



EL CASO TOMA CAFÉ

Bench mark de la promoción de consumo

Ana María Sierra

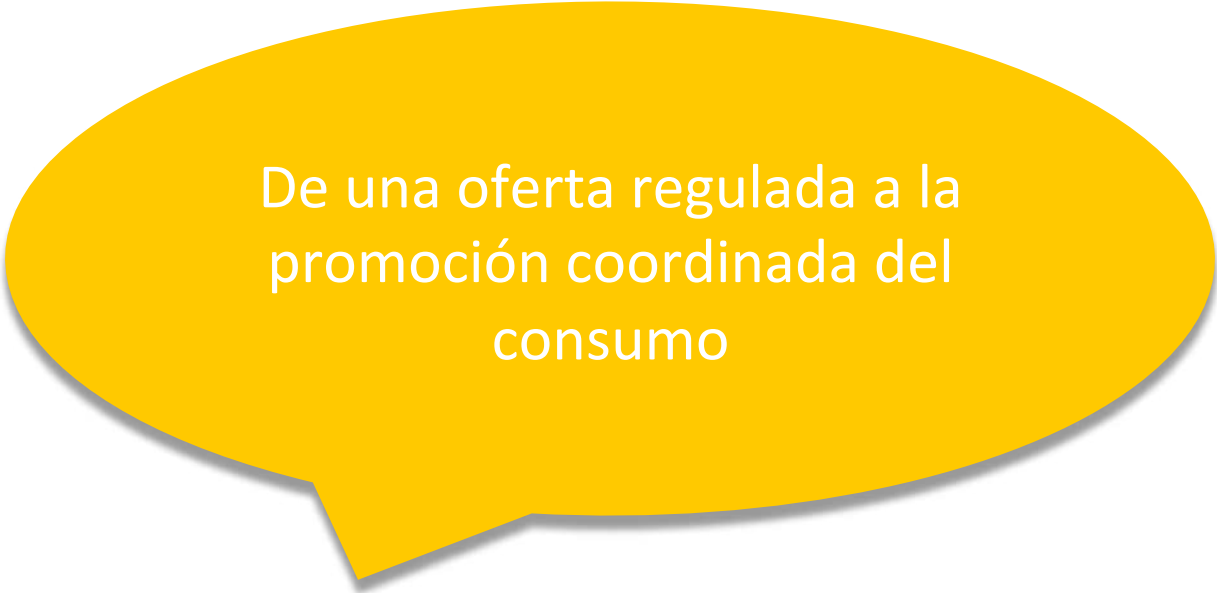


Lima, Noviembre 2021

- De una oferta regulada a la promoción coordinada del consumo
- La estrategia y la táctica
- Mercadeo integrativo: el modelo

