



Hapa, Modelo de Servicio Coffee To Go

Ana Elisa Zapata Grajales

Maestría en Administración de Empresas  
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA  
Bogotá  
2024

Hapa, Modelo de Servicio Coffee To Go

Ana Elisa Zapata Grajales

Tutor:  
Rodrigo Zárate

Maestría en Administración de Empresas  
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA  
Bogotá  
2024

## Tabla de contenido

<b>HAPA, MODELO DE SERVICIO COFFEE TO GO .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
Resumen Ejecutivo .....	24
Análisis de Mercado.....	24
Propuesta de Valor .....	25
Operaciones y Logística .....	26
Plan Financiero .....	26
Análisis de Riesgos.....	27
Cronograma de Implementación .....	27
<b>MERCADO EN COLOMBIA .....</b>	<b>34</b>
Mercado de productos de Waffles y Galletas .....	35
Mercado de Café y Bares .....	37
<b>Consumo de café en Bogotá.....</b>	<b>38</b>
Zonas de alto consumo.....	39
Zonas de consumo moderado.....	39
Zonas de bajo consumo .....	40
<b>BENCHMARK COMPETIDORES REFERENTES DEL MERCADO .....</b>	<b>41</b>
Indicadores financieros de competidores referentes en el mercado .....	47
Mapeo de posibles competidores .....	41
Mapeo referentes globales de modelos de Coffee To Go .....	42
Precios de competidores.....	43
Cadenas Internacionales.....	43
Conclusiones para estrategia de precios.....	45
Cadenas Nacionales.....	46
Conclusiones para estrategias de precios .....	48
Tiendas locales y de especialidad.....	48
Conclusiones y Estrategias de Precios.....	50
Conclusiones estratégicas de las tres gráficas realizadas.....	51
Rangos de precios claros por segmento:.....	51
Posicionamiento ideal para Hapa:.....	51
Estrategia de valor:.....	52
<b>PROPUESTA DE VALOR .....</b>	<b>52</b>
Características de la propuesta de valor.....	52

<b>ESTRATEGIA DIGITAL PARA HAPA .....</b>	<b>54</b>
¿Qué es Hapa?.....	54
<b>Misión de la estrategia Digital - OKR (Objectives and Key Results).....</b>	<b>54</b>
<b>Análisis del Mercado Digital.....</b>	<b>56</b>
Buyer Persona .....	57
<b>Contenido del mensaje .....</b>	<b>58</b>
Contexto general.....	59
Instrucción Clara: .....	59
Objetivo: .....	59
Mensaje clave y propuesta de valor:.....	59
Estilo y tono:.....	60
Call to action: .....	60
<b>Storytelling .....</b>	<b>60</b>
<b>Medios.....</b>	<b>61</b>
<b>Diseño del customer journey .....</b>	<b>62</b>
<b>Presupuesto .....</b>	<b>65</b>
Presupuesto estrategia digital lanzamiento .....	73
<b>Definición KPIs .....</b>	<b>66</b>
KPI's estrategia digital .....	75
<b>Plan de acción.....</b>	<b>68</b>
Plan de acción estrategia digital.....	68
<b>ANÁLISIS DE UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN PARA LOCALES DE HAPA .....</b>	<b>69</b>
<b>MODELO FINANCIERO .....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
Recomendaciones para lanzamiento del negocio .....	74
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>76</b>

## Tabla de figuras

FIGURA 1. VALOR DE MERCADO HISTÓRICO .....	29
FIGURA 2. VALOR DE MERCADO PROYECTADO .....	31
FIGURA 3. PORCENTAJE DE MERCADO POR SUBSECTOR .....	32
FIGURA 4. VALOR DE MERCADO EN SUR AMÉRICA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA Y EVOLUCIÓN DEL VALOR DE MERCADO TOTAL EN BILLONES USD .....	33
FIGURA 5. PROYECCIÓN VALOR DE MERCADO EN COLOMBIA .....	34
FIGURA 6. EVOLUCIÓN DEL VALOR DE MERCADO TOTAL .....	40
FIGURA 7. PORCENTAJE TOTAL DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE PAN Y PANADERÍA POR TIPO .....	40
FIGURA 8. EVOLUCIÓN DEL VALOR DE MERCADO WAFFLES Y GALLETAS (MILLONES USD) .....	36
FIGURA 9. TAMAÑO DE MERCADO DE CAFÉ Y BARES (2009 – 2028) .....	37
FIGURA 10. PRINCIPALES JUGADORES .....	38
FIGURA 11. PAUTA JUAN VALDEZ EN META .....	57
FIGURA 12. CUSTOMER JOURNEY .....	65
FIGURA 13. PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL .....	68

## Índice de tablas

TABLA 1. PRESUPUESTO ESTRATEGIA DIGITAL LANZAMIENTO .....	65
TABLA 2. KPI'S ESTRATEGIA DIGITAL.....	67

## Introducción

En este documento se busca desarrollar un estudio sobre el modelo de servicio coffee to go, e investigar sobre el plan de negocio para Hapa, una cafetería que se construirá bajo el modelo de coffee to go o café para llevar en la ciudad de Bogotá. Se realizará un estudio de mercado desde una perspectiva financiera que buscará conocer las tendencias del mercado y los indicadores para la construcción del proyecto, se iniciará leyendo el mercado global, después los indicadores colombianos y se terminará revisando y analizando el panorama de la ciudad de Bogotá. También se realizará un benchmark de los posibles competidores y las tendencias de sus consumidores.

Se tendrán en cuenta los indicadores financieros, para realizar un acercamiento bastante detallado de un posible modelo financiero para el lanzamiento y primeros años de Hapa.

### Cifras de consumo

Actualmente, no se dispone de datos públicos específicos que indiquen cantidades exactas de consumo en la Capital. Sin embargo, para estimar cuántas personas toman café en Bogotá en un día y que estas cifras nos den un panorama sobre la necesidad y la oportunidad de negocio para este proyecto, se realizará un estimado basándose en datos generales de consumo de café y la población de la ciudad.

La población de Bogotá, según estimaciones del 2023, ronda los 8 millones de habitantes y el en promedio, se calcula que un colombiano consume entre 1 y 2 tazas de café al día. Estudios indican que cerca del 70% de los adultos colombianos toman café diariamente. Con estos datos, se podría hacer un cálculo aproximado.

Entonces, considerando que alrededor del 70% de la población adulta de Bogotá consume café diariamente, y suponiendo que al menos el 75% de la población total de Bogotá es adulta, se tendría la siguiente proyección:

- Población adulta:  $8 \text{ millones} \times 0.75 = 6 \text{ millones}$
- Personas que consumen café:  $6 \text{ millones} \times 0.70 = 4.2 \text{ millones}$

Por lo tanto, aproximadamente 4.2 millones de personas en Bogotá podrían estar tomando café en un día típico.

El mercado del café en Bogotá ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, reflejando una cultura cafetera en constante evolución y una demanda creciente por opciones de consumo rápidas y convenientes.

Por otro lado, las tendencias del mercado de café para llevar en Bogotá viene en crecimiento, ya que la dinámica urbana de Bogotá, caracterizada por un ritmo de vida acelerado, ha impulsado la preferencia por opciones de café to go. Establecimientos como Tostao han popularizado este modelo, ofreciendo bebidas rápidas y accesibles que se adaptan a las necesidades de los consumidores modernos.

Además, se observa una creciente inclinación hacia el consumo de café frío y listo para beber, especialmente entre los jóvenes. Esta tendencia responde a la búsqueda de conveniencia y rapidez, factores clave en el estilo de vida contemporáneo de la ciudad.

Al mismo tiempo, en las principales ciudades de Latinoamérica y Europa, como Buenos Aires, Sao Paulo, Ciudad de México, Madrid, Barcelona y París, están experimentando una tendencia de apertura de cafeterías to go. Esto evidencia que en

ciudades con características similares a Bogotá, este modelo de servicio funciona y se está volviendo cada vez más atractivo entre su público objetivo.

Entonces, a pesar de que aún no existen estudios sobre el modelo to go en Colombia ya que es nuevo y apenas está llegando al país, se puede determinar que existen oportunidades para este modelo en Bogotá. La combinación de un consumo per cápita elevado y una tendencia hacia la conveniencia y rapidez sugiere una oportunidad significativa para el desarrollo de negocios de café para llevar en Bogotá. La demanda por opciones rápidas y de calidad, junto con la expansión de establecimientos especializados, indica un mercado receptivo a nuevas propuestas en este segmento.

En conclusión, el entorno actual del consumo de café en Bogotá, caracterizado por un aumento en la ingesta y una preferencia por opciones convenientes, respalda la implementación de modelos de negocio de coffee to go. Este enfoque no solo satisface las necesidades de los consumidores urbanos, sino que también se alinea con las tendencias emergentes en el mercado cafetero de la ciudad.

### **Planteamiento del problema**

Desde hace aproximadamente diez años, se ha venido experimentando un cambio en la forma de consumir café. Nuevas dinámicas y hábitos en los clientes han cobrado relevancia, abriendo camino al modelo to go, el cual está ganando un papel protagónico. De acuerdo con un análisis de *HostelVending.com* (2018), vale la pena tener en cuenta la capacidad que ha tenido esta forma de consumir café para ganar terreno en países tradicionalmente más inclinados hacia el té, como Reino Unido, Rusia, Japón, Corea y China, donde los pedidos han crecido de manera notable.

Este modelo ha empezado a permear las principales ciudades de Latinoamérica, debido a que la mayoría enfrentan situaciones similares a las ciudades asiáticas y

norteamericanas, como el factor del tiempo, el tráfico pesado y las largas distancias. Estas condiciones provocan que la mayoría de las personas desayunen durante el trayecto al trabajo, antes o después de llegar.

Además, las personas no solo consumen café para llevar, normalmente lo consumen acompañado de alimentos de pastelería como sándwiches, croissants o donuts.

La realidad actual es que la tendencia de consumo está apuntando al to go como un modelo en expansión que está tomando más importancia en Latinoamérica, imitando a las dinámicas que llevan años en los países anglosajones y asiáticos.

Por lo tanto, en este escenario, la creación de Hapa y sus puntos to go de café y pastelería, podrá satisfacer las nuevas dinámicas del consumidor y ofrecerle una experiencia que esté alineada a las situaciones que viven a diario, donde las personas no tienen tiempo para sentarse a desayunar en una cafetería, ya que van caminando al trabajo, tienen 10 minutos de break, van camino al gimnasio o de regreso a casa, para este tipo de consumidor es más fácil y práctico pasar por un punto y comprar un café y un producto de pastelería.

### **Justificación**

Personal: la tendencia del café para llevar o coffee to go viene cobrando fuerza durante los últimos años, acercándose cada vez más a Colombia, por esta razón, recientemente nació la idea de investigar el mercado Colombiano y estructurar el modelo de negocio para Hapa, como una respuesta a esta tendencia en la ciudad de Bogotá.

Entorno: debido al impacto de la tendencia del coffee to go en el mercado de servicios de bebidas y pastelería, se considera que es una posible oportunidad de negocio exitosa en Bogotá.

Investigadores han estudiado como “el café no es solo una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, sino que también es una de las mercancías más comercializadas en el mundo y uno de los productos líderes en comercio justo” (Mena, 2021, párrafo 1).

De acuerdo con un estudio presentado por la firma Kantar (2023), el 88% de los colombianos toma al menos una taza de café semanalmente, lo cual refleja la importancia de esta bebida entre los consumidores colombianos de todas las edades (párrafo 2).

Julian Forero, account manager en Kantar, afirma que “el café en Colombia va más allá de ser una simple bebida. Se ha convertido en parte esencial de la vida cotidiana desde temprano hasta la noche, por lo que conocer a detalle las ocasiones de consumo que tiene el colombiano en el transcurso del día es relevante para posicionar tu marca en esta rutina” (Forero, 2023, párrafo 1).

Por su parte, el portal *Statista* ha publicado información relevante sobre el consumo de café en Colombia, donde pone al país en la novena posición entre los más adictos al café y como el segundo en Latinoamérica, después de Brasil (Mena, 2021).

El sector del café sigue siendo una industria clave en Colombia, representando el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola del país (Almario, 2023). Aunque la producción de café ha caído un 6% este año, la demanda ha mostrado un repunte, lo que ha llevado a las principales marcas a expandir su presencia en el mercado con nuevas aperturas e inversiones. Entre los principales actores se encuentran Juan Valdez, Tostao', Dunkin' Donuts, Starbucks y Oma, con Juan Valdez liderando con una participación de mercado del 22%, seguido de Tostao' con un 19% (Almario, 2023).

A pesar de los desafíos de la producción, Juan Valdez y Tostao' han experimentado un crecimiento significativo. En el caso de Juan Valdez, la cadena ha crecido un 41% en su canal de tiendas desde 2021, alcanzando 361 locales en Colombia y 188 en el extranjero, para un total de 549 tiendas (Almario, 2023). Por su parte, Tostao' ha continuado su expansión con 511 tiendas en el país, registrando un crecimiento del 51% en sus ingresos durante el primer trimestre de 2023. Mientras tanto, Starbucks, aunque con una participación de mercado menor (6%), también ha mostrado un aumento del 36% en ventas en lo que va del año, lo que refuerza la senda positiva del sector (Almario, 2023).

Por otro lado, al analizar el perfil del cliente, se encuentra información valiosa que destaca a los Millennials y la Generación Z como los nuevos protagonistas del mercado del café, sin dejar de lado a los consumidores tradicionales. Según el presidente y director ejecutivo de la Asociación Nacional del Café (NCA), “cada vez más de nosotros bebemos café, y los consumidores más jóvenes parecen estar a la cabeza. El gusto por las variedades gourmet está impulsando una tendencia hacia las bebidas especiales” (Grant, 2021).

Los Millennials y la Generación Z se caracterizan por ser expertos en tecnología y estar interesados en el medio ambiente, lo que ha llevado a que estas generaciones lideren “una serie de cambios en el mercado del café, desde el aumento de la calidad y la transparencia hasta el enfoque en la sostenibilidad y la comodidad” (Grant, 2021).

