

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, MAYO DE 2019



ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

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

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ.....	4
1.1.	Descubrimiento del café	4
1.2.	Producción mundial de grano verde (café sin procesar)	6
2.	MERCADO MUNDIAL DE CAFÉ.....	8
2.1	Mercado mundial de café en grano verde y procesado.....	8
2.2	Mercado Mundial de Café tostado y molido	12
3.	INDUSTRIA COLOMBIANA DE PRODUCTOS DEL CAFÉ.....	15
3.1	Mercado Nacional de café en grano.....	15
3.2	Mercado Nacional de Café Tostado, Molido y Soluble	17
3.3	Comercio exterior de Antioquia de productos del café	19
3.3.1	Exportaciones de Antioquia.....	19
3.3.2	Importaciones de Antioquia.....	20
4.	TENDENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE CAFÉ EN COLOMBIA.....	20
4.1	Cafés especiales.....	21
4.2	El café como bebida	22
4.3	Caracterización del consumidor colombiano de café	23
4.4	Oferta de productos del café en Medellín.....	26
4.5	Otros usos y productos extraídos del café	27
5.	FERIAS RELACIONADAS CON EL CAFÉ.....	27
6.	MATRIZ FODA INDUSTRIA DEL CAFÉ EN COLOMBIA	30
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
	BIBLIOGRAFÍA.....	36

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.¹

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 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

¹ 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.

otros registros en los años 1787 en dónde 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.

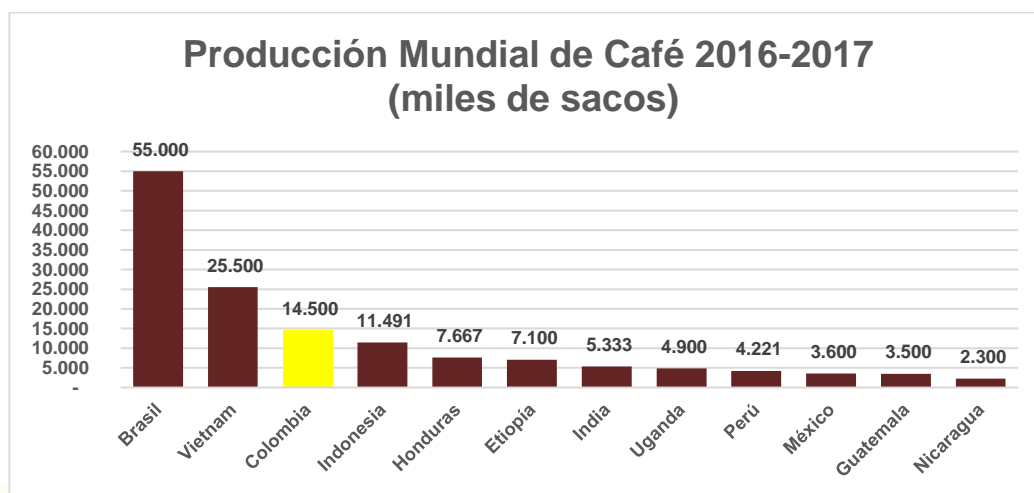
Paralelo a las negociaciones intergubernamentales y a los cambios climáticos y sociales, otro factor muy importante del comercio del café se desarrolla en los principales centros financieros del mundo. Por un lado, en la Bolsa de Nueva York, donde se cotiza el café de la variedad arábica (en centavos 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. Producción mundial de grano verde (café sin procesar)

Puede decirse que el primer productor mundial es Brasil, seguido por Vietnam, Colombia, Indonesia y Etiopía. 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 que se caracteriza por su cantidad más que por su calidad (con algunas excepciones). En Colombia, por el contrario, hay menos producción que en Brasil, pero su calidad es innegablemente superior. En la gráfica siguiente se muestran los diez principales países productores de café para el año cafetero 2016- 2017, donde se observa claramente que países de Sur América y Asia, dominan por mucho, la producción mundial del grano.



Fuente: (Instituto del Café de Costa Rica, 2018)(Instituto del Café de Costa Rica, s.f.)

