

# **INTELIGENCIA DE MERCADOS**

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA  
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:  
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DEL CAFÉ PARA MEDELLÍN**

**MEDELLÍN – ANTIOQUIA**

**2020**

## **ALCALDÍA DE MEDELLÍN**

Daniel Quintero Calle  
Alcalde de Medellín

Alejandro Arias García  
Secretario de Desarrollo Económico

Mauricio Valencia Escobar  
Subsecretario de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz  
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas  
Supervisor

Dairo Gómez Gómez  
Apoyo Técnico

## **CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS**

Juan Manuel Higuera Palacio  
Director Ejecutivo

Lucero Andrea Marín Montoya  
Gerente Plataforma Empresarial

Elisa Ma. Bustamante Sánchez  
Líder Aceleración Especializada

Estefany Taborda Herrera  
Coordinadora Aceleración Empresarial

William Germán Zapata Sánchez  
Autor

Yecenia García Cardozo – Rubén Darío Gutiérrez  
Edición y actualización 2020

## TABLA DE CONTENIDO

1	Antecedentes de la industria del café.....	5
1.1	Descubrimiento del café .....	5
1.2	Exportaciones y producción mundial de café .....	7
2	Mercado mundial de café .....	10
2.1	Mercado mundial de Café: Café incluido tostado o descafeinado, cáscara y cascarilla de café .....	10
2.2	Mercado mundial de Café: Bebidas calientes .....	12
2.3	Mercado mundial de Café: Bebidas listas para tomar .....	15
2.4	Mercado Mundial de Café tostado y molido .....	16
3	INDUSTRIA DE PRODUCTOS DEL CAFÉ .....	19
3.1	Mercado colombiano de café en grano .....	19
3.2	Mercado colombiano de Café Tostado, Molido y Soluble.....	22
3.3	La industria del Café en Antioquia .....	25
3.3.1	Exportaciones de Antioquia .....	26
3.3.2	Importaciones de Antioquia .....	27
4	TENDENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE CAFÉ EN COLOMBIA.....	28
4.1	Cafés especiales .....	28
4.2	El café como bebida .....	29
4.3	Los cafés listos para tomar .....	31
4.4	Caracterización del consumidor colombiano de café .....	32
4.5	Oferta de productos del café en Medellín .....	35
4.5.1	Cafeterías.....	35
4.5.2	Cafés especiales .....	35
4.6	Otros usos y productos extraídos del café .....	36
5	FERIAS RELACIONADAS CON EL CAFÉ.....	37
5.1	Ferias locales .....	37
5.1.1	Carulla es Café.....	37
5.1.2	Maridaje.....	37
5.2	Ferias nacionales.....	38

5.2.1	Cafés de Colombia Expo .....	38
5.2.2	Feria del Café .....	38
5.2.3	Expo Ejecafé .....	38
5.3	Ferias internacionales.....	39
5.3.1	World of Coffee (WOC).....	39
5.3.2	Fispal Café .....	39
5.3.3	Cumbre Latinoamericana del Café .....	39
5.3.4	Tea & Coffee World Conference .....	40
6	MATRIZ FODA INDUSTRIA DEL CAFÉ EN COLOMBIA .....	40
6.1	Fortalezas.....	40
6.2	Oportunidades .....	41
6.3	Debilidades.....	42
6.4	Amenazas .....	43
7	OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN LA NUEVA NORMALIDAD .....	44
7.1	Proyecciones de Producción, Demanda Internacional y Precios.....	44
7.2	Mejoramiento General de Los Indicadores del Sector.....	44
7.3	Incentivos y subsidios para el fortalecimiento del sector .....	45
7.4	Agenda Estratégica 2020-2030 “Por la Sostenibilidad Cafetera”.....	45
7.5	COVID-19: los diferentes efectos sobre el valor y el volumen.....	46
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
8	BIBLIOGRAFÍA .....	50

## 1 Antecedentes de la industria del café

### 1.1 Descubrimiento del café

El cafeto es una planta originaria de África; su nombre se deriva de la ciudad de Kaffa, en Etiopía. Crece como arbusto bajo el entramado de las selvas tropicales. De las 6,000 especies del género *Coffea* (su nombre científico), los dos tipos más importantes en el mundo son: *Coffea arábica* que constituye 70% de la producción cafetalera mundial, y el *Coffea canephora*, especie conocida comúnmente como “robusta”.

Aunque no se tiene una certeza completa sobre el origen del cultivo del café, se dice que fue introducido en Arabia procedente de Abisinia antes del siglo X, y que se cultivó por primera vez en el siglo XIV. Se conoce con seguridad que en los siglos XV y XVI se producía intensivamente en el distrito árabe de Yemen, y que, para mediados del siglo XVI, el café se consumía en las ciudades de Medina y Meca, desde donde esta práctica, se extendió a Persia, Egipto, Siria y Turquía (inicialmente el grano se utilizaba para masticar y preparar bebidas y licores de los frutos maduros).

La práctica de tostar y preparar bebidas de los granos molidos fue descubierta en Persia, poco después de que el uso del café se había extendido por los países vecinos de Arabia. Durante la primera mitad del siglo XVII, el café se conoció en Europa gracias a los viajeros y comerciantes que regresaban del cercano oriente. Para la segunda mitad de ese siglo, la fama del café como bebida agradable y estimulante se extendió a través de Italia, Francia, e Inglaterra, y luego a Holanda, Alemania, Austria, Suecia y Dinamarca.

En Europa, los holandeses fueron los primeros en experimentar con el cultivo exitosamente cuando en el siglo XVII plantaron café en sus colonias. En 1714, el Alcalde de Ámsterdam le regaló unas matas al Rey Luis XIV de Francia, quien se interesó en enviar las semillas producidas a los territorios franceses de ultramar. Fue así como en 1723, un capitán de infantería de apellido de Clieu, llevó dos arbustos a Martinica, que se reprodujeron con gran éxito. Se cree que, de esta siembra en territorio de América, se dio el inicio a la propagación de las semillas que luego serían enviadas a otras islas de las Antillas, además de Centro y Suramérica.<sup>1</sup>

La historia del café en Colombia no está muy clara, tradicionalmente se cree que los primeros granos llegan al país por el Oriente, traídas por algún viajero a través de

---

<sup>1</sup> En 1727 el café fue introducido en Brasil y en 1731 a Jamaica y Santo Domingo, de donde su cultivo se extendió al resto de los actuales países productores de América. Con la revolución industrial y el crecimiento de la población mundial durante el siglo XX el café se convirtió en una bebida universal.

Venezuela y la Guayana Francesa, otros registros hablan de la llegada del “grano de oro” a través de los Jesuitas para el año 1730 en el territorio conocido como Nuevo Reino de Granada. El testimonio más antiguo de la planta de cafeto en Colombia se le atribuye al Sacerdote Jesuita José Gumilla, quien en ese año publica el libro llamado “El Orinoco Ilustrado”, en dicho libro se narra la presencia del cafeto en la misión de Santa Teresa de Tabajé. Además, existen otros registros en los años 1787 en donde se habla del cultivo de la planta en las regiones de Muzo (Boyacá) y Girón (Santander).

Para los años 1835 se registran los primeros cultivos con producción comercial, que iban desde la aduana hasta la región de Cúcuta, cercana a la frontera con Venezuela. Uno de los impulsores del gran cultivo del cafeto fue Francisco Romero, un sacerdote de la época, quien imponía la penitencia de sembrar café a sus feligreses. Durante la segunda mitad del siglo XIX, Colombia se consolida como uno de los grandes productores del café a nivel mundial, emergiendo entre países como Brasil, México, Salvador y Guatemala. (Sabores del Café, s.f.)

Hacia finales del siglo XVIII, el café ya era uno de los cultivos de exportación más rentables del Nuevo Mundo. El café se convirtió, desde hace cerca de trescientos años, en una de las más importantes mercancías del comercio mundial. En la actualidad existen plantaciones en más de cincuenta países, situadas, la mayoría, entre el trópico de cáncer y el trópico de capricornio (América, Asia y África). (GONZALEZ J., 1998)

En la actualidad el café tiene un valor económico y social de suma importancia, está presente en las costumbres de muchos pueblos que diariamente lo consumen, a la vez que la vida diaria de millones de hombres y mujeres se basa y depende de la producción, industrialización, y comercialización de este producto, que es después del petróleo, el artículo comercial natural que mueve las mayores cifras de dinero en el mercado mundial. (GÓMEZ CRESPO HARO, 2001)

En la industria mundial actual del café se pueden identificar cinco eslabones principales que son: los productores agrícolas, los procesadores/almacenadores, los exportadores, los importadores y los tostadores. El flujo del producto a través de la cadena agroindustrial se inicia con el productor, quien cultiva, cosecha, y vende el café al procesador/almacenador. Este lo procesa, almacena y vende al exportador, quien a su vez lo revende al importador o tostador en el mercado mundial (cuando el café se destina al mercado doméstico, el procesador vende y entrega el grano directamente al tostador local).

La industria cafetera, a escala mundial es determinada por numerosos factores generados u originados tanto al interior, como al exterior de los países que de alguna manera se relacionan con dicha actividad. Así, la dinámica de la caficultura mundial hace evidente que dichos factores pueden ser de origen climático, social, político, financiero, entre otros.

Los factores de orden político han incluido principalmente las acciones que los países cafeteros han llevado a cabo para defender y/o aumentar sus cuotas de participación en el

mercado internacional. La coordinación de dichas políticas por diferentes países dio lugar a la creación de una institución, la Organización Internacional del Café, establecida en 1963, y que por casi treinta años reguló gran parte del comercio mundial del grano con relativo éxito, convirtiéndose en el principal foro de discusión sobre temas cafeteros en el ámbito gubernamental.

Factores climáticos como el fenómeno del “niño”, las inundaciones o sequías, también constituyen elementos que, en un momento determinado, han hecho variar la oferta y la demanda mundial de café. Entre los factores sociales, podremos apreciar la existencia de movimientos armados o migraciones como factores que inciden también, aunque con menor peso, en el comercio del grano.

Paralelo a las negociaciones intergubernamentales y a los cambios climáticos y sociales, otro factor muy importante del comercio del café se desarrolla en los principales centros financieros del mundo. Por un lado, en la Bolsa de Nueva York, donde se cotiza el café de la variedad arábica (en centavos de dólar estadounidense por libra); y por la otra, el café de la variedad robusta, que se cotiza en la Bolsa de Londres en Libras Esterlinas por tonelada de café. (AGUIRRE, 1999)

El gran negocio del café no está en su producción sino en su comercialización, cuyos márgenes siguen subiendo tanto en los países del primer mundo como en el sur. Los precios del café en los supermercados presentan variaciones moderadas; mientras que los precios internacionales del café verde se caracterizan por precios bajos y una gran variabilidad. La estructura del mercado mundial del café es de naturaleza oligopsónica, es decir, (pocos actores por el lado de la demanda, pero con fuerte control sobre el mercado final y, en consecuencia, en las relaciones con los actores que están del lado de la oferta).

El efecto del fenómeno anterior es que los precios resultan relativamente muy bajos para la oferta y se dan exageradas ganancias por el lado de la demanda. El sector de café en el ámbito mundial está dominado por cuatro grandes transnacionales: Nestlé, Procter & Gamble, Kraft/Phillips Morris y Sara Lee; empresas que controlan aproximadamente el 70% del mercado para café tostado y molido para el consumo en el hogar. (FAO, 2012)

## 1.2 Exportaciones y producción mundial de café

Durante 2019 Brasil fue el primer productor de Café sin tostar ni descafeinar, seguido por Vietnam, Colombia, Honduras e Indonesia. Cada uno de estos países le imprime a su café, características de sabor y aroma, únicos gracias a las diferentes tierras, climas, temperaturas y altitudes hacen la diferencia en cada producción. En Brasil, existe una gran producción, donde se prioriza con algunas excepciones, el volumen sobre la calidad; e Colombia, por el contrario, hay menos producción que en Brasil, pero su calidad es más apreciada a nivel global.



Las exportaciones mundiales de café sin tostar ni descafeinar ascendieron a USD17.751 millones durante 2019, acumulando los 5 primeros países un 62,1% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un leve descenso del 2,2% con respecto a lo comercializado en 2018. Los cinco primeros países por valor de exportaciones en su orden fueron: Brasil, Vietnam, Colombia, Honduras, e Indonesia.

Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Brasil	\$ 5.555	\$ 4.843	\$ 4.600	\$ 4.360	\$ 4.544
Vietnam	\$ 2.342	\$ 2.967	\$ 3.008	\$ 2.812	\$ 2.377
Colombia	\$ 2.527	\$ 2.418	\$ 2.514	\$ 2.268	\$ 2.273
Honduras	\$ 932	\$ 858	\$ 1.290	\$ 1.111	\$ 955
Indonesia	\$ 1.190	\$ 1.001	\$ 1.176	\$ 809	\$ 872
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 12.546</b>	<b>\$ 12.087</b>	<b>\$ 12.588</b>	<b>\$ 11.360</b>	<b>\$ 11.021</b>
<b>Mundo</b>	<b>\$ 19.452</b>	<b>\$ 19.040</b>	<b>\$ 20.395</b>	<b>\$ 18.144</b>	<b>\$ 17.751</b>
<b>% de Participación del Top 5 de países</b>	<b>64,5%</b>	<b>63,5%</b>	<b>61,7%</b>	<b>62,6%</b>	<b>62,1%</b>

Tabla 1. Exportación café sin tostar ni descafeinar a nivel mundial (USD\$Millones), 2015-2019. Construcción propia con datos Internacional Trade Center

Desde la perspectiva de la producción, Brasil fue en 2018 el mayor productor de café en el mundo con el 36% de la producción mundial, seguido por Vietnam 17,6% de la producción y en tercer lugar se encuentra Colombia con el 8,1% de la producción mundial.

País	Millones sacos (60 kg)	% producción mundial
Brasil	61,7	36,7%
Vietnam	29,5	17,6%
Colombia	13,6	8,1%
Indonesia	10,2	6,1%
Etiopía	7,5	4,5%
Honduras	7,45	4,4%
Resto países	38,14	22,7%

Tabla 2. Producción de café a nivel mundial 2018. Elaboración propia con datos Organización Internacional del Café.

Brasil produce y cultiva café de la variedad Arábigo un (80%) y el café de la variedad Robusta un (20%). La estructura de la industria nacional es relativamente diversa y está caracterizada por un gran número de tostadores de capacidad pequeña a media, posiblemente existan 1.400 de ellos. La concentración industrial, sin embargo, es un



proceso continuo. Los cinco torrefactores (procesadores) de mayor importancia son, en orden: Sara Lee, Santa Clara, Marata, Melita y Damasco.

El café tostado y molido domina el mercado con más del 90% de las ventas y si bien el país es un gran exportador de café soluble, el café instantáneo tiene sólo el 5,5 % de todo el mercado interno del Brasil. (Con una población de casi 200 millones de personas, es también el segundo consumidor de café en el mundo).

