

## RESUMEN de la PRESENTACIÓN EJECUTIVA – Septiembre 2020

“Medición del consumo de café y análisis de los factores que determinan el crecimiento futuro del consumo en los países miembros de PROMECAFE”





# Objetivos del estudio



## Medición línea base del consumo de café

- Levantamiento de la data oficial de cada país
- Estimación del consumo aparente y análisis de brechas
- Análisis comparativo regional vs. otras fuentes

## Perfil del consumidor regional

- Activar los perfiles de consumidores más relevantes para el aumento del consumo de café
- La actitud de los consumidores permite entender cómo incrementar su consumo con menor riesgo de rechazo

## Tendencias e impulsores

- Café y salud
- Calidad
- Comercialización
- Educación

1

## Medición de línea base de consumo de café

- Medición por país y comparativa regional
- Importancia de la investigación de mercados

2

## Perfil del consumidor regional

- Análisis de los segmentos socioeconómicos y etarios
- Análisis de hábitos y actitudes de consumo a nivel regional
- Identificar los segmentos de consumidores prioritarios

3

## Tendencias e impulsores

- Análisis de las tendencias de consumo en la región
- Factores que impulsan el crecimiento de consumo de café

# Metodología de investigación



El equipo de Sala91 ajustó la metodología inicial por restricciones de la pandemia del COVID-19, incorporando encuestas en línea al consumidor y a los líderes de la industria en la región.



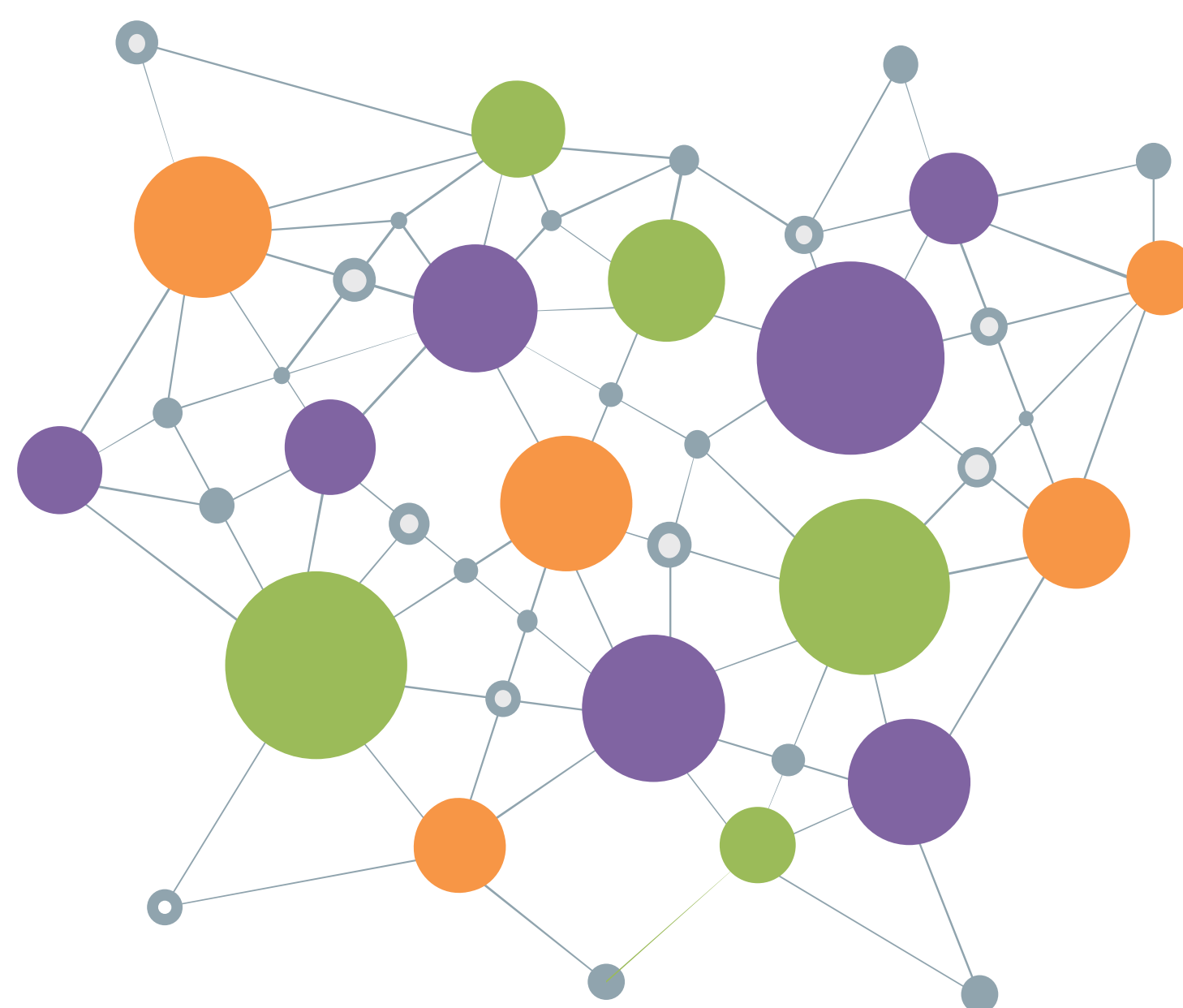
**Consumo Aparente** (Nacional)  
Producción + Importación – Exportación  
Otras metodologías más precisas de medir



**Encuesta en Línea #1**  
Entrevistas a consumidores de la  
Red PROMECAFE (n = 412)



**Encuesta en Línea #2**  
Entrevistas al consumidor general  
(n = 400)



**Auditorías en Tiendas**  
Visitas a puntos de venta en canales  
de compra y consumo en 9 países



**Encuestas de Líderes**  
Entrevistas presenciales y en línea a más  
de 90 líderes del sector público y privado



**Análisis y Consultoría**  
Procesamiento, reporte y activación  
de resultados

Se triangularon los resultados y aprendizajes de una variedad de fuentes, tanto cuantitativas como cualitativas.

# Percepciones de líderes sobre los programas de consumo interno



La mayoría de los líderes encuestados están interesados en participar en los programas de consumo interno impulsados por el grupo de Promoción del Consumo de Café y PROMECAFE.

¿Estaría interesado en participar en los programas de consumo interno?



**76%**

**Interesados en participar en programas de consumo interno**

¿Conoce los programas de consumo interno?



