

MERCADO DEL CAFÉ Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN CHILE

LEO RIVERA
DIRECTOR CREATIVO EXPOCAFÉ CHILE
Mag Marketing y Ventas



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE





INDICE PRESENTACIÓN

1. Chile, un país de grandes oportunidades para el café
(Características y cifras).
2. Censo Cafetero 2019
(Principales Indicadores).
3. Características del consumidor de café
(Hábitos de compra y consumo).
4. ¿Cuáles son las marcas de café conocidas por los consumidores?
(Recordación de marca)
5. Conclusiones

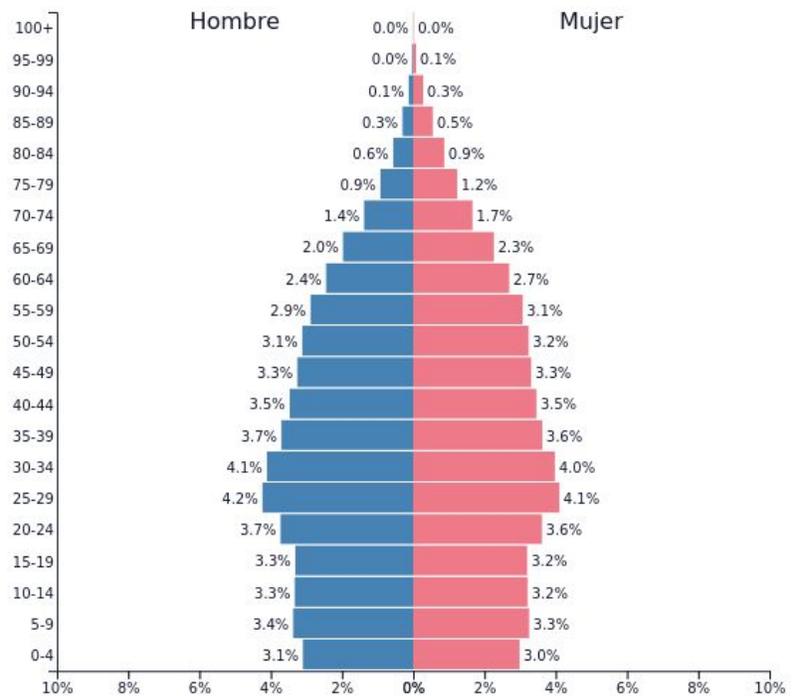
1. CHILE, UN PAÍS DE GRANDES OPORTUNIDADES PARA EL CAFÉ



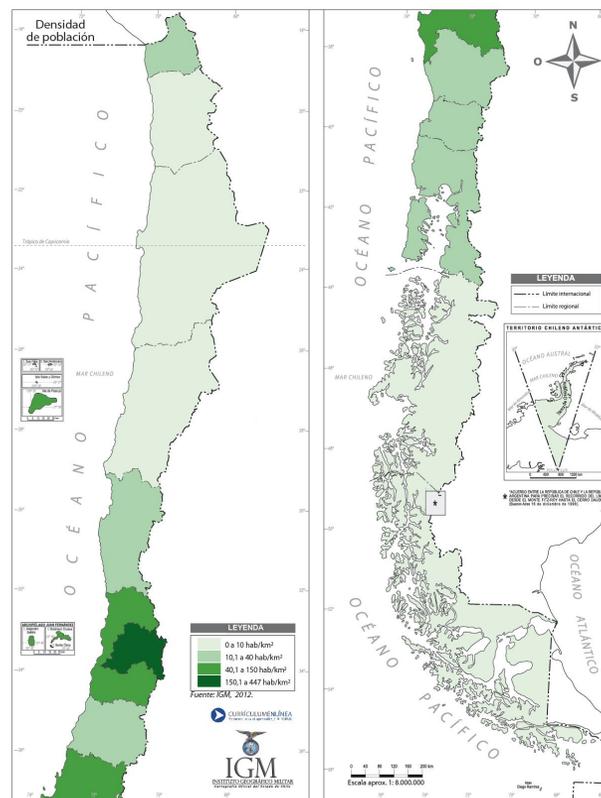
UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



CHILE: UNA SOCIEDAD MÁS ADULTA Y EN CRECIMIENTO POBLACIONAL



Chile - 2020
Población: 19,116,208



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



CHILE: EL PAÍS CON MAYOR PODER DE COMPRA DE LA REGIÓN

PULSO PM Pulso PM PIB ...

FMI: PIB per cápita de Chile es el más alto de Sudamérica y será el primero en llegar a los US\$30 mil

Fuente: La tercera, Pulso



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



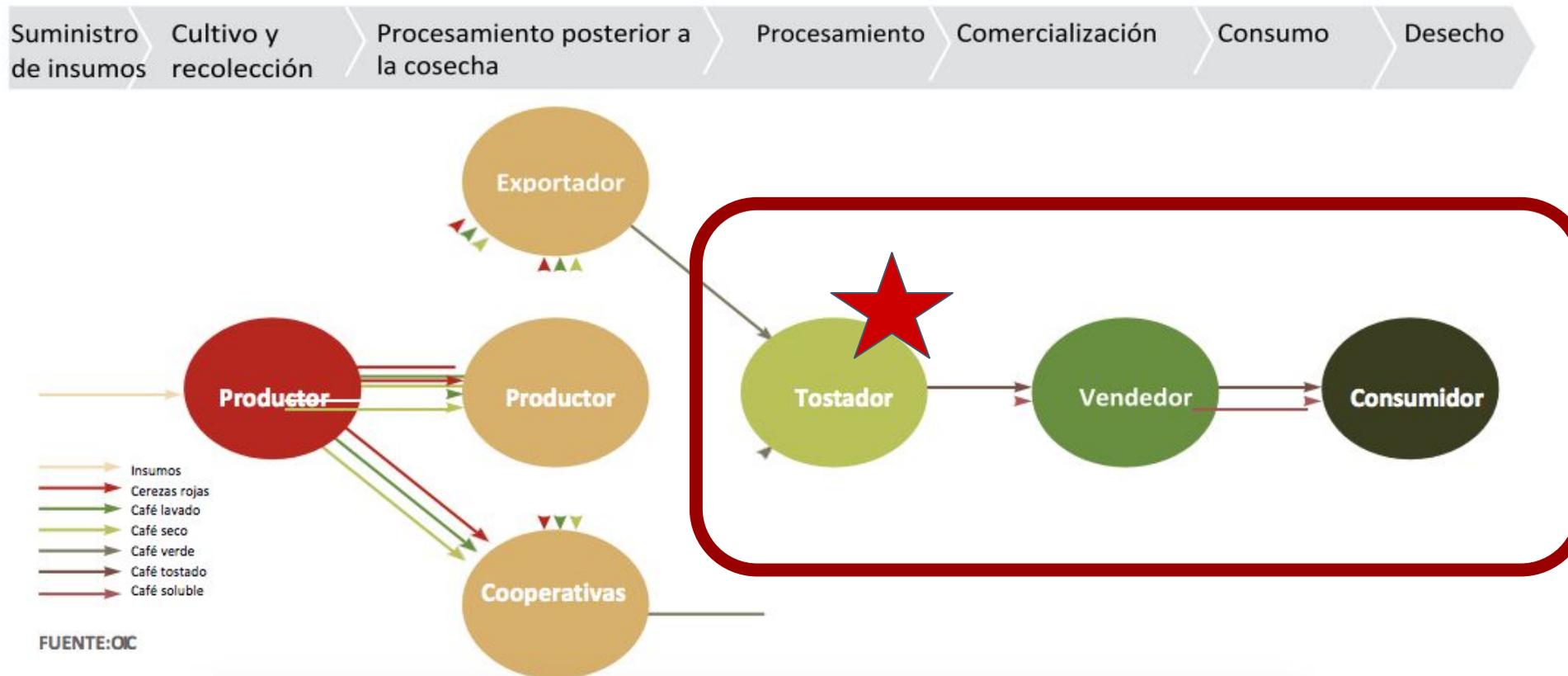
https://public.flourish.studio/visualisation/5776962/?utm_source=embed&utm_campaign=visualisation/5776962

LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ EN CHILE

PAÍS CONSUMIDOR



GRÁFICO O.1: La cadena de valor mundial del café



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



TENDENCIA EN LA POLARIZACIÓN DEL CONSUMO

El mercado tienen una tendencia a dejar de tener una amplia gama de ofertas y han empezado a polarizarse en sus extremos superior e inferior en relación con los ingresos de los clientes:

Clientes con menores ingresos: En los tiempos más difíciles, aumentó el interés por los descuentos: los clientes probaban productos básicos de bajo precio para ahorrar dinero, descubrían que la calidad era aceptable y se acostumbraban a ella.