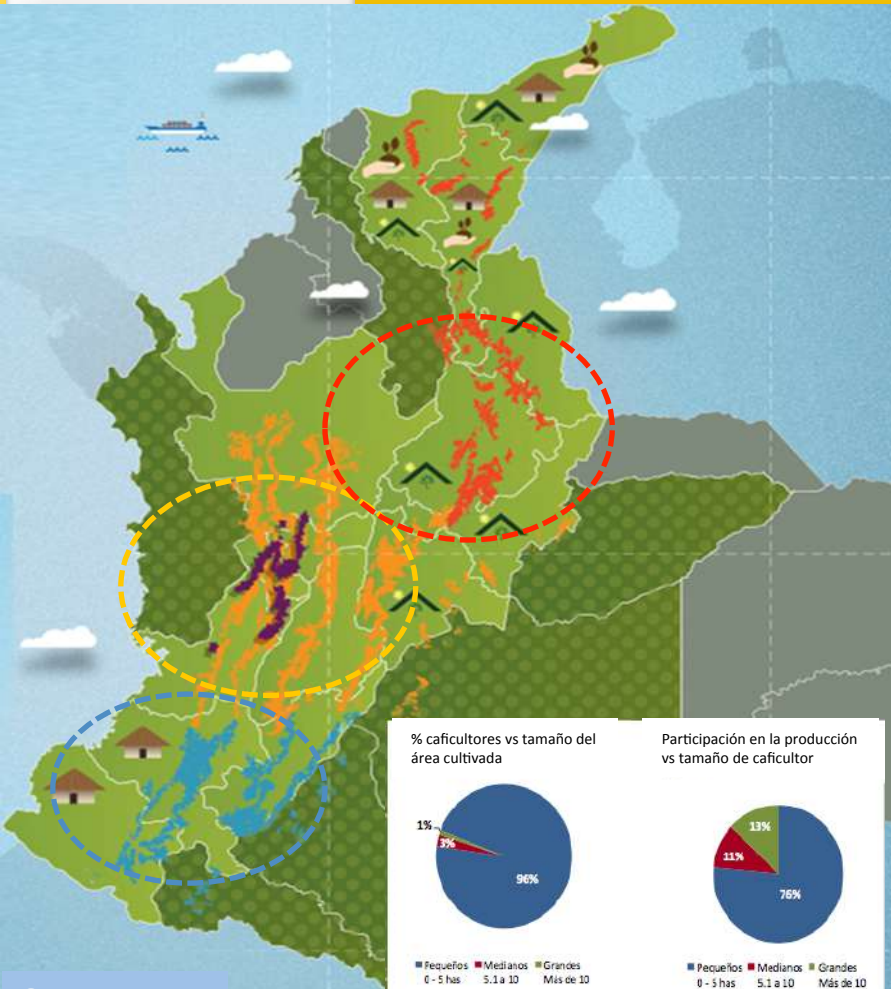


Programa Toma Cafe

A large, yellow, speech-bubble-shaped graphic with a drop shadow, centered on the slide. It contains the text "De una oferta regulada a la promoción coordinada del consumo".

De una oferta regulada a la
promoción coordinada del
consumo

El café en la economía Colombiana



Productores: 541.000, 2,2 millones personas (25% de la población rural) en 600 municipios (FNC, 2018; DANE, 2015)

Area: 877.000 Ha. de café

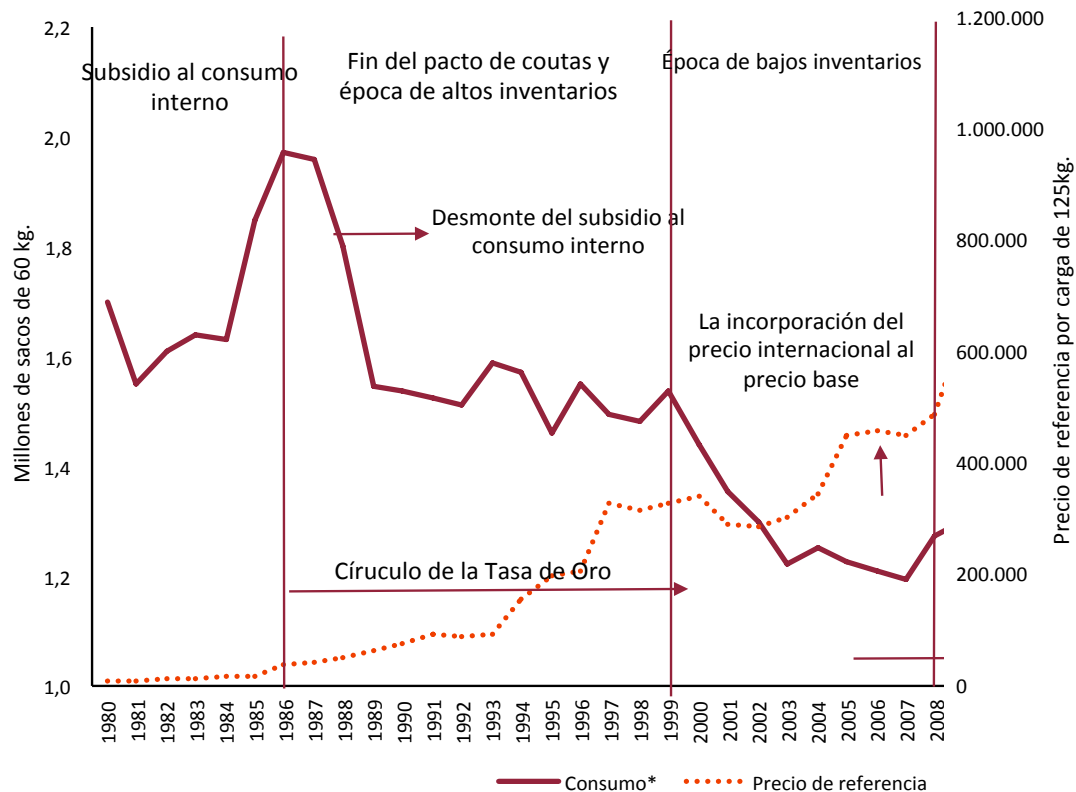
Producción: 13,890 millon sacos de 60 K (FNC, 2020)
Volumen exportaciones: 12,59 millones sacos (89,9%)
Valor exportaciones: USD 2.600 millones

PIB del Café: 21 del PIB agrícola, 12% del PIB agropecuario y 0,8% del PIB (DANE, 2017)

Estructura: 96% pequeños productores (<5 Ha.) contribuyen 70% de la producción nacional (FNC, 2018)

