



Colombia Toma Café



Programa de Promoción
de Consumo de Café de Colombia

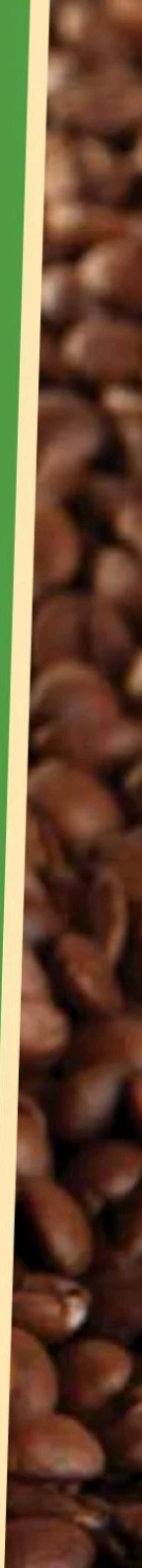




EL PROGRAMA TOMA CAFÉ DINAMIZA EL CRECIMIENTO DEL CONSUMO EN COLOMBIA

El Programa Toma Café es la coalición de la cadena cafetera, integrada por industrias torrefactoras de todo el país y la Federación Nacional de Cafeteros. Una iniciativa de largo plazo que busca estimular la demanda efectiva de café y elevar su consumo de forma sostenible. A cuatro años de su lanzamiento el Programa Toma Café ha contribuido con una nueva dinámica de la categoría que consolida su crecimiento en volúmenes, quebrando el estancamiento de las dos décadas anteriores.

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 que sigue ganando preferencia entre los consumidores colombianos.



EN EL HOGAR

Tendencia positiva de la macrocategoría por **3 años** consecutivos, por primera vez en dos décadas, con un crecimiento del **2,7%** en volúmenes vendidos en canales al detal.

Café Tostado y Molido, que corresponde al **86%** del consumo en kilos, consigue su mejor crecimiento en 10 años y cierra con un crecimiento de **2,7%**.

DINÁMICA POSITIVA DEL CONSUMO

Café instantáneo crece el **1,5%** en volúmenes vendidos con el granulado liderando el crecimiento, un subsegmento que ya representa más del **20%** de la venta total en canales retail.

Nuevas mezclas instantáneas para cappuccinos y cafés helados y el impulso a las cafeteras monodosis, diversifican el consumo dentro del hogar más allá del tinto y el café con leche.

Las marcas Premium son las de mejor desempeño con crecimientos del **8%**, un nicho que ya representa el **5%** de las ventas





El consumo fuera del hogar crece a tasas cercanas al **20%** en ventas e impulsa el consumo del cappuccino y el frappé

En restaurantes y hoteles hay mayor cantidad de baristas profesionales y aparecen cartas de café con variedad de bebidas calientes y frías con base en espresso.

Fuente: Estudio Retail Index de Café de Nielsen al cierre de 2013

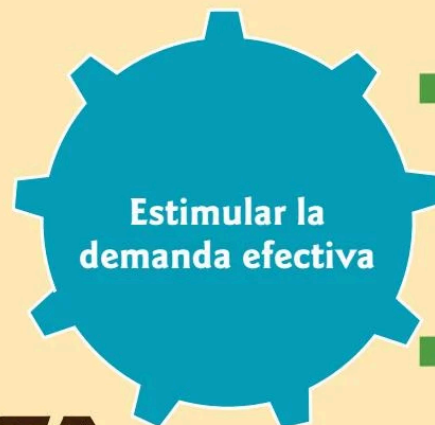
CIFRAS 2013

Crece el número de tiendas especializadas y los espacios dedicados al café en cadenas de comidas rápidas

La cafetería de barrio profesionaliza su oferta inspirada en la tendencia de las tiendas especializadas

FUERA DEL HOGAR

Desde su creación, el foco del Programa Toma Café ha sido agregar valor al consumidor final. El apoyo de la sólida coalición de productores y torrefactores de todo el país, unido a una creciente red de aliados para la educación, ha permitido avanzar en los resultados de 4 líneas estratégicas orientadas a estimular la demanda efectiva y fortalecer la oferta del café en la última milla.



TOMA CAFÉ ESTIMULA LA DEMANDA EFECTIVA

Y FORTALECE LA OFERTA



**Elevar la
notoriedad**

**Elevar la
consideración**

**Activar
la compra**

**Crecimiento
sostenible**

1

**Promocionar la
experiencia y
cultura de café**

Llevamos al consumidor mensajes sobre los atributos funcionales y emocionales del café, para reposicionarlo como bebida joven, actual y vital.

2

**Café
y ciencia**

Evitamos la deserción por mitos, divulgando estudios científicos de calidad sobre el café y la salud. Dirigida a profesionales y comunicadores de la salud para llevar un mensaje legitimado al consumidor final.