Clientes con mayores ingresos: Son menos propensos a las crisis, pero la pandemia les ha recordado la importancia del bienestar y, por tanto, han recurrido a productos y servicios de primera calidad que ofrecen exactamente eso.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



ESCENARIO ACTUAL EN CHILE

CÓDIGO ARANCELARIO CAFÉ EN CHILE



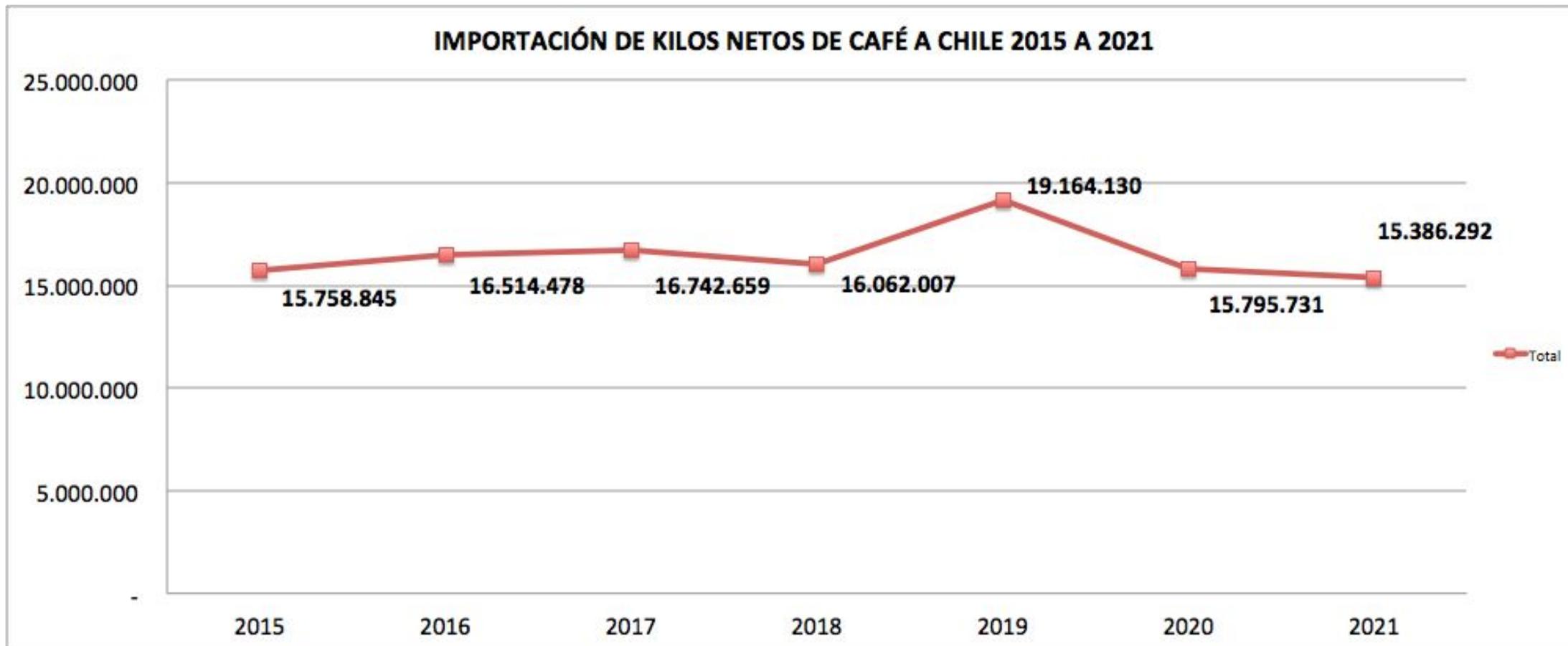
Partida	Código del S.A.	Glosa	U.A.	Adv.	Unidad	Estad. Código
09.01		Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.				
		- Café sin tostar:				
	0901.1100	-- Sin descafeinar	KB	6	KN-06	
	0901.1200	-- Descafeinado	KB	6	KN-06	
		- Café tostado:				
	0901.21	-- Sin descafeinar:				
	0901.2110	--- Elaborado con café orgánico	KB	6	KN-06	
	0901.2190	--- Los demás	KB	6	KN-06	
	0901.2200	-- Descafeinado	KB	6	KN-06	
	0901.9000	- Los demás	KB	6	KN-06	



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



RETORNO A LA TENDENCIA CRECIENTE DE IMPORTACIÓN DE CAFÉ

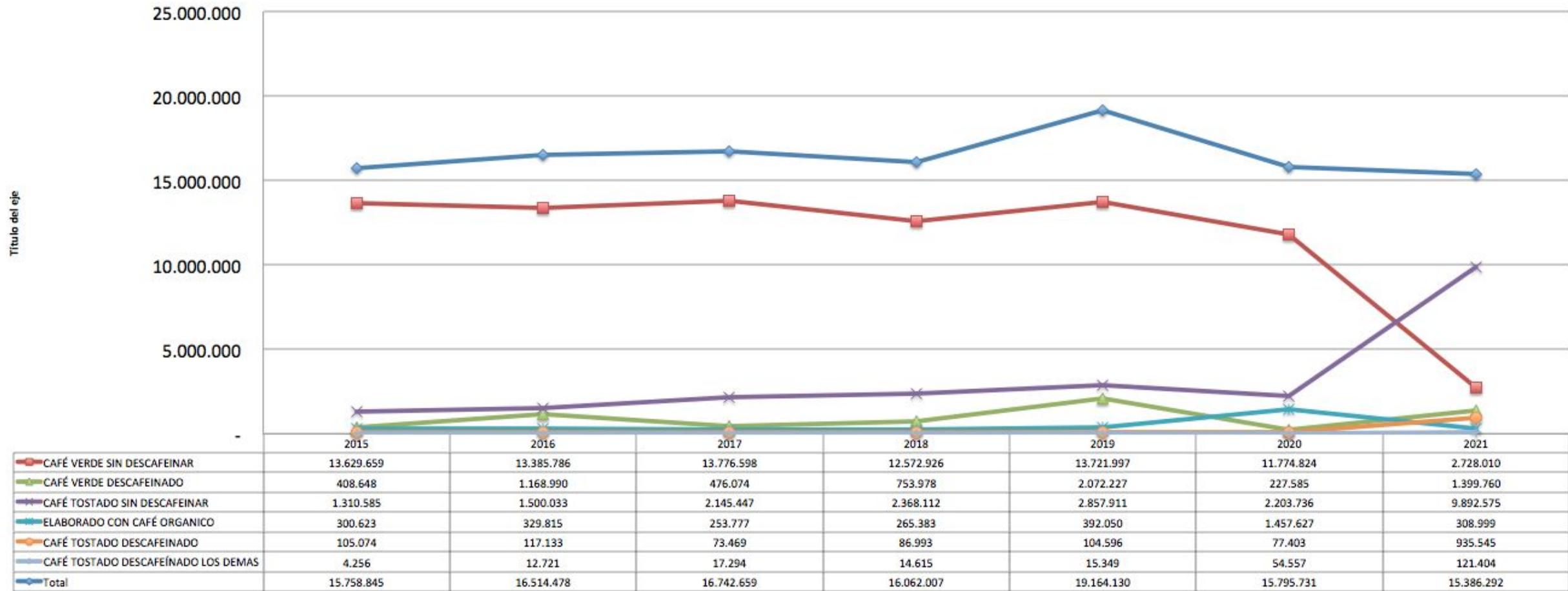


UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



CAMBIO EN EL FORMATO DE IMPORTACIÓN DEL CAFÉ EN 2021

IMPORTACIÓN DE CAFÉ EN CHILE POR GLOSA 2015 A 2021



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



OPORTUNIDAD EN LA DIVERSIDAD DE FORMATOS

INSTANTÁNEO	CÁPSULAS	MOLIDO	GRANO
			



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



NIVEL DE CONSUMO POR CANAL DE VENTA

INSTANTÁNEO	CÁPSULAS	MOLIDO	GRANO	
ALTA	BAJA	MEDIA	BAJA	HOTELES
ALTA	BAJA	MEDIA	BAJA	RESTAURANTES
BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	CAFETERÍAS
ALTA	MEDIA	BAJA	BAJA	TRABAJO/EST
ALTA	MEDIA	BAJA	BAJA	CASA



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



IMPORTACIONES POR PAÍS EN 2020 DESDE 43 PAÍSES



IMPORTACIÓN DE CAFÉ EN CHILE 2020 POR PAÍS



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



El hielo prende fuego al mercado del café

La bebida se ve afectada por el cambio climático. Una ola de frío y la sequía en Brasil amenazan el suministro del grano para los próximos dos años.

