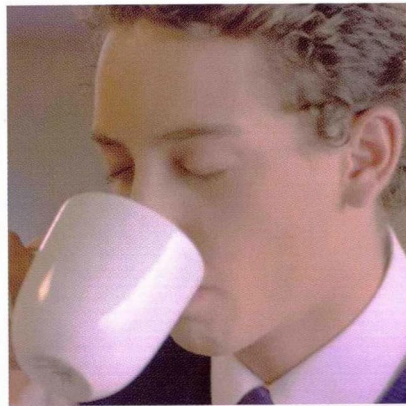
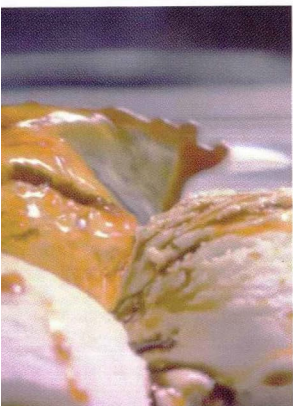
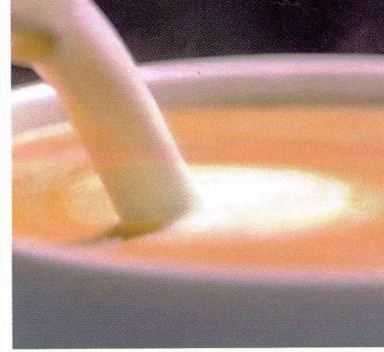
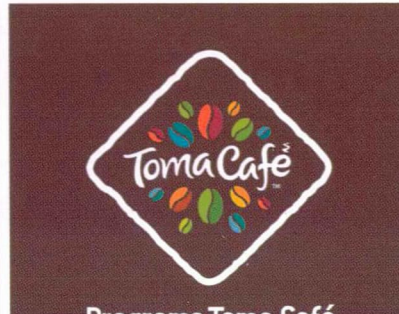




Programa
Toma Café
5 años de
dinámica
positiva



Programa Toma Café

Al cumplirse 5 años del lanzamiento del Programa Toma Café, sus miembros, aliados y equipos de trabajo presentan el avance positivo de un ejercicio que ha elevado la competitividad y estimulado el crecimiento de la categoría Café después de dos décadas de contracción. Este documento recoge el balance de la gestión de este primer lustro del Programa Toma Café y los retos que enfrenta para mantener la dinámica positiva del consumo en un entorno de desaceleración económica. Además de un recuento de la estrategia de competencia – coalición que permitió reactivar el consumo, se presenta un breve análisis de los antecedentes que forjaron la paradoja de un bajo consumo per cápita en el país del *mejor café suave del mundo*. También se presentan 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.¹

El Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia es un fideicomiso constituido

por Casa Luker S.A., la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Industria Colombiana de Café Colcafé S.A., Nestlé de Colombia S.A, Torrefacé Águila Roja S.A. y numerosas compañías tostadoras de café medianas y pequeñas, estas dos últimas representadas por Toscafé OMA e Industrias Fuller Pinto S.A., cuyo objeto primordial es desarrollar un Programa de Promoción de Consumo Doméstico de Café. La estructura del Programa está soportada por un Consejo Gestor y un Coordinador Ejecutivo, quienes tienen a su cargo la responsabilidad de tomar las decisiones estratégicas del Programa. El Comité Fiduciario y los Grupos Consultivos de Promoción y Cultura, Café y Salud, Formación e Investigación, integrados por los ejecutivos de las organizaciones miembro, participan activamente en la planeación y asesoran al Consejo Gestor.

El equipo estratégico del Programa Toma Café incluye también a los grupos de trabajo de GJ Comunicaciones, McCann Erickson y Omnicom Media Group. La Coordinación Ejecutiva está a cargo de Ana María Sierra Restrepo.



Programa Toma Café, un modelo eficaz de competencia-cooperación

Toma Café, un modelo eficaz de competencia-cooperación que reactiva el crecimiento del consumo interno después de dos décadas de contracción

A 5 años de su lanzamiento Toma Café reactiva el crecimiento del consumo interno después de dos décadas de contracción

Los cambios estructurales en la caficultura mundial que trajeron consigo el fin del pacto de cuotas en 1989, la apertura económica en Colombia (1991), y fenómenos sociales que concentraron la población en las grandes ciudades limitando las ocasiones de consumo, produjeron un severo impacto en el consumo interno de café que pasó de 1.9 millones de sacos de 60 k de café verde en 1986, a 1.2 millones en 2.008.

En los 5 años recientes, el trabajo consistente de promoción de consumo y educación al consumidor, las investigaciones sobre el mercado y el consumidor, la formación de multiplicadores en los canales y la divulgación científica sobre el café y la salud, que adelanta el Programa Toma Café, ha estimulado la demanda efectiva, impulsado la

innovación y elevado la consideración por la bebida cuyo volumen de consumo se acerca a 1,6 millones de sacos al cierre de 2014 (FNC 2015).

En 2.009, año de fundación del Programa Toma Café, la contracción de cerca del 40% en los volúmenes vendidos, fue 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 2010 sale a la luz pública, el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café. Esta coalición para la promoción del consumo está fundamentada en una visión de largo plazo, la cual tiene como objetivo estimular la demanda efectiva mediante promoción y educación al consumidor, y fortalecer la oferta con innovación y educación en los canales de distribución,

para agregar valor y elevar la preferencia y la consideración de consumo por el café.

A partir de 2010, momento en que se consolida el Programa Toma Café asistimos a una reactivación de los volúmenes de consumo. El lanzamiento de la iniciativa coincide con una abrupta reducción en la cosecha cafetera colombiana ocasionada por factores climáticos, un consecuente exceso de demanda por el grano nacional en mercados externos y los más altos precios de la década. 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 dos décadas de contracción.

En suma, en los 5 años recientes asistimos a una renovada dinámica del consumo jalonada por la

innovación y un trabajo coordinado de la cadena cafetera reunida alrededor del Programa Toma Café.

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. Un crecimiento del 28% en volúmenes vendidos es la meta que industria y productores reunidos en Toma Café se han trazado para el año 2020. Para ello, reunidos en Toma Café, seguirán poniendo al servicio del crecimiento de la categoría los mejores equipos humanos y el conocimiento de sus organizaciones, sobre la base de la libre competencia. Un modelo que ha probado su eficacia para estimular las fuerzas competitivas, elevar el valor agregado y la sostenibilidad a lo largo de la cadena, desde el consumidor final, pasando por el comercio y la industria, hasta el productor.

En suma, en los 5 años recientes asistimos a una renovada dinámica del consumo jalonada por la innovación y un trabajo coordinado de la cadena cafetera reunida alrededor del Programa Toma Café que pone la categoría Café nuevamente en la ruta del crecimiento, después de dos décadas de contracción

¿Dónde estamos?

Toma Café: 5 años de dinámica positiva de la macro categoría Café

Toma Café contribuye a dinamizar la Categoría en un entorno adverso

En los 5 años recientes el volumen general de consumo en los hogares colombianos se desacelera. El análisis de la evolución de la canasta general que mide el estudio Nielsen *Retail Index* en los canales de venta al detal, muestra una desaceleración en los volúmenes de venta desde el año 2010 que se enfatiza en el 2013 y muestra una breve recuperación en el primer semestre del 2015.

Más recientemente factores macroeconómicos impulsan los precios de la canasta al alza: en el año móvil JJ 2015, la devaluación del peso vs

dólar (40%), y el IPC más alto desde el 2.008, según el DANW, (4.4%), contribuye a que el precio promedio de la canasta, que venía desacelerándose refleje una variación al alza aunque todavía no parece afectar los volúmenes de venta. Los hogares colombianos dicen que pagar deudas y ahorrar son sus prioridades.

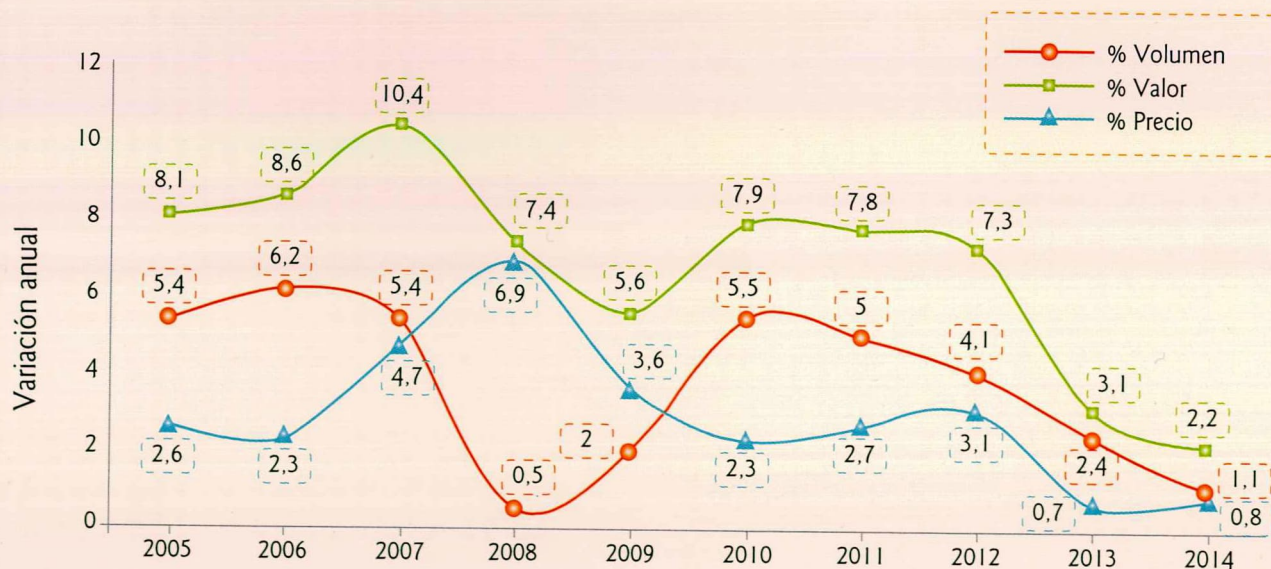
En cuanto a los canales de distribución y venta, se acelera el desarrollo, y la especialización de nuevos canales al detal lleva al consumidor a buscar alternativas y cambiar sus hábitos de

compra y a los fabricantes a desarrollar estrategias para mantener su participación y sus resultados. Crecen los supermercados de descuento, los formatos de conveniencia, y de hard discount de la gran distribución organizada (GDO), y la venta directa. Sin embargo, en el total de la canasta, el canal tradicional y los hipermercados siguen

siendo los de mayor participación en el gasto concentrando cerca del 60% de las ventas. Las grandes cadenas crecen apalancadas en aperturas en ciudades intermedias, así como los formatos de descuento y con ellas la oferta de productos de marcas propias que sigue ganando participación en casi todas las categorías.

Desde 2010 el volumen de la canasta de consumo se desacelera a pesar de una reducción en los precios promedio.