1986-2007

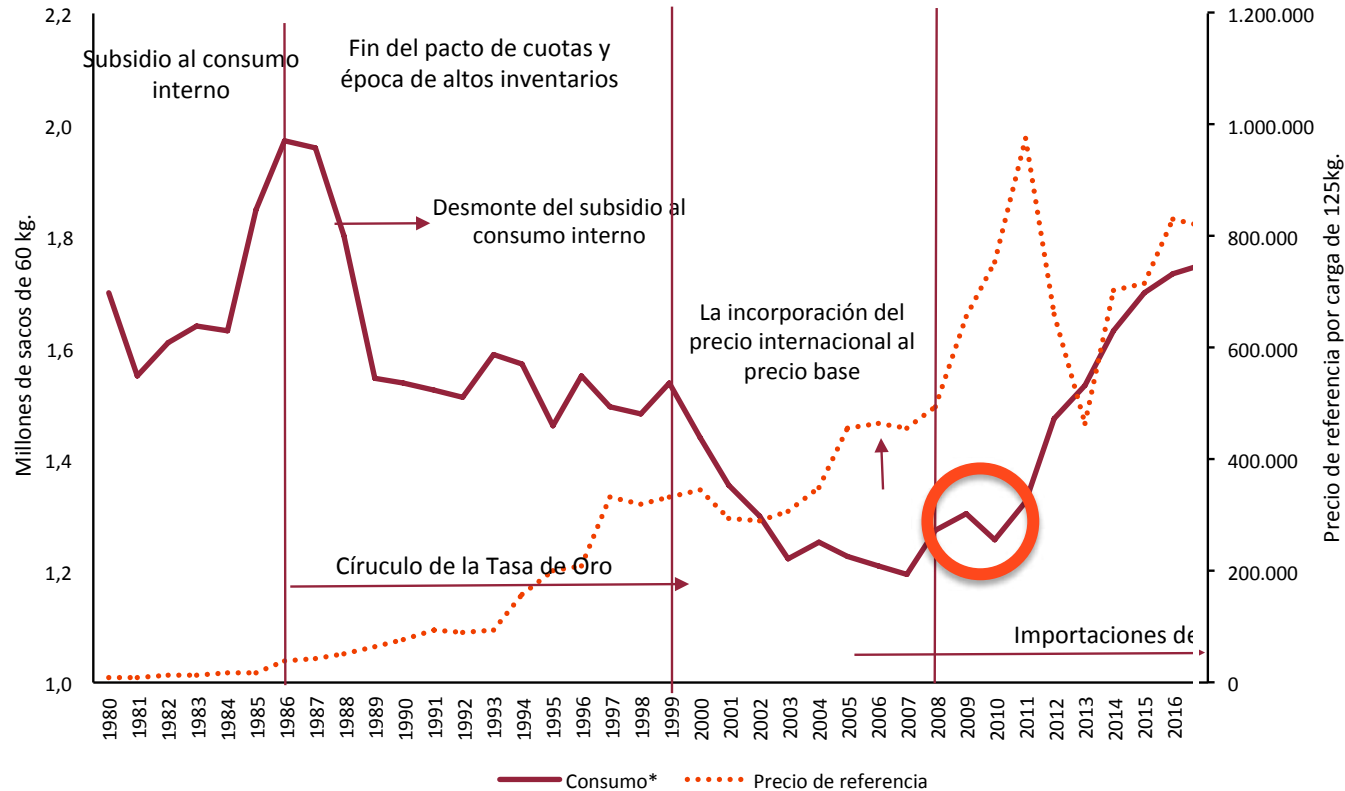
De una oferta regulada...



Fuente: FNC. *Clavijo, 1994 datos 1980-1988.