(Reuters) - La cosecha de café de Brasil en la campaña 2021-22 se hundiría casi un 20% a 56,3 millones de sacos de 60 kilos, dijo el viernes el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA).

“La producción brasileña de café para el año comercial 2021/22 (julio-junio) será de 56,3 millones de sacos de 60 kg, una disminución del 19% en comparación con la producción récord revisada del año pasado de 69,9 millones de sacos”, dijo el USDA en un comunicado.



Brasil intenta dimensionar pérdidas en cosecha de café causada por heladas

Según la Exportadora de Café Guaxupé, las heladas pudieron haber provocado una pérdida de hasta 4.5 millones de sacas (de 60 kilos) en la cosecha del 2022, lo que equivale a casi el 10% de la producción prevista para el 2021.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



ORÍGENES PREFERIDOS EN CHILE

CONSUMIDOR MEJOR ORIGEN



55,3%

CONSUMIDORES DE CAFÉ
CONSIDERA COLOMBIA
MEJOR ORIGEN CAFETERO

KENIA 10,2%
ETIOPÍA 8,1%
GUATEMALA 7,1%
BRASIL 7,1%
PERÚ 4,1%



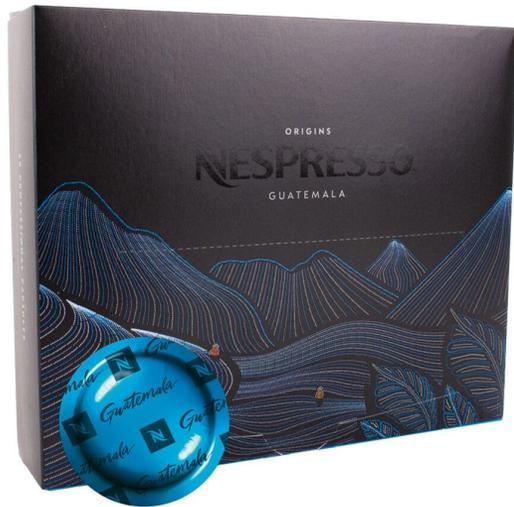
FUENTE: ESTUDIO COMUNICANDO CHILE, MUESTRA 2.090 INDIVIDUOS ENCUESTADOS. FEBRERO 2020. SUBMUESTRA 1.970



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



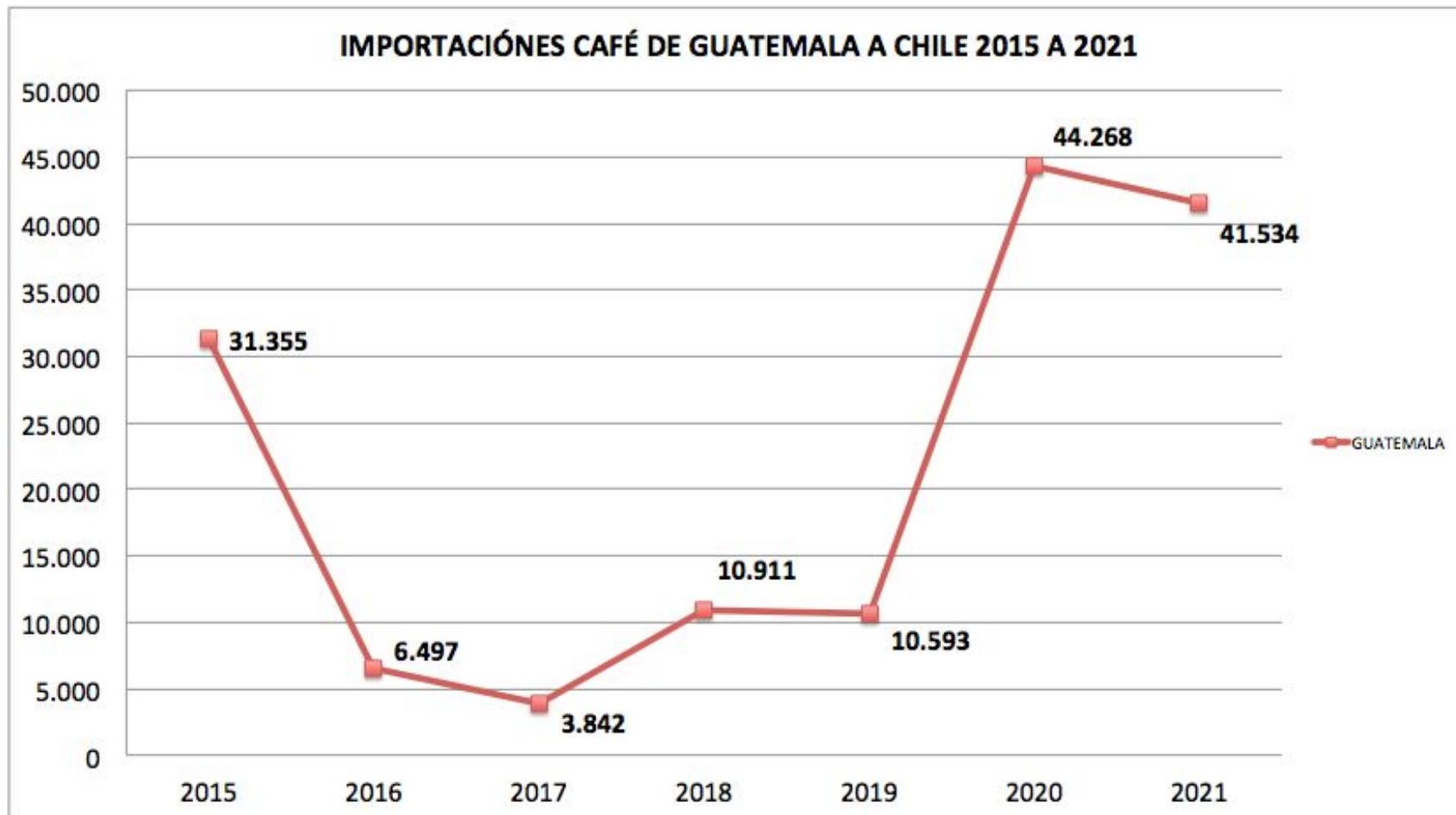
CAFÉS DE GUATEMALA PRESENTES EN GRANDES E INFLUYENTES MARCAS CHILE



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



IMPORTACIONES DE CAFÉ DE GUATEMALA A CHILE



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



2. CENSO CAFETERO 2019

EL PRIMER CATÁSTRO DE CAFETERÍAS EN CHILE



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



**EXPO,
CAFÉ**
CHILE
2019

ElMomento
DelCafé
EsAhora



**Censo
Cafetero**
Chile 2019





**Censo
Cafetero**
Chile 2019

RESULTADOS GENERALES

¿Sabías que el censo cafetero tiene un total de
1.995 cafeterías
censadas a lo largo de todas las regiones del país?