Variación % mismo período año anterior



Fuente: Nielsen Retail Index

Estos canales emergentes (en su mayoría de la GDO), crecen a costa de los pequeños comerciantes de los supermercados independientes y el canal tradicional que han visto reducirse los volúmenes de venta en algunas categorías, en una batalla por el consumidor que enfrenta una propuesta intuitiva de vecindad, empatía y confianza de los primeros con una inmensa capacidad de análisis y control de procesos y un sólido soporte financiero de los segundos. También estos cambios implican mayores retos para los fabricantes. Por una parte deben elevar su promesa de valor y segmentar su estrategia de venta para ganar la preferencia de un consumidor que cada vez tiene más canales para un mismo “bolsillo”. Por la otra, están llamados a transferir conocimiento y fortalecer al pequeño comerciante (principal canal para sus volúmenes de venta hoy en día), y acelerar la innovación asociada a la distribución para preservar sus márgenes y sus flujos de caja y propender así por un crecimiento sostenible.

Innovación motor del crecimiento en Bebidas

La Categoría de bebidas no es la excepción. Frente a la desaceleración del consumo y la segmentación de los canales, la industria de bebidas ha acelerado su dinámica de innovación, elevado la inversión en publicidad y reducido los incrementos de precio en una tendencia que le ha permitido conseguir crecimientos en volúmenes vendidos, jalónada por las bebidas no alcohólicas listas para tomar (RTD). Estas últimas presentan una fuerte dinámica de lanzamientos asociados a promesas saludables y emocionales así como el desarrollo de empaques de bajo contenido y un mayor número de ofertas que otras categorías. Si bien las innovaciones en 2014 fueron menos relevantes que en años anteriores, explican la mayor parte del crecimiento.

Desde su lanzamiento en 2010, Toma Café ha reactivado la demanda efectiva e impulsado la innovación y la competitividad de la categoría, elevando la consideración por la bebida que alcanza 5 años de dinámica positiva luego de 23 años de contracción.



La promoción coordinada del consumo interno: generación de oportunidades para la cadena, el país y el productor

Luego de 5 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 de los volúmenes vendidos en 2010 a 1,5% en 2014), y del incrementos de precio promedios sucesivos en la categoría por encima de la inflación entre 2009 y 2013, el volumen de consumo se reactiva presentando un patrón positivo por primera desde 1984.

Crece la incidencia y la frecuencia de consumo. La macrocategoría alcanza ventas estimadas de 3.5 billones anuales.

	1996	2007	2012	2015
Incidencia	87,8%	82%	82%	86%
Tazas/día	3	2,9	ND	3,4
	Ventas anuales estimadas COP 3,5 Billones	250 SKUs 300.000 puntos de venta	Presente en 9/10 Puntos de venta	Ventas equivalen a 10% - 13% producción anual

Fuente: REINOVA, RADDAR, FNC

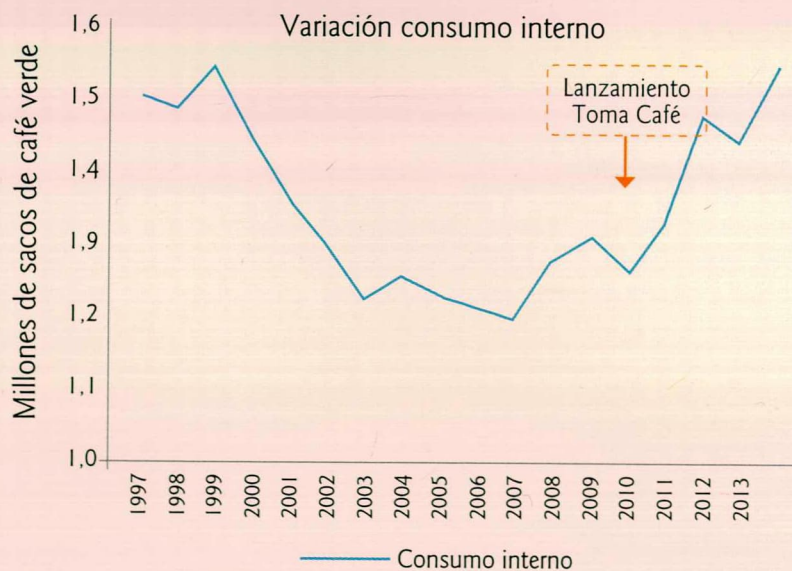
Café, una macro categoría en crecimiento

Para la economía doméstica colombiana el consumo de café moviliza ventas anuales estimadas de \$3,5 billones anuales (RADDAR)², y la cadena productiva genera en las zonas urbanas cerca de nueve mil empleos directos, involucrados en la transformación, empaque y distribución de cerca de 250 referencias (Grupo

Éxito), de producto terminado. En el canal al detal el café empacado está presente en 9 de cada 10 establecimientos detallistas entre autoservicios y tiendas tradicionales que suman más 300 mil puntos de venta en los cuales el café es uno de las 25 productos más vendidos (Nielsen, 1996-2015). En tanto, fuera del hogar el café preparado se vende en miles de pequeñas negocios, con rentabilidades brutas que pueden

llegar al 300%, elevando los ingresos del pequeño comerciante (tiendas, cafeterías y panaderías de barrio), fortaleciendo el tejido social.

A partir de 2010, momento en que se consolida el Programa Toma Café, asistimos a una reactivación de los volúmenes de consumo.



Fuente: FNC

Es destacable el crecimiento sostenido del nicho de cafés especiales que representan el segmento de mayor precio. Su participación en las ventas en canales al detal se triplicó entre 2009 y el primer semestre del 2015 y representa ya el 5% de las ventas de café molido que hacen los hogares colombianos (Nielsen, 1996-2015). En el canal de tiendas especializadas y de experiencia, las ventas de café presentan un crecimiento de dos dígitos en los 5 años

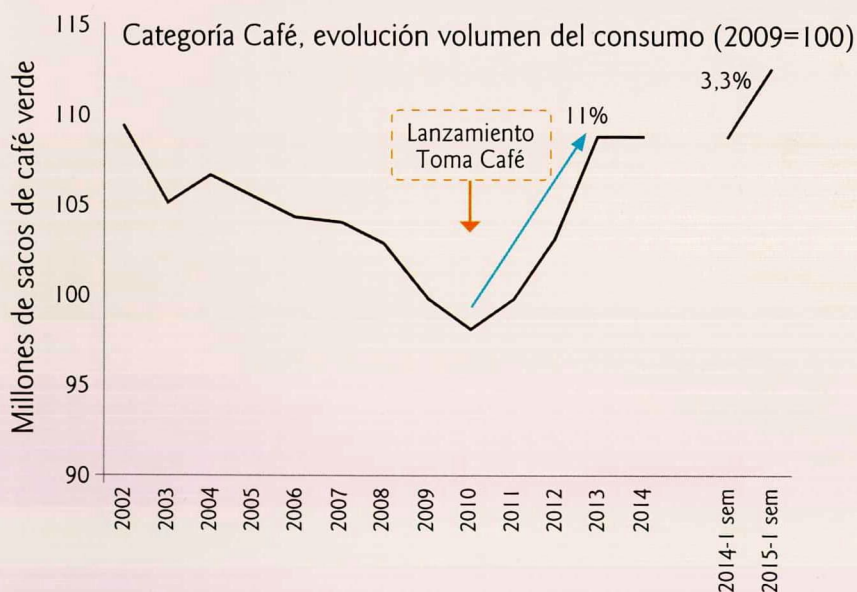
recientes y, en este mismo período crece aceleradamente la compra de las presentaciones en cápsula y monodosis.

Según datos de la FNC, entre 2.010 y 2.014 el consumo ha fluctuado entre 1,2 millones a cerca de 1,6 millones de sacos de café verde, cifras que equivalen al 10% y el 13% de la cosecha cafetera anual respectivamente.

También en los canales al detal, el principal canal de compra de los hogares colombianos, se incrementa el consumo luego del lanzamiento del Programa Toma Café.

Según el estudio Retail Index de Nielsen que mide la evolución de 51 categorías en una muestra representativa de 300.000 puntos de venta, entre 2010 y 2014 la macro categoría Café presenta un crecimiento promedio en su volumen de venta del 2,75%. y, en el primer semestre del 2015, luego de una breve desaceleración en el 2014, crece el 3,3%, comparado con el mismo período del año anterior.

También en el canal al detal se incrementa el consumo luego del lanzamiento de Toma Café



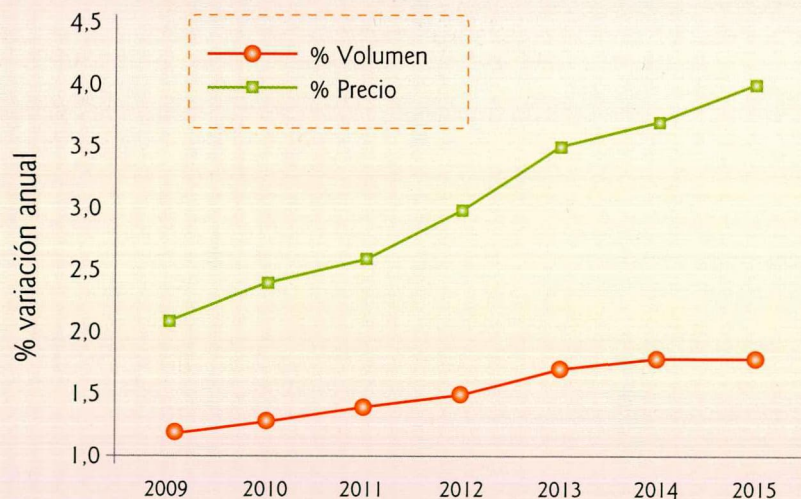
Fuente: Nielsen Retail Index

En este canal el crecimiento se da mayormente en las ciudades capitales, tanto en la sub categoría molido como en la de soluble, si bien es el mayor consumo de café molido el que moviliza los volúmenes pues representa cerca de 86 de cada 100 kilos comprados en el canal al detal.

