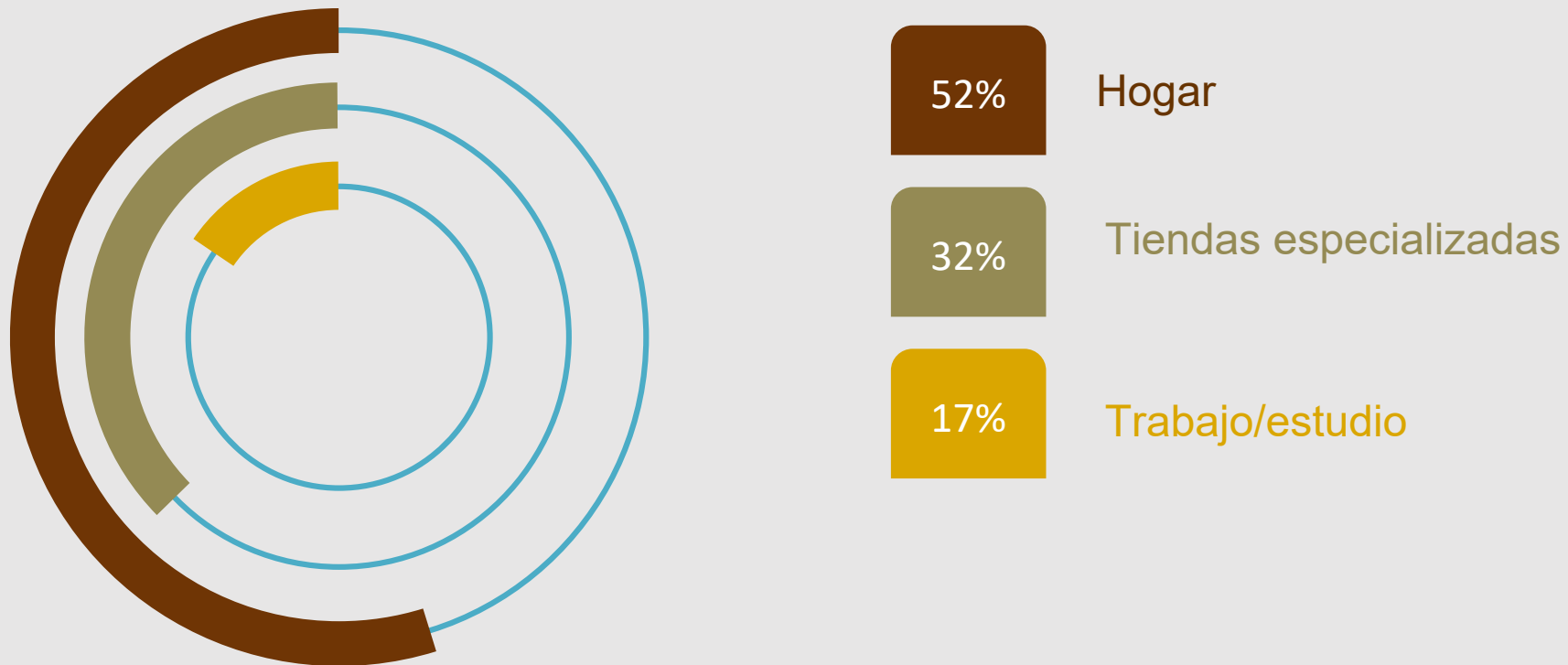


Base : 400

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".

# El hogar sigue siendo el lugar de consumo mas importante

% Datos expresados en porcentajes



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 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