Brasil es el mayor productor de café en el mundo con un 30%, tanto en producción como también en exportación. El país produce alrededor de 55 millones de sacos anuales (2016-2017). Dentro de su producción y cultivos se encuentran tanto el café de la variedad Arábigo (80%) como el café de la variedad Robusta (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 15%). Y uno de los mayores productores de la variedad Robusta. El café llega a Vietnam en el año aproximado a 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. Esto ayudó a Vietnam a crecer de tal forma que en el año 1994 el 60% de sus habitantes eran pobres, hoy ese porcentaje bajó 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 arabica*) 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 1300 hasta los 2800 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 en grano verde y procesado

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 cerca de 161 millones de sacos en el año de cosecha 2016/17. 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). En el cuadro siguiente, se muestra la evolución de las exportaciones en las dos últimas décadas y se observa como países de Europa y Estados Unidos, que no son productores, tienen gran participación en este competitivo mercado.

El volumen de exportaciones para los últimos 18 años pasó de casi US\$ 6.800 millones a aproximadamente US\$31.000 millones, lo que da un crecimiento anual promedio de 9,3%, que muestra el gran dinamismo del mercado de este producto que está altamente concentrado entre los tres principales productores y siete países comercializadores. Los diez primeros países del listado, participan en promedio con el 64% de las exportaciones mundiales de café en todas sus presentaciones.

EXPORTADORES MUNDIALES DE CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO (US\$ MILES)					
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2018
Brasil	1.212.557	2.533.378	5.204.111	5.565.582	4.371.253
Vietnam	391.234	740.310	1.851.411	2.415.423	3.176.944
Alemania	440.152	1.057.718	1.921.658	2.255.439	2.537.956
Suiza	35.769	130.358	1.231.979	2.032.040	2.350.450
Colombia	769.384	1.492.568	1.913.679	2.576.546	2.335.423
Italia	290.489	564.846	954.981	1.399.805	1.695.226
Francia	84.339	120.313	318.128	706.572	1.165.340
Honduras	231.653	329.827	681.604	932.274	1.075.705
Bélgica	214.721	457.199	989.122	1.057.209	868.941
Estados Unidos de América	271.782	379.534	719.522	949.992	861.149
Países Bajos	33.016	105.984	285.551	512.775	832.256
Indonesia	188.492	504.407	814.311	1.197.735	817.790
Guatemala	306.877	464.620	714.297	664.023	809.503
Etiopía	145.235	335.428	699.148	775.392	724.853
Perú	180.396	306.159	888.727	613.683	667.893
India	177.330	236.696	381.581	540.738	520.163
Canadá	107.873	138.621	318.928	524.181	504.666
Nicaragua	98.565	126.425	343.465	396.537	470.342
Uganda	97.652	172.942	283.891	402.634	436.084
México	243.861	235.975	382.175	399.399	404.869
Reino Unido	39.202	47.668	162.100	353.074	353.768
Polonia	32.808	44.801	184.881	535.168	332.194
Costa Rica	168.542	264.506	265.486	309.703	318.486
España	40.303	92.400	147.283	276.777	279.034
Kenia	95.406	127.746	207.473	211.461	256.533
Subtotal	5.897.638	11.010.429	21.865.492	27.604.162	28.166.821
Mundo	6.784.301	12.378.565	24.188.045	30.491.777	30.836.019

Fuente: elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

Para el caso de los principales países importadores, el panorama es bien distinto. Obsérvese como dentro de los primeros 20 países importadores, solo hay presencia de países de los considerados de altos ingresos (Estados Unidos, Europa y Asia) que dan cuenta, en promedio, del 83% del total de este mercado.

IMPORTADORES MUNDIALES DE CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO (US\$ MILES)					
Importadores	2001	2005	2010	2015	2018
Estados Unidos de América	1.515.644	2.894.959	4.695.043	6.034.025	5.720.881
Alemania	1.095.859	1.923.910	3.527.486	3.407.083	3.457.689
Francia	492.621	764.108	1.681.260	2.390.500	2.830.570
Italia	488.454	733.956	1.303.279	1.779.208	1.747.771
Países Bajos	247.804	395.440	598.496	959.920	1.300.536
Japón	576.164	956.332	1.405.815	1.581.142	1.262.445
Canadá	356.979	549.251	970.969	1.238.374	1.206.945
Reino Unido	209.880	382.496	684.485	940.281	1.078.864
Bélgica	283.806	517.734	1.108.690	1.099.031	1.068.597
España	242.046	417.941	732.983	1.012.086	1.032.451
Suiza	131.189	244.845	558.538	787.101	757.606
Corea, República de	72.249	140.604	371.612	547.054	637.288
Rusia, Federación de	31.583	70.976	333.006	511.149	592.800
Polonia	104.984	186.506	368.995	469.094	581.541
Australia	56.343	127.864	270.790	480.176	471.628
Austria	124.671	185.761	384.438	433.737	444.280
Suecia	136.939	278.502	500.892	474.245	423.920
China	7.171	22.729	70.435	228.817	301.562
Portugal	74.774	97.008	209.656	235.590	268.679
Finlandia	101.038	157.134	294.327	298.146	265.374
Subtotal	6.350.198	11.048.056	20.071.195	24.906.759	25.451.427
Mundo	7.585.245	12.999.929	23.912.629	30.767.893	31.255.774

Fuente: elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

En el caso colombiano, las exportaciones del 94% de su grano, están dirigidas a países de altos ingresos, donde sobresalen las exportaciones a Estados Unidos.

