



Programa Toma Café

Balance y retos 2012-2013

BIBLIOTECA

615

615

Programa



Programa Toma Café

A sólo 3 años de su lanzamiento el programa toma café dinamiza y consolida el crecimiento del consumo interno

En 2009, cuando se concretó el Programa Toma Café para promover el consumo de la bebida en Colombia, los volúmenes de venta de café en el país, concentrados mayormente en dos preparaciones: tinto (“café negro”), y café con leche, habían decrecido por dos décadas. El volumen de consumo en hogares -que representaba cerca del 70% del consumo total-, decrecía a

tazas entre el -1% y el -4% anual en los 4 años anteriores.

El Programa Toma Café es la coalición de la cadena cafetera, integrada por industrias tostadoras de todo el país y la Federación Nacional de Cafeteros (que representa los productores de café). Una iniciativa de largo plazo que busca estimular la demanda efectiva de café y elevar su consumo

Programa Toma Café

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 Educación, Café y Salud, Preparación y Equipos, 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.



de forma sostenible. La oportunidad nació de una de las menores tasas de consumo per cápita entre los países productores: modestos 2 kilos equivalentes de café verde per cápita de consumo anual, al cierre del 2009. Una cifra que la coalición de productores y tostadores de café del Programa Toma Café ve como un reto para ambicionar un importante 30% de crecimiento en el consumo de café en los próximos 6 años.

A tres años de su lanzamiento, el Programa Toma Café ha contribuido con una nueva dinámica de

la categoría que consolida su crecimiento en volúmenes, por tercer año consecutivo, 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 y la formación de multiplicadores en los canales, 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.

El Programa Toma Café es la coalición de la cadena cafetera, integrada por industrias tostadoras de todo el país y la Federación Nacional de Cafeteros (que representa los productores de café).

¿Cuál es el balance del Programa Toma Café?

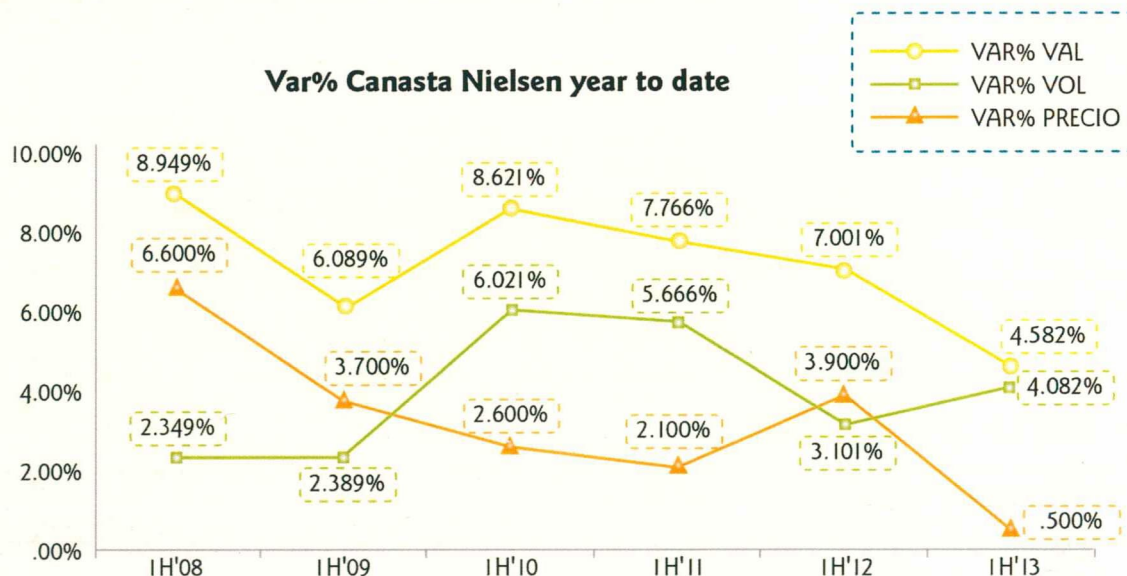
La categoría retoma su crecimiento a pesar de un entorno de desaceleración del consumo

Desaceleración del consumo y creciente competencia por la garganta del consumidor

Según datos del estudio de *Retail Index de Nielsen*¹ las ventas en valor de la canasta de consumo masivo en el país se desaceleraron durante el período comprendido entre Julio de 2010, cuando crecían 8,6% año móvil, a Julio de 2013, cuando crecen 4,5%,

presentándose como un fenómeno que afecta a todas las familias de categorías, pero aun registrando tasas positivas. A Julio del 2013 se percibe una leve recuperación en los volúmenes vendidos (que crecen 4% en el año móvil), aunque no así en los valores que siguen desacelerándose a pesar de que el precio promedio de la canasta creció sólo un 0,5%.

En un período de desaceleración del mercado



Fuente: Nielsen Retail Index

En el inicio de 2013, los colombianos recuperan el nivel de confianza (87%), aunque están por debajo de los niveles de confianza de la Región Latinoamericana (93%), y del nivel de 2012 (91%). El consumidor manifiesta tener menos dinero disponible y estar pagando más en deudas.

El común de las canastas se contrae, principalmente aseo, bebidas y tocador. Todas las canastas crecen en volumen pero alimentos es la única canasta que se acelera en valor frente al mismo periodo del año anterior, siendo una de las canasta con menor número

de categorías en desaceleración. El consumidor está cambiando sus hábitos de compra, buscando ahorros en marcas más económicas y, aunque gasta más por acto de compra está demorando más la reposición.

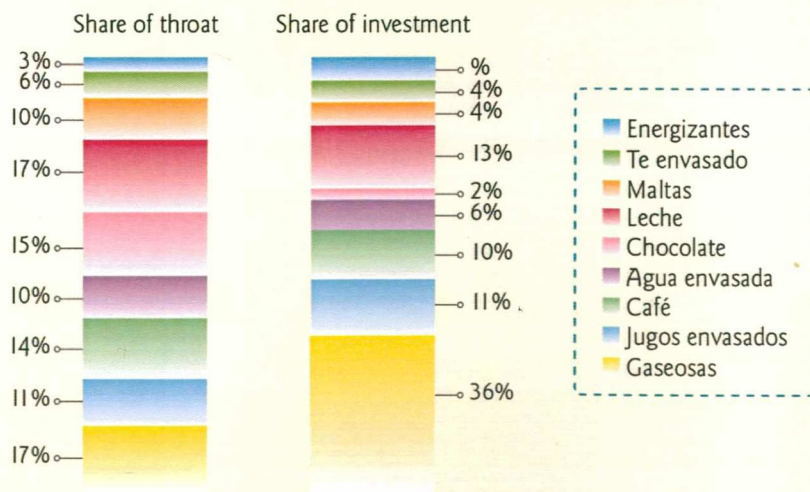
En los canales, La desaceleración es impulsada por los supermercados, en donde los independientes son el formato más afectado en el común de las categorías. La tienda mantiene una buena dinámica de crecimiento como es habitual en periodos de desaceleración, registrando buenos comportamientos en el común de las canastas.

También en el primer semestre de 2013, en la canasta de bebidas la mitad de las categorías registra crecimiento en volúmenes y un 17% decrece.



Con un agresivo entorno competitivo

Bebidas participación de garganta vs inversión en medios

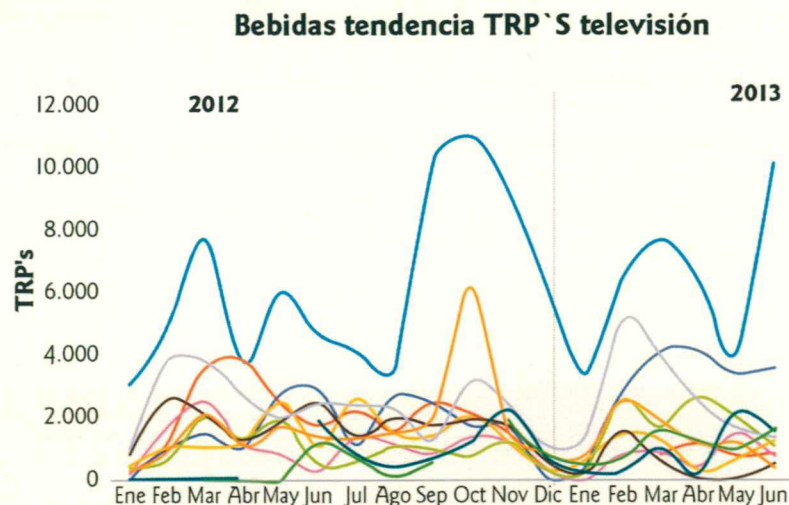


Fuente: TGI Colombia 2012- *ULT 7 días IBOPE Colombia

En los medios, la creciente lucha por la participación de garganta, una fuerte reacción en las categorías de té, chocolate y bebidas energizantes y una agresiva competencia entre las bebidas carbonatadas, ha elevado la inversión publicitaria que acumula un 13% de crecimiento a Julio del 2013, sobre una inversión que ya venía con un crecimiento del 21%, al cierre de diciembre del 2012.

En resumen, la categoría café se viene recuperando en un entorno de desaceleración en el consumo. En el segmento de bebidas, donde la competencia por atraer el interés del consumidor es agresiva, la categoría ha demostrado crecimiento a pesar de que su capacidad de inversión en publicidad no es comparable con la de otros subsegmentos.