El modelo to go responde a la necesidad creciente de disfrutar de un café mientras se camina hacia la oficina, sin tiempo para consumirlo en una cafetería. Esta tendencia ha triunfado en Asia y Europa desde hace varios años y ha ganado popularidad en Latinoamérica en los últimos cinco años. Una de las marcas más reconocidas por su éxito

en este modelo es The Coffee, una empresa brasileña que cuenta con más de 30 puntos en ese país, y presencia en Europa y otros países de Latinoamérica. Según la *Revista CC/Magazine*, el éxito de The Coffee radica en su "diseño minimalista, café procedente de Brasil, un servicio eficiente y ubicaciones estratégicas" (*CC/Magazine*, s.f.).

De acuerdo con el portal *Hostel vending*, que cita información de la Asociación Nacional del Café Norteamericana, los bebedores de café menores de 35 años son quienes más optan por el café "on the go", lo que impulsa tanto el consumo fuera del hogar como el de café gourmet. Este segmento ha alcanzado el 59% en el último informe del colectivo (*Hostel vending*, 2018, párrafo 13).

En los últimos años, el consumo de café de especialidad ha crecido significativamente, impulsado por la creciente demanda de productos de calidad y la conveniencia de las opciones "para llevar". Según *Perfect Daily Grind* (2023), el 52% de los consumidores estadounidenses mayores de 18 años consumieron café de especialidad la semana anterior, lo que refleja un interés creciente en este tipo de productos. Esta cifra aumenta a un 62% entre personas de 25 a 39 años, lo que indica que las generaciones más jóvenes están dispuestas a pagar por productos de alta calidad y sostenibilidad.

Además, la pandemia también influyó en el comportamiento de los consumidores. Durante ese tiempo, la conveniencia del café to go se convirtió en un factor determinante para las cafeterías. La crisis del COVID-19 afectó tanto el lugar como la forma en que los consumidores adquieren su café, lo que ha invitado a las cafeterías a adaptarse, ofreciendo productos para llevar, impulsando el crecimiento de este segmento.

Asimismo, la tendencia hacia productos convenientes pero de calidad, como las cápsulas de café o las bebidas ready to drink (RTD), ha transformado el sector. Los consumidores buscan opciones que combinen calidad y facilidad de acceso. La demanda de estos productos ha crecido especialmente en Europa, donde muchos tostadores de café de especialidad han comenzado a producir sus propias cápsulas y monodosis, permitiendo a los consumidores disfrutar de una experiencia similar a la de una cafetería en casa (*Perfect Daily Grind*, 2023).

El artículo "Las cafeterías no pueden sobrevivir sin café para llevar" de *Perfect Daily Grind* (2024) destaca la importancia del servicio de café para llevar en la cultura cafetera actual. Este artículo que cita a Colonna-Dashwood (2024), fundador de Colonna Coffee, explica que el café para llevar es parte integral de la vida cotidiana y de las operaciones comerciales de muchas cafeterías. El artículo también incluye a Kolpakov (2024), fundador de The Miners, y añade que las ventas para llevar representan una gran parte de los ingresos, especialmente en locales con espacio limitado, como se evidenció durante la pandemia.

El artículo también subraya que, sin el servicio de café para llevar, muchas cafeterías no podrían sobrevivir. La pandemia reforzó esta tendencia, mostrando la eficiencia de este formato para mantener la rentabilidad. Colonna-Dashwood (2024) destaca que, sin este servicio, las cafeterías tendrían que aumentar los precios para compensar la pérdida de ingresos, lo que afectaría el equilibrio entre calidad y accesibilidad.

Finalmente, el auge de los cafés fríos, como el cold brew y las bebidas listas para beber, demuestra cómo la innovación en el sector ha captado el interés de los consumidores más jóvenes. Estas tendencias no solo han permitido a las cafeterías

ampliar su oferta, sino también extender el consumo de café más allá de las mañanas, lo que ha incrementado los ingresos y ampliado el mercado.

### **Pregunta**

¿Cómo se debe estructurar el modelo de negocio para la apertura de los puntos físicos de Hapa en Bogotá?

### **Objetivos**

Este trabajo de grado tiene diferentes objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar. A continuación, en mayor detalle:

#### **General**

- Estructurar el modelo de negocio que cumpla las necesidades para el lanzamiento exitoso de Hapa y su sostenibilidad en el tiempo en la ciudad de Bogotá.

#### **Específicos**

- Investigar para conocer a profundidad el mercado de bebidas y alimentos a nivel global y local.
- Investigar para conocer a profundidad las tendencias relacionadas con el mercado del café y pastelería y sus consumidores en Bogotá.
- Definir las actividades y pasos del modelo de negocio, tales como: definir la oportunidad de mercado. Definir los productos y establecer la ventaja competitiva del producto o la solución que se propone para la oportunidad de mercado. Estructurar el presupuesto (inversión) del proyecto de lanzamiento. Estructurar la proyección de ingresos, costos y gastos. Desarrollar estrategia de marketing digital y realizar un estudio de las

posibles áreas estratégicas en Bogotá para poner los primeros dos locales de Hapa.

### **Revisión de literatura**

Los avances más importantes que se han logrado con respecto al conocimiento del tema de investigación:

La tendencia del coffee to go, también conocido como café para llevar, ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, consolidándose como un modelo de negocio clave dentro del sector cafetero. Este concepto, que combina conveniencia, rapidez y calidad, ha transformado la experiencia de consumo de café en diferentes partes del mundo, adaptándose a los cambios en los estilos de vida y preferencias de los consumidores.

El coffee to go surgió como una respuesta al ritmo acelerado de vida en grandes ciudades, principalmente en Asia, Estados Unidos y Europa. En Europa, la tendencia se consolidó con modelos innovadores como Blank Street Coffee y Good News Coffee, que aprovecharon espacios pequeños, diseños minimalistas y tecnología para atraer a un público joven y dinámico. En Asia, el crecimiento del coffee to go estuvo impulsado por la dinámica de vida de los ciudadanos de las capitales.

Por su parte, en Latinoamérica, el coffee to go ha tenido un crecimiento más reciente, adaptándose a las particularidades de las grandes ciudades de la región. Ciudades como São Paulo, Ciudad de México y Buenos Aires han visto una multiplicación de microcafeterías y formatos móviles que buscan satisfacer la demanda de consumidores urbanos con horarios ajustados y largas distancias para desplazarse.

Modelos como The Coffee en Brasil llevaron la idea del café rápido a nuevos niveles, adoptando conceptos como espacios compactos, diseños innovadores y el uso de aplicaciones para agilizar el proceso de compra. Esta cadena, que combina la cultura japonesa del café para llevar con sabores locales brasileños, se ha expandido a otros países de la región y a Europa, mostrando el potencial del coffee to go como un modelo escalable (CC/Magazine, s.f.).

También, podemos asumir que el cambio en los hábitos de consumo post-pandemia ha acelerado la adopción de este formato. Además, la integración de soluciones digitales, como sistemas de lealtad y pedidos en línea, ha impulsado el crecimiento de este mercado.

En Colombia, país reconocido por su tradición cafetera, el coffee to go representa un cambio en las dinámicas de consumo tradicionales. Aunque históricamente el café ha sido consumido en espacios familiares o cafeterías tradicionales, la llegada de cadenas internacionales como Starbucks, la expansión de marcas locales como Juan Valdez y Tostao y el nacimiento de diversas marcas de café de especialidad han contribuido cada vez más a la normalización y la popularidad de este formato (Almario, 2023).

El impacto del coffee to go en Colombia es especialmente visible en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, donde la vida urbana ha generado una mayor demanda por opciones rápidas y convenientes. Especialmente en Bogotá, según Almario (2023), el mercado del café en Bogotá ha crecido un 10% anual, impulsado en parte por el aumento de consumidores jóvenes que priorizan conveniencia y calidad.

La pandemia del COVID-19 también jugó un papel crucial en la adopción del modelo en el país. Durante este período, la preferencia por productos para llevar o "ready-

to-drink" aumentó significativamente, lo que llevó a muchas marcas a adaptar sus operaciones para incluir opciones de coffee to go (Perfect Daily Grind, 2023). Este cambio ha generado una oportunidad significativa para nuevos actores en el mercado, especialmente aquellos que combinan café de especialidad con modelos innovadores y sostenibles.

El coffee to go ha pasado de ser una tendencia emergente a consolidarse como un segmento clave en la industria global del café. Su evolución en regiones como Latinoamérica y Colombia refleja no solo una respuesta a las necesidades de conveniencia de los consumidores, sino también una oportunidad para innovar en un sector competitivo. Con una combinación de calidad, rapidez, tecnología y adaptabilidad, el to go tiene el potencial de ganar un espacio en el mercado colombiano, ya que no existe actualmente una marca que se dedique a este modelo de servicio específicamente.

## **Marco teórico**

### ***Conceptos***

¿Qué es el servicio de alimentos y bebidas?: según el CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), sistema utilizado para clasificar las diversas actividades económicas, el sector de servicios de alimentos y bebidas pertenece al numeral 561. Dentro de este código están incluidas las actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas, y lo define como "la actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (ambulantes), etc." (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012, p. 360)

Entonces, el sector de servicios de alimentos y bebidas se refiere a la industria dedicada a la producción, distribución y comercialización de comidas y bebidas para consumo inmediato, ya sea en establecimientos específicos o mediante entrega a domicilio. Este sector abarca una amplia variedad de negocios, como restaurantes, bares, cafeterías, servicios de catering, food trucks, y servicios de alimentos en hoteles, entre otros canales que proporcionan comidas y bebidas a los consumidores (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012, p. 360).

Específicamente, dentro de este sector están incluidos los siguientes segmentos:

- Restaurantes y cafeterías: desde establecimientos de lujo hasta fast food.
- Bares y pubs: especializados en bebidas alcohólicas con ofertas de snacks o comida ligera.
- Servicios de catering: para eventos y ocasiones especiales, desde banquetes corporativos hasta bodas.
- Servicios de delivery y takeaway: en auge por la demanda de comodidad y conveniencia.
- Comedores institucionales: servicios ofrecidos en empresas, hospitales, escuelas o universidades (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012, p. 360).

¿Qué es el sector cafetero?: El sector cafetero es la industria dedicada a la producción, procesamiento, comercialización y exportación de café. En muchos países, especialmente en Colombia este sector es clave para la economía, la cultura y el empleo, ya que el café es uno de los principales productos de exportación y un símbolo de identidad nacional.

Dentro del sector cafetero encontramos diferentes componentes importante, el primero es la producción, este es el primer eslabón de la cadena y se refiere al cultivo de

café en las fincas cafeteras. En Colombia, la mayoría del café se cultiva en la región conocida como el Eje Cafetero (departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda), pero también en otros departamentos como Huila, Tolima y Antioquia.

Después, está el procesamiento, que viene como consecuencia de la cosecha, donde las cerezas del café pasan por procesos donde se despulpan, lavan y secan los granos de café. Luego, el café verde se almacena y clasifica antes de ser vendido o exportado. Este proceso es crucial para garantizar la calidad del grano, que afectará las características finales del producto.

En el siguiente punto de la cadena, está la comercialización. Una parte significativa del café colombiano se destina a la exportación. Colombia es uno de los mayores productores de café del mundo y es reconocido por su café suave y de alta calidad, que es apreciado en mercados internacionales.

Luego está el proceso de exportación. El café de exportación es uno de los principales productos de exportación de Colombia, generando ingresos y empleo significativos para la economía del país. De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros (2019), los mercados internacionales más importantes para el café colombiano incluyen países como Estados Unidos, Alemania, Turquía, México, Japón y Francia.

¿Qué es el sector de panadería?: El sector de panadería es la industria que se dedica a la producción, distribución y venta de productos de pan en todas sus variedades, que incluyen productos como panes, pasteles, galletas, tortas y productos horneados, hechos en waffleras y otros métodos. Este sector es fundamental en la cadena alimentaria, ya que el pan y sus derivados son parte importante de la dieta diaria en muchos países, incluido Colombia.

El portal digital *La Barra* señala que el panorama de panadería en el país puede entenderse como atractivo a pesar de que en el 2023 no mostró crecimiento ya que "hay aproximadamente 25.000 panaderías para satisfacer cerca del 98% de los colombianos que consume pan, de los cuales el 70% lo hace a diario, el 91% lo consume al desayuno, el 8% a las medias nueves" (*La Barra*, 2023).

En Colombia, el pan es un alimento básico en la dieta diaria, y las panaderías son un lugar importante en la vida cotidiana. Productos típicos como el pan de bono, almojábanas, buñuelos, cruasanes, pandebonos, roscones y arepas de choclo son populares y forman parte del desayuno o la merienda de los colombianos. En muchas ciudades y barrios, la panadería es un punto de encuentro habitual donde los clientes compran productos frescos todos los días.

¿Qué es el Coffee To Go o café para llevar?: El concepto de coffee to go o café para llevar, también conocido como fast coffee, se refiere a un modelo de servicio en el cual los clientes compran su café y productos relacionados, principalmente panadería, para consumirlos fuera del establecimiento, en lugar de sentarse en el local. Este formato se ha vuelto cada vez más popular debido a su rapidez, conveniencia y enfoque en clientes que tienen estilos de vida acelerados.

El sector cafetero está buscando constantemente formas de innovar y mejorar sus procesos, tanto en los procesos de cultivo como en la comercialización. Esto incluye la diversificación en las formas de atender a los consumidores, entre ellas los servicios de takeaway, to go o café para llevar, como alternativas que respondan a la demanda de consumidores que buscan conveniencia a la hora de tomar su café sin sacrificar calidad.

Este modelo de servicio está viviendo un auge en diferentes lugares del mundo, entre ellos, España, donde empresas como Good News Coffee han modernizado los quioscos tradicionales de periódicos y los han convertido en puntos de café, para que el protagonismo recaiga sobre el café para llevar (*El Periódico de España*, 2023).

