



# **CAFÉ SPECIALTY PANAMEÑO**

## **Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Patricia Madera  
Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, diciembre 2016**

## Índice

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>3</b>
<b>II. ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	<b>4</b>
<b>i. Medioambiente – Análisis PEST</b> .....	<b>4</b>
<b>ii. Análisis de la Industria</b> .....	<b>9</b>
a. 5 Fuerzas de Porter .....	9
b. Listado exhaustivo de las empresas participantes. ....	14
c. Tendencias de la Industria. ....	21
d. Datos del mercado: Participación de mercado, niveles de venta. ....	23
<b>iii. Análisis de la Competencia.</b> .....	<b>27</b>
a. Recuento del Marketing Mix de las cinco empresas competidoras principales dentro de la categoría de Café Specialty .....	27
b. Mapas de Posicionamiento. ....	47
c. Segmentación. ....	48
<b>iv. Análisis del Consumidor.</b> .....	<b>52</b>
i. Construcción de data. ....	52
ii. Generales en cuanto al consumo de café. ....	52
iii. Top of Mind. ....	53
iv. Preferencias en cuanto al por qué una marca vs otra. ....	54
v. Ocasiones de uso. ....	55
vi. Preferencias en cuanto al producto. ....	55
vii. Drivers de consumo. ....	58
viii. Lugares de compra. ....	59
ix. Hallazgos en cuanto el nivel de conocimiento y/o preferencia relacionados al Café Specialty. ....	60
x. Tamaño de mercado estimado. ....	61
<b>III. ANÁLISIS FODA</b> .....	<b>62</b>
<b>i. Oportunidades</b> .....	<b>62</b>
<b>ii. Amenazas</b> .....	<b>63</b>
<b>IV. CONCLUSIONES</b> .....	<b>65</b>
<b>V. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>66</b>
<b>VI. ANEXOS</b> .....	<b>68</b>
<b>0. Glosario</b> .....	<b>68</b>
<b>1a. Datos generales de la industria del Café en Panamá.</b> .....	<b>70</b>
<b>1b. Consumo doméstico en Panamá</b> .....	<b>71</b>
<b>1c. Datos generales de producción de café Specialty arábica en Panamá.</b> .....	<b>72</b>
<b>2a. Dendograma</b> .....	<b>73</b>
<b>2. Diseño de investigación de mercados: Café Especial.</b> .....	<b>75</b>

---

## I. RESUMEN EJECUTIVO

El término “Specialty Coffee”, fue usado por primera vez por Erna Knutsen en 1974, comerciante americana de origen noruego pionera en el comercio del café de alta gama, se refiere a aquellos microclimas geográficos especiales que producen granos de café con perfiles de sabores únicos<sup>1</sup>. El mismo no debe confundirse con el término café premium que viene a ser más un concepto mercadeable que no define y/o describe las propiedades de un café especial (Ej.: la altura, variedad de semilla, el método de cosecha, secado, tueste, fecha de tostado/empacado, etc.).

La categoría de café se puede dividir en dos subcategorías: i. Café Tradicional (especie Robusta) y ii. Café Especial/Specialty/Gourmet. Esta última subcategoría corresponde a la especie Arábica, con trazabilidades más claras, sabores más refinados, comercios más justos y directos, entre otras características. Esta subcategoría tuvo su auge a partir del año 2000 con la crisis mundial de los precios del café tradicional, y la misma nació como un movimiento que reivindica el esfuerzo artesanal detrás de los cafés más puros que se pueden cosechar.

La ciudad de Panamá no se ha escapado de esta tendencia mundial que valora cada vez más los orígenes, la calidad y el comercio justo del café que se está tomando. Sin embargo, esta tendencia está relativamente reciente y tanto la oferta como la demanda están en un proceso de adaptación y aprendizaje por lo que hay oportunidades de cubrir espacios no atendidos en calidad de sabor, empaque, distribución y entrenamiento al consumidor.

En esta primera parte nos concentraremos en la realización de un análisis profundo del macro-entorno, la industria, los agentes más importantes de la competencia y una investigación exhaustiva del comportamiento y preferencias del consumidor local. Todo esto con el fin de tener una visión realista y detallada del panorama en cuanto a café Specialty, con miras a desarrollar posteriormente un plan de marketing lo suficientemente robusto, adecuado y alcanzable. Muchas gracias.

---

<sup>1</sup> “What is specialty coffee?” by Ric Rhinehart. <http://scaa.org/?page=RicArtp2>

---

## II. ANÁLISIS SITUACIONAL

### i. Medioambiente – Análisis PEST

A continuación se presenta los puntos más relevantes del macro-ambiente en el mercado panameño:

#### **Político-legal**

- El café, según es clasificado por el Instituto Nacional de Estadística (INEC), viene a estar dentro de los estimulantes y comprende la cereza del café verde, el café tostado (procesado) y el extracto de café (los restos de producción y/u otro proceso agregado para usos diferentes al consumo humano)<sup>2</sup>.
- De acuerdo con el Ministerio de Comercio e Industrias del Gobierno de la República de Panamá, existen 23 Acuerdos y Tratados de Libre Comercio en Panamá con vigencia a partir del 31 de Octubre de 2012<sup>3</sup>, entre los cuales se encuentran legislaciones en cuanto al comercio del café, por ejemplo: TLC Panamá-Centroamérica donde la importación del producto terminado está libre de gravámenes a excepción de Nicaragua hasta cierta medida de tonelaje, donde aplica el arancel de Nación Más Favorecida<sup>4</sup> y, el Tratado de Promoción Comercial entre Panamá y Estados Unidos, donde el café de el primero (verde, tostado, molido) son libres de gravámenes de entrada para el segundo.<sup>5</sup>
- Los estados de la Unión Europea, Estados Unidos así como todas las naciones latinoamericanas, a excepción de la República Dominicana, Ecuador, Chile, Uruguay, Argentina, Haití y Venezuela, son miembros de la Organización Internacional del Café (ICO, por sus siglas en inglés) quien es la principal organización intergubernamental que se ocupa de asuntos cafeteros, tales como la cooperación internacional, estabilización de precios, sostenibilidad de la industria en un contexto de libre mercado y generación de datos estadísticos relacionados a la industria a nivel mundial. Los miembros pueden estar en

<sup>2</sup> Hoja de Balance de alimentos: Tabla de composición de alimentos. <https://www.contraloria.gob.pa/inec/Publicaciones/>

<sup>3</sup> <http://www.mici.gob.pa/subcategoria.php?cid=15&sid=57>

<sup>4</sup> [http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/documento\\_explicativo\\_centroamerica.pdf](http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/documento_explicativo_centroamerica.pdf), páginas 26, 44.

<sup>5</sup> [http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/TLC\\_Panama\\_USA/Anexo\\_3\\_USA\\_Agricola.pdf](http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/TLC_Panama_USA/Anexo_3_USA_Agricola.pdf)

calidad de país exportador, importador o re-exportador, siempre con el fin de mantener los precios estables del café y potenciar el desarrollo de las comunidades productoras del mismo. Panamá forma parte de los países exportadores, tanto en variedad robusta como en grano arábico<sup>6</sup>.

- Además de ser país miembro de la ICO, a nivel de empresarios/productores varias compañías cafetaleras panameñas forman parte de las siguientes asociaciones de cooperación en la industria del café Especial: Asociación de Cafés Especiales de Panamá (SCAP)<sup>7</sup>; organización sin fines de lucro creada para promover la producción de cafés especiales panameños a nivel mundial y, la Specialty Coffee Association of America (SCAA); la asociación comercial más grande de café Especial del mundo, especialista en subastas y referente internacional en cuanto a estándares de calidad, con cerca de 2.500 miembros<sup>8</sup>.

## Económicos

- Conforme a los indicadores macroeconómicos dados por el INEC, la economía panameña sigue manteniéndose estable con un crecimiento del PIB de 5.8%, tasa de desempleo de 5.6% del total de la población activa e inflación de precios al consumidor de 0.13%; todos estos datos al cierre de Marzo 2016<sup>9</sup>. Importante también destacar el índice de facilidad de hacer negocios de 69 versus el valor dado a la región de 102.2<sup>10</sup>, lo cual coloca a Panamá en posición privilegiada en Latinoamérica.

- En cuanto al consumo estimado mundial de bolsas de café (medida estándar = 60kg) ha sido de 152.2 millones en el 2015, con un crecimiento promedio anual de 2% desde el 2011: las exportaciones crecieron un 9.5% con respecto al mismo periodo 2015 vs 2016 al cierre de agosto, repartidas en 70.9 millones de arábica (+8.6% vs AA) y 40.68 millones de la especie robusta (-0.9% vs AA)<sup>11</sup>.

- En lo que respecta a Panamá, desde el año 2010 se ha presentado una reducción considerable de las cosechas de café en todas sus variedades,

<sup>6</sup> International Coffee Organization, International Coffee Agreement 2017. [http://www.ico.org/es/members\\_c.asp?section=Qui%E9nes\\_somos](http://www.ico.org/es/members_c.asp?section=Qui%E9nes_somos). Para desglose de términos "robusta", "delicatessen" favor ir al glosario del Anexo 1.

<sup>7</sup> [www.scap-panama.com](http://www.scap-panama.com)

<sup>8</sup> <http://www.scaa.org>

<sup>9</sup> <https://www.contraloria.gob.pa/inec/>

<sup>10</sup> Estadísticas macroeconómicas del Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/region/americ-latina-y-el-caribe?view=chart>

<sup>11</sup> International Coffee Organization, Statistics, [http://www.ico.org/monthly\\_coffee\\_trade\\_stats.asp](http://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp)

tendencia que se ha mantenido hasta el 2014; entre 147K y 65K quintales al año, sin embargo el déficit para el período 2013-2014 ha sido de solo 9K quintales.<sup>12</sup> A pesar de esto el consumo nacional de este rubro se ha mantenido estable en los últimos 5 años, con una media de 67 mil bolsas anuales durante el período 2010-2016 o el equivalente a 1.03 kg por persona<sup>13</sup>. Ver Anexo 1b.

- En cuanto a este déficit de producción caben mencionar 2 factores como los causales: La baja en los precios internacionales, lo cual entre otras cosas ha obligado a los empresarios de café especial panameños a tomar medidas para mejorar su competitividad recurriendo al control total de la trazabilidad del producto como modo de supervivencia para garantizar la rentabilidad frente al resto de competidores centroamericanos provocando, que ciertas variedades arábicas como la Geisha sean comercializadas localmente frente a la costumbre de destinarlo a los mercados internacionales y, segundo, la menor área de sembradíos disponibles ya que las tierras donde tradicionalmente se cultiva este tipo de café están tomando valor para uso turístico.<sup>14</sup>

## Socio-culturales

- El café sigue siendo una de las bebidas más populares en el hemisferio occidental, siendo Estados Unidos y la Unión Europea los "heavy users" con consumos de hasta 12 kilogramos de café por persona por año. Tendencia que va al alza según las últimas estadísticas.<sup>15</sup> En lo que se refiere a café Specialty, sólo en Estados Unidos el consumo ésta bebida se movió de un 13% a un 36% y de un 19% a un 41% en los grupos etarios 18-24 años y 25-39 años respectivamente en el período 2008-2016<sup>16</sup>.

- Cada vez más se van internacionalizando las grandes franquicias o cadenas de coffee shops como Starbucks, Coffee Bean and Tea Leaf, etc. (Inaugurados en Ciudad Panamá en Agosto y Junio 2015 respectivamente<sup>17</sup>) que dentro de su

<sup>12</sup> Cosecha de Café en la República Panameña, años 2010-2014. Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la República. [www.contraloria.gob.pa/INEC](http://www.contraloria.gob.pa/INEC)

<sup>13</sup> International Coffee Organization, Statistics, Historical Data/Domestic consumption. [www.ico.org](http://www.ico.org)

<sup>14</sup> Panorama del Café en Panamá, Marzo 2016, Centralamerica Data.

[http://m.centralamericadata.com/es/article/home/Panorama\\_del\\_caf\\_en\\_Panam](http://m.centralamericadata.com/es/article/home/Panorama_del_caf_en_Panam)

<sup>15</sup> Country Data on the Global Coffee trade; International Coffee Organization, Statistics, Historical Data. [www.ico.org](http://www.ico.org)

<sup>16</sup> "Understanding coffee consumption trends", National Coffee Blog (Basado en estadísticas del reporte anual de la National Coffee Drinking Trends), Marzo, 2016. <https://nationalcoffeeblog.org/2016/03/19/coffee-drinking-trends-2016/>

<sup>17</sup> <http://cnnespanol.cnn.com/2015/08/06/starbucks-abre-su-primera-tienda-en-panama/> // The Coffee Bean & Tea Leaf Panamá, FB Fanpage.

propuesta de valor ofrecen y promueven café Specialty tanto nacional como importando. Adicional a esto, en Panamá ya existían cadenas nacionales con un propuesta de valor similar, enfocada al producto nacional tales como Café Unido o Café Kotowa.

- El consumo del café está muy arraigado en las sociedades latinoamericanas, entre las cuales no escapa la cultura panameña. En ese sentido, la producción de esta mercancía adquiere otro peso cultural, ya que involucra una gran porción de trabajo artesanal, en algunos casos únicos, dando además sostén económico a miles de familias en su mayoría de comarcas indígenas en Panamá, como lo es el caso de la Comarca Ngäbe-Buglé, con territorio colindante a la provincia de Chiriquí, la provincia con mayor producción de café Specialty panameño. Estas fueron de las primeras comarcas en participar de esta industria<sup>18</sup>.

- Una tendencia bastante fuerte entre los Millenials, quienes tienen la reputación de ser compradores de "conciencia", es hacia consumir productos de marcas/empresas comprometidas con tener un impacto positivo tanto en el aspecto social como ambiental y/o que apoyen causas que este grupo considere importantes. También presenta la tendencia de consumir café en ámbitos sociales como un expresión pública de la individualidad<sup>19</sup>.

## Tecnológicos

- Es muy importante, sobretodo para las variedades Specialty, que son las que más altas se cotizan en el mercado, la trazabilidad de origen, semilla y variedad, es decir, sello de autenticidad. Esta es una reclamación de producto muy solicitado por los baristas/catadores de café en la rama de café Specialty<sup>20</sup>.

- Existen actualmente disponibles en el mercado panameño, un sinnúmero de moliendas (molinillo, picado, machacado), diferentes herramientas que permiten un amplio número de variantes de la infusión (turco, expreso, filtro, goteo, french press, etc.), presentaciones (grano, molido-extra fino, fino, europeo, alemán, etc.-), acompañantes de la bebida (chocolate, leche, azúcar) y

<sup>18</sup> El café y la cultura Ngobe-Buglé, Specialty Coffee Association of Panama, SCAP. <http://espanol.scap-panama.com/cultura/coffee-and-the-ngobe-bugle-culture>

<sup>19</sup> "Understanding coffee consumption trends", National Coffee Blog (Basado en estadísticas de Nielsen y Barkley), Marzo, 2016. <https://nationalcoffeeblog.org/2016/03/19/coffee-drinking-trends-2016/>

<sup>20</sup> Calidad y singularidad, SCAP. <http://espanol.scap-panama.com/cultura/calidad>

cafeterías tanto regulares como especialistas en café arábico, que contribuyen a dinamizar, popularizar y personalizar el consumo de esta bebida.<sup>21</sup>

- La llamada generación Millenials son consumidores cada vez más sofisticados tanto en término de innovaciones en formas en cómo se consume el café y/o métodos de preparación, como en término de uso de la tecnología como medio de acceso a los bienes de consumo (Apps móviles, e-commerce, RRSS, suscripciones on-line)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Esto a través de observación en diferentes coffee shops como Café Unido y Kotowa, tiendas por departamento como Do-it Center, Steven's, Panafoto (Multiplaza, Albroom Mall, locales propios).

<sup>22</sup> "Understanding coffee consumption trends", National Coffee Blog (Basado en estadísticas de Nielsen y Barkley), Marzo, 2016.  
<https://nationalcoffeeblog.org/2016/03/19/coffee-drinking-trends-2016/>

---

## ii. Análisis de la Industria

### a. 5 Fuerzas de Porter<sup>23</sup>

#### ➤ Poder de negociación de los proveedores:

En la industria de café Specialty los proveedores son los caficultores; dueños de finca que se dedican a cultivar uno o varias variedades del café arábica (Caturra, Catuai, Geisha, Typica, etc.). Ellos son los responsables de la cosecha, secado, tostado y molienda del grano en la mayoría de los casos. Dependiendo de las necesidades o exigencias del comprador, el café una vez cosechado se vende en grano verde (sin procesar), secado/separado en grano, tostado en grano o molido/mezcla. Los productores entonces, de acuerdo al año/mes de la cosecha, las colocan y/o dan a conocer por medio de asociaciones de café Specialty como la SCAP o SCAA, quienes validan las propiedades del café y sirven de medio para realizar las subastas en el mercado; esto a través de ferias, demostraciones, catas y/o concursos dentro del gremio. Una vez lograda la negociación, la cosecha y/o futuras cosechas se reservan para el comprador y/o compradores.

En la industria panameña de producción cafetalera especial, la tendencia es hacia la exportación. Si bien la cuota de Panamá no llega ni al 1% de lo que se produce mundialmente, siendo Brasil el líder con 30%<sup>24</sup>, los microclimas privilegiados con los que cuenta el territorio panameño lo hace sumamente apto para la producción de café Specialty. En este sentido y, por ser un bien de creciente apogeo en las naciones más industrializadas tal como vimos en el análisis PEST, la gran mayoría de los productores de las distintas variedades Specialties suelen destinar la mayor cantidad de su producción al mercado internacional vs el consumo doméstico, al estar este también dominado por el consumo de la especie robusta, donde el café Durán tiene un aproximado del 60% de participación en el mercado; de éste un 90% en su café tradicional<sup>25</sup>. Sin embargo, esta tendencia parece venir a la baja por lo antes explicado en el PEST (Económicos).

