



Análisis del Mercado de Consumo de Café en México 2016

Informe del estudio realizado por Euromonitor International para AMECAFE

Agosto 2017

© Euromonitor International Ltd 2017. All rights reserved. The material contained in this document is the exclusive property of Euromonitor International Ltd and its licensors and is provided without any warranties or representations about accuracy or completeness. Any reliance on such material is made at users' own risk. This document is confidential and for internal use by AMECAFE and its affiliates only. Publication or making available to any third party of all or part of the material contained in this document (or any data or other material derived from it) without Euromonitor International's express written consent is strictly prohibited. Please refer to the applicable terms and conditions with Euromonitor International.

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

TENDENCIAS LOCALES

RECOMENDACIONES

APÉNDICE



Quién es Euromonitor International



Nuestros servicios

- Información de mercado sindicada
- Consultoría e investigación a medida

Amplia red de investigación

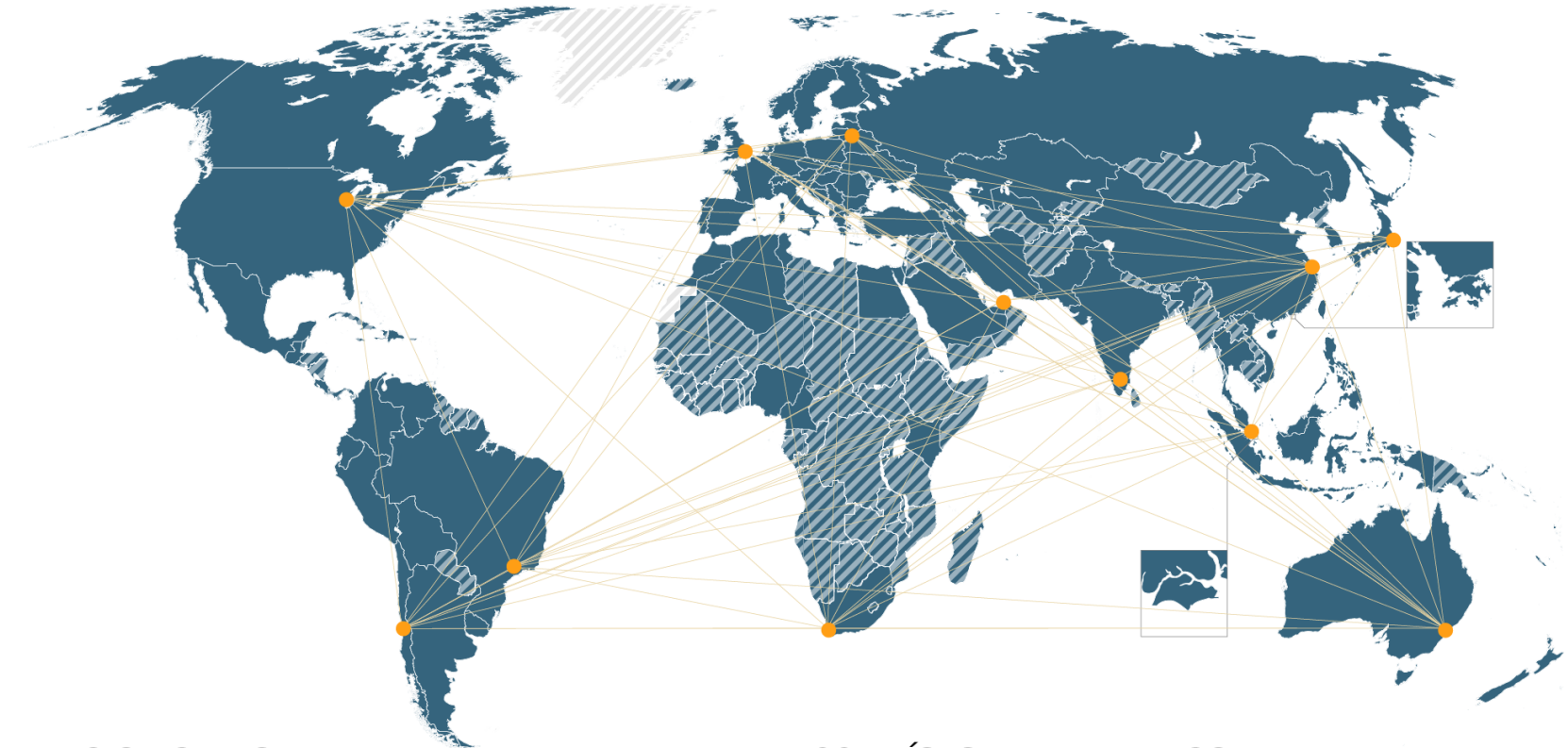
- Investigadores de campo en 100 países
- Panorama completo del mercado global
- Datos comparables en todos los mercados

Nuestra experiencia

- Tendencias y estilo de vida del consumidor
- Empresas y marcas
- Categorías de producto y canales de distribución
- Producción y cadena de valor
- Economía y pronósticos
- Datos comparables entre mercados



Red y cobertura de Euromonitor International



12 OFICINAS

Londres, Chicago, Singapur, Shanghái, Vilna, Santiago, Dubái, Ciudad del Cabo, Tokio, Sídney, Bangalore, São Paulo

RED EN 100 PAÍSES

Más de 800 investigadores locales, en campo, realizando análisis de mercado en profundidad sobre bienes de consumo y otras industrias

+ COBERTURA EN 210 PAÍSES

Información demográfica, data macro y socioeconómica a nivel nacional



Información general y objetivos del proyecto

AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA quiere entender el mercado de consumo de café en México para poder identificar oportunidades para estimular el consumo interno.

Categorías

- Café tostado en grano
- Café tostado molido
- Café soluble (instantáneo)

Objetivos del proyecto

1. Medición del consumo de café en México, a nivel nacional, para las distintas categorías de venta de café, a consumidor final, en los sectores *retail*, servicio alimenticio e institucional.
2. Investigación primaria en las tres principales áreas metropolitanas: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
3. Análisis cualitativo de las tendencias de consumo en 10 ciudades secundarias, principalmente ubicadas en estados productores, a través de encuestas con 3 cafeterías independientes por ciudad.



La cobertura del estudio en categorías de café y distribución

Categoría de café		Sector de distribución	
	Café soluble		<p><i>Retail</i></p> <p>Ventas de café al público general para consumo personal o en el hogar. La suma de ventas en tiendas, sean físicas o en línea, como por ejemplo los supermercados o los changarros. Se excluye el sector informal. Se cuenta el volumen de café que estos establecimientos le venden a los consumidores.</p>
	Café molido		<p>Servicio alimenticio</p> <p>Ventas de café a negocios, como cafeterías, restaurantes, barras, etc., que lo preparan como bebida para vender a los consumidores. Se cuenta el volumen de café que estos negocios compran para luego servir a los consumidores.</p>
	Café tostado en grano		<p>Institucional</p> <p>Ventas de café a instituciones formales, incluyendo por ejemplo los hoteles, el <i>catering</i>, las oficinas (sean de organizaciones públicas, privadas), las instituciones educativas y los hospitales. Se cuenta el volumen de café que estas instituciones compran para servir a los empleados/pacientes/clientes, sea gratis o no.</p>



La cobertura del estudio en canales del sector de *retail*

Canales de *retail*



Supermercados e hipermercados	Tiendas que venden mayoritariamente productos comestibles. Los supermercados cuentan con un espacio de entre 400 y 2500 metros cuadrados, mientras que los hipermercados son más grandes, con un espacio mayor a 2500 metros cuadrados, y ofrecen mayor variedad de productos. Ejemplos incluyen: Walmart Supercenter, Chedraui, Soriana Hiper y Soriana Súper, Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana, Casa Ley y Súper Ley, S-Mart, Calimax, Superama, Fresko.
Tiendas de conveniencia	Cadena de tiendas que ofrecen variedad de productos comestibles, comida para llevar, productos audiovisuales, periódicos y revistas, entre otros. Cuentan con algunas de las siguientes características: menos de 400 metros cuadrados, horario de apertura extendido, ubicadas en zonas residenciales. Ejemplos incluyen: Oxxo, 7-Eleven, Tiendas Neto, Círculo K, Extra.
Bodegas de descuento y clubes de precio	Las bodegas de descuento son tiendas de un tamaño entre 400 y 2,500 metros cuadrados, cuyo foco es la venta de productos de marca propia con un rango limitado de comida, bebida y tabaco a precios accesibles. Ejemplos incluyen: Bodega Aurrera, Ley Express, Soriana Express, Bodega Comercial Mexicana, Tiendas 3B. Los clubes de precio son cadenas de tiendas que ofrecen una gran variedad de artículos comestibles y no comestibles a precios accesibles y en grandes volúmenes. Los clientes deben pagar una membresía anual para poder realizar sus compras. Ejemplos incluyen: Costco, Sam's Club y City Club.
Tienditas tradicionales (changarros)	Tiendas independientes, mayoritariamente negocios familiares que son atendidos de forma individual vendiendo principalmente productos comestibles. En México, el nombre popular para una estas tienditas es «changarro». En este estudio se incluyen los changarros que no son mayoristas y que tienen tienda fija.
Otras tiendas	Este canal incluye: tiendas especializadas en comida y bebida, como por ejemplo en productos importados; tiendas departamentales en donde se ofrece variedad de productos y comestibles, como El Palacio de Hierro y Liverpool; venta de productos al público por internet; máquinas expendedoras de venta automática.



INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

RECOMENDACIONES

APÉNDICE



INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

La recopilación de datos de la industria es clave como punto de partida en la investigación



- El estudio contó con una gran cantidad de informaciones de base debido al esfuerzo y colaboración de las distintas organizaciones gubernamentales y gremiales, incluyendo AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA.
- El estudio también contó con el conocimiento interno extraído de la investigación de mercado permanente que realiza Euromonitor cada año en 100 países, incluyendo México. Esta información forma parte de la plataforma de Inteligencia Comercial de Euromonitor, llamada Base de Datos *Passport*.
- Gracias a la permanente colaboración entre los equipos de trabajo, Euromonitor tuvo acceso al estudio «Estimación de Cosecha 2015-2016 de Café en México» que investiga el Centro Regional Universitario de la Universidad Autónoma-Chapingo (CRUO), así como a los datos de importaciones y exportaciones preparados por ANICAFE.
- Euromonitor también revisó las fuentes locales como el censo económico de INEGI, publicaciones del sector cafetalero, sitios web especializados, blogs y sitios web de organismos oficiales.

Base de datos
Passport propiedad
de Euromonitor

Bases de datos
externas oficiales

Prensa especializada y
publicaciones en red

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La investigación de campo permite incorporar datos reales del mercado al análisis

- **Las entrevistas en profundidad** con jugadores de toda la cadena de valor en México han permitido obtener y validar datos de investigación para la medición del tamaño de mercado como, por ejemplo, datos de producción y ventas de empresas clave en la industria. Para llevar a cabo estas entrevistas, Euromonitor colaboró con AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA en el desarrollo de guías de discusión y contó con su apoyo, obteniendo información de contacto para muchos entrevistados.
- **Las auditorías o visitas** realizadas en tiendas, por los analistas locales de Euromonitor en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, permitieron que el equipo de investigación incorporara detalles sobre la oferta de café en el sector de *retail*. Se identificaron tendencias de consumo en relación a marcas, precios, tipos de empaque, formatos de producto y posicionamiento.
- **Las encuestas en puntos de consumo** como restaurantes y cafeterías tuvieron dos objetivos: permitieron obtener datos para incorporar en la medición del mercado y la distribución, y aportaron información de gran valor para la identificación de tendencias en el consumo de café.