Resultados Generales



Censo
Cafetero
Chile 2019

EXPO
CAFÉ
CHILE
2019

IMPORTANCIA POR REGIÓN

El **48%**

de las cafeterías de Chile se encuentran en la Región Metropolitana, seguida de la IV Región y, posteriormente, por la VI Región, que juntas representan el **64%** del total país.

3. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN CHILE

UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE HÁBITOS DE CONSUMO,
COMPRA DE CAFÉ DE CHILE



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



¿QUÉ BUSCAMOS SABER DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ EN CHILE ?

En este estudio se realizó la **primera caracterización de consumidores de café en Chile**, se encuestaron a más de 2.400 amantes del café. Definiendo el quién, el qué, el cuándo, el dónde y el cómo, en comportamientos relacionados a hábitos de compra y consumo y conjunto conocido de marca (recordación), dando respuesta a las siguientes preguntas

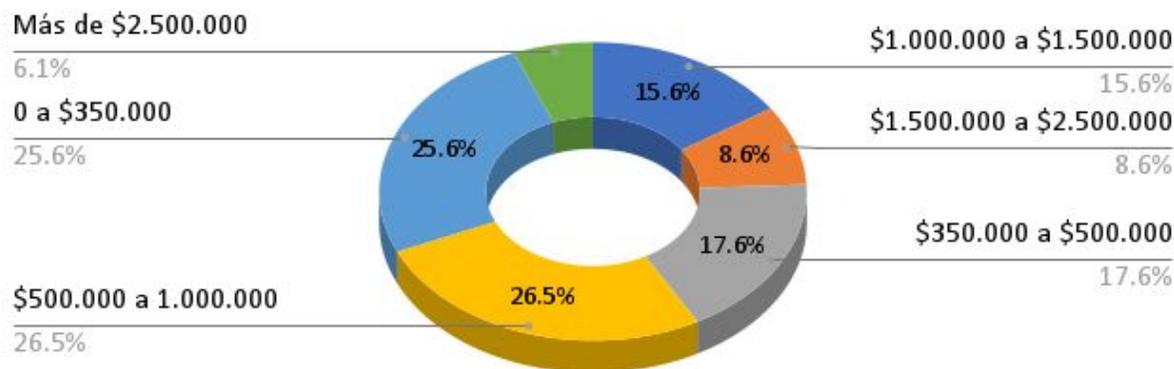
1. ¿Cómo es el consumidor en Chile? **(Perfil del consumidor).**
2. ¿Qué tipo de café consume? ¿Cuándo y dónde consume? ¿Cuánto es su consumo diario y semanal de tazas de café? **(Hábitos de consumos).**
3. ¿Dónde prefiere comprar y quién realiza la compra? ¿Cuál es el factor que más influye al momento de la compra y donde prefiere informarse para realizarla? **(Hábitos de compra).**
4. ¿Cuáles son las marcas conocidas de café conocidas por los consumidores? **(Recordación de marca).**



PERFIL DE LA MUESTRA

INGRESOS MENSUALES Y NIVEL EDUCACIONAL

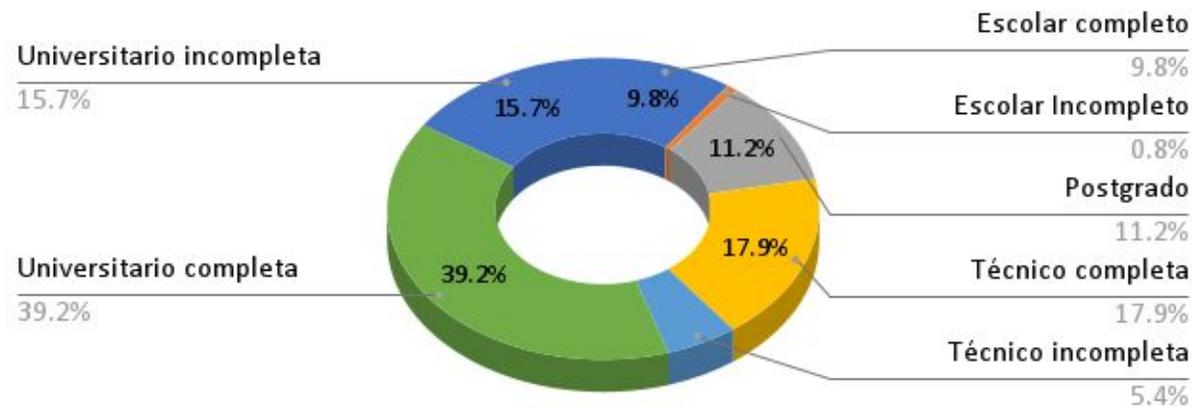
Ingresos mensuales promedio



30% de los consumidores encuestados indicaron ganar sobre \$1.000.000 (USD 1.250)

Alta proporción de profesionales (68,3%) con grados académicos y postgrados, entre los encuestados.

Nivel educacional



PERFIL PSICOGRÁFICO DE LA MUESTRA

¿CON QUÉ FRASE TE SIENTES MÁS IDENTIFICADO?



En relación con el **Perfil Psicográfico del Consumidor**

- **Mercado perfil hedonista** (43,9%), caracterizado por el atreverse a experimentar y probar nuevas cosas,

Tabla 2. Número de respuestas relacionadas al perfil psicográfico.

¿Con cuál de estas frases te sientes más identificado?		
La vida es para ser feliz, para atreverse a experimentar y disfrutar	987	43,93%
Siempre me ha gustado cuidar a otros; me importa establecer vínculos y tener relaciones fuertes con las personas	325	14,46%
En la vida las cosas no se regalan, hay que esforzarse para ganarlas y luego cuidarlas	304	13,53%
Lo más importante para mí es pensar libremente y actuar acorde a mis propias convicciones	298	13,26%
No tolero la injusticia y estoy dispuesto a luchar por lograr una mejor sociedad para todos	180	8,01%
Lo más importante es cuidar las tradiciones, que permanezca en el tiempo y que no pasen cambiando como modas	100	4,45%
Me importa que me valoren y ser alguien importante en la sociedad	53	2,36%
Total	2.247	100%



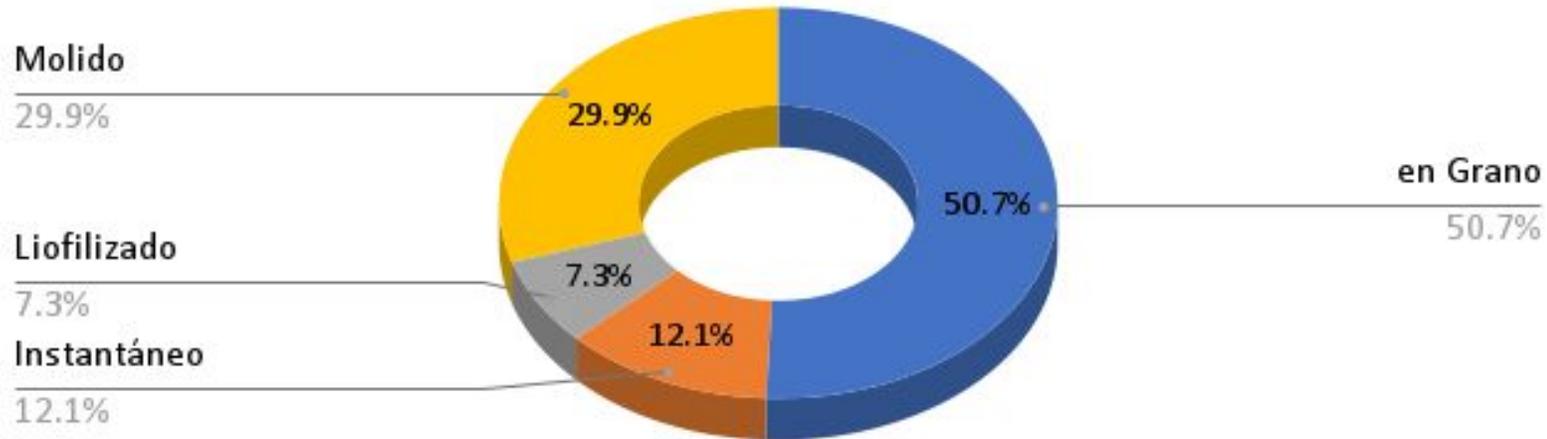
UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



HÁBITOS DE CONSUMO

TIPO DE CAFÉ

¿Qué tipo de café prefieres?



