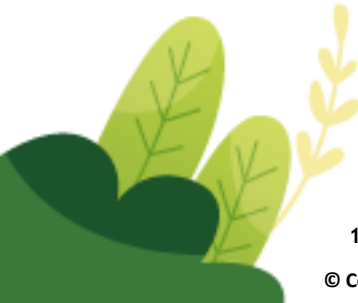




CONSUMO INTERNO EN APOYO A LAS OPORTUNIDADES DE LA FAMILIA CAFETALERA

XXV Simposio Latinoamericano de Caficultura - El Salvador
Carlos H. J. Brando
21 octubre 2021



12020112

© Copyright P&A



VENTAJAS DEL INCREMENTO DEL CONSUMO INTERNO DE CAFÉ

- Mayor demanda por el café del país
- Oportunidades para agregar valor
- Protección contra valoración cambial
- Mejores precios para los productores

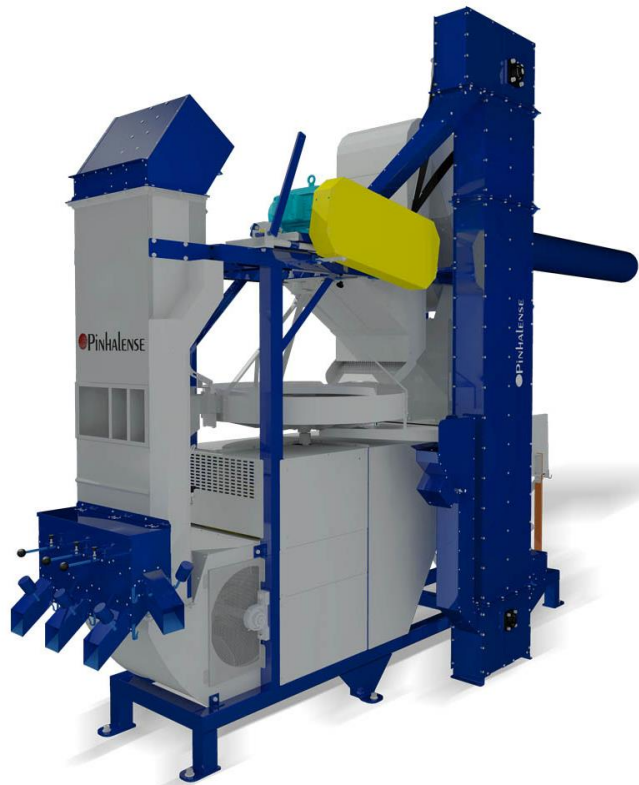


- Generación de empleo
- Expansión de la base fiscal
- Desarrollo económico



OPORTUNIDADES PARA LA FAMILIA CAFETALERA

OPORTUNIDADES PARA LA FAMILIA CAFETALERA



COMPACTA

- Beneficiar, tostar y vender café donde es producido
 - entrega puerta a puerta
 - sector informal
 - tiendas de esquina (abarrotes)
 - otros canales
 - sin o con marca

- Explorar el parroquialismo
 - local
 - regionalofreciendo productos locales

- Oportunidad para cafés de calidad más baja



SPECIATTO

**MINI CENTRALES DE BENEFICIO HÚMEDO, SECO Y TOSTADO
(GRUPOS DE PRODUCTORES, COOPERATIVAS, EMPRESAS, ETC.)**

LAS OLAS DEL CAFÉ

1ª OLA

- Séc XIX y XX
- Popularización del café
- Café como coadyuvante
- Café con la comida
- Espresso surge en Europa (años 60)



2ª OLA

- 1980 - 2000
- Tiendas de café se popularizan
- Una nueva manera de consumir café
- Nuevas bebidas
- Baristas se destacan



LAS OLAS DEL CAFÉ

3ª OLA

- Valoración de la experiencia
- Granos de alta calidad
- Microlotes / orígenes / tosti3n
- Consumidores + informados
- Nuevos m3todos de preparaci3n



