

Dinámica del consumo interno de café en Colombia

Programa de Promoción de Consumo Toma Café

RESUMEN

Este artículo examina la dinámica del consumo de café en Colombia desde finales de la década del 80 hasta 2013. Para esto se realiza una revisión histórica de los principales factores que influyeron en la evolución del consumo interno del café: de un lado el impacto del balance mundial cafetero y las políticas internas de fomento al consumo, y por el otro aquellos factores económicos, sociales y culturales que han incidido en la demanda desde la perspectiva del consumidor. El documento analiza los elementos que llevaron a la contracción continuada del volumen de consumo de café desde 1986 hasta su reactivación a partir de 2010, cuando la FNC y la industria torrefactora unieron esfuerzos para reactivar el consumo interno de manera sostenible, crearon el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, y lograron impulsar una tendencia creciente. También presenta recomendaciones para amplificar el impacto positivo y contribuir con esta iniciativa coordinada público-privada que ha reactivado el consumo luego de cerca de 25 años de contracción.

ABSTRACT

This article examines the dynamics of coffee consumption in Colombia since the late 1980s until 2013. This is done through a historical review of the main factors that influenced the evolution of domestic coffee consumption: on one hand, the impact of the world coffee balance and domestic policies that encourage consumption, and on the other, those economic, social and cultural factors that have affected demand from the consumer perspective. The document analyzes the factors which led to the continued reduction in volume of coffee consumed from 1986 until its revival as of 2010, when the FNC and roasting industry joined forces to invigorate domestic consumption in a sustainable manner, creating the Program for Promotion of Colombian Coffee - Toma Café, which succeeded in launching a growing trend. Recommendations are also presented in order to amplify the positive impact and contribute to this coordinated public-private initiative, which has revived consumption after nearly 25 years of contraction.

Palabras clave: Categoría Café, Consumo interno, Toma Café, Estímulo de la demanda, Promoción.

Dinámica del consumo interno de café en Colombia

Programa de Promoción de Consumo Toma Café¹

PRESENTACIÓN

Este documento examina la dinámica del consumo interno de café en las últimas tres décadas con el fin de contextualizar de un lado las acciones y políticas que se han implementado para estimular la demanda efectiva de café en el país, y de otra parte identificar aquellos factores económicos, sociales y culturales que han impactado la demanda desde la perspectiva del consumidor. Este último aspecto es particularmente relevante para entender qué factores inciden en las decisiones de consumo y compra del consumidor final (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2003). Por lo cual, este análisis servirá para identificar oportunidades que permitan acelerar el crecimiento de esta fuente de demanda así como para reflexionar sobre algunas amenazas que puedan afectarla.

Actualmente las ventas de café para el mercado doméstico se estiman en \$3,5 billones

anuales², y la cadena productiva genera en las zonas urbanas cerca de nueve mil empleos, involucrados en la transformación, empaque y distribución de cerca de 250 referencias (Grupo Éxito, 2014), de producto terminado. La incidencia entre consumidores mayores de 18 años es el 82% (Synapsis, 2012), y está presente en 9 de cada 10 establecimientos detallistas entre autoservicios y tiendas tradicionales que suman más 300 mil puntos de en los cuales el café representa uno de los 25 productos más vendidos (Nielsen, 1996-2013). En tanto, fuera del hogar el café preparado se vende en miles de cafeterías, panaderías, barras y tiendas especializadas con rentabilidades brutas que pueden llegar al 300%, elevando los ingresos del pequeño comerciante. En los cuatro años recientes, el consumo total ha fluctuado entre 1,2 y 1,5 millones de sacos³ lo cual equivale a entre el 10% y el 13% de la cosecha cafetera anual. Un volumen que, si bien representa un incremento frente a cifras del 2008, es sensiblemente menor a

¹ Este documento fue realizado por el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, en el marco de sus actividades de investigación orientadas a estimular la innovación de la categoría Café (promoción.cafedecolombia@cafedecolombia.com).

² Según la firma de estudios de mercado RADDAR Consumer Knowledge Group, el tamaño del mercado según gasto de café por compras en supermercados al cierre de 2013 asciende a \$2.85 billones y el gasto en cafetería (café, té, jugos naturales y aromática), para el mismo período asciende a \$1,06 billones. Si de este último se estima que, al menos 70% corresponde a café, se tiene que el gasto total de café al cierre de 2013 es cercano a los \$3,5 billones.

³ Medida estándar internacional equivalente a 60 kg. de café verde.

los volúmenes cuantificados como consumo interno en las dos décadas finales del siglo XX.

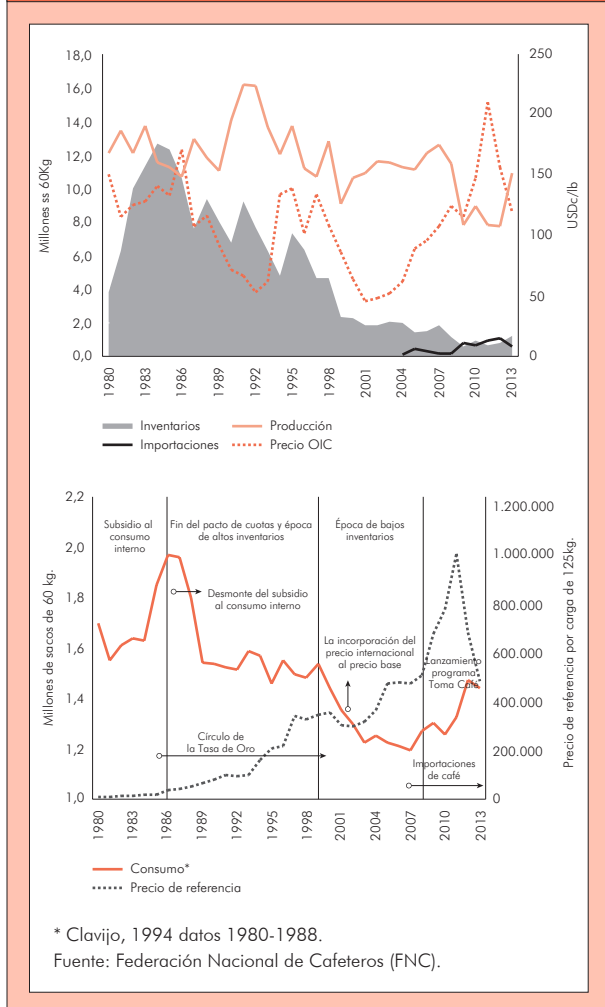
Evolución del consumo interno de café

Los cambios estructurales en la caficultura mundial que trajo consigo el fin del pacto cafetero de cuotas en 1989, sólo tuvieron pleno impacto en el consumo interno en Colombia a principios del presente siglo. Esto se explica principalmente por la existencia de inventarios, políticas internas de fomento del consumo, cambios sociales que llevaron a la concentración de la mayoría de los consumidores en grandes centros urbanos y modificaron el estilo de vida, y a los cambios en los hábitos de consumo que trajo la apertura económica.

Es así como desde mediados de los 80's hasta 2009 el consumo de café presenta una tendencia negativa que sólo registró un quiebre positivo a principios de la segunda década del presente siglo. En particular, se pueden identificar cuatro periodos con diferentes tendencias de consumo en este lapso de tiempo.

Como puede observarse en el Figura 1, una primera etapa tiene lugar entre los 70's y hasta el año 87 cuando el consumo creció a una tasa extraordinaria⁴ gracias a la existencia de un subsidio al consumidor. En su pico, entre los años 86 y 87, el indicador de consumo anual se ubicó en volúmenes cercanos al millón novecientos mil sacos. En tanto, el consumo per cápita en café verde ascendió a

Figura 1. Evolución del consumo interno de café (1980-2013)



3,9 kilos, niveles por encima de los registrados por El Salvador (2,1), Guatemala (2,1), y Honduras (2,2), y cercanos a los de Brasil (4,0) (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994). Este subsidio en un entorno de economía cerrada con una baja oferta de bebidas sustituto, elevó la incidencia que en su pico, en 1986,

⁴ Según Clavijo, Jaramillo y Leibovich (1994), el consumo interno de café creció a una tasa compuesta anual del 4,6% en los 14 años comprendidos entre los quinquenios 1968-1972 y 1982-1986. Vale la pena anotar que la cifra puede incluir exportaciones no autorizadas que se contabilizan como consumo interno debido a los altos precios internacionales observados en 1986, es decir contrabando de exportación contabilizado como consumo.

llegó al 97,3% de los hogares urbanos colombianos y generó una arraigada tradición de consumo de café con un promedio de 12,7 tazas diarias por hogar (CNC, 1987); si bien cabe recordar que parte de los volúmenes se explicaban con el contrabando a la exportación (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994).

Una segunda etapa se inicia con una caída vertiginosa del consumo a partir de 1987 cuando se inicia el desmonte del pacto internacional de cuotas y hasta 1989, año en el cual el consumo anual cae a 1,5 millones de sacos, para luego mantenerse con algunas variaciones entre los años 89 y 99 en los cuales oscila entre 1,3 y 1,6 millones de sacos año. La primera parte corresponde al desmonte del subsidio al consumidor, lo cual hace subir el precio interno del café aceleradamente, contrario al precio internacional que decrecía como efecto de la ruptura del pacto de cuotas en 1986. En los 10 años siguientes, políticas de fomento al consumo, altos inventarios y el programa de promoción Círculo de la Taza de Oro, amortiguan el impacto que sobre el consumo interno hubieran podido tener el balance cafetero mundial que se estrechaba producto de fenómenos naturales en Brasil, así como el de la creciente oferta de sustitutos introducida por la apertura económica. En su punto más bajo, en 1995 el consumo cae a 1,4 millones de sacos de café verde.

El tercer periodo dibuja una curva decreciente del consumo entre el final de 1999 y el año

2010. Este periodo se caracteriza por un bajo nivel de inventarios y el cambio en la forma de determinación del precio interno de referencia para la compra de café pergamino seco por carga de 125 kg.⁵ (en adelante precio de referencia), que transmite el precio internacional diario, el diferencial por calidad y la tasa de cambio a las cotizaciones domésticas. Estos factores llevan a que por primera vez después de la ruptura del pacto internacional de cuotas el precio de referencia obedezca a las condiciones del balance mundial cafetero. Es así como el incremento de precios que trajo la reducción de la oferta mundial a raíz de la crisis de precio de comienzos de siglo y la creciente presencia de bebidas sustituto, sumados a la ausencia de una iniciativa continuada de promoción del consumo, contrajeron la demanda de café aceleradamente. El punto más bajo del período es 2007-2009 cuando el consumo se ubica en un 1,2 millones de sacos y el consumo per cápita de café en Colombia desciende a 1,6 kg, ubicándose por debajo del consumo per cápita de café de los países de Latinoamérica (1,8 kg.). La incidencia en hogares desciende a 89% y el número de tazas diarias por hogar a 9,4 (CNC, 2007).

Esta contracción del consumo per cápita interno es vista tanto por la Federación Nacional de Cafeteros como por la industria torrefactora nacional como un reto para reactivar el consumo local. De esta forma, en una estrategia conjunta entre los productores y la industria, en 2009 se conforma el Programa de

⁵ El precio interno de referencia es el precio para la compra de café pergamino seco por carga de 125 kg., publicado diariamente por la FNC cuya fórmula ha variado en el tiempo. Desde el 2001 este precio se refiere a una mezcla de 75% de excelso, 5% de subproductos y un 20% de merma y se conforma por el precio del Contrato C, el diferencial por calidad, la tasa de cambios y costos de transacción.

Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, una coalición para la promoción del consumo fundamentada en una visión de largo plazo, la cual tiene como objetivo estimular la demanda efectiva y fortalecer la oferta con innovación y educación en los canales de distribución, para agregar valor y mantener el café en la preferencia del consumidor.

Es así como una cuarta etapa se marca a partir de 2010, momento en que se consolida el Programa Toma Café. El lanzamiento de la iniciativa coincide con una abrupta reducción en la cosecha cafetera colombiana ocasionada por factores climáticos y por un consecuente exceso de demanda por el grano nacional en mercados externos. Tanto los esfuerzos de Toma Café como el incremento en las importaciones, que suplieron la baja disponibilidad de materia prima origen Colombia, permitieron crear las condiciones para estimular el consumo doméstico, que se reactiva en 2010 después de 20 años de contracción. En suma, en los años recientes se asiste a una renovada dinámica del consumo jalónada por la innovación y un trabajo coordinado de la cadena cafetera reunida alrededor del Programa Toma Café que pone la categoría Café⁶ nuevamente en la ruta del crecimiento con un volumen estimado de 1,5 millones de sacos al cierre de 2013. Ahora bien, esta nueva dinámica permite avizorar que aún existe

un importante espacio para crecer y ubicar el consumo interno a niveles cercanos a los observados en la década de los 90's.