Propuesta de valor del formato coffee to go, es ofrecer un servicio rápido, en el que los clientes puedan ordenar, pagar y recoger su café o bebida en cuestión de minutos. Es ideal para personas que tienen poco tiempo, como aquellos que se dirigen al trabajo, al punto de transporte o que simplemente están en tránsito.

¿Qué es el croffle?: un croffle es una combinación de croissant y waffle, creado al cocinar la masa de croissant en una plancha para waffles. Este producto ha ganado popularidad en el mercadp debido a su textura, que combina el hojaldrado y sabor a mantequilla del croissant con el crujiente exterior y la forma característica de un waffle. Las principales características de este híbrido de panadería son:

- Textura: el croffle tiene un interior suave y hojaldrado, típico del croissant, mientras que su exterior es crujiente y dorado, gracias al método de cocción en la plancha para waffles.
- Versatilidad: al igual que los waffles, los croffles pueden servirse tanto en versiones dulces como saladas.
- Popularidad: surgió en Corea del Sur y otros países de Asia y se expandió a otras partes del mundo.
- Facilidad y rapidez de preparación: para hacer un croffle, se utiliza masa de croissant con los ingredientes que se quieran incluir como relleno y se cocina en una máquina de waffles, lo que le da su forma distintiva en seis minutos aproximadamente, menos tiempo que hornear un croissant tradicional.

El croffle es una opción innovadora y versátil que ha capturado la atención de los consumidores por su mezcla de texturas y la posibilidad de personalización con diferentes toppings y rellenos, lo que lo convierte en un producto atractivo para las cafeterías y perfecto para el modelo to go.

¿Qué es un modelo de negocio?: en esencia, un modelo de negocio detalla las estrategias y procesos que permiten a una empresa convertir sus recursos y capacidades en productos o servicios que satisfagan necesidades específicas del mercado.

Tipos de modelos de negocio y su aplicación a Hapa. Dentro de la clasificación de modelos de negocio, Hapa se enmarca principalmente en los siguientes tipos:

Modelo de negocio to go que se clasifica dentro de conveniencia. Este modelo se centra en ofrecer productos de alta calidad de manera rápida y conveniente, diseñado para consumidores con estilos de vida acelerados. La experiencia de compra es simplificada, con procesos ágiles y un enfoque en el servicio para llevar o de consumo inmediato. Hapa adopta este modelo al especializarse en café y croffles de alta calidad, entregados en menos de 10 minutos, con ubicaciones estratégicas en zonas de alto tráfico en Bogotá.

Modelo de negocio de especialidad. Este modelo combina productos premium con una experiencia personalizada, dirigido a un segmento de consumidores que valora la calidad, la exclusividad y la sostenibilidad. Hapa integra este modelo a través de la personalización de pedidos, el uso de café colombiano de especialidad y empaques biodegradables, alineándose con tendencias de consumo responsable.

Modelo de negocio basado en innovación. En este modelo, la diferenciación y la innovación son claves para atraer clientes. Incluye la introducción de productos nuevos o

únicos en el mercado. La oferta de croffles, un producto innovador que combina croissant y waffle, refuerza la propuesta de valor única de Hapa, diferenciándolo de competidores.

Finalmente, se establece que el modelo de negocio para Hapa es un modelo híbrido, ya que se combinan varios modelos para maximizar el alcance y la captación de valor del negocio. Se enfoca en adaptar estrategias de diferentes modelos para satisfacer diversas necesidades del mercado. Hapa combina la conveniencia del formato to go, la exclusividad de la especialidad y la diferenciación de la innovación para crear una propuesta integral que se adapta al consumidor bogotano.

### **Estructura del plan de negocios**

La estructura del plan de negocios para el lanzamiento de la primera tienda de Hapa, bajo el modelo coffee to go en Bogotá en 2025 seguirá el siguiente esquema, adaptado a las particularidades del mercado local:

#### **Resumen Ejecutivo**

- Breve descripción del negocio y concepto coffee to go.
- Objetivos estratégicos.
- Resumen de las proyecciones financieras clave.
- Breve introducción al equipo y sus competencias.

#### **Análisis de Mercado**

- Descripción del mercado objetivo: segmentos demográficos (edad, ocupación, estilo de vida).
- Tamaño del mercado: datos de consumo de café en Bogotá, especialmente en zonas clave como el norte.

- Tendencias del mercado: preferencias por opciones convenientes, rápidas y de calidad.
- Análisis de la competencia:
  - Principales competidores locales e internacionales (Tostao, Starbucks, Juan Valdez).
  - Diferenciación del modelo de negocio.
- Zonas clave de consumo: Identificación de áreas de alta densidad comercial y de oficinas en el norte de Bogotá: Calle 100, Zona T, Chapinero, Usaquén y Parque de la 93.

### **Propuesta de Valor**

- Concepto único: ¿Qué hace diferente a Hapa: rapidez, calidad, sostenibilidad, unicación, tecnología y personalización.
- Productos y servicios: Menú inicial.
- Experiencia del cliente: tecnologías para pedidos rápidos, página web funcional, diseño minimalista, experiencias y calidad.

### **Estrategia de Marketing y Ventas**

- Estrategia de entrada al mercado:
  - Apertura de la primera tienda piloto en una ubicación estratégica.
  - Alianzas con marcas para generar visibilidad.
- Campañas de lanzamiento: publicidad en redes sociales, activaciones en puntos clave, campaña de PR y campañas de embajadores.

- Segmentación del público:
  - Jóvenes profesionales (18-35 años).
  - Ejecutivos en tránsito.
- Estrategias promocionales:
  - Ofertas de introducción.
  - Programas de fidelización.

### **Operaciones y Logística**

- Ubicación: aproximación de estudio de viabilidad de locales comerciales en zonas estratégicas.
- Estructura operativa:
  - Análisis de horarios para cubrir el tránsito matutino y vespertino.
  - Optimización de procesos para minimizar tiempos de espera.
- Sostenibilidad:
  - Uso de empaques biodegradables.
  - Integración con proveedores locales.

### **Plan Financiero**

- Inversión inicial:
  - Adecuación del local, maquinaria (máquinas espresso de alta capacidad).
  - Inventario inicial.

- Proyecciones financieras:
  - Ingresos esperados por día, semana y mes.
  - Punto de equilibrio y plazos estimados para alcanzarlo.
  - Margen bruto por producto.
- Fuentes de financiamiento:
  - Capital propio, rondas de inversión, créditos bancarios.

### **Análisis de Riesgos**

- Identificación de riesgos clave:
  - Cambios en el comportamiento del consumidor.
  - Competencia directa.
  - Factores económicos (inflación, costos de importación).
- Planes de mitigación: Diversificación del menú, promociones para adaptarse a fluctuaciones.

### **Cronograma de Implementación**

- Lanzamiento inicial:
  - Etapa 1: Validación de mercado (primer trimestre de 2025).
  - Etapa 2: Apertura de tienda piloto (segundo trimestre de 2025).
- Expansión:

- Plan para abrir más tiendas en otras zonas estratégicas de Bogotá (2025-2026).

## **Análisis del Mercado De Servicios De Alimentos**

### **Definición y Valor de Mercado Global**

#### ***Definición de Mercado***

El servicio de alimentos se define como el valor de todos los alimentos y bebidas, incluidas las bebidas en el comercio que no se beben con alimentos, para consumo inmediato en las instalaciones o en áreas designadas para comer compartidas con otros operadores de servicios de alimentos, o en el caso de comida para llevar, alimentos recién preparados y para consumo inmediato. El servicio de alimentos está restringido a la venta de alimentos y bebidas en canales de servicio de alimentos específicos definidos a continuación y excluye las máquinas expendedoras.

El Código CIIU #561, publicado por la Cámara de Comercio, clasifica esta actividad económica como: "Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas", que incluyen:

- La actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (ambulantes), etc.
- Los servicios de coche comedor, si son proporcionados por unidades independientes diferentes de empresas ferroviarias y de otros servicios de transporte.

- El suministro de bebidas para el consumidor final en el establecimiento que las expende, el cual puede o no brindar al usuario algún tipo de espectáculo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).

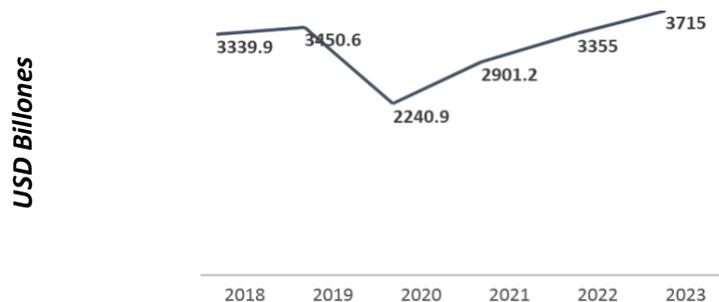
### **Valor de Mercado Global**

El valor de mercado del sector está calculado de acuerdo con el total de las ventas de comidas y bebidas en todos los diferentes formatos establecidos (outlets, pubs, clubs, bares, full service restaurants, quick service restaurants, entre otros).

Para este análisis, definimos el segmento de “self service cafeteria” como el formato ideal.

### **Figura 1.**

*Valor del mercado global de servicios de alimentos y bebidas de manera histórica.*



**10,7%**

Crecimiento Global del Valor de Mercado - 2023 vs 2022

Nota: tomada del Food and Beverage Services Global Market Report (2023).

En la Figura 1 se muestra el Valor del mercado global de servicios de alimentos y bebidas de manera histórica. En la figura 1 es posible evidenciar que el Crecimiento

Global del Valor de Mercado del año 2023 vs el 2022 fue del 10,7%, mostrando un panorama positivo para un proyecto basado en servicio de bebidas y alimentos.

Determinar la participación de la economía de cafeterías de Bogotá en el total de Colombia es complejo debido a la falta de datos específicos desagregados por ciudad. Sin embargo, podemos aproximar esta participación considerando la concentración de las principales cadenas de café en Bogotá y su área metropolitana.

Según un informe de Euromonitor, las pequeñas cafeterías en Colombia representaron el 33% del mercado en 2022, con ventas de aproximadamente \$438.000 millones de pesos.

Según Almario (2023), las principales cadenas y sus participaciones de mercado fueron:

Juan Valdez: 22%

Tostao': 19%

Dunkin': 10%

Starbucks: 6%

Oma: 4%

Café Quindio: 0.9%

Estas cifras indican que las cinco principales cadenas de café abarcan el 61% del mercado colombiano. Aunque no se dispone de datos exactos sobre la distribución geográfica de sus ventas, es razonable suponer que una proporción significativa de estas ocurre en Bogotá, dada la alta concentración de tiendas en la capital. Por ejemplo, en 2018, Tostao' contaba con 312 locales en Colombia, superando a Juan Valdez, que tenía 272 tiendas en ese momento.

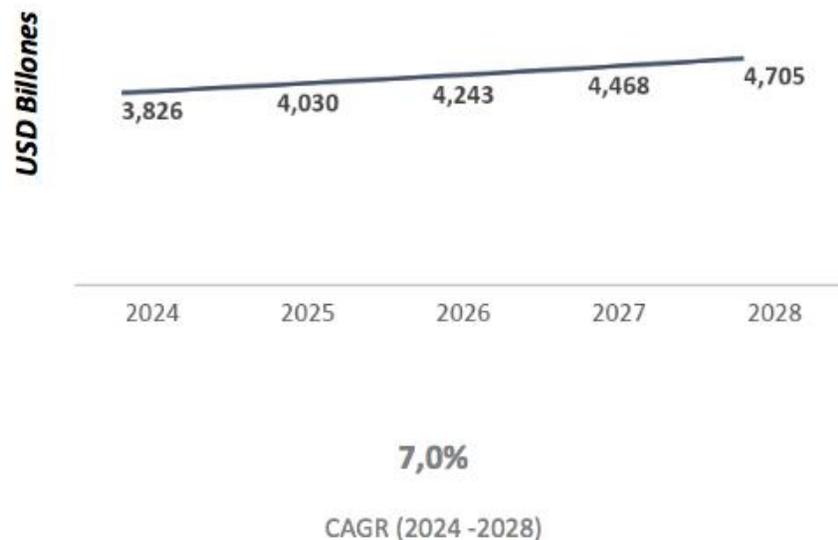
Dado que Bogotá es la ciudad más poblada y económicamente activa del país, es plausible estimar que una parte significativa del mercado de cafeterías se concentra allí. Sin embargo, sin datos específicos, cualquier estimación sería especulativa. Para obtener una cifra precisa, sería necesario acceder a estudios de mercado que desglosen las ventas por regiones o ciudades.

### **Análisis y Perspectivas del Mercado Global**

En el *Reporte Global del Mercado de Bebidas y Alimentos (2023)*, se pronostica que el desempeño de la industria se acelerará con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.0% para el período de cinco años 2024-2028, lo que se espera que lleve a la industria a un valor de USD 4,705 billones para fines de 2028

#### **Figura 2.**

*Valor de mercado proyectado*

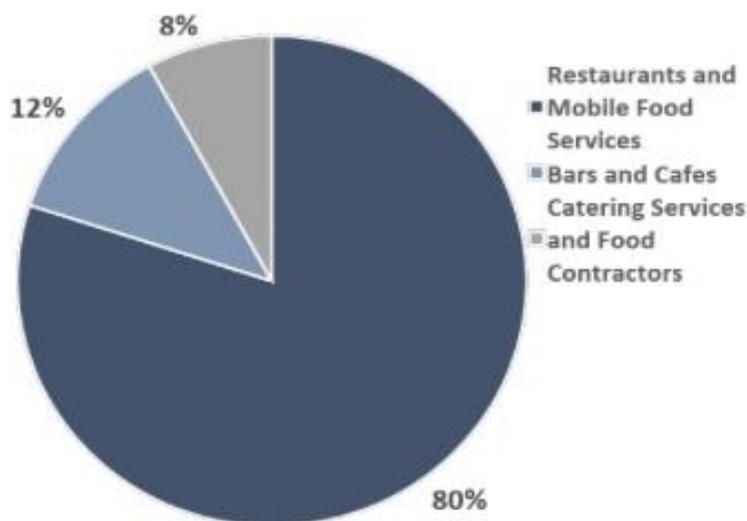


Nota: tomada del Food and Beverage Services Global Market Report (2023).