2008 -2016

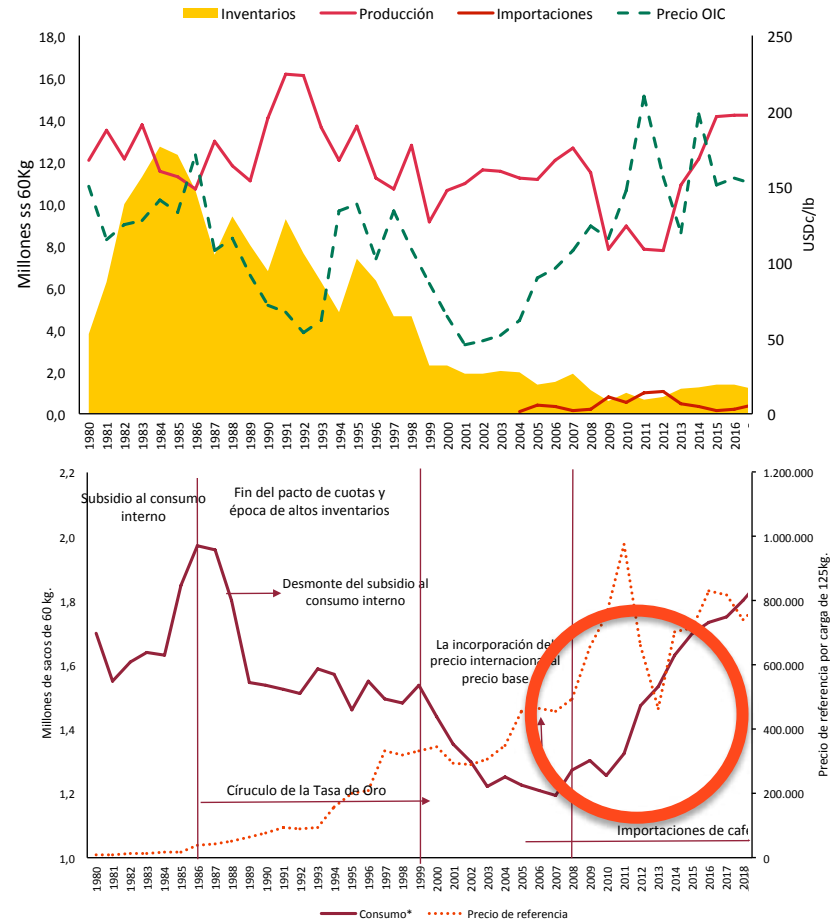
...a la promoción coordinada del consumo



Lanzamiento
Programa
Toma Café

Fuente: FNC. *Clavijo, 1994 datos 1980-1988.

A pesar de los precios mas altos de tres décadas...