Desde la perspectiva académica, la bibliografía sobre el consumo interno de café en Colombia es escasa. También es necesario reconocer que la medición de los volúmenes totales y el precio promedio tanto a la industria como al detal, es compleja; éste último en particular, dado el aumento del consumo de la bebida preparada fuera del hogar. Así, la mayor parte de la data sobre hábitos de consumo utilizada en este documento proviene de estudios de hábitos y usos de consumo y compra hechos por el Centro Nacional de Consultoría desde 1987 cada 5 años, el estudio de hábitos y usos realizado por Synapsis de Colombia en 2012 y el estudio *Retail Index Café* de Nielsen que se realiza en el país anualmente desde 1996⁷. La evolución del consumo interno en sacos es tomada de informes de la FNC y los cambios en la política cafetera que impactaron el consumo interno se han documentado a partir de los informes del Gerente General de la FNC y otros documentos de políticas cafeteras. Para analizar la evolución del precio a la industria, en ausencia de series publicadas que reflejen el precio de las mezclas utilizadas para consumo interno en el período estudiado, se utilizó el precio de referencia publicado por la FNC (2014)⁸.

⁶ La categoría puede definirse como un grupo de productos que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer sus necesidades en cualquier línea específica de productos.

⁷ Todas las citas que en este documento hacen referencia al estudio *Retail Index Café* de Nielsen y/o citan como fuente a Nielsen corresponden a cálculos del Programa Toma Café basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio *Retail Index* para la categoría Café para el mercado de Colombia. En cada cita se refiere el año y/o período acumulado correspondiente. (Derechos reservados©2011. The Nielsen Company).

⁸ Si bien la composición de las mezclas compradas por la industria torrefactora para consumo interno, así como su precio, puede diferir de la composición de la mezcla de referencia y del precio de referencia, al hacer una comparación entre los dos, basada en las encuestas que realizaba la FNC entre 2003 y 2011, la dinámica de ambos sigue tendencias similares.

Con base en las anteriores consideraciones, el presente documento tiene como fin exponer los principales elementos que han determinado la dinámica del consumo interno en Colombia en las últimas tres décadas, las razones que llevaron a formular un programa de fomento al consumo interno en 2009, así como sus principales logros y las recomendaciones que desde esta experiencia se puede formular para profundizar y dinamizar el crecimiento del mercado local. Para ello, se presentan cuatro secciones. La primera es la presente introducción; la segunda parte sintetiza las medidas de política cafetera que se han implementado en las últimas tres décadas y su impacto en la demanda interna; la tercera parte realiza un análisis de los determinantes económicos y culturales del consumo; la cuarta sección expone los componentes del recientemente creado Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia -Toma Café, adaptado del modelo brasilero y hace algunas recomendaciones para impulsar a mayor ritmo la demanda interna efectiva de café para la cadena, el productor y el país; y por último, un epílogo que hace una reflexión sobre los retos, vulnerabilidades y oportunidades que se presentan para el mercado interno del café en los años venideros.

ENTENDIENDO LAS DINÁMICAS DE CONSUMO INTERNO A LA LUZ DE LA POLÍTICA CAFETERA

Los profundos cambios estructurales registrados en el mercado cafetero mundial a finales de los años 80, generaron una reorganización institucional con impactos en las políticas sectoriales al interior tanto de los países productores como de los consumidores. En Colombia, además de

otros muchos efectos, estas transformaciones tuvieron un impacto directo en el consumo interno y en particular en las políticas diseñadas para su fomento y promoción. En general, se pueden distinguir cuatro grandes etapas de la política cafetera con relación al consumo interno durante el periodo de análisis:

La política de fomento al consumo interno en un mercado internacional regulado por cuotas

La acumulación de inventarios por la regulación de cuotas dio cabida a una política de subsidio al consumidor que, en su pico, en 1986, llevó a un indicador de consumo interno record de 1,9 millones de sacos anuales. Hasta 1989, el mercado externo de café se caracterizó por la regulación de cuotas de exportación para los países productores, que permitió a Colombia acumular inventarios que superaban los 8 millones de sacos y llevó a mantener un subsidio destinado a fomentar el consumo interno de café. Esta política además permitía la utilización de los co productos de trilla que tienen espacio en el mercado doméstico sin afectar la prima internacional. El subsidio consistía en un control de precios al producto final y a la venta de la materia prima a los industriales por parte del Fondo Nacional del Café (Morales & Pizano, 2007). Como consecuencia, los precios internos eran muy distantes del indicativo internacional y hacían parte integral de la política cafetera debido a que el Fondo Nacional del Café era el único proveedor que disponía de los inventarios a liquidar a precios subsidiados. Así, el precio de la Federación a los tostadores cayó del 70% en 1970 al 20% en 1986, del costo de la mezcla semitostada destinada al consumo interno.

Este subsidio estuvo financiado por el FoNC y representó una importante transferencia de los cafeteros a los consumidores. Para el año de 1988, el costo del subsidio ascendió a \$25 mil millones para un total de ventas de más de 100 millones de kilogramos de café semitostado que llegó a representar el 13% del valor de la cosecha cafetera. Esta política permitió que durante el período 1970-1987 el indicador de consumo per cápita de café en Colombia superara al de otros países de América Latina, sin embargo, es prudente anotar que parte de dicha cifra se explica por el aumento del contrabando de exportación de café (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994).

El fin del Pacto y el desmonte del subsidio al consumidor

Los cambios en el mercado internacional, en particular la ruptura del Pacto de Cuotas de Exportación en 1989, dieron pie para el desmonte gradual del subsidio al consumo interno y un acelerado crecimiento del precio interno que trajo como consecuencia una contracción del consumo que cayó a 1,4 millones de sacos anuales. En este sentido, después de la suspensión temporal de las cuotas bajo el Acuerdo Internacional del Café, en 1987 se inició un proceso de desmonte del subsidio mediante una política que incrementó gradualmente el precio de venta de la materia prima a los industriales, y ya para noviembre de 1990 el subsidio quedó eliminado por completo. A partir de ese año los industriales empezaron a adquirir el café verde con distintos proveedores y en diferen-

tes calidades. En tanto, el precio de los co-productos empezó a ser determinado por la oferta y demanda, y a guiarse por el precio de comercialización interna fijado por el Comité Nacional de Cafeteros.

Este cambio en la política conllevó a un encarecimiento de la materia prima y una nivelación de precios. De esta forma, desde 1986 hasta 1990 el precio interno del café al consumidor en términos reales subió el 138% (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994), lo cual evidentemente tuvo un impacto en el consumo interno de café, pues las ventas a la industria se redujeron en un 30% y el consumo per cápita bajó en 36% (FNC, 1990).

La liquidación de inventarios y la estabilización del precio interno

Entre 1989 y 1999 los inventarios, la política de fomento al consumo interno y el programa de promoción de consumo “Círculo de la Taza de Oro”, generaron condiciones positivas que amortiguaron el impacto del alza del precio internacional. A partir de 1990 los inventarios acumulados y las altas producciones internas (89-94), sumado a las políticas de reducción de precio en el 91 y de estabilización de precios para el consumo interno en 1997, permitieron amortiguar el efecto del precio internacional que subía fruto de la helada en Brasil en 1994, y las sequías de este mismo país (1997 y 1999), evitando un impacto negativo mayor sobre el consumo interno que se mantuvo en una franja entre 1,4 y 1,5 millones de sacos anuales⁹.

⁹ De acuerdo con datos de la FNC, entre enero de 1993 y diciembre de 1999, aunque el precio de referencia se incrementa 4,73 veces, el consumo se mantiene en 1,4 millones de sacos.

Ante el escenario de altos inventarios y precios internacionales a la baja, en 1991 se marca un cambio en la política relacionada con el consumo interno. Para esa fecha se trazó como meta alcanzar un nivel de consumo de tres kilogramos per cápita y cambiar las estrategias de fomento de consumo. Para ello, se esgrimieron dos estrategias complementarias: i) adelantar una campaña de promoción interna para estimular el consumo de café con la introducción de nuevos productos y modalidades de consumo; y ii) la disminución del precio de la materia prima para que su evolución estuviera acorde con la inflación y los precios de los sustitutos (FNC, 1991).

Por otra parte, las recomendaciones de la Comisión Mixta para el Café, convocada en 1993 por el Gobierno Nacional para analizar el estado de la economía cafetera y ponerla en perspectiva frente a los desarrollos del mercado internacional incluyeron ampliar la libertad del mercado interno para incrementar la demanda y mantener las actividades de divulgación en los restaurantes y entre los consumidores de las mejores técnicas de preparación de la bebida (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994). Igualmente emprender una campaña de información para desvirtuar los efectos nocivos del café en la salud. Para lo cual, atendiendo a esta recomendación, la FNC continuó y profundizó el programa “Círculo de la Taza de Oro” que había iniciado actividades en 1985 y a partir de 1995 desarrolló la campaña “El Café y tu Salud”, enfocada en divulgar los beneficios del café para la salud.

Posteriormente, como respuesta a fenómenos naturales en Brasil que impactaron el balance

mundial cafetero y a su vez el precio interno, se estableció un programa de estabilización de precios. Las heladas del Brasil en el 94 impactaron el precio de referencia que se elevó de manera acelerada (1,97 veces entre enero y septiembre). Tres años después, la sequía de Brasil y la reducción de inventarios nuevamente produjo un impacto y el precio de referencia se duplicó entre junio del 96 y el mismo mes del año 97. Como respuesta a esta alza, en 1997 se estableció un programa de estabilización de los precios del café para consumo interno que fijó el precio de venta de la materia prima en relación al comportamiento de los precios de los bienes sustitutos. Si bien esta medida tuvo impacto positivo en el consumo que se refleja en el año 98, a su vez tuvo un alto costo para las finanzas del Fondo Nacional del Café (Morales & Pizano, 2007).

Al cierre de la década, la liquidación de la mayor parte de los inventarios (que pasan de 9,2 millones de sacos en 1991 a 2,3 millones en 1999), y el fin del programa del Círculo de la Taza de Oro por razones presupuestales, marcan el inicio de una nueva desaceleración en el consumo interno.

La incorporación del precio internacional al precio de referencia y una nueva dinámica de consumo

Entre 1999 y 2009 se desacelera aún más el consumo interno. A comienzos del siglo XXI se consolida la política de liberalización y el precio internacional se incorpora a la fórmula del precio de referencia que empieza a fluctuar por primera vez al ritmo del balance cafetero mundial que se estrechaba motivado por la

demanda creciente de los países consumidores. En el punto más bajo de este período, según cifras de FNC, en 2007, el consumo ha caído a 1,2 millones de sacos, mientras que el estudio *Retail Index Café* de Nielsen señala que se registran contracciones en ventas en kilos hasta el segundo semestre de 2010. A partir de 2009 la FNC y la industria establecen una coalición para la promoción del consumo interno (el Programa Toma Café), que coincide con una coyuntura de baja oferta de grano nacional y con un aumento de los precios. Las importaciones permiten sustituir la baja disponibilidad de materia prima origen Colombia durante los años de mayor escasez, en tanto que la nueva iniciativa de promoción contribuye a una nueva dinámica que pone el consumo de café nuevamente en la ruta del crecimiento. Para el cierre de 2013 el consumo anual se dinamiza y llega a cerca de 1,5 millones de sacos.

En 2001 se da un cambio en la fórmula para la determinación del precio de referencia, el cual ahora depende directamente de la cotización del café en la bolsa de Nueva York, la tasa de cambio del día, el diferencial por calidad y los costos de comercialización y es publicado diariamente por la FNC. Por lo anterior, a partir de esa fecha el precio de la materia prima responde principalmente al precio internacional. Este cambio coincide con un alza creciente en el precio internacional que se repone de la sobreoferta de los años anteriores gracias al crecimiento de la demanda en países productores. También en 2001 la Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera creada para analizar la difícil situación del sector y ofrecer al país una nueva visión sobre el futuro de la caficultura

incluye entre sus recomendaciones participar en distintos segmentos de mercado para generar nuevas fuentes de ingresos mediante un incremento en actividades destinadas a la venta de café con valor agregado. Igualmente la Comisión planteó la promoción institucional de cafés especiales resaltando nuevos aspectos tales como la diversidad regional (Ramírez *et al.*, 2002). Dos recomendaciones que, si bien estaban dirigidas a promover el café de Colombia en el exterior, tendrían alto impacto en moldear los hábitos de consumo de café de los colombianos convirtiéndose en importantes generadores de tendencias y aspiración del consumidor por los cafés de alta calidad, como se verá más adelante.

En el 2003 y para hacer frente a la constante sobreoferta y el consecuente deterioro en el ingreso de los caficultores, la OIC y el Banco Mundial lanzan una serie de recomendaciones para salir de la crisis, entre ellas: la promoción del consumo y la búsqueda de nuevos consumidores, mediante estrategias fundamentadas en la calidad del grano, la diferenciación y la innovación en mezclas y presentaciones y el uso de sellos sostenibles (OIC, 2003).

En ese mismo año y como respuesta a la caída continua del consumo del grano, la FNC y algunos de los principales actores de la industria torrefactora diseñan una campaña publicitaria para promover el consumo interno con una inversión conjunta de \$6.000 millones con el objetivo de aumentar el consumo en 25% en los próximos cinco años. Sin embargo, a pesar de las inversiones realizadas conjuntamente y de reducciones de precio de venta al público de hasta un 10%, el consumo de la bebida sigue cayendo (Arias, 2004).