Y fuerte inversión en los medios



Total general	TRP's
Agua	7.629 5%
Café	5.670 -39%
Chocolate	4.352 -33%
Gaseosas	37.708 47%
Maltas	5.383 -25%
Jugos	15.754 2%
Energizantes	5.213 169%
Té	3.495 -73%
leches	18.233 102%
Yogurt	10.117 52%
Hidratantes	2.802 95%

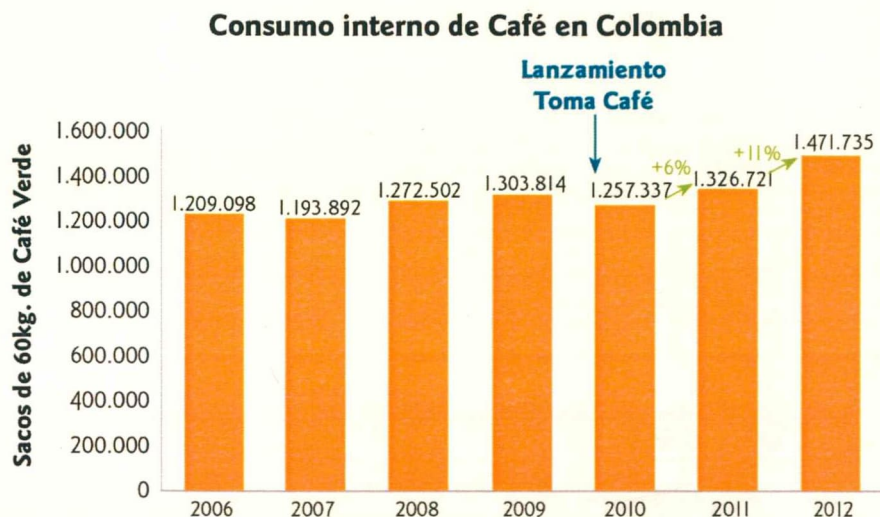
Fuente: IBOPE MMW - Target: personas

La ruta del crecimiento de la categoría de café

En la categoría de café, los volúmenes de consumo interno siguen creciendo por tercer año consecutivo, luego de dos décadas de contracción. El total del volumen de café tostado para consumo interno, reportado por la industria creció 11%² al cierre de 2012.

El consumo de café en hogares que alcanza el 82% de cobertura según el estudio *Hábitos y Usos de Consumo de Bebidas y Café*³ realizado por la firma de investigación Synapsis de Colombia para el Programa en Agosto de 2012, ha recuperado 4 puntos desde 2009 y crecido de forma sostenida más del 1% en los 3 años recientes, con un pico de 1,4% de crecimiento al cierre del año móvil JJ 2013 según el citado estudio *Retail Index de Nielsen*. Un crecimiento

Se reactiva la categoría de café



Fuente: FNC, reportes de la industria

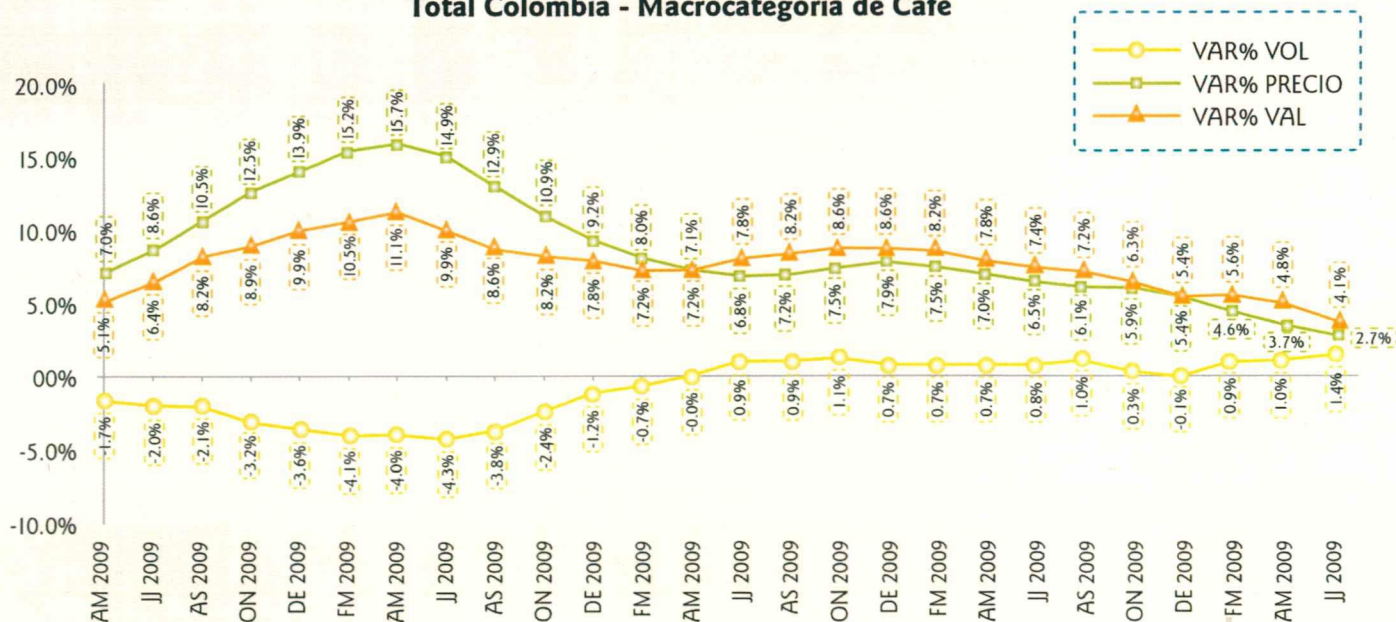


destacable, si consideramos que se trata de una macrocategoría madura de más de un billón (millón de millones), de pesos anuales en ventas, en un período de desaceleración general del consumo.

En el caso de las ventas en tiendas y supermercados que son registradas por Nielsen, que representan una alta proporción del consumo dentro del hogar, se nota una evolución positiva interesante para la categoría.

Con crecimiento sostenido en hogares por 3er año consecutivo, a pesar de fuertes incrementos de precio

Total Colombia - Macrocategoría de Café

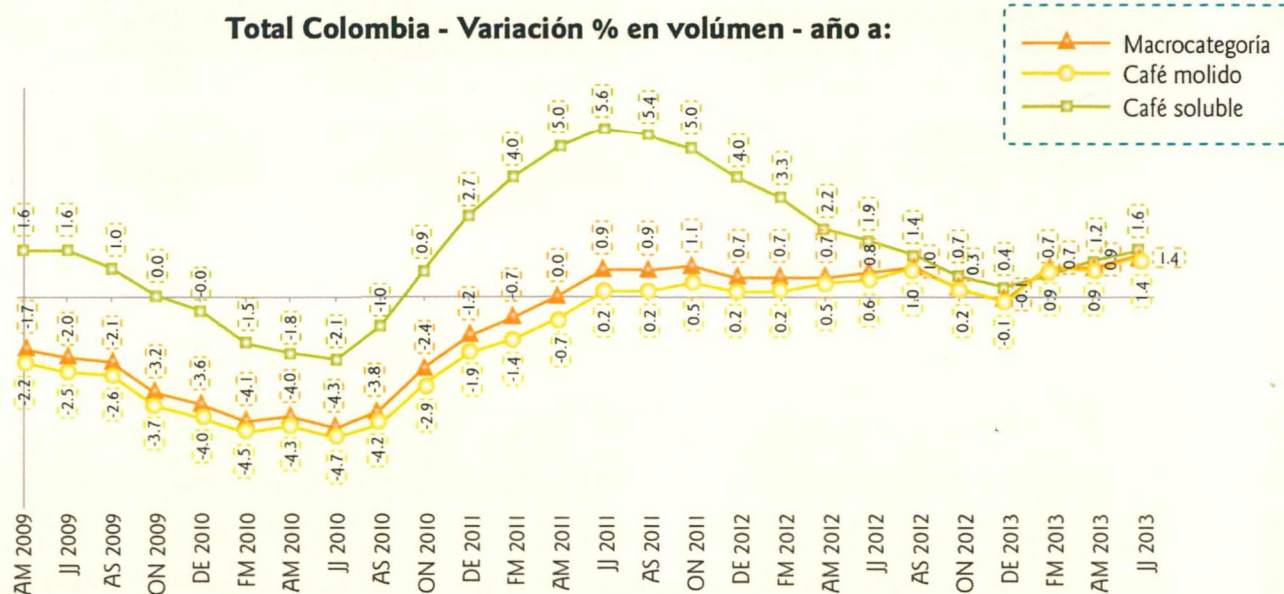


Fuente: Nielsen Retail Index

Este comportamiento es aun más destacable si se tiene en cuenta que en los últimos tres años la categoría experimentó continuos incrementos del precio promedio, muy por

encima de los incrementos de la canasta. A pesar de este contexto, la categoría de café se ha reactivado positivamente y ya alcanza 36 meses de tendencia creciente.

Ambas categorías con tendencia positiva en volúmen liderada por café soluble → Para café molido es el mejor nivel del crecimiento en 8 años



Fuente: Nielsen Retail Index

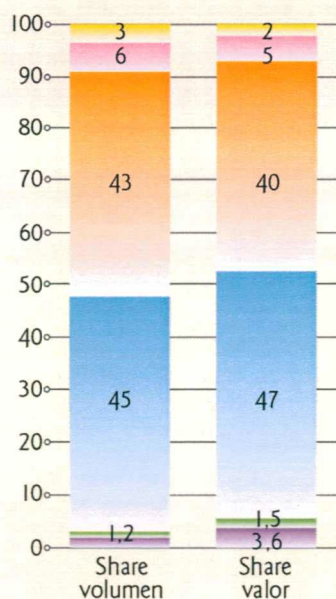
Es importante destacar que 86 de cada 100 kilos de café vendidos en el último año fueron de tostado y molido. La importancia de este

tipo de café es mayor en la zona suroccidental del país donde el 94% de los kilos son de café tostado y molido.