50+

entrevistas con jugadores del mercado



24

visitas a tiendas en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey



95

encuestas en puntos de consumo

Estas encuestas se llevaron a cabo principalmente en CDMX, Guadalajara y Monterrey para los objetivos 1 y 2. Otras 30 encuestas se realizaron para el objetivo 3.

Las opiniones y aportaciones de expertos a través de entrevistas apoyaron la medición cuantitativa así como el análisis cualitativo



Procedimiento

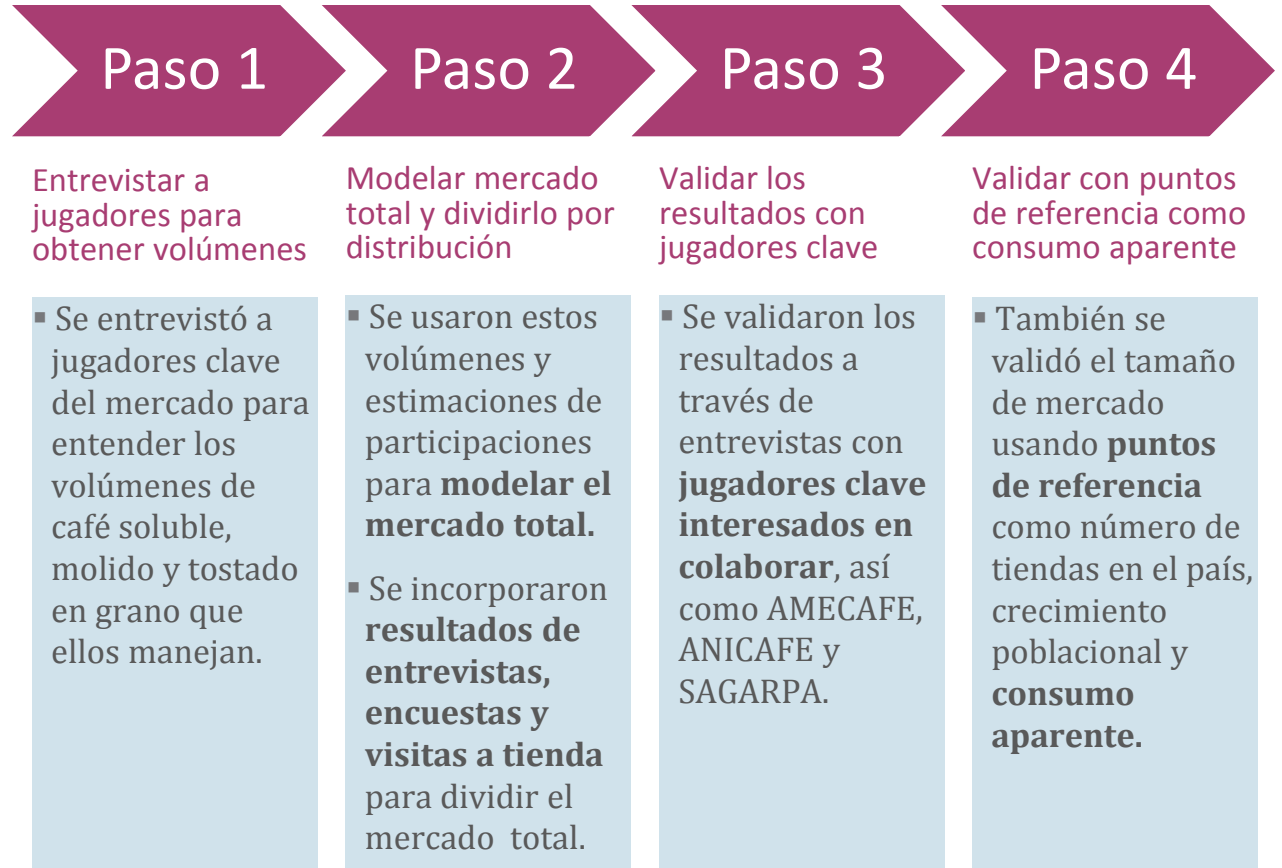
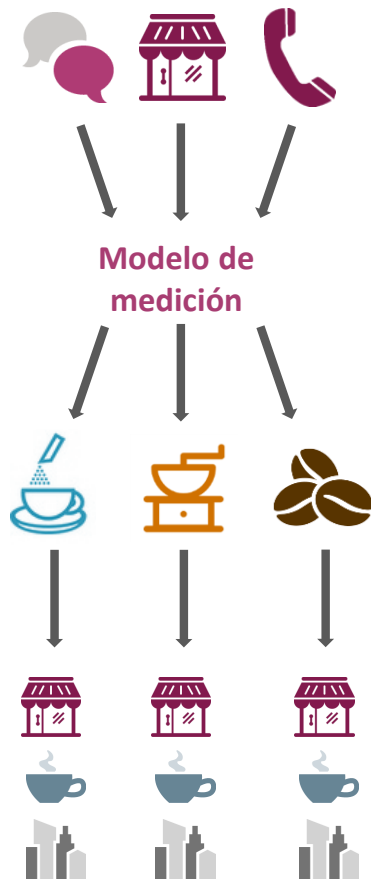
- Entre los entrevistados que han colaborado con Euromonitor a lo largo de la investigación, se cuenta con productores nacionales, empresas de importación y exportación, industriales y tostadores, comercializadoras, distribuidores, cafeterías independientes, cafeterías de cadena, restaurantes, tiendas y otros jugadores principales del mercado, así como asociaciones e instituciones gubernamentales.
- El apéndice incluye una lista completa de todas las organizaciones que participaron en entrevistas.

Ejemplos de los jugadores que fueron entrevistados



PROCESO DE MEDICIÓN

El modelo de medición usa datos compartidos por entrevistados para crear un tamaño de mercado que se valida con el consumo aparente



INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

TENDENCIAS LOCALES

RECOMENDACIONES

APÉNDICE



El desarrollo y crecimiento del mercado de consumo de café en México está siendo afectado e impulsado por el macro contexto



LARGO PLAZO
RECIENTE

Macro factores

- El desarrollo económico ha aumentado ingresos y expandido la clase media.
- La desigualdad económica sigue determinando el perfil del consumidor.
- Internet ofrece información al instante sobre tendencias y productos internacionales.
- La urbanización ha creado un estilo de vida más rápido con más tiempo en tránsito.
- Se estima que el IEPS ha reducido presupuestos familiares.
- El crecimiento económico ha sido débil. La inflación tiende a incrementarse y la tasa de cambio ha sido volátil.

Efectos en los consumidores

- El mercado de consumo ha crecido año tras año en México y cada vez más mexicanos se atraen por productos aspiracionales.
- Los consumidores son cada vez más preparados y «sofisticados» en sus decisiones de compra, especialmente los *millennials*, quienes demandan variedad y calidad.
- Los consumidores escogen la conveniencia de los productos preparados cada vez más.
- Los consumidores están aún más polarizados: los que pueden, escogen productos de calidad y novedad, mientras que muchos se guían por los precios asequibles al escoger los productos y canales.

Implicaciones para el café

- Muchos consumidores escogen las marcas de café y los canales de consumo por su imagen social. **Ir a las cafeterías de cadena es un pequeño lujo cada vez más valorado.**
- Sea en el anaquel de las tiendas o en el menú de restaurantes y cafeterías, **hay cada vez más opciones de cafés y detalles sobre los productos.**
- El **café preparado en tiendas de conveniencia** ofrece facilidad, precios asequibles y experiencia diferente al soluble.
- Con la recuperación de la economía y de la producción mexicana de café se espera aún **más café tostado y consumo fuera del hogar.**

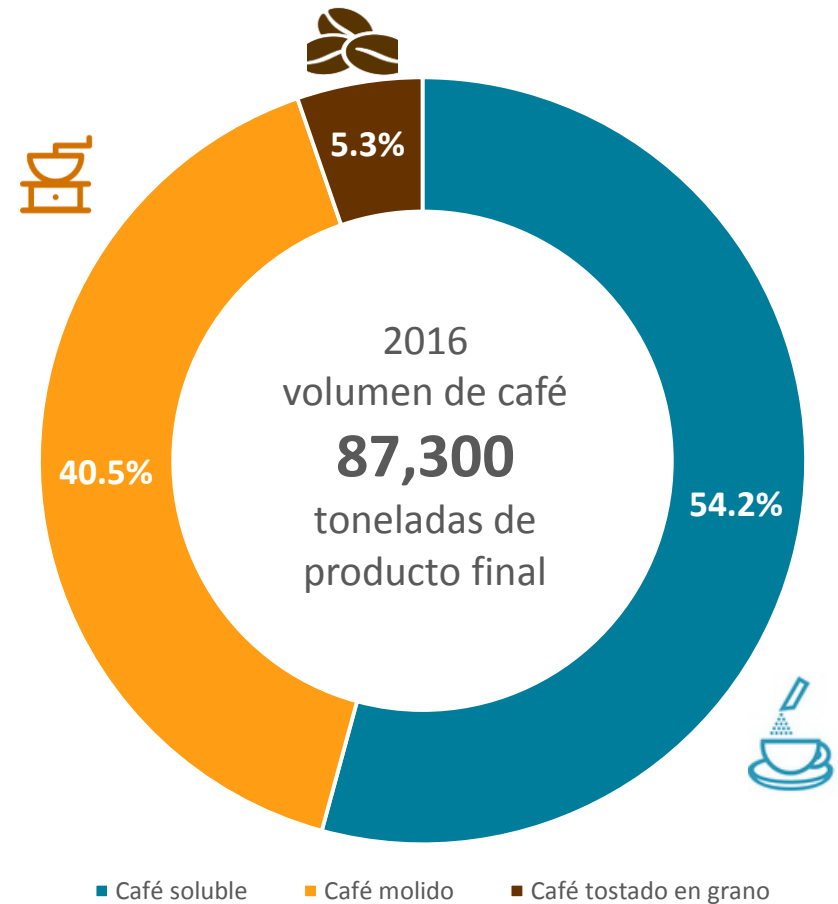


El modelo de medición
ofrece un tamaño de
mercado en volumen
de producto final

87,300

toneladas de
consumo del producto
final, sumando los
sectores de *retail*, servicio
alimenticio e institucional

Tamaño de mercado de consumo
por categoría de café (2016)



Fuente: Euromonitor International

La conversión del consumo de café soluble, molido y tostado a café verde

Mercado de consumo de soluble, molido y tostado

2,844,033
sacos de café verde

La conversión de producto final al equivalente en café verde se hace usando una tasa de 2.6 para el café soluble y 1.19 para el café tostado, sea molido o en grano. La población para el 2016 se estima con base a las cifras para el 2015 de INEGI.