**28%**

**Desconocen los programas de consumo interno**

n = 86

## EN SUS PALABRAS

- “
- Todos los actores en la cadena comercial podríamos participar o apoyar.
  - Los incentivos de consumo son generados por el sector privado, el gobierno no incide en las decisiones del sector.
  - Podemos participar, pero tengo poca fe en estas acciones...
  - Tomar en cuenta el rubro turístico que sirve alimentos y bebidas.
  - Opportunity for hotels and food/beverage sector to use more local coffee.
  - Se deben reforzar las bondades de café y salud.

- “
- No hay estrategia.
  - Definir una plan de trabajo con una visión y objetivo claro y transmitido, con metas e indicadores alcanzables y con la asignación de presupuesto. La ejecución debe ser liderado por profesionales con conocimiento y experiencia en el tema.
  - Falta marketing y comercialización.
  - Collaboration in brewing, cupping, roasting, barista competitions demonstrations, trainings and promotions.
  - 100% consumo interno de producto nacional, y no permitir importación de café foráneo.

”

”



# Contenidos

## Medición Línea Base del Consumo

Análisis Regional de los Consumidores y Temas Clave del Consumo

Midiendo y Activando la Satisfacción y el Orgullo Hacia el Café Nacional

Conclusiones, Recomendaciones y Próximos Pasos





# Importancia de la investigación de mercados



## PREGUNTAS CLAVE

1

*¿Dónde deberíamos poner el foco estratégico de nuestra campaña? ¿A quién deberíamos dirigir las campañas? ¿Qué indicadores de medición de resultados usaremos?*

2

*¿Qué tendencias del consumidor se deben incluir en nuestros planes estratégicos de promoción de consumo Interno?*

3

*¿Como debería hablarle a mi consumidor objetivo ahora que entiendo sus hábitos y sé dónde cojea su comportamiento asociado al consumo de café?*

4

*¿Cuál es el impacto en aumento de consumo de café asociado a las campañas de promoción de consumo interno?*

5

*¿Qué debo tomar en cuenta al revisar y/o ajustar la estrategia sectorial asociada al consumo de café?*

6

*¿Cual es y será el crecimiento de mi categoría o de mi canal de distribución?*

- Es necesario realizar **estudios profundos, consistentes y en forma periódica** como la medición del consumo de café y el análisis de los hábitos de los consumidores.
- Estas herramientas de investigación de mercados permiten **ir mejorando las estrategias de promoción e identificando nuevas oportunidades basadas en los crecimientos futuros y la segmentación de los consumidores.**

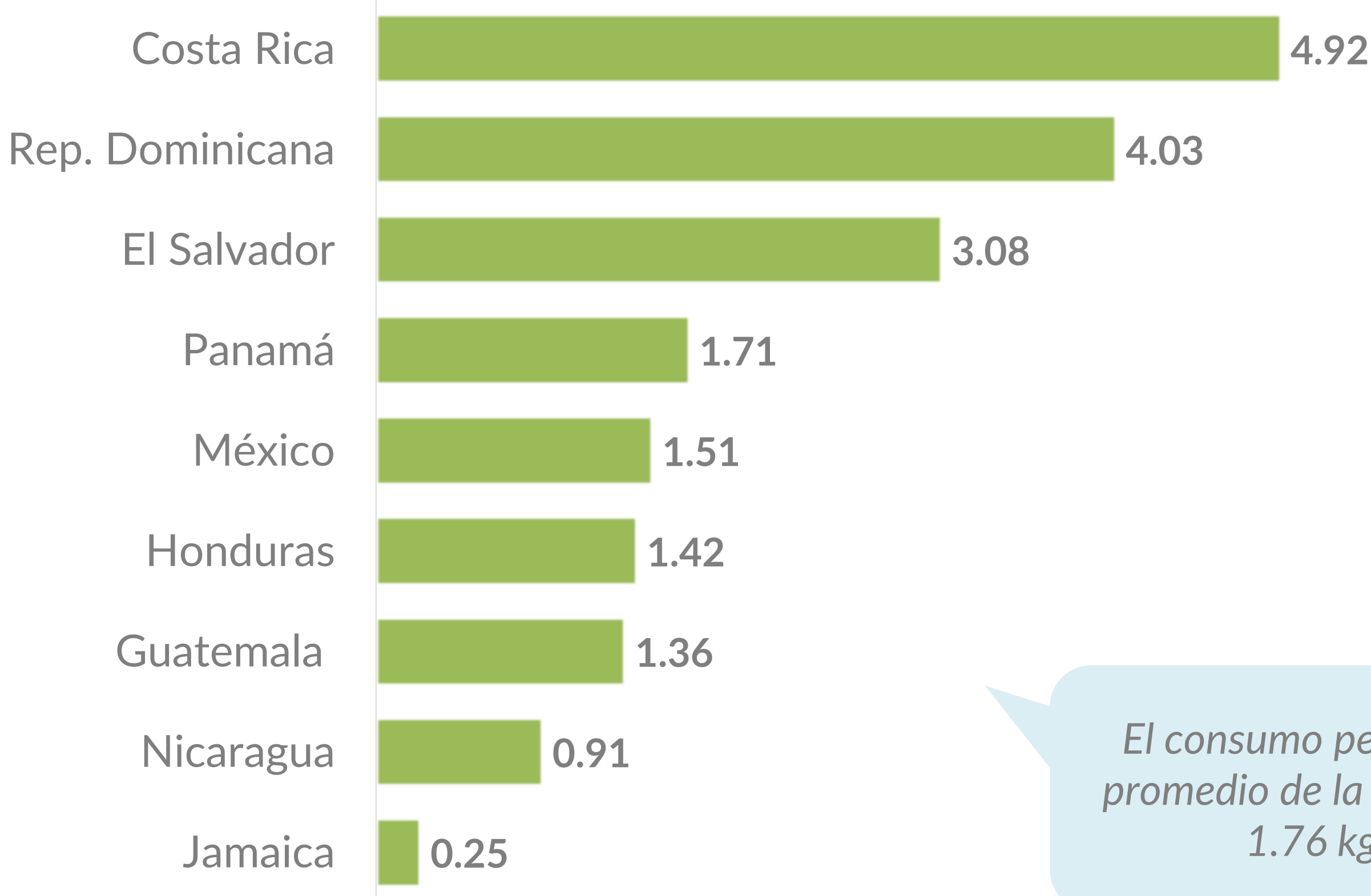
Así se pueden activar **campañas de promoción eficaces que tienen bajo riesgo y alto ROI.**



# Línea base de medición de consumo en la región



Data oficial del consumo aparente del período 2018/2019 (kg per cápita)



El consumo per cápita promedio de la región es 1.76 kg.