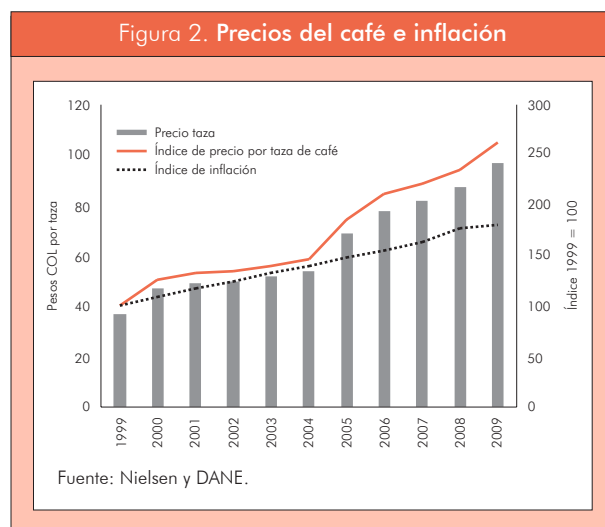
Al analizar cifras del estudio *Retail Index Café* de Nielsen, se observa un leve aumento del consumo medido en tazas, pero las cifras de los volúmenes en kilos se mantienen estables, lo cual podría explicarse por el crecimiento de consumo de cafés solubles. A partir del 2002 el precio doméstico base, que ya fluctúa con el balance del mercado mundial del café comienza a aumentar. A partir del 2008, también la crisis inmobiliaria en los Estados Unidos hace atractivo el mercado de los *commodities* generando un aumento adicional en los precios internacionales del café hasta 2012 y presiona al alza el precio de referencia. La baja disponibilidad de café origen Colombia fruto de las campañas de renovación, efectos climáticos y altos costos de los fertilizantes en los últimos años de esta década fue compensada por la industria con crecientes importaciones. Sin embargo, los altos precios internacionales (los más altos en los 10 años recientes), han presionado el precio *retail* al alza. Entre el 2000 y el 2009, el precio de referencia se ha duplicado y su impacto en el consumo interno puede leerse en el incremento del precio por taza que se multiplica 2,23 veces, mientras el crecimiento de la inflación es del 1,54 en el mismo período (Figura 2).

En 2009 se presentó un cambio significativo en el desarrollo de la política de consumo interno. En ese año la FNC y la industria torrefactora crean el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, inspirado en el modelo brasilero, con una vi-

sión de largo plazo y un modelo sostenible de consumo, que hace su lanzamiento en mayo del 2010. Este programa es una coalición de la industria torrefactora y la FNC, que permite solucionar problemas de coordinación y apropiabilidad de tecnología. A partir de esa fecha y a pesar de que el precio *retail*, como reflejo de los incrementos de la materia prima, crece a cifras record, el consumo reacciona presentando una tendencia positiva por tres años consecutivos, situación observada por primera vez en dos décadas¹⁰.

En 2010, la estrechez en el balance cafetero mundial, ocasionada por la variabilidad climática, que afectó fuertemente a Colombia, y porque Brasil se encontraba en un año de cosecha baja, presionaron los precios internacionales al alza hasta principios del 2012. Este efecto en el caso colombiano se evidenció en el diferencial por calidad que alcanzó su punto

Figura 2. Precios del café e inflación



¹⁰ En las series de sacos tostados para consumo interno de la FNC, la última vez en que se presenta una tendencia positiva durante tres años consecutivos, es entre 1981 y 1984, durante el período de subsidio al consumidor. En las cifras del estudio *Retail Index Café* de Nielsen, que se documenta desde 1996 en el país, esta tendencia se da por primera vez a partir de 2010, cuando se recuperan 4 puntos perdidos del año anterior y hasta 2013 cuando se muestra un crecimiento del 2,7% en kilos respecto del año 2012 (Nielsen, 1996-2013).

más alto en junio de 2010. En los años posteriores 2012 y 2013, la tendencia en el precio de referencia estuvo a la baja, como resultado de la recuperación de la cosecha colombiana que alcanzó los 10 millones de sacos en 2013 y el incremento en la producción de Vietnam y Brasil, cambiando el panorama del balance cafetero hacia la sobreoferta, situación que alivió la presión sobre el precio *retail* y a su vez contribuyó al crecimiento del consumo interno en los años recientes.

OTROS DETERMINANTES ECONÓMICOS Y CULTURALES DEL CONSUMO

La teoría microeconómica establece que un individuo es consumidor de una canasta de bienes y servicios que le permiten satisfacer sus necesidades y gustos, la cual está restringida a su presupuesto e influenciada por factores culturales propios de cada región (Herrera, 2001). Entre las variables económicas relevantes están el ingreso disponible, el precio del café y los precios de los bienes sustitutos. Las variables culturales incluyen los fenómenos sociales, las tradiciones locales, y las dinámicas del mercado de consumo en años recientes tales como, los medios masivos, las actividades de mercadeo de compañías locales y transnacionales, la inmigración y el turismo (Majumdar, 2006). En la industria torrefactora, hay también quienes señalan el clima como un factor de impacto sobre el consumo de bebidas que favorece el consumo de bebidas calientes en las regiones con períodos largos de frío y viceversa. Esta última no será tratada en este documento.

Por otra parte, es importante considerar que, en una economía de libre mercado, la batalla

en la categoría de las bebidas es literalmente por sustituir el consumo de otras bebidas (frías y calientes), excepto aquellas que puedan ser consideradas complementarias, (como el caso de la leche y el agua de panela para preparar el café), en el espacio limitado del estómago del consumidor (*stomach share*), y no únicamente competir por su ingreso disponible. Así mismo, debe señalarse las fuentes de crecimiento que son 4: variación en la población, incidencia en el consumo, frecuencia de consumo y cantidad por porción. En el lugar adverso de la ecuación deben considerarse las pérdidas de volúmenes por factores culturales (como es el caso de mitos asociados a la salud para el café o patrones de consumo generacionales), y los volúmenes conquistados por las bebidas sustituto. Así, es necesario reconocer que los patrones de consumo en el hogar vs fuera del hogar han cambiado notoriamente en las últimas décadas. En tanto que el estilo de vida del consumidor y su uso del tiempo ha variado sustancialmente, el consumo fuera del hogar ha venido creciendo en todas las categorías. En el caso de la categoría Café, por ser un producto que tiene un rol en las relaciones humanas, la experiencia de consumo se ha vuelto cada vez más importante, a la par que la demanda por calidad de la bebida.

Factores económicos

Para dar una caracterización del comportamiento reciente de la demanda de café en Colombia y las diferentes dinámicas es pertinente analizar la evolución que han tenido sus determinantes económicos. En la literatura académica se han identificado tres principales determinantes económicos en el consumo de café: el ingreso de los hogares, el precio

del café y los precios de los bienes sustitutos (Neira, 2010), entre los que se encuentran el jugo de naranja, el té y el cacao (Okunade & McLean-Meynsse, 1992).

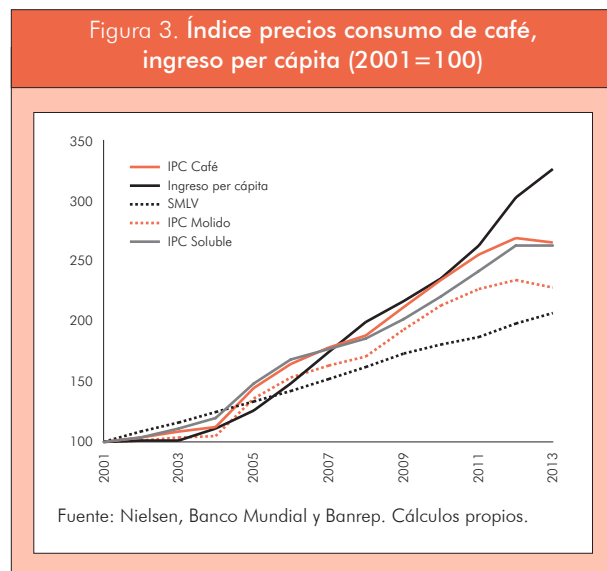
El primer determinante a revisar de la demanda de café es el ingreso de los hogares. El favorable desempeño de la economía colombiana en los últimos años ha generado un incremento significativo del ingreso per cápita, el cual se duplicó entre 2007 y 2014, lo que haría factible a su vez esperar un aumento en el nivel de consumo de café en los mismos años. Empero, por las razones que se analizaron en la segunda parte del documento, los precios de cafés molidos y solubles crecieron en la misma proporción que el ingreso per cápita, mientras que en mayor proporción que el salario mínimo y que la inflación en general (Figura 3). De esta forma, las mejoras en el ingreso no necesariamente conllevaron

a incrementos en la demanda y, por el contrario, afectaron en mayor medida la capacidad de consumo de las personas con menores ingresos (Avellaneda & Ararat, 2009).

De otra parte al revisar el comportamiento de los precios de los bienes sustitutos del café, que para el caso de Colombia, se ha identificado al cacao y las gaseosas como los principales sustitutos (Avellaneda & Ararat, 2009), es conveniente recordar que la dinámica de precios de estos bienes los hizo más competitivos.

En este sentido, al revisar el comportamiento de los precios del cacao y otras bebidas para determinar el impacto sobre la demanda de café, se observa que en el último lustro el comportamiento de los precios de estos bienes ha presentado una tendencia creciente. Sin embargo, el precio del café ha crecido en una mayor medida, por lo que cualquier efecto sustitución del café se ve anulado (Figura 4).

En suma, si bien el ingreso y el precio de los bienes sustitutos han crecido en los últimos años, esto no se ha traducido en mayores niveles de consumo interno de café. Como se evidenciara en la sección anterior, esto se explica en parte porque el costo de la materia prima, que en este caso corresponde al café pergamino seco¹¹, ha crecido en los últimos años, especialmente entre 2010 y 2011 debido a una mayor estrechez en el mercado mundial, por la menor disponibilidad de café



¹¹ El precio del café pergamino depende de variables exógenas como el precio de contratos futuros en la Bolsa de Nueva York, la prima de calidad del suave colombiano y la tasa de cambio.

Figura 4. Índices de precios de los bienes sustitutos (Diciembre 2008=100)

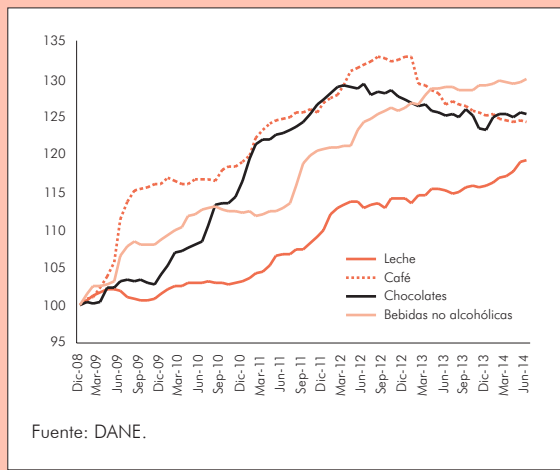
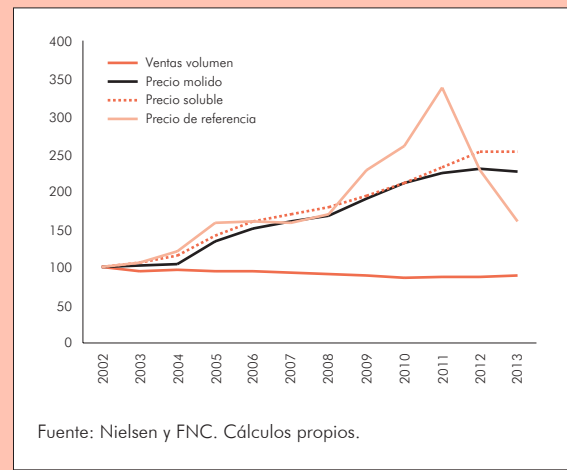


Figura 5. Índice de precio de referencia vs. precio retail (2002=100)

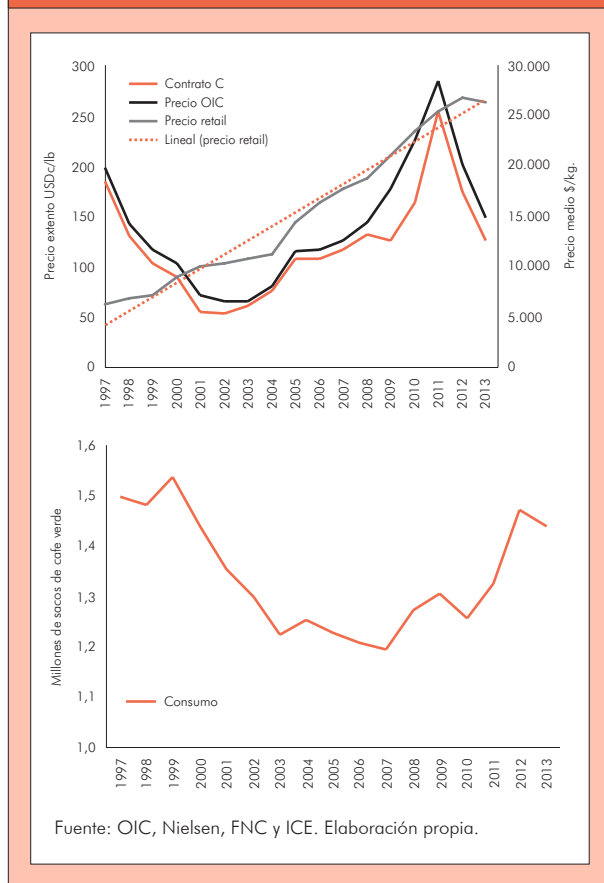


suave. Por lo tanto, el mayor incremento en los precios de *retail* también se encuentra afectado por factores externos y no solamente por la dinámica del mercado interno (Figura 1). Ahora bien, el precio *retail* no se ajusta perfectamente al precio de referencia, como puede por ejemplo observarse en los años 2012 y 2013, periodo en el cual, a pesar de que el precio referencia presentó una fuerte caída, el precio *retail* del café molido y soluble no mostró un descenso en la misma proporción (Figura 5). Lo anterior, podría explicarse por el efecto que en los costos de ventas de las compañías tienen las compras de contratos futuros y/o la existencia de inventarios, lo que genera un rezago en la velocidad de la transmisión de precios, o debido a que la disminución del precio de referencia no se ajusta en toda la cadena de comercialización.