En la Figura 2 se muestra el valor proyectado del mercado de servicios de alimentos y bebidas proyectado al 2028. En esta figura, al igual que la anterior, es posible visualizar una proyección positiva del valor del mercado con una tasa del 7,0 % de crecimiento anual compuesta que muestra un panorama alentador para los próximos cinco años.

### Figura 3.

*Porcentaje de mercado por subsector*



**Valor de Mercado  
Global**

**USD 3.715 Billones**

Nota: tomada de The Business Research Company (2024).

La Figura revela que el subsector de restaurantes y servicios móviles de alimentos representan el 80% del mercado global de alimentos y bebidas, evidenciando que es el jugador dominante porque posee una parte muy importante del mercado y con

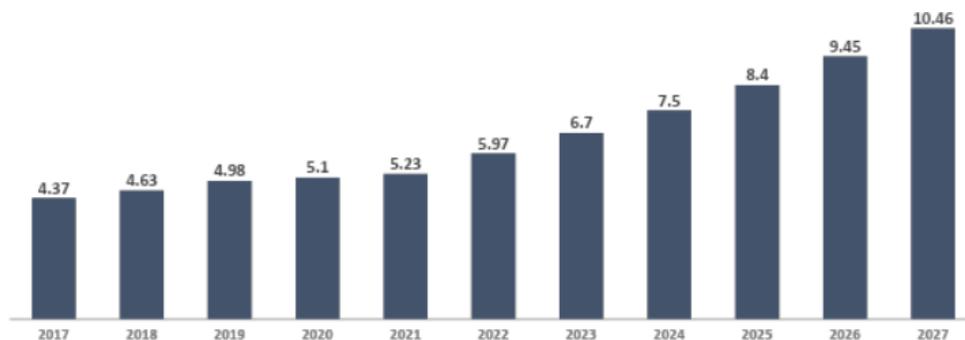
proyecciones de crecimiento positivas ofrece un pronóstico alentador y un panorama optimista para empresas de este sector.

### **Análisis Mercado de Panadería y Pastelería en Sur América**

El mercado de panadería y pastelería en Sur América ha venido cobrando importancia entre los consumidores lo cual se demuestra en la siguiente figura, que proyecta un crecimiento constante para los próximos cuatro años.

**Figura 4.**

*Valor de Mercado en Sur América de Productos de Panadería y Pastelería y Evolución del Valor de Mercado Total en Billones USD*



Nota: tomada del South America Bread and Bakery Products market briefing del TheBusiness Research Company (2023).

La figura 4 muestra la evolución y proyección del valor del mercado de panadería y pastelería del años 2017 hasta el años 2017. Esta figura no solo muestra una proyección positiva, sino que también confirma que desde 2017, el mercado de panadería y pastelería en América Latina ha crecido de manera constante, ganando relevancia en el mercado y ofreciendo oportunidades significativas para los negocios emergentes como Hapa.

## Mercado en Colombia

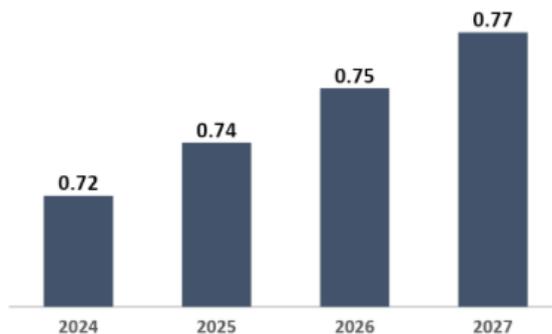
### ***Mercado Productos de Panadería y Pastelería***

El mercado de productos de panadería y pastelería en Colombia ha experimentado un crecimiento estable en los últimos años y se proyecta de la misma manera para los próximos cuatro, impulsado por el aumento del consumo de alimentos frescos y de conveniencia, así como por la diversificación de la oferta, con productos más saludables y de mejor calidad, sobre todo en ciudades principales como Bogotá y Medellín.

Cerca del 98% de los colombianos consume pan y el 70% lo hace a diario (Agosta, 2024). Este sector es muy relevante tanto en la economía nacional como en la vida cotidiana de los colombianos, dado que el pan y los productos de pastelería son una parte esencial de la dieta diaria.

#### **Figura 5.**

*Proyección Valor de Mercado en Colombia*



Valor de Mercado Colombia (2017).

USD 0,77 Billones

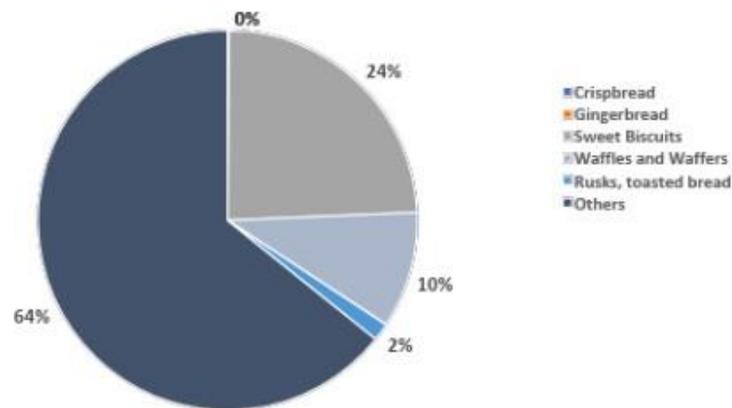
Nota: Tomada del South America Bread and Bakery Products market briefing 2023, del The Business Research Company.

La Figura 5 muestra la proyección de crecimiento del mercado de panadería y pastelería en Colombia para los próximos tres años.

### Figura 6.

*Porcentaje total del Mercado de productos de pan y panadería por tipo*

Porcentaje total del Mercado de productos de pan y panadería por tipo



Nota: Tomado del Reporte Colombian Bakery Market to 2027 (2024).

En esta figura se evidencia que los productos cocinados como waffles y galletas, representan el 10% del total del mercado colombiano, lo que demuestra una clara oportunidad para el crecimiento de negocios emergentes.

### ***Mercado de productos de Waffles y Galletas***

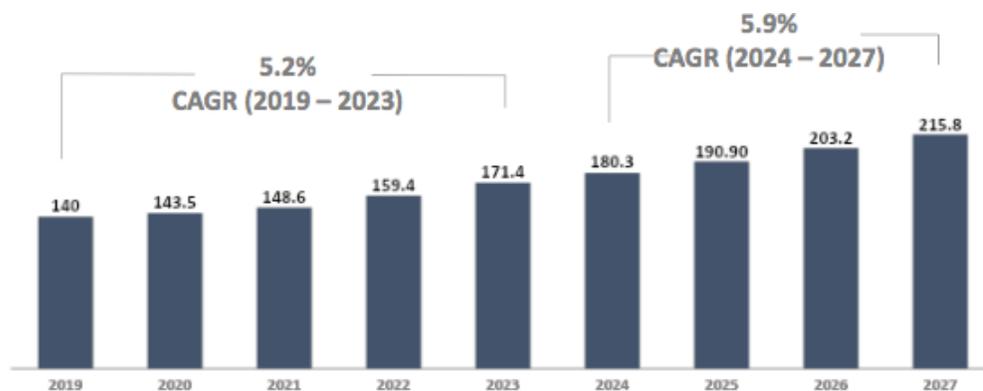
El mercado de waffles en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el auge de la gastronomía casual, la tendencia de consumir por fuera de las casas alimentos como snacks o desayunos rápidos, y la expansión de nuevas franquicias especializadas en este tipo de productos. Los waffles

han pasado de ser un producto de nicho a convertirse en una opción popular, tanto para el consumo fuera del hogar como para preparaciones en casa, con una demanda creciente tanto en cafeterías como en restaurantes.

El mercado ha evolucionado desde los waffles tradicionales hasta una oferta más diversificada que incluye diferentes versiones de conceptos de fusión como los croffles.

### Figura 7.

*Evolución del Valor de Mercado Waffles y galletas (Millones USD)*



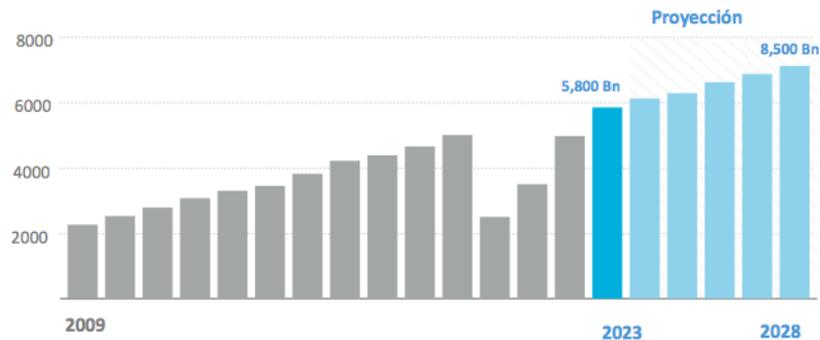
Nota: Tomada del Reporte Colombian Bakery Market to 2027 (2024).

La Figura 8 muestra el crecimiento desde el 2019 y la proyección de los productos de waffles y galletas para los próximos cuatro años. Entonces, se evidencia que dentro del segmento de los waffles se contempla el crecimiento de productos como los croffles, ya que este híbrido de panadería ha ganado popularidad debido a su textura única, que combina la ligereza, el hojaldrado y el sabor mantequilloso del croissant con el crujiente exterior y la forma característica de un waffle.

## Mercado de Café y Bares

**Figura 8.**

*Tamaño de Mercado de Café y Bares (2009 – 2028)*



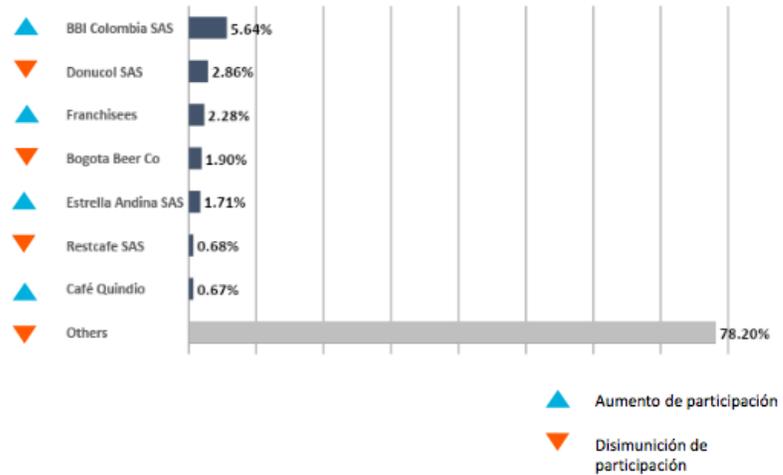
*Nota:* : Tomada del Euromonitor International, Sector Capsule, Café Bars in Colombia, (Marzo, 2024.)

La Figura 9 muestra el crecimiento del tamaño del mercado de Café y Bares en Colombia desde el 2009 y la proyección para los próximo cuatro años. La figura, resume como el tamaño del mercado de café y bares en Colombia ha mostrado un crecimiento sostenido desde 2009, y se proyecta que continúe creciendo hasta 2028.

## Figura 9.

### Principales jugadores

#### Principales Jugadores (2023)



Nota: Tomada de *Euromonitor International, Sector Capsule, Café Bars in Colombia, Marzo (2024)*.

### Consumo de café en Bogotá

El consumo de café per cápita en la ciudad Bogotá puede variar considerablemente según las zonas debido a factores como el nivel socioeconómico, el estilo de vida, las dinámicas de vida, ocupación y la presencia de locales de café.

Las zonas con mayor poder adquisitivo tienden a tener un consumo más alto de bebidas de café en cafeterías y a comprar productos de mayor calidad. Las áreas con una alta concentración de oficinas y universidades suelen tener un mayor consumo debido a la demanda de café de profesionales y estudiantes. Y la disponibilidad y variedad de cafeterías, tanto locales como cadenas internacionales, influye en el consumo de las siguientes zonas:

**Zonas de alto consumo**

- Chapinero:

Características: alta concentración de universidades, oficinas y establecimientos comerciales y zonas de restaurantes. Consumo estimado: entre 2 a 3 tazas de café per cápita por día. Motivo: la presencia de población joven y activa, combinada con muchas cafeterías con opciones de café “para llevar”.

- Usaquén:

Características: área residencial de alto poder adquisitivo con numerosas oficinas y restaurantes. Consumo estimado: entre 2 a 2.5 tazas de café per cápita por día. Motivo: la combinación de áreas residenciales de clase alta y zonas comerciales.

- La Candelaria:

Características: centro histórico y turístico con muchas oficinas gubernamentales y universidades de alto poder adquisitivo. Consumo estimado: entre 1.5 a 2 tazas de café per cápita por día. Motivo: alta presencia de turistas, estudiantes y trabajadores que frecuentan las cafeterías locales.

**Zonas de consumo moderado**

- Teusaquillo:

Características: zona residencial y educativa con varias universidades y colegios. Consumo estimado: entre 1.5 a 2 tazas de café per cápita por día. Motivo: estudiantes y residentes que frecuentan cafeterías locales y de las universidades.

- Suba:

Características: área mixta con zonas residenciales y comerciales. Consumo estimado: Entre 1 a 1.5 tazas de café per cápita por día. Motivo: mezcla de zonas residenciales de diferentes niveles socioeconómicos y centros comerciales.

### ***Zonas de bajo consumo***

- Kennedy:

Características: gran área residencial con menor concentración de cafeterías y establecimientos comerciales. Consumo estimado: Entre 0.5 a 1 taza de café per cápita por día. Motivo: menor presencia de cafeterías y un enfoque más en el consumo de café en casa o en cafeterías de barrio.