Consumo *per cápita*

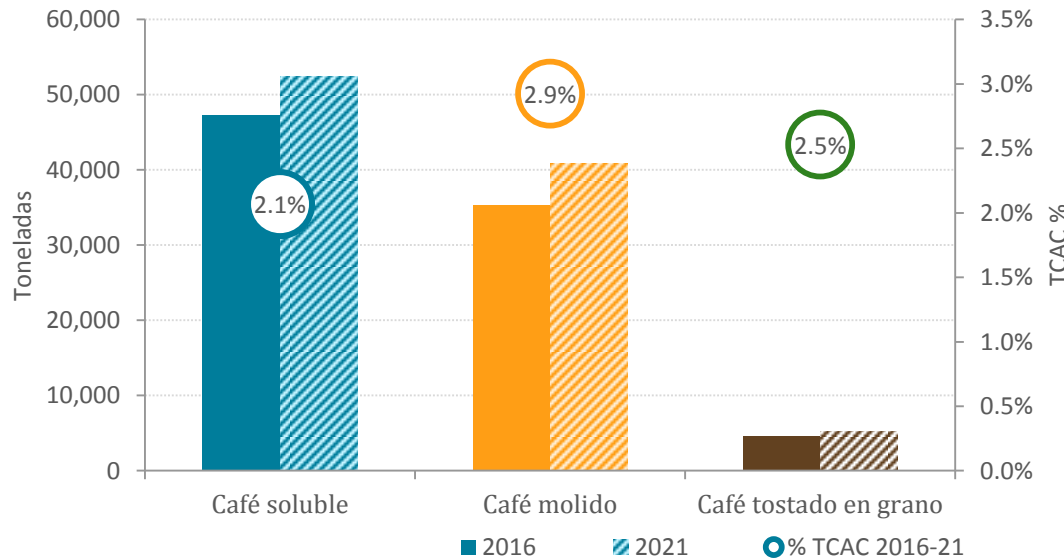
1.41
kg./persona

Población de 119,530,753 para el 2015 (INEGI), con un crecimiento estimado de 1.37% en el 2016.



Para el 2021, se espera que el consumo de café crezca a una tasa anual compuesta del 2.4%



Volumen de café por categoría en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



Fuente: Euromonitor International

Categoría de café	Toneladas en 2016	%	% TCAC 2016-2021
 Café soluble	47,344	54.2%	2.1%
 Café molido	35,339	40.5%	2.9%
 Café tostado en grano	4,616	5.3%	2.5%
Café total	87,300	100%	2.4%

\$23.3MMM 

valor del consumo de café soluble (2016, pesos)

\$10.6MMM 

valor del consumo de café molido (2016, pesos)

\$0.95MMM 

valor del consumo de café tostado en grano (2016, pesos)

El valor del consumo se calcula: volumen de café empacado vendido en retail al consumidor * precio promedio que pagaron + volumen comprado por negocios de servicio alimenticio * precio promedio que pagaron + volumen comprado por instituciones * precio promedio que pagaron.



El café soluble seguirá dominando gracias al consumo en hogares, donde se aprecia su facilidad, precio y tradición de consumo



- Los consumidores mexicanos están acostumbrados a tomar café con el desayuno o durante el día.
- El café soluble continúa ofreciendo un precio bajo por taza.
- El precio como motivador de compra ha sido particularmente importante recientemente debido a los problemas económicos del país y al IEPS del 2014.
- Los fabricantes de café soluble han respondido a la sofisticación de los consumidores mexicanos y a los problemas económicos que ellos enfrentan con dos estrategias que abarcan esta polarización:
 - Promociones para motivar el consumo del café soluble.
 - Se ofrece una mayor variedad de sabores y las marcas *premium* enfatizan su mayor calidad, como por ejemplo el café soluble hecho con la tecnología de *freeze dried*.

Precios promedios en *retail* (pesos)

\$0.97

precio promedio por taza hecha con café soluble

\$4.46

precio promedio por taza hecha con café tostado

\$5-16

rango de precios por taza hecha con café molido en cápsula

El café molido continuará aumentando su participación dentro y fuera del hogar, con una gran variedad de opciones y precios



- El café molido está creciendo más rápidamente que el soluble impulsado por quienes aprecian cada vez más la calidad de bebidas hechas con café tostado así como el aspecto natural del café tostado.
- Este proceso de aprendizaje se está llevando a cabo, en gran parte, debido a las cafeterías de cadena que se han expandido rápidamente en el país.
- A nivel de mercado total, el café molido está capturando participación porque el consumo en servicio alimenticio (donde domina el café molido) está creciendo más que el consumo dentro del hogar.
- Tendencia hacia la sofisticación del consumo de café, aunque en años recientes el crecimiento del café molido ha sido impactado por la economía débil.
- Conforme se recupere la economía en los próximos cinco años, se espera que el café molido tenga el crecimiento más alto de las tres categorías de café.

La industria del café ha respondido y estimulado los cambios en las preferencias de los consumidores con una oferta cada vez más amplia de cafés molidos



Oferta de cafés molidos en un Soriana Súper en Monterrey

El café tostado en grano tiene una participación baja en los tres sectores de distribución y si crece será debido a las cafeterías



- El café tostado en grano tiene una participación muy baja en el mercado mexicano, particularmente para el consumo dentro del hogar, debido al costo de inversión en un molino o una máquina que incorpore un molino.
- Si bien la categoría estaba creciendo a una tasa alta, aun dentro del hogar, conforme los consumidores empezaban a reconocer los beneficios del café hecho con granos recién molidos, la introducción de las cápsulas de café molido han atraído a los negocios y consumidores debido a la conveniencia que ofrecen y a la frescura que mantienen al tener cada porción protegida del contacto con el aire.
- Por ende, el crecimiento del café tostado en grano depende principalmente de la expansión de cafeterías de cadena que utilizan este formato (ej. Starbucks) y de cafeterías independientes especializadas (ej. Café Quentin en CDMX).
- No obstante, algunos consumidores, muy conocedores, sí están comenzando a comprar café tostado en grano para sus casas, siendo facilitado por las tiendas que tienen molinos para uso comunal.



\$0.01-2.68

Rango de precios por gramo de café molido en las 30 tiendas visitadas

261

Número de productos de café molido encontrados en las visitas a tiendas

\$0.12-1.58

Rango de precios por gramo de café tostado en grano en las 30 tiendas visitadas

42

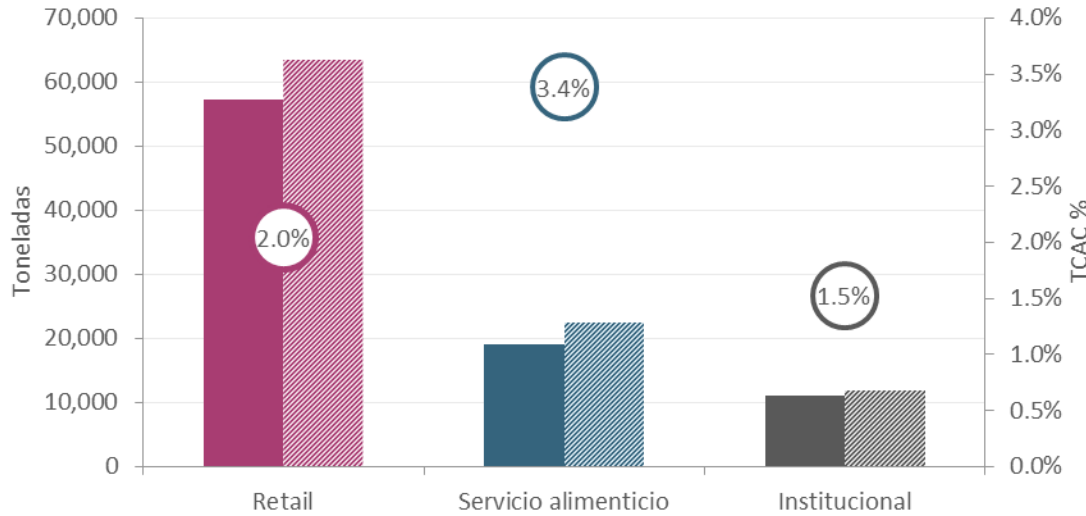
Número de productos de café tostado en grano encontrados en las visitas a tiendas

DISTRIBUCIÓN Y CRECIMIENTO

El mercado de consumo es liderado por el consumo en hogar, pero el consumo en servicio alimenticio está creciendo más rápidamente



Volumen de café por sector en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



Fuente: Euromonitor Internacional

Sector de distribución	Toneladas en 2016	%	% TCAC 2016-21
Retail (minorista)	57,336	65.7%	2.3%
Servicio alimenticio	18,982	21.7%	3.2%
Institucional	10,981	12.6%	1.5%
Café total	87,300	100%	2.4%

\$29.5MMM

valor de ventas de café a consumidores en retail (2016, pesos)

\$3.5MMM

valor de ventas de café a negocios de servicio alimenticio (2016, pesos)

\$1.9MMM

valor de ventas de café a instituciones (2016, pesos)

El valor del consumo se calcula: volumen de café empacado vendido en retail al consumidor * precio promedio que pagaron + volumen comprado por negocios de servicio alimenticio * precio promedio que pagaron + volumen comprado por instituciones * precio promedio que pagaron.

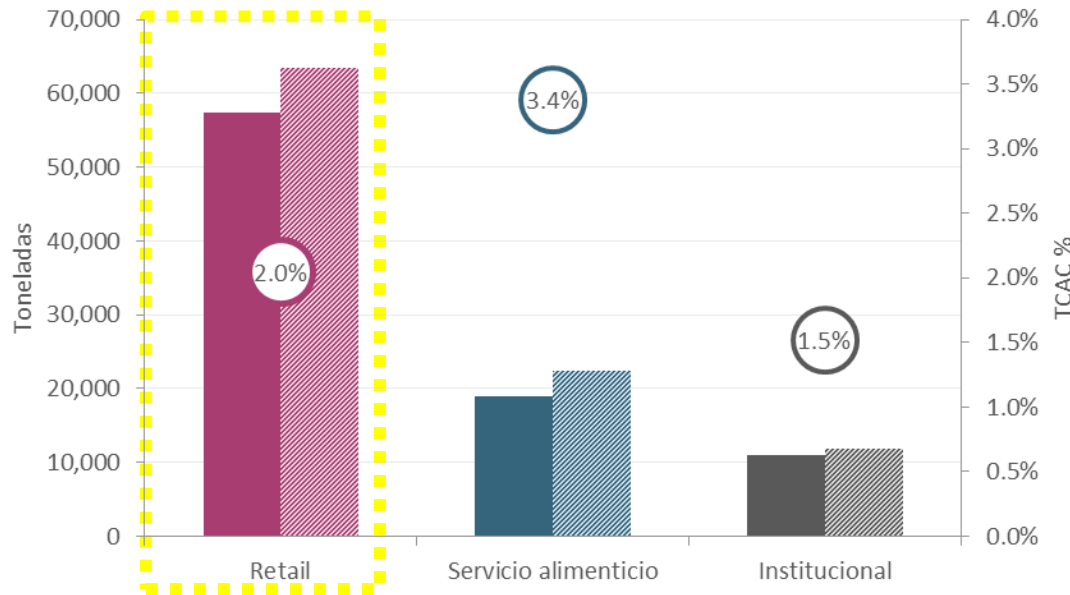


DISTRIBUCIÓN Y CRECIMIENTO

El café soluble lidera el volumen vendido en el sector de *retail* por la tradición de consumo, facilidad de preparación y precio



Volumen de café por sector en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



Fuente: Euromonitor International

■ 2016 ■ 2021 ○ % TCAC 2016-21

72.7%



café soluble en el volumen de café en *retail* (2016)

25.5%



café molido en el volumen de café en *retail* (2016)

1.8%



café tostado en grano en el volumen de café en *retail* (2016)

El café soluble domina en *retail* y es una costumbre fuerte entre consumidores. No obstante, el café molido ha crecido significativamente conforme los consumidores aprenden las diferencias entre estas dos categorías. Se destaca el canal de supermercados e hipermercados, en el que se ha expandido rápidamente con una variedad de productos a precios buenos.