No obstante los mayores precios internos del café, el consumo interno se ha mantenido en los mismos niveles. Es así como tanto el volumen total de consumo interno como el

consumo per cápita ha permanecido estable con un repunte a partir de 2012, aún a pesar del incremento en el precio *retail* de todos los segmentos de la categoría Café. En este orden de ideas, al calcular la elasticidad precio de la demanda desde 2005, periodo en el que se observa un crecimiento acelerado del precio *retail*, se encuentra que en promedio anual es $-0,02$; es decir que es un producto cuya demanda es inelástica al precio en el corto plazo. De esta forma, ante aumentos del 1% en el precio, el consumo solo se contrae 0,02%. Sin embargo, debe señalarse que cuando se presentan incrementos frecuentes del precio *retail*, mayores a la inflación, la categoría se afecta negativamente y, por el contrario, reducciones de precios promedio no se reflejan en recuperaciones rápidas de los volúmenes de consumo, es decir que naturalmente la categoría es más elástica al precio en el largo plazo¹². Ahora bien, en los años recientes, a pesar de los aumentos sucesivos de precio por varios años consecutivos, la categoría se sostuvo en volúmenes vendidos.

Figura 6. Índice de precio de referencia vs. precio retail (1997=100)



De lo anterior podría decirse que el nivel de consumo interno de café no es explicado únicamente por factores económicos dado que mientras el precio *retail* se incrementa a una tasa de 9,7% anual entre 1997 y 2013 el consumo se reduce a una tasa de 2,5% anual. Adicionalmente, si bien a partir de 2010 se acelera el incremento en el precio promedio *retail*, este no parece afectar el consumo que se recupera y toma una dinámica positiva¹³.

De este modo, se considera que factores como la cultura o hábitos de consumo y compra juegan también un rol importante. Por ello a continuación se describe como los cambios culturales y de hábitos han impactado el consumo de café en Colombia.

Entendiendo las dinámicas de consumo más allá de los factores económicos

Al evaluar lo que sucede detrás de las cifras de evolución de consumo desde la dinámica del consumidor puede observarse una reacomodación de los segmentos de consumo de la categoría bebidas y también de la categoría Café entre mediados de los 80s y principios de la segunda década del siglo XXI. La categoría de bebidas pasó de tener un gran grupo de consumidores cuyos hábitos estaban arraigados en la tradición y funcionalidad de una oferta limitada de bebidas en el hogar: jugo de frutas naturales, agua, agua de panela y leche, y por supuesto café filtrado; a varios grupos de consumidores con actitudes y hábitos diferenciados, definidos por nuevos detonantes de consumo que han sido impulsados por la apertura económica iniciada en 1991. En particular, la concentración de la población en las grandes ciudades y otros factores culturales y sociales marcaron cambios en el estilo de vida y los valores de los colombianos y produjeron cambios en las actitudes, hábitos y usos de consumo y compra que, en el caso del café, llevaron a una contracción del consumo que sólo empieza

¹² Para un periodo de 17 años la elasticidad precio de la demanda es -0,25, es decir que vuelve relativamente inelástica, esto se debe a que los consumidores tienen más tiempo para adaptarse a los cambios.

¹³ Según cifras del estudio *Retail Index Café* de Nielsen, el incremento del volumen vendido en kilos entre 2010 y 2013 ha sido del 3,4% a pesar de que, en el mismo período el incremento del precio promedio retail ha sido del 20%, muy por encima de la inflación que asciende a 8,3%.

a revertirse en los 4 años recientes. En general, como puede observarse en el Figura 1, se pueden distinguir cuatro momentos de cambios en los hábitos y valor percibido de la bebida:

El subsidio al consumidor - los 70's hasta 1987: "Tan tacaño que no me dio ni un tinto"

Durante el período de vigencia del subsidio al consumidor, entre 1970 y hasta 1986, el bajo precio *retail* contribuyó a que la bebida fuera masivamente obsequiada en establecimientos comerciales y de servicio, lo cual a su vez, contribuyó a elevar la incidencia y la frecuencia de consumo. Si bien esto fue positivo pues generó una arraigada tradición de consumo, la calidad en taza no era una prioridad y el valor percibido por la bebida era reducido: el consumidor esperaba recibir el colombiano tinto sin pagar nada a cambio. La relación entre el café y el consumidor colombiano en este periodo la puede sintetizar el estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría para la FNC en 1987: la bebida es altamente relevante para el consumidor colombiano ya que el 97,8% de los hogares prepara café y el 87,5% de los colombianos lo consume (CNC, 1987). Sin embargo la mayor incidencia no implicaba apreciación de la bebida para el consumidor promedio. Es en este período que se acuña el conocido dicho "tan tacaño que no me dio ni un tinto". Los consumidores colombianos eran una masa homogénea y sus gustos tenían poca relevancia para la industria torrefactora: bastaba invertir en una construcción fuerte de marca para fidelizarlos, ya que no tenía objeto diferenciar los atributos organo-

lépticos de una misma mezcla semitostada que todos los torrefactores recibían del único proveedor del mercado.

Este período está también marcado por la aparición de estudios médicos que asocian el café a efectos negativos en la salud generando barreras de entrada y deserción en la categoría. El más célebre de ellos, presentado en noviembre de 1985 en las sesiones la American Heart Association, y publicado en 1986 en el *New England Journal of Medicine*, demostraba la asociación entre el consumo de café y el daño coronario entre consumidores de café y fumadores (La Croix. PhD, 1986). El estudio le dio la vuelta al mundo deteriorando seriamente la reputación del café. Para el caso de Colombia, el estudio del CNC de 1986 muestra que el 39% de los consumidores entrevistados dice que tomaría más café de comprobarse que no hace daño para la salud y en el de 1992 el 61% de los no consumidores dice que la condición bajo la cual consumiría café sería si se comprobaba que no afecta la salud.

La apertura económica - 1988 a 1999: "Le provoca un cafecito?"

El período posterior al desmonte del subsidio al consumidor de café encuentra una Colombia fuertemente concentrada en las grandes capitales por los desplazamientos originados por la violencia y un consumidor conectado con el mundo gracias a varios cambios que fomentan la introducción legal de productos del exterior y el consumo de marcas internacionales.

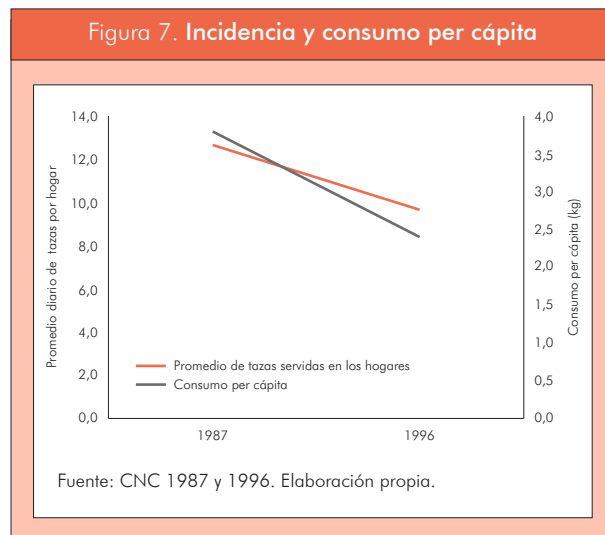
Colombia se abre al mundo, no solo en la balanza comercial con la apertura econó-

mica de 1991 sino también en el ámbito cultural, influenciada por la introducción de nuevas formas de productos y servicios, además de la entrada de TV por cable (1987), la introducción del internet (1994) y el inicio y expansión de las grandes superficies (Éxito entra en Bogotá en 1989, y Carrefour llega en 1998). El portafolio de productos para el consumidor colombiano se amplía y empieza a contar con una mayor diversidad de una misma línea de producto tales como almacenes de ropa y restaurantes y a desplazarse a almacenes de cadena (Herrera, 2001). El consumidor se ve expuesto a más opciones, aun cuando la gran mayoría de ellos siga realizando sus compras de café en la tienda de barrio (Nielsen, 1996-2013).

En cuanto a la categoría Café, el consumidor colombiano a pesar de su arraigada tradición de consumo está poco dispuesto a pagar un alto precio de mercado por una bebida de bajo valor percibido. Este factor, unido a que la categoría apenas empieza a adaptarse a la competencia luego del desmonte de casi 20 años de subsidios, contribuye con la contracción del consumo. Al analizar las cifras de los estudios de hábitos y usos de consumo y compra de café realizados por el CNC en los años 1986 y 1997 puede apreciarse que, si bien se mantiene la incidencia tanto en hogares como entre los consumidores, la reducción en volúmenes se da en una menor frecuencia de consumo. La incidencia en hogares se mantiene prácticamente igual, pasando de 97,7% a 97,8% y la de consumidores de 87,5% a 88,7%. Sin embargo el número de tazas servidas en el hogar por día cae abruptamente de 12,7 a 9,66. Esta menor frecuencia puede explicar la caída en el

consumo per cápita que pasó de 3,9 kg de café verde en 1986 a 2,4 kg de café en 1996 (Figura 7).

Figura 7. Incidencia y consumo per cápita



Esta menor frecuencia no solo es alentada por el crecimiento del precio *retail*. La concentración de la población en las grandes ciudades por fenómenos sociales y las jornadas fuera del hogar generaron cambios en las rutinas de alimentación desplazando una mayor proporción del consumo a ocasiones fuera del hogar. En cuanto al café, la categoría no desarrolla una oferta suficientemente atractiva para un consumidor que no está dispuesto a pagar por una bebida de bajo valor percibido y el consumo se repliega en el hogar: en 1992 el 92% del consumo se hace en el hogar vs el 84,6% en 1987. En este cambio de patrones el café tostado y molido tradicional que estaba concentrado en ocasiones de consumo de la mañana, perdió espacios pues se redujo su principal momento de consumo en la madrugada y el café soluble con su practicidad empezó a ganar participación. El estudio del CNC muestra como el momento preferido

para tomar café que es “antes del desayuno” pasa de 79,1% en 1987 a 69,7% en 1992. En su mayoría los consumidores (94,4%), prefieren café negro para esta ocasión. Otro indicador corresponde al porcentaje de consumidores que declara consumir café en el almuerzo que decrece de 16,5% en 1987 a 13,7% en 1992 y también los consumidores que declaran consumir café entre el almuerzo y la cena (55,6% a 53,5%). En particular en el almuerzo, aumenta el número de consumidores que dice sustituir el café por otra bebida entre 1987 (31,3%) y 1992 (41,1%). Sin embargo, todavía en 1992 el consumo de café en el desayuno es un hábito arraigado para al 67,7% vs 66,4% en 1987, así como el consumo de café a la media mañana cuya incidencia pasa de 36,9% a 41,2%. El mismo estudio, en 1992, muestra como en la zona urbana se consume mayor volumen de café soluble que en la rural (0,38 Kg/Hogar/Año vs 0,22 respectivamente). En suma, el cambio de estilo de vida impacta a una categoría que apenas empieza a adaptarse a un mercado desregulado: entre 1987 y 1992 el volumen de café tostado y molido decrece 20,2% en kilos consumidos hogar año y, por el contrario, el volumen de consumo de café soluble crece el 10%¹⁴.

En 1999 la recesión económica y la crisis hipotecaria en Colombia contraen el consumo y es el comienzo de las adquisiciones por parte de grandes conglomerados internacionales que llegan al país con su carga cultural, modernizan las prácticas de mercadeo y con ello

los hábitos de consumo. La industria torrefactora, impulsada por la necesidad de diferenciarse, segmenta su oferta en medio de una creciente competencia de bebidas sustitutas atraídas por la mejora en el ingreso disponible del consumidor colombiano.

La batalla multinacional por la garganta del consumidor y el crecimiento de la demanda por los cafés de calidad - 2000 al 2010: “¿Qué quiere tomar?”

El principio del siglo XXI, luego de la recuperación que siguió a la crisis hipotecaria, trae una reducción de la inflación y la reactivación del crédito. El consumo en general se reactiva y empieza a ganar importancia hasta la crisis económica internacional del 2008. Pero para la categoría Café es diferente: la escalada de precios de la materia prima y la ausencia de un ejercicio coordinado de promoción impacta negativamente el consumo hasta principios del 2010.