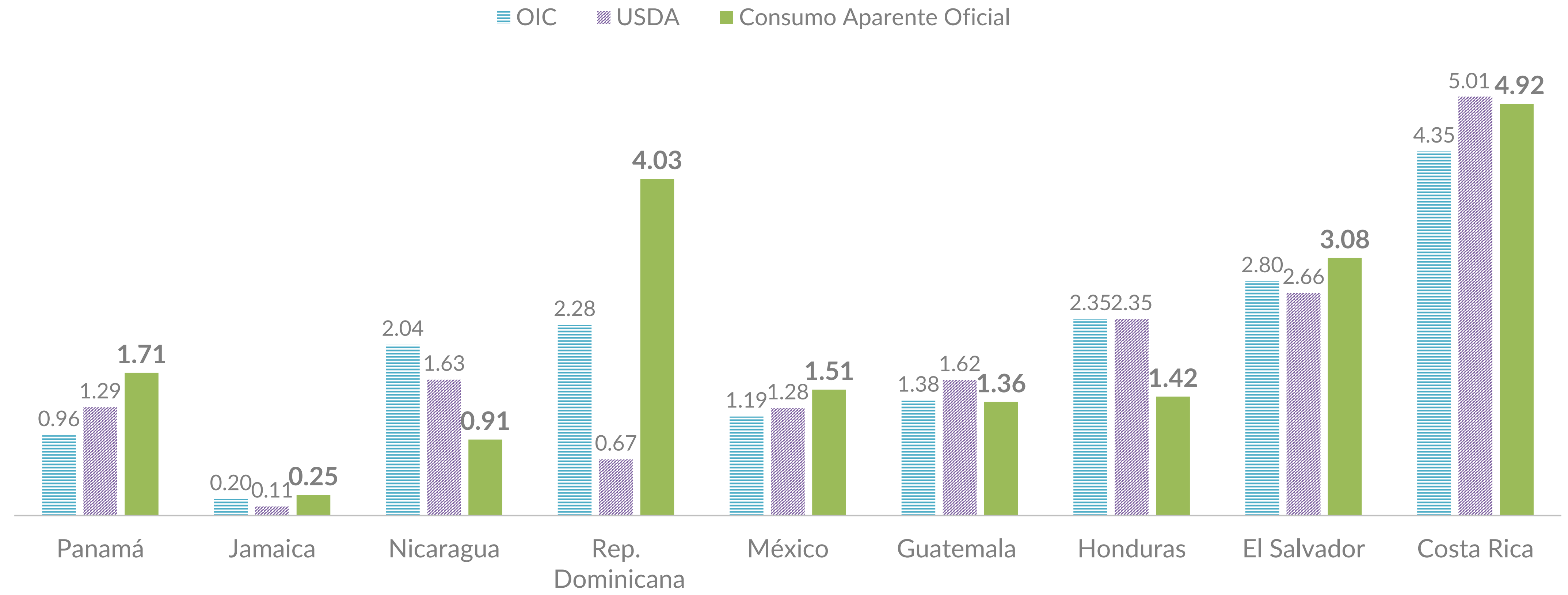


# Línea base de medición de consumo de café



Los resultados de la medición del consumo aparente de café muestran diferencias entre las fuentes de datos.

Consumo per cápita de diferentes fuentes de información (kg per cápita)



Fuente: Sala91 - Estudio de Mercado de PROMECAFE 2020. Organización Internacional del Café (OIC). US Department of Agriculture (USDA).



# Importancia de la medición del consumo



Los mercados de consumo exigen con mayor rapidez y con mayor certeza estar en constante actualización, debido a los cambios de hábitos del consumidor y del mercado.

## **Sin estudios es como “trabajar a ciegas”**

No es posible medir el resultado de las campañas de promoción  
No es posible segmentar a los consumidores y conocerlos para definir estrategias y campanas de promoción.

## **La medición periódica**

Tasas de crecimiento y Tendencias por categoría de café y por canal de distribución, incluido sus pronósticos a futuro.

## **Medición línea base**

Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de café.  
Resultado de las campañas de promoción.

## **Supply-side market sizing vs. consumo aparente**

Medición mas precisa de mercado de consumo desde la perspectiva de la cadena de suministro de café nacional.