- Bosa:

Características: principalmente residencial con pocas opciones de cafeterías de especialidad. Consumo estimado: Entre 0.5 a 1 taza de café per cápita por día. Motivo: menor nivel de ingresos y acceso limitado a cafeterías especializadas o decadena.

Como conclusión, en Bogotá, el consumo de café per cápita varía según la zona de la ciudad. En áreas con alta concentración de oficinas, universidades, y poder adquisitivo, como las localidades de Chapinero y Usaquén, la tendencia es a un mayor consumo de café en comparación con zonas principalmente residenciales y de menores ingresos, como Kennedy y Bosa. Las estimaciones de consumo están entre 0.5 a 3 tazas de café per cápita por día, dependiendo de los actores anteriormente descritos.

## Benchmark Competidores Referentes del Mercado

### Mapeo de posibles competidores

Según un mapeo de elaboración propia, actualmente en Bogotá existen más de 1000 tiendas de café, los principales jugadores del mercado son:

- Tostao: 86 tiendas.
- Juan Valdez: 135 tiendas.
- Dunkin' Donuts: alrededor de 30 tiendas.
- Starbucks: 16 tiendas.
- Oma: 30 tiendas.

Por otro lado, están las tiendas de café independientes y de especialidad que han tenido un crecimiento significativo Bogotá y sobre todo en el norte de la ciudad y en zonas de poder adquisitivo. Los principales jugadores son:

- Amor perfecto: 11 tiendas.
- Colo Coffee Roasters: 9 tiendas.
- Libertario Coffee Roasters: 3 tiendas.
- Variatale: 6 tiendas.
- Catación Pública: 1 tienda.
- Tropicalia: 1 tienda.

Aunque todas las tiendas mencionadas anteriormente ofrecen el servicio de take out, ninguna de estas marcas se especializa exclusivamente en el formato de coffee to go. Este tipo de servicio generalmente se limita a las versiones de las tiendas ubicadas en islas dentro de centros comerciales, centros empresariales o aeropuertos, donde algunas empresas han implementado esta opción.

### **Mapeo referentes globales de modelos de Coffee To Go**

- **Pick Up Coffee:** Es una cadena de micro cafeterías, stands o islas con servicio 24 horas en Filipinas y su enfoque es que las bebidas que producen sean más accesibles. Además, utilizan la tecnología, invitando a las personas a descargar su aplicación para reservar y no tener que hacer fila. Página web: <https://www.pickup-coffee.com>
- **The Coffee:** En 2017, los hermanos Alexandre, Carlos y Luis Fertoni crearon una cadena de cafeterías que llevara la cultura to go de Japón a su país, Brasil. Su concepto se caracteriza por ser compacto, minimalista y tecnológico. Página web: <https://thecoffee.jp/aboutus>
- **Blank Street Coffee:** es una cadena de cafeterías que ha crecido rápidamente desde que lo lanzaron al mercado en el 2020 en Nueva York. Sus fundadores tenían como objetivo reinventar el concepto de una cafetería, enfocándose en un formato eficiente y pequeño que prioriza la accesibilidad y la calidad del producto. Esta empresa se distingue por ofrecer café de muy buena calidad a precios competitivos en la ciudad, utilizando carros móviles de café y tiendas pequeñas con el objetivo de reducir costos operativos. Página web: <https://www.blankstreet.com>
- **Good News Coffee:** es una marca de café que nació en Barcelona en 2020, en medio de la pandemia, con la misión de transformar stands de prensa tradicionales en

puntos de venta de café para llevar. La marca creció de manera acelerada, abriendo puntos de venta en ciudades como Barcelona, Madrid, París y Ámsterdam. Además, tienen un e-commerce. Página web: <https://goodnews.coffee>

### **Precios de competidores**

A continuación, se presenta un estudio propio con los precios promedios de los principales jugadores del mercado en Bogotá, cadenas nacionales, cadenas internacionales y tiendas locales, para tener una referencia que después se utilizará en el modelo financiero:

### ***Cadenas Internacionales***

Se describen los hallazgos clave y cómo pueden orientar la estrategia de precios del modelo de negocio coffee to go:

#### **Americano**

- Starbucks: precio promedio de COP \$6,000.
- Dunkin' Donuts: precio promedio de COP \$6,500.
- Análisis: aunque el precio de Dunkin' Donuts es ligeramente más alto, ambos competidores tienen un rango similar en esta categoría. Esto sugiere que los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un rango de COP \$6,000-\$6,500 para esta bebida básica.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: establecer un precio competitivo cercano a COP \$5,900 podría posicionar a Hapa como una opción más accesible sin comprometer la percepción de calidad.

## **Espresso**

- Starbucks: precio promedio de COP \$5,750.
- Dunkin' Donuts: precio promedio de COP \$5,750.
- Análisis: Ambos competidores presentan precios idénticos en esta categoría, lo que indica una estandarización del precio en el mercado. Esto refleja que los consumidores perciben el espresso como un producto básico con poca diferenciación de precios entre marcas.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: igualar o estar ligeramente por debajo del promedio, como COP \$5,500, puede atraer consumidores sensibles al precio sin desviar su atención de la calidad.

## **Latte**

- Starbucks: precio promedio de COP \$10,500.
- Dunkin' Donuts: precio promedio de COP \$8,500.
- Análisis: existe una diferencia notable entre ambas marcas. Starbucks posiciona el latte como un producto premium, probablemente apoyándose en personalización y percepción de marca. Dunkin' Donuts, en cambio, se enfoca en un precio más asequible.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: ofrecer un latte a un precio promedio de COP \$8,800-\$9,200 permitiría competir directamente con Dunkin' Donuts y captar consumidores que buscan un equilibrio entre precio y calidad.

## **Croissant**

- Starbucks: precio promedio de COP \$9,540.

- Dunkin' Donuts: precio promedio de COP \$5,500.
- Análisis: la diferencia en el precio es significativa, posiblemente debido a diferencias en tamaño, calidad percibida o ubicación de los puntos de venta. Starbucks posiciona su croissant como un producto más premium, mientras que Dunkin' Donuts opta por un enfoque de precios más bajos.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: introducir croffles, un producto diferenciado, a un precio de COP \$7,500-\$8,000 puede posicionar a Hapa entre ambos competidores, destacando la innovación del producto mientras se mantiene competitivo en el mercado.

### **Conclusiones para estrategia de precios**

- Enfocarse en el rango medio-alto, para competir con Dunkin' Donuts sin entrar en una guerra de precios, pero manteniéndose por debajo de Starbucks, los precios ideales para Hapa deberían ubicarse entre el 90% y el 95% de los precios de Starbucks en promedio.
- Diferenciación por calidad y propuesta única, introduciendo los croffles como un producto exclusivo permite justificar precios más altos que Dunkin' Donuts, pero accesibles en comparación con Starbucks.
- Adaptación al contexto local con precios que se ajusten a las zonas estratégicas de Bogotá, donde el poder adquisitivo y las dinámicas de consumo pueden variar. Por ejemplo, en áreas como la Zona T, Parque de la 93, Calle 100 y la Zona G los consumidores podrían aceptar precios ligeramente más altos debido a la percepción de calidad y conveniencia.

## **Cadenas Nacionales**

A continuación, se detalla un análisis clave para definir estrategias de precios competitivas para el modelo coffee to go.

### **Americano**

- Juan Valdez: precio promedio de COP \$6,250.
- Oma: Precio promedio de COP \$5,700.
- Café Quindío: precio promedio de COP \$6,000.
- Análisis: los precios son relativamente homogéneos, con Juan Valdez posicionándose ligeramente por encima, lo que podría reflejar su fuerte percepción de marca. Oma tiene el precio más bajo, posiblemente para atraer a consumidores más sensibles al precio.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: un precio competitivo en el rango de COP \$5,800-\$6,000 podría atraer a consumidores que valoran tanto la calidad como la accesibilidad.

### **Espresso**

- Juan Valdez: Precio promedio de COP \$5,900.
- Oma: Precio promedio de COP \$5,750.
- Café Quindío: Precio promedio de COP \$5,500.
- Análisis: Café Quindío tiene el precio más bajo, mientras que las diferencias entre Juan Valdez y Oma son mínimas, lo que refleja una percepción uniforme del producto entre las marcas.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: posicionar el espresso a COP \$5,400-\$5,600 puede capturar consumidores sensibles al precio sin comprometer la calidad percibida.

## **Latte**

- Juan Valdez: precio promedio de COP \$9,250.
- Oma: Precio promedio de COP \$8,000.
- Café Quindío: precio promedio de COP \$8,500.
- Análisis: Juan Valdez mantiene precios más altos debido a su percepción premium y personalización del producto. Café Quindío también ofrece opciones diversificadas, mientras que Oma presenta un precio más estable y accesible.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: un precio entre COP \$8,200-\$8,700 puede posicionar a Hapa como una opción accesible y competitiva frente a Café Quindío y Oma, manteniendo un margen saludable.

## **Croissant**

- Juan Valdez: precio promedio de COP \$6,500.
- Oma: precio promedio de COP \$8,000.
- Café Quindío: precio promedio de COP \$6,750.
- Análisis: Oma tiene un precio considerablemente más alto, posiblemente justificándolo con porciones mayores o ingredientes premium. Café Quindío y Juan Valdez presentan precios similares, más alineados con un mercado generalista.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: introducir croffles a un precio entre COP \$7,000-\$7,500 puede diferenciarse como un producto innovador mientras se posiciona entre las opciones de Juan Valdez y Oma.

## Conclusiones para estrategias de precios

- Posicionar en el rango medio-alto, estableciendo precios ligeramente inferiores a los de Juan Valdez pero competitivos frente a Oma y Café Quindío permitirá a Hapa captar consumidores que buscan calidad a un precio accesible.
- Diferenciación a través de los croffles, ofreciendo un producto único justifica precios superiores a los croissants tradicionales, alineados con las expectativas de innovación y calidad del mercado.
- Estrategias basadas en ubicaciones, adaptando los precios según el perfil de cada zona en Bogotá. En áreas como la Zona Financiera, Zona T, Zona G, zonas universitarias privadas y Parque de la 93, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto.

## Tiendas locales y de especialidad

Análisis de Precios: Amor Perfecto, Colo Coffee Roasters, Varietale Café, y Libertario Coffee Roasters. La gráfica muestra una comparación de precios promedio entre cuatro cafeterías locales y de especialidad en Bogotá. Los productos comparados son Americano, Espresso, Latte, y Croissant. A continuación, se presenta un análisis detallado para identificar tendencias y oportunidades estratégicas para un negocio como Hapa:

### Americano

- Amor Perfecto: COP \$7,250.
- Colo Coffee Roasters: COP \$8,000.
- Varietale Café: COP \$6,750.
- Libertario Coffee Roasters: COP \$7,000.

- Análisis: Colo Coffee Roasters tiene el precio más alto, posiblemente justificando su valor por un enfoque más especializado o preparaciones únicas. Varietale Café ofrece el precio más bajo, destacándose como una opción más accesible dentro del segmento de especialidad.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: Un precio entre COP \$7,000-\$7,200 sería competitivo, posicionándose entre las opciones de Libertario y Amor Perfecto.

### **Espresso**

- Amor Perfecto: COP \$5,500.
- Colo Coffee Roasters: COP \$6,750.
- Varietale Café: COP \$6,250.
- Libertario Coffee Roasters: COP \$6,500.
- Análisis: Amor Perfecto tiene el precio más bajo, mientras que Colo Coffee Roasters establece el precio más alto, posiblemente por métodos de extracción diferenciados. Libertario y Varietale se encuentran en un rango medio.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: un precio competitivo de COP \$5,800 puede captar consumidores que valoren la calidad a un costo accesible.

### **Latte**

- Amor Perfecto: COP \$9,250.
- Colo Coffee Roasters: COP \$10,500.
- Varietale Café: COP \$10,250.
- Libertario Coffee Roasters: COP \$10,500.

- Análisis: Colo Coffee Roasters y Libertario lideran con los precios más altos en esta categoría, reflejando un enfoque premium y opciones personalizables. Amor Perfecto tiene un precio más accesible dentro del segmento.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: Posicionar el latte entre COP \$9,000-\$9,500 permitirá competir directamente con Amor Perfecto, ofreciendo una experiencia similar con un enfoque innovador.

### **Croissant**

- Amor Perfecto: COP \$6,500.
- Colo Coffee Roasters: COP \$7,500.
- Varietale Café: COP \$8,000.
- Libertario Coffee Roasters: COP \$8,000.
- Análisis: Amor Perfecto tiene el precio más bajo, mientras que Varietale y Libertario fijan sus precios en el extremo superior, probablemente reflejando tamaños mayores o ingredientes premium.

Hallazgos para tener en cuenta en Hapa: introducir croffles a un precio de COP \$7,000-\$7,500 puede ofrecer una alternativa innovadora y posicionarse en un rango competitivo frente a las opciones tradicionales.

### **Conclusiones y Estrategias de Precios**

- Promover la diferenciación en el segmento premium, aunque los precios más altos reflejan valor percibido, Hapa puede entrar en el rango medio-superior para equilibrar accesibilidad y calidad.

- Centrar la atención en la innovación con los croffles, un producto exclusivo puede justificar precios competitivos similares a los croissants de Colo Coffee Roasters y Libertario.
- Realizar estrategias específicas por zona, en Bogotá, el nivel de precios debe ajustarse según la ubicación. Esto se debe tener en cuenta, en un futuro si Hapa se expande a zonas diferentes del norte de la ciudad.

### **Conclusiones estratégicas de las tres gráficas realizadas**

#### ***Rangos de precios claros por segmento:***

- Los productos básicos como el Americano y el Espresso muestran precios consistentes en los tres segmentos, lo que indica un estándar de mercado que debe ser respetado para no perder competitividad.
- Los productos diferenciados como el Latte y el Croissant ofrecen márgenes mayores, pero requieren justificar su precio a través de calidad, personalización y experiencia.