Los años 2000 a 2009 vieron una aceleración sustancial en la innovación de otras bebidas sustitutas que ofrecieron soluciones para cada momento emocional y funcional de consumo. Esto conllevó a una erosión de los consumos de café. En este periodo se dieron importantes campañas de parte de bebidas sustituto que exacerbaron aún más la competencia por la consideración y el *stomach share* del consumidor: las gaseosas incrementaron las cantidades del envase mínimo, los jugos en polvo y listos para tomar generaron una

¹⁴ Según el estudio de CNC, un hogar colombiano que consumía en promedio 16,3 Kg. de café molido año en 1987, baja a 13.0 Kg año en 1992 y, en Kg/Hogar/año, en el mismo período, el consumo de café soluble se incrementa de 0,31 a 0,34. (CNC, 1992).

promesa de bebida natural y nutritiva el agua envasada y las bebidas lácteas diversificaron su oferta, los téis estimularon el consumo de bebidas listas para tomar y más recientemente las promesas funcionales de las bebidas hidratantes y energizantes también se sumaron a la competencia.

También las tendencias de salud y belleza en alimentación y la sensibilidad hacia la responsabilidad social, propias de los mercados más desarrollados que fueron introducidas por las compañías transnacionales y los medios masivos, si bien ofrecieron una plataforma para nuevas ocasiones de consumo, también elevaron de forma exponencial la diversidad en la oferta de bebidas que inundaron el mercado con promesas publicitarias emocionales y de bienestar copando los espacios y elevando la inversión publicitaria (Figura 8).

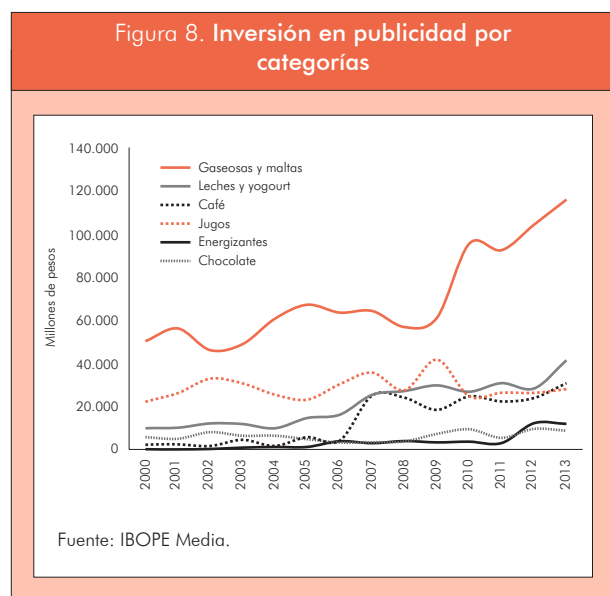
En particular las gaseosas atraídas por el crecimiento del ingreso per cápita y el clima cálido hacen inversiones muy superiores a su

participación, destinadas a capturar mayores cuotas de mercado (Cuadro 1).

Adicionalmente, se empieza a evidenciar un grupo de consumidores más evolucionado en el que a su vez existen diferencias generacionales, basadas en oportunidades y acceso a la información y nuevas formas de interacción. Estos consumidores están más involucrados en el mercado, se informan de los componentes y etiquetas del producto y les agrada que la empresa que lo fabrica sea responsable social y ambientalmente (Herrera, 2009).

En la categoría Café, en este cambio de patrones se observa un decrecimiento de la incidencia general de consumo: en 2007 la incidencia de consumo de café entre personas es del 82% versus un 88,7% en 1997 y un 87,5% en 1987. El creciente desplazamiento a grandes centros urbanos sigue siendo un factor de impacto para el consumo: en hogares urbanos la incidencia cae 11,5 puntos con respecto a 1996 mientras en hogares ru-

Figura 8. Inversión en publicidad por categorías



Cuadro 1. Participación de estómago vs. Inversión en medios en 2012

Categoría	Participación de garganta	Participación en inversión en medios
Gaseosas	17%	36%
Leche	17%	13%
Jugos envasados	11%	11%
Café	14%	10%
Agua envasada	10%	6%
Energizantes	3%	5%
Té envasado	6%	4%
Maltas	10%	4%
Chocololate	15%	2%
Otros	1%	5%

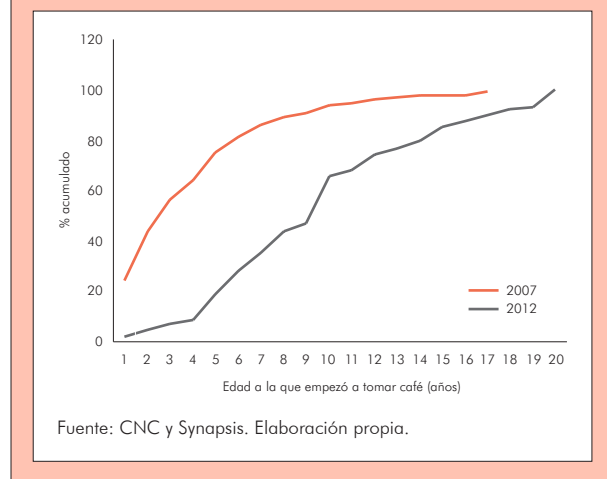
Fuente: IBOPE Media.

rales decrece sólo 1,6 puntos y se mantiene en 87% (CNC, 2007)¹⁵.

La mayor caída en la proporción de tomadores de café se registra en el área urbana con un 81% de incidencia de consumo para 2007, lo cual indica una reducción de 6,5 puntos porcentuales de tomadores en 20 años. La categoría se envejece. En el estudio del CNC 2007, el 81% de los consumidores declaró haber entrado a la categoría a la edad de 6 años en tanto que en el estudio hecho en 2012 por Synapsis, el 80% de los consultados afirmó haber entrado a la categoría a los 14 años (Synapsis, 2012) (Figura 9).

También para el 2007 los volúmenes del segmento de cafés tradicionales tostados y molidos se siguieron contrayendo mientras que los segmentos de café instantáneo y el de cafés premium (tostado y molido), ganaron espacio apalancados en la practicidad y la experiencia de consumo respectivamente¹⁶. En el hogar, dos de las ocasiones de consumo preferidas para el café tostado y molido tradicional se ven afectadas: en la madrugada (antes del desayuno), cae de 69,7% a 50% el porcentaje de consumidores que dicen consumir café en esta ocasión y en el almuerzo, pasa de 13,7% a 6%. Al desayuno, la preferencia por el café con leche favorece el consumo de

Figura 9. Edad de entrada a la categoría



café soluble cuya practicidad y nuevas presentaciones de bajo desembolso contribuyen a que éste siga siendo el segundo momento de consumo más importante del día (22% de participación en el consumo del café del día), después del café de la madrugada (25%).

Fuera del hogar crece el número de tiendas especializadas, cuyas aperturas y notoriedad se incrementan, convirtiéndose en generadoras de tendencias con la experiencia de consumo como eje central. Su influencia jalonará la demanda de cafés de calidad y el interés por una mayor versatilidad de preparaciones dentro y fuera del hogar¹⁷. Es así como las cadenas de supermercados empiezan a intro-

¹⁵ Según el estudio de Hábitos y Usos del CNC, para 2007 la incidencia de hogares preparadores de café en zonas urbanas ha caído a 86% vs 97,5% en 1996 y 94,9% en 1992. En tanto que en hogares rurales pasa de 94,7% en 1992 a 98,6% en 1996 y 97% en 2007.

¹⁶ Según el estudio del CNC de 2007, el número de hogares que consumía café soluble se incrementó entre 1987 (23,4%), 1996 (35,4%) y 2007 (43%). En cambio el número de hogares que compra café tostado y molido decrece; 1987 (84,9%), 1996 (83,2%) y 2007 (76%).

¹⁷ Según el estudio del CNC, en 2007 el 40% de los consumidores de las capitales conoce o ha oído hablar de tiendas especializadas de café. La frecuencia modal de visita a las tiendas especializadas es una vez al mes (22%), y el momento del día para visitarlas es la tarde (45%). La gran mayoría de los que visitan las tiendas consume una preparación, generalmente cappuccino y café negro. En cuanto a la profesión de los consumidores se observa que una gran proporción de estudiantes consume bebidas frías a base de café y los directivos consumen espresso. (CNC, 2007).

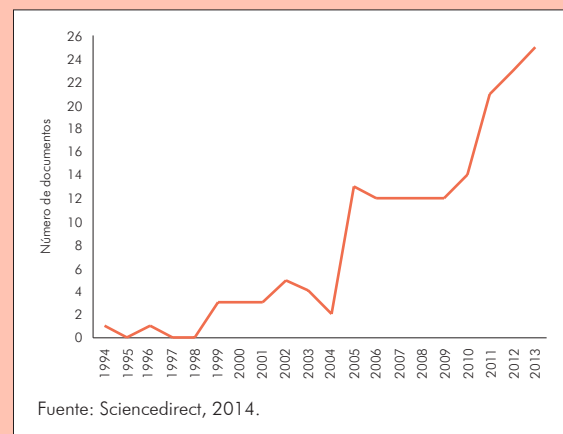
ducir cafés de calidades organolépticas superiores y gourmet.

En cuanto al lugar de compra, durante este período la participación de la tienda de barrio (que históricamente ha sido superior al 50%), se ve reducida en razón del crecimiento del volumen en ventas de los supermercados de cadena. Según cifras del estudio Nielsen *Retail Index*, entre el 2008 y el 2013 crece la venta en los supermercados¹⁸ de cadena que gana 2 puntos de participación en las ventas en volumen de los diferentes canales, mientras la venta en la tiendas tradicional pierde participación en la misma proporción y los supermercados independientes mantienen su participación (Nielsen, 1996-2013). Un cambio que tiene impacto en el margen bruto de la cadena cafetera por la diferencia en las dinámicas de compra que favorece las negociaciones con descuentos por volumen y los flujos de caja libre en los primeros.

Respecto a los mitos que asocian el café a la salud, hacia finales de los 90's importantes centros de investigación sobre la salud pública, motivados por la alta incidencia de consumo adelantan estudios sobre el impacto del consumo del café en la salud humana (Figura 10).

Aparecen entonces numerosos estudios sobre el café y la fisiología que indican no sólo que no es negativo su impacto en la salud sino que su consumo habitual y moderado tiene efectos protectores y reduce el riesgo de

Figura 10. Número de estudios científicos sobre café por año



enfermedades de alta prevalencia como la diabetes II, algunas enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer (Coughlin, 2014). Como se vio en la segunda parte, estos estudios son divulgados entre 1995 y 1999 por el Programa de Promoción del Círculo de la Taza de Oro y entre 1999 y el 2009 se realizan esfuerzos aislados para su divulgación desde la industria torrefactora. Un estudio realizado por el CNC en 2009, sobre la presencia del café en la consulta médica muestra como el 87,3% de los profesionales de la salud dice ser consultado sobre el impacto del café en la salud y un 50% dice haber cambiado su percepción sobre el café y la salud gracias a bibliografía científica. A pesar de esto, según el mismo estudio, la recomendación de reducción del consumo del café a sus pacientes es una opción muy frecuente que contemplan los profesionales de la salud aún en patologías para las cuales nuevos estudios

¹⁸ Si bien no hay estudios que muestren una correlación, el crecimiento de la participación en ventas en volumen de café por parte de las cadenas, coincide con el crecimiento del formato de conveniencia y el crecimiento de sus marcas propias.

han arrojado evidencia científica de reducción de riesgo (CNC, 2009).

Como se verá en la tercera parte del documento, este es el escenario que lleva en 2008 a la FNC a liderar en alianza con la industria torrefactora, un programa de promoción de consumo que estimule la demanda efectiva: una categoría que se contrae por dos décadas seguidas y cuyos principales momentos de consumo están amenazados por categorías de bebidas con una acelerada innovación y que están dispuestas a sobre invertir para ganar el estómago del consumidor. Lo anterior en el marco de una desaceleración del consumo debido a la crisis hipotecaria en los Estados Unidos que luego deriva en crisis económica mundial y en una coyuntura no anticipada de escalada de precios del café por motivos ya explicados anteriormente, y de una baja disponibilidad de materia prima origen Colombia. Del lado positivo, se partía de una arraigada tradición de consumo que permite mantener una base de consumidores habituales de un 82% a pesar de constantes incrementos en el precio *retail*, una creciente red de distribución que lleva el café a más del 85% de los establecimientos de venta al detal en todo el país y un nicho también creciente de consumidores que aprecian la calidad organoléptica gracias a la tendencia que generan las aperturas de tiendas especializadas y el programa “Expertos en Café” que adelanta la industria para hacer del café una categoría destino en conjunto con una gran cadena de supermercados; vitrinas que, además de constituirse en un nicho que crece a dos dígitos, son generadoras de tendencias que contribuyen a reposicionar la categoría en toda la base de consumidores.