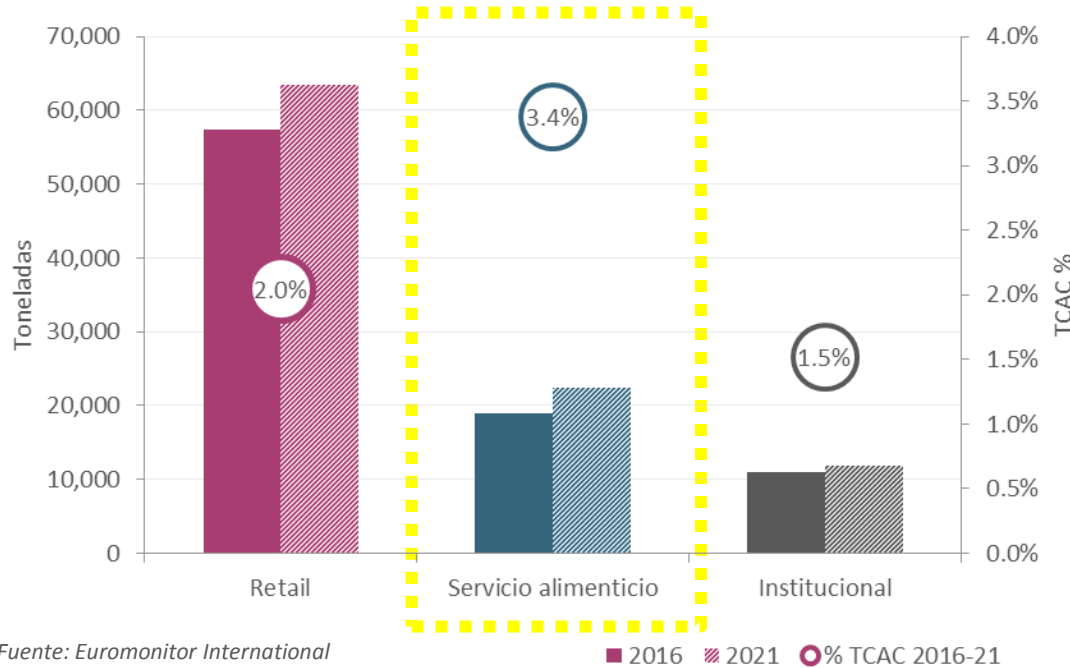


DISTRIBUCIÓN Y CRECIMIENTO

El consumo fuera de casa ha crecido significativamente con el desarrollo de una cultura de café que impulsaron las cafeterías



Volumen de café por sector en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



Fuente: Euromonitor International

19.9%



café soluble en el volumen de café en servicio alimenticio (2016)

66.0%



café molido en el volumen de café en servicio alimenticio (2016)

14.1%



café tostado en grano en el volumen de café en servicio alimenticio (2016)

El consumo de café en establecimientos de servicio alimenticio ha crecido rápidamente, impulsando el crecimiento del café molido en particular. Los menús tienen cada vez más opciones de cafés, aun en restaurantes enfocados en comida. Se destaca la fuerte expansión de las cafeterías y del café preparado vendido en tiendas de conveniencia, tendencias que han impulsado el crecimiento y la evolución del consumo de café.

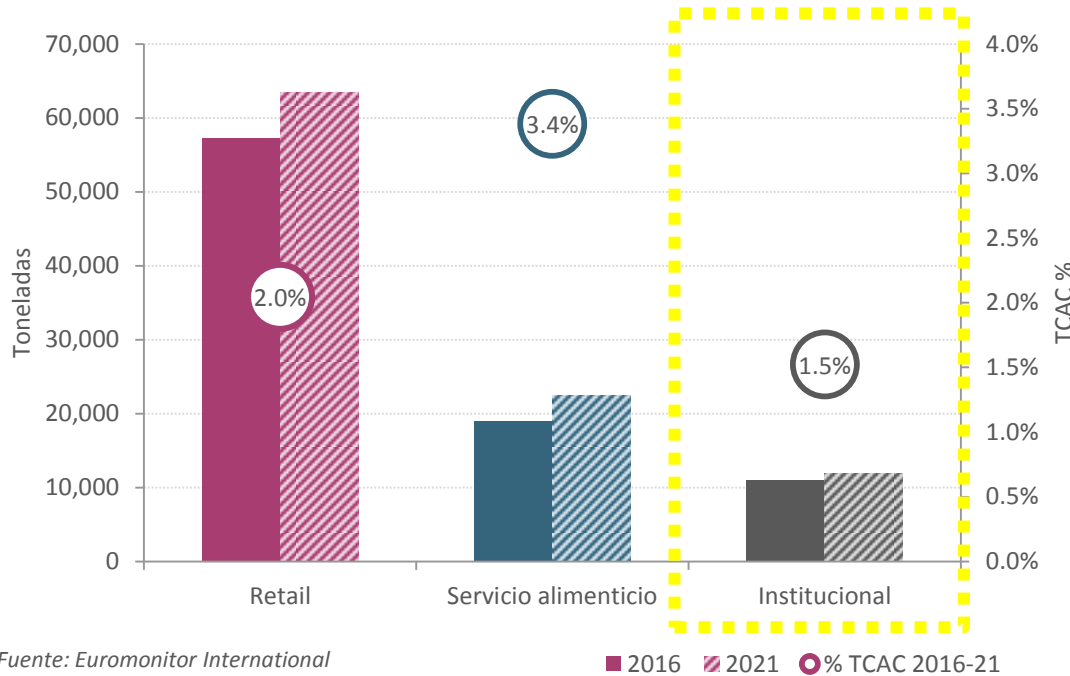


DISTRIBUCIÓN Y CRECIMIENTO

El volumen de café vendido al sector institucional se mantiene estable, afectado por la apertura de cafeterías en los mismos locales



Volumen de café por sector en México en 2016 y pronosticado (toneladas)



Fuente: Euromonitor International

17.2%



café soluble en el volumen de café en el sector institucional (2016)

74.4%



café molido en el volumen de café en el sector institucional (2016)

8.4%



café tostado en grano en el volumen de café en el sector institucional (2016)

El sector institucional incluye una gran variedad de puntos y ocasiones de consumo, sin embargo, casi todos se ven marcados por la tendencia de abrir cafeterías dentro de los edificios y campus, algo que transfiere el consumo al servicio alimenticio. Se destaca el creciente uso de cápsulas de café molido y la atención que algunas empresas le está dando al café de mejor calidad para atraer y satisfacer al talento humano.



El crecimiento del consumo de cada categoría de café se manifiesta de diferentes maneras debido a diferencias en los factores de compra

«El consumo está creciendo, particularmente el café molido, sea para el hogar o debido a la expansión de las cafeterías y del café en los Oxxos y tiendas similares. Pero el café soluble sigue siendo el rey por la tradición que tiene y lo que cambiará esto son las nuevas generaciones».

–*Tostador mexicano*

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

TENDENCIAS LOCALES

RECOMENDACIONES

APÉNDICE



MOTIVADORES

La decisión de compra varía por categoría de café y canal de compra, pero el precio es el factor común dominante



Café soluble

1. Precio
2. Tradición o costumbre
3. Marca
4. Calidad y sabor



Consumidores comprando café en la tienda

1. Precio y practicidad
2. Marca*
3. Empaque

**Aunque cambian de marca si la calidad disminuye o hay promoción de otra.*



Café molido

1. Calidad y sabor
2. Marca
3. Precio



Consumidores comprando café fuera de casa

1. Gusto personal (sabores, etc.)
2. Probar nuevas creaciones
3. Lugar de origen
4. Precio



Café tostado en grano

1. Calidad
2. Marca
3. Origen
4. Precio



Instituciones comprando café

1. Precio (domina mucho en la decisión)
2. Mantenimiento y servicio estables
3. Facilidades de pago
4. Calidad consistente

Durante la investigación destacaron seis tendencias de consumo



1

Polarización de consumidores

Los consumidores con ingresos más bajos continúan optando por café de bajo precio, pero se atraen a productos aspiracionales, mientras que aquellos con ingresos medio-altos se decantan cada vez más por café de mayor calidad pese a un mayor costo.

2

Acercamiento de productos al consumidor

El consumo de café está creciendo dentro y fuera del hogar. Los entrevistados citan la expansión de cafeterías de cadena y tiendas de conveniencia como el mayor impulsor, ya que acerca los productos a los consumidores.

3

Cultura de café

Ha aumentado la percepción del café no sólo como inyección de cafeína sino como experiencia, particularmente entre *millennials*, quienes demandan una mayor variedad de productos de calidad pero tienen presupuestos limitados.

4

Sofisticación

Los consumidores ponen cada vez más atención a la calidad, preparación y características del café. Sigue una tendencia general en el consumo, pero también se debe a la introducción de nuevos conceptos por cafeterías de cadena.

5

Lideran marcas y empresas internacionales

Pese a que México produce café, la ruta de consumidores es dominada por empresas internacionales, tanto en *retail* (liderada por la marca Nestlé) como en el canal de cafeterías (donde lidera la cadena Starbucks).

6

Respuesta local a tendencias del mercado

En respuesta a las tendencias de consumo, aunque los líderes siguen siendo internacionales (Starbucks), vemos como han proliferado cafeterías mexicanas de cadena, al igual que cafeterías independientes y tostadores locales.