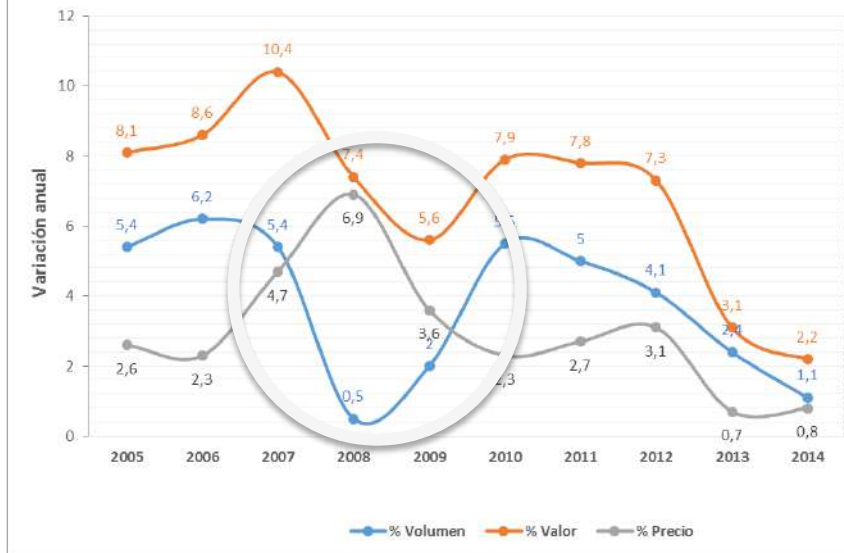


Programa Toma Café

...y el lanzamiento en un entorno adverso

Canasta del Mercado

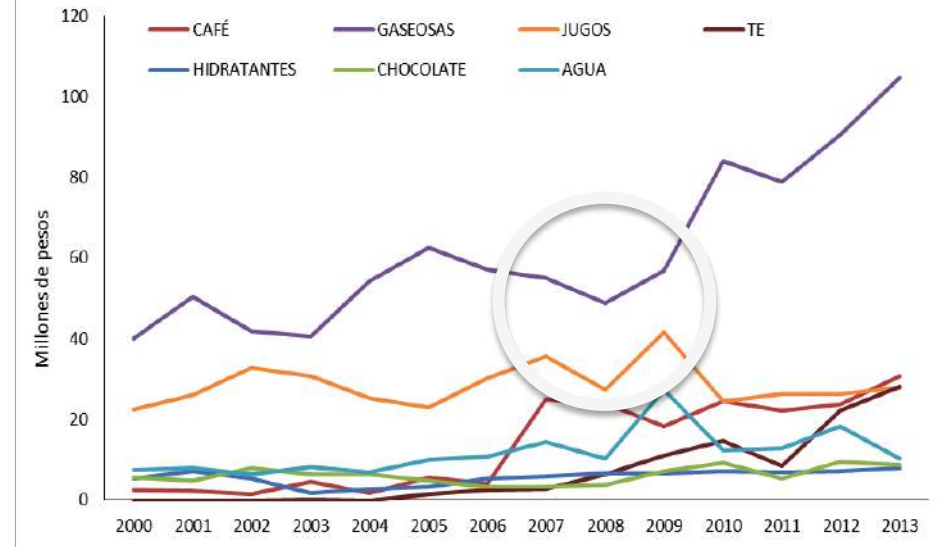
Variación % mismo periodo año anterior



Fuente: Nielsen Reatil Index

Bebidas

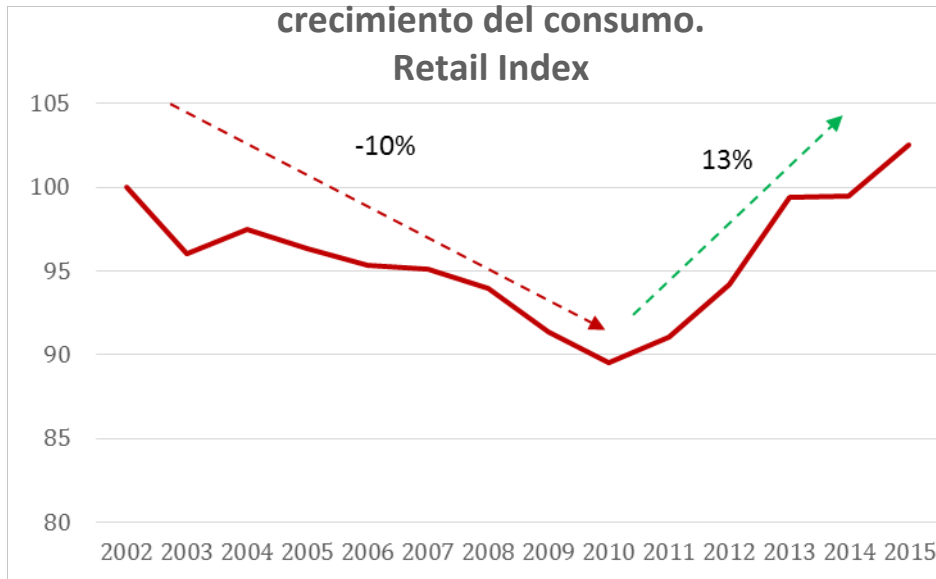
Inversión en publicidad



Fuente: IBOPE Media

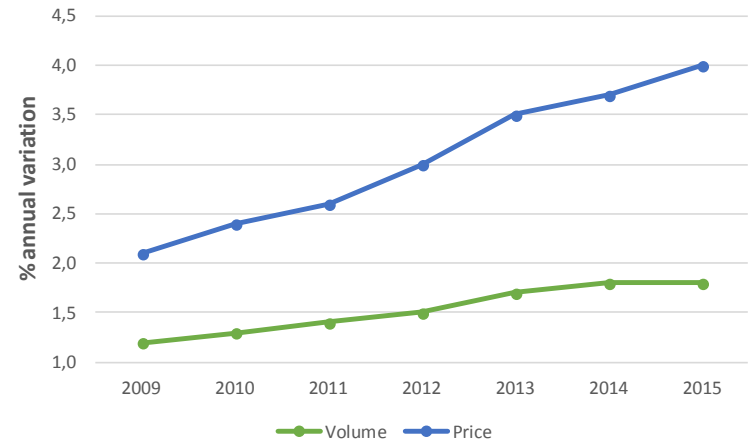
Quebramos la tendencia y elevamos el consumo