EXPORTACIONES DE COLOMBIA, DE CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO (US\$ MILES)					
Destino	2001	2005	2010	2015	2018
Estados Unidos de América	247.321	536.075	760.847	1.074.466	1.058.089
Japón	104.197	226.848	372.505	273.650	195.241
Alemania	147.512	201.396	79.038	201.332	181.710
Canadá	43.782	93.849	148.756	165.418	180.530
Bélgica	31.034	93.115	150.076	208.909	125.268
Corea, República de	8.915	25.639	65.817	69.654	83.616
Italia	20.805	59.585	27.857	77.140	58.549
España	15.672	30.803	52.000	67.389	54.181
Reino Unido	16.387	44.439	63.706	65.152	54.034
Finlandia	14.976	22.321	30.574	57.040	46.614
Australia	7.173	5.171	13.962	28.871	37.259
Noruega	8.800	18.200	31.388	35.276	28.707
Francia	23.115	18.421	30.681	22.354	23.907
Israel	5.498	6.520	6.920	16.164	22.033
Países Bajos	19.407	21.807	5.611	24.876	21.307
Subtotal	714.594	1.404.189	1.839.738	2.387.691	2.171.045
Mundo	769.384	1.492.568	1.913.679	2.576.546	2.335.423

Fuente: elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

Aunque parezca sorprendente, Colombia importa café de algunos países vecinos, para suplir el faltante que se deriva de su demanda interna. Brasil, Perú, Ecuador y Honduras son los países de origen de las importaciones colombianas que alcanzan a representar 4,1% del total exportado.

IMPORTACIONES DE COLOMBIA, DE CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO (US\$ MILES)					
Origen	2001	2005	2010	2015	2018
Perú	1.952	7.555	39.457	7.657	33.183
Brasil	1.518	-	2.033	413	28.316
Honduras	-	-	-	-	24.548
Ecuador	339	16.858	37.690	5.529	6.808
Subtotal	3.809	24.413	79.180	13.599	92.855
Mundo	4.077	25.023	79.471	15.447	96.061

Fuente: elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

2.2 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.

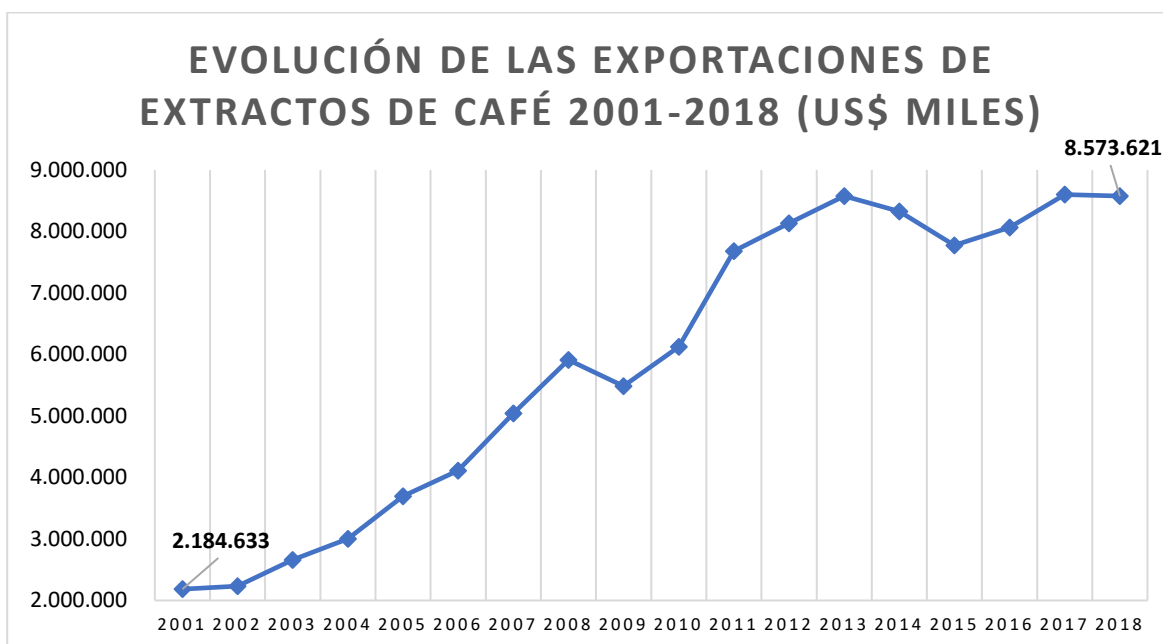
La gran mayoría del café tostado y molido consumido en los países importadores proviene de mezclas (generalmente antes de ser tostados), para garantizar una cierta uniformidad del producto acabado. Las mezclas confieren flexibilidad a los tostadores que así dependen menos de una única fuente de suministro. 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

