



CAFEX

35 CONGRESO DE LA CAFICULTURA
GUATEMALA



65
AÑOS

PERSPECTIVAS DEL CAFÉ DE GUATEMALA EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS Y JAPÓN (Industria y consumidor)



HELOISA FIMIANI

EUROMONITOR



ANDREA VERGARA

ANACAFÉ



ANACAFÉ
GUATEMALA



CAFEX
35 CONGRESO DE LA CAFICULTURA
GUATEMALA



CAFEX

35 CONGRESO DE LA CAFICULTURA
GUATEMALA

Perspectivas del café de Guatemala en el mercado de Estados Unidos y Japón (Industria y Consumidor)

Heloísa Fimiani - Euromonitor

Andrea Vergara - Anacafé

Introducción

- Anacafé lideró un estudio de mercado en conjunto con la empresa Euromonitor, en dos de los principales mercados de exportación del café de Guatemala -Estados Unidos (42%) y Japón (11%)-, para entender la percepción y preferencia actual tanto de la Industria como del Consumidor final*.
- ***Definición Gen Z:** (18 - 28 años)
- ***Definición Millennials:** (29 - 44 años)
- **Objetivo:** fortalecer la estrategia de posicionamiento de los cafés de Guatemala en mercados internacionales.



CAFEX

35 CONGRESO DE LA CAFICULTURA
GUATEMALA

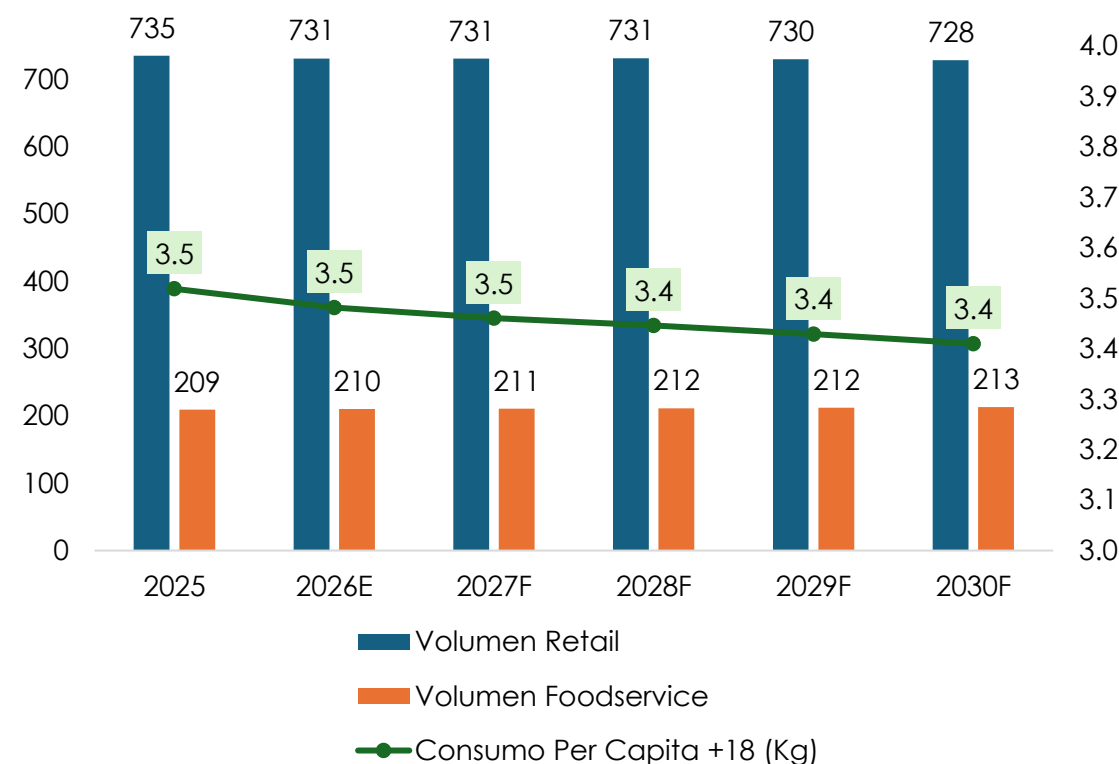


Estados Unidos

El crecimiento en valor en E.E.U.U. se concentra en segmentos premium

- El mercado de café en EE. UU. crece en **valor** (+3,6%) pese a la caída en volumen (-0,5%), impulsado por mayores precios, motivo por el cual las mayores oportunidades se concentran en propuestas premium.
- El **café instantáneo** gana relevancia como opción de valor, creciendo 4,5% en volumen en 2025.
- **Foodservice** mantendrá un crecimiento moderado hacia 2030 (+0,4%), mientras Retail seguirá desacelerándose (-0,2%).
- La competencia de RTD y bebidas energéticas limitan el crecimiento del café caliente, especialmente entre Millennials y Gen Z.
- El **e-commerce** se consolida como canal clave, elevando su participación del 19% al 28% entre 2021 y 2025.