Alta preferencia por el café en grano (50,7%) y molido (29,9%) por sobre los instantáneos o solubles.



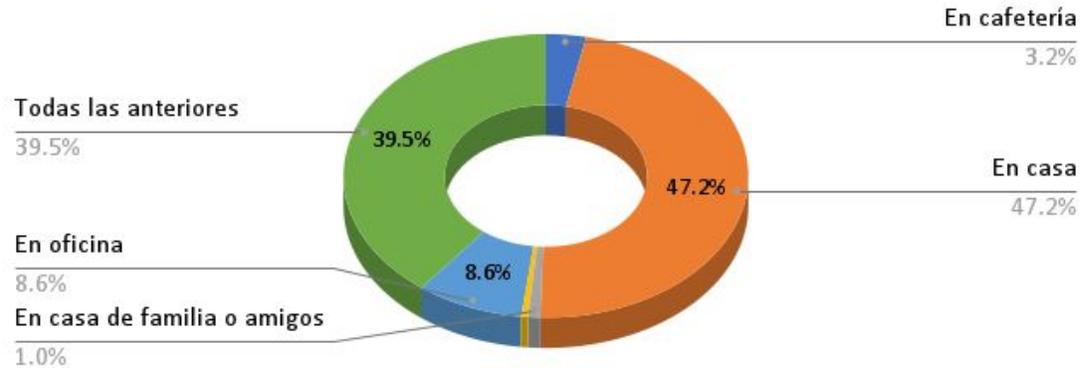
UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



HÁBITOS DE CONSUMO

MOMENTO Y LUGAR

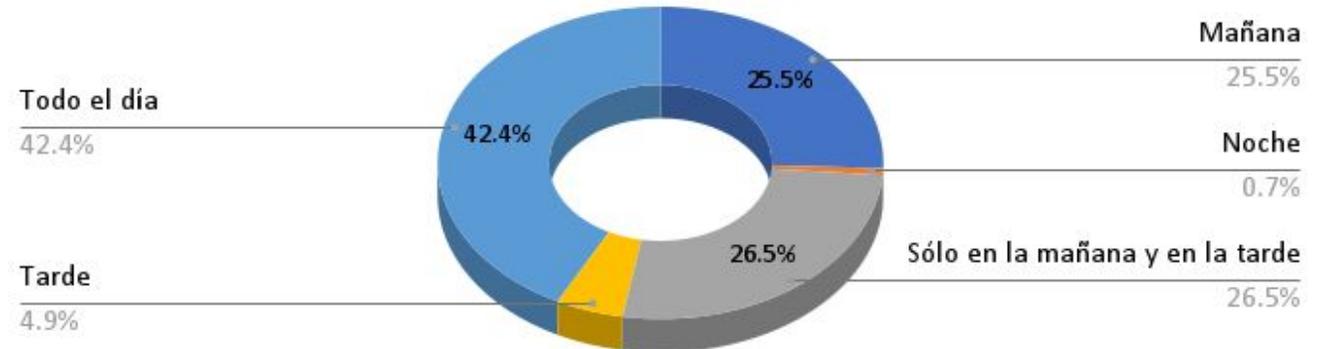
¿Dónde consumes tu café Principalmente?



Lugar de consumo principal es en casa (86,7%), aunque 4 de 10 de consumidores declararon tomarlo en distintos puntos como casa, cafetería y oficina.

Café en la mañana es el momento preferido (94,4%) aunque destaca que el 42% de ellos beben café durante todo el día.

¿En qué momento del día prefieres tomar tu Café?



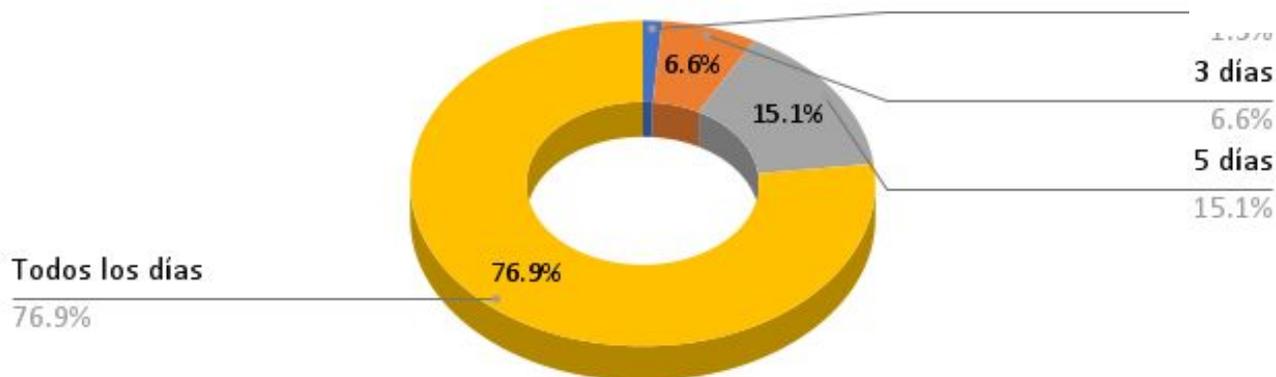
HÁBITOS DE CONSUMO

FRECUENCIA DIARIA Y SEMANAL

Perfil de alto consumo de café en términos de frecuencia de consumo promedio diaria

(2,8 tazas) y semanal (6,3 tazas).

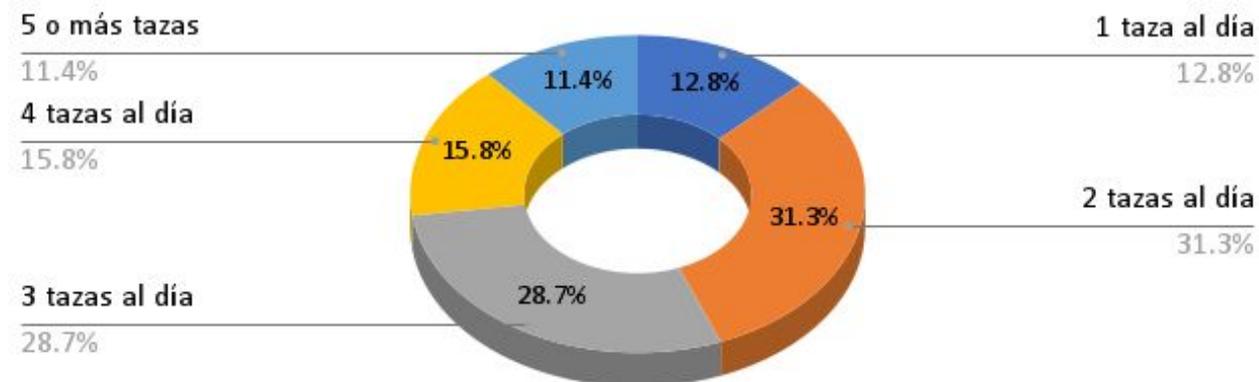
¿Cuántas veces tomas café a la semana?



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



¿Cuántos cafés tomas al día?