---

<sup>23</sup> En general para esta sección, buena parte de las afirmaciones escritas fueron tomadas de entrevistas a diferentes jugadores dentro de la industria del café panameño, adicional a data secundaria. Para más detalles favor ver Anexo 2.

<sup>24</sup> International Coffee Organization, Statistics, Historical Data/Production. [www.ico.org](http://www.ico.org)

<sup>25</sup> Data tomada de entrevista a ex gerente de marca de Café Durán, Michelle Burillo 2006-2010, +507 6671-1166.

---

También importante resaltar que de las 43 empresas productoras de café Specialty en Panamá, solo 8 son dueños de las marcas ya establecidas como Durán, Ruiz y Kotowa. El resto corresponden a fincas que proveen sus cosechas sin mayores compromisos de exclusividad a una marca en particular<sup>26</sup> las cuales, en su mayoría, producen diferentes variedades conforme se vayan cotizando en el mercado internacional principalmente y, por temas de rendimiento, suelen preparar mezclas (especialmente en presentaciones del café molido). Otro aspecto importante de la producción a mencionar son los diferentes árboles frutales, flores o de sombra que rodeen a los cafetos en el momento que son cultivados, ya que eso impregna notas diferentes en cada cosecha, por lo que la consistencia en el sabor no es algo que suceda en el 100% de los casos.

El poder de los proveedores en esta industria se puede considerar como moderado, ya que por un lado hay una considerable cantidad de proveedores y, por otro, en lo que se refiere al impacto en los posibles compradores locales, es importante destacar el volumen que tienen reservado y/o destinado a sus compradores más fuertes los cuales suelen ser internacionales. Sin embargo, dependiendo tanto de la variedad de la semilla como el volumen de la cosecha alcanzado este factor puede ser más o menos determinante.

➤ **Poder de negociación de los compradores:**

La oferta de café tradicional y su alcance a la población es bastante alto, donde el factor determinante desde el punto de vista del consumidor viene siendo la sensibilidad al precio, lo cual da un poder de negociación alto. Sin embargo, si hablamos de los consumidores pertenecientes al target de cafés especiales en Panamá, la oferta se ve limitada por la estructura de distribución de nicho que se ha diseñado a su alrededor (en ciertos restaurantes, coffee shops y con poca variedad y cantidad en los supermercados) esto sin duda le resta poder de negociación a los consumidores. En general, la mayoría de los consumidores de café de la ciudad de Panamá no se pueden considerar lo suficientemente educados en la categoría Specialty para concluir que poseen un poder de negociación alto.

---

<sup>26</sup> Specialty Coffee Association of Panama, Members. [www.scap-panama.com](http://www.scap-panama.com)

---

➤ **Amenaza de productos sustitutos:**

El café especial tiene una importante gama de productos sustitutos, comenzando por las diferentes bebidas estimulantes como café tradicional, té, bebidas de chocolate, café instantáneo, bebidas energizantes y sodas, también entran el agua regular y/o saborizadas, jugos naturales etc. Sin embargo y, aunque no lo podemos afirmar con datos duros, pareciera que el café compite contra sí mismo o al menos, con la versión más sencilla de éste que es la variedad tradicional. La misma que corresponde a la especie común (Robusta), el cual tiene la particularidad de que no se cosecha en altura, no tiene el mismo grado de exquisitez que distingue al Specialty pero es el de mayor consumo a nivel nacional y tiene la ventaja del precio (Aprox. USD\$5.00 el paquete de 340 grs.) y, la accesibilidad, pues se encuentra en cualquier tipo de tiendas de productos alimenticios y/o abarroterías.

➤ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Los posibles nuevos competidores locales que pueden comenzar a incursionar en la sub-categoría de cafés especiales se ve limitado a que haciendas ya establecidas y que cuenten con las condiciones climáticas, topográficas, etc. decidan dar el paso. Con respecto a un nuevo emprendimiento, la cada vez menor cantidad de tierra adecuadas disponibles (porque se han estado asignando más y más al turismo en las zonas típicas cafetaleras), los precios de las mismas, las curvas de aprendizaje del negocio sobretodo en esta sub-categoría hacen que esta amenaza sea relativamente baja. Sin embargo, Panamá es un mercado abierto y con políticas publicas que están tratando de incentivar la producción nacional por lo que la amenaza, si bien sutil, es real.

En el caso de competidores importados los altos aranceles impuestos en Panamá (54%)<sup>27</sup> reducen esta amenaza a marcas mundialmente reconocidas que puedan cubrir con su brand equity este sobre costo de hacer negocios en Panamá.

---

<sup>27</sup> <http://www.mici.gob.pa/subcategoria.php?cid=15&sid=57>

---

➤ **Rivalidad entre las empresas:**

Definitivamente el líder indiscutible en la ciudad de Panamá es café Durán con una participación aproximada de 60% del mercado, aunque su influencia reside mayormente en la especie robusta como mencionamos anteriormente. En cuanto a las empresas dedicadas a la comercialización de las variedades Specialty, las empresas presentan diversas estrategias, como por ejemplo:

- Carácter social de Café Unido.
- Exaltación de lo local/autóctono de parte de Kotowa.
- La entrada de Café Durán a la categoría Specialty bajo el slogan "tu café de siempre", el cual es bastante poderoso.
- Calidad incomparable de Ruiz, entre otras.

Sin embargo, el mayor esfuerzo en cuanto a promoción se concentra aún en la variedad robusta dentro de la industria local, tanto en productos, por ejemplo marca Durán, como en marcas internacionales como Starbucks y Nespresso, que cuentan con ciertas variedades Specialties dentro de su gama de productos pero no son su fuerte.

➤ **Otras consideraciones: El canal**

Debido a que el café es, hasta cierto punto, un producto commodity, especialmente el robusta, y que se encuentra principalmente en cadenas de abarroterías como supermercados, deli gourmets, etc., vimos necesario entender cómo funciona la categoría en este canal, por lo que condujimos varias entrevistas<sup>28</sup> con expertos en el área y estos fueron los aprendizajes dentro de este canal:

- **Introducción de nuevo producto:** las cadenas generalmente solicitarían un plan de inversión, respaldo de la marca, permisos sanitarios y registro en la AUPSA (autoridad de alimentos), pago por codificación (oscila entre \$100 - \$250 aprox) y el respectivo envío de información para codificación del producto, número de referencia del proveedor, descripción, unidad de

---

<sup>28</sup> Entrevistas a category managers y expertos en distribución, para detalles favor ver Anexo 2.

---

medida, unidades por display, muestras, publicidad en el supermercado, campaña de introducción de la marca, ofertas, tasting en el supermercado principal. Precio acorde con la oferta de valor de la cadena, interés en el momento de búsqueda de productos de esa categoría, rentabilidad (margen esperado de la categoría o producto), cantidad de presentaciones.

- Espacio de góndola: se asigna en un inicio el mínimo necesario en función de la categoría, los cafés por lo general tienen muchas caras en la góndola (sin distingo de marca), por lo que serían unas 3 a 5 caras dependiendo de la variedad. El mismo se reduciría o aumentaría de acuerdo a los niveles de venta que ocurran de forma natural aunque también se dan casos donde se puede comprar el espacio. Importante resaltar que el desempeño de ventas corre bajo la responsabilidad de la marca; en algunas cadenas se da un período de prueba de 3 meses, si los resultados no son favorables o los esperados la mercancía se devuelve.
- Promociones: independientemente de la cadena siempre es necesario comunicarlo con antelación para que la misma autorice. Todos los gastos corren por cuenta de la marca: demostradora, productos, material pop, etc.

## b. Listado exhaustivo de las empresas participantes.

A continuación se presentan diferentes listados de acuerdo a la presencia y canal de comercialización de cada marca de café Specialty:

### 1. Listado general por empresa/productos:

Empresa	Marcas	Tipo de Café	Tipo de Molido	Tostado	Origen	Otro
Café Durán	Duran Café Tradicional	Mezcla Robusta-Arábica	Molido	No menciona	No menciona	
			Molido extra fino	No menciona	No menciona	
	Duran Café de Altura	Arábica	Molido	No menciona	No menciona	
		Arábica	Molido extra fino	No menciona	No menciona	
	Boquete by Durán	Arábica	Molido	No menciona	Panamá	
	Volcan by Durán	Arábica	Molido	No menciona	Panamá	
	Geisha by Durán	Arábica	Grano	No menciona	Panamá	
	Durán Café Instantáneo	Instantáneo	Vidrio	No menciona	No menciona	
		Instantáneo	Sticks	No menciona	No menciona	
Kotowa	Kotowa Coffee	Arábica	Grano	Ligero	Boquete - Panamá	
			Molido	Ligero	Boquete - Panamá	

Empresa	Marcas	Tipo de Café	Tipo de Molido	Tostado	Origen	Otro
		Arábica	Grano	Intermedio	Boquete - Panamá	
			Molido	Intermedio	Boquete - Panamá	
		Arábica	Grano	Oscuro	Boquete - Panamá	
	Kotowa Duncan	Arábica	Grano	Intermedio	Boquete - Panamá	Menciona Premio
			Molido	Intermedio	Boquete - Panamá	Menciona Premio
	Kotowa Duncan Geisha	Arábica - Geisha	Grano		Boquete - Panamá	
	Kotowa DECAF			Intermedio		
	Kotowa Hazelnut					
	Kotowa Caramel					
	Kotowa Macadamia Kotowa Vainilla					
Café Palo Alto	Café Palo Alto	No menciona	Molido	No menciona	No menciona	No pagina Web
Sobel Café S.A	Café Suarez	Arábica	Grano Molido	No menciona	No menciona	

Empresa	Marcas	Tipo de Café	Tipo de Molido	Tostado	Origen	Otro
Elida Estate	Bajareque	Arábica - Catuai	Molido	No menciona	Boquete Panamá	No pagina Web
Juan Valdez	Juan Valdez Premium Selection Volcán	Arábica	Grano	Colombia	Colombia	
	Juan Valdez Premium Selection Macizo	Arábica	Grano	Colombia	Colombia	
	Juan Valdez Premium Selection Cumbre	Arábica	Grano	Colombia	Colombia	
	Juan Valdez Premium Selection Colina	Arábica	Grano	Colombia	Colombia	
	Juan Valdez Premium Selection Descafeinado	Arábica	Molido	Colombia	Colombia	
Ruiz	Café Ruiz	Arábica	Italiano Francés Europeo Latino			
Janson Coffee Farm	Janson	Family Coffee	Molido		Volcán Panamá	

Empresa	Marcas	Tipo de Café	Tipo de Molido	Tostado	Origen	Otro
			Grano		Volcán Panamá	
			Molido	Oscuro	Volcán Panamá	
			Grano	Oscuro	Volcán Panamá	
		Geisha	Grano			Natural (Proceso)
Starbucks	Starbucks*	Sumatra	Grano	Oscuro	Varios	
		Geisha	Grano	Light		
		Otros	Grano/ Molido	Varios		

## 2. Cadena de Coffee Shops propias y venta en principales cadenas de supermercados.

Compañía	Tipos de café	Modelo de negocio	Distribución en Panamá	Misión altruista
Durán (65% participación de mercado)	Café tradicional (No especial)  Café de altura (no especifica tipo)	Venta Local y Exportación.  Innovación de productos (Café Sabores, instantáneo, maquinas automáticas, descafeinado, Café Gourmet)	Principales cadenas de supermercados  Coffee Shop: Duran Coffee Store	Sí: Ecológica, principalmente en sus procesos

### 3. Cadena de Coffee Shop propia.

Compañía	Tipos de café	Modelo de negocio	Distribución en Panamá	Misión altruista
Café Unido	Natural (Elida State) Lavado (Carmen State) Diamond Mountain (Hacienda esmeralda) Lavado (Eleta Bourbon) Geisha (El Burro State) Geisha (Don Pachi Estate)	Venta Local	Coffee Shop	Si. un porcentaje de la venta va dirigido a proyectos sociales y ambientales en zonas cafeteras de Panamá.
Café Kotowa	Geisha Caturra	Venta local y exportación	Coffee Shop	No
Maritanos Café	N/A	Local	Maritano's Coffee Shops	No
Bajareque	Catuai	Venta local y exportación	Supermercados y coffee shops	No

### 4. Venta solo en principales cadenas de supermercados.

Compañía	Tipos de café	Modelo de negocio	Distribución en Panamá	Misión altruista
Café Palo Alto	Café con calidad de exportación	Venta Local y Exportación.	Supermercados	No
Suarez	De altura	Venta local y exportación	Supermercados	No
Perelis	Breakfast y turkish	Venta local y exportación	Supermercados	No

Compañía	Tipos de café	Modelo de negocio	Distribución en Panamá	Misión altruista
Hartman	De sombra Espresso	Venta local y exportación	Supermercados	No

## 5. Venta en restaurantes o coffee shops de terceros.

Compañía	Tipos de café	Modelo de negocio	Distribución en Panamá	Misión altruista
Cafetalera Río Cochea	N/A	Venta local y Exportación	Beneficio Café de Boquete, S. A. (Chiriquí) Petit Paris (Marbella) Restaurante Grapes (Casco Viejo) Casa Bee's BT Mayani, S. A. (Colón)	No

## 6. Cadenas internacionales.

Compañía	Tipos de café	Modelo de negocio	Distribución en Panamá	Misión altruista
Starbucks		Venta Local	Multiplaza Vía Brasil Alta plaza	Sí. Comunidad, medio ambiente, diversidad y abastecimiento ético.

Compañía	Tipos de café	Modelo de negocio	Distribución en Panamá	Misión altruista
Coffee Beam and Tea Leaf		Venta Local	San Francisco Av. Balboa Punta Pacifica	Sí. Fundaciones, caridades y escuelas (Caring Cup)
Juan Valdez		Venta Local	Multicentro Multiplaza Albrook Metro Mall Aeropuerto Internacional Tocúmen	Sí. Apoyo a fundaciones como Amigo del Alma.

---

## c. Tendencias de la Industria.

En este apartado resumimos las tendencias<sup>29</sup> que más se repiten acerca de lo que está haciendo la industria y/o hacia dónde está apuntando para poder captar y mantener el mayor número de consumidores de café Specialty, las cuales están muy relacionadas con ciertas tendencias de consumo. Es importante resaltar que las mismas no son solo locales sino también globales, que si bien algunas aún no suceden en Panamá, es importante tenerlas mapeadas:

- **Trazabilidad de origen, comercio justo y producción sostenible:** Al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural, 100% café Specialty y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa.
- **Nuevos orígenes y varietales:** combinación de variedades especiales ya conocidas y/o producidas en locaciones relativamente nuevas vs las ya mundialmente conocidas como Brasil, Kenya, Sumatra, Vietnam.
- **Presentaciones de bebidas frías, combinadas y/o ultranovedosas:** Varios baristas concuerdan con que el florecimiento de las bebidas frías está apenas empezando, así como las combinaciones no tradicionales de té, chocolate y café (todo gourmet) e infusiones tan atrevidas como "nitro-coffee"; café preparado en frío con infusión de gas nitrógeno para lograr una mezcla sedosa y limpia.

---

<sup>29</sup> Varias fuentes: "Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo", ProColombia, <http://www.procolombia.co> // "2016 Coffee Trends-What's hot this year", CamanoIsland Coffe, <http://camanoislandcoffee.com> // "9 Experts Predict The Next Big Trend In Coffee", Refinery29, <http://www.refinery29.com> y entrevistas con expertos en café (productores, consumidores) panameños (Ver Anexo 2).