Vietnam es el segundo productor mundial de granos de café (cerca del 18%). Y uno de los mayores productores de la variedad Robusta. El café llega a Vietnam aproximadamente en el año 1860, de la mano de franceses. Las condiciones climatológicas y regionales de este país hacen una combinación ideal para su cultivo, logrando resultados sorprendentes.

Vietnam no era de los países productores más importantes, sino hasta después de la Guerra de Vietnam en 1975. El país estaba en ruinas, y la economía no salía adelante. No fue sino hasta 1986 cuando se hizo una gran apuesta a la producción de granos de café. El cultivo y cosecha comenzó a crecer entre 20% y 30% anual durante los años 90's. Esto ayudó a Vietnam a crecer de tal forma que a pesar que para el año 1994 el 60% de sus habitantes eran pobres, hoy ese porcentaje haya bajado al 10% (los vietnamitas cultivan el café, principalmente para su exportación). (Sabores del Café, s.f.)

El Café de Colombia es una denominación que se le otorga al café arábigo 100% (Coffea arábica) que se produce en las regiones colombianas. Además, es una marca registrada, en Estados Unidos, Canadá y en otros países, principalmente de Asia y Europa, siendo así, una denominación de origen, protegida. Los departamentos de mayor importancia en producción de café son Huila, Antioquia, Tolima, Nariño, Cundinamarca, Norte de Santander, Caldas, Risaralda, Quindío y Valle del Cauca.

La zona andina en sus tres cordilleras, oriental, central y occidental es considerada como las más propicia para el cultivo en Colombia, debido a sus suelos volcánicos, su clima templado y alturas que van desde los 1.300 hasta los 2.800 metros sobre el nivel del mar. La exquisitez de sus mejores variedades y cafés de especialidad es indiscutible, siendo calificadas en grados de calidad.

El supremo representa el café con granos de mayor tamaño y se distingue por su fuerte aroma y delicado dulzor. Le siguen el extra y el excelso (más suave y ácido). Además de sus denominaciones de origen registradas en la UE, las marcas colombianas más reconocidas llevan nombres de las regiones, de las fincas o de las comunidades que lo producen; estos cafés son considerados de alta calidad y algunos de ellos se clasifican como cafés de origen (así, se puede llegar a degustar un café Sierra Nevada, un café Nariño y muchos otros, llenos de sabor, aroma y tradición).

Colombia es el tercer productor de café en cuanto a volumen se refiere, pero sigue manteniendo el primer lugar a nivel mundial como productor de café arábigo suave lavado.

## 2 Mercado mundial de café

### 2.1 Mercado mundial de Café: Café incluido tostado o descafeinado, cáscara y cascarilla de café

El mercado mundial de café aumentó en volumen más del 60% en las dos últimas décadas, puesto que el consumo total de café pasó de ser de alrededor de 98 millones de sacos a principios de la década de 1990, a un poco más de 168 de 161 millones de sacos en el año de cosecha 2019/20. En ese período, la base mundial de la demanda de café se amplió considerablemente más allá de mercados maduros tales como la Unión Europea, los Estados Unidos de América y Japón. El consumo interno en los países exportadores de café está aumentando, y los mercados emergentes, que a menudo eran países con tradición de consumo de té, han adquirido un gusto más fuerte por el café, con lo que ofrecen nuevas oportunidades de mercado a los productores de café (International Coffee Organization, 2018). 999

Las exportaciones mundiales de café, incluido el tostado o descafeinado, la cáscara y cascarilla de café ascendieron a USD29.778 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 66,8% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un leve descenso de 1,2% con respecto a lo comercializado en 2018. Los diez primeros países por valor de exportaciones en su orden fueron: Brasil, Suiza, Vietnam, Alemania, Colombia, Italia, Francia, Honduras, Indonesia y Etiopía.

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Brasil	\$ 5.566	\$ 4.856	\$ 4.613	\$ 4.371	\$ 4.554
Suiza	\$ 2.020	\$ 2.046	\$ 2.250	\$ 2.351	\$ 2.509
Vietnam	\$ 2.415	\$ 3.040	\$ 3.101	\$ 2.892	\$ 2.461
Alemania	\$ 2.212	\$ 2.277	\$ 2.604	\$ 2.541	\$ 2.372
Colombia	\$ 2.577	\$ 2.463	\$ 2.583	\$ 2.335	\$ 2.363
Italia	\$ 1.398	\$ 1.536	\$ 1.631	\$ 1.709	\$ 1.717
Francia	\$ 707	\$ 744	\$ 1.064	\$ 1.168	\$ 1.236
Honduras	\$ 932	\$ 859	\$ 1.292	\$ 1.112	\$ 956
Indonesia	\$ 1.198	\$ 1.009	\$ 1.187	\$ 818	\$ 883
Etiopía	\$ 775	\$ 725	\$ 938	\$ 377	\$ 841
Subtotal	\$ 19.800	\$ 19.555	\$ 21.263	\$ 19.674	\$ 19.892
Resto del Mundo	\$ 10.588	\$ 10.729	\$ 11.232	\$ 10.474	\$ 9.886
Mundo	\$ 30.388	\$ 30.284	\$ 32.495	\$ 30.148	\$ 29.778
% de Participación Top 10	65,2%	64,6%	65,4%	65,3%	66,8%

Tabla 3. Principales exportadores de café, incluido tostado o descafeinado, cáscara y cascarilla de café en USD\$ Millones, 2015-2019. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Las importaciones mundiales de café, incluido el tostado o descafeinado, la cáscara y cascarilla de café ascendieron a USD30.500 millones durante 2019, acumulando los 10 primeros países un 66% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un descenso de 4,3% con respecto a lo comerciado en 2018. Los diez primeros países por valor de importaciones en su orden fueron: EE.UU., Alemania, Francia, Italia, Japón, Canadá, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido y España.

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
EE.UU.	\$ 6.034	\$ 5.747	\$ 6.314	\$ 5.719	\$ 5.842
Alemania	\$ 3.746	\$ 3.598	\$ 3.823	\$ 3.478	\$ 3.228
Francia	\$ 2.393	\$ 2.360	\$ 2.756	\$ 2.834	\$ 2.731
Italia	\$ 1.779	\$ 1.673	\$ 1.795	\$ 1.751	\$ 1.616
Japón	\$ 1.581	\$ 1.418	\$ 1.432	\$ 1.262	\$ 1.248
Canadá	\$ 1.245	\$ 1.192	\$ 1.290	\$ 1.207	\$ 1.196
Países Bajos	\$ 960	\$ 1.032	\$ 1.247	\$ 1.292	\$ 1.194
Bélgica	\$ 1.084	\$ 1.062	\$ 1.157	\$ 1.072	\$ 1.066
Reino Unido	\$ 940	\$ 1.010	\$ 1.057	\$ 1.080	\$ 1.058
España	\$ 1.012	\$ 989	\$ 1.080	\$ 1.016	\$ 954
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 20.774</b>	<b>\$ 20.081</b>	<b>\$ 21.951</b>	<b>\$ 20.711</b>	<b>\$ 20.133</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>\$ 10.296</b>	<b>\$ 10.292</b>	<b>\$ 11.390</b>	<b>\$ 11.150</b>	<b>\$ 10.367</b>
<b>Total Mundo</b>	<b>\$ 31.070</b>	<b>\$ 30.373</b>	<b>\$ 33.341</b>	<b>\$ 31.861</b>	<b>\$ 30.500</b>
<b>% de Participación Top 10</b>	<b>66,9%</b>	<b>66,1%</b>	<b>65,8%</b>	<b>65,0%</b>	<b>66,0%</b>

Tabla 4. Principales importadores de café, incluido tostado o descafeinado, cáscara y cascarilla de café en USD\$ Millones, 2015-2019. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Las exportaciones colombianas de café, incluido el tostado o descafeinado, la cáscara y cascarilla de café ascendieron a USD2.363 millones durante 2019, acumulando los 5 primeros países destino un 73,1% de las mismas; en general, el valor de las exportaciones tuvo un leve aumento de 1,2% con respecto a lo comerciado en 2018. Los cinco primeros países destino de este producto en su orden fueron: EE.UU., Alemania, Japón, Canadá y Bélgica.

Destino Exportaciones	2015	2016	2017	2018	2019
EE.UU.	\$ 1.074	\$ 1.025	\$ 1.149	\$ 1.058	\$ 1.053
Alemania	\$ 201	\$ 219	\$ 183	\$ 182	\$ 193
Japón	\$ 274	\$ 243	\$ 252	\$ 195	\$ 184
Canadá	\$ 165	\$ 182	\$ 190	\$ 181	\$ 176
Bélgica	\$ 209	\$ 153	\$ 130	\$ 125	\$ 122
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.923</b>	<b>\$ 1.822</b>	<b>\$ 1.904</b>	<b>\$ 1.741</b>	<b>\$ 1.728</b>
Resto del mundo	\$ 654	\$ 641	\$ 679	\$ 594	\$ 635
<b>Total Mundo</b>	<b>\$ 2.577</b>	<b>\$ 2.463</b>	<b>\$ 2.583</b>	<b>\$ 2.335</b>	<b>\$ 2.363</b>
% de participación Top 5	<b>74,6%</b>	<b>74,0%</b>	<b>73,7%</b>	<b>74,6%</b>	<b>73,1%</b>

Tabla 5. Principales destinos de las exportaciones de café colombiano, incluido tostado o descafeinado, cáscara y cascarrilla de café en USD\$ Millones, 2015-2019. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

## 2.2 Mercado mundial de Café: Bebidas calientes

A partir del café se pueden preparar bebidas, en este caso calientes, para el consumo humano. Además del café, en este mercado de las bebidas calientes se destacan otras tradicionales en el mundo occidental como el té.

El mercado del Café dentro de las bebidas calientes, tiene un valor global de USD87.132 millones para el año 2019, teniendo el mercado del café fresco un valor de USD56.451 (64,8%) y el del café instantáneo de USD30.681 (35,2%).

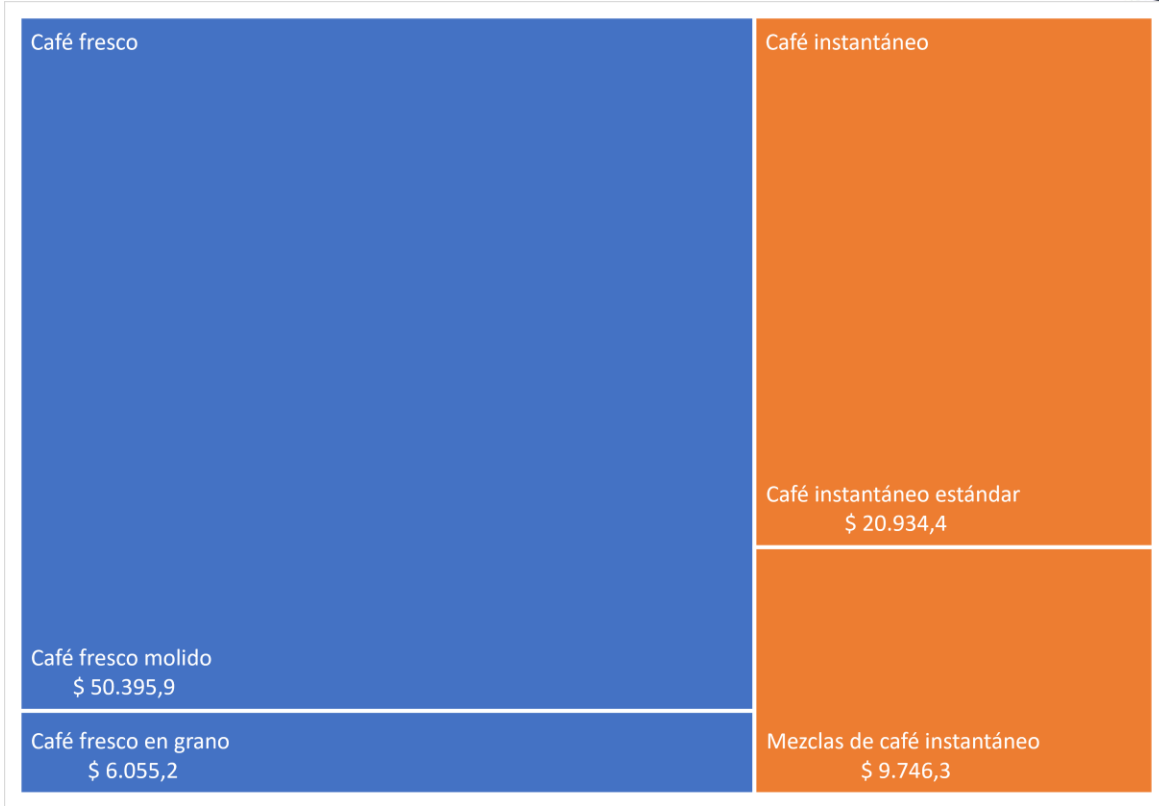


Ilustración 1. Composición del mercado de bebidas calientes de café a nivel mundial en USDMillones, 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

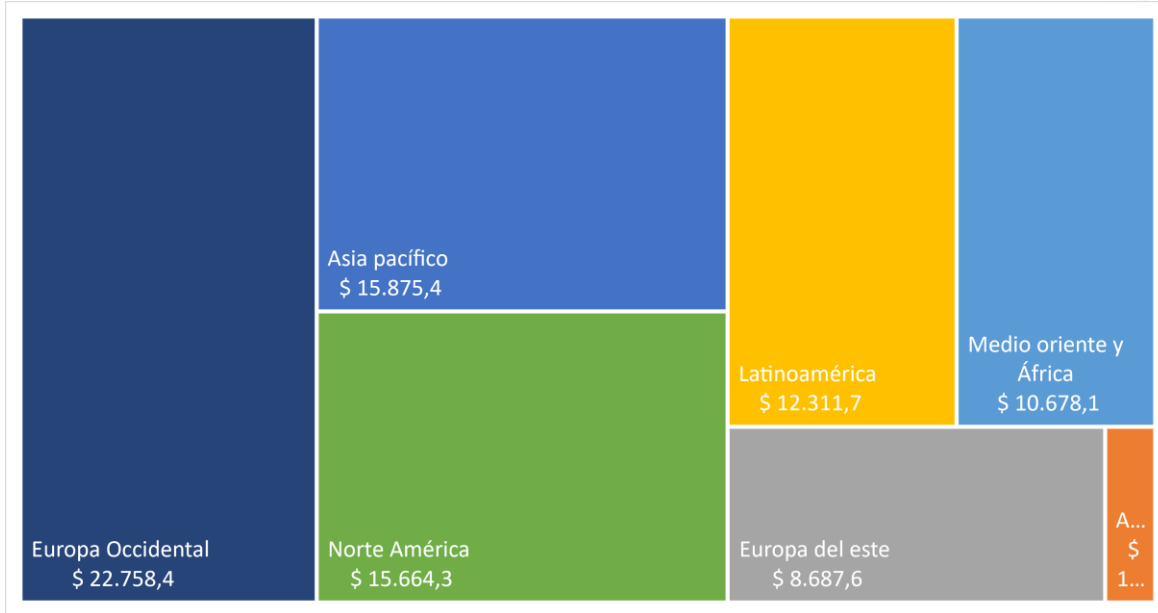


Ilustración 2. Distribución del mercado de bebidas calientes de Café a nivel mundial por regiones en USD Millones, 2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Se pronostica que para 2024, el mercado global del Café dentro de las bebidas calientes tendrá un valor de USD106.219 millones.