Las variedades de premium y superior con mayor avance en el largo plazo pero el crecimiento es generalizado

Participación y crecimiento por variedades

Total Colombia - Último años móvil



Total Colombia - Var% (Vol) Per anterior

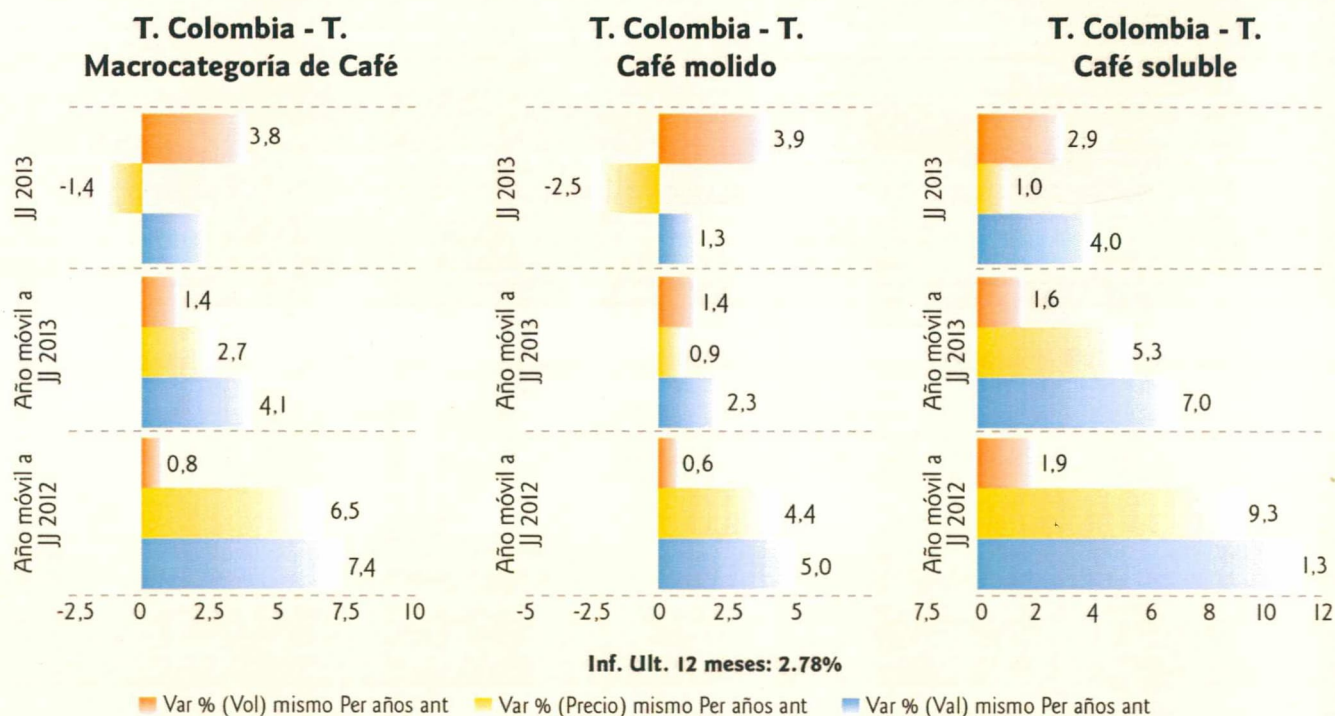


Fuente: Nielsen Retail Index

El mejor comportamiento de la categoría para consumo en el hogar, es generalizado. Se destacan las variedades de mayor precio (superior y premium),

que son las que crecen a un ritmo superior consolidando el desarrollo de este nicho de mercado que está atrayendo a un mayor número de consumidores.

Ambas categorías apoyan la reactivación en los volúmenes, siendo solo café molido la que hace sacrificios de precio



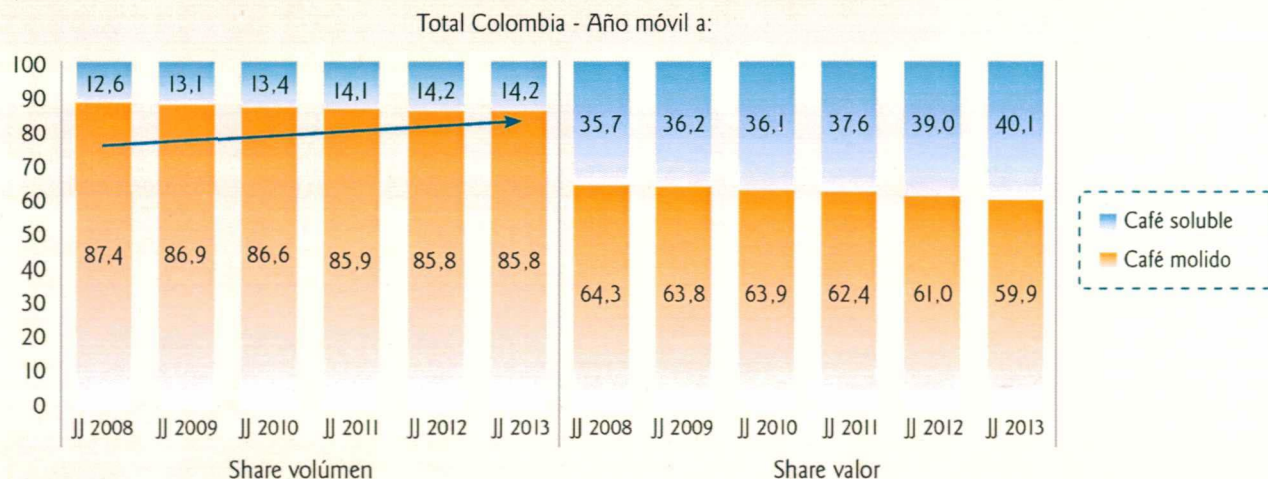
Fuente: Nielsen Retail Index

En el largo plazo, Café instantáneo registra mejor comportamiento que el café tostado y molido. No obstante, en los últimos 12 meses los ritmos de crecimiento son similares entre ambas categorías.

El crecimiento de café soluble en el largo plazo está soportado en una mayor presencia del producto en las tiendas: al cierre del primer semestre de 2013, tanto el café instantáneo como el café tostado y molido son ofrecidos por el 90% de las tiendas en el país.

El crecimiento de café soluble dentro de la categoría es evidente en el largo plazo

Participación categorías Café Vs. Macro categoría



Fuente: Nielsen Retail Index

Crecimiento generalizado también es impulsado por mayor consumo fuera del hogar

Como se deduce de los apartes anteriores las nuevas tendencias que se destacan al cierre del año móvil JJ 2013, según el estudio *Retail Index de Café Nielsen*, son el crecimiento sostenido de la gran base de cafés tradicionales (1,4%), donde crecen tanto el segmento de tostado y molido (1,4%), como el de instantáneo (1,6%). Este último gana participación en el largo plazo en tanto que el descafeinado también crece (2,5%), y se destaca un fuerte crecimiento del nicho de cafés Premium. A pesar de registrar mayores incrementos en precio que los cafés tradicionales, estos últimos siguen siendo los de mayor crecimiento en los hogares colombianos: con un 10,1% en el año móvil JJ 2013, logran ya una participación del 2,9% del total

del café consumido en hogares vs 2,5% de participación en el mismo período del año 2011.

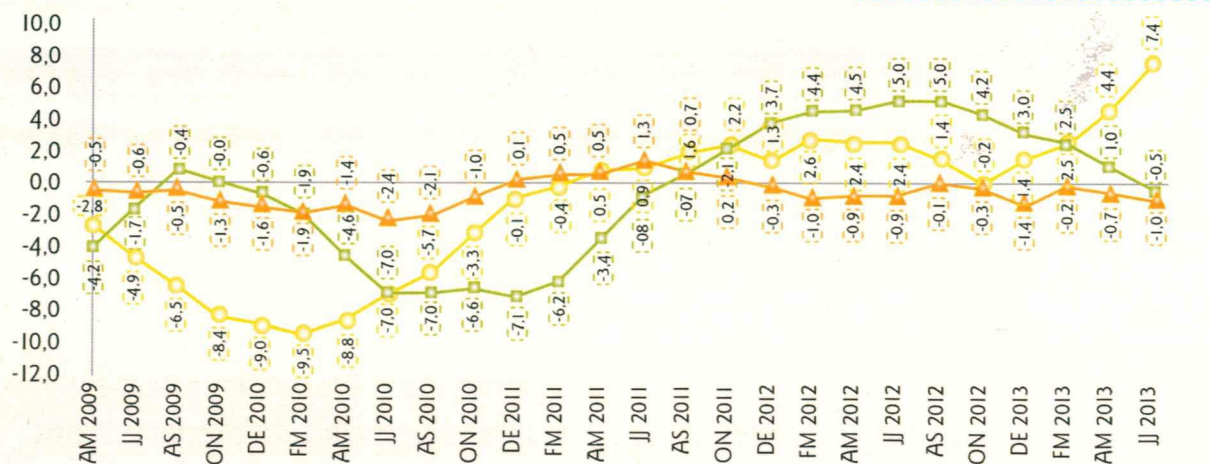
Las cifras también reflejan un consumo dinámico y creciente en el consumo de café fuera del hogar que de acuerdo con diferentes estimaciones pasó de ser el 30% del volumen consumido (CNC 2007⁴), a ser el 50% entre los años de 2007 al 2012 (Synapsis 2012). Especialmente las tiendas especializadas de café han sido generadoras del interés por nuevas preparaciones como el cappuccino, los frappés y otras bebidas con base en café espresso. Es así como, además del consumo de tinto o el café con leche en el hogar, que hacen del café la bebida reina de la mañana, hoy en día los colombianos empiezan a tomar mayor diversidad de preparaciones en la tarde tanto dentro como fuera del hogar.