Cambios en la composición del consumo de café

Para entender mejor la evolución del consumo interno también es pertinente revisar el comportamiento de los diferentes segmentos de la categoría. El estudio *Retail Index Café* que realiza Nielsen desde 1996 en el país permite conocer la evolución del café y sus segmentos en los canales detallistas, lugar de compra de los hogares colombianos (Nielsen, 1996-2013). Es importante destacar que en el estudio *Retail Index Café* de Nielsen las cifras son más representativas del consumo total en la década del 90, período en el que el consumo tenía lugar mayoritariamente en el hogar (90%) (CNC, 1997). Ya a mediados de la segunda década del presente siglo, con el crecimiento acelerado del consumo fuera del hogar (50%), (Synapsis, 2012) deben ser leídas solamente como el volumen de consumo en el hogar. Para analizar los segmentos en años anteriores puede utilizarse la incidencia de consumo en los estudios realizados por el CNC como indicador del volumen de consumo de cafés tostados y molidos, y solubles (CNC, 1987 y 1997).

Como muestran las cifras de ambos estudios, la participación en volumen de cada uno de los dos grandes segmentos de la categoría Café (tostado y molido, y soluble), sobre el total del consumo, cambia siendo el primero el que se ve afectado a la baja. El estudio del CNC muestra que la proporción de hogares que preparan café tostado y molido se reduce 27 puntos entre 1987 y 2012, mientras la de hogares que prepara café soluble crece 22,6 en el mismo período (Cuadro 2).

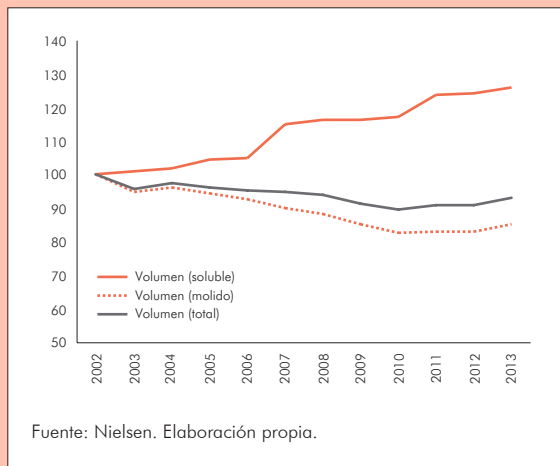
Cuadro 2. Proporción de hogares que prepara café

Segmento	1987	1996	2007	2012
Café Tostado y molido	84,9%	83,2%	76%	58%
Café soluble	23,4%	35,3%	43%	46%

Fuente: CNC y Synapsis.

También en el estudio de Nielsen puede observarse que mientras las ventas en volumen del café molido se reducen en 15% de 2002 a 2013, el café soluble exhibe un incremento de 26% en el mismo período (Figura 11).

Figura 11. Índices de consumo de café molido y soluble - volúmenes (2002=100)



Estos cambios se explican por factores culturales y cambios de hábitos de consumo y compra. Un ritmo de vida acelerado castiga las ocasiones de consumo de la madrugada y el desayuno, y la base de consumidores fieles de los años 80 envejece. De esta forma, es el café tostado y molido el que carga todo el peso del bajo valor percibido que le dejó

el período del subsidio al consumidor. Una breve inflexión positiva en el 2005 y el quiebre de tendencia positiva a partir de 2010 responden a actividades de promoción de consumo coordinadas (FNC - Industria torrefactora), como se indicó más atrás. Por su parte, el café instantáneo es impulsado por su practicidad, el desarrollo de pequeñas presentaciones de bajo desembolso y mejoras en la distribución. Como se mencionó anteriormente, este crecimiento del consumo de café soluble, a pesar de que reactiva el total del consumo de café en tazas a partir del 2003, no compensa los volúmenes en términos de café verde de consumo total.

Entre tanto, el nicho de los cafés *premium* acelera su crecimiento a partir del inicio del nuevo siglo, cuando arranca la apertura masiva de tiendas especializadas de café con la experiencia de consumo como eje central. Este hecho permite jalonar la demanda de cafés de calidad y da mayor versatilidad de preparaciones fuera y dentro del hogar. Al analizar la evolución del consumo por rangos de precio, el volumen vendido de cafés cuyo precio por kilo es superior a \$ 21.000, en canales al detal, crece a dos dígitos desde 2009 y al cierre de 2013 representa el 3% del volumen del segmento de café tostado y

molido y el 5,2% de sus ventas de acuerdo con Nielsen¹⁹. La experiencia de consumo de café que ofrecen las tiendas especializadas se constituye en una opción de especial interés para las nuevas generaciones que encuentran en sus espacios una oferta afín a su estilo de vida. Este canal se convertirá rápidamente en el principal generador de tendencias positivas para el consumo tanto para sus clientes como para los demás consumidores. Para los primeros lleva el café a las horas de la tarde elevando la frecuencia de consumo e introduce nuevas preparaciones con mayor cantidad de café por taza, adaptándose a los nuevos patrones de consumo fuera del hogar. Para los segundos su apuesta a la experiencia de consumo reposiciona el valor percibido de la bebida entre las nuevas generaciones y genera aspiracionalidad por el consumo de nuevas preparaciones (con mayor cantidad de café por taza), lo cual aprovecha la industria para desarrollar mezclas listas de cappuccino de cafés helados para el hogar. Más recientemente también el crecimiento de las mono dosis en el país se ve apalancada en el deseo del consumidor de preparar café como los expertos baristas de las tiendas especializadas de café, pero en casa²⁰. También la demanda por equipos profesionales de café para la

cafetería y la panadería de barrio se ve estimulada: sus propietarios desean contar con una oferta diversa y de calidad como la de las tiendas especializadas, una tendencia que favorece la calidad, la estandarización y la mayor cantidad de café por taza (Ossa, 2014).

Este tipo de innovaciones contrarrestan la percepción de poco valor percibido que tradicionalmente tenía el café en Colombia y favorecen la diferenciación alrededor del origen y de nuevas preparaciones y ocasiones de consumo. El tema del café de calidad es algo presente ya en todo el país y, seguramente, tendrá impacto en lo que será el consumo de este producto en los próximos años y también efecto en los productores que buscarán llevar al mercado un grano acorde con lo que demanda el mercado y no solamente un producto de volumen.

LA PROMOCIÓN COORDINADA DEL CONSUMO INTERNO: GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA LA CADENA, EL PAÍS Y EL PRODUCTOR

El nuevo orden mundial del café que puso los inventarios y el control del mercado en los países importadores hizo necesario para los

¹⁹ Esta cifra corresponde al crecimiento en kilos vendidos en canales de venta al detal, de café empacado, cuyos precios de venta al público están en \$21.000/ kilo o más. No incluye ventas de café preparado en establecimiento de comercio ni tampoco kilos vendidos de café empacado en tiendas especializadas de café.

²⁰ Este último desarrollo tiene un especial interés puesto que su introducción ha cambiado los patrones de consumo en el hogar en los países donde se ha introducido. En general la dinámica observada es la siguiente: el consumidor, con experiencias de consumo fuera del hogar, ha elevado su percepción de la categoría y se ha acostumbrado a ser más exigente. Sin embargo, a la hora de llevar esas prácticas al consumo en el hogar la experiencia no era la mejor, por la irregularidad en la preparación de la bebida o por la calidad del café. Las mono dosis resuelven este problema al estandarizar la preparación y a su vez alterar el costo percibido del café de calidad, ya que la proporción del costo de la materia prima en el costo de venta total es inferior, favoreciendo así el uso de cafés de origen y calidad. En Colombia este último nicho empieza a incursionar con mayor fuerza y seguramente alterará la dinámica de consumo en el hogar ya que desarrolla el segmento premium que crece a tasas superiores al resto de la categoría.

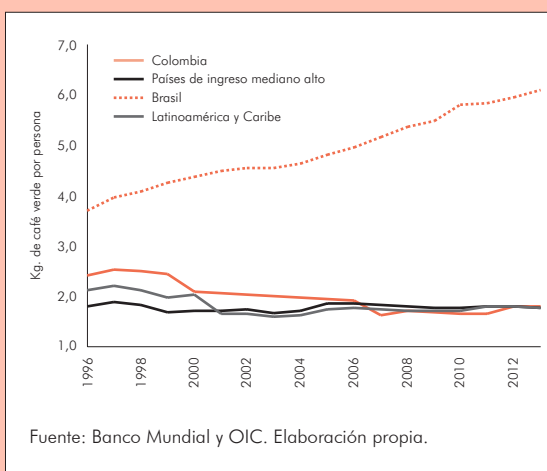
países productores que las estrategias orientadas a estimular la demanda y a desarrollar sus mercados locales se sumara a los retos naturales de carácter social, técnico y financiero que habitualmente enfrentan para contar con una oferta competitiva y diferenciada. No es suficiente hacer una propuesta de mayor valor al consumidor. Hoy más que antes se hace necesario elevar el valor percibido de la experiencia de consumo del café frente a las demás bebidas para conseguir la preferencia emocional y funcional del consumidor y así generar oportunidades para la cadena, el país y el productor. Y en este reto tiene sentido mantener la alianza entre los productores y la industria torrefactora así como otros actores de la cadena, tanto porque con el crecimiento de la demanda estos dos últimos se verán también beneficiados, como porque su cercanía y conocimiento del mercado y el consumidor permite mayor eficacia en el desarrollo de estrategias y tácticas para activar una demanda sostenible. Dicha estrategia involucra el desarrollo de programas de promoción con la participación de todos los eslabones de la cadena cafetera, desde los productores hasta los canales de distribución y venta: es la elevación de sus fuerzas competitivas la que tiene el poder de acelerar la innovación, amplificar los mensajes que incrementen la notoriedad y la consideración por el café, profundizar la distribución y activar la compra para estimular un mayor consumo.

Brasil, referencia competitiva

Al comparar el consumo de café de Colombia con otros países de ingreso mediano alto, Colombia está dentro del rango del consumo per cápita de 1,8 y 3 kilos equivalentes de

café verde per cápita año pero presenta, al igual que los demás países, un rezago frente a Brasil, cuyo crecimiento en las dos décadas pasadas lo ha convertido en la referencia competitiva por excelencia (Figura 12).

Figura 12. Consumo per Cápita de Colombia, Brasil, Latinoamérica y Caribe y Países de Ingreso mediano alto



En el caso de Brasil, la caída del consumo per cápita de 4,72 kilos en 1965 a 2,27 en 1985, llevo a que la Asociación Brasileira de la Industria de Café (ABIC), la asociación de torrefactores brasileños, decidiera que eran necesarias acciones promocionales (Brando, 2009).

El desarrollo de un sólido programa de promoción de consumo, iniciado en 1988, con la participación de los torrefactores líderes del mercado, acompañó el período de movilidad económica de un importante segmento de la población mediante campañas publicitarias y de educación al consumidor elevando la preferencia por el café en un consumidor con mayor ingreso disponible. El fundamen-

to del Programa de promoción de ABIC ha sido la calidad, con acciones de educación y promoción al consumidor que en los primeros 15 años lograron erradicar impurezas en la materia prima y más adelante segmentar, diferenciar y elevar el valor percibido de los cafés especiales. Los medios que utiliza incluyen publicidad masiva, divulgación editorial y concursos de calidad y subastas con los tostadores para elevar la notoriedad de la bebida. También adelantan labores de investigación y divulgación científica sobre los beneficios del café para la salud y el programa “Café en la merienda” que lleva a miles de niños café con leche en el desayuno escolar, estimulando hábitos de alimentación saludables y el consumo diario de café con leche en edades tempranas. Para 2007, el trabajo sostenido de promoción de la ABIC había retenido el consumo del hogar y estimulado el consumo fuera del hogar y se diversificaron las preferencias dando paso a un creciente consumo de bebidas con base en café espresso²¹. Ya en 2012, el ejercicio continuado y consistente del programa de promoción de la ABIC, contribuye a que el per cápita anual ascienda a 6,23 kg. de café verde. En 2013, primera ocasión en 20 años en que el consumo interno sufrió un impacto a la baja (6,09 kg. de verde per cápita año), las recomendaciones del Director de ABIC en su informe anual des-

tañan la importancia de elevar la promoción del consumo (ABIC, 2014).

Nace el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia- Toma Café

En 2008, por lo motivos ya expuestos, liderado por la FNC en alianza con la gran industria torrefactora, la cadena cafetera se reúne en talleres de trabajo alrededor del propósito de reactivar el consumo interno de café de manera sostenible y dan nacimiento al Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café²².

A finales del mismo año la FNC y la industria consolidan un Patrimonio Autónomo y a mediados de 2009 inician el diseño de su plan estratégico siempre apoyados en las mejores prácticas del modelo brasileño²³. La visión: hacer del café la bebida más apreciada y consumida en Colombia. La meta: elevar el consumo 30% en el curso de los próximos seis años.