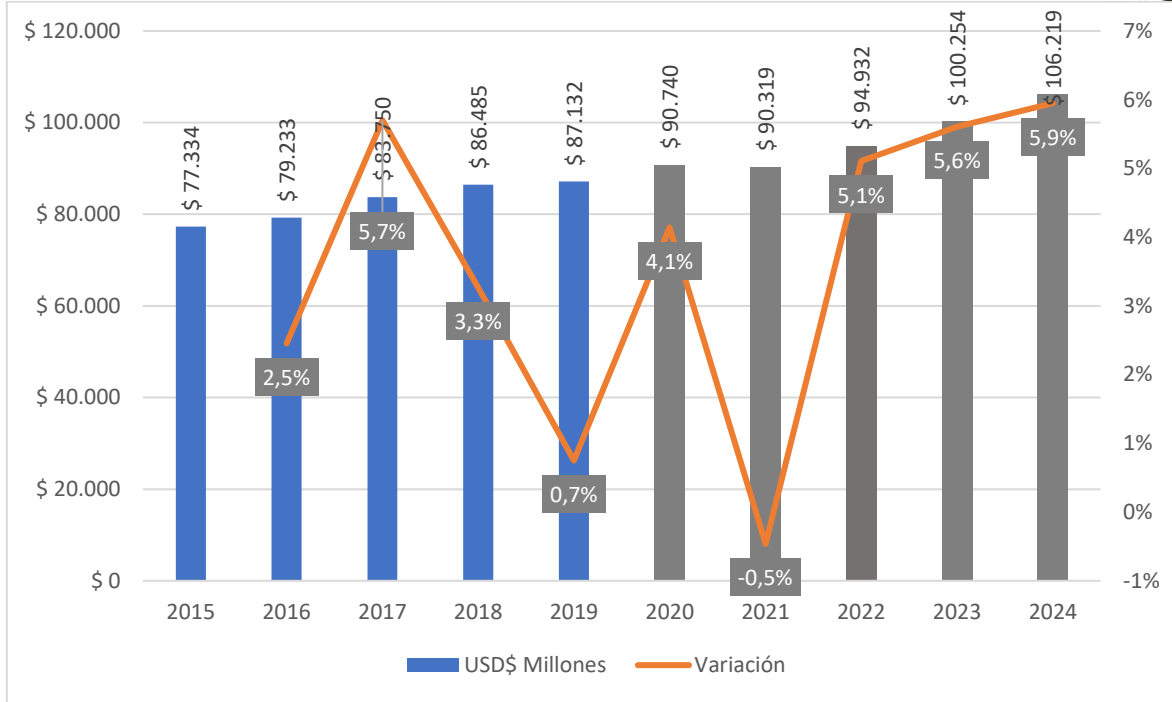


Ilustración 3. Ventas de Café en Bebidas calientes a nivel mundial en USD Millones.

Los principales fabricantes en el mercado del Café dentro de las bebidas calientes a nivel mundial son: Nestlé (25,1%) y Jacobs Douwe Egberts (10,1%). Dentro de las marcas se destacan por su participación en el mercado: Nescafé (14,4%), Nespresso (5%), Jacobs (2,9%) Starbucks (2,4%) y Nescafé Dolce Gusto (1,9%).

### 2.3 Mercado mundial de Café: Bebidas listas para tomar

El café listo para beber (Ready To Drink o RTD por sus siglas en inglés) es la categoría más pequeña del mercado de bebidas refrescantes líquidas a nivel mundial en términos de volumen. Sin embargo, la categoría ha registrado un crecimiento más fuerte que otras categorías de bebidas no alcohólicas como el té listo para beber y las bebidas deportivas.

El café RTD atrae a una amplia gama de consumidores, lo que está contribuyendo a su crecimiento. Ha habido un aumento en el consumo de café frío por parte de la Generación X, pero los principales consumidores son los jóvenes, debido a que los consumidores más jóvenes ingresan al mercado del café a través de bebidas de café frías y sabrosas. Los datos muestran que la Generación Z o Centennials están comenzando a beber café a una edad más temprana, incluso más jóvenes que los Millennials.



Los consumidores compran principalmente cafés RTD para refrescarse y para darse un gusto, ya que estos suelen ser en presentaciones frías y con la inclusión de diferentes sabores. Desde el mercadeo, estos cafés son posicionados como productos snacks e hidratantes.

El mercado del Café dentro del segmento de las bebidas listas para tomar, tuvo un volumen de ventas de 5.545 millones de litros durante el año 2019. Las empresas con mayor producción a nivel mundial en este segmento fueron: Suntory Holdings (14,7%), Coca-Cola Company (12,5%), Nestlé (11,6%) y Starbucks (8,6%). Las marcas con mayor participación en el mercado son: Boss (14,1%), Georgia (11,9%), Nescafé (11,5%) y Starbucks (8,6%). La comercialización de los cafés listos para tomar se realiza mayoritariamente a través de la venta en tiendas, aunque por la naturaleza y practicidad del producto, las ventas a través de máquinas de vending y comercio electrónico también están presentes.

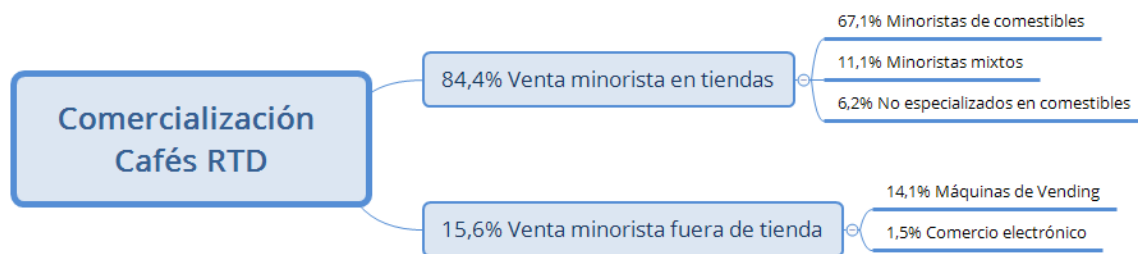


Ilustración 4. Canales de comercialización de Cafés RTD a nivel mundial, 2019. Fuente: elaboración propia con datos Passport (Euromonitor Internacional).

## 2.4 Mercado Mundial de Café tostado y molido

Los estimativos recientes sugieren que algo así como 98 millones de sacos, cerca del 76% de todo el consumo mundial de café (incluye lo consumido en los países productores), es tostado y molido. En los países importadores un 75% del consumo proviene del tostado y molido, y de esta cifra, aproximadamente un 87 % se tuesta en cada país, por lo que se importa el resto desde países productores o de otros países consumidores.

En algunas regiones, el comercio transfronterizo de los mismos consumidores de café tostado ha aumentado considerablemente. En la actualidad, la Unión Europea domina este comercio controlando cerca de tres cuartas partes de las exportaciones mundiales de café tostado. Los países productores solo participan con entre el 1.5% y el 2% de este comercio, mientras que Estados Unidos, Canadá con un reducido número de otros países, dan cuenta del resto. El mercado del café tostado y molido está dominado por grandes multinacionales como Kraft Foods, Sara Lee / DE y Nestlé, aunque en el presente, en muchos países los tostadores pequeños de base local han comenzado a ganar en participación.

La gran mayoría del café tostado y molido consumido en los países importadores proviene de mezclas (generalmente antes de ser tostados), para garantizar una cierta uniformidad

del producto acabado. Las mezclas confieren flexibilidad a los tostadores que así dependen menos de una única fuente de suministro. También hace posible compensar los cambios de sabor del grano de café y al uso de otros cafés si hay problemas de disponibilidad o de precio. El tueste mejora el sabor y la fragancia del café; cuanto más intenso sea el tostado más se desarrolla el sabor. Los granos ligeramente tostados producen un líquido claro, de color pardo desteñido con poco sabor a excepción quizás de la acidez, si bien la pérdida de peso es inferior. Un tostado más pronunciado dará una bebida más oscura que puede haber perdido acidez pero que ha ganado cuerpo y un sabor más fuerte, si bien la pérdida de peso será más alta. Cuanto más oscuro sea el tostado la destrucción celular es mayor. Esto facilita la extracción de solubles, aunque un tostado demasiado oscuro sólo deja un sabor a quemado. El café tostado y molido tiene una duración más corta que el café soluble. Cuanto más tiempo esté expuesto al aire más calidad perderá, por lo que a menudo se envasa al vacío o con un gas que ha remplazado al aire en el interior del empaque. (INTRACEN, 2011)

Es importante destacar que, en los principales países importadores, las ventas al por menor de café (tostado e instantáneo) se canalizan a través de una red de establecimientos minoristas que generalmente son propiedad de los mismos tostadores, y que a través de sus propios vendedores los suministran a supermercados e hipermercados, además de agentes mayoristas y otros canales de distribución de productos alimenticios. Hoy en día, los supermercados desempeñan una función mucho más amplia que antes en el comercio minorista del café, puesto que cada vez más, sus marcas propias representan una mayor proporción de las ventas de café al por menor.

Es tradicional que el café tostado se venda en forma de grano entero o molido y se envasa en distintos tipos y tamaños de latas y paquetes. El café soluble suele venderse en frascos, si bien las bolsitas se están haciendo más populares, especialmente en los mercados emergentes y en especial para los productos de “3 en 1” en los que el café instantáneo está previamente mezclado con azúcar y crema. Las porciones individuales del instantáneo también tienen bastante acogida en mercados establecidos, al igual que la pastilla o café en monodosis y cápsulas para uso en porta filtros de cafeteras y máquinas caseras de café exprés. Su ventaja es la facilidad de preparación, la calidad de un producto “casero” y la fácil disposición final de los gránulos del café utilizado. (INTRACEN, 2011)

La gráfica siguiente muestra como ha sido la evolución de las exportaciones mundiales de extractos, esencias y concentrados de café desde 2015 hasta 2019; las cuales casi que se han multiplicado por cuatro desde inicios de siglo.

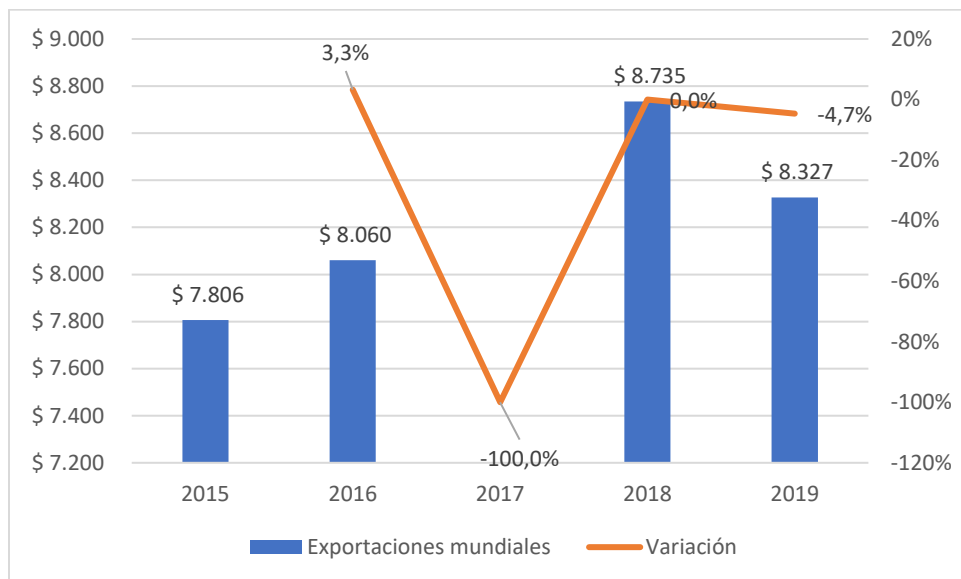


Ilustración 5. Comercio mundial de Extractos, esencias y concentrados de café, de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos (USD\$ millones), 2015-2019. Elaboración propia. Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

En la tabla siguiente se muestra la evolución de las exportaciones de café, pero ya bajo la presentación de extracto, donde se observa la alta participación en el mercado tanto de los países productores como de los exportadores de café tostado y molido ya reseñados anteriormente.

Países Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania	\$ 964	\$ 995	\$ 1.073	\$ 1.004	\$ 910
Indonesia	\$ 350	\$ 427	\$ 480	\$ 576	\$ 604
Brasil	\$ 594	\$ 616	\$ 660	\$ 591	\$ 578
Malasia	\$ 433	\$ 440	\$ 501	\$ 544	\$ 523
Vietnam	\$ 260	\$ 299	\$ 405	\$ 448	\$ 459
España	\$ 346	\$ 336	\$ 396	\$ 463	\$ 447
Países Bajos	\$ 519	\$ 540	\$ 540	\$ 556	\$ 420
EE.UU.	\$ 357	\$ 383	\$ 362	\$ 390	\$ 392
India	\$ 307	\$ 338	\$ 380	\$ 382	\$ 355
Reino Unido	\$ 361	\$ 338	\$ 357	\$ 423	\$ 340
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 4.491</b>	<b>\$ 4.712</b>	<b>\$ 5.154</b>	<b>\$ 5.377</b>	<b>\$ 5.028</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>\$ 3.315</b>	<b>\$ 3.348</b>	<b>\$ 3.536</b>	<b>\$ 3.358</b>	<b>\$ 3.299</b>
<b>Mundo</b>	<b>\$ 7.806</b>	<b>\$ 8.060</b>	<b>\$ 8.690</b>	<b>\$ 8.735</b>	<b>\$ 8.327</b>
<b>% de Participación del Top 10</b>	<b>57,5%</b>	<b>58,5%</b>	<b>59,3%</b>	<b>61,6%</b>	<b>60,4%</b>

Tabla 6. Principales exportadores a nivel mundial de extractos, esencias y concentrados de café, Té o Yerbamate (USD\$ millones), 2015-2019. Elaboración propia con Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Para el caso de los importadores de extractos, se destaca una distribución más homogénea entre los diversos países, donde con la posible excepción de Filipinas, la mayoría de los principales mercados corresponde a países de altos ingresos. Colombia realiza importaciones muy bajas de este producto (del orden de los USD 30 millones), en comparación con el nivel de sus exportaciones (USD 233,5 millones), con lo que su balanza comercial es positiva en cerca de US\$ 200 millones.