Isabela Raposeiras
coffee lab



BLUE BOTTLE
COFFEE



LAS OLAS DEL CAFÉ

1ª OLA



Café en los hogares

2ª OLA



Tiendas
Especiales

3ª OLA



Experiencia

LAS DISTINTAS REALIDADES DEL CONSUMO

1ª OLA



Países con poca cultura del consumo de café

2ª OLA



Países en donde las tiendas se popularizan

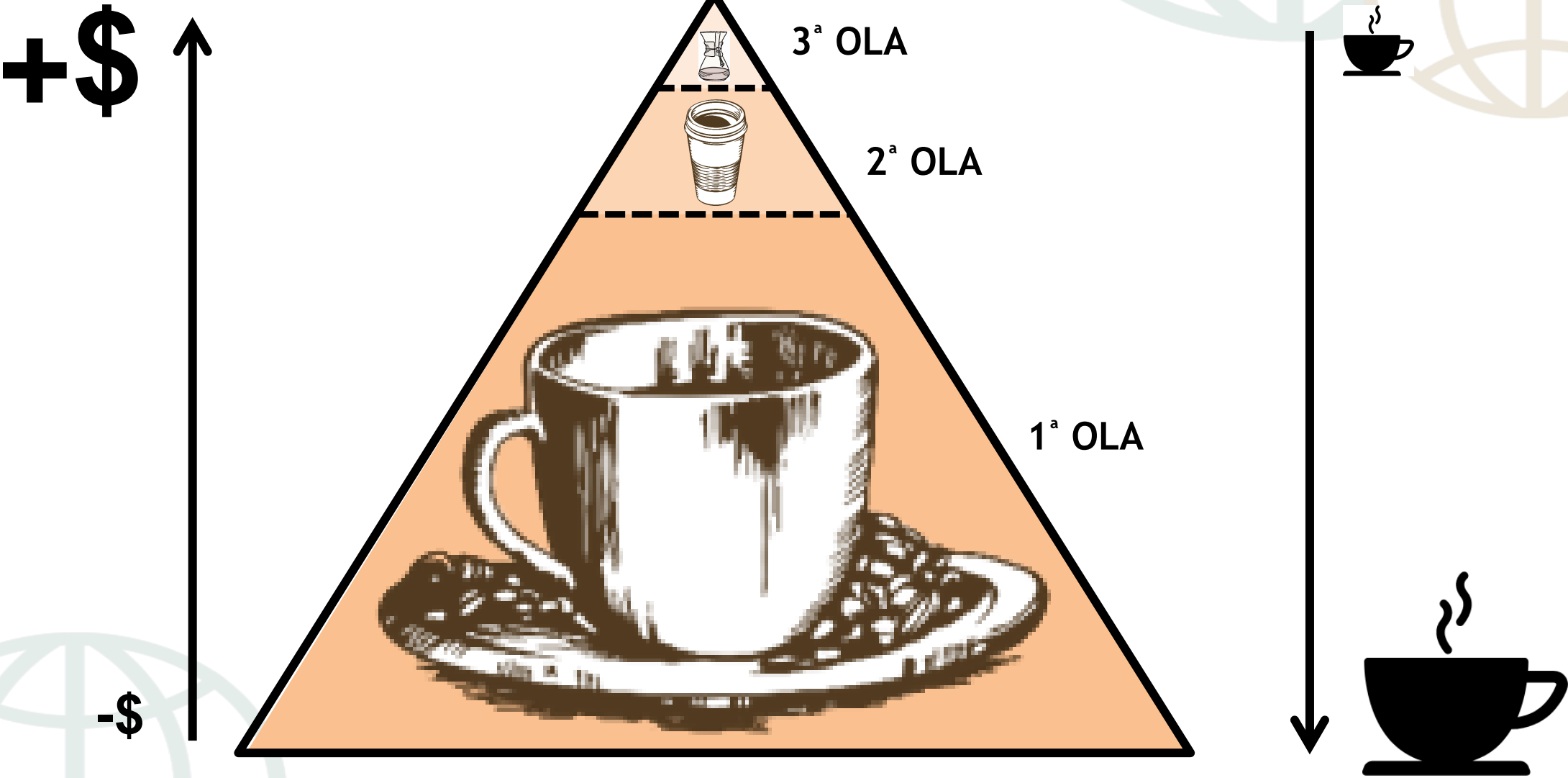
3ª OLA



Países con más cultura de consumo, consumidores exigentes

CONSUMIDORES ESTÁN EN DIFERENTES OLAS DEPENDIENDO DEL ESTRATO DE INGRESO

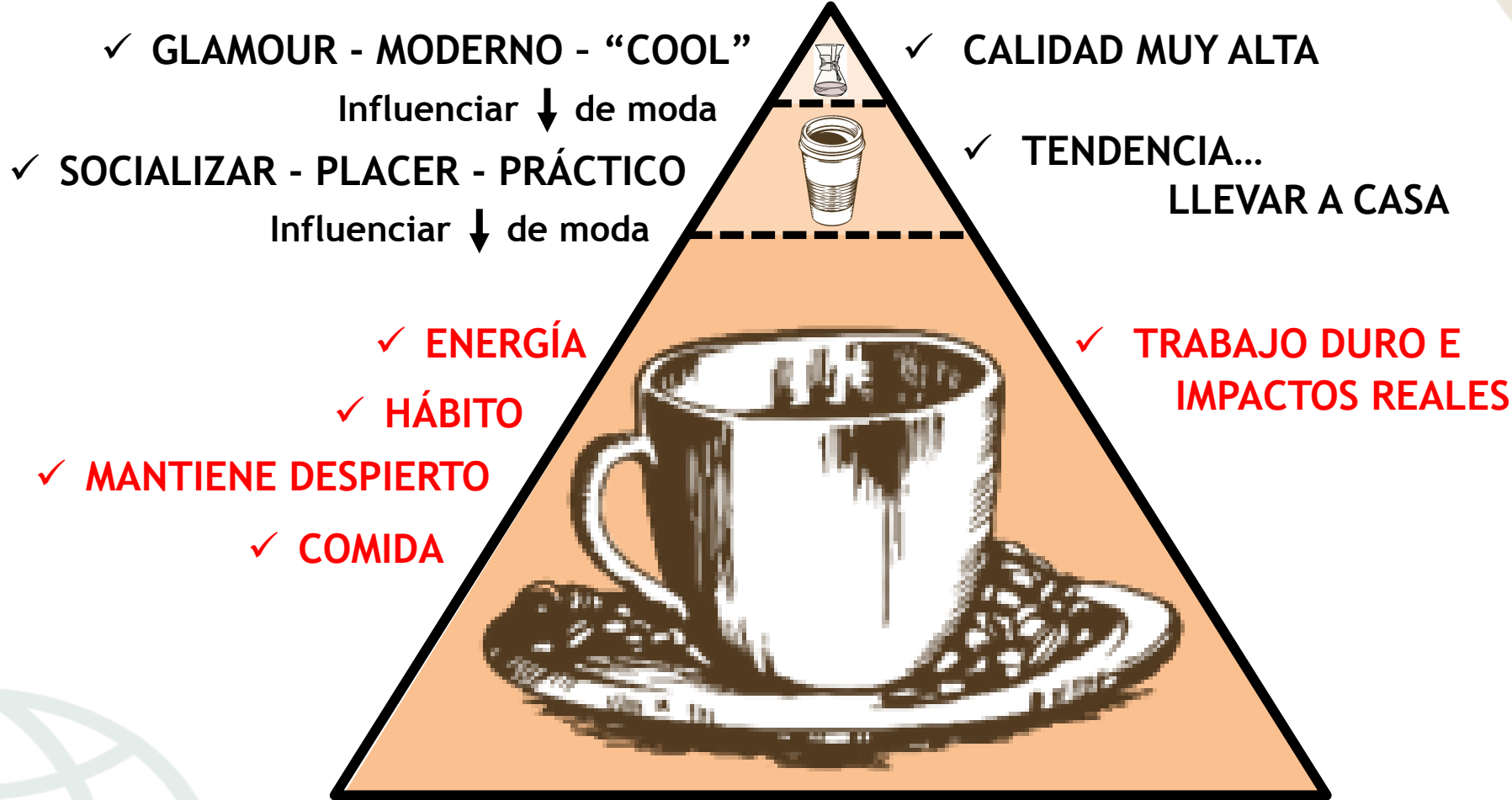
ROMPIENDO PARADIGMAS: ¿EN CUÁL OLA ESTAMOS?