Evolución del consumo de café en EE.UU.
(miles de toneladas)



Industria: Guatemala entre los orígenes más preferidos en Estados Unidos

#	Orígenes más vendidos	#	Orígenes preferidos	#	Referencias globales
1	Brasil	1	Etiopía 	1	Colombia 
2	Colombia	2	Colombia 	2	Panamá 
3	Etiopía	3	Kenia 	3	Kenia 
4	Guatemala	4	Guatemala 	4	Etiopía 
5	Honduras	5	Brasil 		Guatemala 

- Colombia y Etiopía combinan volumen, preferencia y referencia global, siendo los principales orígenes presentes en EE.UU.
- Guatemala** cuenta con un producto competitivo y se encuentra entre el top 5 de orígenes más disponibles y preferidos, obteniendo un posicionamiento fuerte.
- Oportunidad:** transformar su posicionamiento de calidad en una marca país más visible, aspiracional y emocionalmente relevante.
- Mayor promoción tanto del café como del país.

Industria: Guatemala lidera en calidad y sabor pero debe fortalecer su storytelling/identidad de origen

#	Atributo	Despeño del café de Guatemala
1	Perfil sensorial único	Supera las expectativas
2	Calidad	Supera las expectativas
3	Reputación	Cumple con las expectativas
4	Trazabilidad	Cumple con las expectativas
5	Disponibilidad	Cumple parcialmente con las expectativas
6	Precio	Cumple parcialmente con las expectativas
7	Procesos cuidadosos	Cumple parcialmente con las expectativas
8	Acidez	Cumple parcialmente con las expectativas
9	Certificaciones	Cumple parcialmente con las expectativas
10	Storytelling	No cumple en absoluto con las expectativas

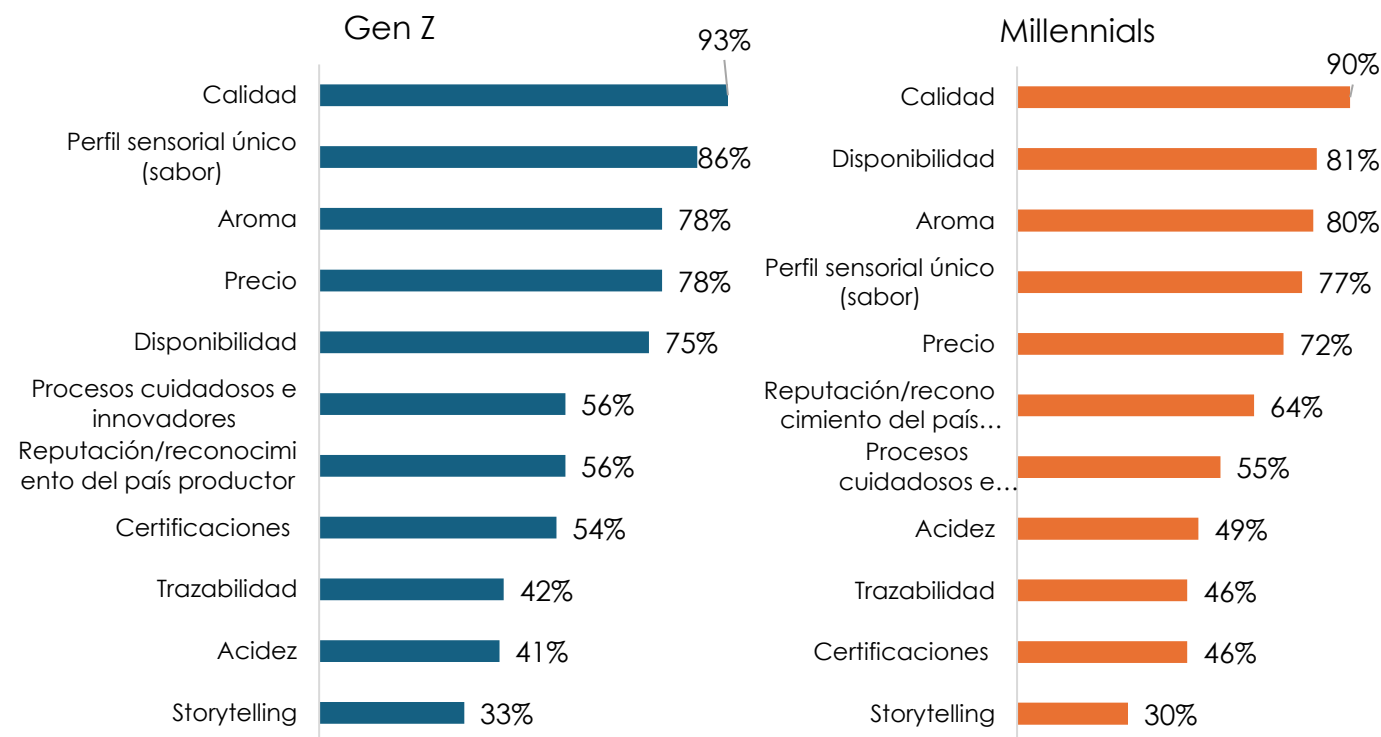
- **Guatemala** es percibido como un **origen sólido y confiable**, reconocido por su **consistencia y perfiles regionales diferenciados**.
- Destaca por sus **notas dulces y achocolatadas**, además de su buen desempeño en espresso y bebidas con leche.
- La oportunidad radica en fortalecer su **historia y trazabilidad**.
- Existe una oportunidad de fortalecer su posicionamiento, convirtiendo sus atributos de calidad y consistencia en mayor reputación, deseo y disponibilidad.
- **Precio y disponibilidad** limitan su competitividad frente a otros orígenes de la región.
- **Oportunidad:** Continuar trabajando en nichos de mercado que valoren la calidad y tengan la disposición de pagarlo.