expres. 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 2001 hasta 2018; las cuales casi que se han multiplicado por cuatro en estos 17 años.



Fuente: elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

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.

EXPORTADORES DE EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ, DE TÉ O DE YERBA MATE (US\$ MILES)					
Origen	2001	2005	2010	2015	2018
Alemania	366.473	645.637	904.691	965.349	1.002.527
Brasil	205.190	395.459	563.358	593.568	591.160
Indonesia	15.054	24.959	172.347	350.402	575.859
Países Bajos	77.595	193.683	260.629	544.305	575.141
Malasia	61.917	77.321	246.036	431.697	543.523
España	99.460	154.137	349.916	349.457	468.088
Reino Unido	119.982	200.402	321.394	361.444	421.657
Estados Unidos de América	125.669	168.495	331.260	354.524	391.153
India	102.993	121.295	201.864	307.247	381.754
Viet Nam	3.273	12.837	49.598	260.369	362.347
Polonia	56.995	75.864	146.760	201.143	242.330
China	22.781	40.435	74.072	326.277	234.235
Colombia	89.588	138.977	243.299	234.202	233.504
Francia	108.237	128.005	216.960	199.921	222.319
Suiza	61.466	145.514	231.794	176.856	190.132
Corea, República de	24.370	58.685	137.443	203.289	187.507
México	58.851	103.532	129.652	176.452	170.004
Rusia, Federación de	2.108	13.147	32.200	133.562	156.023
República Checa	34.677	81.272	79.080	86.261	150.227
Tailandia	6.261	38.922	154.735	196.420	120.413
Subtotal	1.642.940	2.818.578	4.847.088	6.452.745	7.219.903
Mundo	2.184.633	3.698.032	6.124.928	7.773.095	8.573.621

Fuente: elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

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 US\$ 30 millones), en comparación con el nivel de sus exportaciones (US\$ 233,5 millones), con lo que su balanza comercial es positiva en cerca de US\$ 200 millones.

IMPORTADORES DE EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ, DE TÉ O DE YERBA MATE (US\$)					
Destino	2001	2005	2010	2015	2018
Estados Unidos de América	241.630	337.116	545.040	582.678	565.596
Filipinas	12.083	24.067	90.651	264.400	541.376
Alemania	160.537	319.948	469.452	458.724	522.029
Rusia, Federación de	219.829	326.033	492.259	407.781	411.609
Reino Unido	121.022	200.494	357.282	426.500	403.382
Francia	108.705	197.650	262.057	274.606	309.084
Polonia	60.792	135.955	225.331	263.754	301.236
Japón	131.201	148.045	160.722	204.321	229.397
Países Bajos	59.991	84.861	161.023	168.749	207.268
China	1.882	6.351	39.406	240.239	204.073
Canadá	53.534	72.177	188.668	195.307	201.322
Indonesia	2.346	20.060	32.275	111.496	174.251
Australia	63.227	77.560	144.538	146.533	164.790
República Checa	54.290	90.643	83.801	133.958	162.428
Malasia	19.308	27.344	55.301	108.735	131.007
Turquía	23.802	52.338	69.825	113.232	122.935
Tailandia	15.173	27.158	58.492	108.603	118.593
Italia	38.933	50.326	81.894	85.442	116.453
México	19.093	40.545	77.845	116.618	116.182
Subtotal	1.407.378	2.238.671	3.595.862	4.411.676	5.003.011
Mundo	2.252.067	3.628.436	6.164.343	7.483.866	8.332.629