PIRÁMIDE DE DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS

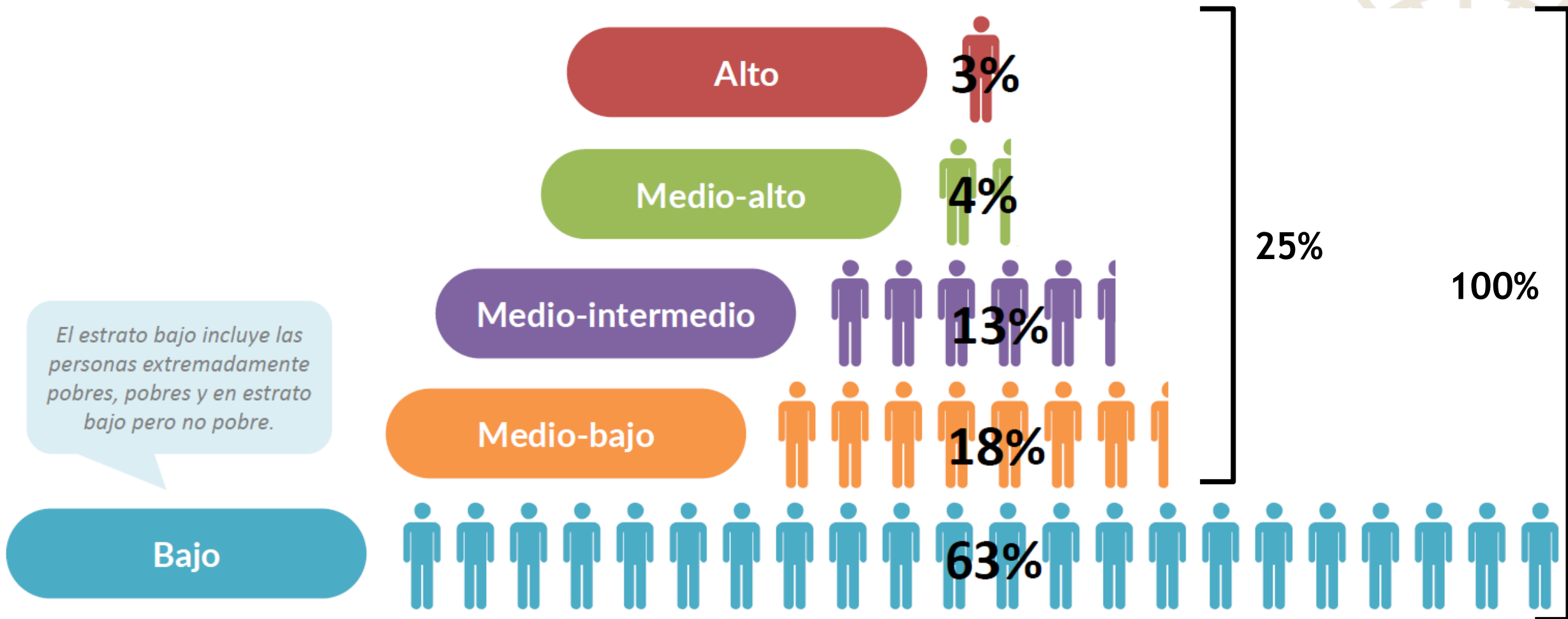
OLAS SUPERIORES INFLUENCIAN OLAS INFERIORES (¡HASTA CIERTO PUNTO!)

+\$ ↑
-\$ ↓



EDUCAR PARA Y MEJORAR LA CALIDAD
CALIDAD ES PROPORCIONAL AL INGRESO

¡DOS MUNDOS DIFERENTES!