En cuanto al lugar de compra, durante este período la participación de la tienda de barrio

El nicho de cafés especiales crece en participación

Variación de la participación, cafés de más de \$25.000 kilo



Fuente: Nielsen Retail Index

(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 supermercados de cadena³ 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-

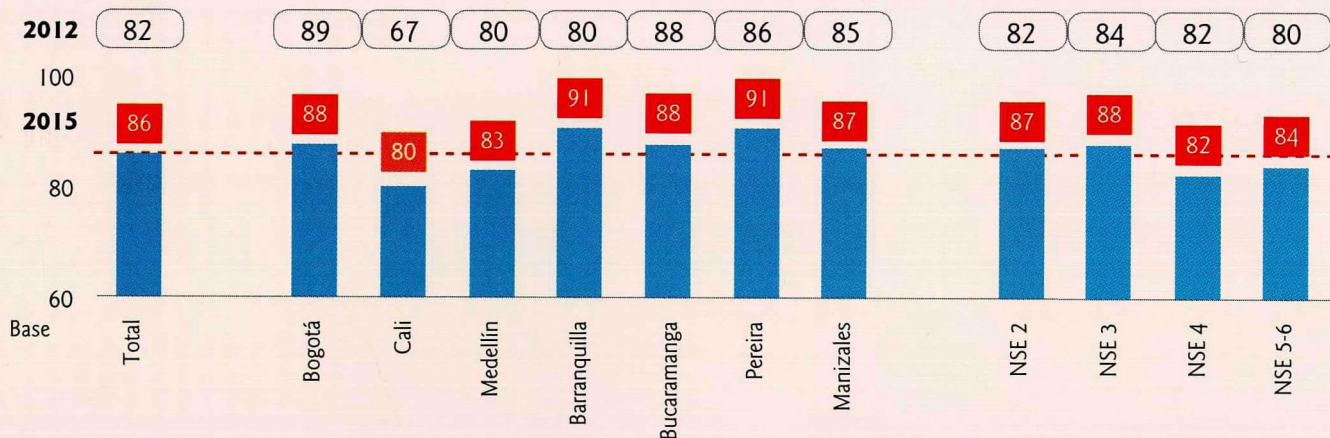
2015). Un cambio que tiene impacto en el margen bruto de la cadena cafetera por la diferencia en las dinámicas de compra que favorece las negociaciones con descuentos por volumen y los flujos de caja libre en los primeros.

En este canal, en cuanto a las regiones, ganan participación en el total del consumo Atlántico y Pacífico y, por la coyuntura de la frontera en los años recientes, se reduce la de Oriente. Más recientemente Pacífico, Centro, Atlántico y Cundinamarca tienen resultados positivos en el último año, mientras Oriente se recupera.

Hábitos de consumo: se mantiene la tradición y la innovación impulsa el consumo

Al contrastar diferentes estudios de Hábitos y Usos de Consumo y Compra, el crecimiento del consumo se origina por la entrada de nuevos consumidores a la categoría y un incremento en la frecuencia entre los consumidores *medium* y *light*.

Crece la incidencia de consumo: 86% en 2015 vs 80% en 2012



Tanto en ciudades como en todos los grupos de edades



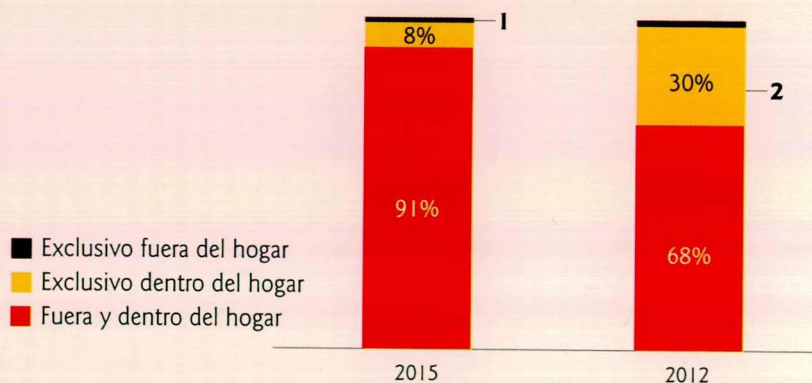
La incidencia en mayores de 18 años pasa de 82% en 2012 (Sinapsis), al 86% en 2015 (Reinova), y la frecuencia de consumo pasa de 2,9 tazas promedio día en 2007 (CNC), a 3,4 tazas promedio diarias en 2015 (Reinova). Las grandes ciudades y los diferentes grupos de edad incrementan su consumo.

En cuanto al lugar de consumo, también este contraste de estudios permite ver un creciente consumo ocasional tanto dentro como fuera del hogar.

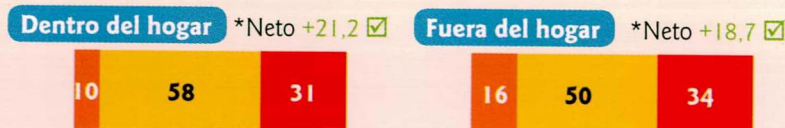
En particular para el año 2015, en comparación con el año anterior, cerca del 20% de los consumidores dicen estar tomando más café tanto dentro como fuera del hogar.

Crece el consumo ocasional fuera del hogar y se mantiene en casa

Consumo dentro y fuera del hogar (ocasional)



En comparación con año anterior, el consumidor ocasional toma más café.



Fuente: Reinova. 2015.

Con respecto a los tipos de café, se destaca el crecimiento de la incidencia de consumo de café molido que pasa de 58% a 66% y es interesante ver la incidencia del café tostado en grano (3%), y la aparición de las bebidas listas para tomar y las cápsulas o mono dosis ambas marcando 1% de incidencia, las tres indicadores del creciente nicho de consumidores de “experiencia”.

En lo que toca con las ocasiones de consumo, el citado estudio de Reinova

muestran que el café recupera el protagonismo en los momentos tradicionales de consumo como es al despertar, antes y durante desayuno

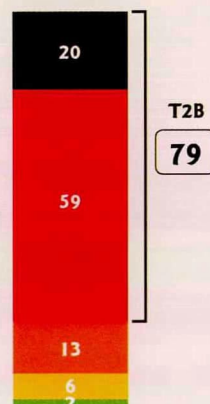
y después del almuerzo. En todas estas ocasiones el café representa más del 50% de las bebidas consumidas

Gana relevancia el origen Colombia para el consumidor de café molido

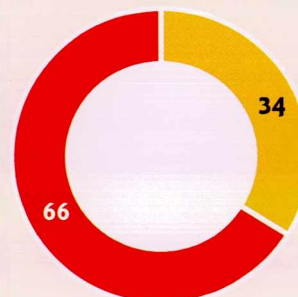
Relevancia del origen del café tostado y molido



En 2015, del 81% de preparadores de Café Tostado y Molido, que declaran conocer el origen del café que consumen, el 98% dice que es de origen Colombiano.



En 2015, el 79% considera relevante que el Café Tostado y Molido sea Colombiano



En 2015, el 66% estaría dispuesto a pagar más por el hecho que el Café Tostado y Molido que consume sea 100% Colombiano.

Año 2007,
De acuerdo
T2B = 23%

- Extremadamente importante
- Muy poco importante
- Muy importante
- Para nada importante
- Algo importante

Fuente: Reinova. 2015.

También la sensibilidad y el valor percibido por el café origen Colombia crece entre los consumidores: cerca del 80% de los consumidores considera importante que su café sea 100% origen Colombia y el 66%

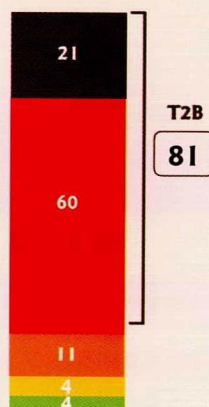
estaría dispuesto a pagar más por comprar café tostado y molido 100% origen Colombia, un indicador que prácticamente triplica el 23% de consumidores que en 2007 decía estar dispuesto a hacerlo.

También en soluble aumenta la disposición a pagar más por el origen Colombia

Relevancia del origen del café tostado soluble



En 2015, del 63% de preparadores de Café soluble, que declaran conocer el origen del café que consumen, el 97% dice que es de origen Colombiano.



En 2015, el 81% considera relevante que el Café soluble / instantáneo sea Colombiano



En 2015, el 72% estaría dispuesto a pagar más por el hecho que el Café Soluble / Instantáneo que consume sea 100% Colombiano

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Algo importante
- Muy poco importante
- Para nada importante

Año 2007
De acuerdo
T2B = 23%

Fuente: Reinova. 2015.

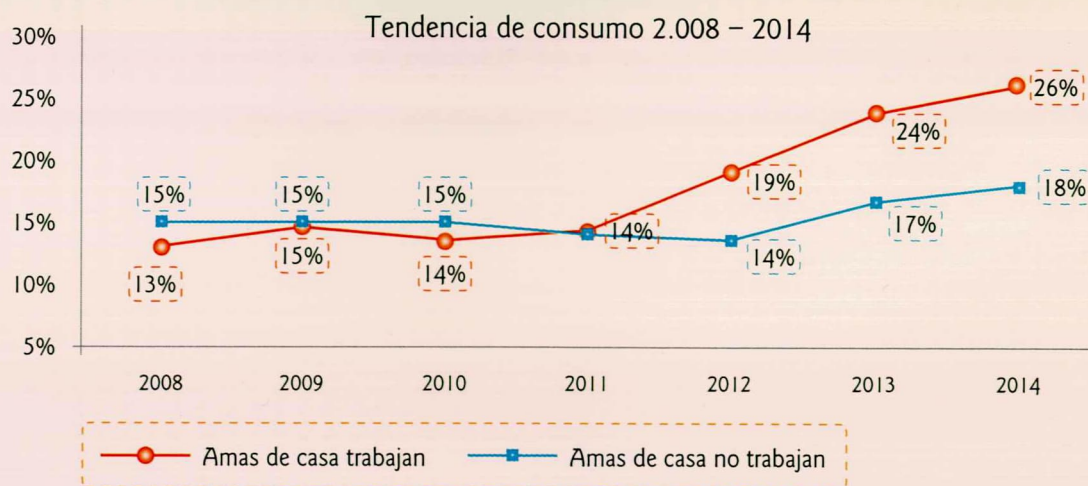
Estas cifras son mayores para el café soluble: el 81% de los consumidores considera relevante que sea origen Colombia y el 72% dice estar dispuesto a pagar más por ser 100% colombiano.

También el estudio Target Group Index, que analiza los hábitos de consumo de los televidentes, muestra una inflexión positiva en el consumo, que 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 sensible aumento del consumo entre 2010 y 2014, con mayor impacto

en amas de casa que trabajan cuyo consumo aumenta 11%.

Como lo destaca la multinacional Euromonitor en sus estudios de 2013 y 2014 *Bebidas Calientes en Latinoamérica*: “El consumo de café también está creciendo en Colombia debido a los esfuerzos de programas como Toma Café. La experiencia Toma Café, una iniciativa de largo plazo para elevar el consumo, está ayudando a toda la categoría. Sus reglas claras y fondos que garantizan su continuidad son un ejemplo interesante a emular por parte de otras categorías de bebidas”.

Crece el consumo entre amas de casa



Fuente: Target Group Index



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 relevo⁴, 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 cadena cafetera ha incrementado la oferta tanto con una mayor variedad de presentaciones para consumo en el hogar por parte de la industria, como con una creciente cantidad de tiendas especializadas de café que contribuye al reposicionamiento de la bebida.