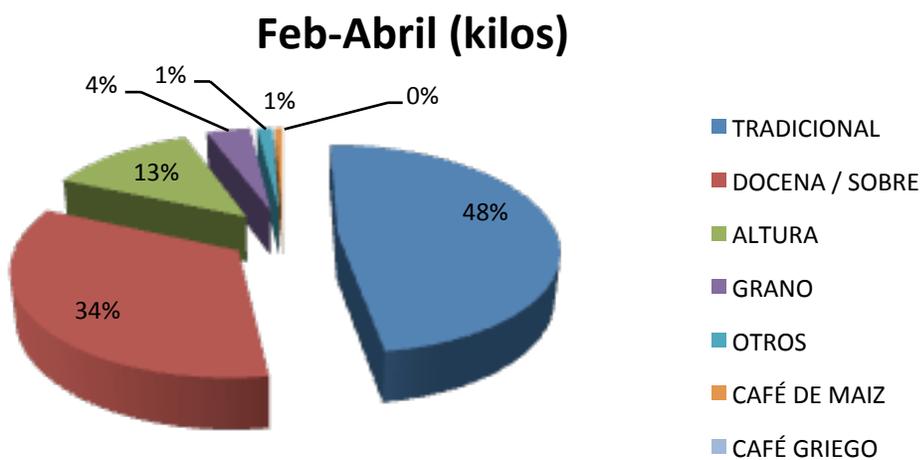
---

- **La tecnología en nuevos y ya existentes métodos de preparación:** Lo cual también incluye mejoras en las herramientas ya existentes como french press, expresso brewing, entre otros -tanto para uso comercial como personal- siempre con miras a la personalización no sólo de la bebida resultante sino de la experiencia.
  - **La proliferación de Coffee Shops alrededor del mundo:** solo en ciudad Panamá durante el verano (boreal) del 2015 al 2016 abrieron 7 establecimientos de Coffee Shops en la zona metropolitana (4 Starbucks, 2 Coffee Bean and Tea Leaf, 1 adicional Café Unido). Tendencia que es visible a nivel global. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café.
  - **El peso de la influencia de los Baristas:** Ya no son sólo los que preparan la bebida sino que cada vez más se convierten en los influenciadores en cuanto a qué varietal/origen comprar, cómo procesarlo y cómo prepararlo. Además se convierten en un medio para promocionar la cultura del café. Los concursos de barismo son comunes en diferentes países y con ello, se extiende el conocimiento de esta bebida y sus diversas formas de consumirlo.
  - **Los jóvenes del milenio y su creciente poder adquisitivo:** hay varias cualidades que distinguen a esta generación pero para fines de este proyecto mencionaremos las que resultan más interesantes; su reputación como consumidores sofisticados, son lo suficientemente informados, más abiertos a experimentar, con creciente poder adquisitivo y su dependencia a la tecnología. Los que hacen un segmento del mercado muy difícil de ignorar dentro de la industria de café Specialty.
-

## d. Datos del mercado: Participación de mercado, niveles de venta.

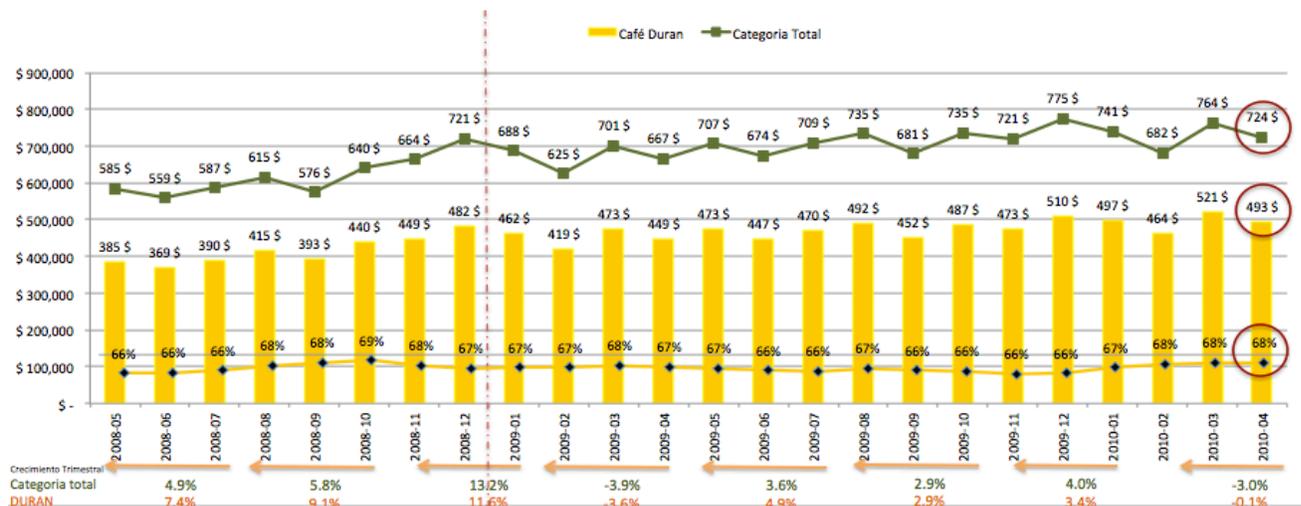
Tuvimos acceso a datos de la industria hasta el 2010<sup>30</sup>, los cuales reflejan los siguientes resultados:

- Porcentaje de venta (kilos), total categoría café al 1er trimestre 2010:

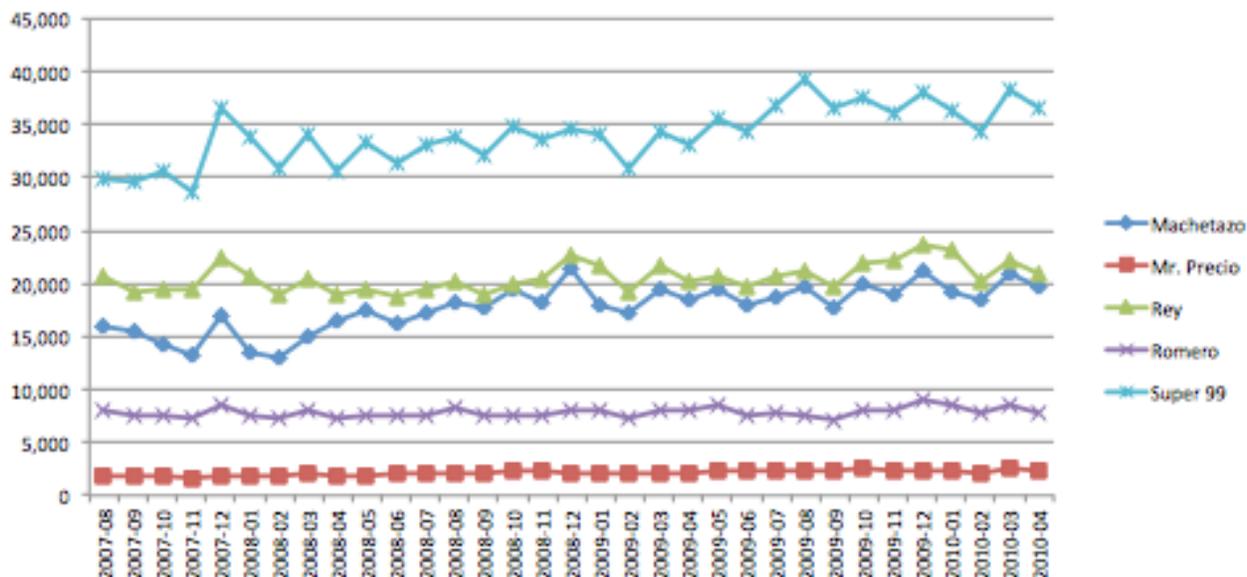


<sup>30</sup> Datos ofrecidos por ex gerente de marca de Café Durán, no se tuvo acceso a data más actualizada, la cual no se comparte con personas ajenas a la empresa por políticas de seguridad de información. Favor ver Anexo 2 para mayor detalle.

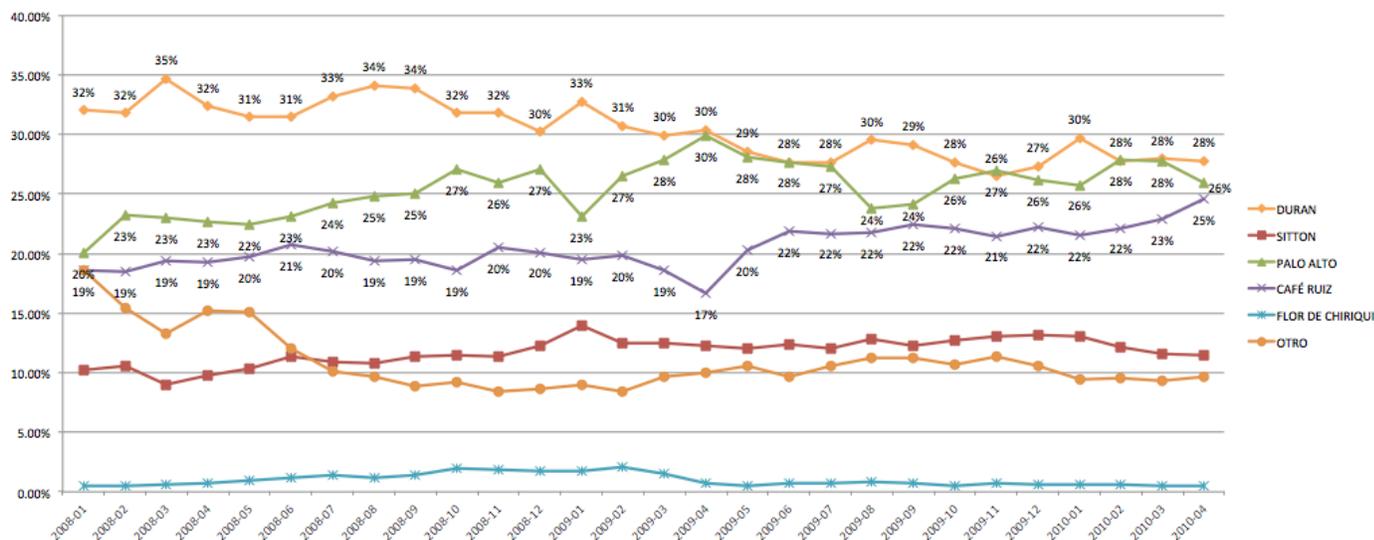
- Venta dada en dólares (miles), total categoría 2008-2010. Durán Café con 68% de participación de mercado, Abril 2010:



- Volumen (kilos) colocado por punto de venta, sub-categoría café de altura, todas las marcas, 2007-2010:



➤ Market Share, sub-categoría café de altura 2008-2010:



Importante resaltar dos puntos: no se medía en el momento de este estudio la sub-categoría Specialty, por lo que se toma la clasificación Altura como referencia, donde se incluye también esta sub-categoría. En segundo lugar, al 2010 las grandes marcas internacionales como Starbucks, Juan Valdez y Coffee Bean and Tea Leaf, así como cadenas de coffee shops locales como Café Unido, no tenían presencia en el mercado panameño. Las norteamericanas Starbucks y Coffee Bean and Tea Leaf entraron en ciudad Panamá a partir de la mitad del 2015, mientras que Juan Valdez tiene presencia desde finales del 2011, Café Unido entra a partir del 2014<sup>31</sup>. De éstas, aunque en menor medida y alcance vs. Café Durán, tanto Starbucks como Juan Valdez tienen colocación de cafés Specialty en el canal Retail (Supermercados y Deli Gourmets).

Los expertos estiman (Ver Anexo 2) que la pérdida de participación de mercado de Café Durán ante estos competidores es de un 8%. Por otro lado, importante resaltar que para el rango de tiempo proporcionado, Durán no medía y/o no tenía presencia en la cadena de supermercados Premium Riba Smith.

<sup>31</sup> [http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/juan-valdez-se-expande-panama-y-aruba-con-franquicias-44859;](http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/juan-valdez-se-expande-panama-y-aruba-con-franquicias-44859)  
<http://oceandrive.com.pa/fiestas-y-eventos/celebracion-de-apertura-de-cafe-unido/>

No hay duda que la marca Durán sigue siendo líder en total categoría, sin embargo, considerando tanto la entrada de los jugadores antes mencionados como la última tendencia que favorecía a Casa Ruíz en la subcategoría De Altura, podemos inferir que los puntos de diferencia en cuanto a participación son ahora aún más cerrados, por lo tanto, se puede concluir que al cierre del 2016 no hay una marca que lleve gran ventaja en la subcategoría antes mencionada.

### iii. Análisis de la Competencia.

#### a. Recuento del Marketing Mix de las cinco empresas competidoras principales dentro de la categoría de Café Specialty.

En este apartado hemos escogido 5 de las empresas más importantes dentro de la categoría de café en el mercado panameño: **Café Durán, Kotowa Coffee, Casa Ruíz, Starbucks Coffee, Juan Valdez**. Siendo la primera la de mayor presencia y poder en el mercado, participando en varias sub-categorías tanto en café tradicional como en Specialty<sup>32</sup>. Las siguientes representan las marcas de café Specialty locales con fuerte apalancamiento a la denominación de origen y tradición nacional. El último par corresponde a las marcas internacionales con presencia en Ciudad Panamá dentro de ésta categoría.

#### 1. Producto

A modo general, todas las marcas cumplen con los siguientes criterios los cuales son necesarios mencionar a nivel de producto:

- Durabilidad: Todos los productos son bienes no duraderos.
- Hábitos de compra: Todos los productos son bienes de conveniencia y de uso común.
- Jerarquía de producto: En cuanto a necesidad es Bebida, en cuanto a producto Bebida elaborada y en cuanto a la clase de producto es café.
- Niveles de productos: Todos cumplen los niveles **básico** (bebida con sabor y aroma a café), **genérico** (todos los productos están en presentaciones adecuadas para prepararse por métodos tradicionales tales como molido, colado, etc.), **esperado** (todos los productos tienen un aroma y

---

<sup>32</sup> Se usan los términos categoría sub-categoría dependiendo del contexto. Viendo al café como el todo, café Specialty viene a ser una categoría entre varias (Ej.: tradicional, descafeinado, instantáneo, etc.). Si se ven desde el punto de vista de un agente de la Industria, como por ejemplo Durán, el café a nivel general es una categoría entre varias en las que participan (Ej.: té, café).

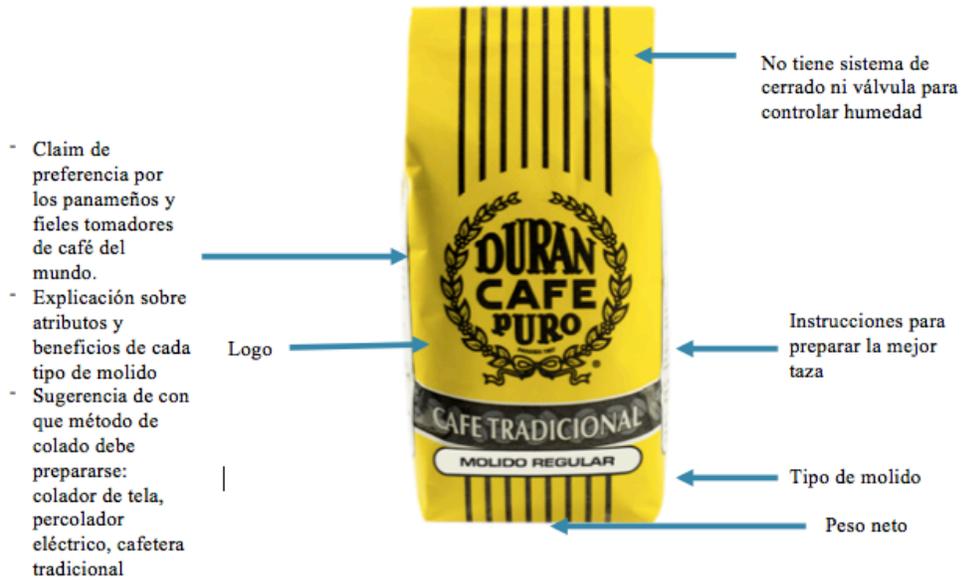
---

sabor a café aceptable, empaques estándar que cumplen su función de conservar el café en condiciones aceptables, instrucciones de uso en el empaque para un café bien hecho) y **aumentado** ya que todos compiten en la subcategoría de café Specialty en sus diferentes definiciones (altura, gourmet, de origen) y formatos (tueste, grano, molidos) y, **potencial**, ya que todos presentan exquisiteces tales como cosechas exclusivas (Geisha, Caturra), origen único (Volcán, Sumatra, etc.) y preparación especial (Espresso, molido extrafino, etc.).

Marca	Café Durán			Observaciones
<b>Slogan</b>	<i>Nuestro Café (Principal), Ahora y siempre nuestro café (Secundario), Somos tu mejor compañía (Facebook), Una taza de café casi perfecta (YouTube), Desde 1907, el café de Panamá (Twitter), Porque los mejores momentos se disfrutan en compañía del mejor café (Instagram).</i>			 <p>Es la marca que tiene la mayor participación dentro del mercado local y compite en varias subcategorías tales como; café tradicional, de altura (mezcla de robusta y arábica), café instantáneo, descafeinado, Specialty y de Origen. Cuentan con otras marcas tales como: Duran Café Puro - Café Tradicional, Durán Café Puro – Descafeinado (Molido regular y extrafino) y Durán Café – Instantáneo (Envases de vidrio; granulado, polvo y sobres sticks).</p>
<b>Subcategoría</b>	Café Puro - Café de altura	Café Panameño de origen by Durán	Café Geisha Panameño by Durán	
<b>Descripción</b>	Mezcla de ciertas variedades arábicas	Exalta el origen de los mejores cafés producidos en suelo panameño como Volcán y Boquete	Subcategoría de más alto perfil de la marca Durán, al ser Geisha la variedad más cotizada dentro del mercado panameño y mundial	
<b>Variedades</b>	Molido Regular	Café Panameño de origen Volcán by Durán	Café Geisha Panameño by Durán	
	Molido Extra Fino	Café Panameño de origen Boquete by Durán		
<b>Presentación</b>	Molido	Molido, Grano	Molido, Grano	
<b>Capacidad</b>	212 grs., 425 grs. y 5lb	340grs.	200 grs.	

- ❖ **Comentarios generales acerca de los empaques:** Todos con excepción del café instantáneo que viene en contenedores de vidrio, vienen con empaque de bolsas. Las variedades Geisha y De Origen by Durán cuentan con sistema de cerrado con pinzas y el primero además con válvula para control de humedad. El logo de la marca ocupa un espacio importante en los empaques a excepción de los cafés gourmet, donde sí se provee más información acerca del varietal, molido y/o tostado.

## ❖ Diseño de empaque:





Marca	Kotowa Coffee				Observaciones
<b>Slogan</b>	<i>De la montaña a tu taza (Principal); Kotowa, a coffee from my mountain to your cup (En los empaques).</i>				 <p>Es la marca de café Specialty local que más apela al nacionalismo, tradición y cultura panameña. Se apalancan en la denominación de origen: Región de tierras altas en Boquete, Provincia Chiriquí, Panamá. En su logo exaltan la cultura Nábe-Buglé, siendo el mismo nombre, Kotowa, la traducción de Montaña en dicha la lengua. De esta comunidad autónoma indígena sale la mano de obra y el expertise clave dentro de la producción de café panameño.</p>
<b>Subcategoría</b>	<b>Coffee Gourmet</b>	<b>Coffee Gourmet - Organic</b>	<b>Coffee Reserva de la familia Blend Geisha</b>	<b>Coffee Geisha Gourmet</b>	
<b>Descripción</b>	Mezcla de ciertas variedades arábicas, subdivididas en nivel de tostado y sabores	Mezcla de ciertas variedades arábicas, orgánico	Mezcla de las variedades Geisha y Caturra	Varietal Geisha, no indica tostado	
<b>Variedades</b>	Tostado Claro , Tostado Intermedio , Tostado Oscuro , Three pack, los 3 tostados, Six pack, los 3 tostados, Sabores (Hazelnut, Vanilla, Caramel, Macadamia), Four Pack Sabores (Hazelnut, Vanilla, Caramel, Macadamia)	Tostado Intermedio	Tostado Intermedio	Kotowa Geisha Gourmet	
<b>Presentación</b>	Molido, Grano	Molido, Grano	Molido	Molido, Grano	
<b>Capacidad</b>	340 grs, 57 grs, 227grs.	340grs	340grs	227grs	

❖ **Comentarios generales acerca de los empaques:** Similar a Durán, el logo de la marca ocupa un espacio importante en los empaques y casi todos cuentan tanto con pinza de cierre como con válvula. Resaltan las notas del catador y recomendaciones de preparación.