Países Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Filipinas	\$ 264	\$ 388	\$ 457	\$ 541	\$ 640
EE.UU.	\$ 583	\$ 543	\$ 572	\$ 566	\$ 608
Alemania	\$ 457	\$ 465	\$ 521	\$ 531	\$ 485
Rusia	\$ 389	\$ 433	\$ 449	\$ 412	\$ 423
Reino Unido	\$ 427	\$ 384	\$ 413	\$ 404	\$ 348
Francia	\$ 275	\$ 274	\$ 301	\$ 309	\$ 305
Polonia	\$ 263	\$ 267	\$ 275	\$ 302	\$ 272
Canadá	\$ 196	\$ 197	\$ 187	\$ 202	\$ 205
China	\$ 241	\$ 422	\$ 330	\$ 204	\$ 199
Arabia Saudita	\$ 123	\$ 133	\$ 164	\$ 190	\$ 198
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.218</b>	<b>\$ 3.506</b>	<b>\$ 3.669</b>	<b>\$ 3.661</b>	<b>\$ 3.683</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>\$ 4.318</b>	<b>\$ 4.290</b>	<b>\$ 4.663</b>	<b>\$ 4.811</b>	<b>\$ 4.614</b>
<b>Mundo</b>	<b>\$ 7.536</b>	<b>\$ 7.796</b>	<b>\$ 8.332</b>	<b>\$ 8.472</b>	<b>\$ 8.297</b>
<b>% de Participación Top 10</b>	<b>42,7%</b>	<b>45,0%</b>	<b>44,0%</b>	<b>43,2%</b>	<b>44,4%</b>

Tabla 7. Principales importadores a nivel mundial de extractos, esencias y concentrados de café, Té o Yerbamate (USD\$ millones), 2015-2019. Elaboración propia con Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC

### 3 INDUSTRIA DE PRODUCTOS DEL CAFÉ

#### 3.1 Mercado colombiano de café en grano

El sector café, en la línea básica de producción, presentó para el 2019 un incremento del 6,1% en su PIB, explicado por la recuperación de los precios internacionales para la segunda mitad del año, lo cual compensó el bajo comportamiento que estos habían presentado durante el primer semestre.

La cadena productiva del sector cuenta con dos líneas consecutivas. Por un lado, el proceso de producción del grano de café, es decir, todo lo relacionado con el cultivo, los cuidados y la recolección del grano, y por otro, los procesos de transformación, que derivan en los diferentes productos finales. (Informe Sectorial Café, Emis)

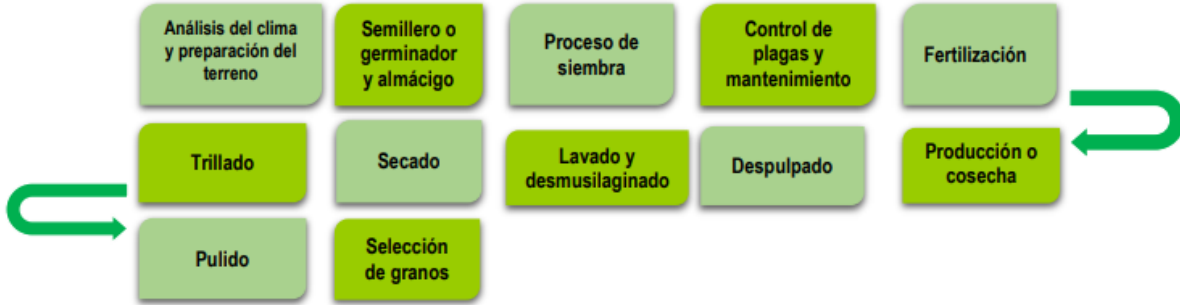


Ilustración 6. Proceso de producción del grano de café. Fuente: Informes Sectorial, consultado bajo licenciamiento de EMIS.

La producción de café Colombia cerró 2019 en 14,8 millones de sacos de 60 kilos, un 9% más que el cierre de 2018. Volumen de producción que no se registraba desde hace más de 25 años (16,1 millones de sacos en 1992).

Este importante crecimiento es producto del estado actual de la caficultura colombiana que hoy cuenta con los mejores indicadores de su historia: variedades resistentes en el 83% de los cafetales, edad promedio de 6,6 años, densidad promedio de 5.243 árboles/ha. y productividad de 21,4 sacos/ha.



Ilustración 7. Cifras de la producción de café en 2019. Fuente: Federación Nacional de Cafeteros y Diario La República.

Al cierre del 2019 las exportaciones de café de Colombia aumentaron 7 por ciento llegando a 13,7 millones de sacos de 60 kilos de café verde en comparación con 12,8 millones de sacos puestos en el exterior en 2018.

En contraste con el incremento observado en la producción de café en 2019 se encuentra el área cultivada, la cual sigue presentando descensos, una característica presente desde el 2013 y que en relación al 2018 descendió un 2,7% esto es 23 mil hectáreas menos. Sin embargo, la disminución del área cultivada se ha dado por un fenómeno que se podría llamar de libre competencia geográfica, dado que se explica por la caída de los cultivos en aquellas zonas no competitivas, bien sea por las pobres condiciones del suelo o por el clima no apropiado. Huila y Antioquia se mantienen como primer y segundo productor del grano en Colombia con participaciones de 17% y 14% respectivamente de las hectáreas destinadas al cultivo del grano y junto con Tolima, Eje Cafetero, Cauca y Valle representaron en 2019 el 76% del total del área sembrada con café en el país.



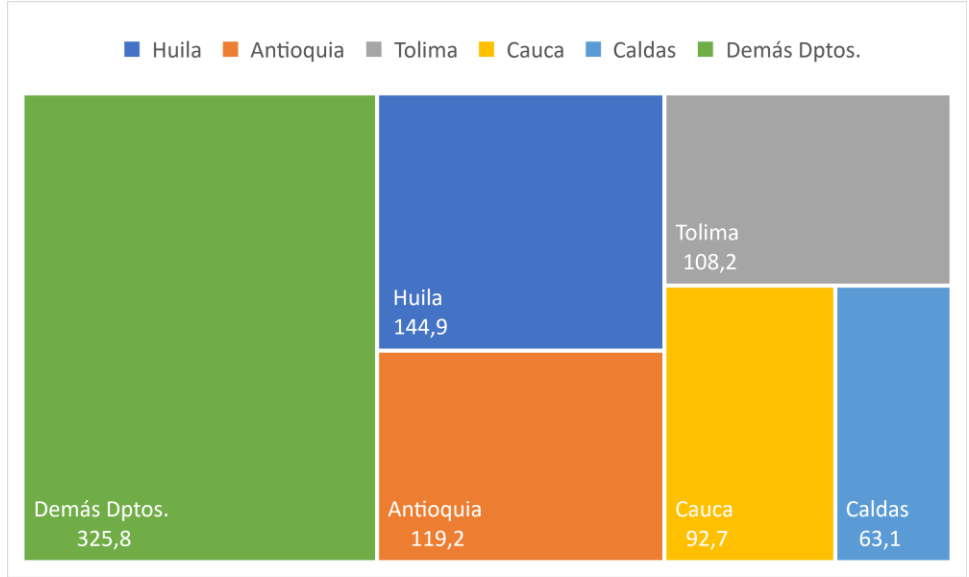


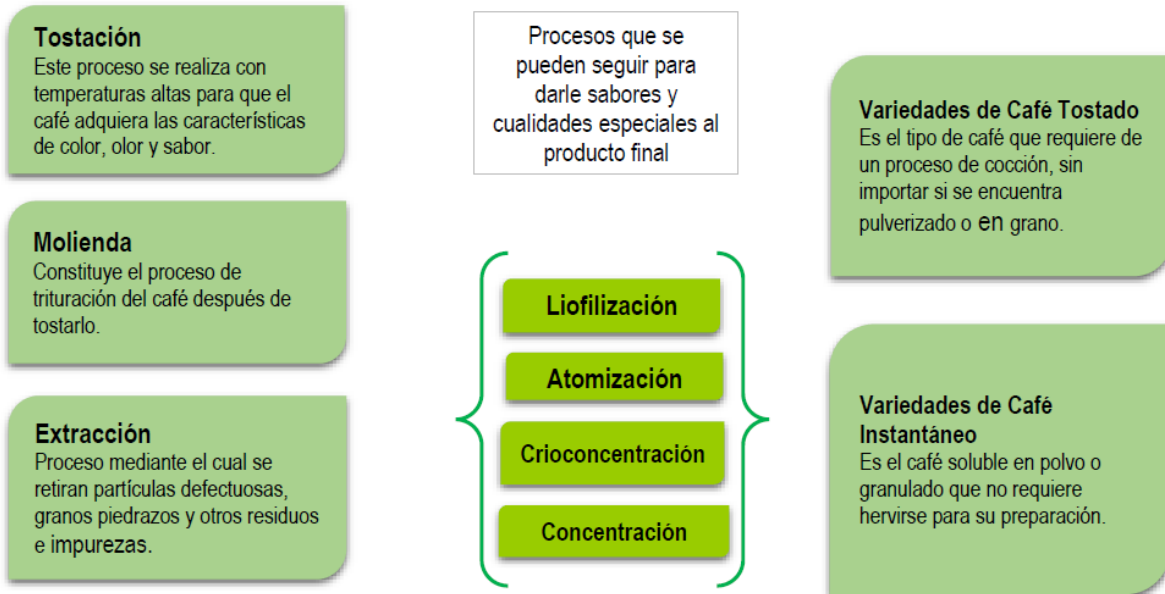
Ilustración 8. Hectáreas (en miles) dedicadas al cultivo de café en Colombia, 2019. Elaboración propia, fuente datos: Federación Nacional de Cafeteros.

### 3.2 Mercado colombiano de Café Tostado, Molido y Soluble

En cuanto a café procesado (tostado, molido y soluble), el panorama es muy similar. La mayoría de las empresas de la región se concentra en segmentos masivos, mientras que muy pocos se están moviendo en los segmentos multicanal y de tiendas experienciales.



Cuando se hace referencia a los diversos procesos de industrialización que experimenta el café, estos se asemejan a los que normalmente se desarrollan en todos los continentes, y en general tienden a llevarse a cabo, muy cerca de los mercados de consumo final del producto. Así, las diferentes técnicas de industrialización que se aplican en el procesado del grano, muy posiblemente pueden llevarse a cabo de la misma manera, por ejemplo, en países como Italia, Nueva Zelanda o Colombia.



Fuente: Informes Sectorial, consultado bajo licenciamiento de EMIS

Independientemente de la técnica que se utilice, siempre será fundamental conocer el tipo de materia prima o café verde que se utilice. Ninguna técnica puede mejorar la calidad de la materia prima original. Lo único que podría hacer es atenuar los defectos que está presente en ella. Es por ello que independientemente de la técnica de industrialización aplicada, conocer la calidad y el origen del café es fundamental para poder obtener una experiencia de consumo satisfactoria.

En el campo de la industrialización del café existen diferentes etapas. Una porción del café consumido en el mundo se somete a procesos de descafeinación. Se podría aseverar que todo el café que se consume en el mundo ha pasado por el proceso de tostación, y de molienda y extracción. Es necesario partir de café tostado y molido para la producción de café soluble, ya sea atomizado o liofilizado. (Café de Colombia, 2010)

Una de las particularidades encontradas tiene que ver con la coyuntura actual, donde es común que muchos productores decidan sacar su propia marca de café, cuando el precio

ha bajado, fenómeno que ha redundado en la multiplicación de marcas de café empaçado, un ejemplo de ello es que solo en Departamento de Antioquia existen más de 90 marcas. En el cuadro siguiente se presenta una relación de las principales empresas industriales que procesan el café en Colombia (tostado, molido o elaboración de café soluble) y en donde las primeras del listado, dan cuenta de un gran porcentaje del proceso industrial masivo que se lleva a cabo al interior del país.

En la siguiente tabla se puede observar el impacto en las ciudades, los empleos generados y los ingresos operacionales generados. De las principales industrias, de un top de 28 en Colombia. La primera tabla resume las empresas segmentadas por ciudades y el número de empleados y el total de los ingresos operacionales que generan. Esta información es reportada por medio de las cámaras de comercio a nivel nacional.

Ciudades	Número de empleados	Total ingresos Operac. (millones)
Bogotá D.C.	6.309	6.906.934,78
Medellín	1.693	981.318,50
Manizales	2.285	838.653,58
Armenia	189	20.624,44
<b>Total general</b>	<b>10.476</b>	<b>8.747.531,3</b>

Fuente: Consultado en información bajo licenciamiento de EMIS.

EMPRESA	INGRESOS 2018
Racafe & Cia Sca	\$ 800.147
Industria Colombiana De Café S.A.S.	\$ 763.887
Compañía Cafetera La Meseta S.A.	\$ 675.015
Carcafe Ltda	\$ 655.014
Cooperativa de Caficultores de los Andes - Cooperan	\$ 602.551
Olam Agro Colombia S.A.S.	\$ 430.754
Louis Dreyfus Company Colombia S.A.S.	\$ 413.557
Compañía Colombiana Agroindustrial S.A.S.	\$ 363.557
Skn Caribecafe Ltda	\$ 291.009
Cooperativa de Caficultores del Cauca - Caficauca	\$ 256.439
Torrecafe Águila Roja Y Cia S.A.	\$ 173.653
Cooperativa Departamental de Caficultores Del Risaralda	\$ 155.598
Agroindustrias Del Cauca S.A.	\$ 148.742
Restcafe S.A.S.	\$ 145.180
Teresita Exportadores De Cafe S.A.	\$ 114.835

Tabla 8. Principales Compañías cafeteras en Colombia por tamaño de ingresos, 2018. Fuente Informes Sectorial, bajo licenciamiento de EMIS.

### 3.3 La industria del Café en Antioquia

Antioquia, en su territorio, agrupa una diversa capacidad de producción de bienes y servicios, adaptados a las condiciones de cada región. En esa misma línea, el café ha encontrado climas y prácticas culturales, que permiten diversidad de orígenes, perfiles, sabores y calidades. Los caficultores antioqueños avanzan en el posicionamiento de la región en el mapa mundial de cafés diferenciados, gracias a su trabajo dedicado y a la adopción de prácticas de cultivo acordes con la calidad que exige el mercado.

Antioquia es un departamento con tradición cafetera de más de 180 años que se refleja en la cultura. Su significativa diversidad geográfica produce una exquisita bebida suave con notas dulces.

En Antioquia es donde más familias viven de cultivar café en Colombia. Son 80.238 productores, de los 550 mil que tiene el país, que todos los días se levantan con sus hijos, esposas y trabajadores a recorrer 104 mil fincas que se extienden en 2.685 veredas de 94 de los 125 municipios del departamento.

De hecho, la caficultura antioqueña crece en pequeñas parcelas, pues las áreas cultivadas promedian 1,55 hectáreas por productor. Apenas 623, un ínfimo 0,8 % del total, tienen más de 15 hectáreas y ya son considerados grandes en la escala del universo cafetero nacional, según las cuentas más recientes del 2017.