**Una estrategia dirigida a agregar valor al consumidor
y sostenibilidad a la cadena cafetera**

**Elevar la
notoriedad**

**Elevar la
consideración**

**Activar
la compra**

**Crecimiento
sostenible**

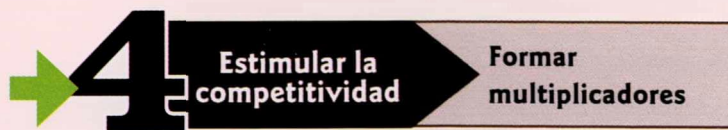
Coalición
Cadena cafetera



**Estimular la
demanda efectiva**

ALIADOS
SENA
Sociedades científicas
Medios de comunicación
Gremios afines
Cámaras de comercio
Alcaldías

**Fortalecer
la oferta**

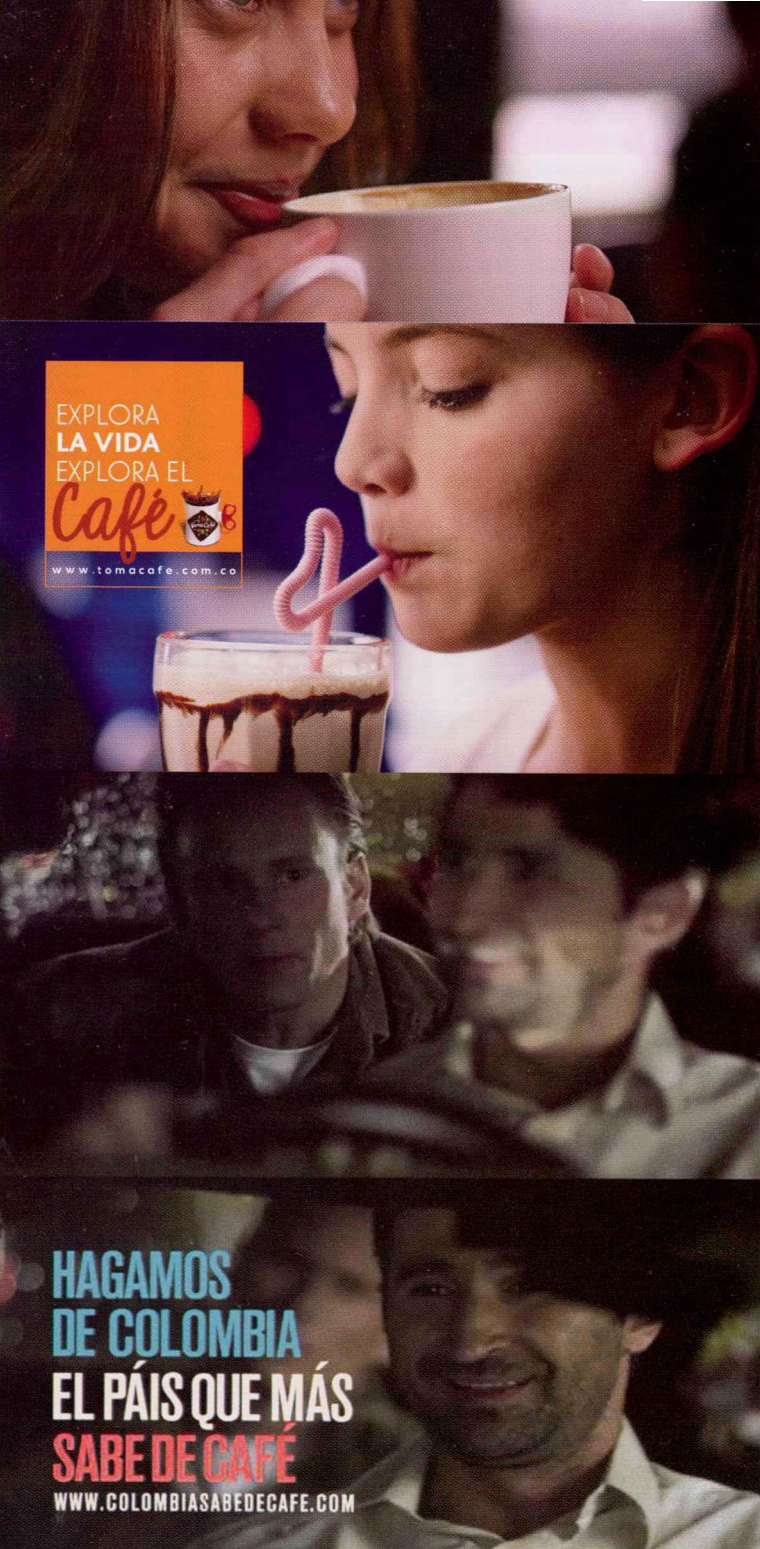


Frente a esta situación la estrategia del Programa Toma Café plantea agregar valor al consumidor final con un modelo de promoción sostenible que nutra de valor la cadena a todo lo largo: desde el consumidor, pasando por el comerciante, la industria, hasta el caficultor. Para amplificar su alcance se 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.

Por ello, el 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.

Para elevar la notoriedad y la consideración por la bebida





Promoviendo más motivos para preferir el café

La línea de promoción de motivos para 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.

Desde su lanzamiento Toma Café ha desarrollado una nueva agenda editorial en medios masivos. Una red de más de más de 800 periodistas en los principales medios del país recibe y publica periódicamente información de interés para sus audiencias sobre el café, la gastronomía y la cultura cafetera, así como los hallazgos científicos recientes sobre los beneficios del café para la salud.

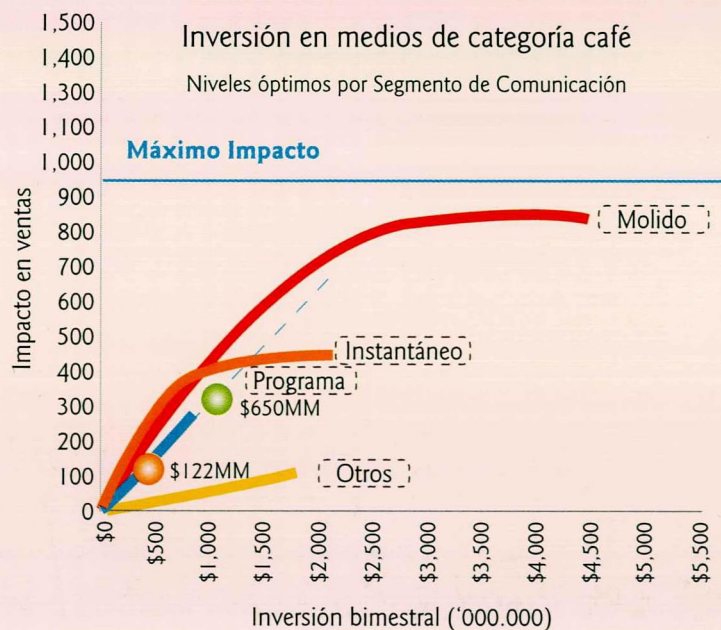
En paralelo, el Programa realiza campañas publicitarias dirigidas al consumidor final. En los años 2010 a 2012 las campañas del Programa Toma Café (TV, radio y PR), se orientaron a elevar la notoriedad y cambiar la percepción sobre la bebida. la campaña ¿Cuánto sabes de Café? (2012), retó a los Colombianos a aprender más sobre su bebida nacional. A partir de 2013 (TV, radio, PR y redes sociales), se empezó a trabajar en elevar la consideración por la bebida e impulsar los nuevos hábitos emergentes de consumo, promoviendo la versatilidad del café: nuevas preparaciones, motivos y emociones asociadas al consumo para diferentes

ocasiones y momentos de consumo. En 2014 la campaña de televisión y radio “Explora la vida, explora el café”, llevó a los colombianos historias cortas donde el café es el detonante de emociones y logros positivos. En 2015, con una estrategia de comunicación dirigida a los jóvenes de 18 a 24 años, “El café es como la vida: vívelo, siéntelo, disfrútalo” asocia las diversas preparaciones con emociones y estilos de vida. 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).

El estudio econométrico realizado por Brand Science, realizado en Noviembre del 2012, para evaluar el impacto del Programa Toma Café en los medios masivos concluyó que la inversión que realiza el Programa (que es el 2% del total de la inversión en medios que hace la categoría), hace un aporte del 6% de la contribución sobre el total del crecimiento, una óptima relación inversión vs contribución.

Con óptima relación inversión - contribución en medios pagados



La inversión en medios de Toma Café (2% del total de la categoría), explica un 6% del crecimiento.

Segmento	% Inversión	% Contribución
Molido	67%	62%
Instantáneo	20%	29%
Otros	11%	3%
Programa	2%	6%
Total	100%	100%

● Promedio AS 2011-JJ 2012 ● Sugerido

Fuente: Brand Science

Promoción y educación

Los mensajes de promoción del café como bebida joven y actual son reforzados también con contenidos editoriales en medios masivos. Para elevar la consideración y la intención de compra el Programa produce contenidos sobre los atributos de la bebida, sus beneficios para la salud, el proceso productivo, las diferentes denominaciones de origen regionales, las buenas prácticas de preparación y recetas sencillas para preparar en casa.

Las redes sociales del Programa, elemento central para la edu-comunicación, tuvieron un crecimiento explosivo en el período comprendido entre Mayo de 2012, fecha en la cual fueron lanzadas y el primer semestre de 2013: la página web pasó de 800 a 177.000

visitas y la página de facebook lanzada en Mayo de 2012, cuenta, a Junio de 2015, con 120.000 seguidores y un indicador de *engagement* promedio de 10%, con picos de 50% durante los concursos. El Programa aprovecha estos medios para ofrecer educación interactiva en formatos de entretenimiento: divertidos concursos y trivias de conocimiento sobre la bebida y realidades de viajes por la geografía cafetera.

Entre estos se destaca la Expedición “Colombia Sabe de Café”, realizada en mayo de 2012, un recorrido de 10 días por 15 municipios cafeteros con el Chef Vittorio Castellani, quien realizara la serie documental “El Origen de Café” para la National Geographic. Este recorrido permitió atraer 6.000 seguidores a la nueva página web del Programa y 70.000 al facebook, así como hacer un amplio despliegue editorial en prensa, radio y televisión, comunicando la versatilidad del café, las diferentes denominaciones de origen regionales y los cuidados y controles de calidad de quienes están detrás de una taza de café: más motivos de consumo de café para los jóvenes colombianos. En los años siguientes se ha realizado, también en facebook, la “Ecoaventura Cafetera” en la cual los protagonistas ha sido jóvenes colombianos que recorren nuestra geografía llevando la cultura y el gusto por nuestra bebida nacional a miles de seguidores en facebook.





Foto: Liceth Mejía

Primer puesto concurso
Cosechando Momentos
#DíadelCafé



Foto: Cesar David Martínez

Segundo puesto concurso
Cosechando Momentos
#DíadelCafé

Valores y cultura cafetera

En el 2015 se realizó el concurso de fotografía “Cosechando Momentos #DíadelCafé” para destacar los valores del Paisaje Cultural Cafetero y la caficultura nacional y los valores que compartimos alrededor de una taza de café. Más de 4.000 fotografías fueron registradas en la página de Toma Café, cientos de ellas tomadas por caficultores de todo el país. Gracias a alianzas con el Ministerio de Cultura, la Red de Diseño y con el apoyo de los Comités de Cafeteros, el concurso movilizó 80 voluntarios, estudiantes de fotografía a 112 municipios de los 21 departamentos cafeteros, donde realizaron talleres de fotografía en las bibliotecas públicas con los extensionistas de la FNC como anfitriones. Un diálogo en imágenes entre colombianos del campo y la ciudad alrededor de la bebida que nos une: momentos de vida de quienes está detrás de una taza de café y momentos de compartir y disfrutar nuestra bebida nacional. Doscientos mil afiches de las fotos ganadoras fueron distribuidos, de forma gratuita, en más de 100 puntos de venta de las tiendas Olímpica, Éxito y Jumbo, llevando más motivos de consumo a las principales ciudades del país.