# Contenidos

Medición Línea Base del Consumo

## Análisis Regional de los Consumidores y Temas Clave del Consumo

Midiendo y Activando la Satisfacción y el Orgullo  
Hacia el Café Nacional

Conclusiones, Recomendaciones y Próximos Pasos



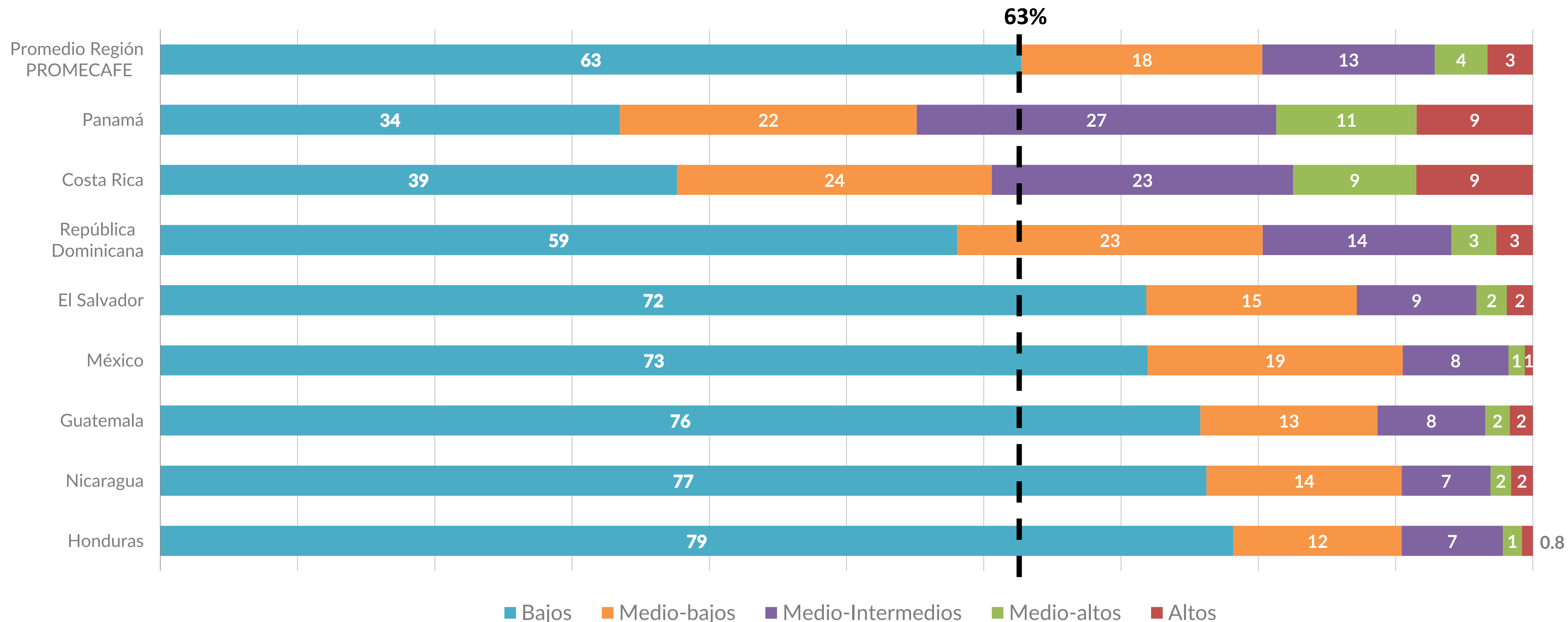


# Estratos de ingreso per cápita – comparación nivel nacional



En cinco de los nueve países miembros de PROMECAFE, más del 70% de la población está en estratos de ingreso bajos.

Proporción de la población por estrato de ingreso per cápita (% de habitantes)



Fuente: CEPAL. Se usaron datos de los años más recientes para los cuales CEPAL cuenta con información disponible en su informe publicado en 2019 - 2017 para Costa Rica, Panamá, República Dominicana y El Salvador; 2016 para México y Honduras; 2014 para Guatemala y Nicaragua.



# Resumen de hallazgos clave sobre las poblaciones en la región



1

- Ventajas en desarrollar **estrategias y actividades regionales** (*Mediciones de Consumo, Control y Registro del Comercio Transfronterizo, Educación, Calidad, Marcas de Café, Análisis de Precios, Comercialización*)
- Región PROMECAFE es muy diversa en los perfiles socioeconómicos y demográficos de su población para diseñar estrategias de Promoción de Consumo Nacional. |

2

## Estrategias de segmentación de mercado

- Identificar a nuestro consumidor objetivo y mejorar el ROI de las campañas de promoción.
- Cuando un investigador de mercado sabe lo que es valorado por un consumidor sabrá cómo promocionar y comercializar el producto y cómo adaptar la publicidad de una manera que atraiga a ese grupo.
- Los clientes aprecian el marketing dirigido específicamente a ellos, diseñado para ellos y que presenta de manera eficiente la información que necesitan para realizar una decisión de compra.

3

Poblaciones jóvenes, con muchos **Millennials y Gen Z** que suelen estar interesados en probar cosas nuevas y están acostumbrados a **aprender sobre productos o preparaciones por las redes sociales.**

## RECOMENDACIÓN

Cualquier estrategia de promoción del consumo de café nacional debe tomar en cuenta las características socioeconómicas y demográficas de **cada uno de los segmentos clave**, que al nivel regional son los estratos bajos y medios.





# Hábitos, Uso y Preferencias de los Consumidores Regionales

*El foco del estudio fue entender los hábitos y actitudes de consumidores previos a la pandemia.*

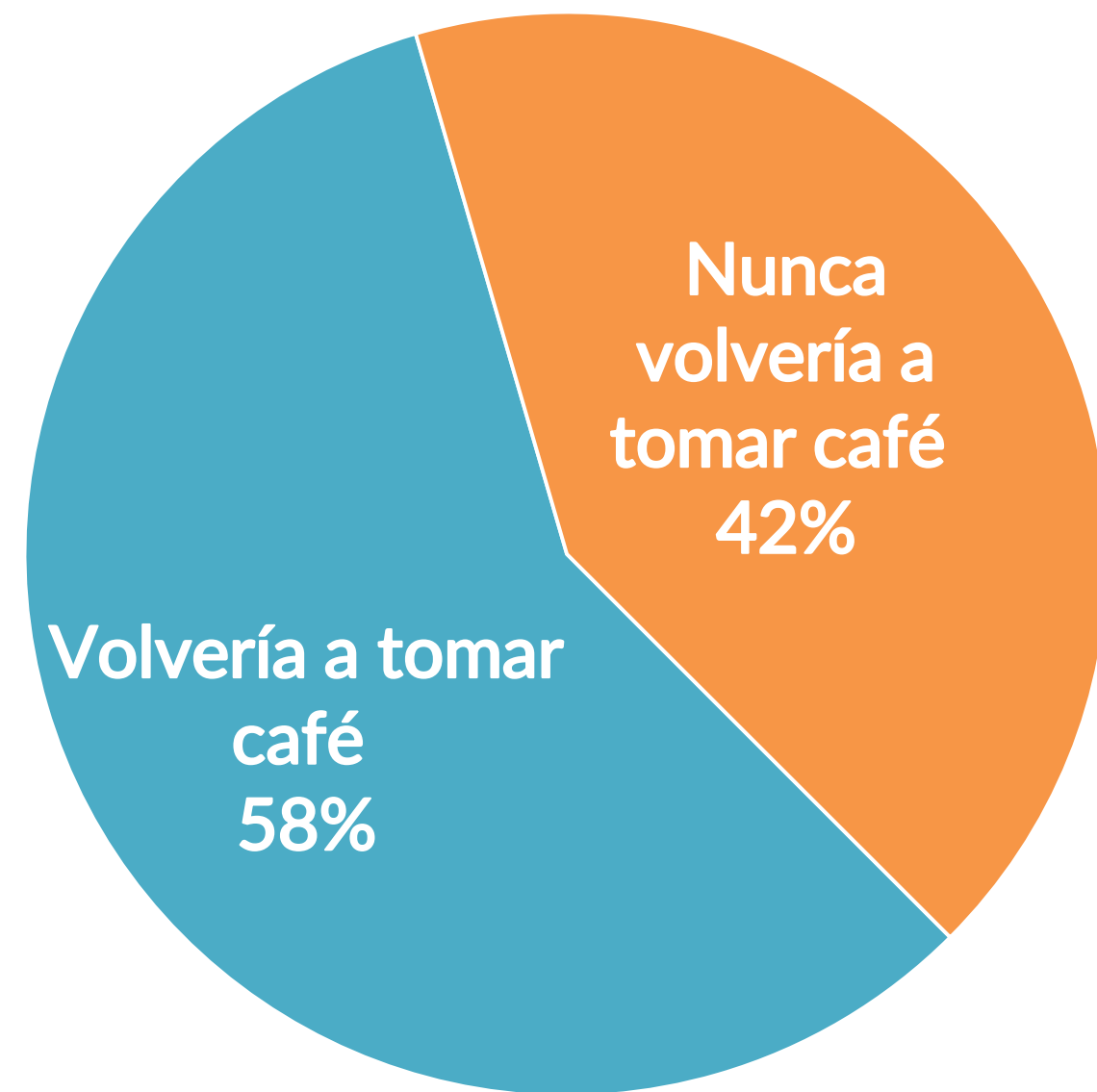


# Los consumidores que dejaron de beber café



Hay esperanzas para recuperar consumidores – el 58% de los que dejaron el café antes de la pandemia considerarían volver a tomarlo.