Los datos más relevantes de la industria del café en Antioquia:

- 119.200 hectáreas sembradas con café
- 2.700 veredas cafeteras
- 80.000 familias cafeteras
- Un 75,2% es decir 94 de los 125 municipios del Departamento son cafeteros
- Antioquia aporta el 15% de la producción nacional.
- COP\$1,1 billones es el valor total aproximado de la cosecha cafetera en Antioquia.

### 3.3.1 Exportaciones de Antioquia

En 2018, las exportaciones de productos de café del Departamento ascendieron a USD336,24 millones de las cuales, USD295,4 millones estuvieron representadas en café sin procesar (88%); mientras que el restante 12% correspondió a café procesado.

EXPORTACIONES DE ANTIOQUIA DE PRODUCTOS DEL CAFÉ – DISCRIMINADAS POR PRODUCTO 2018 (US\$)		
Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
0901119000	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.	295.401.049
0901120000	Café sin tostar, descafeinado.	43.917
0901211000	Café tostado, sin descafeinar, en grano.	10.931.320
0901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido.	29.862.133
0901900000	Otros	6.020
<b>Total general exportaciones de Antioquia de productos del café</b>		<b>336.244.439</b>

Tabla 9. Exportaciones de Café de productos en Antioquia, 2018. Fuente: cálculos propios a partir de información de (DANE, 2019)

Un alto porcentaje de las exportaciones de productos de café del Departamento está en cabeza de empresas que no tienen su sede en *Antioquia* (61%); mientras que el restante 39% es exportado por empresas de la región en donde sobresalen, la Cooperativa de Cafeteros de Andes y COLCAFÉ.

Razón Social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Ingresos operac. (\$ millones)
Cooperativa de Caficultores de Andes Ltda	Andes	62.584.648	612.137,85
Colcafé S.A.S.	Medellín	40.602.107	780.650,06
A Laumayer y CIA- Exportadores de Café S.A.S	Medellín	10.046.887	153.551,38
Cafe de Santa Barbara S.A.S.	Medellín	7.338.988	27.931,30
Beneficio Bajareque Sur S.A.S.	Medellín	6.093.359	19.594,89
Tmo Import Export SAS	Medellín	1.019.352	3.482,02
Amativo S.A.S.	Medellín	813.328	3.065,49
Agropecuaria Farallones S.A.	Ciudad Bolívar	754.894	43.907,18
Sunterra S.A.S.	Medellín	739.165	2.301,84
Tierra Cafetera S.A.S.	Medellín	311.660	2.461,71
Campesino Coffee S.A.S.	Medellín	268.943	1.429,87
Trilladora Unión S.A.	Medellín	268.044	21.251,33
Vias y Caminos S.A.	Medellín	138.768	2.113,82
Coop. de Caficultores del Suroeste de Antioquia	Betulia	126.507	415.184,71
Good Price Corporation S.A.S	Medellín	76.442	105.037,68
Agropecuaria Caña Brava S.A.S.	Medellín	12.751	1.473,94
The Medellin Coffee Factory S.A.S	Medellín	5.220	726,41

<b>Comercializadora y Represent. Antiotrading S.A.S</b>	Sabaneta	2.520	52.416,03
<b>Subtotal exportaciones empresas con sede en Antioquia</b>		<b>131.203.583</b>	<b>-</b>
<b>Total exportaciones de Antioquia (productos de café)</b>		<b>336.244.439</b>	<b>-</b>

Tabla 10. Principales empresas exportadoras de productos de café desde Antioquia con sede en el departamento (USD\$), 2018. Fuente: Consultado en información bajo licenciamiento de EMIS y (DANE, 2019)

### 3.3.2 Importaciones de Antioquia

Las importaciones de productos de café desde Antioquia están representadas en un 99,2% por café en grano (sin procesar), el cual es utilizado como insumo en la elaboración de café soluble y en las mezclas realizadas de café molido, de la industria nacional. Lo anterior se explica porque la producción de café colombiano fluctúa alrededor de los 14 millones de sacos de 60 kg, de los cuales 13 millones son para exportación, con lo que queda un millón para consumo interno. Sin embargo, en 2018, los colombianos demandaron 1,8 millones de sacos, lo que se tradujo en un déficit de 800.000 sacos, que terminaron siendo importados; lo que significa que cerca del 45% del café que se toma en el país proviene del exterior. (Portafolio, 2018)

Posición Arancelaria	Descripción	Importaciones (US\$)
0901119000	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.	29.201.218
0901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido.	223.574
0901220000	Café tostado, descafeinado.	518
<b>Total general</b>		<b>29.425.310</b>

Tabla 11. IMPORTACIONES DE ANTIOQUIA DE PRODUCTOS DE CAFÉ 2018 (USD\$). Fuente: Cálculos propios a partir de información de (DANE, 2019)

De los cuadros anteriores puede verse como la balanza comercial del Departamento en relación con los productos del café, arroja un superávit de US\$ 306 millones de dólares, pero el valor agregado en las exportaciones del producto es mínimo, por lo que existen grandes oportunidades para la región para incorporar transformaciones al producto con destino a los mercados externos.



## 4 TENDENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE CAFÉ EN COLOMBIA

Para muchos de los colombianos, tomarse un tinto es uno de los mayores placeres de la vida. Sin embargo, hasta hace algunos años la calidad del café que se tomaba en Colombia, no siempre era la mejor, porque al ser, la mayor parte de la producción nacional de tipo exportación, el grano disponible para el consumo interno ha sido tradicionalmente de menor calidad, bien sea por que antes se utilizaba lo que se conoce tradicionalmente con el nombre de “pasilla” o porque en la actualidad, las empresas nacionales, recurren a mezclas con cafés de menor calidad, provenientes de países como Perú, Brasil, Honduras o Ecuador.

En la actualidad, existe un grupo creciente de consumidores que han dado un paso adelante y muestran una marcada preferencia por los llamados cafés especiales, hecho que ha abierto un abanico de posibilidades para nuevos negocios en Colombia, basados en el café. Preparaciones como el expreso, capuccino, latte, mocha, frapuccino y un sinnúmero de bebidas frías como las malteadas de café, han sido protagonistas en el cambio de tendencia hacia un consumo más sofisticado y exigente.

Este comportamiento se ha visto reforzado, en buena parte, por el aumento en el número y en la calidad de tiendas y sitios especializados en la preparación y venta de bebidas a partir del grano. Adicionalmente, la industria procesa en llamativos y exclusivos empaques, el excelso producto que se vende en puntos especializados y en algunas grandes superficies, lo que ha estimulado el consumo de cafés especiales en los hogares y las familias tradicionales. (Dinero, 2015)

### 4.1 Cafés especiales

El café es uno de los productos que, por vocación, ha sido de los primeros en ser globalizado. Se puede decir que, al sólo cultivarse en zonas tropicales, y ser mayoritariamente consumido en países desarrollados, tempranamente se convirtió junto con el petróleo en uno de los productos básicos de mayor importancia en el comercio internacional. Desde el punto de vista del intercambio comercial de los países del Norte con los países del Sur, y en la medida en que los primeros no lo producen, las restricciones arancelarias a la importación del café como materia prima fueron menores que las de otros productos agrícolas, favoreciendo la globalización de su comercio en los siglos XIX y XX.

Se trata pues de una bebida multifacética. Pero quizá lo que la hace más interesante, es que detrás de una taza de café hay un esfuerzo, un trabajo y dedicación, una cultura y oferta ambiental especial que la hacen única. Una cantidad cada vez más grande de

consumidores son conscientes de que detrás de cada taza de café existe un origen. (Café de Colombia, 2010)

Según información suministrada por la Federación Nacional de Cafeteros<sup>2</sup>, 95% de los cultivos de café corresponde a pequeños cultivadores, y aunque ese 5% restante es una proporción muy pequeña, esas hectáreas dan como resultado un café muy “especial”. Ese modesto porcentaje pertenece a un grupo de propietarios, empresarios y/o emprendedores, que no solo se concentran en cultivar y mantener las plantaciones de café, sino que además optaron por verticalizar el negocio y estar en toda la cadena productiva con el proceso de producción, empaque y hasta venta en tiendas físicas o en línea, donde los beneficios de participar en todas y cada una de las etapas productivas, desde los cultivos hasta llegar al cliente final en las tiendas de retail o en línea, es el control absoluto de la calidad a través de toda la cadena productiva. (Emis, s.f)

El término Cafés Especiales tuvo su origen en los Estados Unidos, donde en principio se aplicó a la gama de productos comercializados en lugares dedicados exclusivamente a vender cafés diferentes a los que se ofrecían en supermercados u otras tiendas al por menor. Hoy, estos tipos de café son tan famosos que se pueden conseguir en supermercados y tiendas de cadena. Se puede decir que el término “**Cafés Especiales**” se ha convertido en una forma de diferenciar el café de alta calidad de los demás cafés catalogados como corrientes. Estos cafés permiten obtener una prima superior, fruto de los sobrepagos pagados por los compradores, los cuales son transferidos al caficultor para el mejoramiento de su bienestar y calidad de vida, el de su familia y su comunidad.

Los cafés especiales colombianos se les define como **“[...] aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mayor bienestar de los productores”**. (Cooperativa de Caficultores de Antioquia, s.f.)

## 4.2 El café como bebida

Después del agua, el café es la bebida de mayor consumo en el mundo. A partir de la aparición en el mercado mundial, de la empresa norteamericana Starbucks, han surgido muchas empresas, todas ellas enfocadas en crear una experiencia única alrededor de una taza de café. Durante los últimos años los aficionados al café en Colombia han demostrado un creciente interés por conocer mejor las características y las bondades del producto nacional. Son múltiples los ejemplos nacionales y locales de marcas exitosas que han logrado unos muy elevados niveles tanto de precio como de rentabilidad, mientras cada día

---

<sup>2</sup> Información obtenida bajo licenciamiento de EMIS.



una multitud de ellas, se mantienen en una permanente lucha por conseguirlos. (La Barra, 2016)

Un número creciente de cafeterías ha incursionado en este negocio y ya algunos restaurantes comienzan a incluir esta importante categoría en su menú. Ante esta opción, una interesante masa crítica de empresarios nacionales comenzó a interrogarse sobre las consideraciones que deberían tener presentes para la inclusión de un variado y novedoso menú de productos del café en su negocio y cual sería una manera técnica para la fijación de los precios a un consumidor cada vez más conocedor y mucho más exigente.

Ante la avalancha de nuevos consumidores y de un creciente poder de compra, la venta de productos de café en el país ha tendido a diversificarse para atender los variados gustos y exigencias, centrándose en tres aspectos fundamentales: calidad del café, buen servicio y la atmósfera del local. Hoy, se ha hecho evidente que, en esencia, los clientes no compran café por sí mismo; están comprando, además, la experiencia de disfrutar a plenitud, de esta bebida; y los empresarios nacionales han descubierto que construir esa gratificante experiencia implica agregar una serie de características a los locales y al servicio, ya que los consumidores lo valoran y por la que están dispuestos a pagar un poco más<sup>3</sup>.

Un hecho determinante es el cambio de costumbres de los consumidores, fue el surgimiento del fenómeno Starbucks de los años 90, que provocó variaciones rápidas y significativas en el mercado minorista de café. Antes, la mayor parte de los consumidores compraba café en el supermercado, donde el proceso de diferenciación del café colombiano era relativamente objetivo. Pero con el surgimiento de Starbucks, el café originario de diversos países del mundo, entre ellos Costa Rica, Nicaragua, Honduras y Etiopía, adquirió notoriedad para el consumidor, que comienza a encontrarse con más opciones, no sólo en lo que concierne al origen, sino también a la experiencia de tomar café. A medida que las bebidas premium, como el capuchino y el café expreso, se iban popularizando, el consumidor comenzó a apreciar el café de manera diferente. (Wharton, University of Pennsylvania, 2013)

Colombia no fue extraña a este fenómeno y es así como el mercado nacional ha venido presentando cambios radicales en cuanto a los hábitos de consumo de café. Esta revolución en el consumo tuvo su origen en 2002, con la apertura de la primera tienda Juan Valdez (PROCAFECOL), estrategia con la que el gremio cafetero buscaba darle valor agregado al cultivo del grano y aprovechar el impulso de esa mundialmente reconocida y valiosa marca.

---

<sup>3</sup> Preparar y servir productos como café frío, bebidas *ready to drink* (listas para tomar), café verde y presentación en cápsulas corresponde a algunas de las estrategias utilizadas en el sector y cuyas experiencias de éxito están siendo replicadas con base en modelos importados de Estados Unidos y Europa.

Anterior a Juan Valdez, en la década de los 70 ya había nacido OMA como la primera tienda de café gourmet en Bogotá, bajo la idea de montar un café gourmet inspirada en un modelo europeo, para darle la opción de variedad y alternativas a los conocedores del café. Con el correr de los años, el negocio fue creciendo y los clientes empezaron a exigir otros tipos de café, siendo así como, además de vender café tostado y molido, se comienzan a comercializar diferentes bebidas a partir del café, a la vez que, paralelamente, se fueron adecuando locales, al mejor estilo de los cafés romanos y parisinos, con lo que comienza en Colombia, un proceso de cambio en la manera de consumir café y en la cultura de los consumidores.

Después llegó el desembarco de Starbucks y ahora la expansión de Tostao. La proliferación de diferentes variedades y precios, el tejido de socialización para los colombianos alrededor de una taza de café y el uso de las tiendas para actividades “We Working”, están haciendo crecer la categoría.

### 4.3 Los cafés listos para tomar

Esta categoría incluye café envasado listo para beber, consumido caliente o frío, elaborado con una base de café preparado o extracto de café. Excluye todas las bebidas lácteas con sabor a café que se dirigen principalmente a los niños, o donde el café es uno de varios sabores dentro de la gama de la marca. Las marcas líderes en volumen en los mercados internacionales incluyen Georgia, Nescafé y Suntory Boss

El número de marcas de café listos para tomar (Ready To Drink, RTD) es limitado, y Starbucks Frappuccino gana una gran participación a medida que los rivales abandonan la categoría o dejan de estar disponibles. Aprovechando la experiencia y la red de distribución de Pepsi-Cola Colombia, en 2018 y 2019 Starbucks Frappuccino disfrutó de un estado de casi monopolio en el café RTD, el cual ha comenzado a ser frecuente en muchos estantes de hipermercados y supermercados. Si bien el portafolio global tiene opciones más amplias como Double Shot, Iced Coffee y Iced Espresso Classics, es posible que se demore en estar presentes en el país, debido a la preferencia de los colombianos por el café recién preparado sobre el café embotellado.

En 2011, la marca compartida Café Latte Alpina Juan Valdez, en una presentación en botella de vidrio de 237ml, fue la bebida pionera de la categoría en el país, pero con un éxito limitado. Con la entrada de Starbucks Frappuccino, las ventas comenzaron a caer constantemente y para 2019 la participación en el volumen de la marca era muy pequeña y no se espera una recuperación debido a que Starbucks alcanzó una participación del 97,6% de la cuota del mercado, el cual tuvo un tamaño de 85.400 litros vendidos. Las perspectivas en el mediano plazo no son esperanzadoras puesto que se espera que el mercado siga descendiendo su tamaño hasta los 67.000 litros vendidos para 2024.