En casa el consumidor busca reproducir las nuevas preparaciones (cappuccinos y cafés fríos), de las tiendas especializadas y esta tendencia ha sido aprovechada por los tostadores

que han innovando con mezclas instantáneas de cappuccinos y cafés helados, y bebidas de café listas para tomar, haciendo de 2012 el año de mayor innovación del quinquenio.

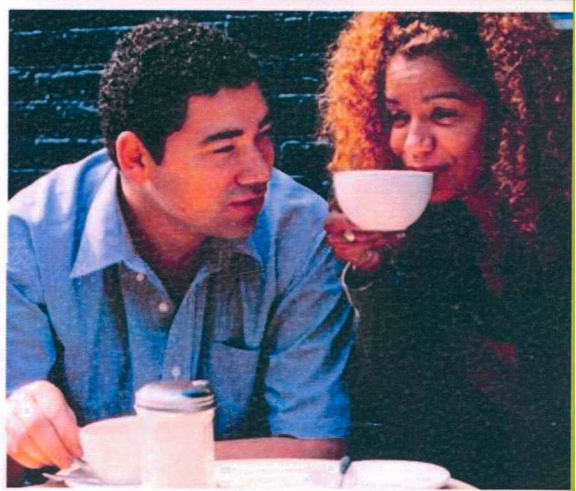
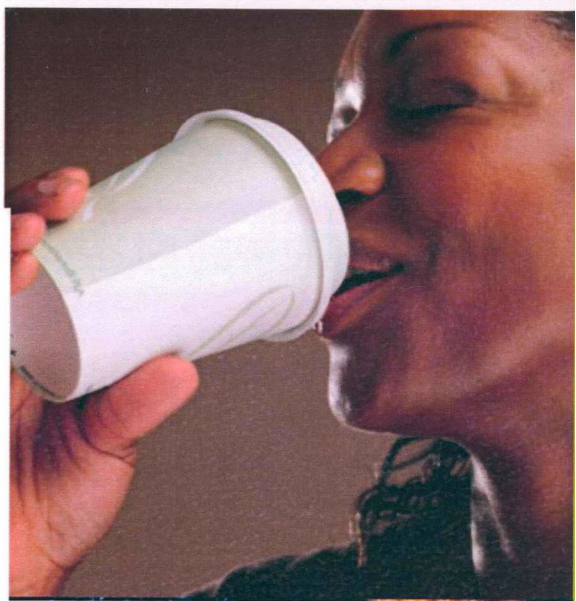
Las cadenas mantienen su crecimiento al 1,9% Se desacelera el canal tradicional

Macro categoría de café - Variación % en volumen - año a:



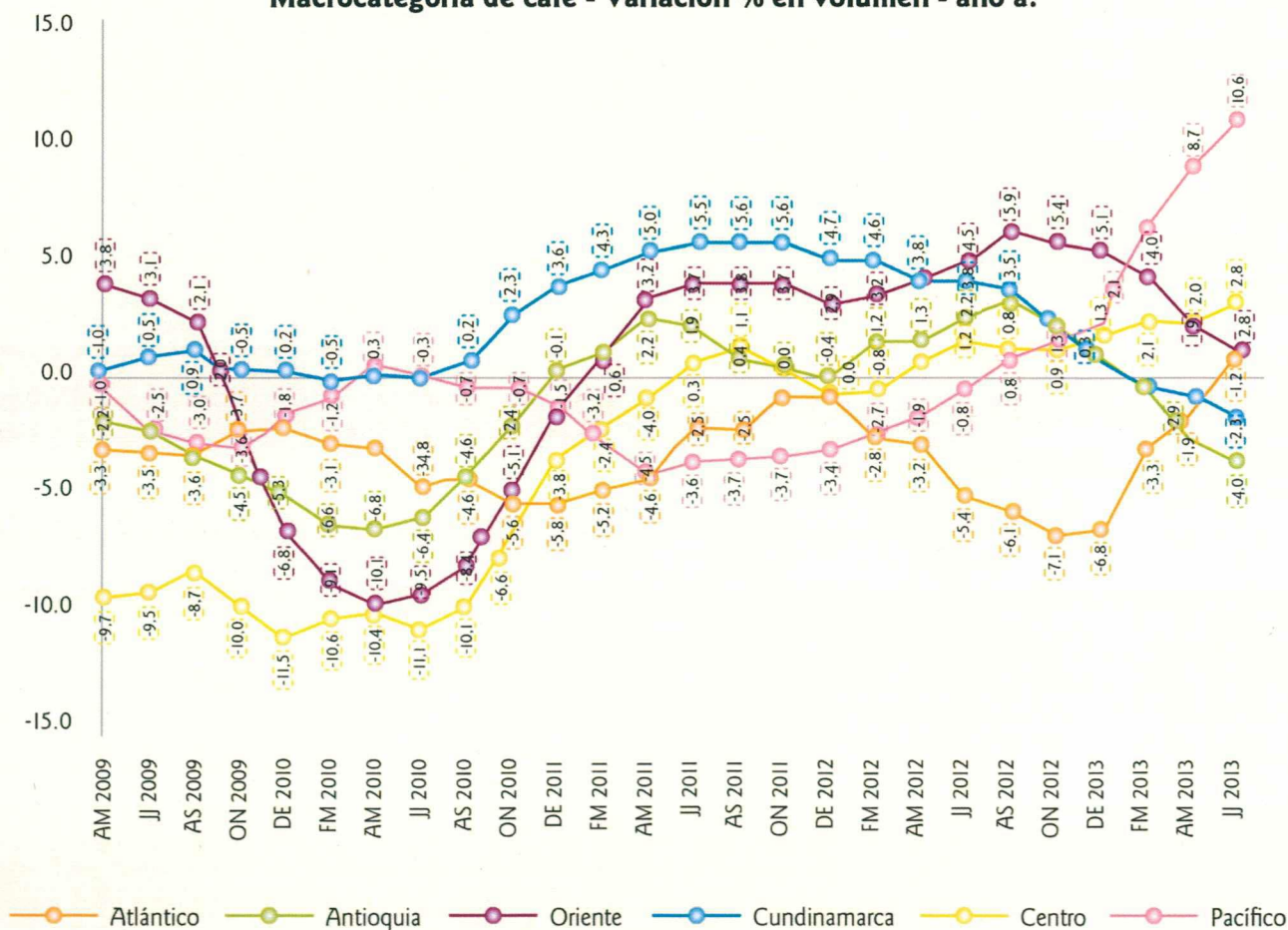
Fuente: Nielsen Retail Index

Esta dinámica de consumo fuera del hogar se refleja en otros subsegmentos de la categoría. Por ejemplo, juega un papel importante la tienda de barrio, que, según el estudio citado de *Nielsen*, continua siendo el canal de mayor venta de café empacado en el país (57% del volumen). Especial atención merece la creciente inclusión de máquinas que utilizan café instantáneo para ofrecer diversas preparaciones como cappuccinos, café con leche y mocaccinos que se suman a la ya tradicional greca para la venta de café al paso, un fenómeno que está elevando el consumo de café fuera del hogar y cuyo potencial es clave estimular.



Se destaca la tendencia positiva de Pacífico, Centro, y la recuperación de Atlántico. Es necesario reactivar Antioquia

Macro categoría de café - Variación % en volúmen - año a:



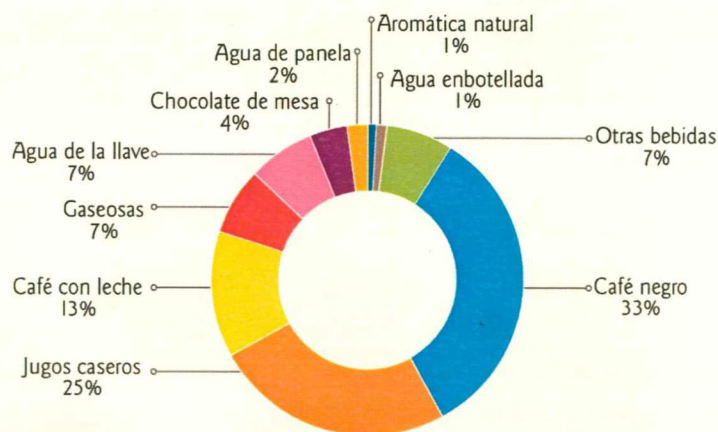
Fuente: Nielsen Retail Index

En cuanto a las regiones la recuperación es generalizada. Se destaca el comportamiento positivo de la categoría en la costa Atlántica, y la zona Suroccidental del país. Es de resaltar el crecimiento sostenido del consumo de café en la zona central (Eje Cafetero, Tolima, y Huila). Antioquia es la única zona donde la aceleración de los volúmenes no se presenta de la misma manera y Oriente merece atención pues se desacelera.