¿Volvería a tomar café?



n=66

## EN LAS PALABRAS DE LOS CONSUMIDORES

“

Sí me gusta el café, pero por estos momentos lo he dejado.

Volvería a tomar si fuera más orgánico.

Tomaría café si no afectara mi sueño.

Me gusta el café caro. Si tuviera más dinero tomaría café.

“

En mi hogar no se acostumbra a tomar café, por lo que estoy más acostumbrada a otra clase de bebidas.

Volvería a tomar el café si no tuviera tantos componentes químicos.

Tengo que buscar el balance adecuado para seguir disfrutando un buen café sin abusar ni afectar mis nervios.

”

”

## RECOMENDACIÓN

Entre los consumidores que no beben café, se recomienda enfocarse en los que están dispuestos a volver a tomar. Para hacer esto, es importante analizar por qué dejaron de tomar.

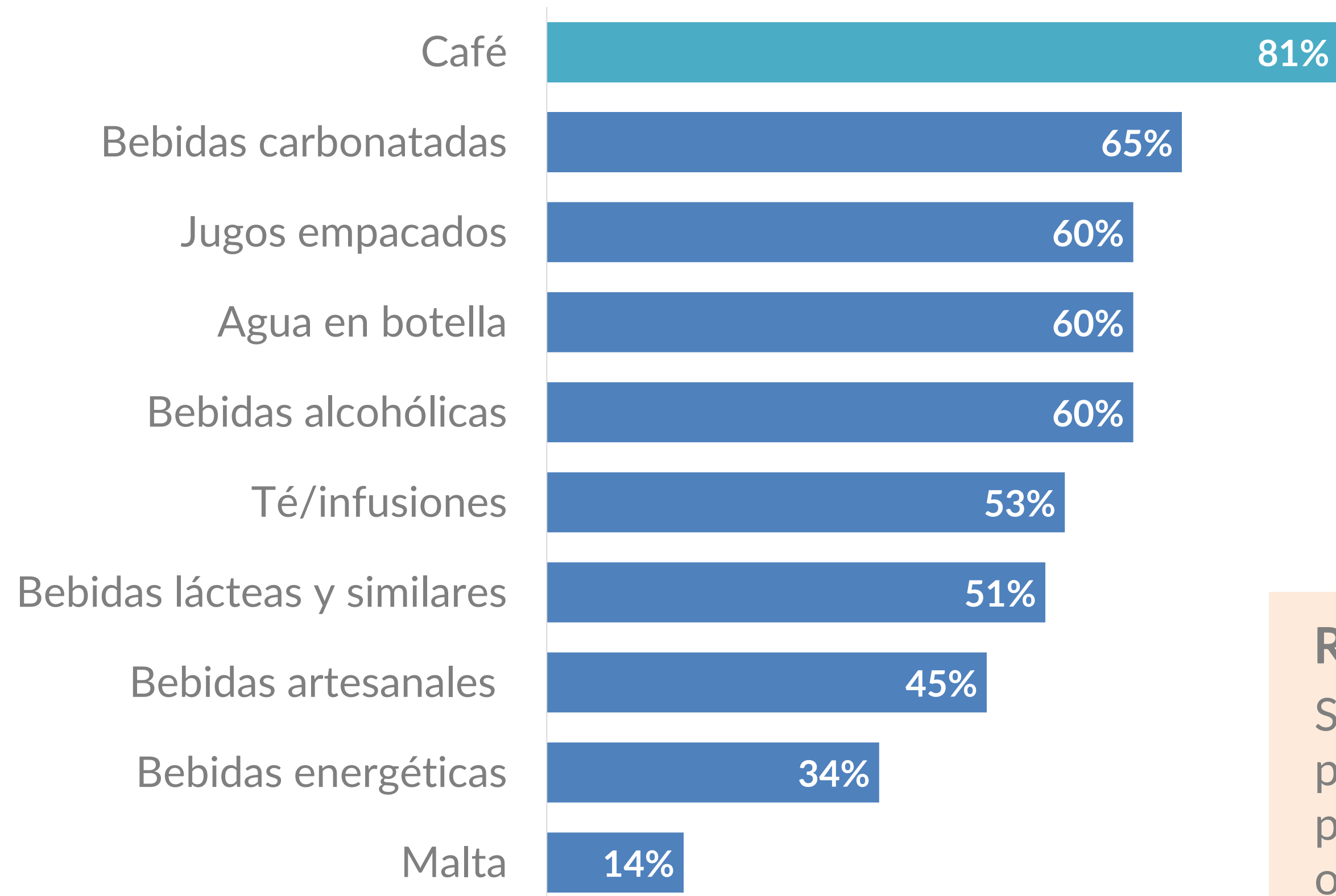


# Bebidas consumidas con mayor frecuencia en el 2019



El café es la bebida consumida por el mayor número de consumidores, pero hay muchas bebidas que compiten. El té o infusiones, las bebidas artesanales y las bebidas energéticas podrían ser substituidas para incrementar el consumo de café.

*De la siguiente lista por favor seleccione las bebidas que compraba y/o consumía con más frecuencia en el 2019.*



## RECOMENDACIÓN

Se recomienda observar el comportamiento de otras bebidas en cada país para identificar cómo promocionar el café, con el objetivo de proteger su participación actual y expandirla en nuevos lugares y ocasiones de consumo.



# Tazas de consumo diario del consumidor en 2019



La mayoría de encuestados que beben café en la región ya beben entre dos y tres tazas por día.

*¿Cuántas tazas de café tomaba al día en el 2019?*



3% Más de cuatro tazas  
8% Cuatro tazas por día

22% Tres tazas por día  
38% Dos tazas por día

22% Una taza por día  
8% Menos de una taza

*La mayoría (60%) consume entre 2 y 3 tazas por día. El 30% consume 1 o menos de 1 taza, mientras que solo el 11% consume 4 o más de 4 tazas.*

## RECOMENDACIÓN

Se recomienda establecer una meta de aumentar el número de tazas diarias per cápita pero también aumentar la calidad de la taza consumida internamente.