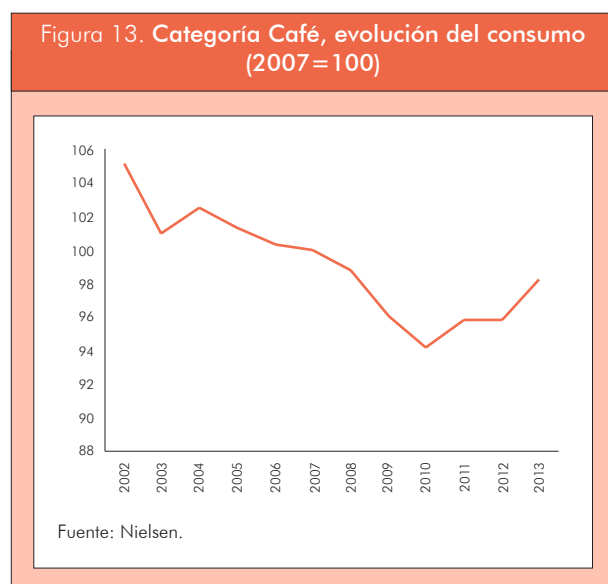
Luego de 4 años de su lanzamiento, el Programa Toma Café ha contribuido a una dinámica positiva que pone la categoría Café de nuevo en la ruta del crecimiento: a pesar del complejo entorno ya descrito, de desaceleración del consumo (5,3% de crecimiento interanual en 2010 a 3,9% en 2013), e in-

²¹ Según cifras de P&A 2010, el consumo de café en Brasil en 2003 estaba mayormente concentrado en café tostado y molido filtrado (92%), y soluble (8%). En 2008 la composición se diversifica y crece el consumo de café tostado y molido para bebidas con base en espresso (17%), se reduce el consumo de soluble (7%), y el de cafés filtrados (76%).

²² Estos talleres contaron con la presencia de Carlos Brando, consultor internacional contratado por la FNC que había preparado para la OIC el Manual de Promoción de Consumo para Países Productores.

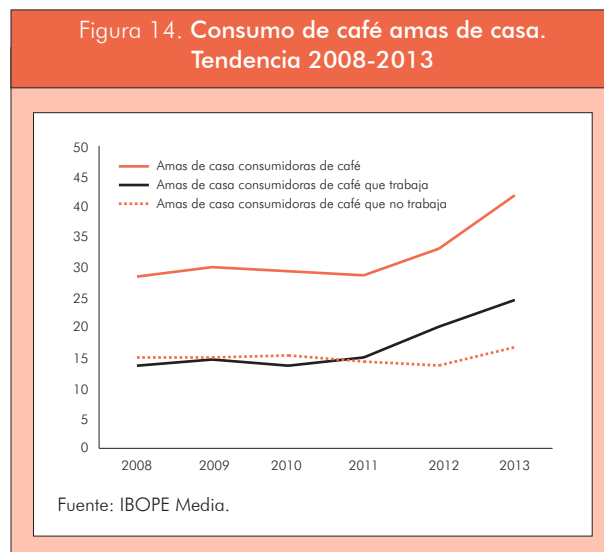
²³ Si bien el mercado cafetero brasileño ha contado con características e instrumentos que lo hacen totalmente diferente al colombiano y contribuyen a elevar el consumo, tales como un mayor ingreso disponible per cápita, una mejor relación entre éste último y el precio promedio retail del café, políticas que restringen las importaciones de café, estímulos tributarios como el impuesto de circulación de mercaderías y servicios, entre otros; es indudable que las acciones desarrolladas por la ABIC para la promoción del consumo, debidamente adaptadas a la realidad local, constituyen un modelo replicable para la promoción del consumo de café en países productores.

crementos de precio sucesivos en la categoría por encima de la inflación, el volumen de consumo se reactiva alcanzando tres años de tendencia positiva por primera desde 1984. Según el estudio *Retail Index Café* de Nielsen, a partir del segundo semestre del 2010 se da un cambio en la tendencia de consumo con un crecimiento en kilos vendidos del 1.1% en el año 2011 y hasta 2013 (febrero 2013 a enero 2014), cuando se crece 2,7% en kilos con respecto al año anterior (febrero 2012 a enero 2013).



Según el estudio Target Group Index, esta inflexión se explica mayormente por un crecimiento en la incidencia de consumo en amas de casa (53% de los consumidores), en las cuales se observa un aumento del consumo de 1,2 puntos porcentuales entre 2010 y 2013, con mayor impacto en amas de casa que trabajan cuyo consumo aumenta 10,5% (Figura 14). El mismo estudio señala una mayor frecuencia de consumo en consumidores livianos (1 a 6 tazas por semana), que incre-

mentan su consumo en 10% y de consumidores ocasionales que crecen del 3% al 5% del total de consumidores, en el mismo período (IBOPE Media, 2013).



El Programa Toma Café: estimulando la demanda efectiva y fortaleciendo la oferta

Los resultados para estimular el consumo están directamente asociados a la capacidad de posicionar la bebida en la preferencia del consumidor haciendo más atractiva la experiencia de consumo para producir cambios en los hábitos que eleven la incidencia, la frecuencia y la cantidad de café por taza. Una vez conseguido el incremento de consumo, es indispensable desarrollar adherencia a estos nuevos hábitos para así tener un crecimiento sostenible.

En 2009 cuando se define el derrotero del Programa Toma Café, la coalición de la industria torrefactora y la FNC se encuentra con una categoría que si bien representa el mayor orgullo para los colombianos, lleva más de

dos décadas de contracción, está madura y en declive: un gran grupo de consumidores fieles pero poco dispuestos a pagar el precio por una bebida de bajo valor percibido y una incidencia decreciente en la generación de relevo²⁴, métodos y sistemas de preparación que comprometen la calidad, una baja concentración de café por taza, mitos negativos sobre el impacto en la salud y una creciente sustitución por bebidas de mayor conveniencia. Del lado positivo, la industria ha incrementado la oferta tanto con una mayor variedad de presentaciones para consumo en el hogar como con una creciente cantidad de tiendas especializadas de café que contribuye al reposicionamiento de la bebida.

Las oportunidades para incrementar el consumo de café en Colombia están en retener la gran base de consumo actual y frenar la desaceleración en la incidencia pero también en elevar la frecuencia de consumo y la cantidad de café por taza. Una ambiciosa ecuación que debe respetar la arraigada tradición mientras estimula las nuevas tendencias. Para retener el gran volumen de consumo actual se debe exaltar el consumo del tinto y el café con leche y las ocasiones tradicionales de consumo pero, sobre todo, educar para una mejor preparación. Para elevar la incidencia de forma sostenible, entre una población joven que decrece, es indispensable adelantar al menos dos acciones: hacer divulgación científica para reducir los mitos alrededor del café y la salud y, promover el consumo del café con leche al desayuno en familia, bebi-

da que representa la entrada a la categoría y es un vehículo de nutrición en los jóvenes, al utilizar el café como saborizante de la leche. Para elevar la frecuencia y la cantidad de café por taza, tanto dentro como fuera del hogar, se deben impulsar los hábitos emergentes de consumo de nuevas preparaciones que llevan el café a las horas de la tarde y requieren mayor cantidad de café por taza.

Frente a esta situación la estrategia del Programa Toma Café plantea agregar valor al consumidor final con un modelo de promoción sostenible que nutra de valor la cadena a todo lo largo: desde el consumidor, pasando por el comerciante, la industria, hasta el caficultor. Para amplificar su alcance se apalanca en una red de aliados, legitimadores y multiplicadores con quienes construye una relación de mutuo valor agregado, lo cual le permite además maximizar sus recursos.

Es así como, la estrategia del Programa Toma Café apunta a dos grandes propósitos: estimular la demanda efectiva y fortalecer la oferta del café en la “última milla” de la cadena productiva. Para estimular la demanda efectiva, el Programa lleva más motivos de consumo con acciones de promoción y educación al consumidor final y realiza divulgación científica sobre el café y la salud, lo cual reduce las barreras de entrada a la categoría y los motivos de deserción. Para fortalecer la oferta, desarrolla actividades que promueven la innovación y elevan la competitividad de la categoría Café en los canales.

²⁴ En el Estudio del CNC 2007, la incidencia de consumidores aumenta en la medida que aumenta la edad: en menores de 18 años es de 69 %, de 18 a 30 es de 82%, de 31 a 45 es de 90% y de 46 a 60 es de 92%.

Promoviendo más motivos para preferir el café

La línea de Promoción de la cultura y el consumo del Programa Toma Café busca reposicionar el café como una bebida joven, actual y vital y estimular hábitos de consumo que eleven la frecuencia y la cantidad de café por taza. En los años 2010 a 2012 las campañas del Programa Toma Café (TV, radio y PR), se orientaron a elevar la notoriedad y cambiar la percepción sobre la bebida. A partir de 2013 (TV, radio, PR y redes sociales), se empezó a trabajar en elevar la consideración e impulsar los nuevos hábitos emergentes de consumo, promoviendo la versatilidad (diferentes preparaciones, motivos y emociones asociadas al consumo para diferentes ocasiones y momentos de consumo). Este posicionamiento se refuerza con campañas de edu-comunicación en redes sociales sobre los atributos de la bebida, el proceso productivo, las buenas prácticas de preparación de las bebidas tradicionales (tinto, café campesino y café con leche), y recetas sencillas de las bebidas “emergentes” (cappuccino, frappé, malteada). A partir de 2013 se suma a esta táctica la realización de activaciones de la categoría Café en grandes superficies para transmitir al consumidor buenas prácticas de preparación y estimular la introducción de nuevas preparaciones en el hogar.

Más recientemente el Programa Toma Café ha empezado a trabajar también en divulgación que sensibilice al consumidor final hacia tomar decisiones de compra y consumo que contribuyan a un estilo de vida sostenible.

Derrumbando mitos y comunicando beneficios

También en el eje de estimulación de la demanda efectiva, para reducir las barreras y evitar la deserción por mitos, el Programa cuenta con la línea de divulgación científica www.CafeyCiencia.org dirigida a profesionales y comunicadores de la salud. Ellos a su vez actúan como legitimadores y llevan un mensaje basado en la evidencia científica al consumidor final. Gracias a convenios con las sociedades científicas, destacados investigadores locales e internacionales han sido invitados a presentar en Colombia sus estudios sobre café y salud²⁵. Asimismo, esta página ofrece el mejor hub en español de estudios recientes de calidad sobre el café y su impacto en la salud humana. Las publicaciones, son seleccionadas por el Centro de Estudios e Investigación en Salud de la Fundación Santafé de Bogotá. Otras actividades académicas de divulgación científica incluyen revisiones sistemáticas de la literatura científica y seminarios sobre café y salud para medios masivos donde se facilita el encuentro entre los expertos y los comunicadores a fin de llevar a la comunidad los recientes hallazgos sobre el café y la salud.

Investigando para estimular la innovación

Para entender los hábitos, las tradiciones y las motivaciones locales de consumo de bebidas, monitorear la evolución de la demanda de café en el mercado y conocer la oferta

²⁵ A través del Programa Toma Café, entre 2010 y 2014, más de 14.500 profesionales de la salud participaron en los principales foros científicos nacionales e internacionales que se realizan en el país, accediendo a las más recientes investigaciones científicas sobre el café y la salud.

de las categorías sustituto, el Programa Toma Café adquiere estudios sindicados y realiza investigación de tendencias que socializa entre sus miembros (la mayoría de los cuales sólo puede acceder a estos gracias a Toma Café, pues no cuenta con los recursos para hacer investigación). Los estudios realizados por Toma Café permiten a los miembros del Programa optimizar sus decisiones de mercado. La apropiación del conocimiento sobre la evolución de la demanda y las tendencias de consumo nutren las iniciativas de innovación y desarrollo de la industria, y agrega valor al consumidor final fortaleciendo así la competitividad del café frente a las demás bebidas.

Formando para estimular la competitividad

Por otra parte, para impulsar la venta de café preparado y su consumo fuera del hogar, elevar la calidad de la bebida preparada e impulsar la introducción de cappuccino, frappé y otras bebidas con mayor contenido de café por taza, Toma Café ofrece formación complementaria en preparación, venta y servicio de café a establecimientos de comercio²⁶. La formación complementaria promueve la competitividad del café en la última milla de la cadena pues, además de elevar las competencias laborales de los jóvenes, la alta rentabilidad del café optimiza el balance del pequeño comerciante lo cual consolida nuevos empleos y contribuye con la promoción

del emprendimiento en la base de la pirámide. Es una estrategia que hace del vendedor y el preparador de café el multiplicador por excelencia de la experiencia positiva de consumo de café y, a su vez, el mejor vehículo para estimular la demanda de la bebida fuera del hogar.

Condición *sine qua non* para el crecimiento sostenible del consumo es sumar el potencial multiplicador de las fuerzas de innovación, distribución y venta de la industria torrefactora que ha llegado al consumidor con una oferta de alto valor que efectivamente posiciona el café entre sus preferencias de consumo.

Este ejercicio de competencia-coalición del Programa Toma Café, fundamentado sobre el principio de la libre competencia, ha puesto al servicio del crecimiento de la categoría los mejores equipos humanos y el conocimiento de la industria torrefactora y el gremio caficultor, estimulando las fuerzas competitivas, elevando así el valor agregado para el consumidor final y consiguiendo resultados positivos tempranos.