En cuanto a los hábitos de consumo, según el citado estudio *Hábitos y Usos de Consumo de Bebidas y Café*, realizado por la firma de investigación Synapsis de Colombia para el Programa en Agosto de 2012, el consumo diario de café y sus preparaciones ocupa ya el 46% de las ocasiones diarias de consumo de bebidas. Al comparar este mismo estudio con el hecho por Synovate de Colombia

Empezamos a ver cambios positivos en los hábitos de consumo

Share de bebidas (% ocasiones)



46%

Consumo diario
Café oscuro + Café con leche

Fuente: Synapsis 2012 - Hábitos y usos de consumo

en 2008⁵, se observan cambios positivos en los hábitos de consumo de café: crece 4 puntos la cobertura en hogares que pasa de 79% a 82%; 6% más hogares están consumiendo varios tipos de café (22% al 28%); se duplica en hogares la penetración de las mezclas (cappuccinos, café con leche y otras preparaciones listas para preparar), que pasa del 6% al 12%; y crece el tamaño de la

taza consumida (8,3% en tostado y molido y 9,3% en soluble). Por otra parte, disminuyen 15% las razones de abandono por argumentos de salud entre los consumidores que dicen estar pensando en abandonar el consumo (menos de 10%): en 2008 el 71% de quienes pensaban abandonar el consumo mencionaba mitos relacionados con la salud y en 2012 este porcentaje baja al 56%.

De acuerdo con Euromonitor, "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".

¿Cómo lo estamos haciendo?

Estimulando la demanda efectiva y la innovación



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 tostadores de todo el país, unido a una creciente red de aliados para la educación, ha permitido avanzar en los resultados de 4 líneas estratégicas todas orientadas a estimular la demanda efectiva del café.

Con una estrategia enfocada en el consumidor



Más motivos de consumo elevan la consideración por la bebida

Promoción de la experiencia y la cultura del café:

Desde su lanzamiento en Mayo del 2010 el Programa tiene dos ejes de trabajo para estimular la demanda efectiva del café: el desarrollo de campañas de comunicación y educación en medios masivos dirigida directamente al consumidor final brindándole más y nuevos motivos emocionales, para preferir el café; y la línea de divulgación científica www.CafeyCiencia.org cuyo objetivo es aproximar los profesionales de la salud (tanto médicos y nutricionistas como editores y comunicadores de medios masivos), a las fuentes primarias y estudios recientes sobre el impacto del café en la salud humana, divulgando así los

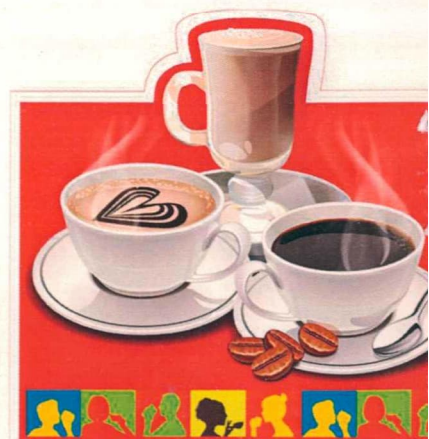
recientes hallazgos de los beneficios del café para la salud (más motivos funcionales y menos barreras).

Dentro de las actividades de promoción y educación al consumidor, encaminadas a estimular la demanda efectiva, se emitieron las campañas de televisión, radio, redes sociales y comunicación editorial ¿“Cuánto Sabes de Café?” (2012), que reta a los colombianos a aprender más sobre su bebida nacional y “Explora la vida, Explora el Café” (2013), que promueve nuevas ocasiones y preparaciones de consumo de la bebida. Estas campañas que buscan reposicionar el café como bebida joven y actual han llegado al 93% del grupo objetivo que comprende hombres y mujeres de 18 a 39 años.

El impacto de los comerciales de la campaña ¿“Cuánto Sabes de Café?”, con situaciones coloquiales

y humorísticas de personas que quedaban en evidencia al no saber de café, alcanzó una recordación del 78% y resultados positivos tanto en la motivación al consumo (74%), como en la intención de compra (70%), según el estudio mencionado, hecho por Synapsis de Colombia.

La campaña “Explora la vida, Explora el Café”, busca elevar la consideración de la bebida entre las nuevas generaciones comunicando más motivos de consumo con argumentos emocionales: nuevas ocasiones de compartir con nuestro tradicionales tinto y café con leche pero también la invitación a conquistar y celebrar con nuevas bebidas frías y calientes como el frappé, el cappuccino y el mocaccino. Una táctica que busca retener el consumo tradicional de la mañana en el hogar, y el elevar la frecuencia y la cantidad de gramos de café por taza, impulsando el consumo emergente de nuevas preparaciones en la tarde, dentro y fuera del hogar.

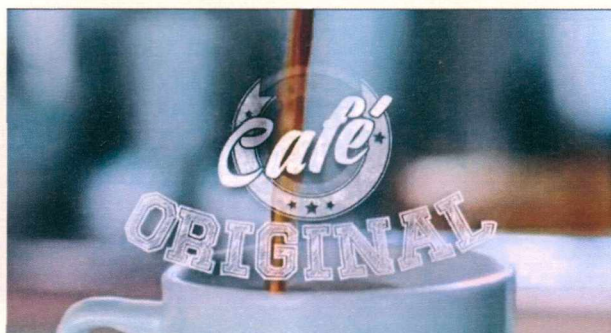
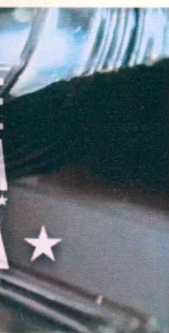


Para elevar la notoriedad y la consideración por el café

→ Elevamos la notoriedad y la consideración por la bebida



→ Elevamos la intención de compra



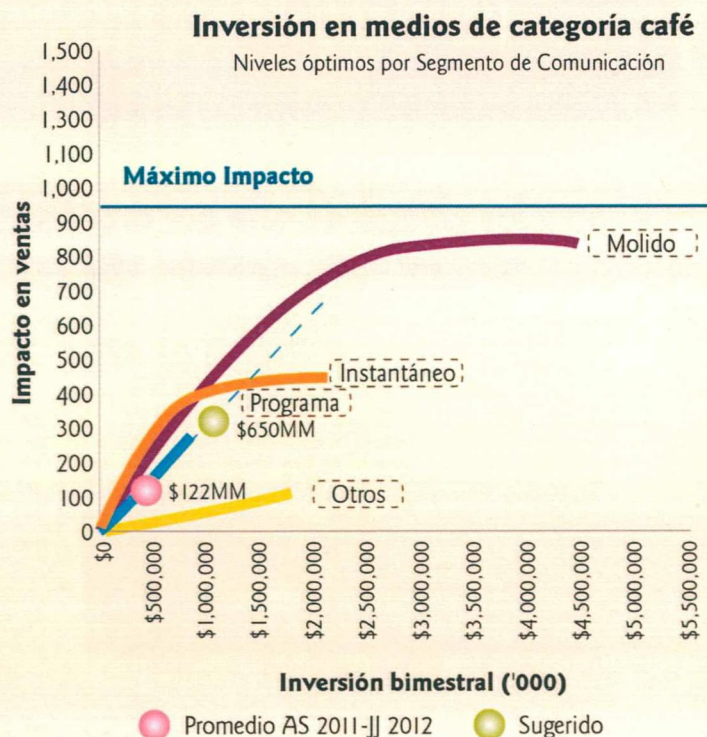
→ Elevamos la frecuencia de consumo y los gramos de café por taza



El estudio econométrico realizado por Brand Science⁶, 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 de los volúmenes de café medidos en kilos, una óptima relación inversión vs contribución.

Con óptima relación inversión - contribución en medios pagados



Toma Café ha tenido un aporte de 6% dentro de la contribución del crecimiento de la categoría de café a pesar de hacer sólo un 2% de la inversión en medios.

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

Educación al consumidor:

Los mensajes de posicionamiento del café como bebida joven y actual y el reto de aprender más de café, se refuerzan con piezas de edu-comunicación en medios virtuales y 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 de las bebidas “emergentes” (cappuccino, frappé y malteada). El ABC del *Café de Colombia* orientado a profundizar la cultura del café y también ofrecer más motivos de consumo.