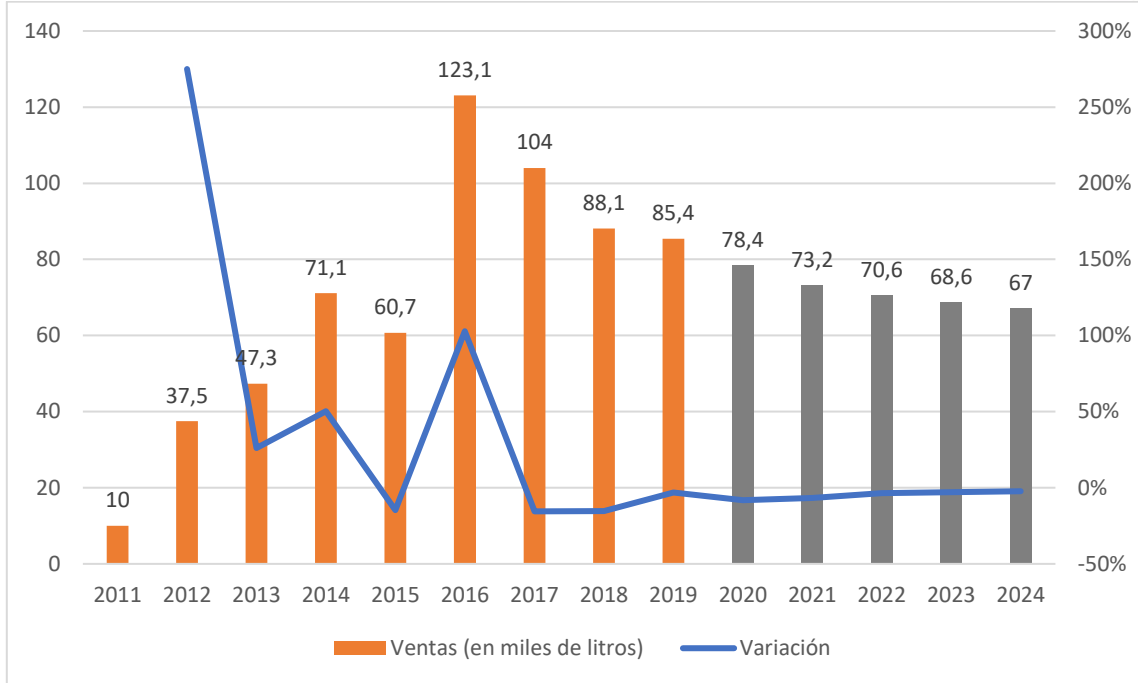


Ilustración 9. Evolución del mercado de los cafés Ready To Drink en Colombia, 2011-2024. Elaboración propia a partir de datos Passport (Euromonitor Internacional).

#### 4.4 Caracterización del consumidor colombiano de café

El café, más allá de ser la bebida representativa de Colombia, es un mercado que está en constante movimiento. Cluster Research, empresa de investigación de mercados, dio un panorama de cómo está el consumo del café en un momento en el que el té ha tomado relevancia en el mundo. Uno de los principales hallazgos que reveló el estudio es que la comunicación publicitaria es uno de los factores que está causando que algunas marcas sean las líderes del mercado nacional.

Según reveló un análisis de la firma Kantar Worldpanel, los hogares colombianos gastaron más de 678 mil millones de pesos en el último año en la compra de café en todas sus presentaciones, lo que equivale a un consumo de 7.907 millones de tazas. El estudio señaló que el 98% de los hogares del país compran café para consumo en los hogares. Este es un mercado sumamente maduro y estable, en donde cada hogar está gastando en promedio \$91.852 y consumiendo 1.070 tazas de café al año. El mismo análisis, explica que este mercado se compone por dos grandes segmentos: tostado/molido e instantáneo, donde ambos segmentos están inversamente relacionados en cuanto a la cantidad consumida, siendo lo normal que cuando crece uno, en el otro suceda lo contrario.

En Colombia el 60% de los hogares conviven con los dos tipos de café, esta es una dinámica que se ha mantenido en los últimos tres años. Si se observa el detalle de los segmentos, en tostado/molido se encuentra que las familias gastan en promedio 67.375 pesos al año, lo que significa un mercado de más de 400 mil millones de pesos, teniendo en cuenta que el 80% de los hogares lo consumen. De este segmento se venden en el país cerca de 5,5 millones de tazas al año”, aseguró el estudio. En cuanto al café instantáneo, la inversión al año por hogar ronda los \$46.217, lo que al final arroja un mercado de 277 mil millones de pesos y aproximadamente 2,5 millones de tazas, teniendo en cuenta que este segmento también es consumido por el 80% de los hogares. (RCN Radio, 2018)

De acuerdo al estudio desarrollado a través de encuestas a 930 consumidores, entre los meses de abril y mayo de 2017, por la firma Cluster Research, este reveló que las marcas de café soluble en Colombia tienen su principal segmento de consumo en los niveles socio económicos 2 y 3, en los cuales alrededor del 75% considera que este producto hace parte de las compras básicas de su canasta familiar; hecho que representa una oportunidad para aquellas compañías que logren incentivar un consumo constante de sus marcas. El segmento más grande de consumidores de café soluble se encuentra en edades entre 46 y 55 años con una participación cercana al 35%, mientras que el segmento más joven, con edades entre 21 y 25 años, representa cerca del 20% del consumo de esta bebida que a su vez muestra un gran potencial de crecimiento en el llamado segmento de los Millennials. (Revista PyM, 2017)

Por otra parte, el portal de internet Ofertia, adelantó a principios de 2018, una investigación de mercados sobre el consumo de café de los colombianos, y encontró que el 85% de los colombianos consume dicha bebida habitualmente; donde el 39% de los encuestados afirmó consumirlo en el hogar. Como segundo sitio común de consumo está la oficina y en tercer lugar los establecimientos comerciales.

Para quienes lo toman fuera de la casa, el consumo de café se convierte en un gasto significativo que, en promedio, alcanza los \$ 144.800 mensuales en el café, que se toman y disfrutan por fuera de casa. Esto es equivalente a 3.620 pesos, por cada café que consumen en establecimientos especializados. Para quienes prefieren acompañar el café con algún pasaboca adicional, su gasto diario sube, elevando el promedio mensual de gasto a \$ 200.000. (VARGAS BRAN, Leopoldo, 2018)

Las motivaciones de consumo frente a las bebidas están ancladas en factores psicológicos que varían frente a las diferentes ocasiones de consumo: bebidas que nos hacen sentir liberados, otras que nos hacen sentir parte de un grupo y nos invitan a compartir, bebidas que nos reafirman en nuestro yo, dándonos argumentos de reconocimiento y estatus, y bebidas que nos hacen sentir seguros y bajo control. Las estrategias que asume el consumidor no son excluyentes, pero ayudan a caracterizar perfiles de profundas motivaciones y satisfacciones, según la ocasión.

En Colombia, el café en sus diferentes preparaciones ocupa espacios diferenciados, todos ellos sinónimo de bienestar para el consumidor. El café negro o tinto está asociado a una arraigada tradición que nos ayuda a sentirnos cerca de los demás, es un generador de conversaciones, ayuda a sentir impulsos de energía y vitalidad, mejora el estado de ánimo y hay a quienes les ofrece relajación. Es la bebida del anfitrión en el hogar y en el trabajo, y hace que quien llega se sienta bienvenido y acogido.

El café con leche está asociado al calor de hogar, evoca la seguridad de la madre y fortalece los momentos felices compartidos en familia. Ayuda a experimentar una sensación de bienestar y alimenta. Permite que uno se sienta cómodo y a gusto. El cappuccino está asociado a la exclusividad y el gusto de sentirse especial y diferente.

Una visión sobre la capacidad económica de los hogares colombianos para consumir se puede inferir de los gastos realizados por los hogares en un período determinado; entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana. (SIERRA RESTREPO, 2009)

Una visión sobre la capacidad económica de los hogares colombianos para consumir, se puede inferir de los gastos realizados por los hogares en un período determinado; entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana.

### Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos a que pertenecen – 2017

DESCRIPCIÓN	BAJO	MEDIO	ALTO	COLOMBIA	UNIDAD
Gasto total anual por grupos de ingresos	151	334	129	614	Billones (\$)
Número de hogares	7.820.593	6.235.066	821.489	14.877.148	Hogares
Gasto mensual por hogar	1.609.000	4.464.000	13.086.000	3.439.280	Pesos
Gasto mensual per cápita	487.000	1.352.000	3.956.000	1.042.206	Pesos

Fuente: (Raddar Consumer Knowledge Group, 2018)

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52,6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 41,9% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5,5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos. Es evidente que hay una relación directa entre



el ingreso (poder de compra) y el gasto en cafés de mayor o menor calidad, pero es importante, que, ante el aumento paulatino del consumidor colombiano, se abren grandes oportunidades para el fortalecimiento de los negocios colombianos que vienen innovando para ofrecer a sus consumidores un mejor producto y una experiencia en su compra.

## 4.5 Oferta de productos del café en Medellín

### 4.5.1 Cafeterías

Para un acercamiento al tipo de negocios cuyo insumo principal es el café, y cuya creación viene creciendo permanentemente en la región, a continuación, se presenta un breve compendio en el que se relacionan algunos sitios que se destacan por su excelente servicio al cliente y por la gran calidad de sus productos:

- Recorrido por los cinco mejores cafés de Medellín. (Perfect Day Grind, 2016)
- ¿Fanático de esta bebida?: 6 Lugares dónde tomar café en Medellín. (Juanregala, s.f.)
- Lugares en Medellín para tomar uno de los mejores cafés del mundo. (Medellín Travel, s.f.)
- Best Cafés in Medellín [2018 Update] (Medellinliving, 2018)

### 4.5.2 Cafés especiales

El país y la región cuentan con cafés de origen y orgánicos con aromas florales, notas acarameladas, cítricas y achocolatadas, y cafés de origen sofisticados, suaves, y con notas frutales. Decir que el café de una región es mejor que el de otra no sería justo porque esto dependerá de cuál es el café que se adapta a cada gusto, lo cierto es que Colombia cuenta con gran diversidad y calidad en tazas gracias a su riqueza geográfica en cada departamento. A manera de ilustración, a continuación, se relacionan algunas de las más reconocidas marcas, de las más de 90 que se ofertan desde las diversas subregiones productoras del Departamento y que se vienen haciendo un espacio no sólo en el ámbito local, sino internacional y que van desde cultivar el café hasta operar tiendas:

- **Pergamino, café:** Cosechado por productores del municipio de Caicedo, Antioquia. (Pergamino, s.f.)
- **El Laboratorio de Café:** es una empresa tostadora y comercializadora de cafés especiales fundada en Medellín - Colombia en el año 2008. El Laboratorio de Café, investiga, capacita e innova alrededor de la taza de café para fomentar una cultura creciente de cafés especiales. Su misión es crear experiencias a partir de la

diversidad de perfiles de los deliciosos cafés colombianos. (Laboratorio del café, 2019)

- **Café de los Andes:** Es cultivado con pasión y dedicación en las montañas del suroeste de Antioquia por sus caficultores asociados de los municipios de Andes, Betania, Carmen de Atrato, Ciudad Bolívar, Hispania y Jardín. (Cafe los Andes, s.f.)
- **Medellín Mill, trilladora de cafés especiales:** micro-trilladora, especializada en procesar micro-lotes de muy alta calidad. (Medellin Mill, s.f.)

#### 4.6 Otros usos y productos extraídos del café

El café está desbordando la imaginación de los industriales que se la juegan con nuevos usos, aplicaciones y presentaciones que incorporen gran valor agregado, y con los que pretenden llegar a un mercado lleno de oportunidades. (El Tiempo, 1998)

El café también tiene usos alternativos al de simple bebida, en tratamientos para la salud y la belleza; sirve desde la activación de la circulación sanguínea, además de eliminar las ojeras, para la reducción de estrías y para otras tantas cosas que están siendo investigadas. Champú, jabones, exfoliantes, cremas para el cuerpo, mascarillas y aceites terapéuticos, son solo algunos de los productos que comienzan a ganar un espacio en el mercado cosmético y de la salud.

El café es un estimulante del sistema nervioso central por excelencia. Una taza de café puede alejar el sueño y mantenerte alerta. Tiene propiedades diuréticas debido a su contenido en sales de potasio y ácidos clorogénicos y se dice que aumenta el movimiento gastrointestinal y evita el estreñimiento. El café parece también tener un impacto positivo en casos de bronquitis y depresión cardiorespiratoria. (mejorconsalud, 2018)

En el mismo sentido, la industria de la cosmética natural y el cuidado personal está en auge. Crece cada año un 10% y se estima que superará a nivel mundial los 17.600 millones de euros en 2021, siendo clave en la economía de Europa. Además, los consumidores y consumidoras cada vez apuestan más por este tipo de productos cosméticos tal y como muestran los últimos estudios de tendencias. Esto obliga a los fabricantes a estar en un proceso de innovación y mejora de forma continua, reformulando sus productos y buscando nuevos ingredientes y fórmulas de extracción limpias y sostenibles. Un ejemplo de estos nuevos componentes es el aceite de café verde (GCO). (GARCIA, 2017)

Como puede verse, hoy existen múltiples alternativas de aprovechamiento en la industria farmacéutica y cosmética para los empresarios de la región, a partir de la investigación aplicada, utilizando como insumo básico el café, pues siendo Colombia y Antioquia,



regiones productoras de uno de los mejores granos del mundo se debe trabajar en la consolidación y el aprovechamiento de esta fortaleza que nos brinda tan importante insumo.

## 5 FERIAS RELACIONADAS CON EL CAFÉ

Las ferias comerciales son una inversión en marketing, una oportunidad para los empresarios, de ampliar su red de contactos; un lugar donde se firman contratos y se cierran tratos, además que se ofrecen oportunidades innumerables de aprendizaje. Talleres, seminarios, investigaciones de mercado son algunas de las formas en las que estos eventos comerciales pueden promover el conocimiento sobre la industria y ayudar a dominar nuevas habilidades.

### 5.1 Ferias locales

#### 5.1.1 Carulla es Café

Con el reto de continuar educando, visibilizando pequeñas y grandes marcas, y atrayendo públicos jóvenes a que se interesen por las tendencias e innovaciones que resultan alrededor de la bebida insignia del país, regresa la quinta edición de Carulla es Café en Medellín. Un evento que anualmente da cita a expertos e interesados en el mundo del café y del chocolate, que acompaña la bebida en la Feria desde el año 2014 como uno de sus mejores maridajes.

El café más grande de Medellín se abre por tres días para recrear las fantasías de los campos cafeteros colombianos. Una seductora invitación para tomar el café más suave del mundo acompañado con cacao de aroma fino, con programación para toda la familia, sus tradicionales espacios musicales, presentaciones de nuevos productos, descuentos y artículos de colección.