Supera las expectativas
Cumple con las expectativas
Cumple parcialmente con las expectativas
No cumple en absoluto con las expectativas

Consumidor: Calidad, sabor y disponibilidad impulsan la compra

- La **calidad** es transversal en la decisión de compra tanto para Millennials como para Gen Z.
- El **perfil sensorial** único pesa más como criterio de compra para los Gen Z (86%), reflejando una búsqueda más **experiencial**.
- Entre los Millennials, la **disponibilidad** gana importancia al momento de compra (90%) evidenciando un **consumo más habitual y orientado a la accesibilidad**.
- Relevancia:** Entender a nuestro consumidor para trabajar nuestra estrategia de posicionamiento hacia Gen Z y Millennials.

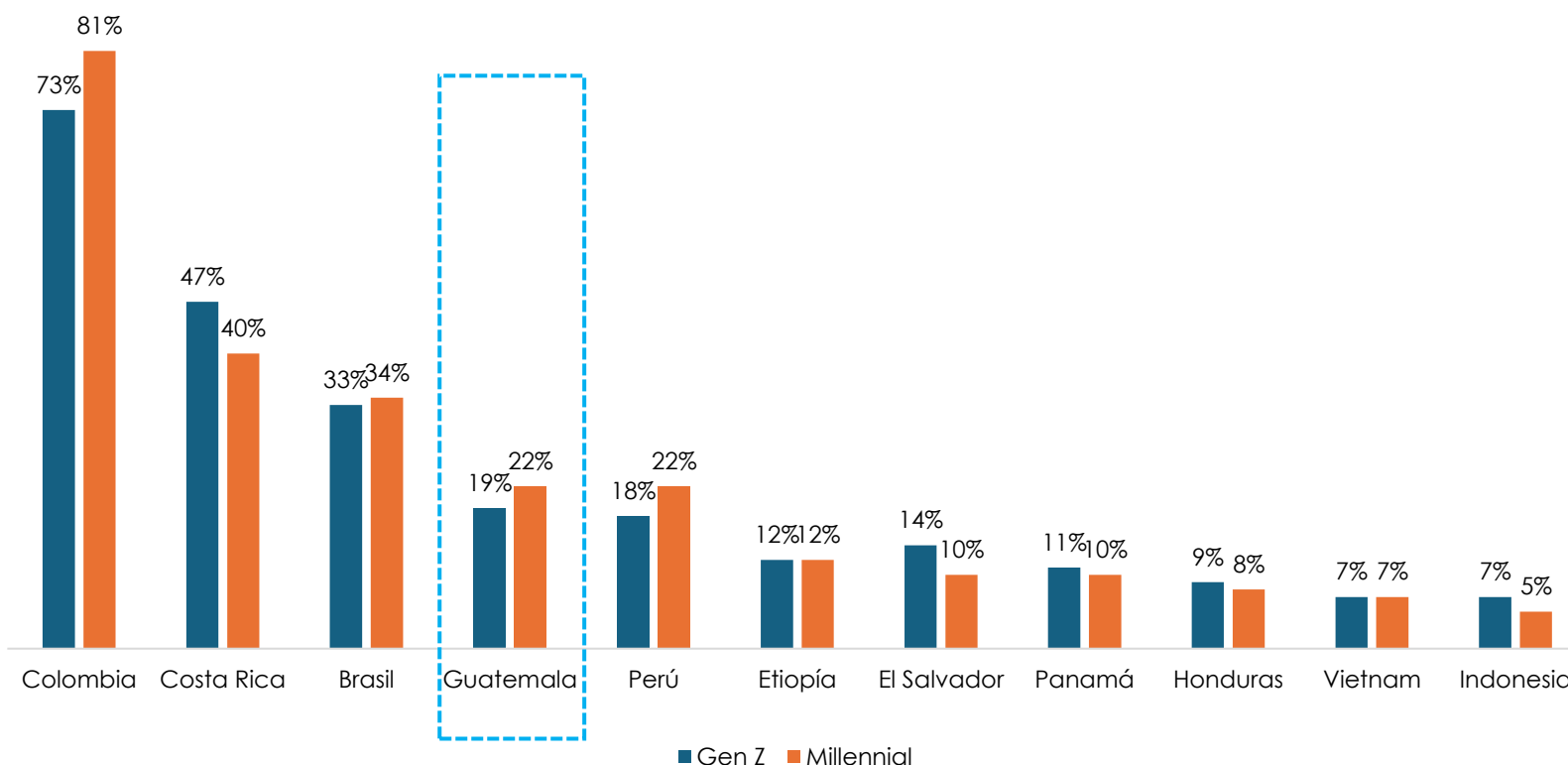
Factores de compra – importante + muy importante (% respondientes)