# Principales razones para el consumo del café



El hecho de que los rankings promedios son tan cercanos sugiere que los consumidores variaron bastante en sus respuestas. Sin embargo, entre las principales razones para el consumo se destacan el sabor, salud y bienestar, así como atributos funcionales (me despierta, me da energía).



¿Cómo ordenaría las principales razones por las cuales usted toma café?  
Ordene 1 al 9 en orden de importancia.

Ranking promedio

- |     |                                    |
|-----|------------------------------------|
| 1.3 | Sabor                              |
| 1.9 | Es bueno para la salud y bienestar |
| 2.1 | Me quita el sueño – me despierta   |
| 2.2 | Me da energía                      |
| 2.3 | Aroma                              |
| 2.4 | Precio                             |
| 2.5 | Calidad                            |
| 2.6 | Marca                              |
| 2.7 | Tipo de empaque                    |

*El sabor tiene conexiones muy relevantes a la **calidad del café**.*

*Hay que evaluar y tomar en cuenta tanto **los beneficios emocionales como los funcionales** a la hora de promocionar el consumo.*

*Es importante recordar que entre consumidores de **estratos bajos**, el precio probablemente es aun más importante.*



# El rango de calidades de café



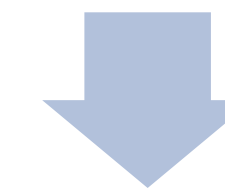
El concepto de calidad del café no se limita a los cafés de especialidad y de precios altos. “La calidad es proporcional al bolsillo”.

- Los consumidores de todos los estratos quieren saber que van a recibir un valor bueno por lo que pagan, sea por café soluble o tostado.
- Es útil tener una manera estandarizada al comunicar los diferentes niveles de calidad para educar a los consumidores y darles confianza en la calidad de los productos.
- Algunos países tienen una manera estandarizada pero no lo comunican de una manera eficaz a los consumidores, particularmente no a los consumidores de estratos bajos.
- Un espectro de “calidades” puede enfatizar el valor recibido a diferentes puntos de precio – y hasta el café soluble se puede diferenciar por calidad.

## EJEMPLO DE RANGO DE CALIDADES

### Café puro

- Mejor sabor
- Reduce acidez y es mejor para la salud
- Relativamente asequible



### Café de alta calidad

- Mucho mejor sabor
- Reduce acidez y es mejor para la salud
- Aspiracional para algunos pero “lujo asequible” para otros



### Café de especialidad

- Muy aspiracional
- Educa al consumidor y lo motiva a pagar un poco más por el café diario, aun si la especialidad no está dentro del alcance



# Los consumidores están interesados en aprender sobre el café



Entre los temas más interesantes para los consumidores, se destacan temas relacionados a la cosecha y procesamiento, la calidad del café, cómo prepararlo y detalles sobre el café nacional.

Temas sobre los cuales los consumidores quieren aprender



Fuente: Sala91 - Estudio de Mercado de PROMECAFE 2020.



# La educación puede profundizar preferencias por café nacional



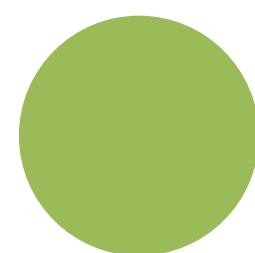
La mayoría de los consumidores dice que prefiere el café de origen nacional. En encuestas y entrevistas con líderes de la industria, destacaron varios factores que motivan al consumidor a tomar nacional vs. importado en cuenta al comprar café.

¿Al consumir café prefiere consumir nacional o importado?



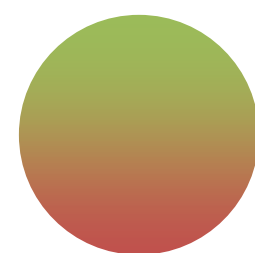
Existen grandes oportunidades para educar aun más a los consumidores sobre el café nacional, ya que 51% dijo que quiere aprender sobre los tipos y las regiones de café de su país.

## APRENDIZAJES DEL ESTUDIO



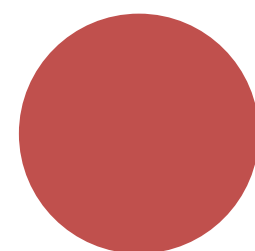
### Orgullo nacional

- Los líderes de la industria perciben que los consumidores prefieren el café nacional debido al orgullo que tienen por su país y su deseo de apoyarlo – el café es símbolo nacional en muchos de los países en la región.
- Muchos consumidores tienen una opinión favorable de la calidad del café nacional y por ende información sobre el origen podría motivar su compra.



### Precio

- Para muchos consumidores el precio es un factor significativo en la decisión de compra – a veces esto favorece el café nacional, pero a veces no (por ejemplo, en Jamaica).



### Impacto de publicidad mediante falta de conocimiento

- Una porción relevante de consumidores valoran los productos de café foráneos más por el imagen que por el sabor, algo impulsado por su alto nivel de promoción (ej. Starbucks, Juan Valdez).
- La falta de conocimiento sobre las diferencias entre los orígenes hace más probable desarrollar percepciones basadas en esta publicidad.
- La publicidad de marcas extranjeras es particularmente eficaz para consumidores que perciben que “el café nacional bueno se exporta, y a nosotros nos queda lo malo.”



# Esquemas de calidad y origen entre esfuerzos de educación



Los líderes del sector en la región piensan que esquemas de calidad y denominación de origen son importantes en el de consumo de café en sus países, pero enfatizan que podría ser aun más importante con mejor educación al consumidor.



## 77%

De líderes dicen que sí son importantes los esquemas de calidad y denominación de origen para el consumo nacional

n = 75

## APRENDIZAJES DEL ESTUDIO

1

### Importancia limitada ahora, gran potencial en el futuro

Muchos líderes dijeron que no son muy importantes para la mayoría de consumidores actualmente, pero que serán cada vez más importantes.

2

### Educar al consumidor es clave para cualquier esquema

Los líderes enfatizaron que la calidad y origen serían más relevantes si no fuera por la falta de conocimiento del consumidor sobre cómo diferenciar el café y los beneficios del café de calidad. El éxito de cualquier esquema dependerá de la concientización.

3

### La implementación de un esquema debe ser adecuada

Los esquemas de calidad o denominación de origen solo funcionan bien si se implementan de manera adecuada, con planes de acción y apoyo para la cadena de valor. La implementación adecuada y educación de los consumidores son fundamentales para aumentar la probabilidad de un retorno bueno para los productores.

## RECOMENDACIÓN

Para entender cómo atraer a los consumidores con esquemas de calidad y/o denominaciones de origen, se recomienda analizar las percepciones de los consumidores en cada país y oportunidades para desarrollar la marca país. Ambas las denominaciones de origen para el país vs. regiones dentro del país pueden tener un rol, ya que atraerán a diferentes segmentos de consumidores.