## Mayor curiosidad y exploración

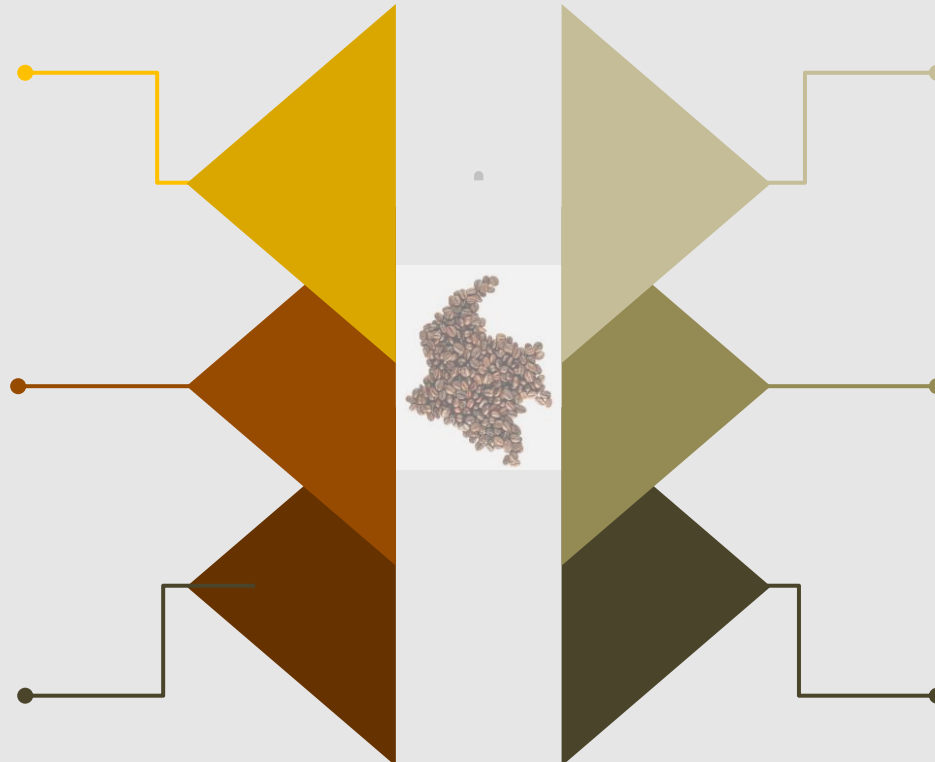
Muestran interés por probar diferentes perfiles de café, explorar marcas nuevas y entender la regionalización y las notas distintivas del café.

## Exigencia en calidad y rapidez

Valora un buen café sin necesariamente desear una experiencia compleja.

## Preferencia por café en grano

Aumento en el uso de molinos domésticos y en su interés por la frescura y calidad



## Crecimiento del segmento premium

Mayor aceptación y demanda de cafés Premium, impulsada por la exposición a nuevas experiencias y opciones

## El café como un producto valioso

Un producto valorado que se paga y se elige. Para el consumidor representa una moneda social, quien sabe de café ostenta otro estatus en los grupos (observado en la sesiones con consumidor)

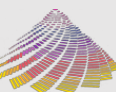
## Nuevas generaciones

La juventud ha sido clave en la transformación de la industria, vinculándose a través de competencias, preparación de métodos alternativos y adopción de prácticas globales

# Relevos generacionales que impulsan el cambio y crecimiento

Los jóvenes con una formación más **digital** y ávida de experiencias han **sobrepasado límites geográficos**, explorando e importando tendencias del extranjero y proponiendo modelos de negocio disruptivos y creativos.

El ingreso de **nuevas generaciones** en los negocios familiares ha generado un **movimiento importante de la categoría**, ya sea por la adopción de nuevas tendencias de experiencia, producto y procesos de producción