#### ***Posicionamiento ideal para Hapa:***

- Hapa puede establecer sus precios dentro del rango medio-superior (entre las cadenas nacionales y locales de especialidad) para atraer a un público que busca calidad e innovación a un precio accesible.
- Productos diferenciados como los croffles pueden posicionarse entre los precios de los croissants de las cadenas nacionales y locales de especialidad, destacando la innovación como factor clave.

**Estrategia de valor:**

- Al integrar precios competitivos con una propuesta única y personalizada, Hapa puede capturar una cuota de mercado significativa en un segmento que valora tanto la conveniencia como la calidad.

**Propuesta de valor**

Propuesta: Rápido y fácil. Para un modelo basado en servicio de coffee to go, esto implica la necesidad de desarrollar una propuesta de valor única que combine la conveniencia con la calidad, utilizando productos diferenciados como el café de especialidad y productos de pastelería prácticos pero innovadores.

Hapa buscará alcanzar un EBITDA superior al promedio, para esto será necesario minimizar los costos operativos mediante la automatización y la elección estratégica de locales pequeños en áreas de alto tráfico, como oficinas y universidades.

Al igual que las grandes cadenas que han sabido capitalizar el uso de la tecnología, Hapa aprovechará herramientas digitales como la programación de pedidos en línea y tecnologías para pedidos en puntos de autoservicio. Esto no solo permitirá mejorar el margen EBITDA, sino que también ofrecerá una experiencia de cliente más fluida y eficiente.

**Características de la propuesta de valor**

- Productos - menú limitado: productos de calidad, dentro de un menú que será sencillo limitado en comparación con las cafeterías tradicionales. Esto ayudará a acelerar el proceso de toma de pedidos y preparación.

- **Bebidas:** bebidas de café preparadas rápidamente en máquinas de expresso, té chai y té matcha ( están en tendencia), sodas, Coca Cola y agua. Con esto se busca tener una carta que satisfaga las gustos de los posibles clientes.
- **Croffle:** Este producto es ideal para el modelo, ya que las masas se mantienen refrigerados y se cocinan en planchas de waffles durante seis minutos. El menú incluirá tres opciones de croffle salados y tres croffles dulces, con sabores universales que garantizarán que la mayoría de los clientes encuentren algo que les guste. Además, se integrarán sabores tradicionales colombianos, ampliando la oferta para atraer a un público más diverso.
- **Enfoque en productos "to go":** el empaquetado está pensado para llevar. Los vasos y empaques son prácticos y sostenibles, fáciles de transportar y diseñados para consumir en movimiento.
- **Rapidez en el servicio:** el modelo está diseñado para minimizar el tiempo de espera. Los clientes buscan obtener sus productos de manera rápida y sin complicaciones, por lo que los procesos de preparación y entrega serán ágiles.
- **Ubicaciones estratégicas:** las tiendas estarán ubicadas en zonas de alto tráfico, como centros comerciales, vías hacia estaciones de transporte, centros empresariales o aeropuertos. Para facilitar el acceso de personas que necesitan una opción rápida mientras se desplazan.
- **Formatos pequeños y funcionales:** Las tiendas serán más compactas a las de la competencia, alrededor de 14 metros cuadrados, y estarán optimizadas para el flujo rápido de clientes, con poco o ningún espacio para sentarse. Islas en centros comerciales de 10 metros cuadrados.
- **Opciones de autoservicio y digitalización:** para mejorar la experiencia, ofreceremos pedidos anticipados a través de aplicaciones móviles o puntos de autoservicio, lo

que permitirá a los clientes pedir y pagar por adelantado para recoger sus productos sin hacer fila.

- Eficiencia operativa: el equipo y los procesos de preparación están optimizados para la velocidad. El personal está entrenado para manejar pedidos rápidamente y con consistencia. Y los espacios están diseñados para que el flujo de las personas funcione de manera perfecta.

## **Estrategia Digital para HAPA**

### **¿Qué es Hapa?**

Inspiradas en la cultura japonesa y el ritmo de las calles de nuestra capital, nace Hapa, una micro-cafetería to go que busca satisfacer la creciente necesidad de los bogotanos de acceder a productos de calidad en el ritmo dinámico de la ciudad.

Combinando croffles y el mejor café colombiano, ofrecemos una opción sencilla y fresca para que las personas puedan comprar estos productos en minutos de camino a la oficina, después del gym, llegando a descansar a su casa o durante el break de clases.

Nuestra misión: ¡Servimos croffle y café a la ciudad que amamos!

Satisfacer la necesidad de los bogotanos de acceder en menos de 10 minutos a productos de panadería y cafetería de calidad, sin comprometer el tiempo de los clientes.

### **Misión de la estrategia Digital - OKR (Objectives and Key Results)**

El objetivo principal de la estrategia digital de Hapa es generar conciencia de marca en el imaginario colectivo de público objetivo. Al ser una nueva marca en un mercado saturado, es esencial que la propuesta de valor de Hapa se posicione de manera rápida y efectiva en la mente de los consumidores. Este posicionamiento es clave para que la marca no solo gane reconocimiento, sino también se consolide en su nicho de mercado.

Para alcanzar este objetivo, los OKR seleccionados se centran en resultados medibles que potenciarán la visibilidad y el conexión de la marca en plataformas clave:

- Alcanzar 15,000 seguidores en Instagram y TikTok en los primeros 6 meses. Este número de seguidores representa una comunidad suficientemente grande para generar una base sólida de clientes potenciales. Además, permite evaluar el crecimiento inicial de la marca en términos de visibilidad y capacidad de atraer interés.
- Generar al menos 100 publicaciones con contenido generado por los usuarios orgánicos que incluyan el hashtag de la marca #Hapalife en Instagram. Incentivar a los usuarios a compartir sus experiencias no solo aumenta la interacción, sino que también convierte a los clientes en embajadores de la marca, lo cual es crucial para una empresa emergente.
- Lograr una tasa de interacción del 5% o más en todas las publicaciones en redes sociales durante los primeros 6 meses. Este nivel de conexión es esencial para construir una relación sólida y duradera con la audiencia, lo cual va más allá del crecimiento numérico de seguidores.
- Alcanzar una exposición de 500,000 impresiones combinadas en Instagram y TikTok durante los próximos 6 meses. Esta exposición ayuda a que los usuarios reconozcan y recuerden a Hapa cuando piensen en opciones de café o croffles, aumentando la probabilidad de generar conversiones.

Estos OKR fueron seleccionados porque abordan directamente los aspectos más importantes del reconocimiento de marca para una empresa emergente como Hapa. Se enfocan en el crecimiento de la comunidad de seguidores, la interacción genuina con el contenido y la visibilidad sostenida en plataformas clave. Estos resultados clave no solo son medibles, sino que también permiten ajustar la estrategia de manera ágil si se

detectan áreas de mejora, asegurando que la marca logre posicionarse con éxito en el competitivo mercado bogotano.

### **Análisis del Mercado Digital**

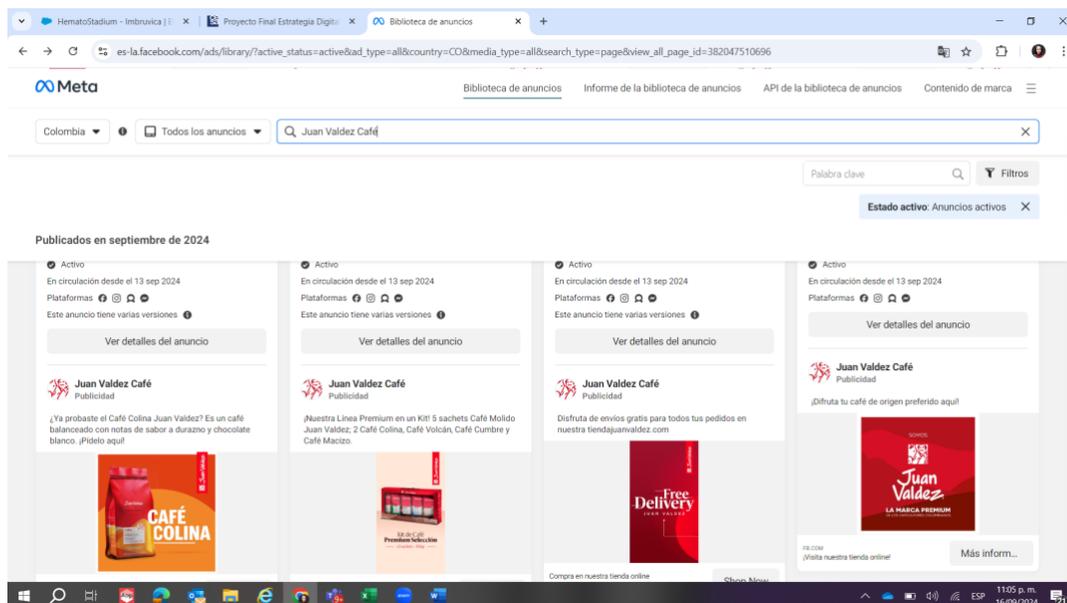
Previo a definir la estrategia de pauta digital que se propone para Hapa, en el capítulo 8 de este documento, se definieron algunos de los competidores del modelo mapeando los siguientes: Starbucks, Juan Valdez Café, Tostao, Variatale, Catación Pública y Libertario. A través de la biblioteca de anuncio de Meta se realizó una búsqueda y revisión de la pauta que están realizando los principales competidores de la categoría y se encontró que el tono de los principales competidores es amigable, concisa y enfocado en promoción de sus productos.

Starbucks, Juan Valdez y Tostao, las cadenas más grandes dentro de los competidores, pautan piezas publicitarias mientras que los cafés de especialidad como Libertario y Variatale no lo hacen. Starbucks tiene activas 2 pautas, Tostao tiene 4 y el mayor oferente es Juan Valdez con 25 piezas activas a mediados de octubre de 2024.

A continuación, algunos de los mensajes que está entregando el competidor con mayor cantidad de campañas activas, Juan Valdez Café:

- ¿Ya probaste el Café Colina Juan Valdez? Es un café balanceado con notas de sabor a durazno y chocolate blanco. ¡Pídelo aquí!
- ¿Ya probaste el Café Colina Juan Valdez? Es un café balanceado con notas de sabor a durazno y chocolate blanco. ¡Pídelo aquí!
- Disfruta de envíos gratis para todos tus pedidos en nuestra tienda [juanvaldez.com](https://www.juanvaldez.com)

Las siguientes son evidencia de las piezas que está pautando la misma marca. Se puede ver que el tono es informal, amigable y tiene como objetivo posicionar sus productos y sus envíos gratis.

**Figura 10.*****Pauta Juan Valdez en meta***

Nota: tomado de Biblioteca de anuncios, Meta.

***Buyer Persona***

Edad: 25-35 años.

Género: Masculino / Femenino.

Ocupación: Director(a) de Marketing de una empresa de consumo masivo.

Nivel de Ingresos: Medio Alto.

Ubicación: Bogotá, Colombia.

El buyer persona definido para la estrategia digital de Hapa es un joven urbano, con edades entre los 25 y 35 años, que vive en Bogotá. Este perfil está compuesto por hombres y mujeres que llevan un estilo de vida moderno y dinámico, marcado por la búsqueda constante de eficiencia y calidad en su rutina diaria. En cuanto a su ocupación, suelen ser profesionales en sectores como marketing, tecnología y negocios, lo que los posiciona en un nivel de ingresos medio-alto. Esta elección responde a la necesidad de

HAPA de captar a consumidores que valoren tanto la rapidez como la experiencia premium en productos básicos como el café y los croffles, elementos clave de la oferta de la marca.

Así mismo, es una persona que también está altamente conectado a las tendencias digitales, utilizando frecuentemente redes sociales como Instagram y TikTok, donde descubren nuevas experiencias y productos. Además, este segmento valora las experiencias auténticas y diferenciadoras, por lo que es más propenso a compartir contenido en redes sociales y a seguir marcas que reflejen sus valores de innovación y calidad. Este perfil se caracteriza por su afinidad con la tecnología y su disposición a probar nuevas opciones gastronómicas que se alineen con su estilo de vida activo y cosmopolita.

Estas características representan al consumidor ideal que Hapa busca atraer personas que, en su día a día, requieren soluciones rápidas y convenientes, pero que no sacrifican la calidad. El ritmo de vida urbano de Bogotá exige opciones to-go que ofrezcan practicidad sin dejar de ser frescas y sofisticadas. Por ello, el cliente de HAPA aprecia productos que no solo satisfacen sus necesidades inmediatas, sino que también les permiten disfrutar de una experiencia gastronómica distinta y alineada con sus preferencias de estilo de vida.

### **Contenido del mensaje**

El éxito de cualquier estrategia digital depende en gran medida del contenido del mensaje que se transmite a la audiencia. En el caso de Hapa, que busca entrar y posicionarse en un mercado altamente competitivo como el de las cafeterías es fundamental que los mensajes sean claros, coherentes y alineados con los valores y objetivos de la marca. Este punto explora cómo construir mensajes que conecten tanto con millennials como con centennials, destacando no solo la propuesta de valor del

modelo, sino también su capacidad para satisfacer las necesidades de un público dinámico y exigente. Desde la creación de un storytelling atractivo hasta el uso de llamados a la acción efectivos, el contenido del mensaje será clave para generar engagement y reconocimiento de marca.

Para empezar a construir el contenido del mensaje de la estrategia, se utilizaron el siguiente modelo compuesto por los siguientes 7 pasos:

***Contexto general***

Millennials: satisfacer la necesidad de los bogotanos de acceder en menos de 10 minutos a productos de panadería y cafetería de calidad en medio del ritmo de una ciudad que no para.

Centennials: satisfacer la necesidad de este público de conectar con marcas que compartan sus principios.

***Instrucción Clara:***

Los mensajes deben comunicar de forma clara la propuesta de valor y dónde nos pueden visitar.

***Objetivo:***

Conciencia de marca: generar y aumentar reconocimiento de la marca/negocio dentro de las audiencias identificadas. Generar tráfico en el negocio.