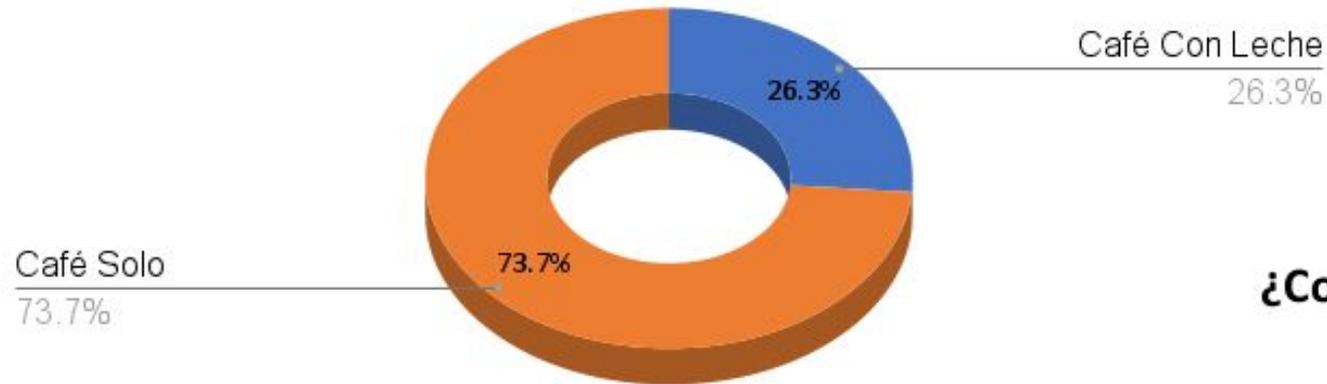


HÁBITOS DE CONSUMO

PREFERENCIAS DE ACOMPAÑAMIENTO



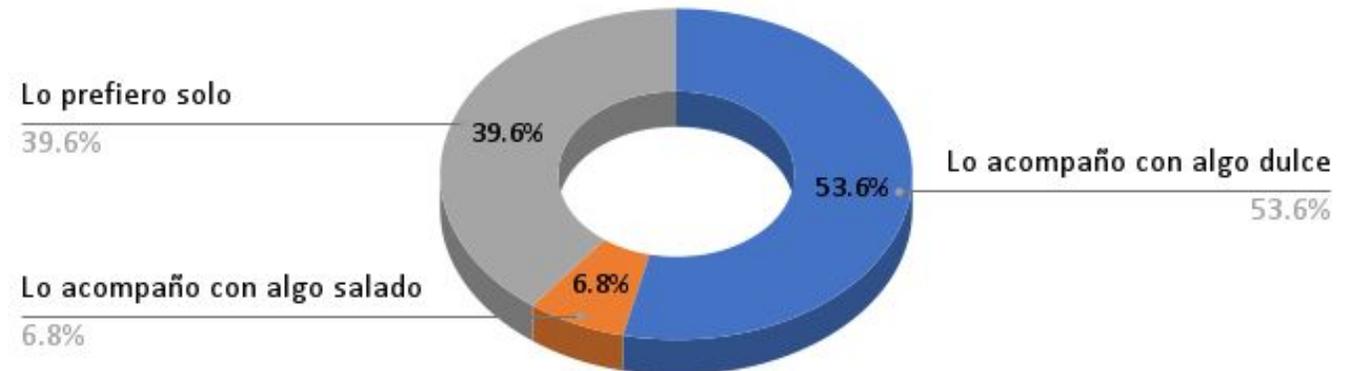
¿Cómo prefieres tu café?



25% de los consumidores encuestados muestra **preferencia por el café con leche.**

53% de los encuestados prefiere el **sabor de acompañamiento marcadamente dulce** o en su defecto simplemente sólo.

¿Con qué prefieres acompañar tu café?

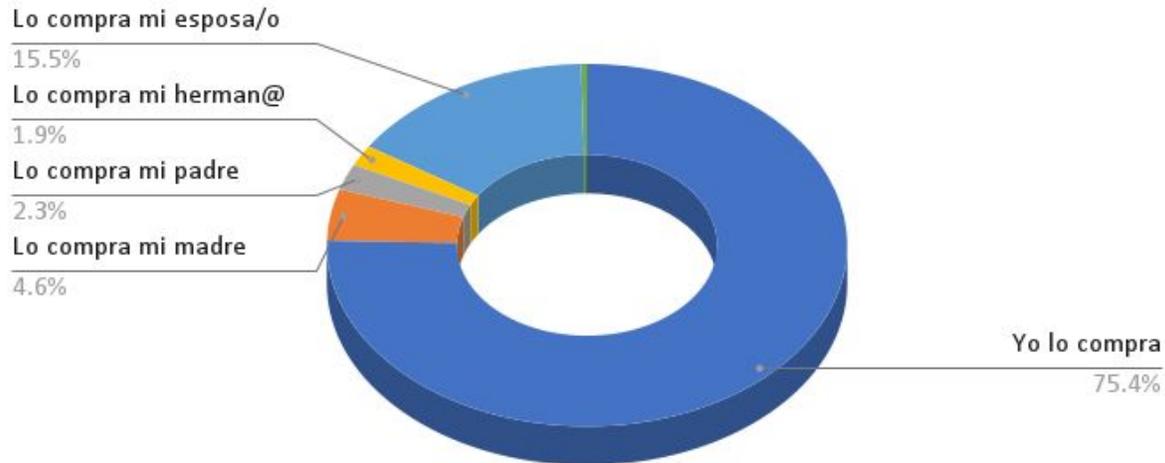


HÁBITOS DE COMPRA

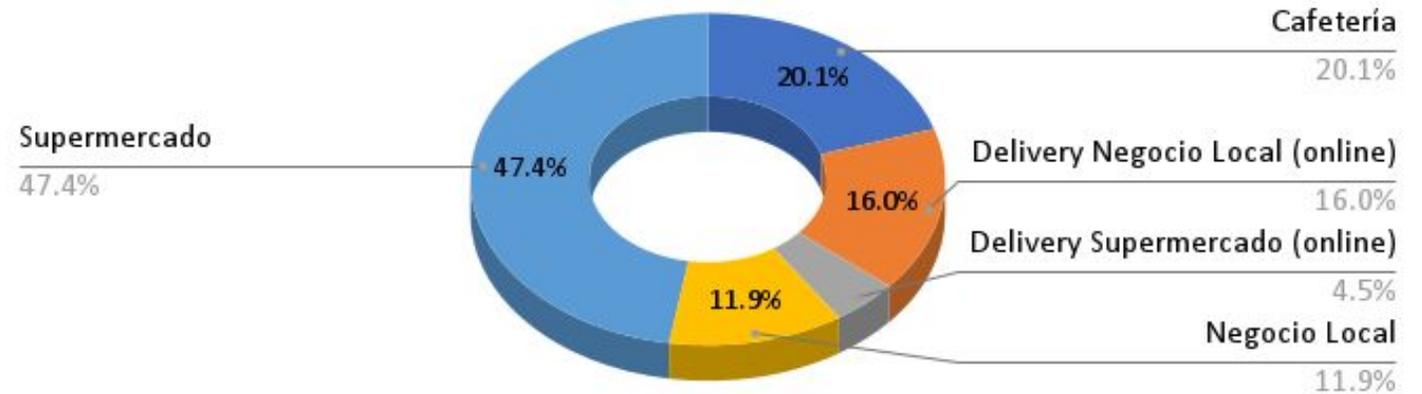
SHOPPER & LUGAR DE COMPRA

El canal de venta preferido es la compra presencial (80%) por sobre la opción digital.

¿Quién compra el café que tomas?



¿Dónde prefieres comprar tu café?



La gran mayoría de los consumidores de café **compran ellos mismo el café que toman (75,4%)**, es decir, son clientes y consumidores a la vez.