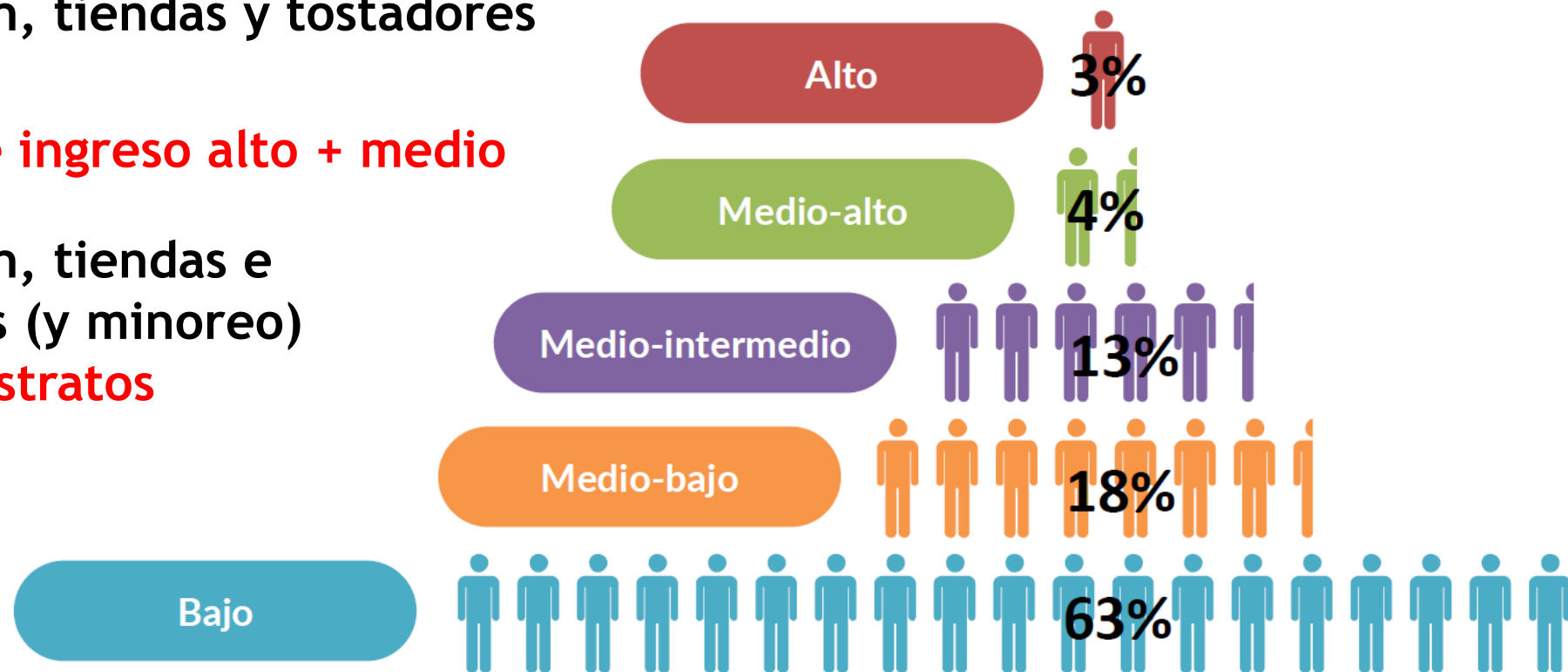
¿O TRES?



¿QUIÉN SE CONSIGUE INVOLUCRAR?



- Gobierno y producción
Objetivo: **estratos de ingreso alto + medio alto**
- Gobierno, producción, tiendas y tostadores enfocados en calidad
Objetivo: **estratos de ingreso alto + medio**
- Gobierno, producción, tiendas e industrias nacionales (y minoreo)
Objetivo: **todos los estratos**



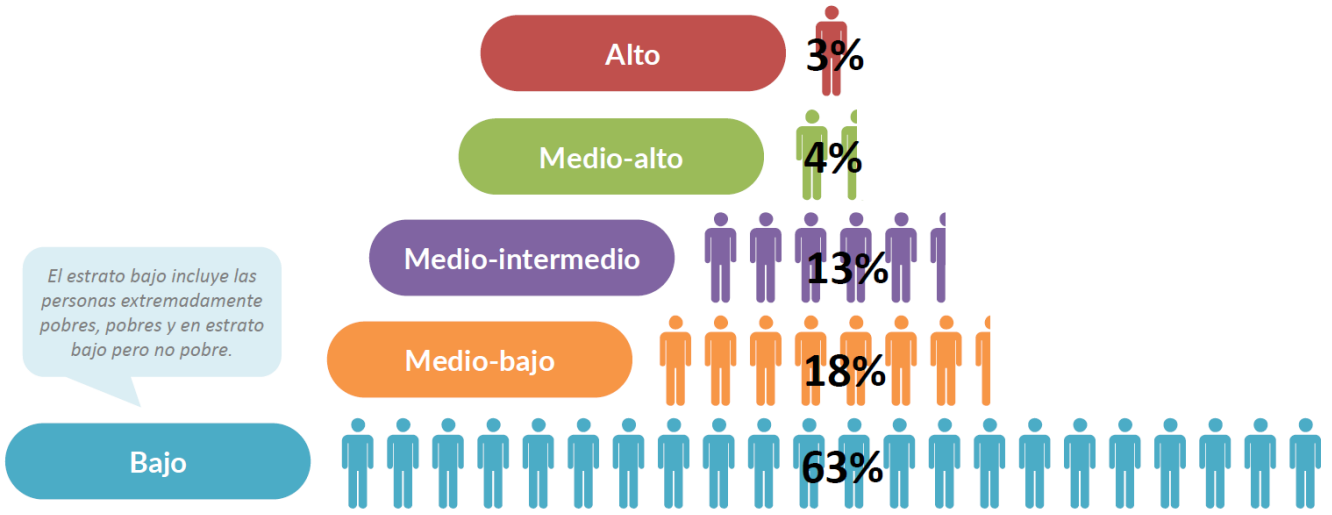
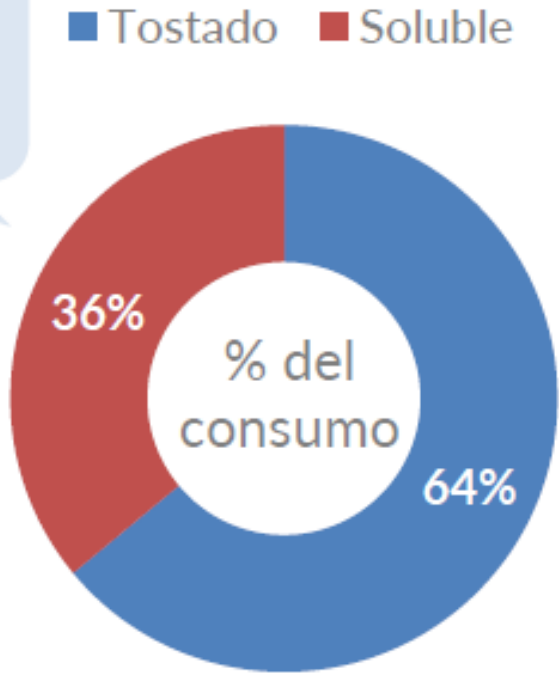
MESAS NACIONALES