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 cuenta, a Junio de 2013, con 87.000 seguidores y un indicador de *engagement* promedio de 40%, con picos de 80%. El programa aprovecha estos medios para ofrecer educación interactiva en formatos de entretenimiento:

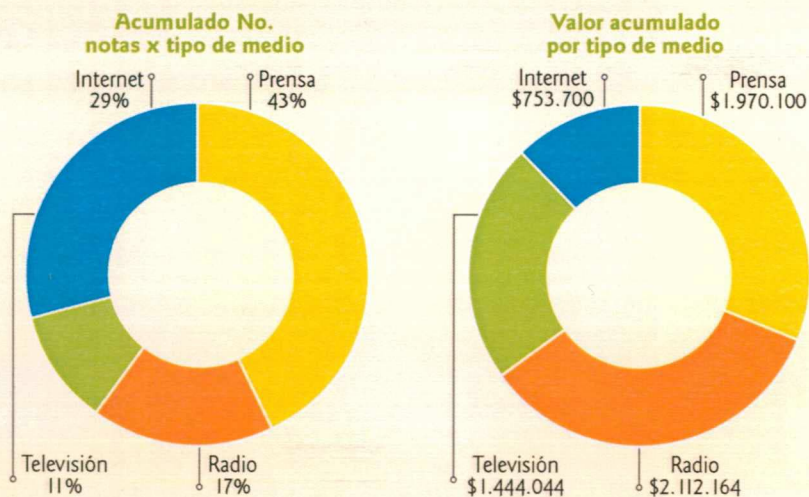


Especial mención merece la nueva agenda editorial de gastronomía, cultura del café y beneficios del café para la salud, desarrollada en medios masivos por el Programa que en estos tres años acumula un alcance de 250 millones de impactos (similar a lo que lograría una inversión publicitaria de siete mil millones de pesos). Esta labor es posible gracias al interés

manifiesto de una red de más de 300 editores y comunicadores de los principales medios nacionales y regionales que hoy cuentan con el Programa Toma Café como la principal fuente sobre la cultura del café, las tendencias de consumo, y los estudios sobre el café y la salud. quienes llevan sus contenidos a 18 las principales ciudades del país.

Y una creciente agenda de café y consumo en los medios

Impacto acumulado free press - 18 ciudades



Alcance: 260 millones de impactos

Acumulado No. Notas 2010-2013	
Tipo de medio	No. Publicaciones
Prensa	426
Radio	167
Televisión	116
Internet	291
Total	1000

Fuente: FGJC, IBOPE My 2010 - Jn 2013

...rio Castellini nos
del café colombiano



Eso es un plus.
Google+

- **Café colombiano** + Colombia.com
- Llamos de rap en calles de café
- Fiestas regionales de jazz y champagnat
- Molinos regionales
- Festival de café
- Saludos con almuerzo
- Saludo de vapor
- Tostados de concursos
- Derivos con correa
- Encuentro de jazz y maraca



Programa de Promoción

Pereira sabe a café

De las bebidas que los pereiranos consumen a diario, el café ocupa el primer lugar con el 46 %, de los cuales el 33 % es café oscuro y el 13 % es café con leche.

VÍCTOR QUENCHIA Y EL SEÑAL DEL COTÓN
Tostando en cueva
vistos se veían el
el programa
"COTÓN"

ALIMENTOS. EVENTO BUSCA RENDIR HOMENAJE AL PRODUCTO NACIONAL Grupo Éxito celebrará día del café con festival

BOGOTÁ. El Grupo Éxito se ha unido a la celebración con "Tiempo de café" el primer festival de café con valor agregado para el consumidor que reúne, entre el 1 y el 23 de junio, las más reconocidas marcas de café en 160 sucursales de todo el país, con shows de preparación y sorpresas para los consumidores.

Esto se debe a que el 27 de junio es el día del café y para celebrar, el Programa Toma Café, brinda, el Programa Toma Café, reúne a todos los colombianos, invita a todos los colombianos a rendir un homenaje a nuestra bebida insignia, durante este fin de semana a la cadena.



Toma Café realizará un festival durante junio para celebrar el mes de la bebida insignia.

s con
OR

...bia y por todo el país hay
para celebrar el grano que
mundo. Una de ellas incluye un
gen del café.

...to contó con la presencia de tenderos del Quindío reparado deja buen mensaje de Toma C

orientada por la coordinadora
y el actor Juan Carlos Arango

de pérdida el programa diseñado y el una estrategia centrada en una fe vela que se les repartió a los asiste que, narrando una historia de as la que la pareja protagonista —logra Toro y Adriana Botina— logra dificultades y concretar su relación de medio del establecimiento del padrín tería por sugerencia del padrín interpretado por Arango. Al respecto el actor señaló: ser uno de los actores algunos deros y les sugiero algunos que hagan un mejor café. Lo p de manera adecuada y así de "el consumo interno del que es la meta

ECONOMÍA

Cerca del 85% de manizaleños toma habitualmente café



El mayor consumo habitual se registra en Bogotá, donde la demanda cubre el 80%. En el Eje Cafetero, Pereira es líder con cerca del 80%. Jóvenes aumentan consumo

Los distribuidores en especializadas de is y panaderías de ciudades del país, el 26 de junio. Norma, directora del área del café es unmo del café es unmo i compartir, cons la bebida que tomar desde niños del café es también homenaje a los se-



Llevando más motivos de consumo

27 de Junio, Día del Café:

La celebración del 27 de Junio-Día del café, ha sido posicionada como efeméride nacional, gracias a la campaña editorial desplegada por el Programa para

su celebración que fue acogida por los principales medios de comunicación de todo el país y al memorable comercial “Motivos”, que recrea emotivos momentos de consumo de café.

Activaciones de valor agregado que elevan la intención de compra



descubre tu mejor motivo,



para compartir tu mejor café.



27 de junio celebremos
el día del café.



Explora la vida, explora el café!



Esta plataforma permitió al Programa convocar a todos sus miembros y al Grupo Éxito quienes sumaron esfuerzos para la celebración realizando la activación “Tiempo de Café”, en los 160 puntos de venta de la mayor cadena de supermercados del país entre Junio 1 y 23. La activación ofreció espacio adicional para la oferta de café 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 la señalética para la activación en el punto de venta que elevó el volumen de compra. También para celebrar el 27 de Junio- Día del Café, 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.

Estas activaciones contactan al consumidor en el momento mismo de la decisión de compra, elevan el valor percibido y la competitividad de la bebida en los canales.

Consumo sostenible:

Más recientemente el Programa ha empezado a trabajar en divulgación que sensibilice al consumidor final hacia la toma de decisiones de compra y consumo de café que contribuyan a un estilo de vida sostenible. Es así como en el marco de la feria Expoespeciales 2013 (que organiza la Federación Nacional de Cafeteros), ofreció el “Encuentro Internacional Café Hacia un Consumo Sostenible”, un foro dirigido a la industria y los gremios para elevar la notoriedad del consumo sostenible en nuestro país y ofrecer argumentos que promuevan el cambio, tanto de empresas como consumidores.

Derrumbando mitos y comunicando beneficios:

Para llevar al consumidor información científica sobre el café y la salud, debidamente legitimada,

el Programa continúa con la línea de divulgación científica www.CafeyCiencia.org dirigida a profesionales y comunicadores de la salud.

Acercamos los profesionales a las fuentes científicas de café y salud

Visitas pag café y ciencia



Congresos científicos

Año	Congresos médicos	Asistentes directos	Ciudades
2010	6	1.300	4
2011	13	3.625	6
2012	8	2.800	8
2013	12	4.070	7

Seminarios con medios



Esta línea de divulgación científica busca aproximar los profesionales a las fuentes científicas primarias de calidad y a los hallazgos recientes sobre tópicos especializados de café y salud para lo cual invita expertos nacionales e internacionales a congresos y foros científicos, organiza seminarios para editores y comunicadores de salud de medios masivos y cuenta con la página www.cafeyciencia.org.

Gracias a convenios con las sociedades científicas, a lo largo de estos 3 años se ha llegado a 14.450 profesionales de la salud quienes han escuchado a los más destacados investigadores mundiales sobre café y salud en 31 congresos médicos nacionales e Internacionales organizados por las Sociedades Científicas. Entre los expertos invitados en 2012 y 2013 cabe destacar dos invitados internacionales que presentaron sus

estudios a más de 3.000 médicos y nutricionistas: la Dra. Esther López-García PhD., Post-doctorada en la Escuela de Salud Pública de Harvard, Doctora en Salud Pública con mención en Epidemiología de la Universidad Autónoma de Madrid, Magister en Salud Pública de la misma Universidad y Licenciada en Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, quien actualmente trabaja como profesor asistente en el Departamento de Medicina Preventiva de la Facultad de Medicina, UAM, quien presentó la conferencia «Cambiando nuestra visión sobre el consumo de café y el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles» en el XXII Congreso Colombiano de Medicina Interna; y el Dr. Jaakko Tuhomilehto MD, MA, PhD., Profesor Emérito de la Universidad de Helsinki, líder mundial en investigación sobre prevención de la diabetes quien presentó su conferencia

“Beneficios del café en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles: la evidencia científica” en Nutrial 2013, en el VIII Simposio Internacional y el Seminario Alimentación Sana, de la Sociedad Colombiana de Cardiología, y en el VII Congreso Colombiano de Diabetes. Estos y otros expertos sobre el café y la salud participan igualmente en el Seminario “Café y Salud para Medios de Comunicación” que organiza anualmente el Programa para aproximar los editores y comunicadores a las fuentes y llevar así divulgación científica a la comunidad.

Por otra parte, la página www.cafeciencia.org cuenta ya con más de 1.000 visitas mensuales. A partir de 2013 la página es alimentada por la Fundación Santa Fe de Bogotá, contratada por el Programa para la revisión bibliográfica sistemática de literatura científica sobre café y salud.

En 2012 el Programa dio a conocer en los congresos de especialidades afines, los resultados de dos revisiones bibliográficas sistemáticas de estudios sobre el café y la salud, realizadas en 2011, para contar con contenidos de calidad para su divulgación: “Consumo de Café y su Relación con la Salud Cardiovascular en los Subtemas de Tensión Arterial, Lípidos y Homocisteína y su Relación con el Endotelio”, realizado por el Centro de Estudios e Investigación en Salud – CEIS de la Fundación Santa Fe 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 en los subtemas de Calcio, Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad, Hierro, Zinc y adicción”, realizada por los Drs. María Victoria Benjumea ND. PhD. y Fernando Arango MD., pediatra, epidemiólogo, de la Universidad de Caldas, quienes revisaron bibliografía publicada entre los años 1966 al 2011.