27 de Junio #DíadelCafé

La celebración del 27 de Junio #DíadelCafé, ha sido posicionada como efeméride nacional, gracias a la campaña editorial desplegada por el Programa Toma

Café para su celebración que fue acogida por los principales medios de comunicación de todo el país.

A partir de 2013 se suma a esta celebración 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. Es así como el Grupo Éxito ha celebrado, por tres años consecutivos la activación “Tiempo de Café” en la cual las diferentes marcas realizan actividades educativas y shows de preparación, así como ofertas de valor agregado al consumidor final en los 160 puntos de venta de la mayor cadena de supermercados del país. La activación ofreció espacio adicional para el café y señalética en los lineales, así como incentivos de valor agregado para elevar el ticket promedio de compra, degustaciones y shows de café. El Programa Toma Café participó desde la concepción de la actividad y diseñó el nombre y el material de punto de venta para la activación en el punto de venta que elevó el volumen de compra cerca del 10%. También para celebrar el 27 de Junio-Día del Café, en 2013, el Programa llegó a 3.500 establecimientos mediante el concurso “Comparte tu mejor motivo para compartir tu mejor café”: 10 millones de colombianos recibieron servilletas con mensajes alusivos al Día del Café y miles de ellos participaron en el concurso simultáneo en redes sociales. En 2015 el Programa Toma Café vinculó a esta celebración las cadenas de librerías La Nacional,

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 el servicio de divulgación científica www.CafeyCiencia.org dirigido 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, a lo largo de estos 5 años se ha llegado a 23.920 profesionales de la salud quienes han escuchado a los más destacados investigadores mundiales sobre café y salud en 56 congresos médicos nacionales e internacionales en 8 ciudades del país.



En la voz de expertos mundiales del café y la salud

Entre los expertos invitados cabe destacar algunos líderes mundiales de la investigación sobre café y salud, así como tres profesionales colombianos que adelantan estudios sobre los efectos fisiológicos del café: la Dra. Esther López-García, PhD. Post doctorada en la escuela de Salud Pública de Harvard y Profesora de la Universidad Complutense de Madrid quien presentó en 2012 sus estudios recientes en la conferencia "Cambiando nuestra visión sobre el consumo de café y el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles".

El Dr. Luiz Machado, Profesor Asociado de Cardiología de la Facultad

de Medicina de la Universidad de São Paulo (FMUSP), director de la Clínica de Coronaria Crónica del Instituto del Corazón de la Universidad de São Paulo (InCor), invitado en 2011 a presentar su investigación sobre café y salud cardiovascular.

El Dr. Fernando Rodriguez Artalejo, Director del Departamento de Salud Pública de la Universidad Autónoma de Madrid, invitado en 2013 para presentar sus estudios sobre "Café, Salud Cardiovascular y Calidad de Vida".

El Dr. Jaakko Tuomilehto MD, MA, PhD., Profesor Emérito de la Universidad de Helsinki y Presidente Honorario

de la Sociedad Mundial de Diabetes, invitado en dos ocasiones (2013 y 2015), a presentar sus investigaciones sobre *El café y la diabetes 2 y la nueva evidencia sobre su rol de protección*. La labor de investigación en campos como las enfermedades crónicas no transmisibles del Dr. Tuomilehto ha contribuido con más de 1.100 publicaciones, es uno de los autores más citados en el campo de la medicina y la diabetes y sus estudios prospectivos han sido base para el cambio de guías de tratamientos en el mundo. También entre los investigadores invitados está el Dr. Jorge Chavarro MD, MA, PhD.,



Profesor Asociado de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard y miembro del Centro de Investigación sobre Obesidad en Boston. El Profesor Chavarro trabaja con el equipo del Comité Asesor de Guías Alimentarias, panel de expertos independientes designado por la Food and Drug Administration (FDA), y las Secretarías de Salud y Agricultura de los Estados Unidos que cada 5 años establece las Guías Alimentarias, estudio base para las políticas federales y escolares de salud y seguridad alimentaria. Su conferencia dio a conocer las conclusiones y recomendaciones sobre

el consumo de café y la diabetes y la enfermedad cardiovascular del Comité Asesor de Guías Alimentarias de los Estados Unidos, 2015.

Entre los profesionales de la salud colombianos invitados se destacan Gloria María Agudelo Nutricionista Dietista de Universidad de Antioquia, magíster en Nutrición Clínica de la Universidad de Chile, especialista en Nutrición Humana de la Universidad de Antioquia y especialista en Salud Pública, Universidad CES, Profesora asociada de la Universidad de Antioquia y el Dr. Mauricio Duque, MD, especialista en Medicina Interna y Cardiología, sub-

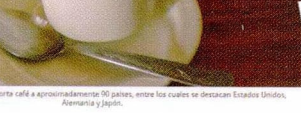
especialista en Electrofisiología, Arritmias y Marcapasos y Director General de cardiología de la Clínica CES de Medellín, quienes han sido invitados a numerosos congresos nacionales e internacionales para presentar su línea de investigaciones sobre café, antioxidantes y salud cardiovascular. También el Dr Darío Echeverri, MD, especializado en Medicina Interna, Cardiología, Hemodinamia e Intervencionismo Cardiovascular, Profesor Titular de la Facultad de Medicina de la Universidad del Rosario ha presentado su línea de investigación sobre los Efectos Vasculares de la Cafeína, en numerosos foros científicos.



La página www.cafeyciencia.org, dirigida a profesionales de la salud y medios de comunicación ofrece el mejor *hub* en español de estudios recientes de calidad sobre el café y su impacto en la salud humana. Las publicaciones han sido seleccionadas por Centro de Estudios e Investigación en Salud de la Fundación Santafé de Bogotá y el Doctorado en Salud Pública de la Universidad CES de Medellín, mediante revisiones sistemáticas de la literatura y una selección con criterio de calidad utilizando la herramienta SIGN y la metodología del Centre for Evidence-Based Medicine, Oxford: OCEBM.

Para reducir las barreras y evitar la deserción por mitos, el Programa cuenta con el servicio de divulgación científica www.CafeyCiencia.org dirigido a profesionales y comunicadores de la salud.

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. En 2012 el servicio de divulgación científica dio a conocer en diversos congresos los resultados de dos revisiones sistemáticas: “Consumo de Café y su Relación con la salud Cardiovascular en los Subtemas de Tensión Arterial, Lípidos, Homosisteína y su Relación con el Endotelio”, realizado por el Centro de Estudios e Investigación en Salud - CEIS de la Fundación Santa Fé de Bogotá, que incluyó los principales estudios de la materia publicados entre los años 2005 y 2011 y “Consumo de Café y su Relación con la Salud de los Niños, y Adolescentes, Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad, Hierro, Zinc y Adicción”, realizada por los Dres. María Victoria Benjumea ND. PhD., y Fernando Agudelo MD., pediatra epidemiólogo, ambos profesores de la Universidad de Caldas quienes revisaron bibliografías sobre la materia de los años 1966 a 2012.



BENEFICIOS PARA EL SISTEMA CARDIOVASCULAR

Estudios en cardiología revelaron que la cafeína tiene efectos benéficos en el sistema cardiovascular: la cual reduce en la mitigación de las enfermedades cardiovasculares.

El café ya no traspasa a los médicos

En poco menos de medio siglo, la bebida nacional pasó de estar contraindicada para pacientes con problemas del corazón a ser apreciada en la prevención de varios males.



En la vieja. "Muchas de esas creencias se basaban en un tiempo muy corto o, por ejemplo, investigaban la relación entre la cafeína y la presión arterial, y se decía que la cafeína aumentaba la presión arterial", dice el doctor Dario Martínez-Pérez, jefe del Departamento de Medicina Interna en la Universidad de la Salud y el Bienestar. "Pero hoy en día, los estudios muestran que la cafeína no tiene un efecto negativo en la presión arterial, y que, de hecho, puede tener un efecto beneficioso en la salud cardiovascular".

Café, una bebida saludable para todas las edades

Niños y ancianos pueden tomarlo sin contraindicación, obteniendo los beneficios de salud que generan las sustancias contenidas en él.



Nuevos hallazgos sobre consumo de café y la salud cardiovascular

Cuando pensamos en café evocamos el placer de un concombiano tanto para iniciar una conversación con amigos, el calor del hogar alrededor de la chimenea o la disculpa de un amigo que no puede venir a una reunión.

Para morir por una sobredosis se necesitan 140 tazas

Matthew Johnson, profesor asociado del Departamento de Psicología de la Universidad de Virginia, escribió un artículo en The Wall Street Journal Americanos que a los algunos personas que beben grandes cantidades de café experimentan nerviosismo, excitación, insomnio o pensamientos obsesivos. La gran mayoría de quienes consumen café no sufren consecuencias negativas. El experto calcula que para que una persona muera por sobredosis de cafeína tendrían que consumir unas 140 tazas de 237 ml en un día, pero cinco tazas podrían hacer sentir náuseas en el estómago", asegura Johnson, quien reconoce que los efectos del consumo de café en la salud cardiovascular son complejos. En un estudio reciente, quienes tomaron entre dos y cuatro tazas de café presentaron menos síntomas depresivos, y la prueba se repitió entre quienes redujeron su consumo", contó Johnson antes de aclarar que los pacientes depresivos se benefician de una taza constante de café triple. "La cafeína puede mejorar la condición de un paciente 'deprimido', pero no es una cura", asegura Johnson. "Si sumas menos de cuatro tazas al día, no hay problema".

El café engorda. Falso. "El café aumenta la actividad metabólica, por lo que nuestro cuerpo quema más calorías, y de ahí la energía. Además, como el café ayuda a generar sensación de saciedad, es ideal para quienes quieren perder peso", asegura Johnson. "El café también puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, como la hipertensión y la enfermedad coronaria, y a reducir el riesgo de diabetes tipo 2".

En su más de 2.000 compuestos, el café es una bebida que beneficia la salud. Entre ellos se encuentran la cafeína, los polifenoles y los ácidos grasos. Estos compuestos tienen efectos beneficiosos en la salud cardiovascular, como la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares, la hipertensión y la enfermedad coronaria, y la reducción del riesgo de diabetes tipo 2.

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero. Recientes estudios científicos afirman que su consumo moderado es bueno para la salud cardiovascular, siempre y cuando sea café filtrado. Parte de tranquilidad.

Por Luis María Álvarez, reportero El País

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero. Recientes estudios científicos afirman que su consumo moderado es bueno para la salud cardiovascular, siempre y cuando sea café filtrado. Parte de tranquilidad.

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero. Recientes estudios científicos afirman que su consumo moderado es bueno para la salud cardiovascular, siempre y cuando sea café filtrado. Parte de tranquilidad.