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

TENDENCIAS LOCALES

RECOMENDACIONES

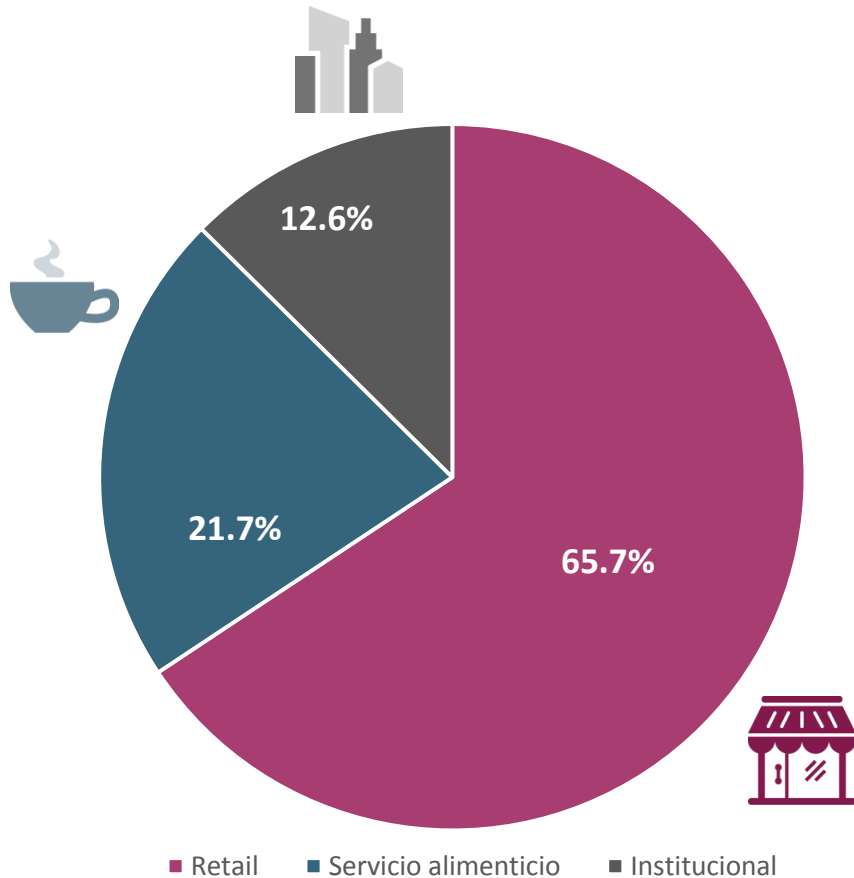
APÉNDICE



El sector *retail* domina la distribución de café en México debido, en gran parte, a la tradición del consumo de café soluble en el hogar



Volumen de café por sector de distribución (2016)

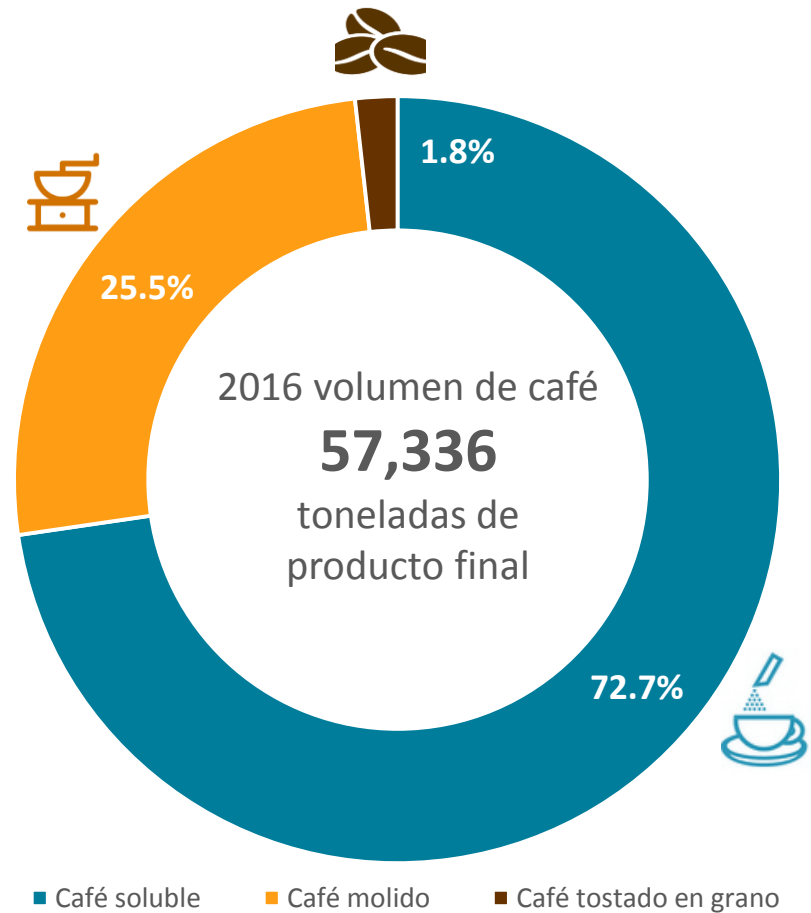


- Si bien el sector *retail* domina la distribución del volumen de café consumido en México, es el sector de servicio alimenticio el que está impulsando el crecimiento del consumo.
- El crecimiento del volumen vendido en *retail* a aumentado de manera estable siguiendo el crecimiento poblacional y también la tendencia entre consumidores a consumir café, en una mayor variedad de ocasiones, en casa.
- Sin embargo, en el sector de servicio alimenticio el crecimiento del volumen de café consumido se ha disparado en los últimos diez años debido a la entrada y expansión de cafeterías, particularmente las de cadena, que ofrecen un lujo pequeño en café de mejor calidad, así como a la expansión de la oferta de café preparado a precios asequibles en tiendas de conveniencia.
- El sector institucional, como el de *retail*, ha tenido un crecimiento estable, sin embargo, existe una tendencia entre las instituciones de otorgar concesiones dentro de sus edificios a cafeterías, transfiriendo el volumen de café al sector del servicio alimenticio.

Fuente: Euromonitor International



Categorías de café en el sector de *retail* (2016)



Fuente: Euromonitor International

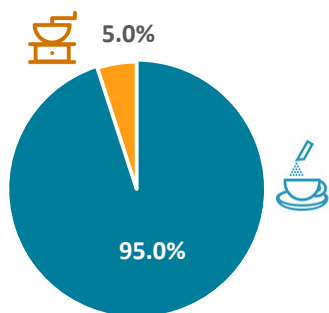
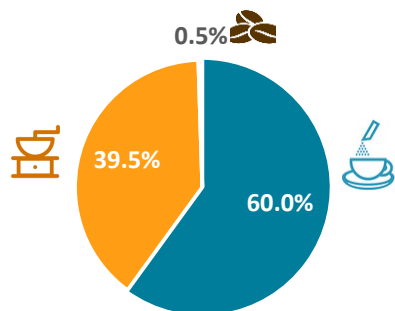
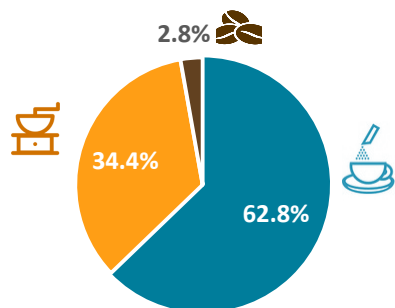
Principales hallazgos sobre el sector de *retail*

- Precio como principal factor de decisión de compra
- Creciente consumo del café y en particular del interés en el café de calidad
- Crecimiento impulsado en parte por la expansión de las tiendas de cadena

Entre canales modernos, destacan supermercados e hipermercados



Volumen de café por categoría (2016)



■ Café soluble ■ Café molido ■ Café tostado en grano

Fuente: Euromonitor International
© Euromonitor International

Supermercados e hipermercados



- El canal de supermercados e hipermercados es el canal que tiene el mayor crecimiento en el sector debido a la apertura continua de nuevas sucursales de cadenas, que cada vez más se acercan a los consumidores, ofreciendo una gran variedad de opciones para cada producto, a buenos precios y con promociones frecuentes.

Bodegas de descuento y clubes de precio



- Estos canales ofrecen precios bajos por sus economías de escala y empaques grandes. Tienen muchos diferentes productos, aunque opciones limitadas para cada producto. No obstante, sus economías de escala les permiten ofrecer marcas propias (ej. la marca Kirkland de Costco) que son de buena calidad a precios bajos.

Tiendas de conveniencia*



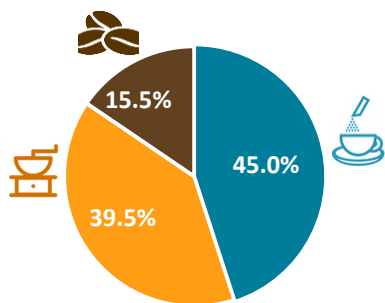
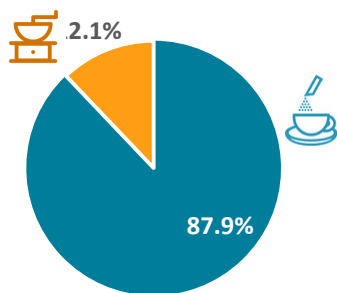
- Cuando los consumidores compran café empacado en estas tiendas, generalmente son compras ocasionales para reemplazar el café que se acabó en casa antes de la próxima visita a un supermercado. Una gran parte del café que se vende es soluble en formato de sobres.

* El café preparado que se vende en tiendas de conveniencia se cuenta bajo el sector de servicio alimenticio.

Los *changarros* son un canal tradicional de abarrotes y siguen siendo importantes, pero sufren por la expansión de canales modernos



Volumen de café por categoría (2016)



■ Café soluble ■ Café molido ■ Café tostado en grano

Tienditas tradicionales (changarros)



- Existe casi medio millón de tienditas de abarrotes en México y juntas representan un volumen importante de café. Sin embargo, las tienditas han perdido participación por la expansión de canales modernos y por la IESP en el 2014. Para el café, las tienditas también pierden competitividad porque tienen precios más altos debido a la falta de economías de escala.

Otras tiendas

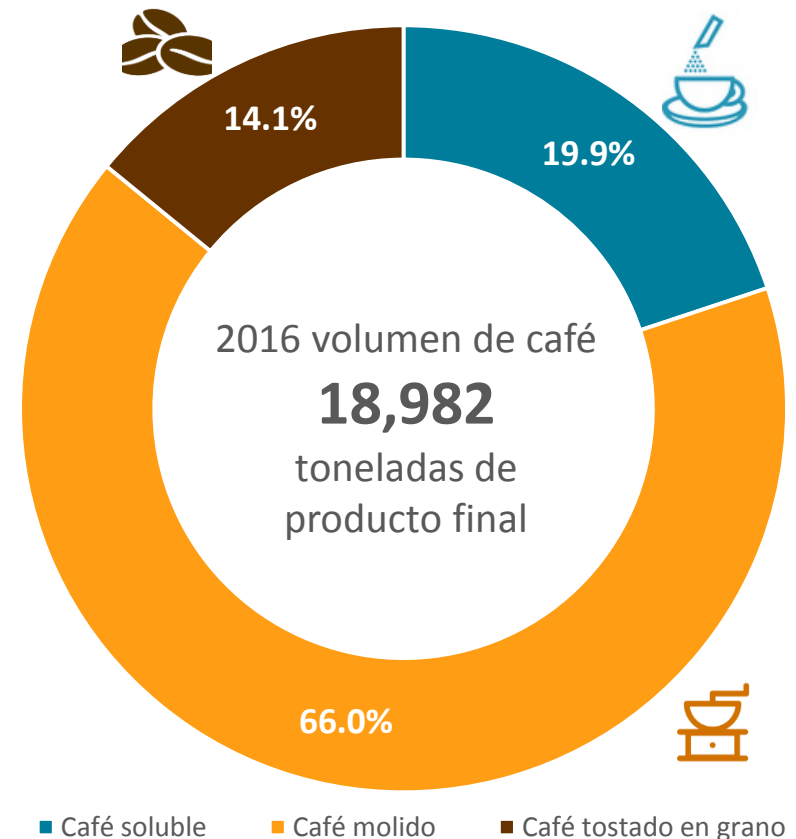


- Estas son tiendas especializadas que se enfocan en alimentos y bebidas con características específicas, como por ejemplo productos importados u orgánicos. Se incluyen las ventas de café empacado en las cafeterías, un canal cada vez más importante para el café de calidad ya que los consumidores se benefician del conocimiento y las recomendaciones de los baristas.