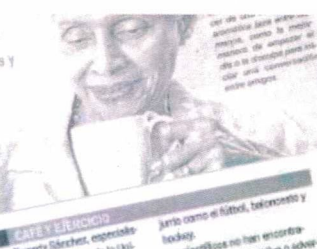
la clave
consumo en un 30% en los próximos años y
habrá que considerar este programa con
Las empresas que integran este programa son
miles grandes y pequeñas industrias
funcionan ubicadas en las principales
ciudades que producen este
producto, que se unieron para
establecer una ambiciosa estrate-
gia que es la base del café la bol-
sa que es consumida y apreciada
de las comunidades.

del café
on mitos
El café niegan que afecte la salud.



REALIDADES DEL
CAFÉ
científica acepta hoy que el consumo
es al día, preparados con seis granos
50 centímetros cúbicos no p
a salud humana y al con

Bienestar
Sanitas
ALIMENTOS
QUE SE
CONSERVAN
CATARATAS
ANEMIA
INFANTIL
MITOS Y
REALIDADES
del
café



CAFÉ Y EJERCICIO
Jordi Dupuy Sánchez, especialista en medicina interna de la Un-
iversidad del Rosario, explica que
el café mejora el rendimiento fís-
ico y mental si se consume de 30 a
60 minutos antes de practicar un
ejercicio.
Dupuy afirmó que la cafeína es
beneficiosa para el ejercicio de alta
intensidad y duración prolonga-
da como son los deportes de con-

medicina interna, electro-
fisiología y arritmias, con-
sumo de café

El café y la salud: Mitos y realidades



La tradición de no filtrar
el café y de tomarlo reco-
mendado al finalizar el día.
Diversos estudios han demostrado que la cafeína incremen-
ta el nivel de alerta y la habilidad para mantener la atención,
mejora el desempeño en tareas de vigilancia, reduce la
presión arterial.



¿QUÉ ES EL BUENO?
Los expertos afirman que beber
café en la tarde puede volverse al
café, pero que después de la tarde
experimenta y que también es co-
mún y saludable en personas
trastornos.
700%
5 ACTUALIDAD AGOSTO 3 DE 2012 VIERNES

Café, energía

Estilo de vida



La revolución del café



En mayores
años, el consu-
mo de café re-
duce el riesgo de enf-
artritis cardiovascular



Investigaciones científicas
de reconocidas entidades
académicas presentan
resultados de gran inter-
és en torno a la relación

El
no sólo es ca-
es antioxid-
para a

En mayores años, el consumo de café reduce el riesgo de enfermedad cardiovascular

NUEVOS ESTUDIOS
científica, super-
medicina de la vida
pasaron de la vida al
café y la salud.
Estos investigadores
vado a consumir su co-
quinos y los efectos
múltiples: congestión
algunos casos, pre-
medios muchos inge-
Algunos otros sob-
cual es el consumo de
sistema cardiovascular
señales solo aclarar
nos muchos de inves-
concluyendo que el go-
toso de una bebida seg-
algunos otros países
Ellos ya cuatro años
lado en la prestigiosa
PAMA una revisión siste-
ma se presenta al final de
científicos, es
que el consumo de
se asoció a un re-
do de diabetes, en hom-
bre y en mujeres.
Recientemente
publicó un estudio con
de 120.000 perso-
nas durante 24 años.
por investigadores
medial Arterio-

Llevando mensajes legitimados de café y salud al consumidor final

Investigaciones científicas
de reconocidas entidades
académicas presentan
resultados de gran inter-
és en torno a la relación



El diseño de las actividades de esta línea estratégica del Programa fue hecho con base en las investigaciones: *Opinión de los profesionales de nutrición y dietética sobre el consumo de café en Colombia*, hecha por la Universidad EAN para Vive Café⁷ y *Evaluación de la Percepción del Café en la Consulta Médica*, realizada por el Centro Nacional de Consultoría⁸ para

el Programa. Esta última, realizada en 2009 entre especialistas de más de 11 disciplinas y en 7 ciudades del país, que indaga sobre la presencia del café en la consulta médica y la opinión de los profesionales de la salud respecto de su consumo, muestra que el café tiene alta presencia en la consulta médica: 87,3 % de los entrevistados dicen recibir consultas sobre café de parte de sus pacientes

y el 72% de los entrevistados dicen compartir sobre el tema de café y salud en su círculo profesional. En esta misma investigación los profesionales de la salud dicen tener interés en recibir información científica sobre tópicos del café y la salud y casi el 75% manifiestan que se documentan sobre el tema de los alimentos, las bebidas y la salud principalmente a través de consultas por Internet, libros, revistas y publicaciones médicas. En el caso de los nutricionistas, el estudio cuantitativo *Opinión de los Profesionales de Nutrición y Dietética Sobre el Consumo de Café en Colombia*, realizado en 2006, por la organización Vive Café, entre 300 nutricionistas de 7 ciudades, muestra aún una mayor necesidad de contar con información científica reciente: sólo el 9% de los nutricionistas consultados dice haber estudiado los efectos del café en la salud, en forma particular, después de salir de la universidad. Estas investigaciones y

múltiples entrevistas con los directivos y miembros de diferentes sociedades científicas fueron las bases para el diseño de www.CafeyCiencia.org, la línea académica del mismo nombre orientada a divulgar y contextualizar los hallazgos científicos sobre el café y la salud.

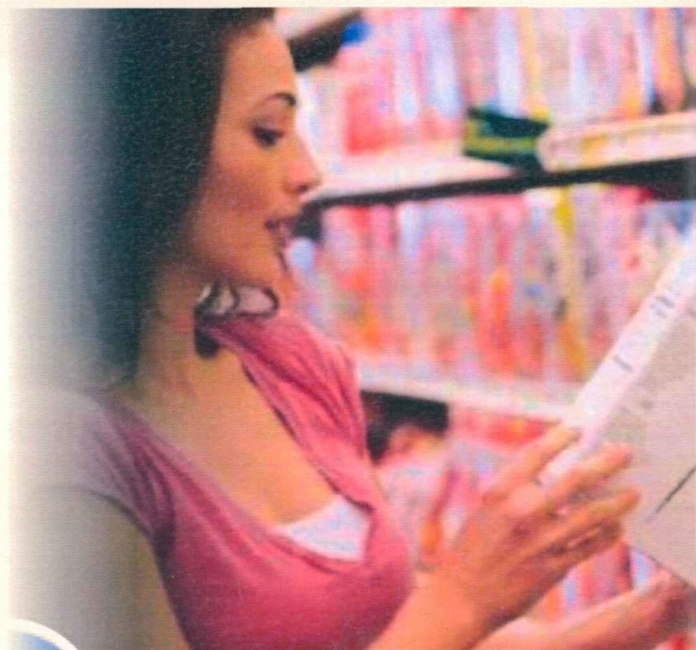
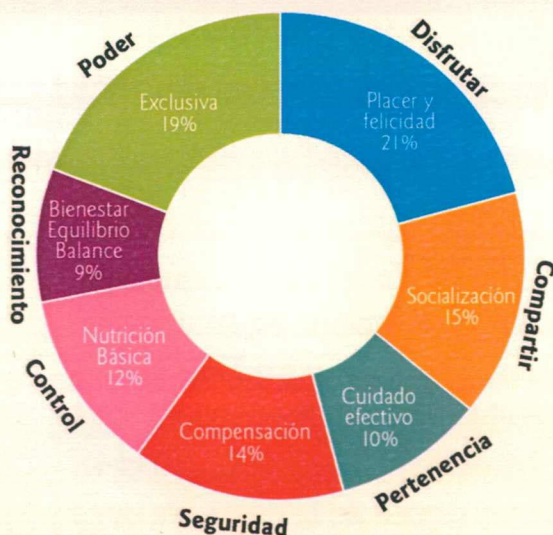
Estimulando la innovación para agregar valor al consumidor final:

Para entender los hábitos, las tradiciones y las motivaciones locales de consumo de bebidas y monitorear la evolución histórica de la demanda de café en el mercado, Toma Café adquiere estudios sindicados y realiza investigación de tendencias de consumo que socializa entre sus miembros haciendo así posible que esta valiosa información llegue también a tostadores pequeños y medianos. Cada año el Programa adquiere el estudio *Retail Index de Café* de Nielsen (evolución histórica de la demanda de café en los canales), que permite a sus

miembros optimizar sus decisiones de mercado. En 2012 se realizó el citado estudio *Hábitos y Usos de Consumo de Bebidas y Café* (Synapsis), y en Mayo de 2013 el estudio *¿Cuánto sabe Colombia de Café?* (Centro Nacional de Consultoría⁹). El acceso a esta información sobre la evolución de la demanda y las tendencias y

gustos del consumidor estimula la innovación y eleva la competitividad de los miembros del Programa Toma Café frente a las demás bebidas sustituto, nutre el pipeline de desarrollo de producto y facilita la mejora de la oferta agregando valor al consumidor final.