***Mensaje clave y propuesta de valor:***

El café no es solo una bebida y los croffles no son solo pasteles, Hapa es una pausa rápida en el día, un instante de reflexión, una oportunidad para recargar energías; el lema "Me gusta el café rápido, pero tomarlo despacio" refleja la esencia de Hapa. Cada taza

que se sirve está pensada para adaptarse al ritmo de vida de los clientes, sin importar que tan rápido vaya su día. Rápido y fácil para la ciudad que amamos.

***Estilo y tono:***

- Look / fresh.
- Language / friendly.
- Feel / good taste.
- Graceful Simplicity /Simplicidad elegante.

***Call to action:***

- Conoce más sobre Hapa
- Visítanos en...

**Storytelling**

El storytelling es una herramienta poderosa dentro de la estrategia digital, especialmente para marcas emergentes como Hapa. No se trata solo de vender productos, sino de contar historias que resuenen con la audiencia y conecte emocionalmente con ella. A través de esta herramienta, Hapa busca no solo destacar su oferta de croffles y café (bebidas), sino también crear una narrativa que refleje los retos y las dinámicas cotidianas de la vida en Bogotá. Este enfoque permite que la marca se posicione como una solución cercana, rápida, simple y conveniente, al mismo tiempo que acompaña a sus consumidores en los momentos de pausa que tanto valoran en su ajetreado día a día.

En esta sección, se detalla cómo Hapa utiliza historias para conectar con su público, construir identidad de marca y generar conversaciones alrededor de las experiencias que ofrece. Para la estructuración del storytelling se enfoca en los retos, necesidades, quejas, motivaciones, deseos y hábitos de las habitantes de la Bogotá, y se

construyeron mensajes con la información que público objetivo necesita y quiere escuchar.

Además, se construyeron los siguientes mensajes clave o mensajes base para el desarrollo del storytelling de la estrategia:

- Fresco, rápido y fácil
- Servimos croffle y café a la ciudad que amamos
- Rápido y fácil para la ciudad que amamos
- Nos gusta el café rápido, pero tomarlo despacio
- Cerca, rápido y fácil
- Visítanos en.... Sin interrumpir tu día
- Solucionamos el desayuno, las onces, o el antojo. Rápido y fácil.

## **Medios**

La estrategia de medios para Hapa se ha diseñado teniendo en cuenta los canales más efectivos para alcanzar al público objetivo y maximizar el reconocimiento de la marca en Bogotá. Se ha definido que el 50% del presupuesto se destine a Instagram, debido a su capacidad de generar una presencia visual sólida, permitiendo que Hapa exhiba su propuesta de valor de manera atractiva y coherente con la estética y calidad de sus productos. Instagram sigue siendo una de las plataformas más influyentes para la creación de comunidad y la interacción visual con los consumidores, lo que la convierte en un canal clave para posicionar la marca de manera efectiva.

Por otro lado, TikTok recibirá el 45% del presupuesto, ya que es una plataforma en rápido crecimiento que ofrece un alcance orgánico considerable y un alto nivel de engagement, especialmente entre el público joven y urbano, que coincide con el perfil del buyer persona del modelo. La naturaleza viral de TikTok y su capacidad para conectar con los usuarios a través de contenido dinámico y entretenido lo convierten en una

herramienta fundamental para crear awareness y fomentar la interacción genuina con la marca. Los videos cortos que destacan la experiencia rápida y de calidad de Hapa se alinean perfectamente con el tipo de contenido de mayor alcance en TikTok.

Por último, el 5% del presupuesto se asignará a email marketing, un canal eficaz para mantener la relación con los clientes que ya han interactuado con la marca. Aunque su peso en la estrategia es menor, el email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para generar lealtad, fomentar compras repetidas y ofrecer promociones personalizadas. Este canal permitirá que Hapa mantenga a los clientes informados sobre nuevos productos y ofertas especiales, asegurando un contacto constante y directo con su base de clientes sin depender de otras plataformas intermediarias como Rappi.

### **Diseño del customer journey**

Para Hapa la identificación de su customer journey ideal es fundamental en su estrategia digital y presencial ya que asegurará identificar el recorrido del cliente desde el awareness de la marca hasta que se vuelva un cliente fiel. El customer journey permite tener una comprensión profunda del mismo al entender cómo los clientes interactuarán con la marca en cada etapa del proceso de compra. Conocer estas interacciones ayudará al modelo a adaptar los mensajes y las estrategias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Adicional a lo anterior, se podrá optimizar la experiencia de los clientes al identificar los puntos de contacto y las posibles fricciones en el camino del cliente o puntos de dolor y se buscará optimizar esa experiencia para hacerla más fluida y agradable. Esto puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y, en consecuencia, a

una mayor lealtad con la marca de café. A su vez, se podrá identificar las áreas de oportunidad donde se pueden mejorar los productos, servicios o estrategias.

Por último tener el customer journey bien mapeado asegurará que la comunicación de la marca sea coherente en todos los puntos de contacto. Esto ayuda a construir una imagen de marca sólida y confiable como lo será Hapa.

En el siguiente diagrama se comparten las diferentes etapas donde el cliente entrará en contacto con la marca, se identifican dónde son los puntos de contacto, tanto virtuales como presenciales y las experiencias o emociones que estos conllevan.

Se identificaron para Hapa cinco (5) puntos de dolor en las diferentes etapas del viaje, donde el cliente puede tener fricciones con la marca y se proponen los siguientes planes de acción para mitigarlos:

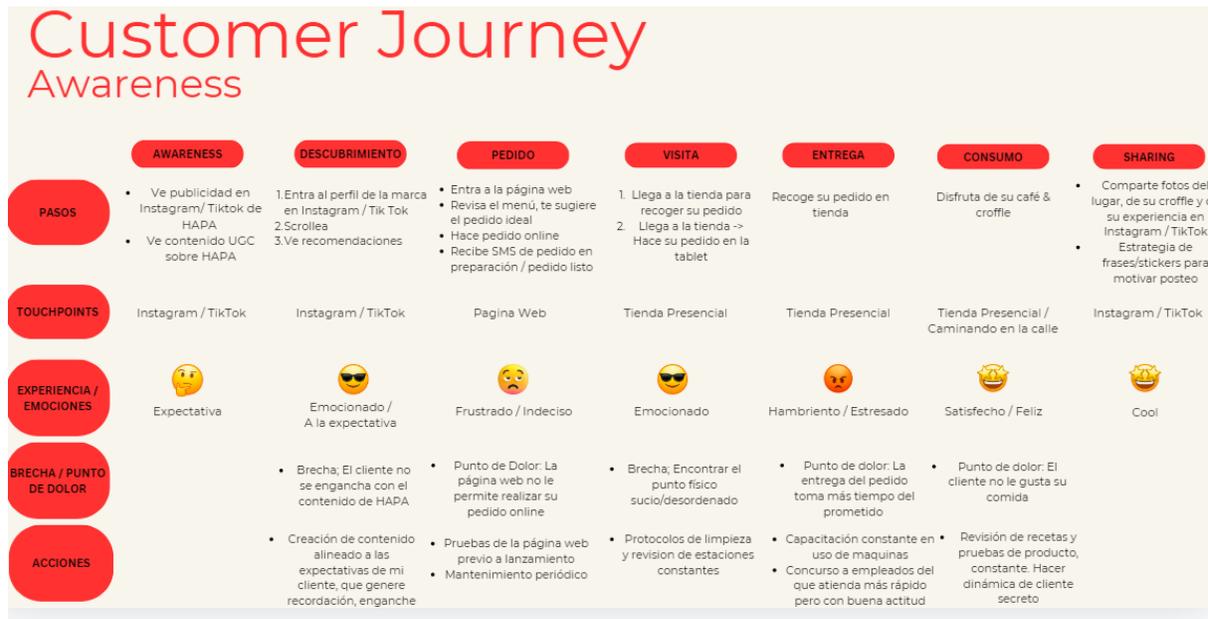
- Etapa: descubrimiento
  - Punto de dolor: Brecha; El cliente no se engancha con el contenido de Hapa.
  - Plan de acción: Creación de contenido alineado a las expectativas del cliente, que genere recordación de la marca y a su vez se enganche con la misma.
- Etapa: pedido pagina web.
  - Punto de dolor: La página web no le permite realizar su pedido online.
  - Plan de acción: Realización de pruebas de la página web en todo tipo de dispositivos (celular/Tablet/PC) previo a lanzamiento acompañado de un mantenimiento periódico una vez lanzada.
- Etapa: visita
  - Punto de dolor: El cliente encuentra el punto físico sucio o desordenado, generándole una mala impresión.

- Plan de acción: Los empleados desde la capacitación deben ser entrenados con protocolos de limpieza claros. A su vez se recomienda realizar una revisión de estaciones por parte del supervisor de manera constante.
- Etapa: entrega
  - Punto de dolor: La entrega del pedido toma más tiempo del prometido en la propuesta de valor.
  - Plan de acción: Capacitación periódica en el uso de las máquinas que se utilizan en el servicio y realizar concursos a empleados enfocados en el que brinde la mejor atención, con buena actitud, y en los mejores tiempos.
- Etapa: consumo
  - Punto de dolor: El cliente no está contento con la presentación, sabor y gusto de las preparaciones.
  - Plan de acción: Revisión de recetas y pruebas de producto de manera constante. Hacer dinámica de cliente secreto para evaluar como está la preparación de los productos por parte de los empleados.

En el diagrama adjunto se comparte el customer journey de los clientes de Hapa basado en las diferentes etapas en las que tiene contacto con la marca y sus emociones, puntos de dolor y posibles planes de acción al respecto:

Figura 11.

## Customer Journey



Nota: Elaboración propia.

## Presupuesto

Se ha dispuesto un presupuesto mensual de \$5.000.000 COP para implementar la estrategia digital de lanzamiento, distribuido de la siguiente manera:

Tabla 1.

## Presupuesto estrategia digital lanzamiento

Medio	Justificación	Inversión mensual
Tik Tok	Gran capacidad para generar contenido viral y engagement rápido. TikTok tiene una tasa de interacción más alta que IG. Los videos tienen un	2.250.000 COP

	alcance orgánico mucho mayor. Los usuarios pasan un tiempo considerablemente más largo en esta app.	
<b>Instagram</b>	Plataforma visual que refuerza la confianza y la identidad de marca. Plataforma ideal para promocionar productos visualmente. Facilita la interacción mediante comentarios, mensajes y encuestas, creando una comunidad que fomenta la lealtad y recomendaciones.	2.500.000 COP
<b>Mailchimp</b>	Herramienta de bajo costo para retención de clientes y promociones especiales. Alto grado de automatización y un elevado retorno de la inversión (ROI).	250.000 COP
<b>Total</b>		5.000.000 COP

Nota: este presupuesto está dentro del presupuesto del lanzamiento en el modelo financiero. Elaboración propia.

### Definición KPIs

Para medir el éxito de la campaña de awareness que realizará Hapa, será crucial evaluar el alcance y las impresiones, que indica cuántas personas habrán visto el contenido y con qué frecuencia. La tasa de visualización muestra si el contenido logra mantener la atención del público, mientras que el reconocimiento de marca mide el

impacto general en la familiaridad con la marca. Otros KPI clave que se evaluarán en la estrategia de Hapa incluyen la participación en redes sociales y el crecimiento de seguidores/clientes potenciales, que reflejan el nivel de interacción y el aumento en el interés por la marca.

Adicionalmente, el tráfico del sitio web y las menciones de marca ayudan a evaluar si la campaña de Hapa está generando interés y conversación. La tasa de clics (CTR) y el costo por mil impresiones (CPM) ofrecen una visión de la efectividad y eficiencia de la campaña. Finalmente, el sentimiento de marca proporciona un análisis cualitativo sobre cómo se percibe la marca después de la campaña. Estos KPI ofrecen una perspectiva integral sobre el impacto y la efectividad de tus esfuerzos de concienciación.

A continuación los KPI's a revisar y su respectiva descripción.

**Tabla 2.**

*KPI's estrategia digital*

<b>KPI</b>	<b>Descripción</b>
Alcance (Reach)	Cantidad total de personas que han visto tu campaña.
Impresiones	Número total de veces que el anuncio o contenido ha sido mostrado.
Visitas al Sitio Web	Número de personas que visitan tu sitio web como resultado de la campaña.
Interacciones en Redes Sociales	Likes, shares, comentarios y otras interacciones en plataformas sociales.
Sentimiento de Marca	Percepción pública de la marca basada en menciones y comentarios en redes sociales y otras plataformas.

Crecimiento de Seguidores	Incremento en el número de seguidores en redes sociales durante y después de la campaña.
Tasa de Click-through (CTR)	Porcentaje de personas que hacen clic en los enlaces proporcionados en la campaña.
Costo por Mil Impresiones (CPM)	Costo de obtener mil impresiones de tu anuncio.
Reconocimiento de Marca	Medido a través de encuestas o estudios de mercado, evalúa el aumento en el reconocimiento de la marca.
Shares y Recomendaciones	Número de veces que el contenido de tu campaña es compartido o recomendado por los usuarios.

Nota: Elaboración propia.

### Plan de acción

Para lograr poner en marcha la estrategia digital de Hapa, a continuación, adjuntamos el cronograma para la preparación para lanzamiento de la marca donde se incluye el paso a paso en las 3 diferentes etapas de la marca; prelanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento.

### Figura 12.

#### Plan de acción estrategia digital

ETAPA DE HAPA	PLAN DE ESTRATEGIA DIGITAL	Responsable	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
PRE-LANZAMIENTO	Definir presupuesto para pauta digital	Elisa Zapata							
	Definir agencia de pauta digital	Elisa Zapata							
	Creación de la estrategia digital y página web	Agencia							
	Creación & edición de contenido Instagram / TikTok	Agencia							
	Contacto y plan de embajadores de HAPA	Elisa Zapata							
	Creación de correos electrónicos (HTML)	Agencia							
	Arranque de Pauta en Meta / Tiktok Ads	Agencia							
	Revisión de métricas de campaña prelanzamiento	Elisa Zapata + Agencia							
	Contenido en Instagram & TikTok enfocado en lanzamiento	Elisa Zapata + Agencia							
	Envío de invitación a evento de lanzamiento	Agencia							
LANZAMIENTO	Puesta en marcha del plan de embajadores de HAPA	Elisa Zapata + Agencia							
	Evento de Lanzamiento	Elisa Zapata + Agencia							
POST-LANZAMIENTO	Encuesta de satisfacción y puntos de mejora a asistentes del evento	Elisa Zapata + Agencia							
	Análisis del CRM & segmentación de clientes	Elisa Zapata + Agencia							
	Envío de primeros mailings a clientes	Agencia							
	Revisión de métricas de campaña post lanzamiento	Elisa Zapata + Agencia							

Nota: Elaboración propia.