Su última edición se realizó entre el 24 y el 26 de mayo de 2019 en Medellín.

#### 5.1.2 Maridaje

Es un festival gastronómico que se realiza anualmente en Medellín, que pretende reunir en un solo lugar, durante 4 días, los amigos, la comida y la bebida (Alimentación, bebidas, delicatessen, pastelería, quesos y restaurantes). En su décima versión, los asistentes podrán encontrar una serie de experiencias inolvidables alrededor de la comida, el vino, la

cerveza, las bebidas espirituosas y el café, acompañados de los mejores amigos. Su última edición se realizó entre el 3 y el 6 de octubre de 2019 en Medellín.

## 5.2 Ferias nacionales

### 5.2.1 Cafés de Colombia Expo

Es la feria de cafés especiales más importante de Colombia y de América Latina. Es el evento que integra toda la cadena de valor del café y ofrece un escenario para exponer y dar a conocer las tendencias e innovaciones del mercado a nivel nacional e internacional. Al contar con espacios académicos, comerciales y culturales, la feria propicia el constante intercambio de conocimiento entre participantes del sector, el establecimiento de contactos y la realización de negocios. Su última edición fue del 17 al 20 de octubre de 2019 en Bogotá.

### 5.2.2 Feria del Café

Es una feria para vivir experiencias, donde encontramos muestras comerciales, conocer la cultura del café, caficultores, capacitaciones. Es una de las muestras a nivel mundial más interesantes para profesionales del sector como caficultores, tostadores, vendedores del café, catadores, Baristas y jefes de compras del sector cafetero y HORECA. Su última edición se realizó del 17 a 20 de octubre de 2019 en Bogotá.

### 5.2.3 Expo Ejecafé

Es una feria que ininterrumpidamente ha ofrecido al público colombiano un espacio para conocer e interactuar con el creciente mundo de los cafés de especialidad. Gracias al apoyo entre diversos actores de la cadena de valor del café, se ha podido realizar un evento que conjuga prácticamente a todos los involucrados en el proceso de desarrollar un café que ofrezca experiencias maravillosas en cada sorbo. Su última edición se realizó del 14 al 16 de junio de 2019 en Armenia (Quindío).

## 5.3 Ferias internacionales

### 5.3.1 World of Coffee (WOC)

También conocido como SCAE, es la feria de cafés especiales más grande en Europa. Organizado por el Speciality Coffee Association, el evento se trata de la exposición de cafés especiales, además de equipos, métodos de preparación e información sobre la producción y el mercado internacional. En fin, esta feria se considera muy importante para la industria cafetera, juntando más de 10.000 participantes cada año en las ciudades europeas más relevantes del continente. Su última edición fue del 6 al 8 de junio de 2019 en Berlin (Alemania).

### 5.3.2 Fispal Café

La Feria Internacional del Café, es el principal evento para los negocios, lanzamiento de productos y aún cumplir con todos los segmentos de la cadena del café, desde el productor hasta el consumidor final. Oportunidad única para los productores, tostadores, exportadores, distribuidores, profesionales de servicios de alimentos, baristas y dueños de tiendas de café conocer las tendencias del mercado y hacer buenas ofertas. Su última edición se realizó del 11 al 14 de junio de 2019 en Sao Paulo (Brasil).

### 5.3.3 Cumbre Latinoamericana del Café

Evento integral, en el cual participan todos los eslabones de la cadena productiva del café. Es el foro más importante de América Latina para el sector cafetalero, con tres días colmados de capacitación, conferencias, foros, talleres, cursos y expo feria, con temas de interés para toda la cadena productiva del Café con los siguientes objetivos:

- Intercambiar experiencias con otros países productores y exportadores de café.
- Fomentar la creación de negocios internacionales, relacionados con el café y sus productos derivados.
- Capacitar a productores, beneficiadores, tostadores y comercializadores de café para incrementar la rentabilidad y productividad de sus negocios.

Su última edición se realizó del 1 al 3 de agosto de 2019 en Ciudad de México.

### 5.3.4 Tea & Coffee World Conference

Tea and Coffee World Cup es una de las más grandes vitrinas comerciales del mundo para los mercados del café y del té; donde en solo tres días se desarrollan todas las ideas y productos relacionados con la industria del café y del té. Con más de 300 productores, exportadores, importadores, tostadores de café, fabricantes de tecnologías y envasadores provenientes de más de 140 países, se supera en cada edición, la calidad y la cantidad tanto de expositores como de visitantes. Su última edición se realizó del 23 al 25 de septiembre de 2019 en Hong Kong (China).

## 6 MATRIZ FODA INDUSTRIA DEL CAFÉ EN COLOMBIA

### 6.1 Fortalezas

- Colombia cuenta en su base de recursos naturales, con un importante potencial para una producción diversificada de café. Además, tiene una gran tradición como productor, y capacidades desarrolladas para adelantar este tipo de producción que, de ser bien direccionadas, les darían a las distintas zonas cafeteras colombianas una gran dinámica, y al país una presencia en los diversos mercados, más acorde con sus reales potencialidades.
- El más reciente informe de tendencias de la Asociación Nacional de Café de Estados Unidos (NCA) reveló que los consumidores reconocen y compran cafés de un sólo origen más que cualquier certificación en el mercado: mientras el 32% dice conocer y comprar marcas de cafés de un único origen, la certificación que más se acercó a este porcentaje fue la certificación de orgánico con un 26% de los consumidores.
- El origen no es sólo preferido por los consumidores frente a otras certificaciones. Según el mismo estudio, el origen es la segunda información comunicada en el empaque que más influencia la decisión de compra después del nivel de tostión, según reconoció el 61% de los consumidores. Esta misma pregunta del estudio reveló que las afirmaciones sobre cultivo sostenible y prácticas de comercio justo también tienen un efecto importante, pues cerca del 50% de los consumidores afirmó que es un factor que toma en cuenta. El origen de café más reconocido en Estados Unidos sigue siendo Colombia: el 81% asocia al país con la producción de café y de estas personas, el 96% dice que lo relaciona con buena calidad. (Café de Colombia, 2016)

- Las diferentes categorías del consumo de café muestran una tendencia creciente, donde el segmento de cafés especiales o gourmet continúa evolucionando de manera más que favorable, como respuesta al cambio de las expectativas y preferencias de los consumidores. A pesar de la crisis económica los consumidores continúan demandando productos de calidad tanto dentro como por fuera del hogar. Así mismo, las tiendas de café especializadas y el crecimiento de las comunidades de baristas siguen marcando las pautas de tendencia hacia un consumo más sofisticado y de productos con cada vez mayor valor agregado.
- El incremento permanente que ha venido presentando la productividad por hectárea del cultivo de café, evidencia que los esfuerzos implícitos, han estado bien direccionados.
- El descenso del área cultivada de café en aquellas regiones donde las condiciones generan poca competitividad, impulsa al alza los indicadores generales del sector.

## 6.2 Oportunidades

- Colombia le ha apostado a que, en la próxima década, el café colombiano sea reconocido mundialmente, no solo por su calidad, sino que igualmente se le reconozca su sostenibilidad, tanto en producción como en cuidado del agua y en lo social; lo que abarca el bienestar de las familias cafeteras, y finalmente, en cuanto a la rentabilidad.
- La evolución del café como producto en los últimos 30 años ha sido evidente: pasó de ser un producto básico (commodity) a ser un producto de satisfacción o lujo que se ha insertado en la cotidianidad del consumidor, lo que ha conllevado a un mayor involucramiento en el proceso de compra. Este cambio ha transformado los atributos que son importantes a la hora de elegir una marca de café, pues además de calidad los consumidores buscan productos que se alineen con sus valores.
- Dentro del amplio abanico de cafés especiales que ofrece Colombia, los empaques apuestan cada vez más por bellos diseños diferenciados que contribuyen a reforzar la identidad y los atributos únicos de cada café, pues pretenden transmitir al consumidor información relevante sobre el origen, perfil de taza, certificaciones y

estándares de sostenibilidad (económica, social o ambiental), e incluso cumplir con normas como la de la FDA (Food and Drug Administration) de Estados Unidos.<sup>4</sup>

- Las diferentes líneas de apoyo para el sector cafetero, entre las que cuentan las LEC, los incentivos a la renovación de cafetos y la Agenda 2020 2030 generan confianza en los productores e indican que hay un amplio abanico para potencializarlo
- Las proyecciones de producción del café colombiano, intentando alcanzar los niveles de producción de 1992 dejan ver que el sector tiene un objetivo bien definido

### 6.3 Debilidades

- La incorporación de valor agregado al café exportado por el país es realizada en países industrializados, quienes finalmente, le confieren origen y mayor precio al producto final, fundamentalmente en cuanto al café tostado, molido, mezclado y empacado. Parece paradójico, pero el café canadiense o el café alemán, superan a la industria colombiana en satisfacer la demanda de Estados Unidos.
- La productividad de la caficultura colombiana, medida en cargas por hectárea, es baja, comparada con la de los países competidores. En este punto seguramente se requiere que la oferta de la tecnología, en cuanto a fertilización, manejo del cultivo, de plagas y otros temas se amplíe, para que lo realizado por Cenicafé<sup>5</sup> (muy importante, por cierto), pueda contrastarse con lo logrado por países que hoy muestran mejores promedios que los nuestros.
- La disminución de la superficie plantada de café asociada a una mayor producción, puede ser un indicador de concentración de las rentas dentro del sector.

---

<sup>4</sup> La información contenida en el empaque de un café también ayuda al comprador a saber qué tan en sintonía está con sus propios valores de consumo, en los que la ética y la sostenibilidad tienen un peso cada vez mayor.

<sup>5</sup> En 1938, la FNC creó el Centro Nacional de Investigaciones de Café, Cenicafé, con el objeto de estudiar los aspectos relacionados con la producción en las fincas, la cosecha, el beneficio, la calidad del grano, el manejo y la utilización de los subproductos de la explotación cafetera, y la conservación de los recursos naturales de la zona cafetera colombiana.



- Aun con el Fondo de Estabilización de Precios del Café en funcionamiento, el sector sigue siendo altamente inestable ante variaciones en el valor de la tasa de cambio y precios internacionales.

#### 6.4 Amenazas

- El cambio climático traerá muchos problemas para el cultivo del café, no solo por el exceso de lluvias o las sequías extremas sino por la presencia de nuevas plagas que muy probablemente aparecerán de manera paulatina en la caficultura y en otros cultivos; esto, teniendo en cuenta la normal evolución de los insectos y resistencia bacteriana que harán más difícil y costoso el control de plagas.
- La realidad por combatir ya no se reduce a roya o broca, sino a otras plagas porque el aspecto fitosanitario es algo que nunca se termina y por ello hay que recurrir a la investigación permanente de nuevas variedades resistentes porque inclusive las que tiene Colombia son resistentes hasta cierto punto, es decir que hay que seguir apostándole a la investigación porque las plagas han aprendido a encontrar el camino de la supervivencia.
- La escasez de mano de obra en los campos colombianos para la recolección del café podría hacer subir los precios de los cafés colombianos en el largo plazo, a medida que aumenta la demanda de los granos de alta gama y se agota la capacidad de producción. Esta situación podría estimular una respuesta de rivales centroamericanos para aumentar la producción y afectar los precios hacia la baja.
- Si bien el Covid 19 ha afectado de forma superficial la recolección del grano, las restricciones ocasionadas en el comercio internacional han representado y lo pueden seguir haciendo, un peso importante en el desempeño del mismo.
- Los incrementos en los costos de producción asociados a los aumentos en la tasa de cambio no fueron compensados por incrementos en el volumen de exportaciones.

## 7 OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN LA NUEVA NORMALIDAD

### 7.1 Proyecciones de Producción, Demanda Internacional y Precios

En relación a la producción de café esperada para el 2020 la expectativa es que se alcance el mismo nivel de 2019 o que se presente un leve descenso sobre este referente. Lo anterior dado que las caídas registradas entre enero y abril difícilmente se podrían compensar con un incremento en la recolección durante la segunda mitad del año en curso. Por otro lado, la demanda internacional se puede ver afectada a la baja por el Covid-19 al restringirse el comercio y el acceso del producto a algunos mercados, así como al desmejoramiento de las condiciones en el poder adquisitivo de los hogares en el extranjero. En relación al precio, las perspectivas del 2020 son de total incertidumbre, si bien la cotización internacional supera el dólar por libra, el descenso continuo del valor de la carga en las últimas semanas de junio de 2020 tiene en vilo a los cultivadores. Aun con esto, la Federación Nacional de Cafeteros espera que muchos de los productores hayan cerrado en 2019 contratos de venta de café a futuro, asegurando precios por encima de los hoy vigentes. Esta solicitud la hizo el mismo presidente de la Federación a los productores en su momento, previendo la volatilidad que ha venido observándose en la tasa de cambio y que afecta en una alta proporción el comportamiento del precio interno y desde luego el ingreso de las familias que dependen de este grano.

### 7.2 Mejoramiento General de los Indicadores del Sector

Aunque la producción del grano en 2019 alcanzó los 14 8 millones de sacos, constituyendo la más alta en los últimos 27 años, la expectativa actual es que se alcancen los niveles de producción de 1992 cuando la producción se ubicó en 16 1 millones de sacos. Según la Federación Nacional de Cafeteros, FNC, con el apoyo del gobierno y las actuales políticas que se vienen implementando y el avance tecnológico en materia de resistencia a las plagas y enfermedades y mejoras en la productividad, el objetivo es posible de alcanzar en el mediano plazo. Acorde a la FNC, el sector actualmente cuenta con los mejores indicadores de su historia, a saber, variedades resistentes en el 83% de los cafetales, edad promedio de 6,6 años, densidad promedio de 5.243 árboles por hectárea y productividad de 21,4 sacos por hectárea. La expectativa es que en la próxima década todos estos indicadores aumenten y que la evolución se haga visible año tras año.

### 7.3 Incentivos y subsidios para el fortalecimiento del sector

1. Entre los programas que buscan incentivar y fortalecer el sector del café en el país, destaca la continuidad del plan de renovación de cultivos, para lo cual la Federación Nacional de Cafeteros destinó 8572 millones de pesos. Las condiciones para acceder al incentivo que es de 150 pesos por cada punto renovado en un área acumulada máxima de 1 hectárea, sea por siembra o zoca, es que la superficie plantada sea de hasta 5 hectáreas, estar registrado en el SICA al corte 31 de diciembre de 2019 y haber iniciado la renovación después del primero de enero de 2020. Se aclara que el incentivo no es económico, sino que se encuentra representado en fertilizantes edáficos de la cadena
2. Otra de las políticas de fomento para el sector agropecuario y que acoge la cadena del café, son las Líneas Especiales de Crédito, LEC, que se encuentran apalancadas por 1 billón de pesos y cuyo destino se pueden dividir en tres amplios grupos a) Capital de trabajo donde el enfoque es la formalización en el campo y solvencia ante choques de mercado b) Inversión con enfoque en el crecimiento productivo y la equidad, a través de líneas de crédito, que deben estar direccionadas al mejoramiento tecnológico, cumplimiento a protocolos de bioseguridad y con capacidad para sostener la seguridad alimentaria del país c) Reactivación propuesta que busca mantener en funcionamiento la actividad a pesar de los choques externos que puedan ocurrir, desde casos como el COVID-19 hasta impactos de orden climático, biológicos, comerciales y similares Las características de las LEC, es que cuentan con un plazo máximo del crédito y del subsidio de tres años mientras que el periodo de gracia para capital e intereses es acorde al ciclo productivo de la actividad agropecuaria y nunca mayor a un año.