❖ **Diseño de empaque:**





Marca	Café Ruiz		Observaciones
<b>Slogan</b>	<i>La excelencia en café (Primario). Casi 100 años de cultivar café (Secundario).</i>		 <p>Similar a Kotowa, también local, pero cuya propuesta de valor se basa más en la calidad del grano y en la tradición familiar, ya que es una sola familia la dueña de la finca. Tienen asiento en la provincia Chiriquí, Panamá.</p>
<b>Subcategoría</b>	<b>De altura</b>	<b>Mezcla</b>	
<b>Descripción</b>	Casa Ruiz cosecha diferentes varietales (Pacamara, Geisha, Catuai, Typica, Caturra, Yellow Bourbon, Maragogype) y la oferta de los mismos varía cada año, por lo que clasifican ésta categoría en términos del tipo de tueste.	Casa Ruiz, como finca cafetalera, le distribuye a diferentes distribuidores y cede o no sus derechos de uso de marca dependiendo al acuerdo llegado con los mismos. En estos casos el único diferencial es que debe decir en el empaque el nombre del distribuidor.	
<b>Variedad</b>	De altura-Tostado Italiano De altura-Tostado Francés De altura-Tostado Latino De altura-Tostado Europeo	De altura	
<b>Presentación</b>	Grano	Molido	
<b>Capacidad</b>	420 grs, 340 grs	125 grs	

- ❖ **Comentarios generales acerca de los empaques:** Aquellos que son empacados directamente por la finca y en presentación de café en grano, sí contienen información en cuanto a la trazabilidad (origen) del varietal, tipo de varietal, altura a la cual se produce, y cierre con pinza para garantizar la frescura del café, así como recomendación de almacenaje/conservación. Sin embargo, no cuentan con válvula para evitar la entrada de aire. En el caso de la versión molida el empaque es más sencillo; no posee pinza para impedir entrada de aire una vez abierto, no contiene información acerca de varietal, origen ni especifica la altura.

## ❖ Diseño de empaque:

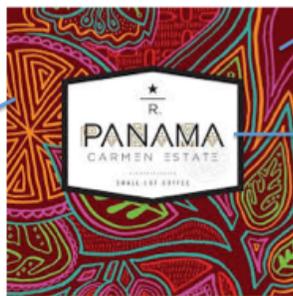


Marca	Starbucks Coffee				Observaciones
<b>Slogan</b>	<i>To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time (Inspirar y nutrir el espíritu humano – una persona, una copa y un vecindario a la vez).</i> Es su misión, no su slogan ya que no tienen uno oficial.				 Cadena de alcance global con presencia también en Panamá con amplia oferta de café Specialty de variedad de orígenes la cual incluye también de origen panameño. Perfecto ejemplo de lo que es la llamada Second Wave dentro del café Specialty. Aquí se mencionan las subcategorías/variedades disponibles en Panamá. El catálogo de producto sin embargo, es más amplio.
<b>Subcategoría</b>	<b>Origen único</b>	<b>Tueste Especial</b>	<b>Espresso</b>	<b>Mezclas</b>	
<b>Descripción</b>	Esta sub-categoría agrupa los que son de un solo origen como propuesta de valor.	Sub-categoría que agrupa los tuestes más cotizados, también vinculado al origen.	Tueste para Espresso	Como su nombre lo indica corresponde a ciertas mezclas de variedades arábicas.	
<b>Variedad</b>	Colombia Sumatra Guatemala, Antigua Kenya Panama Carmen State	Starbucks Pike Place Roast Starbucks French Roast	Starbucks Espresso Roast	Starbucks Caffè Verona Blend Starbucks Komodo Dragon Blend Starbucks House Blend Starbucks Willow Blend	
<b>Presentación</b>	Grano	Grano, Molido	Grano	Grano, Molido	
<b>Capacidad</b>	1 Lb.	1 Lb.	1 Lb.	1 Lb.	

- ❖ **Comentarios generales acerca de los empaques:** Todos tienen información en cuanto a la trazabilidad (origen) del varietal y cierre con pinza para garantizar la frescura del café, así como recomendación de almacenaje/conservación. Algunos tienen válvula para control de humedad que a la vez deja apreciar el aroma.
- ❖ **Diseño de empaque:** Se toman dos ejemplos, el primero la norma en los empaques, el segundo, ediciones especiales por origen de café/reserva (dentro de ésta subcategoría):



Al reverso información del varietal, contenido, almacenaje/conservación e historia de la cosecha



Diseño alusivo a molas característica y/o alusiva a la cultura indígena panameña.

Información de origen

Marca	Juan Valdez	Observaciones
Slogan	<i>Juan Valdez, cargado de significado</i>	 <p>Marca de origen colombiano, que representa el conglomerado de productores y cafetaleros de toda Colombia, con presencia de varios años en el mercado panameño. Es especialista en café de origen y de altura, que funciona bajo el modelo de franquicia.</p>
Subcategoría	Premium	
Descripción	Esta sub-categoría corresponde al café Premium, aunque no se indica varietal o altura en todos los casos, le dan más prioridad a la región.	
Variación	Premium Volcán Espresso Cumbre Macizo Colina	
Presentación	Molido	
Capacidad	500 grs, 340 grs	

❖ **Comentarios generales acerca de los empaques:** Todos tienen información en cuanto al origen en términos de dónde se cosechó el café, sin embargo no especifica a detalle el varietal de la semilla del café. Cuentan con cierre de pinza para garantizar la frescura del café, así como recomendación de almacenaje/conservación.

❖ **Diseño de empaque:**

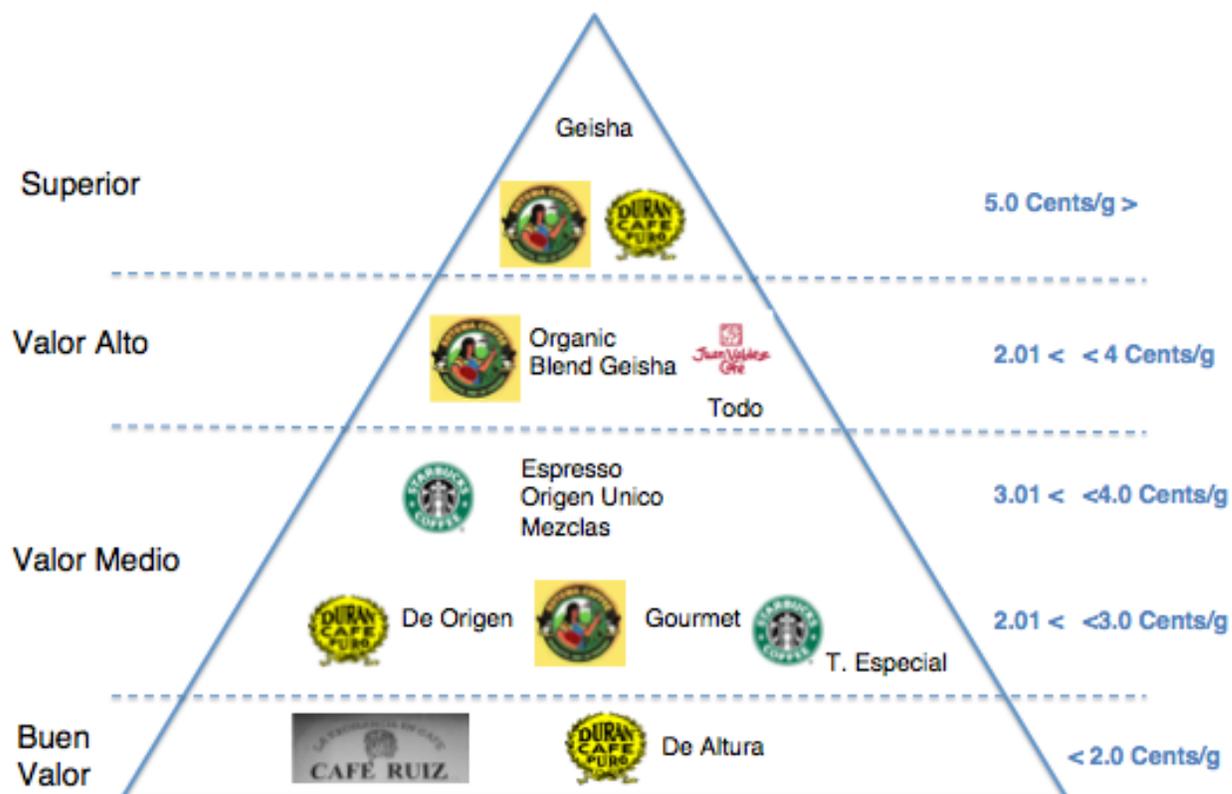


## 2. Precio (Categorías Altura y Specialty)

Marca	Sub-Categoría	Presentación	Precio (\$)	Precio por Gramo (Cents/g)	Estrategia
Durán	Café Puro - Café de altura	340 g	5.19	1.52	Buen Valor
	Café Panameño de origen by Durán	340 g	8.40	2.47	Valor Medio
	Café Geisha Panameño by Durán	200 g	35.00	17.5	Superior
Kotowa	Coffee Gourmet	340 g	7.85	2.3	Valor Medio
	Coffee Gourmet - Organic	340 g	8.75	2.57	Valor Alto
	Reserva de la familia Blend Geisha	340 g	13.00	3.82	Valor Alto
	Geisha Gourmet	340 g	37.44	11.01	Superior
Café Ruiz	Mezcla, molido	250 g	4.15	1.66	Buen Valor
	De altura, grano (varios tipos tostado)	450 g	8.30	1.84	Buen Valor
Starbucks	Tueste Especial	1 Lb.	12.95	2.85	Valor Medio
	Espresso	1 Lb.	13.95	3.07	Valor Medio
	Origen único	1 Lb.	14.50	3.19	Valor Medio
	Mezclas	1 Lb.	16.50	3.63	Valor Medio
Juan Valdez	Premium	500 g	16.03	3.2	Valor Alto
		340 g	11.08	3.25	Valor Alto
Durán*	Café tradicional (Robusta)	425g	5.69	1.34	Economía

\*Se muestra variedad robusta como referencia.

- ❖ **Pirámide de precios:** Relación precio/capacidad/grado de Specialty/peso de marca como se muestra debajo.



## 3. Plaza

Marca	Plaza 1	Plaza 2	Plaza 3	Observaciones
<b>Durán</b>	Supermercados (Retail)	Coffee Stores	Canal Institucional (restaurantes, cafeterías, hoteles, etc.)	Cuenta con alrededor de 16 Coffee Stores en Ciudad Panamá. Abarroterías NSE Alto (solo Altura y Specialty), Medio y Bajo. Ningún producto Duran es vendido para consumo doméstico en tiendas de delicatessen o coffee shops de particulares.
<b>Kotowa</b>		Coffee Stores, Deli Gourmets		Kotowa Coffee son vendidos solo en coffee shops propios de la corporación (Kotowa Coffee House) con 15 tiendas en la ciudad de Panamá ubicadas en aeropuertos de bajo volumen (Albrook, Panamá Pacífico), centros de negocios y dentro tiendas Deli (principalmente Grand Deli Gourmet). Ningún producto Kotowa Coffee es vendido para consumo doméstico en Supermercados o Coffee Shops de particulares.
<b>Café Ruiz</b>	Supermercados (Retail)			Casa Ruiz sólo tiene presencia en el canal Supermercados en Ciudad Panamá, en cada uno de los niveles: Premium (RibaSmith, El Rey), Medio (Súper 99), Económico (El Machetazo, solo presentación 125 grs.). Cuenta con una cafetería propiedad de la Finca en Boquete, provincia Chiriquí. No se considera en este análisis por estar fuera de Ciudad Panamá
<b>Starbucks</b>	Supermercados (Retail)	Coffee Stores		En el primer canal se observan máximo 4 variedades (Sumatra, Espresso, French e Italian Roast) solo en ciertos locales en áreas de NSE alto de la cadena Riba Smith, mientras que en los coffee stores sí tienen la mayoría de las sub-categorías Specialty dependiendo de la temporada.
<b>Juan Valdez</b>	Supermercados (Retail)	Coffee Stores		Juan Valdez cuenta con 3 coffee stores en la zona metropolitana. En el primer canal se encuentran máximo 3 variedades al mismo tiempo exhibidas en góndola solo en ciertos locales en áreas de NSE alto de la cadena Riba Smith.

## 4. Promoción

### ➤ **Café Durán:**

- **Mensaje:** Café Durán tiene como objetivo comunicacional el posicionarse como un marca nacional, tradicional, casi como un orgullo patrio ergo “Nuestro café” como slogan corporativo principal.
  - **Mix promocional Off-line:** Publicidad TV; Los comerciales de mantenimiento de marca (institucionales) son muy poco frecuentes, la última campaña de este estilo fue al cumplirse los 100 años (2007). En general, se utiliza este medio para comunicar promociones de ventas. Principalmente se escoge la franja matutina (durante programas de lotería y novelas). Las pautas están en todos los canales nacionales exceptuando dos (canal religioso y político). Publicidad Radio; Aplican el mismo criterio que en televisión. Vía pública; Principalmente vallas de mantenimiento de marca en zonas populares. RRPP; Durán patrocina el programa prime time nocturno de concurso de canto “Tu Cara me Suenan” en el canal nacional TVN. Nota: El presupuesto aproximado en publicidad y ferias es de 750,000 USD aproximadamente. Placement; La marca corporativa esta en las tazas del noticiero del canal TVN noticias. Promociones de venta; Durán ejecuta dos promociones de canje de empaques por regalos al año. Durante el primer semestre los consumidores cambian cierta cantidad de empaques por tazas coleccionables con diferentes diseños (Taza locura). En el segundo semestre realizan una gran tómbola donde se regalan carros a los concursantes que resulten ganadores, para participar los consumidores ponen cierta cantidad de empaques en un sobre que luego es enviado como parte de los requisitos de inscripción en el concurso. RRPP; ferias y exposiciones, participa en la principales ferias comerciales de la ciudad de Panamá colocando stands con ambientación tipo “coffee store” en donde la gente puede comprar su taza de café con los diseños coleccionables. Nota: Duran no realiza promociones con descuentos al
-

consumidor, ni regala producto porque consideran que la demanda de sus consumidores es inelástica y estos incentivos solo tendrían impacto en retrasos de la recompra.

- **Marketing Digital:** Página Web corporativa donde se destaca la oferta de productos, historia de la marca, algunos detalles del proceso de producción, procedencia de la semilla y los alcances de su sistema de distribución. También se muestran noticias corporativas (lanzamientos, promociones etc.), recetas, equipos (pre-coladores, máquinas de espresso de distribución exclusiva y vending machines) y servicios de operadores para vending machines. Esta página web no aparece entre las cinco primeras paginas de Google al buscarlo con las palabras (Café + Panamá). Página Web dedicada a la promoción Taza locura en donde se dan instrucciones específicas de como participar, lugares de canje y modelo de las tazas. Canal de Youtube con videos sobre las dos grandes promociones de regalos (Taza locura y Gran tómbola), campañas de lanzamientos, responsabilidad social y algunas campañas institucionales.
- **RRSS:** Página de Facebook con 88K likes con post diarios de mensajes de mantenimiento de marca intercalados con novedades en las promociones vigentes y/o lanzamiento de productos. Cuenta de Twitter con 13K seguidores con una estrategia similar a la página de Facebook. No hay evidencia de que se use como canal de comunicación para servicio al cliente. Cuenta de Instagram con 6.9K seguidores con una estrategia similar a la página de Facebook.

➤ **Café Kotowa:**

- **Mensaje:** Kotowa coffee tiene como objetivo comunicacional posicionarse como un marca gourmet, artesanal, orgánica, quieren ser vistos como una marca de café especial. Su slogan “De la montaña a tu taza” esta alineado con este objetivo, relaciona lo natural que es el café que tienes en tu taza.
-

- **Mix Promocional Off-line:** RRPP; Boletines de prensa (notas de prensa): Kotowa Coffee utiliza notas de prensa para informar sobre los premios nacionales e internacionales ganados por sus productos.
- **Marketing Digital:** Página Web donde se destaca la oferta de productos (Cafés Tostados), historia de los fundadores, origen del nombre, responsabilidad social, premios. También muestran un listado de las fincas que poseen, algunos detalles de métodos de producción (procesos del grano), altura de la cosecha, región, nivel de precipitaciones, temperaturas promedios en la cosecha y varietales que producen. La página tiene una sección donde lista los coffee house propios que maneja, una sección de noticias y para contactarlos. Esta página web no aparece entre las cinco primeras páginas de Google al buscarlo con las palabras (Café + Panamá).
- **RRSS:** Página de Facebook con 2.5K likes sin post este año, último post en diciembre 2015 anunciando la creación de una página de Facebook de los coffee shops propios. Los últimos mensajes en la página de Facebook de Kotowa Coffee hacen referencia a las fincas, a la naturaleza, muy poco a los productos en particular. También promocionan los coffee shops. Cuenta de Instagram tiene solo 245 seguidores con una estrategia similar a la página de Facebook, también bastante abandonada en términos de post, el último post fue hace 111 semanas.