Consumidor: Guatemala es el cuarto origen más conocido entre Millennials y Gen Z en Estados Unidos



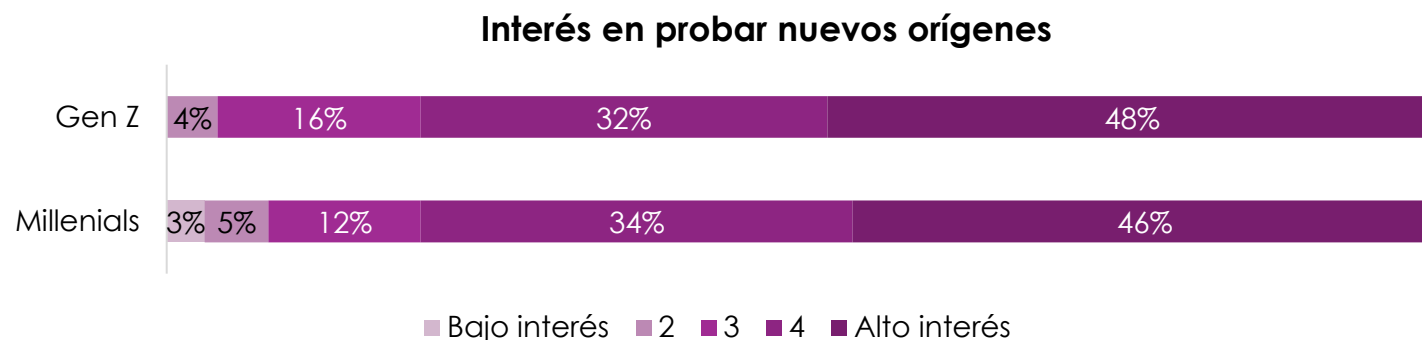
Conocimiento de distintos orígenes de café de origen único
(% respondientes)



- **Colombia** es el origen más conocido en ambos segmentos, con mayor reconocimiento entre Millennials (81%) que Gen Z (73%).
- Los Millennials muestran mayor conocimiento del origen **Colombia, Brasil y Guatemala** comparados con Gen Z.
- Los Gen Z destacan en **Costa Rica, El Salvador, Panamá**.
- **Guatemala** obtiene el cuarto lugar en preferencia, principalmente entre los Millennials (22% vs 19%), respaldado por su **posicionamiento premium**.
- **Oportunidad:** Acciones de posicionamiento y activaciones especialmente orientadas hacia Gen Z (experiencias innovadoras).

Consumidor: Guatemala está entre los Top 3 orígenes que más despiertan interés

- Casi **la mitad** de los consumidores (47%) está interesada en explorar nuevos orígenes, con una ligera mayor apertura entre los Gen Z (48% vs. 46%).
- **Brasil, Costa Rica, Guatemala, Perú y Honduras** son los orígenes que generan mayor interés en ambas generaciones.
- **Oportunidad:** Reforzar el posicionamiento de los cafés de Guatemala como origen de calidad, reputación y consistencia.