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero. Recientes estudios científicos afirman que su consumo moderado es bueno para la salud cardiovascular, siempre y cuando sea café filtrado. Parte de tranquilidad.

Los mitos y verdades del Café

El café es la segunda bebida más consumida del mundo, después del agua; se estima que se toman 2.500 millones de tazas por día.

YULIANA ARIAS SÁNCHEZ
@yulianaarias

Estando en un país como Colombia y más en una ciudad como Pereira, ubicada en pleno triángulo del café, la bebida preparada predomina a base de café después del agua.

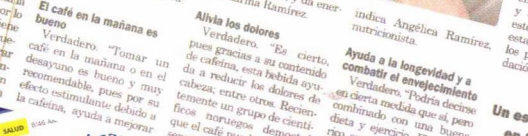
Alrededor del café existen muchos mitos y verdades que la convierten en una bebida enigmática con amapaltes y detractores. La Tardes presenta algunas de ellas, la nutricionista Angélica Ramírez.

Quiénes desean controlar su peso corporal, comiendo mucho menos", explica la nutricionista.

Alivia los dolores. Verdadero. "Es cierto, de cafeína, esta bebida ayuda a reducir los dolores de cabeza; entre otros. Recientemente un grupo de científicos noruegos demostró que el café puede reducir la sensación de dolor físico", indica Angélica Ramírez, nutricionista.

Ayuda a la longevidad y a combatir el envejecimiento. Verdadero. "Habría que decir una medida que es la dieta y el ejercicio. El café es rico en antioxidantes, uno de los principales nutrientes que ayudan a combatir el envejecimiento", asegura Angélica Ramírez.

Un estudio realizado en 2008...



El café es la segunda bebida más consumida del mundo, después del agua; se estima que se toman 2.500 millones de tazas por día.

YULIANA ARIAS SÁNCHEZ
@yulianaarias

Estando en un país como Colombia y más en una ciudad como Pereira, ubicada en pleno triángulo del café, la bebida preparada predomina a base de café después del agua.

Alrededor del café existen muchos mitos y verdades que la convierten en una bebida enigmática con amapaltes y detractores. La Tardes presenta algunas de ellas, la nutricionista Angélica Ramírez.

Quiénes desean controlar su peso corporal, comiendo mucho menos", explica la nutricionista.

Alivia los dolores. Verdadero. "Es cierto, de cafeína, esta bebida ayuda a reducir los dolores de cabeza; entre otros. Recientemente un grupo de científicos noruegos demostró que el café puede reducir la sensación de dolor físico", indica Angélica Ramírez, nutricionista.

Ayuda a la longevidad y a combatir el envejecimiento. Verdadero. "Habría que decir una medida que es la dieta y el ejercicio. El café es rico en antioxidantes, uno de los principales nutrientes que ayudan a combatir el envejecimiento", asegura Angélica Ramírez.

Un estudio realizado en 2008...



Efectos del café, beneficios para el sistema cardiovascular

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero. Recientes estudios científicos afirman que su consumo moderado es bueno para la salud cardiovascular, siempre y cuando sea café filtrado. Parte de tranquilidad.

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero. Recientes estudios científicos afirman que su consumo moderado es bueno para la salud cardiovascular, siempre y cuando sea café filtrado. Parte de tranquilidad.

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero. Recientes estudios científicos afirman que su consumo moderado es bueno para la salud cardiovascular, siempre y cuando sea café filtrado. Parte de tranquilidad.



CONCURSO DE FOTOGRAFÍA

El programa forma Café literal el concurso de fotografía "Cosechando Momentos del café", la bebida nacional que vincula el campo y la ciudad.

A partir del 24 de marzo y hasta el 24 de abril, los interesados pueden tomar fotografías que reflejen el alma de nuestro café, compartirlas en línea y ganar premios. Más información en www.tornacafe.com.co en el evento que se causen daño a las células".

Una bebida reconfortante y tradicional, alrededor de la cual circulan varias creencias.

El café es perjudicial para los niños. Falso. "Según varios estudios no se muestra que el café en los niños y adolescentes genere una disminución de la absorción del calcio o del hierro, micronutrientes muy importantes en las etapas de crecimiento y de desarrollo. Antes de esto mucha gente cree que los pequeños. La recomendación es que ellos tengan una alimentación equilibrada, variada, balanceada, suficiente que cubra todas sus necesidades, entre otras, calcio, hierro y vitaminas".

El café es adictivo. Falso. El café está reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por la Food and Drug Administration (FDA) como un alimento y no como una droga. En Estados Unidos, como en muchos otros países, han pasado años de investigación. "Hay casos en los que la cafeína puede ser adictiva, pero esto es muy raro", asegura Angélica Ramírez.

El café es perjudicial para los niños. Falso. "Según varios estudios no se muestra que el café en los niños y adolescentes genere una disminución de la absorción del calcio o del hierro, micronutrientes muy importantes en las etapas de crecimiento y de desarrollo. Antes de esto mucha gente cree que los pequeños. La recomendación es que ellos tengan una alimentación equilibrada, variada, balanceada, suficiente que cubra todas sus necesidades, entre otras, calcio, hierro y vitaminas".

El café es adictivo. Falso. El café está reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por la Food and Drug Administration (FDA) como un alimento y no como una droga. En Estados Unidos, como en muchos otros países, han pasado años de investigación. "Hay casos en los que la cafeína puede ser adictiva, pero esto es muy raro", asegura Angélica Ramírez.



El café es perjudicial para los niños. Falso. "Según varios estudios no se muestra que el café en los niños y adolescentes genere una disminución de la absorción del calcio o del hierro, micronutrientes muy importantes en las etapas de crecimiento y de desarrollo. Antes de esto mucha gente cree que los pequeños. La recomendación es que ellos tengan una alimentación equilibrada, variada, balanceada, suficiente que cubra todas sus necesidades, entre otras, calcio, hierro y vitaminas".

El café es adictivo. Falso. El café está reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por la Food and Drug Administration (FDA) como un alimento y no como una droga. En Estados Unidos, como en muchos otros países, han pasado años de investigación. "Hay casos en los que la cafeína puede ser adictiva, pero esto es muy raro", asegura Angélica Ramírez.

El café es perjudicial para los niños. Falso. "Según varios estudios no se muestra que el café en los niños y adolescentes genere una disminución de la absorción del calcio o del hierro, micronutrientes muy importantes en las etapas de crecimiento y de desarrollo. Antes de esto mucha gente cree que los pequeños. La recomendación es que ellos tengan una alimentación equilibrada, variada, balanceada, suficiente que cubra todas sus necesidades, entre otras, calcio, hierro y vitaminas".

El café es adictivo. Falso. El café está reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por la Food and Drug Administration (FDA) como un alimento y no como una droga. En Estados Unidos, como en muchos otros países, han pasado años de investigación. "Hay casos en los que la cafeína puede ser adictiva, pero esto es muy raro", asegura Angélica Ramírez.

El café es perjudicial para los niños. Falso. "Según varios estudios no se muestra que el café en los niños y adolescentes genere una disminución de la absorción del calcio o del hierro, micronutrientes muy importantes en las etapas de crecimiento y de desarrollo. Antes de esto mucha gente cree que los pequeños. La recomendación es que ellos tengan una alimentación equilibrada, variada, balanceada, suficiente que cubra todas sus necesidades, entre otras, calcio, hierro y vitaminas".

El café es adictivo. Falso. El café está reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por la Food and Drug Administration (FDA) como un alimento y no como una droga. En Estados Unidos, como en muchos otros países, han pasado años de investigación. "Hay casos en los que la cafeína puede ser adictiva, pero esto es muy raro", asegura Angélica Ramírez.

El café es perjudicial para los niños. Falso. "Según varios estudios no se muestra que el café en los niños y adolescentes genere una disminución de la absorción del calcio o del hierro, micronutrientes muy importantes en las etapas de crecimiento y de desarrollo. Antes de esto mucha gente cree que los pequeños. La recomendación es que ellos tengan una alimentación equilibrada, variada, balanceada, suficiente que cubra todas sus necesidades, entre otras, calcio, hierro y vitaminas".

El café es adictivo. Falso. El café está reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por la Food and Drug Administration (FDA) como un alimento y no como una droga. En Estados Unidos, como en muchos otros países, han pasado años de investigación. "Hay casos en los que la cafeína puede ser adictiva, pero esto es muy raro", asegura Angélica Ramírez.

facilitan la entrega, de primera mano de la evidencia científica a fin de llevar a la comunidad los recientes hallazgos sobre el café y la salud. Cinco seminarios, organizados en 4 diferentes ciudades del país han reunido a más de 100 comunicadores de los principales medios de

TOS FISIOLÓGICOS



Varias revisiones sistemáticas y meta-análisis examinaron la asociación entre el consumo de café y el riesgo de cáncer. Entre los tipos de cáncer examinados por la DGAC, se incluyen cánceres de pulmón, hígado, mama, próstata, ovarios, endometrio, vejiga, páncreas, digestivo superior y el tracto respiratorio, esófago, estómago, colon y recto.

Según una investigación cuantitativa de 40 estudios prospectivos de cohorte con un seguimiento promedio de 14,3 años, existe un riesgo 13% menor de cáncer total de entre los bebedores de café en comparación con los no bebedores o aquellos con menores consumos. Las estimaciones de riesgo fueron similares para hombres y mujeres. En los análisis de subgrupos, los autores observaron que el consumo de café se asoció con un menor riesgo de cáncer de vejiga, mama, bucal y faríngeo, colorrectal, endometrio, esófago, leucemia, páncreas y próstata.



Las pruebas de 2 revisiones sistemáticas y un meta-análisis cuantitativo confirmó una asociación inversa entre el café, la cafeína y los estudios de casos y controles en la DGAC. El DGAC evaluó seis estudios de casos y controles y siete artículos prospectivos documentados y en general encontró una relación no lineal entre el café y el riesgo de la enfermedad de Parkinson. Se observó el riesgo más bajo alrededor de 3 tazas de café por día. En ambos intervalos, las asociaciones fueron más débiles en las mujeres que en los hombres.



TIPO 2

El consumo de café consistentemente se ha asociado con un menor riesgo de diabetes tipo 2. En cuatro meta-análisis de estudios de cohorte prospectivos y estudios transversales, el consumo de café se asoció inversamente con el riesgo de diabetes tipo 2 de una manera dosis-respuesta. En comparación con los no bebedores, el riesgo de diabetes tipo 2 fue del 33% menor para los que consumen 6 tazas por día, mientras que el riesgo fue 37 % menor para los que consumen 10 tazas por día en el análisis estadístico por el DGAC. Ambos informes también documentaron una asociación dosis-respuesta entre la cafeína y el riesgo de diabetes tipo 2, tales que cada 140 mg / día se asoció con un riesgo un 8% menor.