➤ **Casa Ruíz:**

- **Mensaje:** Casa Ruíz se posiciona apelando a la excelencia y consistencia del café, respetando las tradiciones y asegurando la sostenibilidad del ecosistema donde lo producen.
-

- **Mix promocional Off-line:** No se observaron vallas publicitarias en la ciudad, comerciales en televisión (Por Cable o local), cuñas o actividades de RRPP dentro de Ciudad Panamá adicionales a su participación en la Feria del Libro. Vale notar que sí son muy activos en la localidad de Boquete, Chiriquí donde ofrecen giras y degustaciones on-site.
  - **Marketing Digital:** Tienen página web propia, pero la misma no es amigable aunque tienen disponible pedidos on-line y consultoría. Además tienen publicidad en la página web de Panamá Varietal también con opción de compra on-line. Por otra parte la finca Casa Ruiz aparece en los websites de TripAdvisor y Lonely planet como amenidad turística con visitas/tours/compras en Boquete donde se cultiva el café.
  - **RRSS:** Facebook; cuenta con dos páginas, la de la cafetería (no oficial) y un fanpage oficial con solo 109 "me gusta". No tienen presencia en Instagram o Twitter.
- **Starbucks:** Importante destacar que el fundamento en las promociones de Starbucks giran en torno al branding con énfasis en sus bebidas preparadas, no así en categoría de producto único (ya sea infusiones, café o jugos). A la fecha se encuentran promocionando sus bebidas de temporada alusivas al otoño boreal, dentro de las cuales destacan las mezclas como Sumatra y Antigua Guatemala dentro de la categoría de Specialty coffee. Debajo la presencia de la marca en las diferentes plataformas:
- **Mensaje:** Starbucks se distingue por el anhelo de compartir un gran café con amigos y ayudar a hacer del mundo un mejor lugar. Explotan lo que es comunidad y sentido de pertenencia con cierta responsabilidad social.
  - **Mix Promocional Off-line:** Se observaron alrededor de 2 vallas publicitarias en la ciudad y alrededor de 12 mupis ya que a la fecha se encuentran promocionando
-

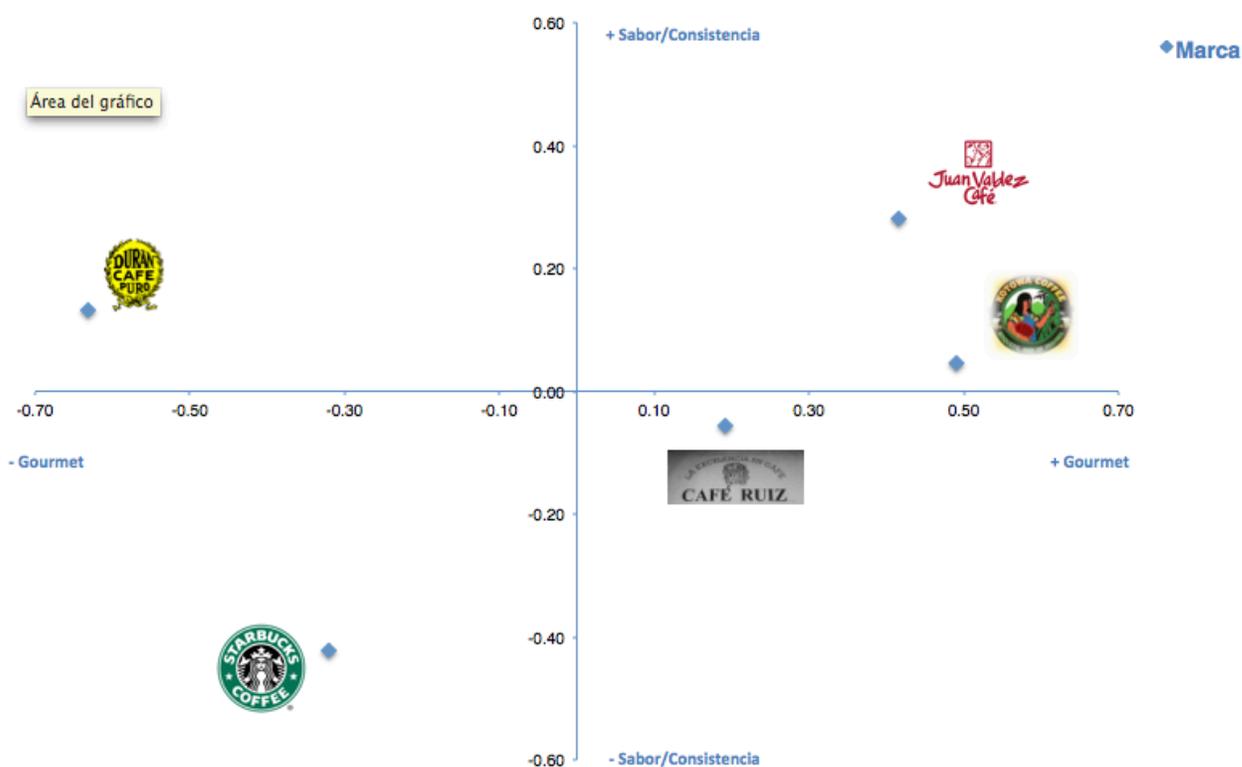
la apertura de una nueva cafetería en la barriada de Costa del Este. Tienen comerciales en televisión por Cable (CableOnda, Cable&Wireless), cuñas en emisoras locales (Ciudad Panamá) enfocado a la marca en general, no a un producto en particular. En cuanto a RRPP, tienen varios artículos de prensa anunciando nuevas aperturas y/o artículos de ciertos productos tales como la reservas de Panamá Geisha.

- **Marketing Digital:** No tienen página web propia de Panamá, están dados de alta en Google+ Panamá, primer sitio web que aparece es en degusta.com (App de valoración de restaurantes local, similar a Yelp!) y segundo su FB Local Fanpage. En Google Trends el interés ha disminuido luego de su apertura en Junio-Julio 2015, bajo la búsqueda Starbucks Coffee Panamá.
  - **RRSS:** Facebook; @StarbucksPanama, Instagram; @starbuckpanamaselfies, Twitter: @starbucks\_pan.
- **Juan Valdez:** Es importante destacar que Juan Valdez funciona bajo el modelo de negocio de franquicias, por lo tanto buena parte de los resultados de promoción corre a cuenta del franquiciado local. Por lo tanto en este apartado se mencionarán los esfuerzos realizados en el mercado panameño.
- **Mensaje:** Todo lo relacionado a Juan Valdez consiste en exaltar el café Premium de origen colombiano, es la marca que identifica el café de Colombia a nivel global, donde cada aspecto relacionado a la bebida está cargado de significado: pertenencia, cultura, geografía, distinción, calidad.
  - **Mix promocional Off-line:** No se observaron vallas o mupis en la zona metropolitana de la ciudad. Tienen comerciales en televisión por Cable (CableOnda, Cable&Wireless) y TVN (Canal local de cobertura nacional) enfocado a la marca en general, no a un producto en particular.
-

- **Marketing Digital:** No tienen página web propia, están dados de alta en Google+ Panamá, primer sitio web que aparece es en FourSquare (App de location tag) y en artículos de prensa digitales. En Google Trends no aparece data.
- **RRSS:** Facebook; en Panamá tiene 3 diferentes Fanpages de acuerdo a la ubicación del local (coffee shop), solo una de éstas tiene 100 seguidores, el resto no supera los 20. Sin embargo cuenta con una página oficial en FB @JuanValdezCafe con más de 1 millón de fans, al igual que con más de 145,000 seguidores en sus cuentas oficiales de Twitter e Instagram @JuanValdezCafe.

## b. Mapas de Posicionamiento.

Se realizó una encuesta de posicionamiento a 40 adultos consumidores de café residentes de ciudad Panamá, entre 29-65 años de NSE Alto y Medio, acerca de la apreciación de las diferentes marcas de café compitiendo en la mencionada ciudad en términos de atributos (relacionados y no relacionados al producto) y beneficios (funcionales y simbólicos) el cual arroja el mapa de posicionamiento mostrado debajo. Para más detalles del procedimiento de la encuesta favor ver Anexo 2.



Esta tabla se construyó utilizando el método de análisis factorial (resultados estadísticamente significativos: KMO: 0.909 y Prueba Bartlett: 0.000 y con una varianza total explicada de 66.5%). El Eje X mide aspectos relacionados la percepción de un café más o menos gourmet, tales como "Para un momento especial", "regalable", "alta calidad", "Soy apasionado por el café", y "experto", mientras que el Eje Y mide atributos de producto tales como "aroma", "cuerpo", "sabor", "origen", "energizante/estimulante", "precio adecuado".

## c. Segmentación.

Para determinar la segmentación del mercado de café en la ciudad de Panamá realizamos una matriz tomando como criterio blando el resultado de técnicas multivariadas de segmentación aplicadas a la encuesta de preferencias del consumidor.

Con el método de Cluster jerárquico (i.e. método de agrupación de Ward) observamos en el Dendograma que los encuestados se agrupan en tres clusters representativos, este dato lo utilizamos para conocer que características comunes estadísticamente significativas tenían cada uno de estos grupos. Esto lo hicimos aplicando el método no jerárquico K Means y un posterior análisis de comparación de medias (ANOVA) entre toda las preguntas del cuestionario y la variable nominal recién creada (Cluster).

Como resultado de este análisis pudimos observar que los tres grupos<sup>33</sup> en cuestión se diferencian por el grado de conocimiento sobre el café, su fidelidad a una marca, costumbre, interés por comprar un café más natural, la sensibilidad al precio, la intención de comprar algo mejor si pudiera conseguir más información en la etiqueta, etc.

---

<sup>33</sup> Favor ver Anexo 2a.

---

	CLUSTERS			ANOVA Sig
	Tercera	Segunda	Primera	
	Media	Media	Media	
Estoy <b>muy acostumbrado</b> a comprar el café de siempre, es difícil cambiar.	2.65	2.84	3.47	.029
Si mi marca de café no esta disponible, <b>no compro</b> ningún otro, vuelvo otro día a la tienda	1.88	2.52	3.32	.004
Mi conocimiento sobre café <b>es poco</b> y me conformo con eso	2.69	3.13	3.37	.064
Lo que más disfruto es un buen <b>café solo</b> (sin agregados)	3.46	3.48	2.53	.038
Quisiera comprar un café <b>más natural</b> , con mejor sabor	3.81	3.19	3.21	.050
Siempre pruebo nuevos cafés, incluso de otros países. <b>No soy fiel</b> a ninguna marca, origen o sabor	4.46	3.42	2.74	.000
Compraría mejores cafés <b>si supiera</b> más sobre el tema	4.31	3.71	3.11	.011
Compraría otro clase de café si la <b>etiqueta tuviera más información</b> sobre lo que estoy comprando	4.08	3.58	2.89	.006
Si un café me gusta mucho su <b>precio</b> pasa a <b>segundo plano</b>	4.23	3.97	3.37	.037
<b>Probabilidad</b> comprar otra marca	91.27	58.19	19.05	.000

Como se puede observar en la tabla anterior, los encuestados que pertenecen al primero de estos grupos (llamado “tercera”) muestran en promedio mayor interés por conocer y experimentar más sobre el mundo del café, este interés es menor en el segundo grupo (llamado “segunda”) y aun menor en el último grupo (llamado “primera”).

Por otro lado, y de acuerdo al artículo “La historia de la primera, segunda y tercera ola el café”<sup>34</sup>, a través de la historia de esta industria es posible determinar 3 “olas” las cuales se describen a continuación:

1. Primera Ola: liderada por el consumidor, es donde la industria del café creció exponencialmente haciendo énfasis en la disponibilidad y accesibilidad de la bebida, en

<sup>34</sup> “The History of First, Second, and Third Wave Coffee” por Craft Beverage Jobs, 17 Abril, 2016. <https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315/>

conjunto con innovación tecnológica en cuanto a preparación e instrumentos, en detrimento de las propiedades que hacen del café un buen café.

2. Segunda Ola: donde se rescatan las propiedades del café y donde primero se comienza a usar la definición Specialty para referirse al "buen café", sin embargo es el marketing y la experiencia la fuerza impulsadora y no la bebida en sí. Es en esta Ola donde surgen las grandes cadenas como Starbucks que si bien presentan una bebida Specialty, la experiencia de consumo es lo que juega el rol más importante.
3. Tercera Ola: aquí vemos en parte una reacción a la Segunda Ola donde el marketing toma un paso atrás y el producto toma el primer plano y se refiere al movimiento dentro del Specialty Coffee que aprecia el café como una bebida artesanal, desde el origen hasta el proceso de elaboración, con una reverencia similar a lo que vemos con el vino y la cerveza.

Con el soporte estadístico y tomando en cuenta la tendencia global documentada en el artículo, tomaremos como criterio blando el concepto de "Olas" dentro de las cuales están agrupados los diferentes consumidores según las características comunes estadísticamente significativas (tabla clusters).

Con respecto al criterio duro, no se encontró ningún demográfico estadísticamente distintivo por lo que basados en sentido común y opiniones obtenidas en mini grupos y entrevistas con expertos decidimos utilizar la variable ingreso promedio como nuestro criterio duro.

De acuerdo a lo conversado, los grupos de interés se definen como se muestra en el siguiente cuadro:

Ingreso Anual / Ola	< USD\$25K	USD\$25K < < USD\$75K	> USD\$75K
<b>First Wavers</b>	<p><b>HOMEROS</b> Es aquel para quien el café es un commodity, prefiere el más barato y accesible, el de siempre. Una marca le basta y ni se preocupa de mirar otra.</p>	<p><b>REPUBLICANOS</b> Consume café tradicional pero suele ser más aventurero probando diferentes formatos (descafeinado, instantáneo) pero como el Homero suele ser fiel a una marca.</p>	<p><b>KARDASHIANS</b> También fiel a la marca pero a la vez buscando lo que se percibe de mayor valor dentro de ella, esto necesariamente no implica que este consumidor "sabe" de café.</p>
<b>Second Wavers</b>	<p><b>WannaBEs</b> Son los que tienen una mayor noción de las propiedades del café pero aún está en la primera etapa y es tímido tanto por temas económicos como de conocimiento.</p>	<p><b>HIPSTERS</b> Es el típico consumidor llevado por la corriente de lo último en la moda y/o la experiencia de consumo que por el café en sí, aunque sí sabe lo que es un buen café artesanal.</p>	<p><b>SHOW OFF</b> Bastante similar al Hipster pero que busca destacarse dentro de la "masa" por lo que procura adquirir para sí el siguiente nivel en cuanto producto y/o moda para llevar la delantera con respecto a su círculo social.</p>
<b>Third Wavers</b>	<p><b>UNICORNIOS</b> Este es el consumidor utópico que sabe lo que es un café artesanal pero o no lo consume o no forma parte de su presupuesto.</p>	<p><b>SHELDON COOPERS</b> Consumidor que sabe lo que quiere, lo que busca, distinguir un buen café de uno regular. Sabe qué tostado y método de preparación resultan mejor para llegar a su bebida ideal. Da prioridad al producto vs el marketing, no suele ser fiel a una marca ya que está en constante búsqueda de la bebida ideal.</p>	<p><b>SIBARITAS</b> Este segmento se considera a sí mismo barista y/o experto conocedor. Sabe lo que quiere y para satisfacer su pasión hacia el café sólo procura lo mejor de lo mejor. El costo no es limitante para este consumidor y es muy difícil disuadirlo con estrategias de marketing, ya que sabe lo que busca y está detrás de las últimas tendencias y cosechas.</p>

Entonces, y según lo que vimos en las 4P's, la segmentación y los jugadores, con sus respectivas propuestas de valor, quedan ubicados como se muestra a continuación:

Ingreso Anual / Ola	< USD\$25K	USD\$25K < < USD\$75K	> USD\$75K
<b>First Wavers</b>	<p><b>HOMEROS</b> Durán Café-Tradicional Durán Café-Instantáneo</p>	<p><b>REPUBLICANOS</b> Durán Café-Tradicional Durán Café-Instantáneo Durán Café-Descafeinado</p>	<p><b>KARDASHIANS</b> Durán Café Puro-De Altura Café Panameño de origen by Durán</p>
<b>Second Wavers</b>	<p><b>WannaBEs</b> Durán Café Puro-De Altura Café Ruiz Mezcla</p>	<p><b>HIPSTERS</b> Kotowa Coffee Gourmet Starbucks Tueste Especial Café Panameño de origen by Durán</p>	<p><b>SHOW OFF</b> Juan Valdez Premium Starbucks Origen, Espresso, Mezclas</p>
<b>Third Wavers</b>	<p><b>UNICORNIOS</b> N/A</p>	<p><b>SHELDON COOPERS</b> Kotowa Coffee Reserva Geisha Kotowa Coffee Organic Café Ruiz de Altura</p>	<p><b>SIBARITAS</b> Kotowa Coffee Geisha Gourmet Café Geisha Panameño by Durán</p>

## iv. Análisis del Consumidor.

### i. Construcción de data.

Se realizaron un total de 204 encuestas (7% de error muestral aproximado) a hombres y mujeres adultos residentes en Ciudad Panamá de nivel socioeconómico medio hasta alto. Para más detalles acerca de todo el proceso de construcción de data de consumidor, favor ver Anexo 2.

### ii. Generales en cuanto al consumo de café.

- Un 54% de los encuestados son panameños, el 46% extranjero. El 32% del total de la muestra dice tener ingresos anuales aproximados entre USD\$25K y USD\$50K, de los cuales 56% son panameños y el 44% extranjero. El segundo nivel de ingreso con mayor frecuencia es el correspondiente a USD\$50K a USD\$75K con un 24%.
- Un 39% de los encuestados está dentro del rango etario 30-39 años, de los cuales un 48% es panameño y un 52% extranjero. El segundo rango etario con mayor ocurrencia es de 40-49 con un 29%.
- En cuanto a consumo general, el 70% de los encuestados afirmó tomar más de 2 tazas de café al día, siendo la media del total de la muestra 2.25 tazas al día (Gráfico 1.1).
- El café tradicional molido es el que más se compra para uso doméstico (56%). Sin embargo el café Gourmet, tanto en presentación Molido o Grano, tiene una incidencia de compra de 26% (Gráfico 1.2).