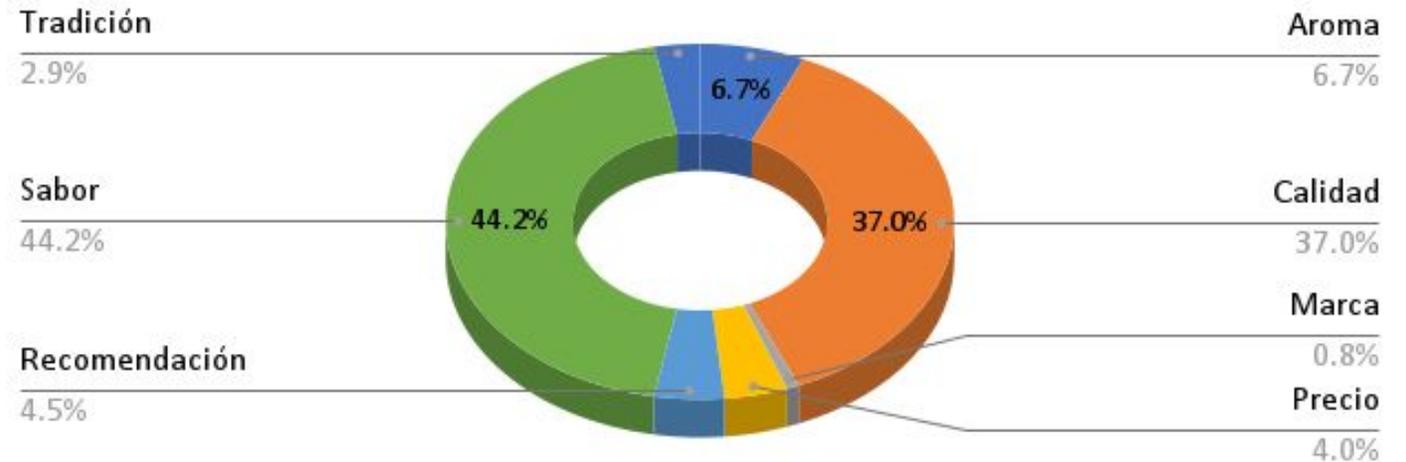


HÁBITOS DE COMPRA

FACTOR MÁS INFLUYENTE

Los factores más influyentes en la decisión de compra son el **Sabor (44,2%)** y la **Calidad (37%)**

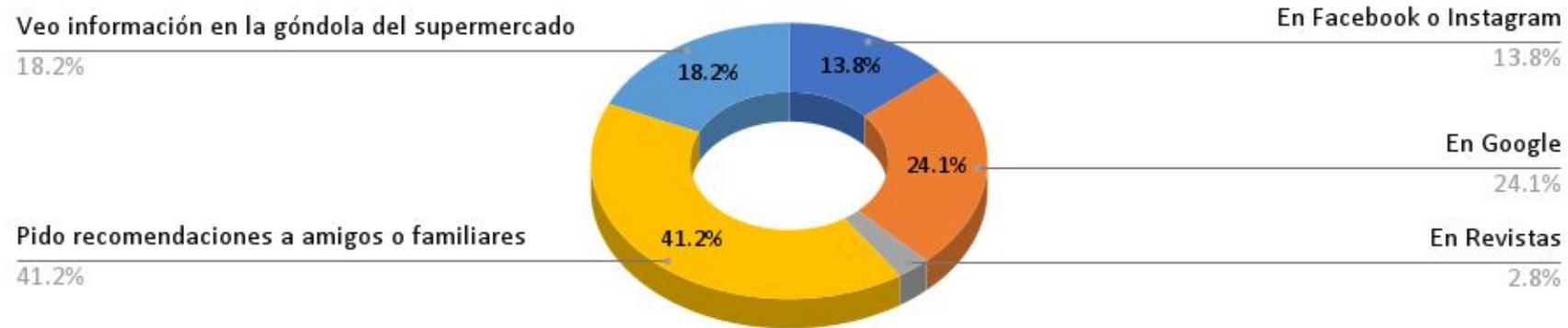
¿Cuál es el factor que más influye en la decisión de compra de una marca de café?



HÁBITOS DE COMPRA

FUENTE DE INFORMACIÓN

¿Dónde buscas información para decidir que marca de café comprarás?



La principal fuente de información a la hora de querer comprar un café son las **recomendaciones de amigos o familiares (41,2%)** y en segundo lugar los **canales de búsqueda digitales (24,1%)**, en tercer lugar la **góndola del supermercado (18,2%)**



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



4. CONOCIMIENTO DE MARCAS

UN ACERCAMIENTO AL IMAGINARIO MARCARIO DE LOS
CONSUMIDORES DE CAFÉ EN CHILE



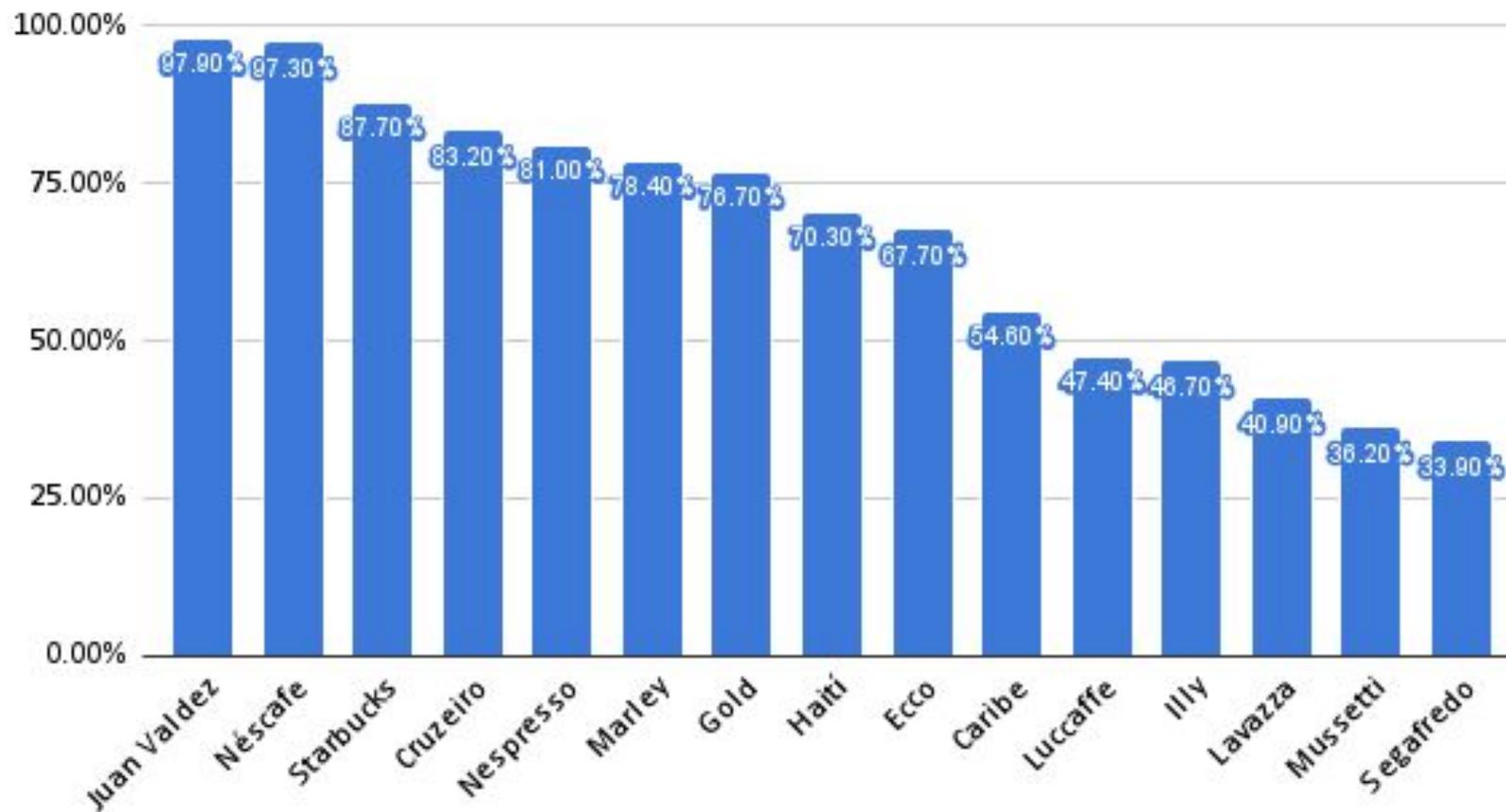
UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



CONOCIMIENTO DE MARCA (AWARENESS)

RECORDACIÓN ASISTIDA DE MARCA

Recordación Asistida de Marca



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



5. CONCLUSIONES



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



CONCLUSIONES



- Aumento del ingreso per capita en Chile asociado a un consumo de lujo, Crea buenos cimientos para el **aumento del consumo de café arábico** principalmente.
- Tendencia de aumento de microtostadurías y tostadurías coincide con la **importancia para el consumidor final del tipo de tueste y grano.**
- La tendencia observada de aumento en la importación de café tostado, genera una interesante oportunidad en la **diversidad de los formatos de exportación.**
- **Oportunidad de suplir demanda** que eventualmente podría bajar por las pérdidas de cosecha en Brasil, principal proveedor de Chile.
- **Canales de contacto e información disponibles:** Herramientas como el censo cafetero permiten la canalización rápida de información.