COGNICIÓN

La revisión concluyó que los cálculos de deterioro cognitivo fueron menores entre los consumidores de cafeína, aunque no hubo una clara relación dosis-respuesta. Los estudios también mostraron asociaciones más fuertes entre las mujeres que entre los hombres. En un meta-análisis de 9 estudios de cohortes y 2 estudios de casos y controles, el consumo de cafeína de diferentes fuentes se asoció con un riesgo 16% menor de iniciar un deterioro cognitivo. Específicamente, los datos de 4 estudios indican que la cafeína se asocia con un riesgo 38% menor de la enfermedad de Alzheimer.



ciencia.org hace parte del servicio de divulgación del programa Torna Café. Otras actividades académicas incluyen revisiones temáticas sobre tópicos específicos del programa a investigadores para presentaciones en congresos y foros científicos nacionales en Colombia y la organización de talleres y comunicadores de salud de

La Asociación de Promoción de Consumo de Café de Colombia, Toma Café, que financia estas actividades, es una coalición de la industria torrefactora y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que reúne tostadores y productores de toda Colombia, con el objetivo de promover el consumo local de la bebida.

www.cal
Servicio de divulgación

comunicación de más de 10 ciudades con líderes mundiales de la investigación sobre el café y la salud. Entre los profesionales que el Programa ha aproximado a los medios, además de los mencionados atrás, cabe señalar dos investigadores que asistieron al Seminario “Encuentro con los Expertos”, organizado en 2014, por Toma Café, en paralelo con el Congreso Mundial de Ciencia ASIC (organizado por la FNC): James Coughlin, PhD., con más de 30 años de experiencia en el estudio y la promoción de la investigación de las ciencias de la alimentación y la nutrición en los EE.UU. y Europa. Líder en estudios en un amplio espectro que incluye tópicos como inocuidad de los alimentos, el café y la fisiología humana, entre otros y miembro del panel GRAS (Generalmente Recomendada Como Segura, por sus siglas en Inglés), grupo de expertos que hace las recomendaciones la FDA sobre la inocuidad de las sustancias utilizadas en la industria de alimentos y Astrid Nehlig, Ph.D., master en Fisiología y con dos PhDs en fisiología y neuroquímica funcional en la universidad Henri Poincaré in Nancy, Francia, Directora de investigación del INSERM, Instituto Médico de Investigaciones en Strasbourg, Francia cuya principal área de investigación es el metabolismo del cerebro, el desarrollo del mismo, la epilepsia, y los efectos del café y la cafeína en la salud, principalmente en el funcionamiento del cerebro.

Este ejercicio riguroso de divulgación con base en la evidencia ha revertido los mitos sobre los efectos fisiológicos del café y contextualizado los hallazgos emergentes sobre los beneficios de su consumo habitual y moderado.

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 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.

Cada año el Programa adquiere el estudio Retail Index Café de Nielsen que analiza la evolución

histórica del café en los canales y permite a los miembros optimizar sus decisiones de mercado.

En 2009 se realizó el estudio Evaluación del Café en la Consulta Médica (CNC, 2009)

En 2011 se realizó con la firma Finovate el estudio Actitudes y Hábitos de Consumo de Café, primer estudio realizado en bebidas con el método Censydiam cuyas técnicas proyectivas permitieron entender los

detonantes emocionales y funcionales de consumo de las diversas preparaciones de café y sus sustitutos y sirvieron de guía tanto al Programa para sus estrategias de promoción como a sus miembros para acelerar la innovación y el desarrollo. También en 2012 (Synapsis), y recientemente en 2015 (Reinova), se realizaron estudios de hábitos y usos que permiten identificar un acelerado cambio en los patrones de consumo y nuevas oportunidades para el crecimiento de la categoría tanto para el Programa como para sus miembros.

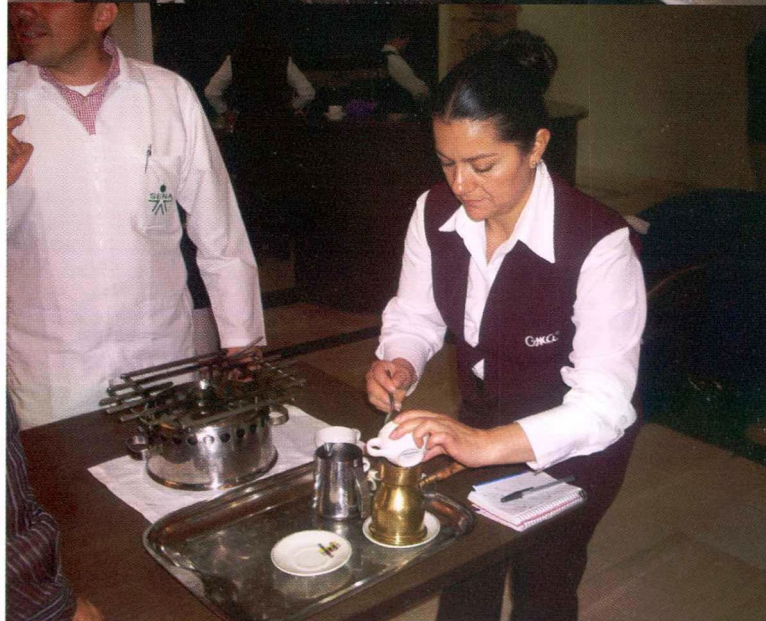
Gracias a alianzas, formamos en mejores prácticas de preparación, venta y servicio de café



En 2014 se realizó la investigación “Oportunidades para Elevar la Venta de Café Preparado en el Canal HORECA-hoteles, restaurantes y cafés” (Pigmalión), que sirvió como base para ajustar y ampliar el plan de formación para el canal e identificar las características de los empresarios más receptivos y los establecimientos que representan mayores oportunidades para el crecimiento del nicho de cafés especiales. En ese mismo año se inició el estudio en el canal tradicional cuya etapa piloto está en finalización. Importantes hallazgos permitirán a la industria acelerar el crecimiento de los cafés tradicionales y al Programa Toma Café perfeccionar el plan de formación para mejorar las prácticas de exhibición, preparación, mercadeo y venta que fortalezca la sostenibilidad y eleve las ventas de café preparado en tiendas, cafeterías y panaderías.

Formando multiplicadores 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 cuenta con una línea de formación que articula con aliados como el SENA, Fenalco y las Cámaras de Comercio y Secretarías de Desarrollo de municipios y departamentos.



Gracias a una alianza con el SENA, el Programa Toma Café desarrolló el curso de formación complementaria “Técnicas de preparación de bebidas con base en café”, fundamentado en normas de competencia laboral. Durante los primeros tres años de esta actividad se han formado más de 14.800 jóvenes 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. Los desarrollos del componente pedagógico de esta línea de formación han sido desarrollados en conjunto con la Fundación Manuel Mejía.

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.



¿De dónde venimos? Toma Café, detonante para el despertar de la macro categoría Café

Después de dos décadas de contracción, el consumo de café en Colombia retoma la ruta del crecimiento

Visto desde la dinámica del consumo interno, para los países productores el fin del Pacto Mundial del Café significó el súbito despertar del letargo que producen dos décadas de un mercado totalmente regulado y Colombia no fue la excepción. El Pacto Cafetero (1962), y su desmonte que arrancó en 1986, no sólo marcó un hito en la economía colombiana sino que forjó una huella en las

actitudes y en los hábitos de consumo y compra de café de los colombianos que apenas empezó a ser modificada 20 años después, al principio del siglo XXI. Las acciones adelantadas por el Programa Toma Café, a partir de 2010, han sido un factor clave para estimular la demanda efectiva del consumo, reducir la deserción y poner la categoría nuevamente en la senda del crecimiento.

¿De Dónde Venimos?

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

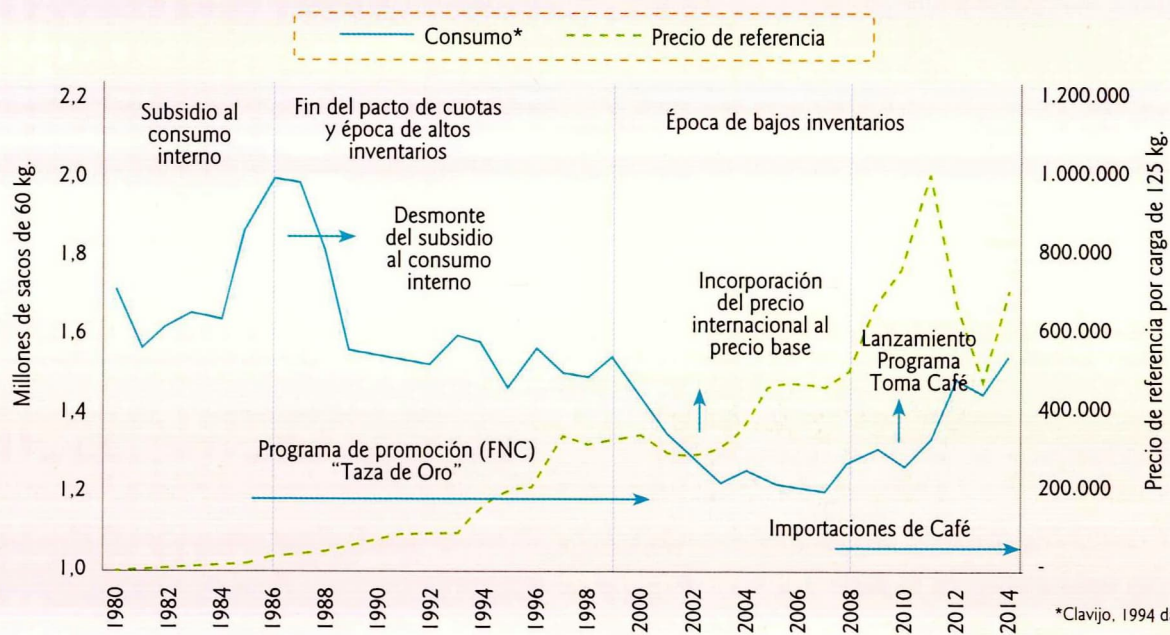
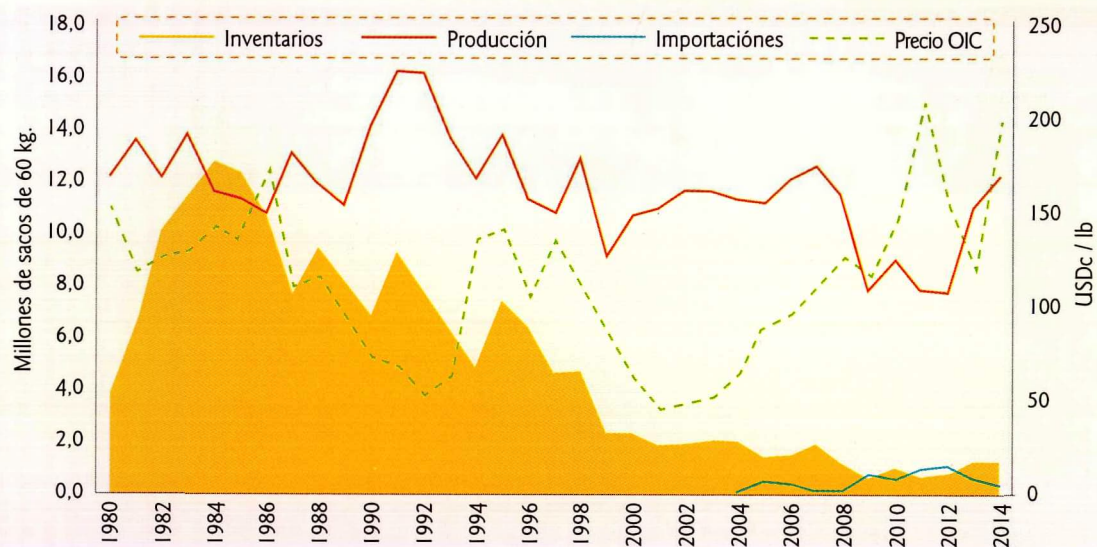
La acumulación de inventarios por la regulación de cuotas dio cabida a una política de subsidio al consumidor que, en su pico, en 1986, llevó a un indicador de consumo interno record de 1,9 millones de sacos anuales. Hasta 1989, el mercado externo de café se caracterizó por la regulación de cuotas de 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. 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 Benitez & Pizano Salazar, 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 Fondo Nacional del Café y representó una importante transferencia de los cafeteros a los consumidores⁵. 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