### **Análisis de Ubicación o Localización para Locales de Hapa**

Se realizó un análisis de localización que permitiría determinar los mejores lugares para establecer los locales del modelo, se tuvieron en cuenta los siguientes factores clave: mercado, competencia, análisis demográfico, análisis geográfico, costos, accesibilidad de clientes, entorno y zonificación.

A continuación se presentan los resultados:

Zona T: Entre la calle 85 y la calle 82, entre las carreras 11 y 13. Circulan al mes aproximadamente 600 mil personas.

Zona 93: Entre la calle 94 y la calle 92, entre la carrera 11 y la carrera 15. Circulan al mes aproximadamente 510 mil personas.

Zona financiera: Entre la calle 71 y la calle 69, entre la carrera 5 y la carrera 15. Se registran 40 mil personas al mes que buscan café y circulan aproximadamente 350 mil personas.

### **Modelo financiero**

El objetivo del plan de negocios es evaluar la inversión en un coffee shop de servicio rápido, en un espacio pequeño y con la posibilidad de tener su cocina propia y/o tercerizando los procesos de producción de productos de pastelería principalmente, que de acuerdo con el análisis de mercado se encuentra en el segmento de: Self Service Cafeteria / Quick Service Coffee.

Se plantean varias alternativas que contribuirán al escalamiento del proyecto de manera sostenible, es decir, evaluando diferentes formatos de locales y cocinas ocultas que permitan sensibilizar los retornos de inversión, considerando todas las variables

macroeconómicas y del sector, las cuales se van a analizar durante este capítulo y adicionalmente, tratando de mitigar los riesgos relacionados.

### **Conclusiones**

- La principal propuesta de valor es ofrecer un servicio rápido, en el que los clientes puedan ordenar, pagar y recoger su café o bebida en cuestión de minutos. Es ideal para personas que tienen poco tiempo, como aquellos que se dirigen al trabajo o que están en tránsito.
- Los puntos de venta deben estar ubicados estratégicamente en zonas de alto tráfico, como centros urbanos, estaciones de transporte público, oficinas, universidades o centros comerciales. La accesibilidad es clave para atraer a clientes que están de paso y buscan conveniencia.
- El menú debe ser simplificado, enfocado en una oferta de cafés básicos que se preparen en máquinas de espresso, como espresso, cappuccino, latte, americano y algunas alternativas diferentes como agua, té y sodas, junto con opciones complementarias de panadería de preparación rápida.
- Productos como los croffles, además de que han aumentado su popularidad, son productos ideales para este modelo ya que se preparan en aproximadamente 6 minutos usando las waffleras, lo que no sacrifica el tiempo de los clientes.
- El packaging debe estar pensado y diseñado específicamente para facilitar el consumo en movimiento. Los vasos de café para llevar deben ser térmicos o de papel, con tapas especiales que evitan derrames, y las bolsas o envases para alimentos fáciles de transportar.

- Deben adoptarse tecnologías como apps de pedidos en línea o una página web con tienda. Por otro lado, se propone dar la opción de realizar pedidos con anticipación y posibilidad de programarlo a determinadas horas, optimizando el tiempo de espera de los clientes.
- El público objetivo de este tipo de servicio incluye principalmente a profesionales, estudiantes, viajeros y personas con estilos de vida acelerados que valoran la conveniencia, rapidez y la tecnología, pero también buscan productos de calidad.
- En la figura 1 se evidenció el 10,7% de crecimiento global del valor de mercado del año 2023 respecto del año anterior, mostrando un panorama positivo para un proyecto basado en servicios de bebidas y alimentos.
- En esta figura 2 que muestra la proyección del mercado para los próximos cinco años se puede evidenciar un pronóstico positivo, lo que nos permite concluir que existe un panorama alentador para los próximos cinco años.
- Para mitigar el riesgo del negocio, es necesario estructurar el proyecto de manera coherente, alineado con el objetivo de satisfacer la demanda de café y pastelería diaria del mercado joven, caracterizado por un estilo de vida acelerado. Por ello, desde el look and feel de la marca, la selección del público objetivo, hasta una oferta rápida y simple, así como el uso de la tecnología, deben formar parte del ADN del negocio.
- En el segmento de mercado de Café y Bares, existe una oportunidad de negocio significativa para Hapa, ya que actualmente no hay un negocio que combine café de especialidad (una categoría en auge, que mostró el mejor desempeño en 2023 con un aumento del 25% en el valor de las ventas) con productos de pastelería de calidad, de preparación rápida, y que utilice la tecnología como aliada para

satisfacer las necesidades del público joven y acelerado en ciudades capitales como Bogotá

- Mientras la inflación se mantenga alta, esto beneficiará a negocios de infraestructura pequeña, ya que son más económicos que otras opciones de servicios de alimentos para el consumidor.
- Las cadenas con márgenes financieros más altos (Dunkin' Donuts y Juan Valdez) se centran en una oferta diversificada y la experiencia del cliente. Para esta propuesta de coffee to go, implica la necesidad de desarrollar una propuesta de valor única que combine la conveniencia con la calidad, utilizando productos diferenciados como el café de especialidad y productos de pastelería innovadores pero prácticos como los croffles.
- Para alcanzar un EBITDA superior al promedio, será necesario minimizar los costos operativos mediante la automatización y la elección estratégica de locales pequeños en áreas de alto tráfico, como oficinas y universidades.

En conclusión las ventajas del modelo de servicio de coffee to go:

- Rapidez: el tiempo de espera es mínimo, ideal para clientes que buscan eficiencia.
- Flexibilidad: los consumidores pueden disfrutar de sus bebidas en cualquier lugar, lo que les permite seguir con su rutina sin interrupciones.
- Expansión tecnológica: la integración de plataformas de pedidos en línea, aplicaciones móviles o programación de pedidos mejora la experiencia del cliente y facilita las transacciones.
- Escalabilidad: se pueden abrir puntos de venta en áreas pequeñas o en lugares con alta circulación, sin necesidad de grandes espacios para sentarse.

- El concepto de coffee to go o fast coffee ofrece una solución rápida y eficiente para los consumidores que buscan productos de calidad, mientras están en movimiento, aprovechando la velocidad del servicio y la conveniencia de las ubicaciones estratégicas.

## Recomendaciones

### Recomendaciones para lanzamiento del negocio

- Es indispensable abrir los locales en áreas estratégicas de alto tráfico en Bogotá, tales como zonas comerciales, centros empresariales, universidades y avenidas principales con conexiones al Transmilenio. Estas ubicaciones no solo garantizarán una mayor visibilidad, sino que también permitirán captar a un público objetivo que el proyecto necesita, con un estilo de vida acelerado que busca opciones rápidas y convenientes.
- Es fundamental realizar un análisis de mercado detallado para identificar las ubicaciones con mayor concentración de clientes potenciales, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en el largo plazo.
- Definir una estrategia digital para comprender quién es el cliente potencial, identificar sus necesidades, determinar cómo llegar a él, a través de qué medios, con qué frecuencia, y cómo prefiere que se le comunique.
- Como parte de la estrategia digital y la campaña de lanzamiento, es esencial realizar varias acciones específicas que expliquen qué es un croffle, dado que este producto es nuevo en el mercado colombiano y podría generar confusión entre los consumidores.
- Es importante ofrecer cafés de especialidad de excelente calidad, con un perfil de taza equilibrado, ni demasiado fuerte ni muy suave, que sea del agrado de la mayoría de los clientes. Aunque todas las bebidas se preparen en máquinas de espresso, se recomienda comunicar que se utilizan insumos de alta calidad. Esto responderá a la tendencia creciente de las cafeterías de especialidad en el país en los últimos diez años.

- Se deben incluir productos alternativos como leches vegetales, bebidas frías, y opciones saludables.

## Referencias

Acosta, C. (17 de octubre de 2024). El Consumo Per Cápita de Pan de los Colombianos asciende hasta 22 kilogramos. La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-pan-en-colombia-3977301#:~:text=Industria-,El%20consumo%20per%20c%C3%A1pita%20de%20pan%20de,asciende%20hasta%20los%2022%20kilogramos&text=Las%20cifras%20de%20Fenalco%20indican,lo%20hacen%20de%20forma%20diaria.&text=Ayer%20se%20conmemor%C3%B3%20el%20D%C3%ADa,per%20c%C3%A1pita%20de%202022%20kilogramos.>

Almario, M. A. (18 de mayo de 2023). Juan Valdez, Tostao' y Starbucks, las tiendas de café que registran mayor crecimiento. La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/juan-valdez-tostao-y-starbucks-las-tiendas-de-cafe-que-registran-mayor-crecimiento-3617751>

Almario, M. A. (18 de mayo de 2023). Juan Valdez, Tostao' y Starbucks, las tiendas de café que registran mayor crecimiento. La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/juan-valdez-tostao-y-starbucks-las-tiendas-de-cafe-que-registran-mayor-crecimiento-3617751>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). Cartilla DANE CIIU.

[https://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla\\_DANE\\_ciiu/files/assets/basic-html/page360.html](https://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/basic-html/page360.html)

Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). Cartilla DANE CIIU.

[https://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla\\_DANE\\_ciiu/files/assets/basic-html/page360.html](https://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/basic-html/page360.html)

El Periódico de España. (16 de abril de 2023). El auge del café para llevar y cómo está transformando el negocio.

<https://www.epe.es/es/activos/20230416/cafe-llevar-cambio-buenas-noticias-85944126#:~:text=El%20concepto%20de%20fast%20coffee%2Cservido%20en%20recipiente%20de%20cart%C3%B3n>

Federación Nacional de Cafeteros. (18 de octubre 2019). Mercados no tradicionales abren oportunidades para el café colombiano.

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/mercados-no-tradicionales-abren-oportunidades-para-el-cafe-colombiano/>

Forero, J. (23 de junio de 2023). Los colombianos disfrutan de una taza de café.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-los-colombianos-disfruta-de-una-taza-de-cafe>

Forero, J. (23 de junio de 2023). El café en Colombia: Una parte esencial de la vida diaria.

Kantar.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-los-colombianos-disfruta-de-una-taza-decafe>

Grant, T. (7 de marzo de 2021). Entendiendo las tendencias en café de los millennials.

<https://mtpak.coffee/es/2021/03/entendiendo-las-tendencias-en-cafe-de-los-millennials/>

Globe News Wire. (21 de abril de 2023). Informe del mercado mundial de alimentos y bebidas

2023. <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/04/21/2651904/0/en/Food-And-Beverages-Global-Market-Report-2023.html>

HostelVending.com. (28 de marzo de 2018). El crecimiento del 'coffee to go' supeditado a las barreras culturales.

<https://www.hostelvending.com/noticias-vending/el-crecimiento-del-coffee-to-go-supeditado-a-las-barreras-culturales>

HostelVending.com. (28 de marzo 2018). El crecimiento del 'coffee to go' supeditado a las barreras culturales.

<https://www.hostelvending.com/noticias-vending/el-crecimiento-del-coffee-to-go-supeditado-a-las-barreras-culturales>

La Barra. (3 de abril de 2023). Panorama actual de las panaderías en Colombia.

<https://www.revistalabarra.com/es/noticias/panorama-actual-de-las-panaderias-en-colombia>

Mena, M. (30 de septiembre de 2021). El café: una mercancía comercializada a nivel mundial. Statista.

[https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/#:~:text=D%C3%ADa%20Internacional%20del%20Caf%C3%A9&text=El%20caf%C3%A9%20no%20es%20solo,kilos%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.&text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20el%20consumo,en%202021%20\(en%20kilos\)](https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/#:~:text=D%C3%ADa%20Internacional%20del%20Caf%C3%A9&text=El%20caf%C3%A9%20no%20es%20solo,kilos%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.&text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20el%20consumo,en%202021%20(en%20kilos))

Mena, M. (30 de septiembre de 2021). El café: una mercancía comercializada a nivel mundial. Statista.

[https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/#:~:text=D%C3%ADa%20Internacional%20del%20Caf%C3%A9&text=El%20caf%C3%A9%20no%20es%20solo,kilos%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.&text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20el%20consumo,en%202021%20\(en%20kilos\)](https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/#:~:text=D%C3%ADa%20Internacional%20del%20Caf%C3%A9&text=El%20caf%C3%A9%20no%20es%20solo,kilos%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.&text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20el%20consumo,en%202021%20(en%20kilos))

Perfect Daily Grind. (24 de septiembre de 2023). ¿Cómo han cambiado los consumidores de café de especialidad en los últimos años?

<https://perfectdailygrind.com/es/2023/09/24/cambio-consumidores-cafe-especialidad/>

Perfect Daily Grind. (26 de junio de 2023). Certificaciones que impulsan el café colombiano en mercados globales.

<https://perfectdailygrind.com/es/2023/06/26/certificaciones-cafe-colombiano/>

Perfect Daily Grind. (19 de septiembre de 2024). ¿Por que las cafeterías no pueden sobrevivir sin café para llevar?

<https://perfectdailygrind.com/es/2024/09/19/cafeterias-no-sobrevivir-sin-cafe-para-llevar/>

Revista CC/Magazine. (s.f.). The Coffee: Un concepto de café de inspiración japonesa y origen brasileño.

<https://ccmagazine.es/es/the-coffee-un-concepto-de-cafe-de-inspiracion-japonesa-y-origen-brasileno/>