CONCLUSIONES

- El momento actual que vive la industria del café, en donde **el aspecto sensorial es clave en la innovación** y con una tendencia constante de pruebas de sabores, métodos de preparación y curvas de tueste, coincide con un mercado perfil hedonista del tipo de consumidor encontrado.
- Se encontró un **consumidor en búsqueda de calidad de producto**, siendo esta última en conjunto al sabor, los factores más influyentes al momento de comprar un café.
- Uno de los hallazgos principales es que los **consumidores de café en Chile, son clientes y consumidores a la vez**, lo cual es una variable importante a considerar en la definición del target de campañas de marketing.



- El **factor social** es uno de los factores fundamentales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de café en Chile.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



CONCLUSIONES

- Las **tácticas a implementar** para producir un aumento del consumo de un tipo café, deben tener en consideración las **recomendaciones de amigos o familiares** como eje insight principal.
- La **realización de prueba de producto** es una herramienta importante a trabajar, debido a la fuerte influencia del sabor y la calidad.
- Las **campañas de tráfico a local** y/o publicidad se deben realizar en los puntos de venta, que es donde se prefiere la compra del café.
- Los **canales digitales también deben estar presentes**, ya que es una de las fuentes de información principal para los consumidores

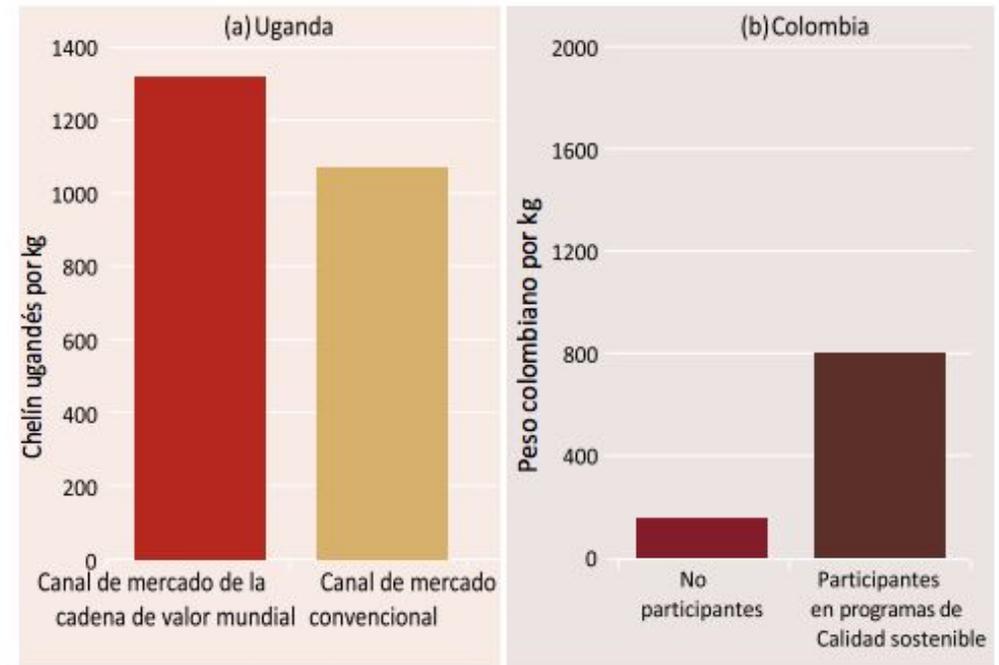


CASOS DE ÉXITO: TRABAJO EN CONJUNTO PAÍS PRODUCTOR - PAÍS CONSUMIDOR

La integración en la cadena de valor mundial del café fomenta la mejora de la productividad, calidad y sostenibilidad y hace que de ese modo aumenten los ingresos que obtienen los productores. Los agricultores pueden beneficiarse de una mayor productividad y acceso a mercados de alto valor, en algunos casos con garantías de compra y precios más estables. Está demostrado que la participación en programas impulsados por compradores en la cadena de valor mundial aumenta hasta un 30% los ingresos procedentes del café que obtienen los agricultores en pequeña escala. Ascender en la cadena de valor mundial puede mejorar el medio de vida de los productores (gráfico 0.11).

Fuente: OIC

GRÁFICO 0.11: Ganancias en la cadena de valor mundial (programas impulsados por los compradores) frente a canales convencionales



FUENTE: Macchiavello and Miquel-Florensa (2020)

FUENTE: Based on Arslan (2020)



EXPOCAFÉ CHILE: EL LUGAR DE ENCUENTRO PARA AMANTES Y PROFESIONALES DEL CAFÉ



ANAPAC
CO MUNI CANDO CHILE

PRESENTAN

3^o EXPO CAFÉ CHILE 2022

SEXTO CAMPEONATO DE BARISTAS
EXPO CAFÉ CHILE 2022

SEGUNDO CAMPEONATO DE FILTRADO
EXPO CAFÉ CHILE 2022

PRIMER CAMPEONATO DE LATTE ART
EXPO CAFÉ CHILE 2022

SÁBADO 26 & DOMINGO 27 MARZO

CentroParque
Eventos y Convenciones

3ER SUBTERRÁNEO PARQUE ARAUCANO

5.000 ENTRADAS GRATUITAS
Entradas disponibles en www.passline.cl

passline

Más de 12.000 asistentes

3 Campeonatos Nacionales

48 Baristas en Competencia

60 Marcas

36.000 degustaciones

MERCADO DEL CAFÉ Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN CHILE

UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE HÁBITOS DE CONSUMO, COMPRA Y
CONOCIMIENTO/RECORDACIÓN DE MARCAS DE CAFÉ DE CHILE

LEO RIVERA - DIRECTOR CREATIVO EXPOCAFÉ CHILE



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



ANEXO RESUMEN RESULTADOS

En relación con el **Perfil del Consumidor**

- **Alta proporción de profesionales (68,3%)** con grados académicos y postgrados, entre los encuestados.
- **30%** de los consumidores encuestados indicaron ganar sobre \$1.000.000.
- **Mercado perfil hedonista (43,9%)**, caracterizado por el atreverse a experimentar y probar nuevas cosas,

En relación con los **Hábitos de Consumo**

- **Alta preferencia por el café en grano (50,7%) y molido (29,9%)** por sobre los instantáneos o solubles.
- **Café en la mañana es el momento preferido (94,4%)** aunque destaca que el 42% de ellos beben café durante todo el día.
- **Lugar de consumo principal es en casa (86,7%)**, aunque 4 de 10 de consumidores declararon tomarlo en distintos puntos como casa, cafetería y oficina.
- **Perfil de alto consumo** de café en términos de frecuencia de consumo promedio diaria (2,8 tazas) y semanal (6,3 tazas).
- **25%** de los consumidores encuestados muestra **preferencia por el café con leche**.
- **53%** de los encuestados prefiere el **sabor de acompañamiento marcadamente dulce** o en su defecto simplemente sólo.



ANEXO RESUMEN RESULTADOS

En relación con los **Hábitos de Compra**

- La gran mayoría de los consumidores de café **compran ellos mismo el café que toman (75,4%)**, es decir, son clientes y consumidores a la vez.
- El **canal de venta preferido es la compra presencial (80%)** por sobre la opción digital.
- Los factores más influyentes en la decisión de compra son el **Sabor (44,2%) y la Calidad (37%)**
- La principal fuente de información a la hora de querer comprar un café son las **recomendaciones de amigos o familiares (41,2%)** y en segundo lugar los **canales de búsqueda digitales (24,1%)**, en tercer lugar la **góndola del supermercado (18,2%)**

En relación con la **Conocimiento/Recordación de Marca**

- Las principales marcas en el conjunto conocido de la categoría, presentan alto grado de recordación, donde destacan principalmente las que están presentes en el retail, encontrándose **Juan Valdez y Nescafé como líderes en la categoría**, siguiéndoles en penetración, marcas como: Cruzeiro, Starbucks, Nespresso, Marley y Gold.