Hacemos investigación para impulsar la innovación



Formando multiplicadores de buenas prácticas para elevar la competitividad del café en la “última 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 nuevas bebidas de

café (cappuccino, frappé, malteada y mocaccino), Toma Café ofrece formación complementaria en preparación, venta y servicio de café a establecimientos de comercio que ya venden café empacado. En alianza con el SENA, durante los primeros 18 meses de esta actividad, el Programa ha formado 1.020 preparadores de café

Formamos multiplicadores de buenas prácticas



- 1.645 jóvenes formados en fundamentos de barismo
- 2725 tenderos formados como multiplicadores
- 150.000 tenderos sensibilizados con radionovela educativa
- 49 evaluadores formados y certificados por el SENA
- 33 tutores SENA y Fenalco entrenados
- 24 instructores de Mesa y Bar formados como baristas instructores

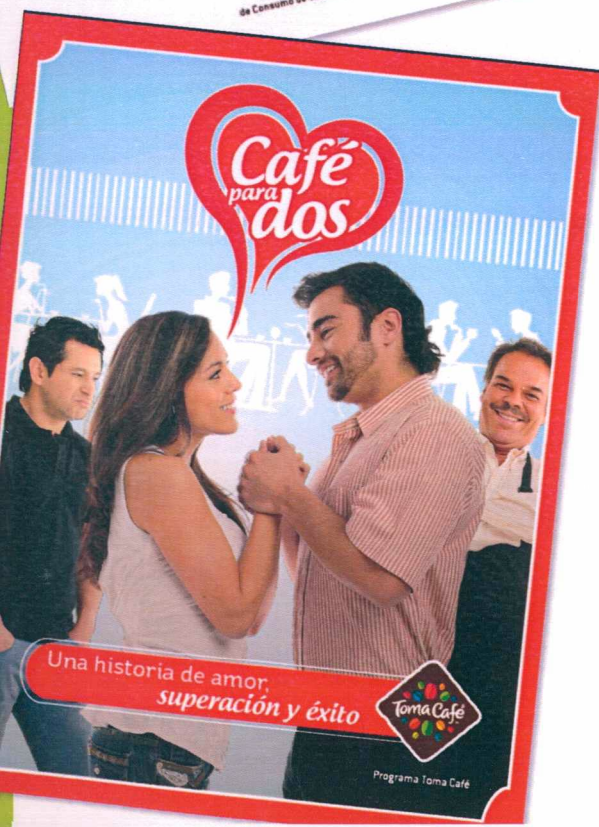


Año	Baristas y personal mesa y bar	Ciudades	Instructores	Evaluadores
2011	338	16	24	25
2012	1107	5	76	15
2013	450	6	30	

Guía de capacitación para **BARISTAS**



Programa de Promoción
de Consumo de Café de Colombia



de hoteles, barras de café, panaderías y cafeterías de 5 ciudades, en cursos de Fundamentos de Barismo y está formando 250 más este segundo semestre de 2013. En 2012, gracias al apoyo de Cámaras de Comercio y las secretarías de competitividad de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Manizales, Armenia, Ibagué, Pasto y Soacha, el Programa llegó a 2.725 tenderos con talleres de mejores prácticas de exhibición, preparación y venta de café en los cuales se entregaba la fotonovela didáctica “Café para Dos”, una historia de amor y superación para promover la venta de café al paso, ilustrada con fotos de 3 populares actores de la televisión nacional. A esta estrategia se suma la radionovela educativa “Café para Dos”, emitida en 2012 en el programa de mayor audiencia de tenderos en el país, La Tienda Ganadora, que combina entretenimiento, educación y concurso y llegó a una audiencia de 157.000 tenderos en las 7 principales del país.

La formación complementaria promueve la competitividad del café en la última milla de la cadena. Además de elevar las competencias de los jóvenes preparadores de café del sector HORECA y estimular la venta de café preparado en el canal tradicional permite que la alta

rentabilidad de la bebida optimice 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.

Elevamos la competitividad del café en los canales

ero a ver, Explíqueme amor cómo es eso de la rentabilidad del café preparado.

Claro, es muy fácil, mire mi vida...hay por decir que el solo aroma de un preparado ya atrae gente al negocio padrino...Pero venga hacemos c

3 Calculemos la utilidad.

La utilidad son las ganancias que obtendremos de la venta, quitándole los costos que fijamos. Entonces, la venta total, menos el costo total es igual a la utilidad bruta

$$\$35.000 - \$7.000 = \$28.000$$

Con estos datos supuestos, nuestra utilidad total sería de \$28.000 por cada libra de café.

1 Fijemos los costos
Para preparar una buena bebida de café solo necesitamos café y agua. Digamos que en promedio una libra de café vale \$7.000

2 Calculemos la venta
Con una libra de café podemos preparar 70 tazas de café aproximadamente, unos 7 litros.
Digamos que cada taza se vende a un promedio de \$500.

Entonces:
Multipliquemos las tazas de café que nos salen por cada libra, por el precio de venta de cada una taza, así sabremos cuánto nos da eso en pesos:

$$70 \times \$500 = \$35.000$$

O sea que nuestra venta total será \$35.000

No le puedo creer!!!
¿O sea que le ganamos cuatro veces lo que invertimos?

¡Imagínese! Lo que significa que por cada \$100 invertidos, obtenemos \$400 de utilidad sobre la venta, y eso es un muy buen negocio. Claro y cuando multiplicamos por las tazas que vendemos al día y los productos que lleva el cliente con el café: que si el pan, los huevos,



Un modelo eficaz de competencia-cooperación

Luego de tres años consistentes de trabajo de esta coalición de la cadena cafetera (industria y productores unidos), vemos con satisfacción significativos y positivos cambios en los hábitos de consumo. Logros tempranos que son posibles gracias al compromiso y la confianza de los miembros el Programa quienes con sus aportes y su

activa participación nutren la estrategia y permiten dar sostenibilidad en el tiempo a las actividades de Toma Café.

Como lo señalara el más reciente estudio sobre bebidas calientes en Colombia de Euromonitor, la firma global líder de análisis estratégico para mercados de consumo, “El Programa

Café Toma lanzado en 2010 como una iniciativa privada y pública mixta está mostrando resultados positivos, poniendo los niveles de consumo de café de nuevo en un camino de crecimiento. La experiencia Toma Café es un ejemplo interesante de cómo los competidores pueden combinar los recursos para cumplir con un objetivo común. Toma Café es también una iniciativa a largo plazo para elevar el consumo de café y está ayudando a toda la categoría. Cuenta con reglas claras y un fondo fiduciario para financiar sus actividades que garanticen su supervivencia. El modelo de Toma Café es un buen ejemplo a emular para otras categorías dentro de las bebidas calientes”.

Este trabajo de competencia-cooperación, fundamentado sobre el principio de la libre competencia, pone al servicio del crecimiento de la categoría los mejores equipos humanos y el conocimiento de cada una de las organizaciones miembro,

estimulando las fuerzas competitivas y elevando así el valor agregado para el consumidor final. Una exigente ecuación que nos compromete a quienes hacemos parte del Programa, a crear acciones eficaces que hagan del café la bebida más apreciada y consumida por los colombianos y las colombianas.

Ahora bien, cuando el objetivo es introducir cambios de hábitos de consumo, somos conscientes y así lo seguiremos reiterando, que estamos en el comienzo de un largo camino que involucra tanto sensibilizar al consumidor final para que descubra la versatilidad del café, como activar el potencial multiplicador de las fuerzas de innovación, distribución y venta de la cadena cafetera para promover los atributos del café.

Bogotá, Octubre de 2013

Ana María Sierra
Coordinadora Ejecutiva

1. Nielsen *Retail Index de Café*, año móvil JJ 2013. En volúmenes vendidos en tiendas, supermercados independientes y grandes superficies
2. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Reporte Consumo Interno de Café, diciembre 2012.
3. Synapsis. *Hábitos y Usos de Consumo de Bebidas y Café*. Estudio realizado para Toma Café. *Método aleatorio estratificado, 1500 entrevistas presenciales en hogares en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Manizales*, entre hombre y mujeres, consumidores y no consumidores de café, en los sectores urbano y rural, niveles socioeconómico 2 al 6, agosto 2012
4. Centro Nacional de Consultoría. *Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café*. Estudio realizado para la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 5.000 entrevistas en hogares de 5 regiones Bogotá, Atlántico, Central, Oriental y Pacífico, entre hombre y mujeres, consumidores y no consumidores de café, en los sectores urbano y rural, niveles socioeconómico 2 al 6, enero de 2008.
5. Synovate de Colombia, *Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café*, estudio realizado para el Programa Toma Café. Entrevistas presenciales en hogares, hombre y mujeres, consumidores y no consumidores de café, en los sectores urbano, rural, niveles socioeconómico 2 al 6, 2008

6. Brand Science, *Análisis Económico del Impacto y la Correlación entre la Publicidad y la Activación de la Demanda de Café*, estudio realizado para Toma Café, diciembre de 2012.
7. Universidad EAN. *Opinión de los profesionales de Nutrición y Dietética sobre el Consumo de Café en Colombia*. Estudio realizado para Vive Café. 300 entrevistas telefónicas.
8. Centro Nacional de Consultoría. *Evaluación de la Percepción del Café en la Consulta Médica*. Estudio realizado para Toma Café, 56 entrevistas a profundidad y 400 entrevistas telefónicas a médicos y nutricionistas de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Pasto, octubre de 2009.
9. Centro Nacional de Consultoría. *¿Cuánto sabe Colombia de Café?* Estudio realizado para el Programa Toma Café. 1224 entrevistas telefónicas en 52 municipios de todas las regiones del país.

Mayor información:

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



Programa Toma Café