# La calidad se puede conectar a la salud al educar al consumidor



Las preocupaciones de salud y bienestar sí existen entre consumidores pero no son tan relevantes entre consumidores generales como se puede creer. Las campañas de promoción pueden enfatizar los beneficios del café y la conexión con la calidad.



**66%**

Consumidores **NO** creen que el café es dañino para la salud y bienestar



**52%**

Consumidores creen que el café **CONTRIBUYE** a la salud y bienestar

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que la comunicación con los consumidores se enfoque en los beneficios del café para la salud y bienestar, ya que al nivel regional la mayoría de los consumidores no piensan que el café es dañino. Para atraer a los consumidores que tienen preocupaciones específicas relacionadas a la salud y bienestar, se recomienda analizar esas percepciones por país. Debido al hecho de que las percepciones de los consumidores están cambiando rápidamente, también se recomienda medirlas periódicamente y comunicarle al sector los resultados.



# Educación con foco en las preocupaciones actuales del consumidor



Para desarrollar estrategias para atraer a los no consumidores (particularmente los que antes bebían café pero lo dejaron), es importante entender por qué no consumen café – mejor aun poder contar con estos datos específicamente para los no consumidores de cada país.

*Razones más frecuentes por no beber o por haber abandonado el café*  
**Consumidores Generales**

<b>Me mancha los dientes</b>	<b>36%</b>
<b>Me da acidez</b>	<b>35%</b>
<b>Es malo para mi salud</b>	<b>28%</b>

*Si bien temas de salud surgieron como obstáculos entre consumidores generales, no son los factores más importantes.*

*Razones más frecuentes por no beber o por haber abandonado el café*  
**Consumidores Red PROMECAFE**

<b>No me deja dormir</b>	<b>37%</b>
<b>Me da acidez</b>	<b>29%</b>
<b>Me altera los nervios</b>	<b>11%</b>
<b>Es malo para mi salud</b>	<b>7%</b>

## RECOMENDACIÓN

Comparado a la Red PROMECAFE, los consumidores generales presentan diferentes motivos por los cuales no beben o dejaron de beber café. Sin información detallada de los consumidores, los gerentes de campañas de promoción podrían estar accionando estrategias basadas en premisas no relevantes al consumidor general, o peor aún en suposiciones erróneas. Se recomienda desarrollar estudios por país para entender mejor las preocupaciones de la población, incluyendo los no consumidores.



# Resumen de hallazgos y recomendaciones claves



El sabor (que está relacionado con la calidad) y beneficios funcionales como la energía son las principales razones motivando el consumo de café. Esto es una base fuerte para guiar los esfuerzos de promoción del consumo interno.

1

Se recomienda establecer una meta doble de aumentar el número de tazas per cápita y aumentar la calidad de la taza consumida. Esto expandirá las maneras en las cuales el sector puede incrementar sus lucros.

2

Se recomienda analizar las ocasiones y lugares de consumo del café y bebidas competidoras en cada país. Esto permitirá identificar oportunidades para aumentar la participación del café y promociones que impactarán con mayor eficacia la frecuencia del consumo.

3

Se recomienda un enfoque significativo en la educación de y comunicación con los consumidores para motivarlos a tomar café de mejor calidad y para enfatizar los beneficios para la salud y bienestar. La oportunidad está abierta, ya que los consumidores están muy interesados en aprender sobre el café.

4

Los consumidores de todos los estratos quieren saber que van a recibir un valor bueno. Tener una manera estandarizada para comunicar los diferentes niveles de calidad ayuda a educar a los consumidores sobre cómo diferenciar el café, les da confianza en los productos y enfatiza el valor recibido a diferentes puntos de precio.

5

Las campañas de comunicación serán más exitosas si se desarrollan para atraer a diferentes segmentos de consumidores. Para poder hacer esto, es importante contar con análisis actualizado sobre las preferencias y hábitos de los consumidores.



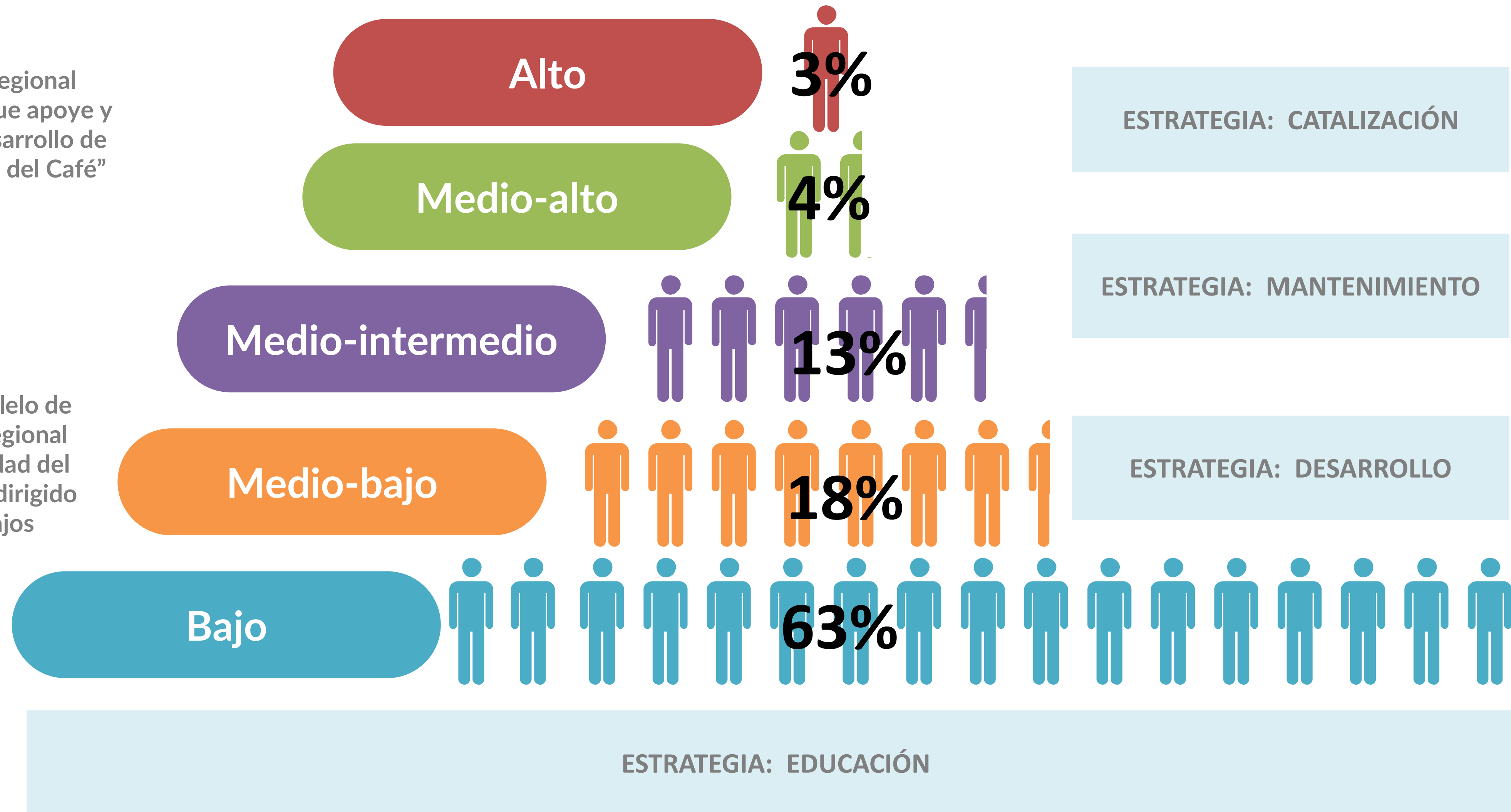
# Creación de arquitectura del café nacional por estrato social