Categoría Café
crecimiento del consumo.
Retail Index



Fuente: Nielsen Retail Index

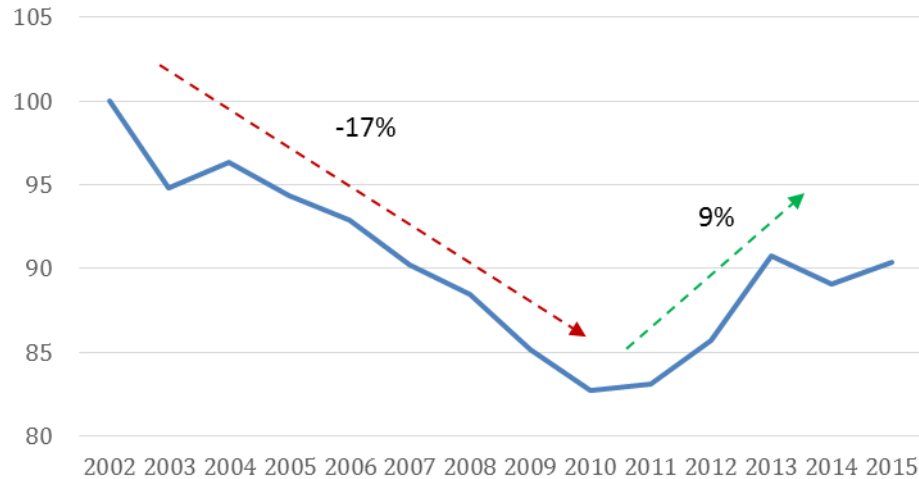
Crecimiento Café Premium
Retail Index



Fuente: Nielsen Retail Index

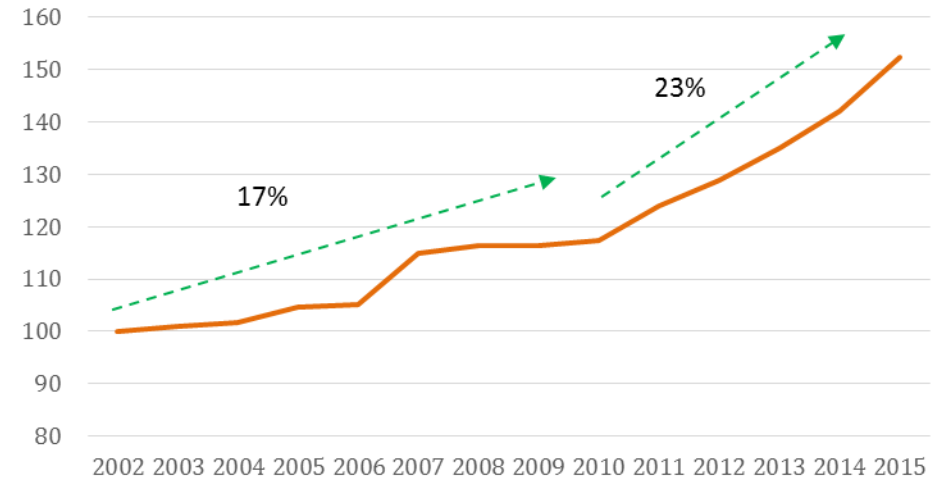
Tostado y molido, y soluble crecieron

Café tostado y molido



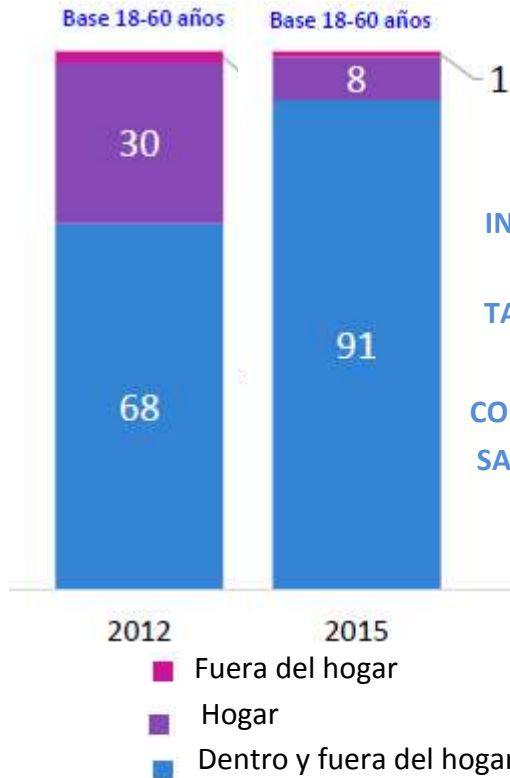
Source: Nielsen Reatil Index

Café soluble



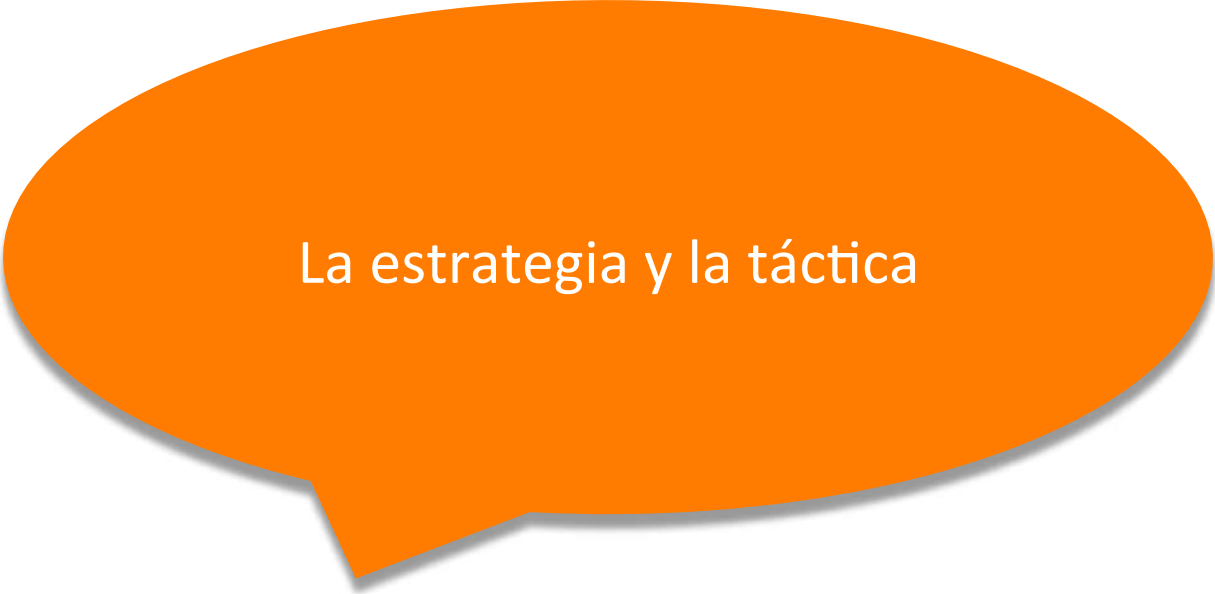
Source: Nielsen Reatil Index

Incrementamos la incidencia, la frecuencia y la cantidad de café por taza



	1996	2007	2012	2015
INCIDENCIA	87,8%	82%	82%	86%
TAZAS POR DIA	3	2,9	ND	3,4
CONSUMO ANUAL SACOS (000)		1.259	1.665	1.735
VENTAS ANUALES USD 1,133 Millones COP 3,5 KKK	250 SKUs	Presente en 9/10 POPs	-40% a 36% Crecimiento SCV de 60K	
	300.000 POP			

Fuentes: REINOVA, RADDAR, FNC,

A large, orange speech bubble with a white drop shadow, centered on a white background. Inside the bubble, the text "La estrategia y la táctica" is written in white.