Ranking de interés en nuevos orígenes (% respondientes)

- 1 Brasil
- 2 Costa Rica
- 3 **Guatemala**
- 4 Perú
- 5 Honduras



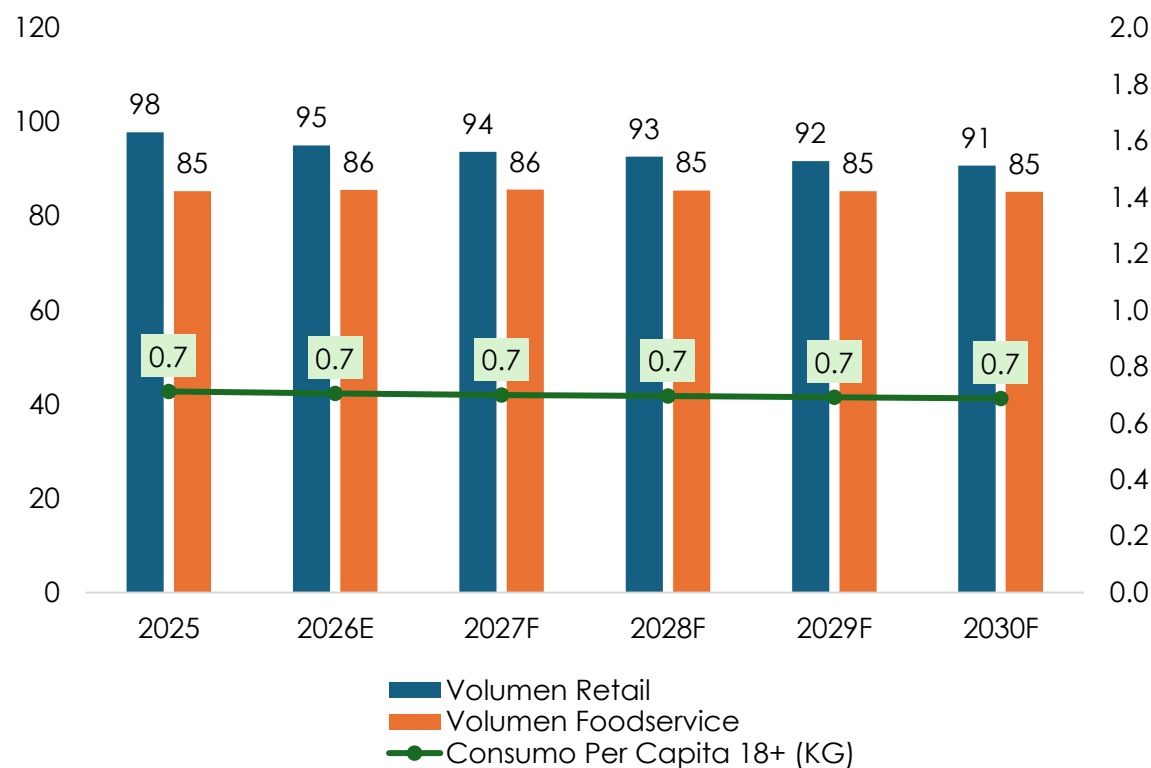
CAFEX

35 CONGRESO DE LA CAFICULTURA
GUATEMALA

Japón

El consumo de café en Japón es impulsado por sus propiedades funcionales

Evolución del consumo de café en Japón
(miles de toneladas)



- En Japón, el consumo total de café disminuirá hacia 2030 por **cambios demográficos**, aunque el consumo per cápita se mantendrá estable. La menor base de consumidores afectará los volúmenes en Retail y Foodservice.
- Entre Millennials y Gen Z, el consumo está impulsado por **funcionalidad, salud y personalización**, más que por una mayor frecuencia.
- Estas tendencias favorecen productos de valor agregado y la **premiumización**.
- El crecimiento futuro dependerá más de la **relevancia funcional** y la **creación de valor** que del aumento de volúmenes.