Gráfico 1.1

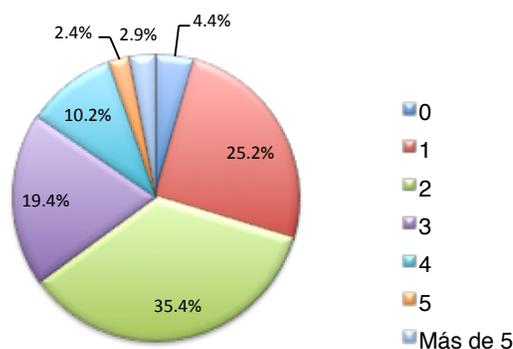
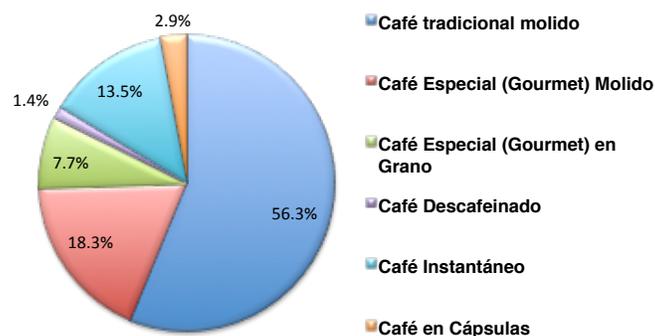


Gráfico 1.2



### iii. Top of Mind.

Marca	Recordación 1	Marca	Recordación 2	Marca	Recordación 3	Marca	Recordación 4
Durán	44.0%	Durán	20.1%	Juan Valdez	16.3%	Juan Valdez	20.1%
Juan Valdez	7.9%	Juan Valdez	14.3%	Sitton	11.2%	Nescafe	14.3%
Fama de America	6.3%	Sitton	10.1%	Durán	10.7%	Durán	10.1%
Palo Alto	4.7%	Nescafe	6.9%	Palo Alto	8.4%	Kotowa	6.9%
Nescafe	4.7%	Starbucks	6.9%	Nescafe	6.2%	Palo Alto	6.9%
Ruiz	3.1%	Kotowa	5.3%	Kotowa	5.6%	Sitton	5.3%
Starbucks	3.1%	Palo Alto	4.2%	Starbucks	4.5%	Fama de America	4.2%
Sitton	2.1%	Ruiz	3.7%	Colcafe	3.4%	Ruiz	3.7%
Madrid	2.1%	Madrid	2.6%	Fama de America	2.2%	Starbucks	2.6%
Colcafe	1.6%	Peñon	2.6%	Aguila roja	2.2%	Colcafe	2.6%
Otras	20.4%		23.3%		29.2%		23.3%

Café Durán es el líder indiscutible en cuanto a recordación de marca, seguido de cerca por Juan Valdez y Sitton (aunque esta marca ya está fuera del mercado, fue comprada hace unos meses por inversionistas colombianos y aún no hay fecha de cuando se relanza y/o si va usar el mismo nombre). Importante destacar que los cafés Specialty locales (Ruiz y Kotowa) no aparecen en los primeros 3 lugares en ninguna de las medidas.

#### iv. Preferencias en cuanto al por qué una marca vs otra.

- Las cuatro marcas preferidas por los encuestados fueron: **Café Durán** (40%), **Juan Valdez** (11%), **Palo Alto** (9%) y **Kotowa** (7%). **Otras marcas** tienen una preferencia considerable (24%, divididas entre: otras importadas 17% y otras panameñas 7%). Gráfico 1.3.

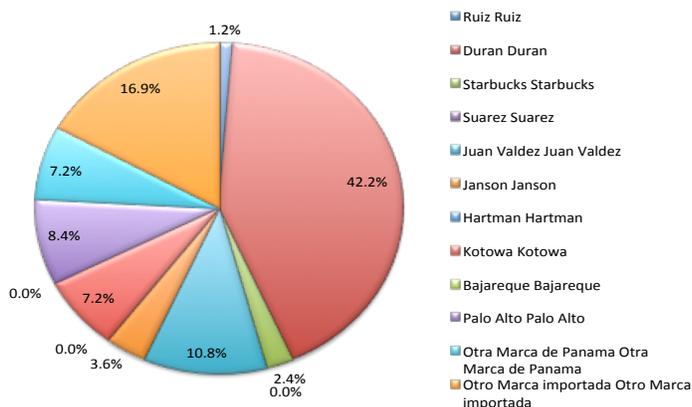


Gráfico 1.3

- Se encontraron los siguientes patrones estadísticamente significativos para la variable **Marca**:
  1. **Consistencia del Sabor** y 2. **Altura de la Cosecha** (ANOVA sig. 0.004 y 0.03 respectivamente). Por ejemplo, los encuestados que consideran **Otras Marcas Importadas** como su preferida son los que valoran la consistencia del sabor con el promedio más alto (4.36/5), **Janson** y **Otras Marcas de Panamá** están en el segundo y tercer lugar respectivamente en una valoración alta con respecto a la consistencia del sabor (4.33 y 4.16). Las personas que valoran menos la consistencia prefieren marcas como **Starbucks** o **Palo Alto** (2.00 y 3.33). Con respecto a la **Altura de la Cosecha** los encuestados que valoran con un mayor promedio (4.00) este atributo prefieren la marca **Kotowa** mientras que los que lo valoran con los promedios más bajos (1.64 y 2.00) prefieren **Otras Marcas Importadas** y **Starbucks** respectivamente.
- También existe una relación entre la **Marca preferida** y la **Nacionalidad** (Chi Cuadrado – Sig. 0.000). De esta última relación se puede concluir que los panameños son los que prefieren más el Café Durán así como también son los que más prefieren otras marcas panameñas (Kotowa, Palo Alto, Janson), mientras que los extranjeros prefieren más las marcas importadas (Juan Valdez, Otras marcas importadas).

- Para factores como **fidelidad, satisfacción actual, probabilidad de cambiar** e interés de tomar un café **más natural** observamos que cerca del 60% de los encuestados se considera **poco fiel** a una marca. En promedio, la probabilidad con que los encuestados manifestaron su interés en cambiar de marca fue también alrededor del 60%. Por otro lado, solo el 15% de los encuestados está totalmente satisfecho con el café que compra actualmente y cerca del 50% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que quisiera comprar un café más natural y con mejor sabor. De igual forma, los consumidores que prefieren comprar café Specialty (en grano o molido, 25% de los encuestados) están más de acuerdo en que ellos No son fieles a una marca de café (4.44/5 para los que prefieren Café especial en Grano y 3.86/5 para los que prefieren Café especial molido) (ANOVA sig. 0.028).

#### v. Ocasiones de uso.

Más del 50% de los encuestados indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que disfrutan más el café que se hacen en casa a su estilo. Por otro lado, menos del 25% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que toman café para socializar por lo que prefieren tomarlo fuera de casa.

Con respecto a estos aspectos de la preferencia del consumidor (Casa vs Afuera) no se encontraron patrones relevantes con otras variables que fueran estadísticamente significativos.

#### vi. Preferencias en cuanto al producto.

Los tres atributos del café mejor valorados por los encuestados fueron:

- **Sabor** con una valoración promedio de 4.61/5, un poco más del 70% de los encuestados lo valoro con 5.
  - **Aroma** con una valoración promedio de 4.39/5, un poco más del 60% de los encuestados lo valoro con 5.
-

- **Precio adecuado** con una valoración promedio de 3.94/5, un poco más del 35% de los encuestados lo valoro con 5.

Por otro lado, los tres atributos peor valorados son:

- **Altura de la cosecha** con una valoración promedio de 2.68/5, un poco más del 40% de los encuestados lo valoro con 1 o 2.
- **Premios Internacionales** con una valoración promedio de 2.68/5, un poco más del 44% de los encuestados lo valoro con 1 o 2.
- **Tipo de Tostado** con una valoración promedio de 3.12/5, un poco más del 30% de los encuestados lo valoro con 1 o 2.

Con respecto a estos aspectos de la preferencia del consumidor se encontraron los siguientes patrones relevantes<sup>35</sup>:

- Se puede concluir que existe una relación entre el **Sabor** y el **Origen** de donde los encuestados prefieren su café (Sig.0.008). Por ejemplo, cerca del 40% de los encuestados prefiere café de **Boquete** (Panamá) y este grupo valora el **Sabor** con el cuarto promedio más alto 4.67/5.
- Conocer la **Altura** de la cosecha y si el café tiene **Premios** tiene también una relación con el **Origen** (Sig. 0.012 y 0.002 respectivamente). Sin embargo, en estos casos los encuestados que prefirieron Boquete fueron los que valoraron más estos atributos del café (3.08/5 y 3.12/5 respectivamente).

Cuando se explora la afirmación “Quisiera comprar un café **Más natural**, con mejor sabor” se observan relaciones estadísticamente significativas con por ejemplo el género (ANOVA Sig. 0.007). Los hombres muestran un interés un poco mayor hacia un café **Más natural** (3.73/5) en comparación con las mujeres (3.3/5). Otra relación encontrada se da con la variable Nacionalidad (ANOVA Sig. 0.005), en donde los costarricenses y colombianos son los que están en promedio más en desacuerdo con esta afirmación (en

---

<sup>35</sup> Estadísticamente significativos por análisis de comparación de medias ANOVA de una factor, significancias menores a 0.05

línea con su satisfacción actual), mientras que los panameños y otras nacionalidades están por encima de la indecisión (3/5) es decir que tienden a mostrar interés en comprar un café **Más natural** y con mejor sabor.

Otras preferencias relevantes exploradas en este estudio fueron: i. Cómo toman el café: **Solo** o con **Acompañamientos** (Leche, crema, etc.), ii. El tipo de **Tostado** y iii. El tipo de **Molido**. Para el caso de la forma de tomar el café existe una relación significativa entre tomar café solo y la presentación de café preferida (ANOVA sig. 0.008) los encuestados que dicen preferir el café especial (cerca del 25% de los encuestados) son los que en promedio dicen estar más de acuerdo en que toman su café solo (4.1/5). En términos generales, cerca del 40% de los encuestados indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que toman su café solo.

El tostado medio es preferido en primer lugar, cerca del 50% de los encuestados lo prefieren por encima del Oscuro (14%), y el tostado ligero (12%). Un porcentaje importante (22%) de los encuestados expresa no conocer que tostado prefiere. Existen relaciones relevantes entre el tostado preferido y otras variables de nuestra encuesta, entre una de las principales esta la relación que hay con la intención de comprar un mejor café si la etiqueta tuviera mas información para saber lo que se está comprando (ANOVA sig. 0.020). Casi el 30% de los encuestados esta totalmente de acuerdo con esta afirmación y las personas que prefieren un tostado **ligero** son las que afirman esto con el promedio más alto (4/5), los que prefieren el tostado **medio** tienen el segundo promedio más alto (3.6/5), mientras que los encuestados que no saben qué tostado les gusta son los que en promedio están menos de acuerdo con esta afirmación (3/5).

El origen y la altura de la cosecha tienen una relación significativa con el tipo de tostado (ANOVA sig. 0.036 y 0.012), en este caso las personas que prefieren un tostado ligero o medio son las que en promedio valoran más estos atributos del café.

El molido fino es preferido en primer lugar, cerca del 34% de los encuestados lo prefieren por encima del normal (31%), y el extra fino (16%), el café en grano es preferido por casi el 5% de los encuestados. Cerca del 11% de los encuestados expresa no conocer que tipo de molido prefiere. El **Origen** y la **Altura** de la cosecha tienen una relación significativa con el tipo de molido (ANOVA sig. 0.000 y 0.000), las personas

---

que prefieren comprar su café en **Granos** o **Molido Fino** son las que en promedio valoran más estos atributos del café.

Dos variables relacionadas con el interés en aprender más sobre el mundo del café tienen relación con el tipo de molido escogido por los encuestados (ANOVA sig. 0.001 y 0.000). El 52% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de querer aprender más sobre café porque lo consideran un tema interesante, las personas que escogen café en grano como su preferido son las que en promedio muestran más interés en aprender más (4.22/5). En segundo lugar, alrededor del 50% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que buscarían aprender más si hubieran cursos más frecuentes y con más flexibilidad de horario, etc. Para este caso también los encuestados que escogieron café en grano son los que en promedio muestran mayor interés en cursos más frecuentes y flexibles (4.33/5).

El hecho de que la etiqueta tenga más información también tiene una relación significativa con el tipo de molido (ANOVA sig. 0.007), las personas que prefieren comprar su café en grano o molido extra fino son las que en promedio comprarían un mejor café si la etiqueta tuviera más información (4/5 en ambos casos).

## vii. Drivers de consumo.

Solo el 2.39% de los encuestados considera totalmente al café como un vicio que quisieran reducir en sus vidas, cerca de un 25% de los encuestados esta de acuerdo en que el café es un producto rutinario, básico solo un hábito. Un porcentaje un poco más alto de los encuestados (30%) considera al café como algo tradicional, familiar, un buen gusto diario. Al final de este espectro se encuentran los encuestados que consideran al café como una pasión, un arte para ellos, en este caso alrededor del 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. En cuanto a esto último, el 12% de los encuestados que afirma que está totalmente de acuerdo con que el café es una pasión, a la vez compra café tradicional.

---

Con respecto a estas variables no existen muchas relaciones significativas con demográficos salvo el nivel académico en donde se observa que los universitarios (40% de los encuestados) son los que en promedio consideran al café como un producto tradicional, familiar, un buen gusto (4.25/5) (ANOVA sig. 0.003).

Con respecto a un par de razones por la que se toma café, estarían el hecho de tomarlo solo para que quite el sueño o para disfrutar su sabor y que el mismo sea consistente. En estos casos un poco más del 25% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que solo están interesados en su efecto estimulante (Los hombres tienden a pensar de esta manera porque presentan un promedio mayor al de las mujeres. ANOVA sig. 0.021). Mientras que muy cerca del 80% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que le gusta tomarlo por su sabor consistente cada vez que lo toman.

### **viii. Lugares de compra.**

Los supermercados, con un 84% entre nuestros encuestados, esta en un evidente primer lugar en preferencia de compra para el café que se prepara en casa. Lo siguen coffee shops y tiendas deli/gourmet (8% y 7% respectivamente).

En este aspecto es muy importante resaltar ciertos patrones significativos que mostraron los encuestados que prefieren un lugar vs el otro. Por ejemplo, los encuestados que prefieren comprar su café en coffee shops valoran con el mayor de los promedios los siguientes aspectos:

- Conocer la altura de la cosecha (3.47/5) (ANOVA sig. 0.012).
  - El tipo de tostado (3.94/5) (ANOVA sig. 0.012).
  - El hecho de que tenga premios nacionales e internacionales (3.5/5) (ANOVA sig. 0.015).
  - Y que las condiciones de trabajo del productor sean adecuadas (4/5) (ANOVA sig. 0.056).
-

Para estos mismos cuatro factores la valoración en Tiendas Deli y Supermercados es la siguiente:

Aspectos	Tienda Deli	Supermercados
<b>Altura</b>	3.21	2.56
<b>Tostado</b>	3.5	3
<b>Premios</b>	3	2.56
<b>Condiciones</b>	3.6	3.4

Por otro lado, los encuestados que prefieren comprar en tiendas Deli valoraron con el promedio más alto lo siguiente:

- Prefieren el café que toman en casa versus tomarlo afuera (4.14/5) (ANOVA sig. 0.019).
- Si el café les gusta de verdad el precio pasa a un segundo plano (4.57/5) (ANOVA sig. 0.024).
- Comprarian un mejor café si la etiqueta mostrara más información sobre lo que se esta comprando (4.42/5) (ANOVA sig. 0.007).
- Pruebo diferentes café pero con frecuencia vuelvo al que me gusta (4.14/5) (ANOVA sig. 0.009).

Para estos mismos cuatro factores, la valoración en Coffee Shops y Supermercados es la siguiente:

Aspectos	Coffee Shop	Supermercados
<b>El café de casa</b>	2.88	3.55
<b>Precio pasa a segundo plano</b>	4.17	3.77
<b>Mas información en la Etiqueta</b>	4	3.41
<b>Vuelvo al que me gusta</b>	3.88	3.3

## ix. Hallazgos en cuanto el nivel de conocimiento y/o preferencia relacionados al Café Specialty.

El 56% de nuestros encuestados manifiesta comprar con mas frecuencia café tradicional 18% y 7% dice comprar Café especial molido o en grano respectivamente, y el resto compra café instantáneo, en cápsulas o descafeinado.

Dentro de los encuestados que compran cafés especiales se encontró que valoran con el mayor promedio en los siguientes aspectos: la altura de la cosecha (3.4 ambos Grano o Molido), el tipo de tostado (4 y 3.6 Grano y Molido), cuantas tazas toman al día (3.8 y 3.7 Grano y Molido), el tipo de varietal (3.8 ambos), el tipo de molido (4.13 y 3.6 Grano y Molido).

También prefieren el café solo por encima del café con agregados (4 y 3.4), estos consumidores son los que en promedio muestran más interés en aprender sobre café porque lo consideran un tema interesante (4.1 y 3.78) y en línea con este interés quisieran en mayor grado que existan cursos más frecuentes y flexibles (4.2 y 3.8), admiten con un mayor promedio que comprarían un mejor café si la etiqueta tuvieran más información sobre lo que están comprando (4.5 y 3.8). Para estos consumidores el precio pasa a un segundo plano si el café les gusta bastante con el promedio mas alto (4.5 y 3.9).

Cuando se trata de fidelidad con una marca los consumidores de este tipo de café son los menos fieles de la categoría con un promedio de (4.4 y 3.89).

Con respecto al nombre con que se conoce este tipo de café Gourmet (35%) y de Altura (27%) ocupan el primero y segundo lugar en como se conocen los cafés especiales en el mercado de ciudad de Panamá.