Categorías de café en el sector de servicio alimenticio (2016)



Fuente: Euromonitor International

Principales hallazgos sobre el sector de servicio alimenticio

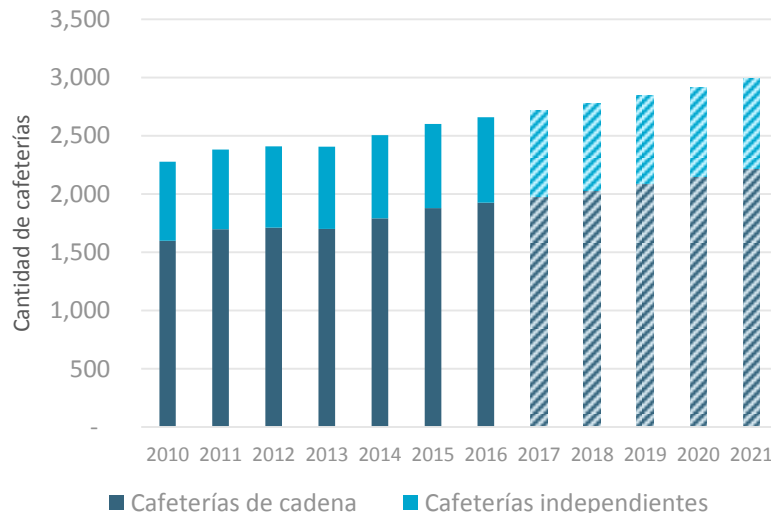
- Tendencia creciente de consumo de café fuera del hogar
- Crecimiento en el número de cafeterías tanto independientes como de cadena
- Incremento de cafés preparados en tiendas de conveniencia

Las cafeterías continuarán impulsando el crecimiento del consumo con el acercamiento del consumidor a una mayor variedad de café



El ambiente acogedor y moderno de una sucursal de Cielito Querido

Número de cafeterías en México (2016-2021)



Fuente: base de datos de Euromonitor International (Passport)

Cafeterías de cadena

- El número de cafeterías de cadena en México creció con una TCAC del 2.6%, del 2011 al 2016, y se espera una TCAC del 2.8% del 2016 al 2021.
- El número de transacciones en estas cafeterías crecieron con una TCAC del 5.0%, del 2011 al 2016, y se espera una TCAC del 3.6% en los próximos cinco años, indicando un aumento en la cantidad de clientes por sucursal.
- Estas cafeterías han aumentado los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un café.

Cafeterías independientes

- En número de establecimientos y transacciones, el canal de cafeterías independientes está perdiendo participación gracias a la fuerte expansión de las cafeterías de cadena.
- Sin embargo, son las cafeterías independientes donde nacen muchas de las tendencias más novedosas del café en México, como el café de especialidad y los métodos de preparación Chemex o *cold brew*.

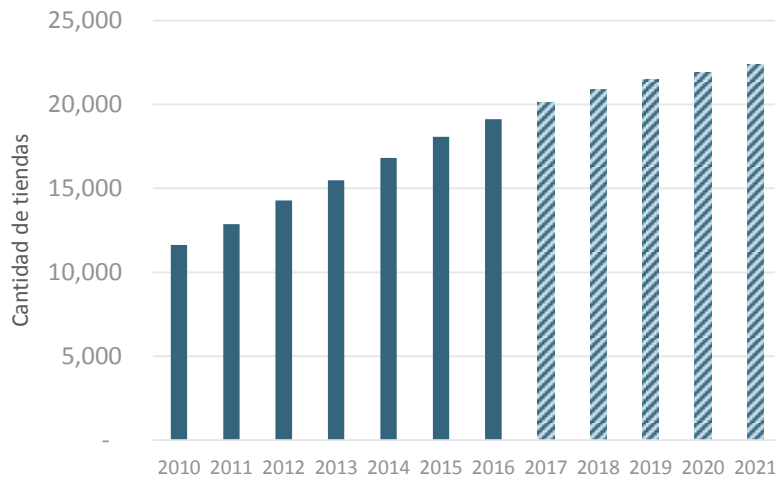
SERVICIO EN TIENDAS DE CONVENIENCIA

Las tiendas de conveniencia han respondido a la sofisticación del consumo, ofreciendo no sólo café preparado pero barras completas



Máquinas de café autoservicio y la barra de café en Círculo K, CDMX

Número de tiendas de conveniencia con servicio alimenticio (2016-21)



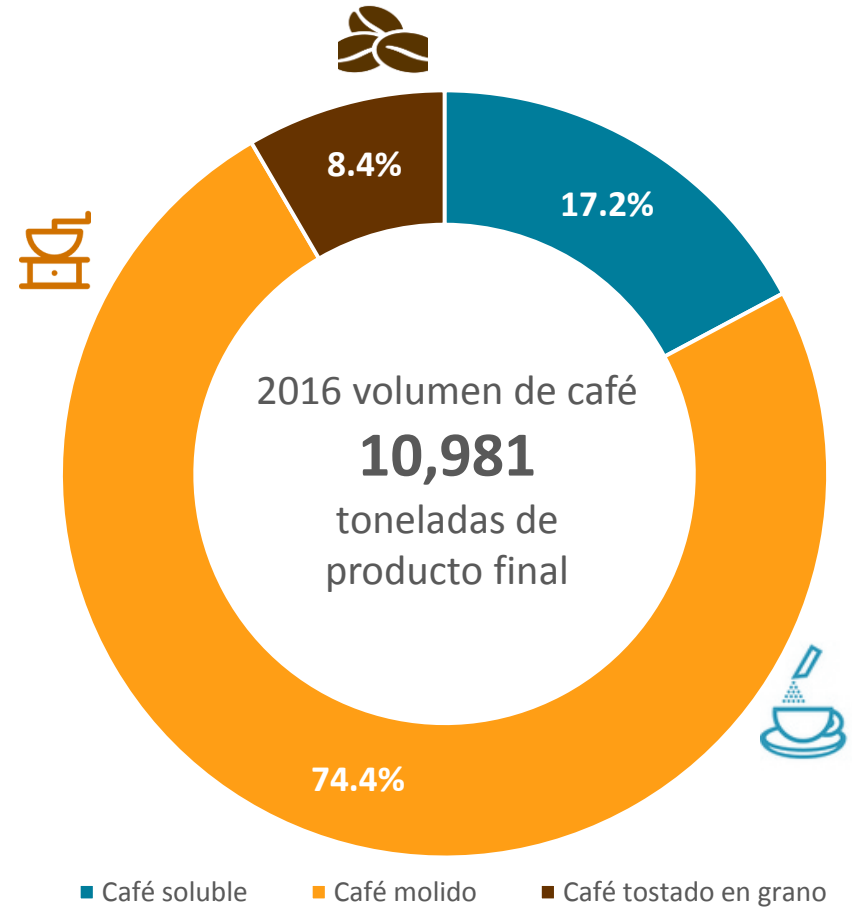
Fuente: base de datos de Euromonitor International (Passport)

- Las cadenas de tiendas de conveniencia, como OXXO, se han expandido de manera consistente cada año, con una importante oferta de alimentos y bebidas preparadas listas para consumir.
- Estas tiendas ofrecen opciones cada vez más variadas y sofisticadas para alimentos y bebidas.
- La venta de café preparado en las tiendas de conveniencia empezó con café hecho en cafeteras y máquinas expendedoras, opciones que han tenido un crecimiento significativo porque los consumidores se han estado acostumbrando al café que no es soluble, pero quieren algo rápido y a precio asequible.
- Sin embargo, el canal ha reconocido la sofisticación del consumo en México y la demanda creciente por cafés blancos, con sabores, etc., por lo que muchas tiendas han lanzado un menú de cafés de ese tipo, abriendo incluso barras completas de café.

Principales hallazgos sobre el sector institucional

- El precio domina las decisiones de compra en el sector
- Ciertos nichos valoran la calidad como un atractivo para los recursos humanos

Categorías de café en el sector institucional (2016)



Fuente: Euromonitor International

Sin embargo, el café en instituciones ha cambiado por la estrategia de expansión de cafeterías y la sofisticación del consumo



Las cadenas de cafeterías están instalando sucursales en las instituciones

- Las instituciones han querido reducir los gastos y la carga administrativa, mientras que las cafeterías de cadena tienen el objetivo de acercarse cada vez más a los consumidores.
- Esta situación ha resultado en una fuerte tendencia de abrir cafeterías en los edificios y campus de los hospitales, las universidades, los edificios de oficinas y hasta en las funerarias, particularmente en las frecuentadas por personas de clase media y alta.
- Esto no solamente ha beneficiado a la cafetería, que ahora se ha insertado en una parte de la vida del consumidor, sino también a la institución que se libera del gasto del café, o de la administración de su propia cafetería, pero recibe ingresos bajo un acuerdo con la misma.

El café ofrecido o vendido por ciertas instituciones ha seguido la sofisticación de la demanda

- Aunque sigue dominando la importancia del precio y el servicio ofrecido por el proveedor, se ha visto una tendencia hacia el café de mejor calidad y variedad en el sector, particularmente en los hoteles y las oficinas empresariales.
- Los hoteles para clientes de clase media o alta están ofreciendo café de mejor calidad a través de alianzas con proveedores o tostadores, a veces incluyendo una máquina de cápsulas en las habitaciones, algo que también les facilita la limpieza, comparado al uso de cafeteras y sobres de café molido.
- Algunas empresas también están ofreciendo a los empleados café de mejor calidad, reconociendo que sirve para atraer talento y puede formar parte de una estrategia de beneficios de RR. HH.

Para varios tostadores entrevistados, el sector institucional es una oportunidad estratégica clave porque los tostadores generalmente no se han acercado de manera organizada y sistemática a las instituciones. Tostadores pequeños de café de alta calidad buscan empresas modernas que quieran atraer y motivar a sus empleados, particularmente a los *millennials*, mientras que tostadores grandes reconocen que desarrollar relaciones directas con las instituciones podría ser una fuente nueva de ingresos.

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

TENDENCIAS LOCALES

RECOMENDACIONES

APÉNDICE



Los entrevistados destacaron más diferencias entre otras regiones que entre las tres mayores ciudades



El consumo de café varía por la economía o nivel de desarrollo de la región, ciudad o zona

- Los entrevistados acordaron que las áreas con ingresos más altos tienen una influencia mayor de cafeterías y particularmente cafeterías de cadena, que luego introducen nuevos conceptos de consumo de café en los consumidores.
- También se mencionó que las ciudades más industrializadas tienen una cultura de café más desarrollada y por ende un mayor volumen de café *per cápita*, ya que los consumidores beben café en una mayor variedad de ocasiones.



La tienda de Fresko en la Colonia de Lomas de Tecamachalco, CDMX

El clima y la costumbre también causan diferencias regionales en el consumo de café

- La mayoría de consumidores mexicanos aún beben café caliente. Por ende, en ciudades de mucho calor se consume menos café, mientras que en lugares donde hace bastante frío, como Xalapa, el consumo es más alto.
- También hay variaciones en las preferencias y costumbres en ciertas regiones, como por ejemplo:
 - En Sonora, el café soluble se mezcla con azúcar, tradicionalmente.
 - En Baja California Sur, se ve una influencia europea y los consumidores prefieren el *espresso*.
 - En el norte, Café Folgers es un líder en café tostado dada la cercanía con los Estados Unidos. Con el paso del tiempo, HEB y otras cadenas de supermercados llegaron y ofrecieron las marcas estadounidenses que los consumidores estaban demandando.