3

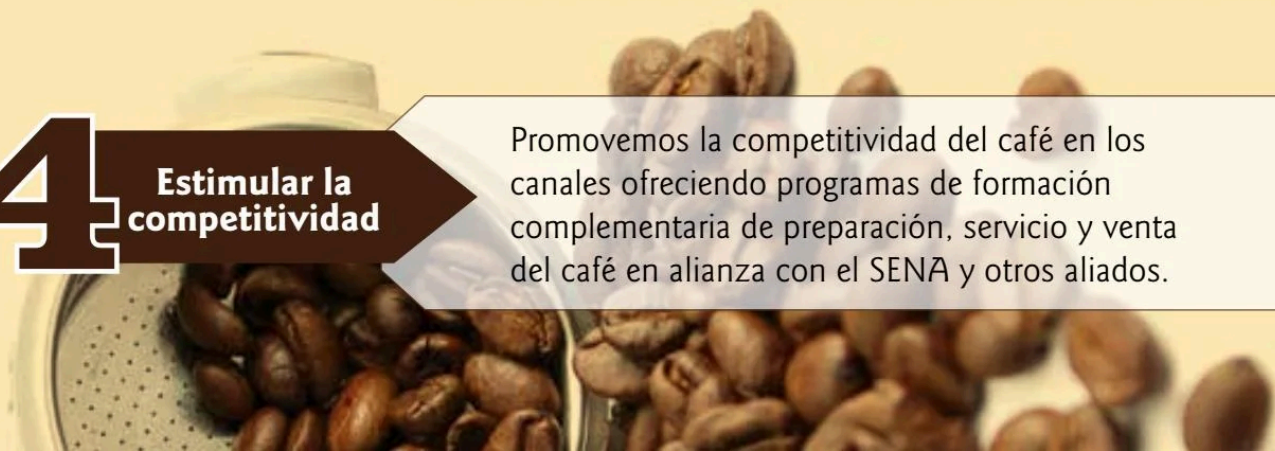
**Promover
la innovación**

Entregamos a nuestros miembros investigación sobre el mercado, las tendencias, hábitos y usos de consumo del café para nutrir el pipe line de innovación y desarrollo.

4

**Estimular la
competitividad**

Promovemos la competitividad del café en los canales ofreciendo programas de formación complementaria de preparación, servicio y venta del café en alianza con el SENA y otros aliados.





PROMOVRIENDO MOTIVOS **PARA PREFERIR EL CAFÉ**



Para elevar la notoriedad y la consideración por el café, el Programa Toma Café produce campañas de comunicación y educación en medios masivos que llegan al 93% de los colombianos brindándole más y nuevos motivos emocionales y funcionales para preferir el café.

Desde su lanzamiento en Mayo del 2010, el Programa Toma Café ha desarrollado una nueva agenda editorial en medios masivos. Una red de más de 350 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 sobre hallazgos científicos recientes del café y la salud.

En paralelo, el Programa realiza campañas publicitarias en la televisión y la radio nacional y regional, dirigidas directamente al consumidor final, brindándole más y nuevos motivos (emocionales y funcionales), para preferir el café.

Este posicionamiento es reforzado con actividades de edu-comunicación en redes sociales sobre los atributos de la bebida, el proceso productivo, las buenas prácticas de preparación y recetas sencillas. Mediante concursos y campañas, los jóvenes entre

18 y 24 años aprenden más de la cultura de nuestra bebida nacional y tienen así, más motivos de consumo.

La celebración de fechas especiales para la categoría a lo largo del año, como el 27 de Junio *#DíadelCafé*, o *En Amor y Amistad #DiloconCafe*, son una plataforma para la realización de eventos y activaciones que agregan valor al consumidor final y elevan la notoriedad y la consideración por la bebida.

Más recientemente el Programa 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



www.cafeyciencia.org

Servicio de divulgación científica • Programa Toma Café

www.cafeyciencia.org, el servicio de divulgación científica del Programa Toma Café, tiene como objetivo aproximar los profesionales de la salud (tanto médicos y nutricionistas como editores y comunicadores de medios masivos), a las fuentes primarias y estudios recientes de calidad, sobre los efectos fisiológicos del café.

Gracias a convenios con las sociedades científicas, destacados investigadores locales e internacionales han sido invitados a presentar en Colombia sus estudios sobre café y salud. Más de 14.500 profesionales de la salud que participan de los



principales foros científicos que se realizan en el país han accedido así a las más recientes investigaciones sobre el café y la salud.

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, son seleccionadas por el Centro de Estudios e Investigación en Salud de la Fundación Santafé de Bogotá. La metodología responde a una revisión sistemática de la literatura de las mejores bases de datos

(Pubmed, Virtual Health Library – LILACS, EMBASE, ScienceDirect, Ovid, Scopus, Cochrane), seleccionadas con criterios de calidad, gracias a la herramienta SIGN (The Scottish Intercollegiate Guidelines Network).

Otras actividades académicas del Programa Toma Café 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 medios de comunicación a fin de llevar a la comunidad los recientes hallazgos sobre el café y la salud.





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).

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PARA **ESTIMULAR LA INNOVACIÓN**



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 nutre su pipeline de innovación y desarrollo, y agrega valor al consumidor final fortaleciendo así la competitividad del café frente a las demás bebidas.

Actualmente el Programa adelanta los primeros estudios que hace la categoría sobre el consumo fuera del hogar: una iniciativa que busca identificar oportunidades para elevar la venta de café preparado, la bebida no alcohólica más rentable para el establecimiento de comercio.





FORMACIÓN COMPLEMENTARIA PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD
DEL CAFÉ EN LA “ÚLTIMA





Guía de capacitación para **BARISTAS**



MILLA”



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 comercio.

En alianza con el SENA (el Servicio Nacional de Aprendizaje, la mayor institución de formación técnica del país), durante los primeros dos años de esta actividad se han formado 2.095 preparadores de café de hoteles, barras de café, panaderías y cafeterías de 5 ciudades, en cursos de Fundamentos de Barismo. Gracias al apoyo de Cámaras de Comercio y las 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.

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, su alta rentabilidad 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.





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, Torrecafé 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 la Asamblea General de Miembros, 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 Educación al Consumidor, Café y Salud, Preparación y Equipos e Investigación y Desarrollo, 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 y la coordinación ejecutiva está a cargo de Ana María Sierra.

www.tomacafe.org

Tel: (57 1) 3 13 7334 • Calle 73 8-13 Piso 12 Torre B • Bogotá Colombia
promocion.cafedecolombia@cafedecolombia.com