#### x. Tamaño de mercado estimado.

Conforme a lo recolectado en la encuesta, se puede obtener la siguiente tabla de porcentaje de tamaño de mercado por segmento (7% de error muestral):

Segmento/Ingreso Anual Promedio	< USD\$25,000	≥ USD\$25,000 USD\$75,000	≤ ≥USD\$75,000
<b>Tercera Ola</b>	9%	<b>16%</b>	9%
<b>Segunda Ola</b>	8%	26%	6%
<b>Primera Ola</b>	8%	13%	4%
<b>Total Mercado</b>	<b>25%</b>	<b>56%</b>	<b>19%</b>

## III. ANÁLISIS FODA

### i. Oportunidades

- ✓ Panamá presenta una economía estable, con crecimiento de PIB, baja tasa de inflación y desempleo, además cuenta con políticas que fomentan y protegen tanto la producción como el consumo de café nacional.
  - ✓ En café es un bien de alto consumo en territorio panameño, tanto de parte de nacionales como de extranjeros, donde el promedio es 2 tazas al día. Por lo tanto es un producto que tiene salida, larga tradición y goza de buena popularidad.
  - ✓ Existe una tendencia sociocultural hacia bebidas artesanales, de la cual no escapan las de café y, a la vez, una cultura cafetalera bastante arraigada dentro de este país con la existencia de “Third wavers”.
  - ✓ Acceso y la disponibilidad en el mercado de herramientas para molido, almacenaje y/o preparación que contribuyen a exaltar la experiencia del consumo de la bebida.
  - ✓ Los microclimas dentro de territorio panameño son ideales para la producción de un buen número de variedades de café Specialty, lo cual permite un acceso oportuno y económico a dichas variedades.
  - ✓ Trazabilidad de origen, certificado de comercio justo (condiciones de trabajo) como propuesta de valor de marca y/o información detallada del producto en el empaque, que no suele estar en la mayoría de los competidores fuertes (Ej.: Durán, Ruiz, algunas variedades de Kotowa) y, sin embargo, sí son bien valorados por el consumidor.
  - ✓ De acuerdo a la data de la Industria y tendencia, no hay un líder con gran ventaja dentro de la categoría De Altura (la más cercana a Specialty).
  - ✓ La competencia no es clara en cuanto al tipo de varietal que ofrece, en gran parte de los casos y tampoco ofrece una gama amplia de combinaciones tipo varietal/matices/tostado/molido o grano, entre otros detalles de la cosecha que oferta. Conforme a la encuesta, si esta información fuera mejor especificada en los empaques, el número de personas que compra café Specialty incrementaría en un 5% (25% ya compra café Specialty, 30% compraría un mejor café si la etiqueta tuviera mayor información).
-

- ✓ La falta de conocimiento del consumidor en cuanto a la categoría en términos descriptivos del producto (tostado, presentación, varietal, etc.) representa también una oportunidad en el sentido de su bajo poder de negociación. Permite desarrollar una estrategia comunicacional robusta en cuanto al aspecto educacional, la cual no forma parte de la estrategia general de varios de los competidores principales.
- ✓ Existe oportunidad de competir dentro de la estrategia de precio Buen Valor y Valor Alto, donde el competidor más importante (Durán) no participa.
- ✓ El competidor más fuerte, Durán, no invierte en promoción en sus variedades especiales, lo cual degenera en un posicionamiento no favorable en cuanto a su apreciación gourmet.
- ✓ La marca mejor posicionada en cuanto a nivel de Gourmet (Kotowa) compite solo en ciertas abarroterías especializadas y/o coffee shops propios (Deli gourmets), y la marca Starbucks, que sí tiene una amplia variedad de cafés especiales es percibida como de baja calidad. Del total de los 5 competidores más importantes solo 3 son apreciados como "gourmet".
- ✓ En cuanto a marketing digital local, a nivel de SEO, SEM, diseño de página, funcionalidad de la página y la explotación de la herramienta para vender a través de esa plataforma, sobretudo en la categoría Specialty, está poco desarrollada. Similar con el manejo de RRSS a excepción de Durán.
- ✓ La mezcla promocional off-line de los competidores principales, a excepción de Durán, no presenta una estrategia robusta a nivel general.
- ✓ Las marcas de café especial locales no están bien ubicadas en el T.O.M del consumidor.

## ii. Amenazas

- ✗ Como vimos en la encuesta, alrededor del 60% de los consumidores no es fiel a una marca de café.
  - ✗ Los extranjeros prefieren marcas extranjeras y/o de su país de origen.
  - ✗ El hecho de que hay varias fincas productoras que cultivan diferentes variedades según la temporada, hace difícil el poder contar con un solo proveedor que garantice la consistencia del sabor según el tipo de cosecha, lo cual afecta la apreciación de este atributo por parte del consumidor.
-

- ✘ La posibilidad de que el competidor más fuerte (Durán), como reacción a la entrada de competidores internacionales como Juan Valdez y Starbucks, decida emplear sus recursos en una estrategia promocional en sus sub-marcas gourmet.
  - ✘ La volatilidad del precio internacional del café puede provocar una tendencia a la alza hacia la exportación, agotando la disponibilidad para el mercado local y aumentando el poder de negociación de los proveedores.
  - ✘ Kotowa Coffee no está presente en el canal de supermercados, existe una amenaza si esta marca, cuarta en preferencia entre los consumidores, decidiera entrar en este canal.
  - ✘ En los segmentos de mayor potencial para café Specialty (Hipsters, ShowOff, Sheldon Coopers, Sibaritas) se encuentran ya compitiendo las marcas locales e internacionales más fuertes en Panamá, con una amplia gama de productos.
  - ✘ La falta de educación del público general en cuanto a café Specialty pudiera jugar en contra, en el sentido de que mucha información relacionada al producto en el empaque pudiera generar hastío o confusión y, a la vez, no se diferenciaría de los diseños ejecutados en los empaques por Durán, Kotowa y Juan Valdez.
-

## IV. CONCLUSIONES

De manera general, hemos aprendido a través de este análisis que la oferta existente de café “artesanal” no explota apropiadamente a nivel de producto, promoción y precio el concepto de café Specialty. Por otro lado, según los datos proporcionados por la encuesta, no se puede afirmar que hay un líder en esta sub-categoría.

Sin embargo, la presencia de competidores de larga trayectoria y tradición en el mercado panameño, la falta de profundidad del conocimiento en cuanto a café Specialty por parte del consumidor y la tendencia hacia la exportación, puede jugar en contra para desarrollo de nuestra propuesta.

## V. BIBLIOGRAFÍA

1. Specialty Coffee Association of America: [www.scaa.org](http://www.scaa.org)
    - What is Specialty Coffee.
    - Members.
    - 2016 market trends for Specialty Coffee.
  
  2. International Coffee Organization: [www.ico.org](http://www.ico.org)
    - Coffee trade statistics: Global, Regional, Panamá.
    - Members.
  
  3. Specialty Coffee Organization of Panama: [www.scap-panama.com](http://www.scap-panama.com)
    - Varietals.
    - Members.
    - Panama and coffee culture.
  
  4. Contraloría General de la República de Panamá e Intituto Nacional de Estadísticas y Censo: [www.contraloria.gob.pa/inec](http://www.contraloria.gob.pa/inec)
    - Estadísticas Macroeconómicas.
    - Estadísticas Producción, Comercio y Consumo de café en Panamá.
    - Censo 2015.
  
  5. Banco Mundial, Estadísticas: <http://datos.bancomundial.org>
    - Estadísticas macroeconómicas de América Latina y El Caribe.
  
  6. Centralamerica Data, Estadísticas: <http://m.centralamericadata.com>
    - Artículo: "Panorama del café en Panamá", Marzo 2016.
  
  7. National Coffee Blog: <http://nationalcoffeeblog.com>
    - Artículo: "Understanding coffee consumption trends", Marzo 2016.
-

8. Ministerio de Comercio e Industrias: [www.mici.gob.pa](http://www.mici.gob.pa)
    - Tratados y Acuerdos Comerciales vigentes de Panamá.
  
  9. “*Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo*”, ProColombia, <http://www.procolombia.co>
  
  10. “2016 Coffee Trends-What’s hot this year”, CamanoIsland Coffe, <http://camanoislandcoffee.com>
  
  11. “*9 Experts Predict The Next Big Trend In Coffee*”, Refinery29, <http://www.refinery29.com>
  
  12. Estadísticas Café Durán 2008-2010: ventas, participación de mercado, penetración categoría café. Todo territorio panameño.
  
  13. “*The History of First, Second, and Third Wave Coffee*” por Craft Beverage Jobs, 17 Abril, 2016. <https://www.craftbeveragejobs.com>
-

## VI. ANEXOS

### 0. Glosario

- **Café:** El café es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta del café. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína. Los cafetos son arbustos de las regiones tropicales del género *Coffea*, de la familia de los rubiáceos. Tienen hojas persistentes y opuestas y bajo un poco de sombra crecen mejor. Comúnmente se cultivan en las regiones tropicales y ecuatoriales, donde siempre es primavera o verano. La época de floración es al comienzo de la temporada de lluvias; sus flores son blancas y perfumadas. Después de ocho o nueve meses aparecen los frutos, que son bayas rojas, brillantes y carnosas que asemejan a las cerezas.
  - **Robusta:** *Coffea canephora* o cafeto robusta ofrece una bebida rica en cafeína; fuerte y más ácido, usualmente usado para la fabricación de café soluble o instantáneo y mezclas. El robusta se adapta a terrenos llanos, con rendimientos más elevados. Originario del Congo Belga este cafeto más resistente que el arábigo (de ahí su nombre "robusta").
  - **Arábica:** (*Coffea arabica*) cafeto arábica o arábico o simplemente café arábigo, es la más cultivada desde la antigüedad. Produce un café fino y aromático, y necesita un clima fresco. El cultivo del cafeto arábica es más delicado, menos productivo y está reservado a tierras altas de montaña, entre 900 y 2.000 msnm. Los cuatro mayores productores del mundo son Brasil, Vietnam, Colombia e Indonesia, en ese orden.
  - **Specialty Coffee/Café de Especialidad:** Este término fue usado por primera vez por en 1974 por Erna Knutsen, en una edición de la revista Tea & Coffee Trade, se refiere a los granos de mejor sabor producidos en ciertos microclimas. No debe confundirse con los términos Premium o Gourmet, ya que éstos son propios del marketing y no tienen estándares definidos. De acuerdo a la SCAA, el café que obtiene por encima de 80 puntos de 100 son considerados Specialty. Estos crecen en microclimas ideales en términos de composición de los suelos, temperatura, pluviosidad, entre otros cuya cosecha resultante consiste en una bebida prácticamente sin defectos. Por definición el cafeto Robusta no entra dentro de la categoría Specialty, pero sí ciertos Arábica conforme a cómo se hayan producido.
-

- **Grano verde:** Es el grano del café cosechado, separado de la capa que lo cubre, lavado y clasificado sin tostar.
  - **Geisha:** (Coffea arabica var. Geisha) Las plantas de café Geisha son conocidas por sus frutos elongados, y el café preparado de dichas cerezas se distingue por su cuerpo liviano con tonos de miel y sabores cítricos que le dan un perfil de sabor inigualable y una taza con carácter.
  - **Caturra:** (Coffea arabica var. Caturra) El Caturra es un derivado del Bourbon descubierto en Brasil. Es una variedad que rinde una alta producción y buena calidad, pero requiere de un gran cuidado y fertilización. A mayores altitudes la calidad del grano aumenta, más la cantidad de grano producido decrece.
  - **Catuai:** (Coffea arabica var. Catuay) Catuai es una variedad que rinde una alta producción y es el resultado del cruce de Caturra con la variedad Mondo Novo. Las plantas son relativamente pequeñas y las ramas secundarias tienden a formar ángulos cortos con el tronco principal. La fruta tiende a permanecer firme y no se cae con facilidad de las ramas, por lo que es una excelente variedad para climas con mucho viento o mucha lluvia. El Catuai también requiere de mucha fertilización y cuidado.
  - **Typica:** (Coffea arabica var. Typica) Esta es la base de la cual muchas otras variedades de café han sido desarrolladas. El café Typica tiene una producción muy limitada pero brinda una taza de una excelente calidad.
  - **Tueste/Tostado:** es la transformación de las propiedades químicas y físicas de los granos de café verde hasta productos de café torrefacto. El proceso de tueste se dedica íntegramente a producir un café sabroso. Cuando se tuesta, el grano de café verde aumenta su tamaño hasta casi el doble, cambiando en color y densidad. Dado que el grano absorbe calor, el color cambia a amarillo, después a un ligero color marrón, y finalmente a un color oscuro y aceitoso. Durante el tueste aparecen aceites en la superficie del grano. El tueste continuará oscureciendo el café hasta que se elimine de la fuente de calor. Generalmente, los cafés artesanales o de especialidad tienen grado de tueste que van desde ligero a medio o medio-oscuro, en tostado oscuro se recomienda para Espresso, ya que mientras más oscuro es el tostado menos se pueden apreciar en el sabor de la bebida las notas artesanales y/o propias del varietal.
  - **Molienda:** Conjunto de métodos mecánicos cuyo objetivo es moler los granos de café para que al combinarlos con agua produzca la bebida del café. La complejidad de los diferentes métodos
-

viene determinado por diferentes factores tales como: tipo de grano, tostado, tipo de bebida que se quiera obtener y/o gusto personal del consumidor.

- **Barista:** el término se refiere a una persona especializada en café. Para ser un buen barista se necesita mucha experiencia teórica y práctica. Debe ser una persona capaz de distinguir los distintos tipos de café para poder llegar a una mezcla o saber resaltar las características de un origen único, para lo que debe conocer sobre el proceso de tostado y los diferentes grados existentes. Además, debe conocer la calidad del agua, dureza, pH, etc., así como los distintos tipos de preparación del café: en cafeteras de filtro, al estilo turco, en cafetera italiana, en máquinas espresso, en prensas francesas y otros
- **Mezcla (Blend):** A menudo se realizan mezclas de cafés para conseguir combinaciones equilibradas o complejas, y existen muchas mezclas populares. Algunas variedades de granos son tan conocidas y demandadas que son mucho más caras que otras. Los cafés *Montaña azul de Jamaica* y el *Kona hawaiano* son quizás los ejemplos más importantes. Estos granos se mezclan a menudo con otras variedades, más económicas, y se le añade el término «mezcla» al etiquetado, como por ejemplo «Mezcla Montaña azul» o «Mezcla de Kona» aunque contengan una pequeña cantidad del café mencionado.
- **Espresso:** es una forma de preparación de café originada en Italia. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por un sabor y textura más concentrada.

## 1a. Datos generales de la industria del Café en Panamá.

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.  
[www.contraloria.gob.pa/inec](http://www.contraloria.gob.pa/inec)

---

Datos Generales Industria del Café en Panamá	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Cosecha de café (quintales)</b>	369,154	221,541	156,441	147,441	
<b>Exportación (Miles de dólares)</b>	B/.3,364	B/.1,996	B/.1,461	B/.1,560	B/.1,866
<b>Precios de venta percibidos por el productor por quintal</b>	B/.77	B/.82	B/.119	B/.133	B/.80
<b>Suministro anual por habitante (Kilogramos)</b>	2	1.7	1.9	1.1	

---

## 1b. Consumo doméstico en Panamá

Se muestra con respecto a los demás países de la región; grupo cosecha de Octubre. Fuente: International Coffee Organization (Estadísticas). [www.ico.org](http://www.ico.org)

---

## Domestic consumption by all exporting countries

In thousand 60kg bags

Crop year		2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
<b>October group</b>		<b>14,747</b>	<b>15,756</b>	<b>16,415</b>	<b>16,748</b>	<b>17,389</b>	<b>17,815</b>	<b>18,167</b>
Colombia	(A)	1,270	1,308	1,439	1,441	1,469	1,494	1,600
Costa Rica	(A)	375	375	375	375	375	375	375
El Salvador	(A)	268	276	273	277	275	280	285
Guatemala	(A/R)	320	340	350	360	370	380	390
Honduras	(A)	307	345	345	345	345	345	345
Jamaica	(A)	9	9	9	9	9	9	9
Mexico	(A)	2,200	2,354	2,354	2,354	2,354	2,354	2,354
Nicaragua	(A)	197	203	205	207	210	212	213
<b>Panama</b>	<b>(A)</b>	<b>67</b>						
Venezuela	(A)	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650
Vietnam	(R/A)	1,208	1,583	1,650	1,825	2,000	2,200	2,300
<b>Total</b>		<b>40,264</b>	<b>42,324</b>	<b>43,935</b>	<b>45,241</b>	<b>46,120</b>	<b>47,194</b>	<b>48,080</b>

© International Coffee Organization

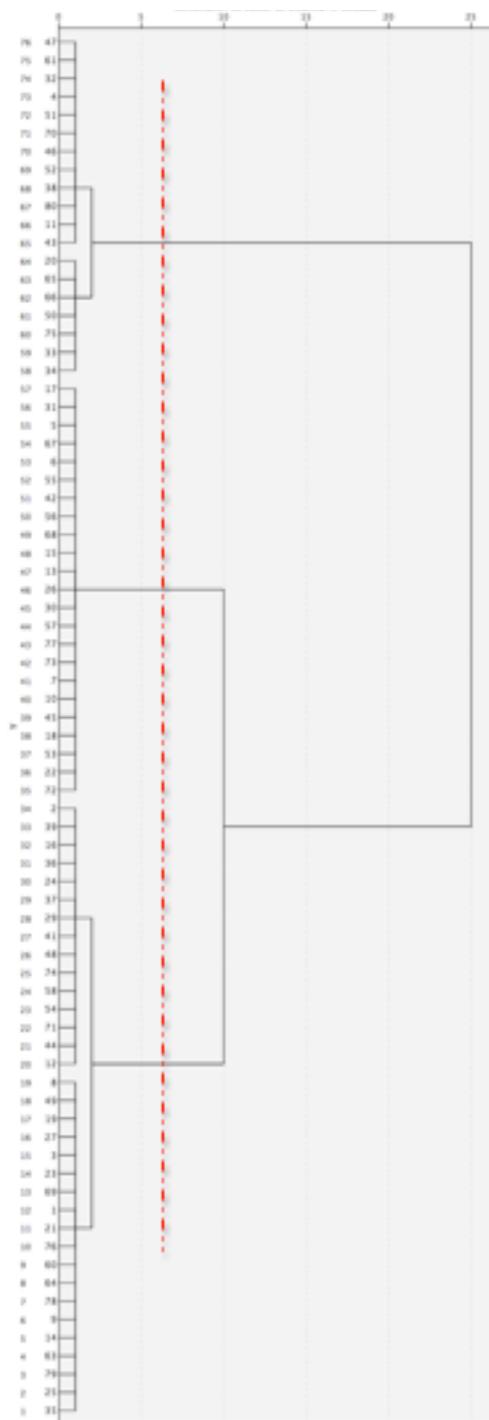
### 1c. Datos generales de producción de café Specialty arábica en Panamá.