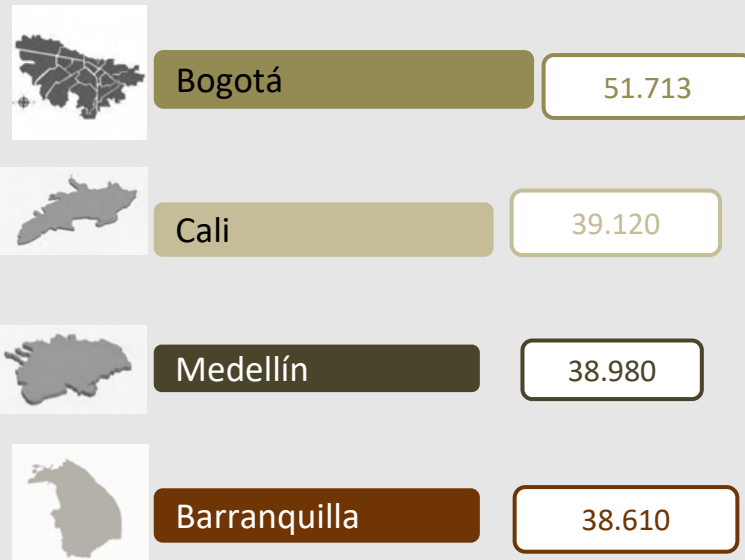




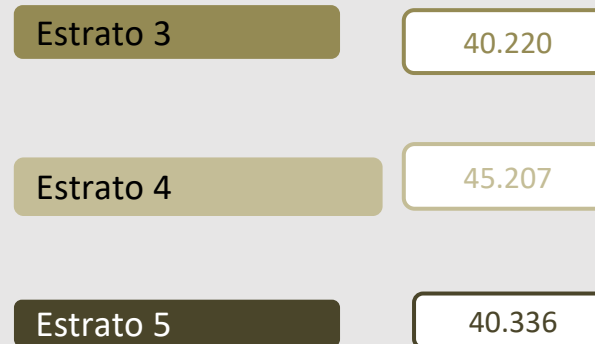
# La población bajo estudio que consume café especial y reconoce sus diferencias esta dispuesto a pagar un mayor valor

Promedio **\$ 42.106**

## Ciudad



## Estrato



## Edad



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

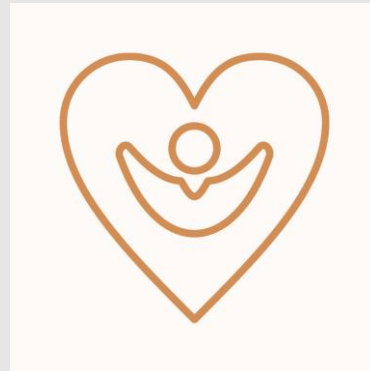
Base : 400



# 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



# El café especial un producto aspiracional usado como moneda social y como vehículo de manifestación de aprecio

## Conocimiento

Quien sabe de café es como quien sabe de vinos



Reconocimiento social en su grupo de referencia

## Dignificación

La formación en capacidades técnicas ya sea de Tostion o Barismo



Mejores ingresos

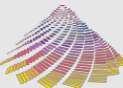


Reconocimiento social en su grupo de referencia

Aspiracionalidad



El café como **vehículo** para reconocer, regalar, atender



# Conclusiones



# Conclusiones

## COMPORTAMIENTO DEL MERCADO:

- El mercado de café en Colombia ha experimentado un crecimiento notable, impulsado principalmente por los cafés especiales, que representan el 11% del volumen total y crecen un 19% en volumen y 39% en valor (YTD OCT 2024).
- Estos cafés son altamente apreciados por su sabor y aroma diferenciados, y aunque son los más caros, los consumidores reconocen su calidad y están dispuestos a pagar más.
- La pandemia de COVID-19 generó un cambio hacia una cultura de consumo más hedonista, donde los cafés especiales brindan experiencias sensoriales y vínculos emocionales con los consumidores favoreciendo su consumo y por tanto su crecimiento.
- El aprendizaje de técnicas como la tuestión y el barismo ha dignificado esta profesión, brindando a sus practicantes mejores ingresos y reconocimiento social. Además, el conocimiento sobre café se valora de manera similar al del vino, otorgando prestigio dentro de los grupos de referencia y convirtiéndose en un símbolo de estatus y aspiración (Moneda social).

# Conclusiones

## PAPEL DE LOS DIFERENTES ACTORES:

Los **grandes tostadores** enfocados en el consumo interno, están explorando los cafés especiales para mejorar márgenes, pero enfrentan baja credibilidad por parte de los consumidores debido a la gran variedad y disponibilidad de pequeñas marcas artesanales de alta calidad

Las **cooperativas y asociaciones** aunque atraídas por los márgenes de los cafés especiales, carecen de estrategias comerciales y estructurales adecuadas para competir efectivamente.