Las 31 encuestas con cafeterías independientes en 10 ciudades secundarias muestran detalles de estos mercados locales



¿Qué información proporcionan las encuestas en cafeterías independientes?

- Información sobre las variables que afectan a la compra de café por parte de los propietarios de las cafeterías.
- Tendencias de consumo en cafeterías ajenas a las grandes cadenas, como por ejemplo, preferencias de los consumidores.

Localidades visitadas	
Estado	Ciudad o pueblo
Chiapas	San Cristóbal de las Casas Tapachula
Oaxaca	Huautla Oaxaca
Puebla	Xicotepec
Querétaro	Querétaro
Quintana Roo	Cancún
Veracruz	Coatepec Córdoba Ixhuatlán

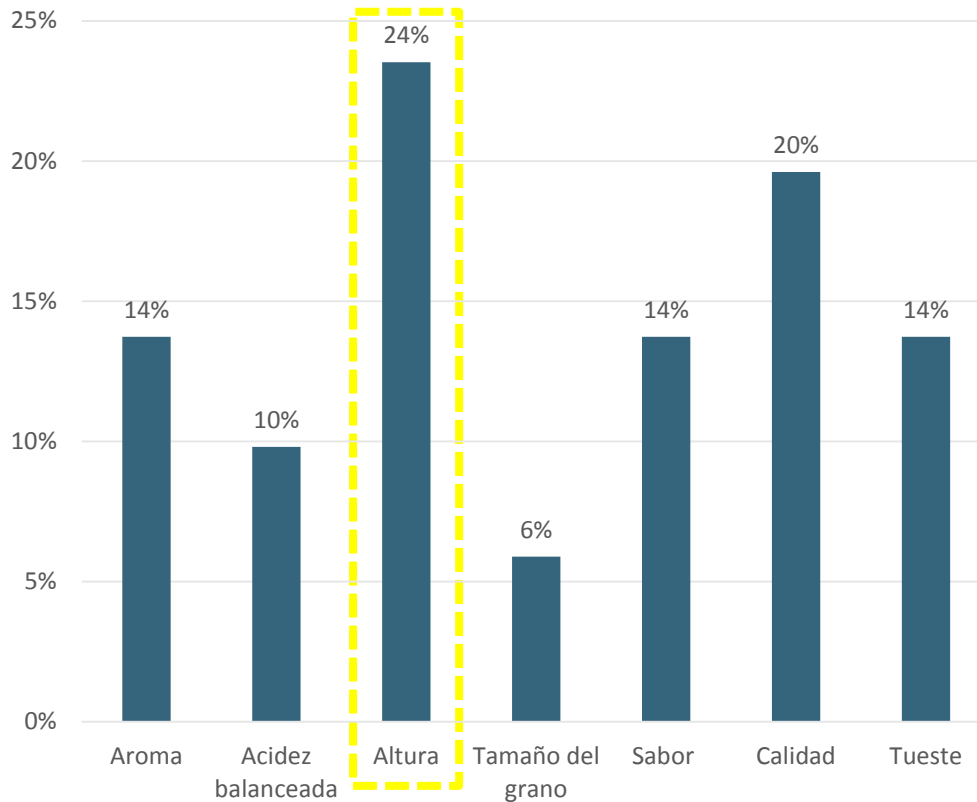


Imagen tomada en Alda Café, una cafetería ubicada en la ciudad de Querétaro que fue encuestada durante el estudio



La altura es el principal factor a la hora de la selección del café entre las cafeterías independientes encuestadas

¿Cuáles son los principales factores que toma en cuenta al seleccionar el café para utilizar en su cafetería?



Altura

- Los encuestados en las cafeterías independientes destacan la altura del café como primer factor de decisión de compra. Consideran una altura adecuada aquella por encima de los 1,200 metros.

Calidad, aroma, sabor y tueste

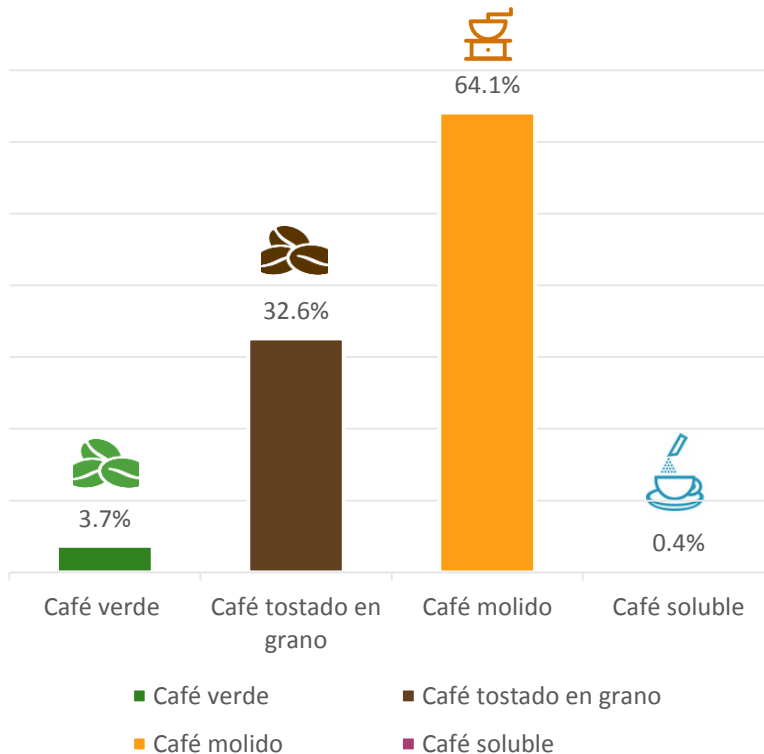
- El segundo factor de relevancia al adquirir el café es la calidad y la consistencia de la calidad.
- Aroma, sabor y tueste (particularmente el tueste medio) aparecen también como factores importantes que guían la compra del café por parte de los encuestados.

Fuente: Euromonitor International. Datos obtenidos en las encuestas de cafeterías independientes.

Los propietarios de cafeterías independientes encuestados prefieren comprar cafés tostados de origen local



Porcentaje promedio de café comprado según categoría por los establecimientos encuestados



Fuente: Euromonitor International. Datos obtenidos en las encuestas de cafeterías independientes.

- Todas las cafeterías encuestadas compran café molido para usar en sus establecimientos, y casi todas también compran café tostado en grano, pero sólo dos tienen café soluble.
- Del total de los propietarios encuestados, cinco compran café verde para tostar ellos mismos.
- Entre los encuestados hay unanimidad en cuanto a la **preferencia de café nacional**, y en torno al 60% de ellos muestran interés particular por cafés producidos en su estado o región.
- **Chiapas y Veracruz** (en ese orden) son las procedencias más reconocidas y solicitadas por los encuestados. También se mencionan cafés provenientes de Oaxaca.
- Al preguntarle a los encuestados qué variedad de café prefieren, el **café Arábica 100%** fue la respuesta de mayor frecuencia, tanto para café molido como para café en grano, sin detalles de variedades específicas dentro de la especie de C. arábica.

Entre los encuestados existe desconocimiento y desinformación generalizado en torno al café de especialidad



- En general existe un **gran desconocimiento** y confusión entre los encuestados en torno al denominado café de especialidad.
- La gran mayoría de encuestados reconoce abiertamente no saber qué es, o **lo confunde con presentaciones posicionadas como gourmet**.
- Sólo tres encuestados definieron el café de especialidad en términos de puntaje, pero uno de ellos sabía qué era el sistema de puntaje SCCA. Los otros dos están ubicados en San Cristóbal de las Casas y Oaxaca, y en ambos casos se abastecen de café local de Chiapas y de Oaxaca, respectivamente.

¿Cómo definiría el café de especialidad?

No lo conozco	18
Café <i>gourmet</i>	1
Café de alta calidad, sabor y/o aroma	3
Que tenga cierto puntaje	1
De alto puntaje y que tenga certificaciones	1
Arriba de 85+ puntos	1

* Cuatro encuestados no contestaron las preguntas sobre café de especialidad.

¿Conoce el sistema de puntaje SCAA?

No	22
Sí	3
Tal vez*	1

* El encuestado que respondió «tal vez» tampoco definió el café de especialidad, pero dijo que lo ofrecía en su establecimiento.

Si bien el conocimiento sobre el café de especialidad es bajo, 26% de los encuestados ofrecen café orgánico, aunque no manejan ninguna otra certificación.

Las cafeterías encuestadas se suministran de café, tanto a través de distribuidores como de productores



- El **46%** de los encuestados señalan que, a la hora del suministro de café, tratan de forma **directa con los productores**. En este caso, prefieren realizar la compra a productores locales.
- Dentro de los encuestados que adquieren café de los productores, cinco tuestan el café ellos mismos y unos pocos tienen una relación aún más directa con la cosecha, como por ejemplo Café Aristóteles, en Xicotepec, que tiene una integración vertical de la finca al consumidor.
- Un **33%** de encuestados emplea a **distribuidores** para adquirir el café, bien sean locales o nacionales.
- Ninguno de los encuestados tiene un contrato de exclusividad para cafés de selección, y la mayoría no tenía conocimiento del tema.



Entre las cafetería independientes encuestadas, el 23% de quienes adquieren el café directamente de los productores lo hacen de productores locales.

El monto de la inversión es una de varias barreras de entrada para las cafeterías encuestadas, pero también existen oportunidades



Oportunidades frente a las cafeterías de cadena

- **Identidad:** tener una identidad propia y original hace que el cliente los reconozca y distinga de otras compañías, ya sea mediante el sabor, la calidad del producto, la atención y servicio, etc.
- **Comunidad:** el apoyo de la comunidad local es clave para su sostenimiento, y a la vez contribuye a generar lazos de fidelidad entre establecimiento y cliente.
- **Servicio:** ofrecer un servicio cercano, individualizado y de calidad, haciendo que el cliente se sienta «como en casa».
- **Producto:** apuesta por un producto local, de calidad y de garantías en su suministro. El conocimiento directo de los proveedores y el nivel de exigencia mutuo por posicionar el café mexicano educando al consumidor.

Principales barreras de entrada

- **Capital inicial:** se puede tener la idea, el plan de trabajo adecuado y la ilusión de emprender un nuevo negocio, pero no siempre se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo dicho propósito.
- **Capacitación:** la falta de capacitación para los empleados es una barrera como negocio independiente y no siempre se cuenta con los recursos para fomentarla.
- **Falta de asistencia:** se percibe una total falta de ayuda o apoyo institucional a emprendedores que desean abrir cafeterías independientes.

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

TENDENCIAS LOCALES

RECOMENDACIONES

APÉNDICE



RECOMENDACIONES

Los esfuerzos actuales de investigación y educación deben ser continuados y fortalecidos

1

Es importante continuar el esfuerzo de investigación que AMECAFE ha empezado para entender mejor el mercado interno y la cadena de valor del café

- Los estudios regulares sobre el mercado de consumo de café son fundamentales para entender cómo está cambiando el consumo mexicano y monitorear el impacto de cualquier esfuerzo para estimular el consumo.
- También es importante investigar varios factores que afectan la cadena de valor:
 - La entrada «hormiga» de café por las fronteras permeables con Centroamérica
 - La inseguridad desde el campo hasta la industria. (Si bien se está trabajando para mejorar, aún se debe trabajar más, y para esto se requiere entender mejor la situación)
- Dentro de las categorías de estudio, se debe considerar, además, la inclusión de café de especialidad dadas las oportunidades que se encuentran en este segmento.