Recomendaciones para acelerar el crecimiento sostenible del consumo interno

La coalición mixta, productores - industria torrefactora ha generado una dinámica positiva que ha contribuido a que el consumo interno retome la ruta del crecimiento. Para

²⁶ El Programa Toma Café desarrolló con el SENA, el curso de “Técnicas de preparación de bebidas con base en café”, gracias a lo cual durante los primeros tres años de esta actividad se han formado más de 14.800 preparadores y preparadoras de café de hoteles, barras de café, panaderías y cafeterías en diferentes ciudades del país, 9.170 de ellas mujeres. En alianza con Fenalco y con el apoyo de Cámaras de Comercio y secretarías de competitividad de algunas ciudades, el Programa ha llegado a 2.725 tenderos en 9 ciudades con talleres de mejores prácticas de preparación y venta de café. A esta estrategia se suma la radionovela educativa Café para Dos, que combina entretenimiento y educación y llegó a una audiencia de 157.000 tenderos en las 7 principales ciudades del país.

multiplicar este impacto y acelerar velocidad del crecimiento del consumo, se recomienda adelantar acciones adicionales, que movilicen las voluntades y recursos adicionales tanto del sector público como el privado.

Para ello, el Programa Toma Café busca promover el desarrollo coordinado de actividades con las industrias relacionadas, los canales y la academia. Igualmente, articular acciones con entidades gubernamentales e iniciativas ya en curso del orden nacional y regional. Estas acciones deben seguir enmarcadas en un plan de largo plazo, con una perspectiva que analice el mercado desde la demanda y un claro propósito de crecimiento sostenible del consumo.

Para fortalecer la oferta se recomienda adelantar acciones en 4 ejes:

- Facilitar el desarrollo de los negocios en los últimos eslabones de la cadena de valor y el acceso a nuevos consumidores: i) diseñar y ejecutar proyectos coordinados con los Clúster y Secretarías de Desarrollo de departamentos y municipios que tengan el café identificado en su ruta de competitividad (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC); ii) promover foros regionales y nacionales, académicos y de negocios, para el encuentro de la cadena cafetera, sus clientes y proveedores con las industrias y las entidades gubernamentales nacionales y regionales afines (MINTIC); y iii) facilitar el acceso a recursos de financiación para actualización de maquinaria y equipos en la industria torrefactora y equipos de preparación para los canales de distribución (BANCOLDEX, INNPULSA).

- Estimular en establecimientos de comercio, mejores prácticas en la preparación para incrementar la cantidad de café por taza y elevar la frecuencia de consumo: i) ampliar la cobertura del programa de formación que actualmente desarrolla el Programa Toma Café con el SENA para el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y desarrollar una nueva oferta de formación para el canal tradicional (tiendas, cafeterías y panaderías), con las Secretarías de Desarrollo y Salud, incluyendo mejores prácticas de consumo sostenible; iii) promover la adopción de estándares de denominación de origen y formar en preparación y venta los establecimientos del sector turístico ((MINTIC), Cotelco, Acodrés).

- Establecer políticas orientadas a elevar la sostenibilidad del canal tradicional y el pequeño comerciante, el cual es el principal canal de distribución y venta de café en el país (MINTIC).

- Impulsar la innovación facilitando el acceso a recursos de cofinanciación y desarrollando actividades conjuntas de investigación que permitan entender los drivers de la demanda y conocer las tendencias globales de consumo en bebidas (universidades, centros de investigación, Colciencias, INNPULSA, entre otros).

Por otra parte, es igualmente importante continuar perfeccionando los indicadores de consumo que permitan monitorear la evolución de la categoría Café, así como dar continuidad a los estudios sobre hábitos y usos de consumo y compra para identificar los factores claves para estimular su crecimiento.

Para acelerar el crecimiento de la demanda efectiva, se recomiendan acciones en los siguientes ejes:

- Incrementar la promoción para elevar la incidencia y la frecuencia de consumo: i) estimular el consumo de café 100% origen Colombia en las campañas publicitarias y educativas dirigidas al consumidor final; ii) buscar mayor consistencia para que las normas etiquetado sean consistentes con las regulaciones de denominación de origen (INVIMA); iii) hacer sinergias con gremios y entidades del orden nacional para adelantar campañas conjuntas que promuevan el consumo de preparaciones de café con alimentos y bebidas complementarias como la leche y la panela (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Gremios); iv) promover el posicionamiento del Café de Colombia como punta de lanza de la oferta gastronómica turística tanto para el turismo interno como para el internacional (Procolombia y MINTIC); y v) elevar la notoriedad del 27 de Junio-Día del Café como plataforma para realizar activaciones que promuevan el consumo (Ministerio de Cultura).
- Divulgación Científica: i) ampliar la cobertura del programa Café y Ciencia apoyados en instituciones del gobierno para llegar a nutricionistas y profesionales de la

salud de toda la red pública (Ministerio de Salud y Protección Social); y ii) estimular la investigación sobre café y salud en Colombia (Colciencias, universidades, centros de investigación).

- Compras estatales: i) establecer parámetros de calidad y denominación de origen para compras estatales; ii) desarrollar el programa de “Café con Leche y Salud en la Escuela” (ICBF); y iii) incluir el café dentro de los alimentos que pueden adquirirse con los bonos de auxilio a poblaciones vulnerables (DPS).

EPÍLOGO

El Programa Toma Café marca un hito en el desarrollo del mercado interno. Antes, cada firma privada invertía para aumentar su participación de marca y la FNC hacia esfuerzos igualmente por su parte. No existía una coalición como tal. Al liderar la FNC la convergencia entre industria y productores y confluir ambos en el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, por primera vez en la historia de la institucionalidad cafetera hay una mirada compartida e integral de la cadena de valor, desde la demanda y con objetivos de largo plazo que ha permitido tomar acciones coordinadas que conllevan al crecimiento total del mercado²⁷.

²⁷ Las organizaciones que han hecho aportes económicos al Fideicomiso que administra los recursos del Programa Toma Café, en orden alfabético son: Buencafé Liofilizado de Colombia; Cooperativa de la Costa Caficosta Ltda.; Café Aragonés; Café Brisal Ltda.; Café Devotion S.A.; Café Universal; Café Quindío S.A.S.; Cafexcoop S.A.; Casa Luker S.A.; D'Origenn S.A.S.; Distribuciones Colosal S.A.; Federación Nacional de Cafeteros en su calidad de administradora del Fondo Nacional del Café; Ficas Ltda.; Galavis Giron Lino, Gironés S.A.; Grupo Kallpasapa Ltda.; Industria Cafetera de Nariño Ltda.; Industria Colombiana de Café, Colcafé S.A.S.; Industria de Alimentos la Fragancia Ltda.; Industrias Fuller Pinto S.A.; Jordávila S.A.; Nestlé de Colombia S.A.; Procafecol S.A.; Quintero Agudelo Mildred; Restcafé S.A.S.; Sercafé S.A.; Super Coffee S.A.S.; Taza de Origen Ltda.; Tecnocafé S.A.; Torrefacé Águila Roja y Cia S.A.; Torrefactora Café Génova Ltda.; Tostadora de Café el Crisol y Vive Café S.A.

Iniciar, desarrollar y sostener un Programa de Promoción al Consumo en cualquier categoría no es tarea fácil, y menos aun cuando el mismo integra diferentes eslabones de la cadena con contribuciones voluntarias. Gracias al liderazgo de la FNC, y utilizando como referente el exitoso programa brasilero, se ha logrado en Colombia lanzar el Programa Toma Café, cuyos resultados se han descrito a lo largo de este documento.

Tal como sucedió en Brasil, cambiar la tendencia y encontrar la senda de un crecimiento sostenido en la categoría requiere de un esfuerzo de largo plazo, centrado en los temas de elevación de percepción de la categoría, multiplicación de ocasiones de consumo y facilitamiento del acceso a nuevos consumidores. En ese orden de ideas la diferenciación por origen y calidad es uno de los grandes retos hacia adelante, así como lo es la integración del Programa con diferentes entidades del Estado, del orden nacional y local, para multiplicar los esfuerzos y contribuir así

al éxito de una industria de interés e impacto nacional.

La contribución de los gobiernos nacionales y locales en este esfuerzo puede y debe ser sustancial, no solo en términos de apalancamiento de posibles recursos para financiar actividades específicas, sino también en términos de capacitación, políticas que incorporen el consumo de café con leche en edades tempranas, compras estatales y apoyar otras iniciativas que reflejen la verdadera importancia que el Estado le da al café desde el punto de vista competitivo para que cobre igual relevancia desde la perspectiva de la demanda y distribución.

En suma, lo más complejo, que es reunir los saberes de la industria y de los actores de la cadena ya se ha logrado. Apalancar iniciativas y multiplicar estos esfuerzos es una labor que necesariamente deberá tener apoyo estatal para lograr los resultados por todos deseados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Asociación Brasileira de la Industria del Café -ABIC. (2014). *Estadísticas: Asociación Brasileira de Industria del Café*. Obtenido de <http://www.abic.com.br/>
- Arias, F. J. (2004). Acciones para enfrentar la caída en consumo de café. *El Colombiano*.
- Avellaneda, R., & Ararat, A. C. (2009). *Consumo de café en Colombia, a partir del gasto en su compra, según cuentas nacionales*. Viva Café Forever.
- Banco de la República. (2014). *Estadísticas: Banco de la República*. Obtenido de Banco de la República: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/mercado-laboral>
- Banco Mundial. (2014). *Datos: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial Web site: <http://datos.bancomundial.org/>
- Brando, C. (2009). *Ejemplos de Programa de Promoción de Consumo en Países Productores*. [Diapositivas de PowerPoint]. Bogotá.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Edits.). (2003). *Behavioral Economics: Past Present, Future*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Clavijo, S., Jaramillo, C. F., & Leibovich, J. (1994). *El Negocio Cafetero Ante el Mercado Libre*. Bogotá: Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (1987). *Estudio de Usos y Hábitos de Consumo y Compra de Café*. Bogotá.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (1992). III Estudio sobre el Consumo del café en Colombia. 74,75. Bogotá.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (1997). *Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café*.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (2007). *Estudio de Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café*. Bogotá.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (2009). *Evaluación de la Percepción del Café en la Consulta Médica*. Bogotá.
- Coughlin, J. (2014, junio). *Caffeine safety review over three decades: is the increased concern justified?*. Conferencia presentada en el 24th ASIC International Conference on Coffee Science. Armenia, Colombia.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. (2014). *IPC: DANE*. Obtenido de DANE Web site: <http://www.dane.gov.co/>
- Federación Nacional de Cafeteros -FNC. (1990). *Informe del Gerente Congreso Nacional Cafetero*. Bogotá: FNC.
- Federación Nacional de Cafeteros -FNC. (1991). *Informe del Gerente al Congreso Nacional Cafetero*. Bogotá: FNC.
- Federación Nacional de Cafeteros -FNC (2014). *Estadísticas históricas: FNC*. Obtenido de FNC Web site: <http://www.federaciondefcafeteros.org/>
- Grupo Éxito. (29 de septiembre de 2014). Gerente Categorías. (A. M. Sierra, Entrevistador).
- Herrera, C. (2001). *Consumo Cultural Potencial*. Juan Carlos Martínez Coll. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=JgG0rpNYY0C>
- Herrera, C. (2009). *Consumiendo, Introducción al consumo y al consumidor Colombiano*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- IBOPE Media. (2013). *Estudio Target Group Index*. Colombia.
- ICE. (2014). *Report Center: ICE*. Obtenido de ICE: <https://www.theice.com>
- La Croix, PhD, A. Z., Mead SC.M., L. M., Liang PhD., K.-Y., Bedell MD., C., & Pearson MD., P. T. (1986). Coffee Consumption and the Incidence of Coronary Heart Disease. *New England Journal of Medicine*.

-
- Majumdar, C. (2006). Of Diamonds and Desire. *Academy of Marketing Science Review*.
- Morales, O., & Pizano, D. (2007). *Jorge Cárdenas Gutierrez y la Política Cafetera Colombiana 1963-2012*. Bogotá: Fondo Cultural Cafetero.
- Neira, R. (2010). *Estimación de la demanda de café para el mercado interno colombiano: una aproximación econométrica*. Universidad de los Andes, Tesis de Magister.
- Nielsen. (1996-2013). *Retail Index Café*. Todas las citas que en este documento hacen referencia al estudio *Retail Index Café* de Nielsen y/o citan como fuente a Nielsen corresponden a cálculos del Programa Toma Café basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio *Retail Index* para la categoría de Café para el mercado de Colombia. (Derechos reservados©2011, The Nielsen Company).
- Okunade, A. A., & McLean-Meynsse, P. E. (1992). Reliability Tests of Elasticity Estimates from Alternative Specifications of the U.S. Demand for Coffee. *Journal of Agribusiness*, 10(2), 21-35. Obtenido de <http://purl.umn.edu/62324>
- Organización Internacional del Café -OIC. (18 de septiembre de 2003). *Plan de Acción para aumentar el consumo de café*. Organización Internacional del Café. Recuperado el 23 de julio de 2013, de <http://dev.ico.org/documents/pc13-03r2c.pdf>
- Organización Internacional del Café -OIC. (2014). *Estadística: OIC*. Obtenido de OIC Web site: <http://www.ico.org/>
- Ossa, J. (15 de mayo de 2014). Evolución de la categoría Café en el canal ORECA. (A. M. Sierra, Entrevistador)
- Ramírez, L. F., Silva, G., Valenzuela, L. C., Villegas, A., & Villegas, L. C. (2002). *El café, capital social estratégico; informe final Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera*. Bogotá: FNC.
- Sciencedirect (septiembre de 2014). Obtenido de www.sciencedirect.com
- Synapsis. (2012). *Estudios de Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café*. Bogotá, Colombia.