**Las pequeñas marcas**, algunas de las cuales se concentran en mercados locales o con apoyo gubernamental, han tenido éxito mediante la colaboración y la asociatividad, demostrando potencial de crecimiento. Su mercado se ha construido a través de familiares y conocidos logrando crear **micro territorios** donde han logrado aceptación y reconocimiento lo que les permite tener pequeños pero buenos negocios, incluso algunos sin el propósito de expandirse más allá de sus límites geográficos.

**Las tiendas especializadas de café** se han convertido en espacios acogedores y seguros donde los consumidores pueden disfrutar de experiencias y conexión social en torno al café. Su presencia ha crecido en ciudades y zonas rurales turísticas gracias a pequeños negocios familiares e independientes, muchos fundados por baristas. Estas tiendas suelen estar vinculadas a productores o cooperativas, contribuyendo con la educación del consumidor.

# Conclusiones

Existen dos tipos de tiendas especializadas: aquellas que poseen sus propias fincas y las que compran café tostado de terceros. Ambas representan **oportunidades para cooperativas de pequeños productores** y pueden ampliar su portafolio con nuevas variedades y procesos.

Por otro lado, las tiendas más pequeñas buscan diversificar sus fuentes de ingresos, ya que aún no son sostenibles solo con la venta de café en taza. Aunque el café es su enfoque principal, deben ampliar sus actividades para mantenerse, especialmente después de la pandemia.

Como denominador común dentro de las organizaciones (ya sea grandes y/o pequeñas) los relevos generacionales han impulsado el cambio y crecimiento, dado que los jóvenes con una formación más digital y ávida de experiencias han sobrepasado límites geográficos, explorando e importando tendencias del extranjero y proponiendo modelos de negocio disruptivos y creativos.

En **hoteles y restaurantes**, aunque existe una segmentación por calidad y precio, el desarrollo del café ha sido guiado más por los consumidores que por una estrategia del canal. Aún se ofrece café económico como cortesía sin integrarlo a la estrategia de marca.

El canal **HORECA** (hoteles, restaurantes y cafeterías), clubes sociales y centros de eventos de lujo buscan diferenciarse manteniendo altos estándares, lo que representa una oportunidad para los cafés de especialidad. Sin embargo, también enfrentan la presión de controlar costos de insumos y mano de obra.

# Conclusiones

Dentro de este canal, los **hoteles y restaurantes** de cadena demandan grandes volúmenes y exigen condiciones logísticas y financieras específicas, mientras que los independientes requieren menores volúmenes y tienen mayor flexibilidad en negociación. Además, se diferencian aquellos que priorizan el café como parte central de su oferta, valorando calidad y experiencia, de los que lo ofrecen como complemento, buscando estandarización y reducción de costos. Los primeros favorecen los cafés de especialidad en grano, mientras que los segundos prefieren las cápsulas.

A pesar de la presencia de tiendas especializadas en algunos hoteles y restaurantes, aún hay desconocimiento sobre el café como una línea de negocio rentable, similar a los licores. Existe un gran potencial para fortalecer su reputación gastronómica y rentabilidad al promover cafés de alta calidad.

## EL CONSUMIDOR:

Los consumidores que han adoptado los cafés especiales los valoran por el excelente "value for money" y se sienten insatisfechos con otros tipos de café por la clara diferencia de sus características organolépticas. Estos consumidores se guían por los descriptores en los empaques, preferencia por los cafés de origen, y a menudo buscan productos bien diferenciados y con promesas claras. Manifiestan que algunos descriptores no son claros lo cual puede llegar a generar confusión y desconfianza

# Conclusiones

Además, muchas marcas de pequeños tostadores provienen de comunidades vulnerables, lo que agrega un componente social y emocional al producto en donde se percibe en palabras de los consumidores **marcas con propósito**, que generan un importante vínculo de afinidad y por tanto de preferencia y recompra

## USO DEL CANAL ONLINE:

En el canal online, aunque se menciona como opción, todavía no existe una estrategia clara ni una estructura consolidada para conectar con el consumidor de manera efectiva.

**Este panorama revela un mercado en crecimiento con consumidores más exigentes, una oferta diversificada de actores (grandes y pequeños), y una oportunidad de expansión que dependerá de la capacidad de estos actores para adaptarse a las tendencias y necesidades emergentes.**

**Gracias**