El desarrollo de una arquitectura de marca nacional debe contemplar la integración de las bases en la educación, la calidad y la modalidad de consumo. Esto estimula la promoción regional y nacional del orgullo de café como fuente de empleo, turismo e impacto al GDP.

Campaña regional aspiracional que apoye y catalice el desarrollo de “Los Amantes del Café”

Desarrollo paralelo de un programa regional “Orgullo y Calidad del Café Nacional” dirigido a los NSE bajos



**FOCO**  
Jóvenes y Millennials urbanos de 18 a 39 años de edad

**FOCO**  
Identificación de líderes comunitarios en estos segmentos que impulsen la campaña en redes sociales



# Resumen de recomendaciones clave



1

**Medir:** Lo que no se mide, no se puede gerenciar eficazmente. Conocer dónde están parados los indicadores más importantes de los consumidores permitirá el desarrollo de planes estratégicos.

2

**Analizar:** Es importante entender el nivel de satisfacción y lealtad de los consumidores y segmentar las estrategias para conocer quiénes son detractores, pasivos y promotores. Esto permite desarrollar planes de promoción adecuados y gerenciar los recursos de una manera más eficaz y con menos riesgos.

3

**Activar:** Todos los planes, actividades y tácticas se deben integrar bajo una estrategia nacional para los consumidores que todos los actores de la cadena de valor entiendan y sigan. Una arquitectura de marca nacional es la base para este proceso de activación.

4

**Monitorear en el tiempo:** En la última década, se han acelerados los cambios en las tendencias de mercado y los hábitos de los consumidores. Elementos disruptivos como la pandemia COVID-19 hace esto aun más obvio. Por esto, es importante monitorear el consumo y los consumidores periódicamente para poder ajustar las actividades adecuadamente.



# Procesos de desarrollo de estrategia participativos



1

La Colaboración entre el Sector Privado (Industriales), El Sector Gremial y el Sector Público es clave. Ahora que ya se cuentan con Mesas Nacionales de Trabajo y Estrategias de promoción de consumo interno, se hace más relevante que nunca un trabajo participativo que permita generar los CONSENSOS en los PLANES DE ACCIÓN y en APORTES de recursos para activar las campañas y programas.

2

El 61% de los Líderes reconoce que el sector recibe apoyos pero que son mayoritariamente dirigidos a productores primarios y son insuficientes. Destacan la gran necesidad de acceso a créditos flexibles, fondo de estabilización de precios y promoción para aumentar el consumo interno.

3

La arquitectura de marca es un proceso multi-disciplinario e iterativo que es más eficaz cuando todos los actores colaboran en su desarrollo (ej. Perú marca país, incluyendo café). Los estudios de mercado permiten identificar las debilidades de la marca de café nacional para corregirlos. PROMECAFE puede ayudar a facilitar el proceso.

*“Necesitamos definir un plan de trabajo con una visión y objetivo claro y transmitido, con metas e indicadores alcanzables y con la asignación de presupuesto. La ejecución debe ser liderada por profesionales con conocimiento y experiencia en el tema.”*





# Educación y comunicación al consumidor



1

## Contar con un equipo de especialistas en mercadeo estratégico

- Desarrollar o fortalecer la estrategia de promoción con colaboración del sector privado
- Basar la estrategia en la segmentación de consumidores para usar tácticas específicas para diferentes estratos y perfiles (ej. base de la pirámide, *Millennials*)

2

## Desarrollar una programa de clasificación de calidades de café

- Educar a los consumidores sobre las diferentes calidades de café
- Crear un estándar nacional o regional de diferentes calidades de café para poder comunicarlas claramente a los consumidores y generar confianza (ej. programa de sellos de Brasil)

3

## Conectar el tema de salud con la calidad del café

- El café de mejor calidad es más saludable y reduce algunos de los problemas sobre los cuales se preocupan los consumidores (ej. acidez)



# Próximos pasos



El equipo de Sala91 recomienda varias acciones específicas para PROMECAFE y sus miembros. ¡Agradecemos su atención!

## PRÓXIMOS PASOS INMEDIATOS

- **Talleres** por país para dar una perspectiva a la realidad local, por ejemplo:
  - Presentación de los resultados detallados de este estudio con foco nacional
  - Formación sobre la segmentación del consumidor y el Índice de Lealtad Actitudinal (ILA)
  - Discusión sobre cómo abordar el tema de café y salud en campañas de comunicación
  - Alineamiento sobre las calidades de café consumidas en el país y oportunidades para clasificaciones estandarizadas
  - Formación sobre la comercialización del café (marca, venta, empaque)
- **Asesorías** en *Private Sector Engagement* a través de reuniones, conferencias y talleres participativos para generar consenso (ej. México)
- **Asesorías** en el desarrollo de **arquitectura de marca país de café**
- **Mejores prácticas** en medición de consumo y en estrategias de promoción en la región PROMECAFE

## PRÓXIMOS PASOS DE MÁS LARGO PLAZO

- **Medición del impacto del COVID** en 2020 para contrastarlo con la línea base de medición (2018/2019)
- **Universidad del Café** de PROMECAFE – el futuro de los talleres y mesas de trabajo
- Analizar el **comercio ilícito** de café en la región PROMECAFE
- Programa de **marca país**