Industria: Guatemala necesita convertirse en una referencia global para ser más preferido y comprado

#	Orígenes más comprados
1	Etiopía
2	Colombia
3	Kenia
4	Brasil
5	Guatemala

#	Orígenes preferidos
1	Etiopía
2	Colombia
3	Kenia
4	Guatemala
5	Panamá

#	Referencias globales
1	Brasil
2	Etiopía
3	Colombia
4	Kenia
5	Panamá

- **Brasil y Colombia** lideran por su escala y seguridad en el suministro, mientras que **Etiopía y Kenia** funcionan como referentes sensoriales y de calidad.
- La industria prioriza **consistencia, confiabilidad** y la **facilidad de uso** en un entorno mayormente basado en mezclas.
- **Guatemala** destaca por preferencia pero no es una referencia global. Es considerada un origen **sólido y confiable**, valorado por su perfil equilibrado, calidad estable y buen rendimiento en taza. Funciona bien tanto en mezclas como en origen único.
- **Oportunidad:** Narrativa más fuerte, mayor visibilidad de los procesos y trazabilidad.

Industria: El principal reto para el café de Guatemala en Japón es su disponibilidad y diferenciación en storytelling

#	Atributo	Performance del café de Guatemala
1	Calidad	Supera las expectativas
2	Aroma	Cumple con las expectativas
3	Precio	Cumple con las expectativas
4	Reputación del país	Cumple con las expectativas
5	Perfil sensorial	Cumple parcialmente con las expectativas
6	Disponibilidad	Cumple parcialmente con las expectativas
7	Storytelling	Cumple parcialmente con las expectativas
8	Trazabilidad	Cumple parcialmente con las expectativas
9	Certificaciones	Cumple parcialmente con las expectativas
10	Procesos innovadores	Cumple parcialmente con las expectativas

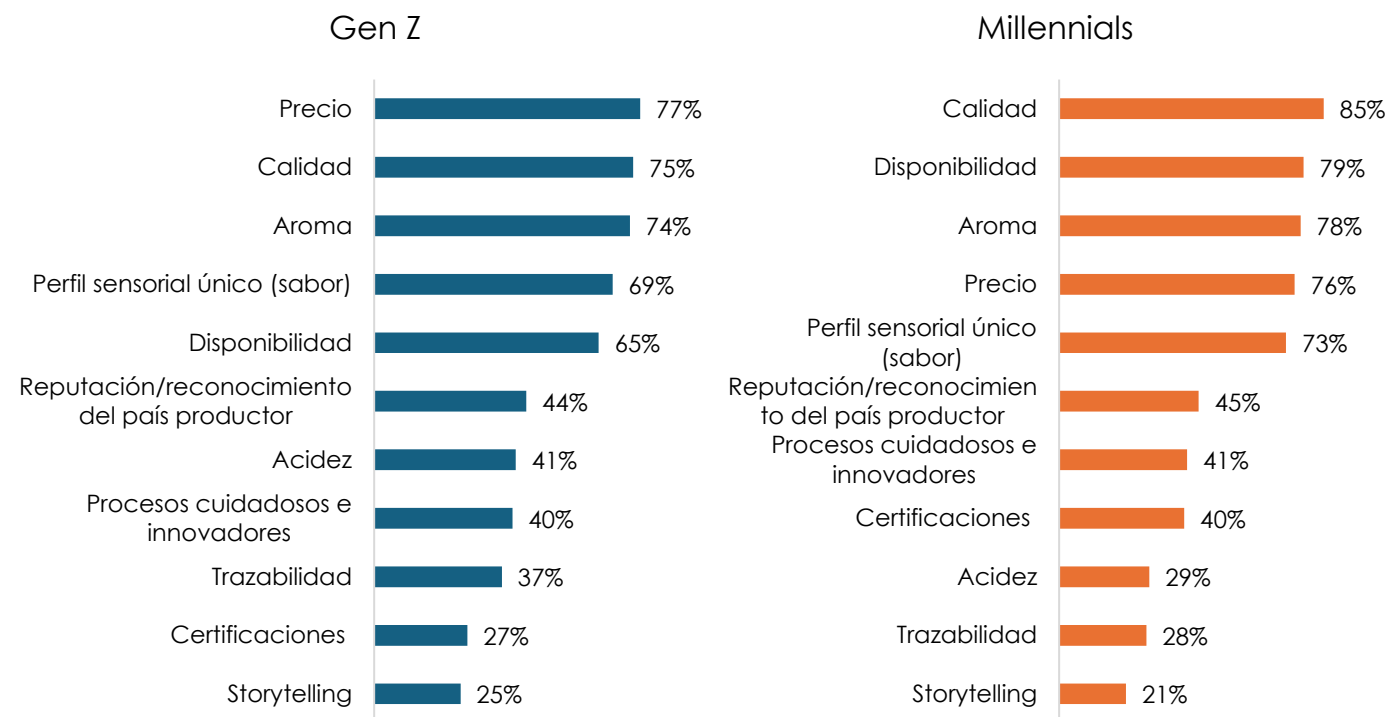
- La industria japonesa percibe el café de **Guatemala** como un origen de **alta calidad**, con buen aroma, perfil equilibrado y una sólida reputación.
- El principal reto no es el producto, sino su **disponibilidad, visibilidad y diferenciación**, debido al acceso limitado y un *storytelling* débil.
- Para impulsar la preferencia, **Guatemala** debe fortalecer el acceso al mercado y comunicar mejor su identidad de origen.