Durante las dos décadas del Pacto de Cuotas, se forma una gran masa homogénea de consumidores locales, acostumbrada a un sabor aprendido de un café de inventario, con alta tosti3n, fuerte y amargo, que requiere pocos gramos por taza y con precio subsidiado, cuyo mayor diferenciador es la marca. Como puede observarse en las figuras de la derecha, entre los 70's y hasta el año 87 el consumo creció a una tasa extraordinaria⁶ 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 3,9 kilos, niveles por encima de los registrados por El Salvador

Evolución del consumo interno de café (1980-2013)



*Clavijo, 1994 datos 1980-1988

Fuente: FNC

(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, 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).

Los cambios en el mercado internacional, en particular el desmonte del Pacto de Cuotas de Exportación 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 y, a partir de 1987, se da una caída vertiginosa y, en dos años, se pierden 400.000 sacos de consumo.

La liquidación de inventarios y la estabilización del precio interno

Entre 1989 y 1999 el consumo oscila entre 1,3 y 1,6 millones de sacos año. La escalada del precio interno por el desmonte del subsidio al consumidor (contrario al precio internacional que decrecía como efecto de la ruptura del

Pacto), la apertura económica (1991), que marca la entrada de una creciente oferta y una agresiva inversión publicitaria de bebidas sustituto (muchas listas para tomar), sumado a que la población que se desplaza hacia las grandes ciudades buscando abrigo de la violencia en el campo tiene menos tiempo para el consumo, son factores que reducen la frecuencia de consumo y presionan los volúmenes a la baja. Sin embargo, 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. El programa de promoción de la FNC “Círculo de la Taza de Oro”, la campaña “El Café y tu Salud”, enfocada en divulgar los beneficios del café para la salud y políticas cafeteras de estabilización de precio amortiguan un mayor efecto de contracción 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.

Por otra parte, el café instantáneo, cuya innovación con presentaciones de bajo desembolso se adapta a los nuevos consumidores recién llegados a la gran ciudad, incrementa su incidencia. Aunque por un tiempo crece el consumo en tazas, no así en kilos de café verde.

En su punto más bajo, en 1995 el consumo cae a 1,4 millones de sacos de café verde.

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

A comienzos del siglo XXI se consolida la política de liberalización y se incorpora el precio internacional a la fórmula del precio de referencia que empieza a fluctuar por primera vez al ritmo del balance cafetero mundial y se eleva motivado por la demanda creciente de los países consumidores y por la liquidación de inventarios internos. En busca de agregar valor, se acelera el crecimiento de las tiendas especializadas y nace la oferta de cafés especiales, esta última producto de las medidas propuestas por la OIC para elevar el valor percibido y la demanda del café. En Colombia, la FNC lanza la estrategia de cafés especiales y el piloto de las tiendas Juan Valdéz cuyos positivos resultados serán uno de los generadores de tendencias que contribuya con la reactivación de la categoría. El consumo se sigue contrayendo pero la innovación estimula gradualmente el despertar de nuevos segmentos de mercado de consumidores interesados en la experiencia 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 la FNC incorpora el precio internacional 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 registra contracción en los volúmenes vendidos hasta el segundo semestre de 2010.

A partir de esa fecha y a pesar de coincidir con un entorno de desaceleración general de la canasta de consumo, una baja disponibilidad de materia prima, un agresivo crecimiento de la publicidad de la Categoría Bebidas y los más altos precios de café la década, el ejercicio coordinado de promoción del consumo de la industria torrefactora y la Federación, reunidos en el Programa Toma Café, genera una dinámica que reactiva el consumo con una tendencia positiva que ya alcanza 5 años.



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 multiplicar este impacto y acelerar la 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:

1. 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 *Cluster* y Secretarías de Desarrollo de departamentos y municipios que tengan el café identificado en su ruta de competitividad ; 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 ; 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.
2. 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 y desarrollar una nueva oferta de formación para el canal tradicional (tiendas, cafeterías y panaderías), con las Secretarías de Desarrollo y panaderías), con el SENA, las Secretarías de Desarrollo y Salud, incluyendo mejores prácticas de preparación, promoción y venta de café, así como conceptos de consumo sostenible. iii) promover la adopción de estándares de denominación de origen y formar en preparación y venta los establecimientos del sector turístico en alianza con los gremios y entidades afines.

3. 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.

Para multiplicar el impacto positivo y acelerar la velocidad del crecimiento del consumo, el Programa Toma Café recomienda adelantar acciones adicionales que movilicen las voluntades y recursos adicionales tanto del sector público como el privado.

4. 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.

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:

- I. 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; 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; 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; y v) elevar la notoriedad del *27 de Junio-#Día del Café* como plataforma para realizar activaciones que promuevan el consumo.
2. 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 ; y ii) estimular la investigación sobre café y salud en Colombia.
3. 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”; e iii) incluir el café dentro de los alimentos que pueden adquirirse con los bonos de auxilio a poblaciones vulnerables.



Toma Café un modelo eficaz de competencia-cooperación

Cinco años después del lanzamiento de actividades de Toma Café podemos comunicar un positivo balance en los cambios en los hábitos de consumo y compra que han reactivado el consumo de café. Resultados que son posibles gracias al compromiso y la confianza de sus miembros y aliados quienes con sus aportes y activa participación permiten dar sostenibilidad a las actividades de Toma Café.

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. La convergencia entre industria y productores y la confluencia de ambos en el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, por primera vez en la historia de la institucionalidad cafetera, forja 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 sobre la libre competencia, que conlleven al crecimiento total del mercado.

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

Gracias al compromiso y la confianza de los miembros del Programa Toma Café

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.;

Catación Pública S.A.S.; D´Origenn S.A.S.; Descafecol S.A.; 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; 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 y compromiso de sus fundadores 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 mercados y consumidores. En ese orden de ideas profundizar la segmentación de los consumidores y los mercados y la diferenciación por origen y calidad son uno de los grandes retos hacia adelante, así como lo es la integración del Programa Toma Café 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.

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 miembro, estimulando las fuerzas competitivas, elevando así el valor agregado para el consumidor final y consiguiendo resultados positivos tempranos.

Ahora bien, la contribución y participación activa 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 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.

Bogotá, Octubre de 2015

Ana María Sierra Restrepo
Coordinadora Ejecutiva

1. A lo largo de este documento se reproducen apartes de informes anteriores y del estudio realizado por el Programa Toma Café “Dinámica del Consumo de Café en Colombia”. Publicado en Federación Nacional de Cafeteros - FNC. (2014). *Ensayo sobre economía cafetera*. Bogotá.
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. 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.
4. 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%.
5. 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.
6. 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.

Mayor información:

Ana María Sierra
Coordinadora Ejecutiva
Programa Toma Café
anammsierrar@gmail.com
(57 1) 313 73 34
Bogotá- Colombia

Referencias Bibliográficas

Centro Nacional de Consultoría -CNC. (1987). Estudio de Usos y Hábitos de Consumo y Compra de Café.

Centro Nacional de Consultoría -CNC. (2009). Evaluación de la Percepción del Café en la Consulta Médica. Bogotá.

Federación Nacional de Cafeteros -FNC (2015). *Estadísticas históricas: FNC*. Obtenido de FNC Web site: <http://www.federaciondecafeteros.org/>

Grupo Éxito. (2014). Gerente categorías. (A.M.Sierra, Entrevistador).

Morales, O., & Pizano, D. (2007). Jorge Cárdenas Gutierrez y la Política Cafetera Colombiana 1963 - 2012. Bogotá: Fondo Cultural Cafetero.

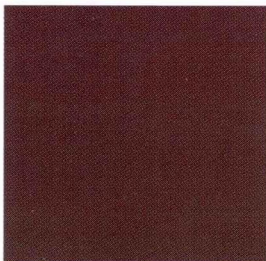
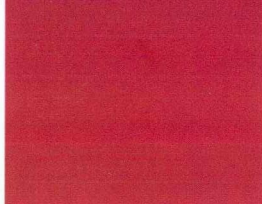
Nielsen. (1996-2015). *Retail Index Café*. Todas las citas que en este documento hacen referencia al estudio *Retail Index Café* de Nielsen y/o citan como fuente a Nielsen corresponden a cálculos del Programa Toma Café basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio *Retail Index* para la categoría de Café para el mercado de Colombia. (Derechos reservados©2011, The Nielsen Company)

Pigmalión. (2014). Estudio Oportunidades para Elevar la Venta de Café preparado en el canal ORECA -Hoteles, Restaurantes y Cafés. Bogotá.

Reinova. (2015). Estudio de Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café.

Sinapsis. (2012). Estudio de Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café. Bogotá, Colombia.





NUESTRO CAFÉ
es como *la vida*

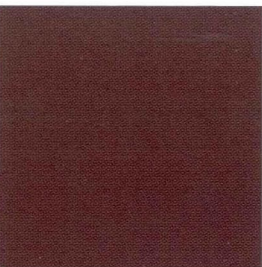
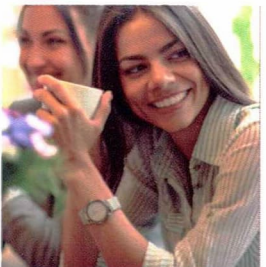
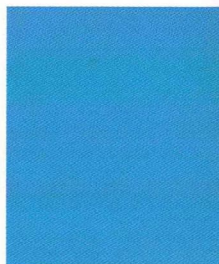
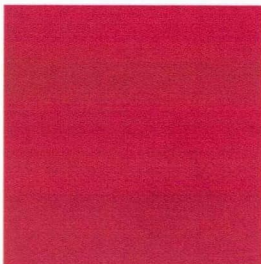
¡VÍVELO SIÉNTELO
disfrútalo!



EXPLORA
LA VIDA
EXPLORA EL
Café



www.tomacafe.com



EXPLORA
LA VIDA
EXPLORA EL
Café