### 7.4 Agenda Estratégica 2020-2030 “Por la Sostenibilidad Cafetera”

Aunque al cierre de 2019 la promesa del Gobierno Nacional fue el de incluir la Agenda Estratégica Cafetera 2020-2030 en un documento CONPES de política pública en el segundo trimestre de 2020 la llegada del Covid-19 ha establecido otras prioridades. Sin embargo, el proyecto sigue a la espera y aborda los siguientes puntos:

1. Fortalecer y profundizar la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad” esta estrategia comprende la continuidad del programa de renovación de cafetales, el fortalecimiento de la extensión cafetera, la transferencia de tecnología y aumentar las innovaciones del Centro Nacional de Investigaciones de Café Cenicafé.

2. Consolidar la estrategia de diferenciación por calidad del café colombiano la diferenciación del café constituye una herramienta para mejorar los ingresos y la rentabilidad del sector. Dicha diferenciación se fomentaría a través del mejoramiento de las prácticas poscosecha y ambientales.
3. Reducir los costos de producción en el cultivo de café para mejorar la estructura de costos, la Agenda plantea la promoción de técnicas de uso de insumos y de recolección más eficientes, así como la adopción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el blockchain.
4. Reducir la volatilidad de los ingresos del caficultor el Fondo de Estabilización de Precios del Café, la masificación de la agricultura por contrato y la gestión integral de riesgos son herramientas que permitirán lograr este objetivo.
5. Implementar nuevas estrategias de comercialización y agregación de valor para lograrlo, la Agenda señala que, posicionar el café colombiano en nuevos segmentos y destinos, potenciar el mercado interno y optimizar la cadena logística del sector, son los principales instrumentos.
6. Posicionar el café como instrumento de legalidad y estabilización de los territorios esta estrategia busca que el cultivo de café tenga un impacto social, especialmente en zonas vulnerables y que sirva para la sustitución de cultivos ilícitos.

## 7.5 COVID-19: los diferentes efectos sobre el valor y el volumen

Los volúmenes globales de consumo se modificarán durante algún tiempo. Los mercados donde hay gran cantidad de personas o aquellos con un enfoque de premiumización, así como lugares donde el consumo de café está bien posicionado y es habitual, no deberían experimentar caídas graves de volumen a largo plazo, aunque deberían esperarse pérdidas a corto plazo, ya que el distanciamiento social minimiza las ocasiones sociales y de consumo. Los países donde el café está menos posicionado, es decir, los países históricamente consumidores de té, deberían experimentar mayores pérdidas de volumen a medida que los consumidores reducen el gasto en productos no esenciales.

El gasto debería disminuir en la mayoría de los tipos de mercado debido principalmente a la disminución de las visitas a lugares de consumo de alimentos abiertos al público. Los mercados liderados por su número de habitantes deberían ver el menor cambio ya que la asequibilidad ya era un factor dominante en las decisiones de compra. Los mercados liderados por la premiumización serán los más afectados, ya que dependen del gasto debido a las limitaciones del potencial de crecimiento del volumen. Los precios más altos en el comercio minorista serán un alivio, pero no serán suficientes para compensar las oportunidades perdidas en el servicio de alimentos.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El café para el consumidor colombiano es sinónimo de bienestar y sentido de pertenencia, es la bebida para compartir en familia o con los amigos. El café se comparte en casa, en el lugar de trabajo, en ocasiones especiales o en tiendas especializadas. Es la bebida nacional alrededor de la cual se conversa y se construye futuro, sin embargo, el principal inhibidor de consumo del café en Colombia son los mitos alrededor de la salud: entre quienes piensan dejar de tomar la bebida, un porcentaje superior al 50% dice que se debe a mitos sobre la salud que ha escuchado de otras personas.
2. Conocer bien al consumidor es fundamental para todo tipo de empresas al momento de comunicarse o relacionarse con él. Conocer sus gustos, sus preferencias y su manera de comportarse facilita en gran manera, la definición de las estrategias de venta y la adecuada planeación de las acciones óptimas para la realización de la venta de cualquier producto o servicio.
3. El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo, compuesto por un número indeterminado y un heterogéneo universo de productos, por lo que no se puede llegar al nivel de profundidad del conocimiento del mercado que requiere una empresa en particular, por lo que solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad, que deberán apoyarse en técnicas que involucren fuentes de información primaria para el diseño de sus estrategias de mercado.
4. La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
  - Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.
  - Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa)

En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas (encuestas, sondeos, emails, etc.) y cualitativas (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos para adquirir un mayor conocimiento sobre la percepción y los gustos de



su clientela potencial para llegar a ellos de una forma óptima, anticipando a la competencia.

5. Para mejorar el alcance de la presente investigación de mercados, los empresarios deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo, la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?

- Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto
- Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
- Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
- Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
- Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
- Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
- Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.

6. La industria de los productos del café es una de las más difundidas en el mundo, y, por ende, de las más competidas. Con tantas y tan prestigiosas marcas intentando atraer la atención de los clientes, identificar las condiciones del mercado y los factores sociodemográficos que podrían influir en su comportamiento es una forma inteligente de impulsar un plan de expansión que resulte rentable y ventajoso para todos.

La artesanía, la sabiduría y la tradición de esta industria deberían seguir siendo protegidas y admiradas. Sin embargo, en la actualidad, las estrategias tradicionales resultan obsoletas en este mercado hipercompetitivo. La supervivencia de las tiendas especializadas de café y las ventas de cafés especiales del pasado, presente y futuro, dependerán de la adopción de nuevos modelos de negocio capaces de incorporar las nuevas tecnologías y los conocimientos que proporciona el big data (por ejemplo, la inteligencia de localización o “Location Intelligence” es un buen ejemplo de este tipo de herramientas), para tender puentes entre lo tradicional y lo digital. (Geoblink, s.f.)



7. Los empresarios deben trabajar en identificar las oportunidades que ofrece un mercado creciente y cada vez más exigente, para poder implementar estrategias que generen mayores incrementos, tanto en el consumo como en los volúmenes de ventas de los productores tanto de café verde como de café tostado; una mayor sostenibilidad de las empresas, la generación de nuevos puestos de trabajo y la posibilidad de creación de empresas complementarias al sector. Para lograr el desarrollo de la anterior afirmación es necesario implementar estrategias como:
- Campañas para generar una cultura del consumo del café.
  - Fortalecimiento de la oferta de cafés especiales y diferenciados.
  - Mejoramiento de la calidad de producción y la diferenciación del valor agregado en la cadena productiva del café.
  - Apoyar e incentivar el desarrollo de competencias del talento humano del sector.
  - Integrar la cadena productiva del café, con los sectores de turismo, gastronomía, artesanías, entre otros.
  - Incentivar la creación y/o fortalecimiento de nuevas empresas complementarias al sector, (repostería, panadería) con el fin de propiciar alianzas estratégicas entre las empresas.
  - Apoyar e incitar a las tiendas especializadas de café, para que ofrezcan en su actividad una experiencia en el consumo de la bebida, fidelizando a sus clientes.
8. Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, F. (30 de septiembre de 1999). Características de la cafeticultura mundial. Recuperado el 18 de abril de 2019, de <http://vinculando.org/mercado/cafe/cafemundo.html>
- Café de Colombia. (2010). Recuperado el 17 de abril de 2019, de [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre\\_el\\_cafe/mucho\\_mas\\_que\\_una\\_bebida/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_una_bebida/)
- Café de Colombia. (2010). Recuperado el 14 de abril de 2019, de [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre\\_el\\_cafe/el\\_cafe/industrializacion/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/industrializacion/)
- Café de Colombia. (abril de 2016). Recuperado el 17 de abril de 2019, de [http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/los\\_consumidores\\_norteamericanos\\_confirman\\_la\\_relevancia\\_el\\_origen\\_a\\_la\\_hor](http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/los_consumidores_norteamericanos_confirman_la_relevancia_el_origen_a_la_hor)
- Café los Andes. (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://delosandescafe.com/cafesdecolumbiaexpo>. (2019). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://cafesdecolumbiaexpo.com/index.cfm?>
- Cooperativa de Caficultores de Antioquia. (s.f.). Recuperado el 10 de abril de 2019, de <http://www.cafedeantioquia.com/cafes-especialesysellos/>
- cubrelatinamericanadelcafe. (2019). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <http://www.cumbrelatinoamericanadelcafe.com/acerca-de-nosotros.html>
- DANE. (2019). Recuperado el 10 de abril de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- Dinero. (24 de junio de 2015). Competencia por el mercado del café, entre grandes y pequeños. Recuperado el 13 de abril de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/dinamica-del-sector-caficultor-tiendas-venta-cafe-pais/209863>
- El Tiempo. (5 de octubre de 1998). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-775685>
- FAO. (14 de junio de 2012). *Documento Final del estudio "Análisis de la Cadena de Valor del Café con Enfoque de Seguridad Alimentaria y Nutricional"*. Recuperado el 16 de abril de 2019, de <http://www.fao.org/3/as545s/as545s.pdf>
- Fispal. (2019). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.fispalcafe.com.br/pt/home.html>

- GARCIA, M. (2017). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-extracto-cafe-verde-cosmetica-natural/>
- Geoblink. (s.f.). Recuperado el 16 de abril de 2019, de <https://www.geoblink.com/es/blog/plan-expansion-sector-panadero/>
- GÓMEZ CRESPO HARO, M. F. (octubre de 2001). Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/gchmf/tesis.pdf>
- GONZALEZ J., A. (septiembre de 1998). Recuperado el 12 de abril de 2019, de <http://x.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen550.pdf>
- Grupo Exito. (2019). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.grupoexito.com.co/es/sala-de-prensa/noticias/caficultores-y-cacaoteros-abriran-por-tres-dias-el-cafe-mas-grande-de-medellin-bienvenidos-a-la-quinta-edicion-de-carulla-es-cafe>
- Instituto del Café de Costa Rica. (2018). Recuperado el 13 de abril de 2019, de [http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion\\_mercado/estadisticas\\_precios/mundial/Datos%20de%20la%20Organizacion%20Mundial%20del%20Cafe.xls](http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion_mercado/estadisticas_precios/mundial/Datos%20de%20la%20Organizacion%20Mundial%20del%20Cafe.xls)
- International Coffee Organization. (7 de septiembre de 2018). Recuperado el 11 de abril de 2019, de [www.ico.org%2fdocuments%2fcy2017-18%2ficc-122-6c-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf](http://www.ico.org%2fdocuments%2fcy2017-18%2ficc-122-6c-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf)
- INTRACEN. (enero de 2011). Recuperado el 16 de abril de 2019, de <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Estructura-del-mercado-minorista/>
- INTRACEN. (enero de 2011). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Demanda%20E2%80%93Cafe-tostado-y-molido/>
- INTRACEN. (2019). Recuperado el 12 de abril de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-exportaciones-producto-pais/>
- Juanregala. (s.f.). Recuperado el 17 de abril de 2019, de <https://juanregala.com.co/blog/donde-tomar-cafe-medellin/>
- La Barra. (2 de marzo de 2016). Conozca la rentabilidad de un buen café. Recuperado el 17 de abril de 2019, de <https://revistalabarra.com/noticias/conozca-la-rentabilidad-de-un-buen-cafe/>
- Laboratorio del café. (15 de abril de 2019). Obtenido de <https://ellaboratoriodecafe.com/>

- Maridaje. (2019). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <http://www.maridaje.com.co/>
- Medellin Mill. (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.medellinmill.com/>
- Medellín Travel. (s.f.). Recuperado el 16 de abril de 2019, de <https://medellin.travel/lugares-en-medellin-para-tomar-cafe/>
- Medellinliving. (24 de marzo de 2018). Recuperado el 19 de abril de 2019, de <https://medellinliving.com/best-cafes/>
- mejorconsalud. (22 de octubre de 2018). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://mejorconsalud.com/10-usos-alternativos-para-el-café-que-no-conocias/>
- Perfect Daily Grind. (2016). Recuperado el 18 de abril de 2019, de <https://www.perfectdailygrind.com/2016/10/recorrido-por-los-mejores-cafes-de-medellin/>
- Pergamino. (s.f.). Recuperado el 12 de abril de 2019, de <https://pergamino.com.co/>
- Portafolio. (24 de julio de 2018). Recuperado el 18 de abril de 2019, de <https://www.portafolio.co/economia/mas-del-40-del-cafe-que-se-toma-en-el-pais-es-importado-519386>
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2018). *Que pasó con la economía y el gasto de los hogares*. Raddar. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- RCN Radio. (23 de septiembre de 2018). Recuperado el 21 de abril de 2019, de <https://www.rcnradio.com/economia/cuanto-cafe-compra-y-consume-el-colombiano-al-ano-enterese>
- Revista PyM. (28 de agosto de 2017). Recuperado el 19 de abril de 2019, de <https://www.revistapym.com.co/cafe-esta-conquistando-vez-mas-los-consumidores-jovenes>
- Sabores del Café. (s.f.). Recuperado el abril de 22 de 2019, de <https://www.saboresdelcafe.com/historia-y-origen-del-cafe/>
- Sabores del Café. (s.f.). Recuperado el 12 de abril de 2019, de <https://www.saboresdelcafe.com/principales-paises-productores-de-cafe/>
- SIERRA RESTREPO, A. M. (2009). *Actitudes y Hábitos de consumo de café en Colombia: tradición y bienestar*. Centro Nacional de Consultoría. Recuperado el 13 de abril de 2019, de <https://studylib.es/doc/6503953/actitudes-y-h%C3%A1bitos-de-consumo-de-caf%C3%A9-en-colombia>
- tcworldcup. (2019). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.tcworldcup.com/>

VARGAS BRAN, Leopoldo. (10 de agosto de 2018). Colombia: Así se encuentra el negocio de cafés en el país. *América Retail*. Recuperado el 16 de abril de 2019, de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-encuentra-el-negocio-de-cafes-en-el-pais/>

Wharton, University of Pennsylvania. (23 de enero de 2013). Recuperado el 19 de abril de 2019, de <https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/cafe-en-colombia-el-despertar-de-una-oportunidad/>

worldofcoffe. (2019). Recuperado el 15 de abril de 2019, de [www.worldofcoffee.org](http://www.worldofcoffee.org)