■ Supera las expectativas
■ Cumple con las expectativas
■ Cumple parcialmente con las expectativas
■ No cumple en absoluto con las expectativas

Consumidor: Precio, calidad y disponibilidad guían la decisión de compra entre generaciones

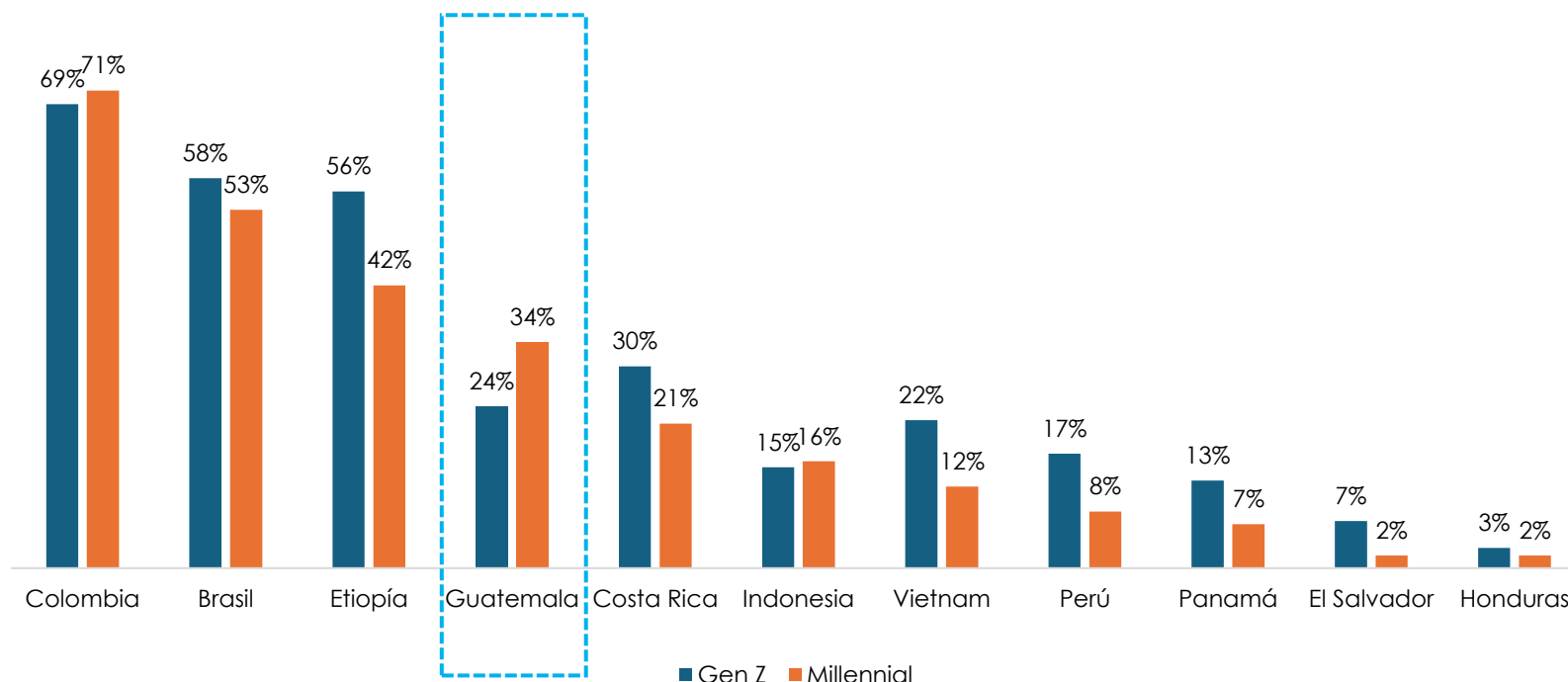
- Los Gen Z, al momento de comprar, elige el **precio** (77%) y la **calidad** (75%) como factores determinantes.
- Para los Millennials, la **calidad** (85%) y **disponibilidad** (79%) son los principales factores de compra.
- El **storytelling**, las **certificaciones** y la **trazabilidad** siguen siendo los atributos menos valorados por ambas generaciones.
- **Relevancia:** Entre los consumidores jóvenes, el café de origen único está completamente integrado en la rutina diaria y se asocia con **calidad y experiencia**.
- **Oportunidad:** Fortalecer estas narrativas para trabajar estrategias dirigidas a Gen z y Millennials.