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.  
[www.contraloria.gob.pa/inec](http://www.contraloria.gob.pa/inec)

Café	2013/ 2014	% del total de la Producción total de café	Producido en Chiriqui	% Producido en Chiriqui	2014/ 2015	% del total de la Producción total de café	Producido en Chiriqui	% Producido en Chiriqui
Geisha	400	0.33%	400	100%	4,000	2.83%	4,000	100%
Typica	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
San Ramon	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Bourbon	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Caturra	34,500	28.09%	33,100	95.94%	49,300	34.87%	47,900	97.16%
Catuay	51,700	42.10%	51,700	100%	56,600	40.03%	56,300	99.47%

2a. Dendograma

---



## 2. Diseño de investigación de mercados: Café Especial.

### Necesidad de información

Conocer motivaciones, necesidades, preferencias, hábitos, gustos, percepciones, ocasiones de uso, drives de consumo, lugares de compra de los consumidores de café en la ciudad de Panamá.

### Objetivos específicos

- i. Entender si el café es simplemente un vicio, un buen gusto, o una pasión/arte.
- ii. Conocer el nivel de satisfacción actual con la oferta de café
- iii. Entender que tanto interés despierta el café y que se valora más en el café
- iv. Tener claro cuales son los hábitos de consumo y compra mas comunes
- v. Entender la sensibilidad al precio del consumidor de café
- vi. Averiguar que atributos y beneficios son los mas valorados
- vii. Conocer posibles intereses en otros aspectos relacionados al café (no funcionales)

### Fuentes de datos

Se necesitó información primaria (Ad hoc), nueva y específica para este lanzamiento. En primer lugar, hicimos una investigación exploratoria para conocer los qué's y porqué's de los consumidores y otros actores de la categoría (i.e. Mini Grupo y entrevistas a profundidad).

Con el input conceptual de la investigación exploratoria, más otras investigaciones con información secundaria (básicamente artículos y entrevistas publicadas en internet) realizamos una investigación cuantitativa (Cuestionario) para poder concluir con base estadística sobre patrones, cantidades etc.

---

## Muestra

### ✓ Población:

La población objetivo es de aproximadamente setecientos veinte mil personas (i.e. 1.2 millones de adultos en la ciudad de Panamá asumiendo, de manera conservadora, que solo el 60% toma café, fuente del total: Censo 2010, Contraloría General).

Esta población consiste en hombres y mujeres, panameños o residentes, que viven en la ciudad de Panamá y son mayores de 18 años (consideramos que en general los menores de edad no toman la decisión de compra del café consumido en casa).

### ✓ Marco muestral:

La población que queremos estimar se vera reducida porque los individuos deben tener correo electrónico, Whatsapp o Facebook por el método de recolección muestral que hemos seleccionado (online). Por lo tanto con este criterio reduciremos nuestra población objetivo en 30% (por personas que no manejen estas herramientas, estimado conservador dado el alcance de alguna de estas). Por lo que la población objetivo será de quinientas mil personas, hombres y mujeres panameños o residentes que viven en la ciudad de Panamá, son mayores de dieciocho años y tienen correo electrónico, Whatsapp o Facebook.

### ✓ Tamaño de la muestra:

Como nuestro marco muestral es mayor de cien mil individuos con factores comunes con respecto al consumo de café podemos asumir que nuestra población objetivo es una “población infinita” por lo que para un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 7% el tamaño de nuestra muestra será:

$$\text{Tamaño de la muestra} : 1 / (7\%)^2 = 204 \text{ encuestas.}$$

## Procedimiento muestral:

Por conveniencia enviaremos nuestro cuestionario vía electrónica a bases de datos de correos electrónicos, teléfonos celulares y cuentas de Facebook:

- i. Base de datos correos electrónicos #1: Gerentes medios y altos de las principales empresas privadas en Panamá.
- ii. Base de datos correos electrónicos #2 : Padres y/o representantes del Colegio Kids Place.
- iii. Teléfonos celulares (Whatsapp): Grupos de amigo en Panamá, fundaciones, compañeros de trabajo.
- iv. Base de datos correos electrónicos #3: Estudiantes de licenciatura y maestría en QLU Panamá.
- v. Facebook : Amistades en Panamá.

## Metodología de Campo

Hicimos una prueba de nuestro cuestionario enviando el link de la encuesta a cinco personas cercanas. Con este ejercicio probamos reacciones de los encuestados, tiempo que tomaban, dudas, complejidad, preguntas que faltaban.

Con los resultados de esta prueba revisamos nuestra encuesta en cuanto a redacción, cantidad de preguntas y otros aspecto relevantes identificados. Luego de tener la versión final de nuestro cuestionario, enviamos a todas las bases de datos y monitoreamos el progreso a través de las herramientas de Survey Monkey.

## Cuestionarios

### 1. Comportamiento del Consumidor :

<https://es.surveymonkey.com/r/UChilePlandeMktCAFE>

### 2. Posicionamiento:

Nota: Esta encuesta se realizo con una muestra de treinta y nueve personas de la base de datos de correos electrónicos personal. Se utilizó análisis factorial para construir la tabla de posicionamiento resultante de

---

este estudio (La validación estadística de este análisis no depende del tamaño de la muestra sino de las pruebas internas del análisis factorial).

2.1 Evalúe del **1** (bajo) al **7** (más alto) las siguientes marcas de CAFE según los atributos listados:

<b>Atributos</b>	<b>Duran</b>	<b>Kotowa</b>	<b>Ruiz</b>	<b>Juan Valdez</b>	<b>Starbucks</b>
Aroma					
Acidez					
Cuerpo					
Sabor					
Origen					
Energizante					
Precio adecuado					
Para tomar en la oficina					
Para tomar a diario en casa					
Para un momento especial					
Para hacer un regalo					
Para servirle a la visita en casa					
Para personas que toman café solo como un hábito					
Para personas que le gusta un buen café sin ser una pasión					
Para los apasionados por el café					

---

Para los expertos en café					
---------------------------	--	--	--	--	--

2.2. A que nivel considera Ud. que estas marcas tienen las siguientes personalidades : **1** (no la tienen) , **7** (la tiene al máximo).

Personalidad	Duran	Kotowa	Ruiz	Juan Valdez	Starbucks
Sofisticada - Distinguida					
Competente - cumple con su trabajo					
Ruda - tosca - poco trabajada					
Cool - Entusiasta - a la moda					
Tradicional - costumbre					
Sincera - Confiable - Consistente					

2.3 Para los siguientes beneficios del café valore las siguientes marcas: **1** (no lo tiene) , **7** (Lo tiene al máximo)

BENEFICIOS	Duran	Kotowa	Ruiz	Juan Valdez	Starbucks
Activa me despierta					
Es sabroso, me gusta					

---

Es un buen acompañante para una conversación con amigos o de negocios					
Da placer, me desconecta, me da un momento íntimo					
Da estatus Hace sentir solidario, altruista Transporta, crea toda una experiencia de sensaciones					

## Mini Grupo

✓ Instrucciones generales:

- I. El dato es obtenido por medio de la discusión general, todos los participantes deben sentirse cómodos para participar y ser estimulados para hacerlo. El moderador debe evitar protagonismos individuales.
  - II. La atmósfera debe ser relajada e informal.
  - III. La sesión no debe pasar de noventa minutos (90 min).
  - IV. El moderador debe tener contacto visual con todos los participantes por igual, no se deben crear lugares de prestigio entre los participantes.
  - V. Los participantes deben tener su nombre de forma visible para el moderador.
  - VI. El moderador debe controlar a tiempo cualquier tema polémico que surja.
-

Grupo de consumidores de Café, residentes en la ciudad de Panamá escogido:

Género	Nacionalidad	Edad
Masculino	Venezolana	54 años
Femenino	Panameña	43 años
Masculino	Canadiense	63 años
Masculino	India	36 años
Femenino	Española	57 años

✓ Pauta Sesión Grupal:

## 1. Set del grupo

- Presentación del moderador.
- Introducción de la actividad y motivación a participar.
- Ejercicio de precalentamiento y presentación rápida de cada participante (Importante saber, género, profesión, lugar donde vive, donde trabaja, para poder perfilar al que habla).

## 2. Café en general

### Motivación

Por qué toman café, que es lo que más les gusta;

Consideran que es una pasión o un hábito;

Prefieren café sobre cualquier otra bebida, lo toman mas que cualquier otra bebida...

### Atributos relevantes de Café:

Que es importante para Uds. al momento de tomar café, como valora lo siguiente:

Color

---

Olor (Aroma)

Acidez (sabe qué es ?)

Cuerpo (sabe qué es ?)

Sabor (Aroma + Acidez + Cuerpo... por conocedor o por gusto propio?)

Propiedad Energizante

Precio

Presentación (Empaque, etiqueta)

Origen, Historia que tiene detrás

Responsabilidad social detrás

## Hábitos Consumo

¿En qué ocasiones toman café (Cuándo lo toman), con quién lo toman, cómo lo acompañan, qué le agregan?;

¿Dónde lo toman?; ¿Prefiere hacerlo en casa o tomarlo en cafeterías?;

¿El de casa cómo lo preparan?; ¿El de cafetería cómo le gusta que se lo preparen?

## Hábitos Compra

¿Dónde compran café?; ¿Qué marca compran generalmente? ¿Pide su marca incluso en cafeterías?;

¿Que tipo de café compran generalmente (Normal, instantáneo, descafeinado)?;

¿En qué presentación (Molido, en grano)?;

¿Qué tan fiel es a su marca, por que cree que es fiel?, ¿Probaría otra?; ¿Qué hace falta para que pruebe otra y/o para cambiarse por completo?;

Mostrar Marcas de café relevantes (Duran, Sitton, Ruiz, Kotowa, Palo Alto, Juan Valdez, Starbucks, Coffee Bean and Tea Leaf) y preguntar:

---

¿Para Uds. quién toma estas marcas (perfil del consumidor por marca)?;

¿Qué imagen asocian a cada una de estas marcas?;

¿Qué fortalezas y que debilidades le ven a cada una de estas marcas?

¿Qué atributos relevantes ven en cada una de estas marcas?

Atributos de sabor: Color, olor, acidez, cuerpo;

Origen (¿Es esto relevante para Ud.?; ¿La historia detrás es relevante?);

Precio;

Presentación (Empaque, Etiqueta, logo);

Variedades;

Responsabilidad social detrás (¿Es importante?; ¿Qué tan importante?; ¿Qué tipo de causa?)

En consenso hagamos un ranking de estas marcas (de mejor a peor).

## Conocimiento más profundo

¿Saben las diferencias en los métodos de producción del café, prefieren alguno?;

Específicamente con respecto al tostado: conocen los tipos de tostado, prefieren alguno?

### 3. Café especial

¿Uds. saben qué son los Café especiales o Arábico o de altura (Gourmet/Premium)?; ¿Cómo los conoce?;

¿Entiende por qué se consideran especiales?; ¿Este tipo de café le llaman la atención?; ¿Saben qué son varietales de café?; ¿Cuáles tipos conoce?;

¿Si los conoce cual prefiere y por qué?; ¿Compraría este tipo de café para hacer en casa o los pedirían cuando ordena en un sitio fuera de casa?;

---

Explicar un poco si hay mucho desconocimiento y:

Ver reacciones espontáneas sobre este tipo de café en general, luego mostrar como ejemplo Bajareque (como un ejemplo de café especial),

¿Qué tipo de personas comprarían este tipo de Café?;

¿Consideran relevante poder ver la trazabilidad de un café en su etiqueta (Lugar de origen, altura de la cosecha, Varietal...etc.)?;

¿Qué fortalezas y debilidades ven en Café de este estilo?;

¿Qué tiene de bueno y qué de malo?;

¿Cómo esperarían que fueran los café especiales en los siguientes aspectos:

Atributos de sabor: color, olor, acidez, cuerpo

Origen (¿Es esto relevante para Ud.?; ¿La historia detrás es relevante?)

Precio

Presentación (Empaque, Etiqueta, logo)

Variedades

Responsabilidad social detrás (¿Es importante?; ¿Qué tan importante?; ¿Qué tipo de causa?)

¿Tomarían café especiales, en qué ocasiones?

¿Comprarían café especiales?; ¿Para qué ocasiones?; ¿Con qué frecuencia?; ¿En dónde?; ¿Cuál es el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por un café especial de la medida mas común (340g)?.

4. Comenzar la cata de café - como regalo (evaluar si es bien percibido como incentivo o se necesita algo mas).

---

Durante la cata observar y anotar reacciones y comentarios.

## Entrevistas

### ✓ Entrevistados

1. Michelle Burillo Young ([myby82@hotmail.com](mailto:myby82@hotmail.com)). Ex gerente de marca en Café Durán durante el período 2006-2010.
2. Ayleen Mayani ([ayleen.mayani@edgewell.com](mailto:ayleen.mayani@edgewell.com)). Ex gerente de marca en Café Durán durante el período 2006-2010.
3. Casa Ruiz, Panamá ([proy-esp@casaruiz-panama.com](mailto:proy-esp@casaruiz-panama.com)).
4. Jackeline Yulo ([jyulo@smrey.com](mailto:jyulo@smrey.com)). Gerente Categoría, Supermercados Rey, Grupo Rey, Panamá.
5. Raúl Rojas ([rrojas@superextra.com](mailto:rrojas@superextra.com)). Gerente Categoría, Súper Extra, Panamá.
6. Herman A. Bautista ([hbautista@rbtrucks.com](mailto:hbautista@rbtrucks.com)). Experto en distribución, Presidente de RB Trucks and Logistic, Panamá.
7. Cleide Cooper ([cleide.cooper@gmail.com](mailto:cleide.cooper@gmail.com)). Experta consumidora de café Specialty panameño, guatemalteco, costarricense, colombiano, brasileño, hawaiano, entre otros.
8. Giancarlo Effio ([quiero@mentiritasblancas.com](mailto:quiero@mentiritasblancas.com)). Barista panameño, dueño y fundador de Mentiritas Blancas, Bakery and Café.

### ✓ Metodología

#### Entrevista consumidor experto

1. ¿Qué te hizo entrar en el mundo del café especial?
  2. ¿Cómo ves la adicción al café?
  3. ¿Qué sientes cuando tomas una buena taza de café?
  4. ¿Cómo describirías a las personas que como tú hacen de su café un arte personal?
  5. ¿Por qué es tan importante hacerlo en casa?
  6. ¿Tú sientes algún tipo de orgullo por saber tanto de café, lo alardeas un poco, sientes que te da estatus?
-

7. ¿Qué opinas de la opinión de un experto (documental) que dice que los Cafés con un único origen deben tener un tostado ligero y que los tostados oscuros son como una salsa muy condimentada que se usa para tapar errores en el café?
8. ¿Qué tipo de tostado conoces, cuál prefieres?
9. ¿Qué opinas de los café comercializados por las grandes cadenas de coffee shops tipo Starbucks, Coffee Bean and Tea Leaf o Juan Valdez?
10. ¿Qué características de tu personalidad, estilo de vida, background etc., crees que te hacen apasionarte por el café?
11. ¿Cómo ves que cafés especiales se vendan en Súper mercados?
12. ¿Qué tipo de promociones te llamaran la atención en este tipo de productos?
13. ¿Conoces qué variedades de café existen, prefieres alguno?
14. ¿Conoces de procesos de producción del café?; ¿Consideras que un proceso sea mejor que otro para la calidad del café?

## Entrevista a Baristas:

1. ¿Cómo describirías a un consumidor Third waver?
2. ¿Qué crees que hace falta para que un Second waver de el paso para convertirse en Third waver?
3. ¿Qué esperas de un empaque de café especial?
4. ¿Qué tipo de nombres de café especial te llaman más la atención?
5. ¿Qué es para ti el café especial?
6. ¿Qué factor crees que es el mas importante para que alguien este en el Third wave: edad, educación, dinero?
7. ¿Tú crees que un café Third wave debería encontrarse en un supermercado?

## Expertos en la Industria del Café Especial

1. ¿Ud. considera que el mercado interno de café especial en Panamá seguirá una tendencia de crecimiento sostenido?
  2. ¿Qué factores son los más críticos para el desarrollo del mercado de café especial?
  3. ¿Cuáles son las amenazas más fuertes para el mercado de café especial en Panamá?
-

4. ¿En su criterio, qué motiva a una persona a probar un mejor café, qué le hace enamorarse del mundo del café especial?
5. ¿Para Ud. qué proceso de producción (Húmedo, Semi-húmedo, Natural) da un café de mayor calidad?
6. ¿Qué se está haciendo para promover el café especial en Panamá, está dando resultado?
7. ¿El precio Premium del café especial es sostenible?
8. ¿Qué tan relevante (y por qué) es el varietal de café para un consumidor conocedor?
9. ¿Qué tan relevante (y por qué) es el origen del café para un consumidor conocedor?
10. ¿A Ud. qué le hace sentir tomar un buen café?

Entrevista actores de la industria (mayoristas):

1. ¿Qué requisitos pide el supermercado para aceptar nuestro producto?
  2. ¿Qué factores se consideran para aprobar nuestro producto?
  3. ¿Cómo se determina el espacio en góndola inicial asignado?
  4. ¿En cuáles condiciones se reduce el espacio en góndola y en cuánto se reduce?
  5. ¿En cuáles condiciones se aumenta el espacio en góndola y en cuánto se aumenta?
  6. Para hacer eventos promocionales, como tasting: qué requisitos piden, cuánto cuesta aproximadamente?
  7. ¿El supermercado por ser un producto nuevo es más exigente en performance que con productos más conocidos?
-