2

Los programas para fortalecer la cadena de producción son fundamentales para mejorar la competitividad del sector, la calidad del café y la calidad de vida de los productores

- AMECAFE, SAGARPA, entidades regionales y otras organizaciones relevantes ofrecen programas de asistencia técnica a los productores de café. Estos programas se deben continuar y fortalecer coordinadamente entre ellos para tener un máximo impacto.
- Los programas público-privados ayudan a ampliar el impacto y el presupuesto. Por ejemplo, la Nueva Visión para el Desarrollo Agroalimentario de México (VIDA) usa la colaboración entre el sector privado, el gobierno mexicano, organizaciones internacionales, la sociedad civil y la academia para una iniciativa amplia que incluye, entre otras cosas, la renovación de cafetales y la asistencia técnica a los productores.
- También es importante educar a los actores sobre el trabajo infantil. La calificación «libre de trabajo infantil» es cada vez más importante para las cadenas productivas.

RECOMENDACIONES

El consumo interno se debe estimular con eventos y campañas que incorporan los consumidores, el sector público y el sector privado

3

Para estimular el consumo interno es importante organizar campañas de promoción estratégicas que involucren a todas las organizaciones, tanto privadas como públicas, en la cadena de valor

- Si bien las empresas han realizado grandes esfuerzos para estimular el consumo de café en México, el impacto sería más amplio y profundo si fuera apoyado por una campaña institucional público-privada.
 - Esfuerzos de promoción se deben enfocar en temas de valor agregado, como por ejemplo:
 - Las calidades específicas del café de cada área y las marcas regionales
 - Los beneficios del café para la salud, siguiendo la tendencia hacia el consumo saludable

4

Los eventos pueden estimular el mercado interno, incentivando a los caficultores a mejorar su calidad así como permitiendo que los productores interactúen con los consumidores

- Los eventos que premian a los caficultores ayudan a promover los cafés mexicanos y a motivar a los productores. Por ejemplo, la Taza de Excelencia y la Competencia de Yara.
- Eventos locales permiten la interacción entre productores y consumidores. Por ejemplo, varios Pueblos Mágicos tienen ferias que promueven productos locales como el café.

5

Los programas de educación y promoción no se deben enfocar solamente en los consumidores sino también en el talento humano

- Todas las personas involucradas en la cadena de valor se benefician del aprendizaje continuo.
- Los baristas han contribuido significativamente al proceso de aprendizaje de los consumidores, por lo que los programas para reclutar y desarrollar baristas expertos son importantes, particularmente para desarrollar la nueva generación.

RECOMENDACIONES

A largo plazo será importante diversificar el mercado internacional y establecer una organización estable que integre toda la cadena

6

La diversificación del mercado internacional ayudará a estabilizar los ingresos de la cadena mexicana y reducirá los riesgos, asegurando una planificación más segura de inversiones

- El sector de café mexicano debe buscar otros mercados internacionales fuera de los Estados Unidos, por lo menos, conforme aumente el volumen de producción. Mercados como Japón, otros países asiáticos, varios países europeos, etc., tienen potencial para importar más café mexicano.
- Los acuerdos con los gobiernos de países como Australia y Nueva Zelanda se deben monitorear para identificar posibles oportunidades para el café.
- Esta diversificación no sólo ayudará a los actores que exportan café de México, sino que también al mercado interno que se beneficiará por posibles inversiones al tener ingresos más estables, o que dependerán menos de una sola relación internacional.

7

Muchos actores en el sector del café, en México, apoyan el establecimiento de una organización enfocada a políticas públicas, pero que debe ser inclusiva y estable

- Entre los actores de toda la cadena de café, persiste la idea de crear una organización o instituto del café en México que integre la cadena entera, maneje las políticas públicas relacionadas al café y se encargue de hacer análisis regulares y planes estratégicos.
- Sin embargo, los entrevistados enfatizaron la importancia de que esta organización trascienda cualquier administración federal o partido político, con el objetivo de tener planes y metas a largo plazo que no se alteren significativamente «cada vez que cambie el gobierno».

APÉNDICE



Lista de organizaciones entrevistadas



Nro.	Entidad	Tipo de entidad
1	Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías Especializadas	Asociación de industria
2	Café Casa Sahenz	Procesador de café
3	Café El Grande	Procesador de café
4	Café Grano Madera	Productor de café
5	Café Imperial	Productor de café
6	Café Kumo	Distribuidor
7	Café La Flor de Córdoba	Servicio alimenticio
8	Café Moka	Productor de café
9	Café Solo Dios	Procesador de café
10	Café Sublime-Specialty Coffee Roasters	Productor de café
11	Café Taza de Oro	Procesador de café
12	Café Tostado de Exportación	Productor de café
13	Cafés de México	Otros
14	Cafetera Mexicana	Procesador de café
15	Calufe	Procesador de café
16	Coffee Brokers	Productor de café
17	Comercializadora el Molino Azteca	Procesador de café
18	Del Giorno Distribuidora	Distribuidor
19	Dolce Gusto	Procesador de café
20	Dolce Nescafé Andares	Productor de café
21	Don Emilio	Procesador de café
22	El mundo del Café	Otros
23	Garcomex	Procesador de café
24	Garcomex (Santa Fe Café)	Procesador de café



Lista de organizaciones entrevistadas (continuación)

Nro.	Entidad	Tipo de entidad
25	Gourmett Coffee	Procesador de café
26	Grupo Herdez	Procesador de café
27	Heb	Minorista
28	Independent Organic Coffee	Distribuidor
29	La Borra del Café	Servicio alimenticio
30	Mujeres en Café México	Asociación de industria
31	My Coffee Box	Procesador de café
32	My Coffee Box	Productor de café
33	Nescafé	Procesador de café
34	Nestlé	Procesador de café
35	Organo Gold	Productor de café
36	Organo Gold	Distribuidor
37	Oxxo	Minorista
38	Pal Real	Productor de café
39	Partimar	Distribuidor
40	Sinesté Café Orgánico	Distribuidor
41	Solo Café	Distribuidor
42	Soriana	Minorista
43	Starbucks	Procesador de café
44	Super 7	Minorista
45	Tostadora de Café La Fuente	Procesador de café

Lista de tiendas visitadas



Nro.	Ciudad	Canal	Nombre de la tienda	Sitio web
1	Monterrey	Supermercados e hipermercados	S-mart	www.supermercadosmart.com
2	Monterrey	Supermercados e hipermercados	Soriana Super	www.soriana.com
3	Monterrey	Bodegas de descuento y clubes de precio	Costco	www.costco.com.mx
4	Monterrey	Bodegas de descuento y clubes de precio	City Club	www.cityclub.com.mx
5	Monterrey	Supermercados e hipermercados	Super Roma	www.superroma.mx
6	Monterrey	Otras tiendas	Delicias Importadas	www.deliciasimportadas.com
7	Monterrey	Tiendas de conveniencia	Super 7	www.7-eleven.com.mx
8	Monterrey	Tiendas de conveniencia	Oxxo	www.oxxo.com
9	Ciudad de México	Supermercados e hipermercados	Superama	www.superama.com.mx
10	Ciudad de México	Supermercados e hipermercados	Fresko	www.fresko.com.mx
11	Ciudad de México	Bodegas de descuento y clubes de precio	Sam's Club	www.sams.com.mx
12	Ciudad de México	Bodegas de descuento y clubes de precio	Costco	www.costco.com.mx
13	Ciudad de México	Otras tiendas	The Green Corner	www.thegreencorner.org
14	Ciudad de México	Otras tiendas	Liverpool	www.liverpool.com.mx
15	Ciudad de México	Otras tiendas	El Palacio de Hierro	www.elpalaciodehierro.com
16	Guadalajara	Supermercados e hipermercados	Comercial Mexicana	www.comercialmexicana.com.mx
17	Guadalajara	Supermercados e hipermercados	Walmart	www.walmart.com.mx
18	Guadalajara	Bodegas de descuento y clubes de precio	Sam's club	www.sams.com.mx
19	Guadalajara	Bodegas de descuento y clubes de precio	Costco	www.costco.com.mx
20	Guadalajara	Otras tiendas	La Casita Delicatessen	N/A
21	Guadalajara	Tienditas tradicionales	Abarrotes la tiendita	N/A
22	Guadalajara	Tiendas de conveniencia	7 Eleven	www.7-eleven.com.mx
23	Guadalajara	Tiendas de conveniencia	Oxxo	www.oxxo.com/
24	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Abarrotes Don Neto	N/A



Lista de tiendas visitadas (continuación)

Nro.	Ciudad	Canal	Nombre de la tienda	Sitio web
25	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Super Álamos	N/A
26	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Abarrotes Fuentes	N/A
27	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Abarrotes La KVA	N/A
28	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Miscelánea Rosales	N/A
30	Ciudad de México	Tienditas tradicionales	Miscelánea La Ventanita	N/A

Cafeterías encuestadas para el objetivo 3



Nro.	Ciudad	Estado	Nombre del establecimiento
1	Chiapas	San Cristóbal de las Casas	Café Maya Vinic
2	Chiapas	San Cristóbal de las Casas	Café La Selva
3	Chiapas	San Cristóbal de las Casas	Oh La La Café
4	Chiapas	Tapachula	Cafesca
5	Chiapas	Tapachula	Café Soconusco
6	Chiapas	Tapachula	El Arabe Café Restaurante
7	Hidalgo	Huautla	Café Tejao
8	Hidalgo	Huautla	Restaurant Rosita
9	Hidalgo	Huautla	Hotel El Rinconcito
10	Oaxaca	Oaxaca	Café Nuevo Mundo
11	Oaxaca	Oaxaca	Café Los Cuiles
12	Oaxaca	Oaxaca	Café Brújula
13	Puebla	Xicotepec	Restaurant Carranza
14	Puebla	Xicotepec	Cherrys-club Coffee Lovers
15	Puebla	Xicotepec	Café Aristóteles
16	Querétaro	Querétaro	Café Colibrí
17	Querétaro	Querétaro	Alda Café
18	Querétaro	Queretaro	Alda Café
19	Querétaro	Queretaro	Café Breton
20	Quintana Roo	Cancún	Ojalá que llueva Café
21	Quintana Roo	Cancún	Café con Gracia
22	Quintana Roo	Cancún	Café Antoinette
23	Veracruz	Coatepec	CASU Casa del Café



Cafeterías encuestadas para el Objetivo 3 (continuación)

Nro.	Ciudad	Estado	Nombre del establecimiento
24	Veracruz	Coatepec	Café de Avelino
25	Veracruz	Coatepec	Café-Tal Apan
26	Veracruz	Córdoba	El Tiento
27	Veracruz	Córdoba	El Punto Café
28	Veracruz	Córdoba	Xicoffee
29	Veracruz	Ixhuatlán	La Postrería
30	Veracruz	Ixhuatlán	Café Bellunesi
31	Veracruz	Ixhuatlán	Café Veracruz de Ixhuatlán



CONTACTOS

Jaime Melendez

Senior Business Development Consultant

Tel: +1 312 922 1115 x 8351

javier.acebes@euromonitor.com

Lourdes Chavarría

Senior Consulting Manager – Latin America

Tel: +56 2 2 915 7200

javier.acebes@euromonitor.com