Factores de compra – importante + muy importante (% respondientes)



Consumidor: Los cafés de Guatemala destacan su preferencia de consumo principalmente en Millennials

Conocimiento de distintos orígenes de café de origen único
 (% respondientes)



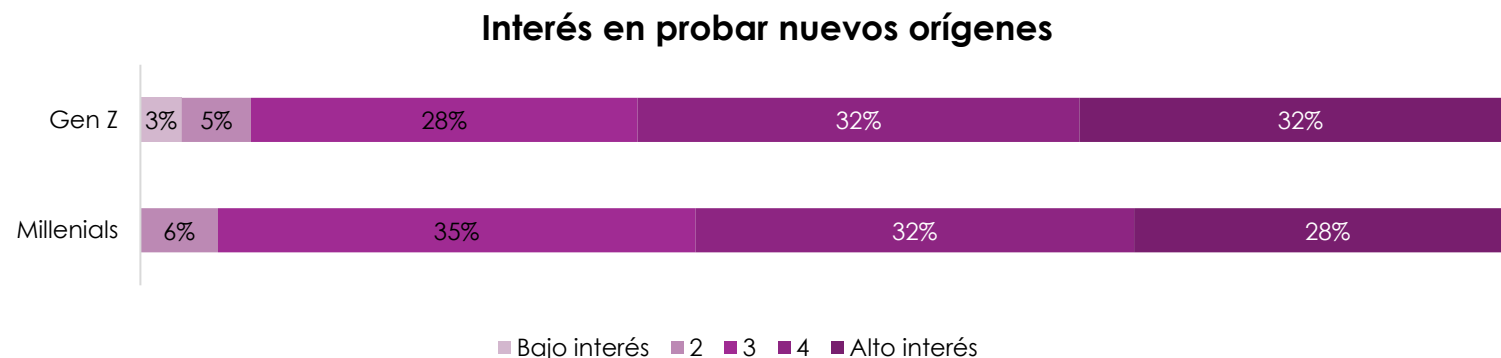
- **Colombia** es el origen más conocido entre Gen Z y Millennials, seguido por Brasil y Etiopía.
- **Guatemala** ocupa el cuarto lugar en preferencia, mayoritariamente entre los Millennials (34% vs 24%).
- Los Millennials muestran mayor conocimiento del origen **Colombia, Guatemala** e **Indonesia**, comparados con Gen Z.
- La Gen Z lidera en la mayoría de los demás orígenes, especialmente **Brasil, Etiopía, Costa Rica, Vietnam, Perú, Panamá**.
- **Oportunidad:** Reforzar posicionamiento entre Gen Z.

Consumidor: Guatemala 4º origen que genera mayor interés

- El **62%** de los consumidores japoneses está interesado en probar nuevos orígenes de café de origen único, con un interés ligeramente mayor entre los Gen Z (64% vs. 60%).
- Etiopía, Costa Rica, Brasil, Guatemala y Colombia** y son los orígenes que generan mayor interés.
- Aunque Brasil y Colombia ya cuentan con altos niveles de conocimiento y compra, siguen despertando interés, lo que abre oportunidades para nuevas variedades y propuestas dentro de estos mercados.

Ranking de interés en nuevos orígenes (% respondientes)

- 1 Etiopía
- 2 Costa Rica
- 3 Brasil
- 4 **Guatemala**
- 5 Colombia



Conclusiones

- La **calidad de los cafés de Guatemala** ya está reconocida tanto por consumidores como por industria, pero todavía no logra convertirse en una referencia poderosa **“top of mind”**.
- **Gen Z** busca experiencias, diferenciación, procesos innovadores y storytelling.
- **Millenials** priorizan calidad, aroma y disponibilidad.
- Ambos grupos muestran **interés en descubrir nuevos orígenes**, lo que abre espacio para construir una narrativa más aspiracional para los cafés de Guatemala.
- El estudio posiciona a Guatemala como un origen sólido y respetado con el desafío estratégico de transformar su calidad en una marca país más visible, aspiracional y emocionalmente relevante para consumidores y actores clave de la industria.



CAFEX

35 CONGRESO DE LA CAFICULTURA
GUATEMALA

Heloisa Fimiani

heloisa.fimiani@euromonitor.com

Andrea Vergara

andrea.cvf@anacafe.org



ANACAFÉ

GUATEMALA