La estrategia y la táctica



Estímulo de la cultura y más
motivos de consumo de café en casa

**USD 8.5
Millones**

Free press
Motivos para tomar

127.000
Facebook fans

**50,6%
reach**
Radio

**95,1%
reach**
TV Nal and Reg

800
Comuni-
cadores

27 JUNIO
DÍA del
Café

Tiempo Café
\$12.000
Santa Marta
o
San Andrés

ECOAVENTURA
Cafetera 2014

#DíaDelCafé

www.cafeyciencia.org

Servicio de divulgación científica • Programa Toma Café

**USD 1
Millon**
Free press
Café y salud

23.920
MD
alcanzados

61
Asoc.
científicas.
Foros 8
ciudades

2.000
Visitas mes
www.CafeyCiencia.org

120
Periodistas
especializados
en foros
propios

4
Seminarios
para
medios



Investigación e innovación para el desarrollo



**Retail
Index**

**Hábitos de
consumo &
compra**

**Oportunidades
para elevar
consumo OOH**

**Oportunidades
HORECA**



**El café en la
práctica
médica**



Educación para impulsar la competitividad OOH

15.613

Baristas
formados en 25
municipios



150.000

Tenderos
sensibilizados
radionovela



2.725

Tenderos
formados





MERCADERO INTEGRATIVO

El modelo

Un sistema integrativo de valores con diseño centrado en el consumidor final



Coalición

Educadores

Complementadores

Consumidores

Leche
Azúcar
Agua de panela
Equipos

Legitimadores

Sociedades científicas
Medios masivos
Profesionales de la salud

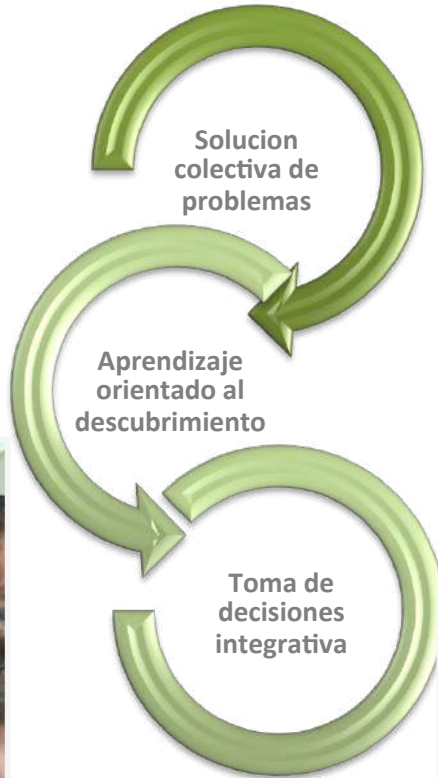
Multiplicadores

Baristas
Personal de A&B
Canales de distribución

Proveedores



Innovación integrativa y diseño de abajo hacia arriba

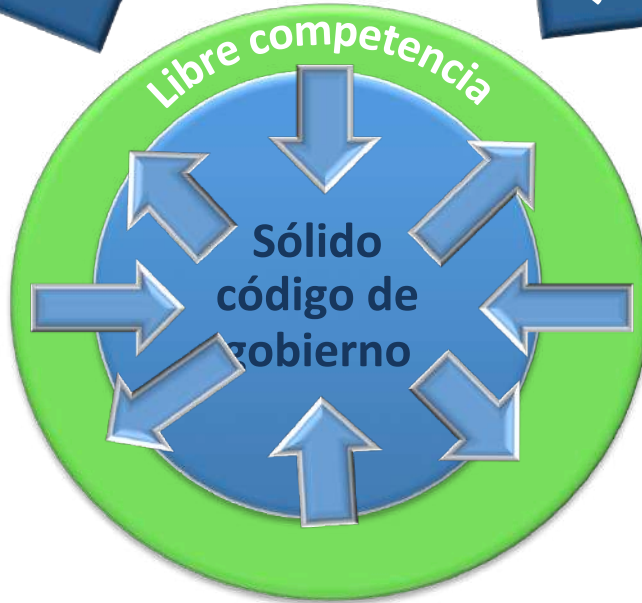


Un delicado balance entre fuerzas centrífugas y centripetas

Sostenibilidad para
cadena productiva

Centrado
consumidor

Innovación integral

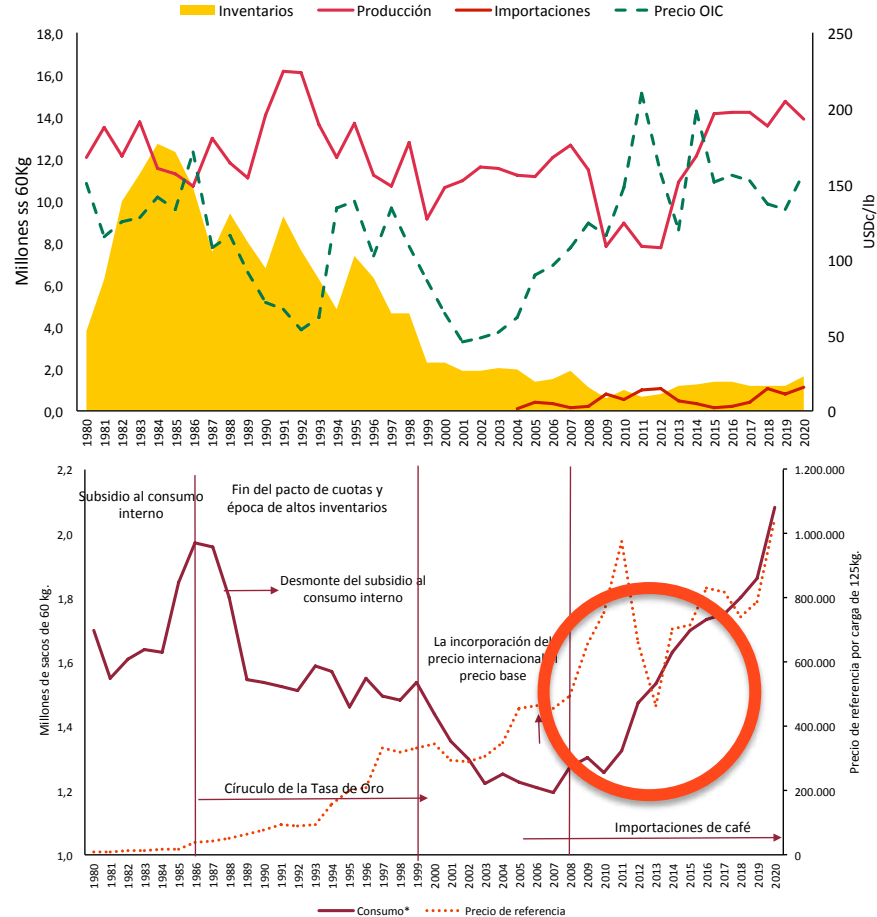


Promoción del consumo



Crecimiento sostenible para la categoría

Toma Café, bench mark



Programa
Toma Café



INVITACIÓN



GRACIAS
ANA SIERRA