IMPORTANCIA DEL SOLUBLE



México es el inverso porque predomina el soluble.



PROBABLEMENTE CONCENTRADO EN ESTRATOS DE INGRESO BAJO

“ORGULLO NACIONAL”



PROGRAMAS DE CONSUMO DE CAFÉ COORDINADOS POR P&A

- India (2006)
- México (2006)
- Indonesia (2006)
- El Salvador (2007)
- Costa Rica (2008/09)
- Colombia (2010/16)
- **Promecafé (2018/21)**
- Varios programas creados

Diferentes lecciones aprendidas



DISTINTAS EXPERIENCIAS

INDIA

- Investigación bianual sobre hábitos de consumo
- Programa coordinado por Coffee Board
- Programa institucional focado en café y salud
- Eliminación de impuestos
- Programa: fortalecimiento de la industria
 - entrenamiento
 - préstamos
 - micro empresas
 - “capilaridad”

Rol de tiendas de café

Rol del soluble



DISTINTAS EXPERIENCIAS

INDONESIA

- Iniciativa de exportadores (y gobierno)
- Grandes dificultades en juntar actores
- Sin pertenencia y legitimidad
- Buenas intenciones, pero poca acción
- Programa no caminó



EN PAÍSES DONDE CAFÉ ES BEBIDA NUEVA
CONSUMO CRECE SIN PROGRAMA INSTITUCIONAL

APLICACIÓN MÁS LARGA DE LA GUÍA DE OIC: COLOMBIA

- **TOMA CAFÉ**
- Programa lanzado en Marzo 2010
 - slogan “Necesitas más cuerda?”
- Participación activa de grandes players (tostadores + soluble)
- Líneas estratégicas desarrolladas:
 - beneficios del café
 - mejores métodos de preparación
 - adición de valor en el menudeo
 - creación de red de soporte



TOMA CAFÉ - COLOMBIA



- Uno de los programas de consumo más exitosos relacionados a la Guía
- Director Ejecutivo profesional fuerte + asesoría P&A
- Equipos de comunicación (RP + publicidad + digital) trabajando juntos
- Programa desarrollado: 2008-2009
 - lanzado: 2010
 - ejecutado: 2010 hasta 2016
- Consumo creció 36% en 7 años (para 2.2 kg / año)



PROGRAMA DE CONSUMO INTERNO (PCI) PROMECAFÉ

ROMPIENDO PARADIGMAS

- Foco en cafés especiales
- Promoción en el topo de la pirámide
- Programas gerenciados por gobierno y producción

INOVANDO

- Mesas nacionales multisetoriales
- Temas transversales regionales
- Red Regional de Promoción

¡MUCHÍSIMAS GRACIAS A TODOS!

Envie-nos um e-mail para receber nosso newsletter mensalmente

CONFIDENTIAL

peamarketing@peamarketing.com.br

www.peamarketing.com.br