Fuente: elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

3. INDUSTRIA COLOMBIANA DE PRODUCTOS DEL CAFÉ

3.1 Mercado Nacional de café en grano

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)

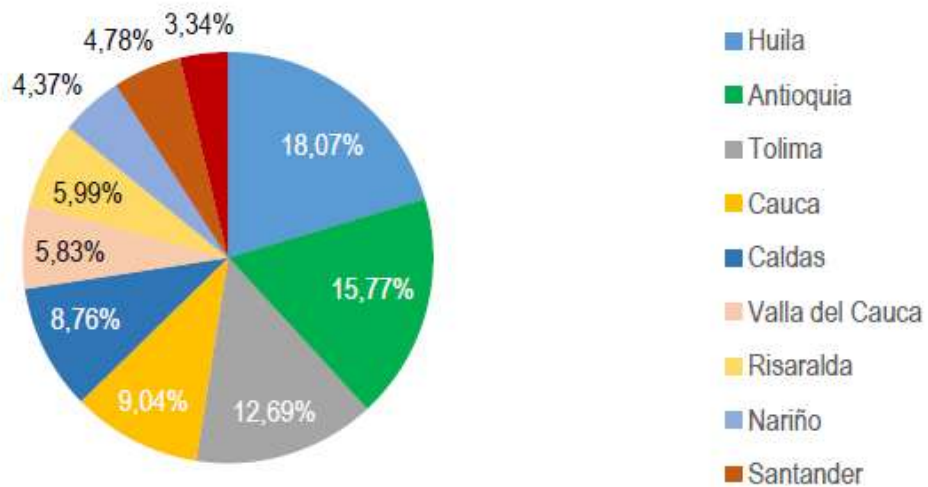
PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL GRANO DE CAFÉ



Fuente: Informes Sectorial, consultado bajo licenciamiento de EMIS

Huila y Antioquia se mantienen como primer y segundo productor del grano en Colombia con participaciones de 18,07% y 15,77% respectivamente (Antioquia representa el 12% de las exportaciones de café verde en Colombia y produce el 50% de café tostado del país).

Producción de café en Colombia, por departamentos - 2017



Fuente: Informes Sectorial, consultado bajo licenciamiento de EMIS

El posicionamiento estratégico actual en Antioquia, desde el punto de vista del café verde, muestra una cantidad importante de empresarios trabajando en el segmento de café en grano; otro tanto en el segmento estándar Premium y un grupo minoritario, centrado en micro lotes que guardan relación con un producto de más alta calidad. El restante 3,34%, representa el resto de departamentos que, aunque producen, su cuantía no es tan representativa como los primeros 9 departamentos de la muestra.

3.2 Mercado Nacional 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. 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 que para 2018 existieran sólo en el Departamento de Antioquia más de 90 marcas de café empacado. 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
Total general	10.476	8.747.531,3

Fuente: Consultado en información bajo licenciamiento de EMIS

PRINCIPALES EMPRESAS COLOMBIANAS PRODUCTORAS DE CAFÉ TOSTADO, MOLIDO E INSTANTÁNEO				
Núm.	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Total, ingresos operac. (millones)
1	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	Bogotá D.C.	2.882	1.845.179,92
2	Nestlé de Colombia S.A.	Bogotá D.C.	2.085	1.543.816,00
3	Racafe & Cia S.C.A.	Bogotá D.C.	220	854.463,61
4	Casa Luker S.A.	Manizales	2.044	773.355,87
5	Colcafe S.A.S.	Medellín	1.391	763.886,90
6	Carcafe Ltda	Bogotá D.C.	210	758.149,24
7	Louis Dreyfus Company Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	188	622.936,70
8	Compania Colombiana Agroindustrial S.A.S.	Bogotá D.C.	134	425.352,86
9	Olam Agro Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	127	401.658,52
10	Skn Caribecafe Ltda	Bogotá D.C.	180	377.709,94
11	A Laumayer Y CIA, Exportadores de Café S.A.S	Medellín	51	195.705,96
12	Descafeinadora Colombiana S.A.S.	Manizales	228	61.165,62
13	Caravela Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	90	45.584,96
14	Tropical Coffee Company S.A.S.	Medellín	230	19.263,93
15	Cafe Quindio S.A.S.	Armenia	181	19.110,35
16	Vive Café S.A.	Bogotá D.C.	35	10.464,06
17	Pacorini Global Services (Colombia) S.A.S.	Bogotá D.C.	74	7.981,20
18	Coffee Export & Cia S. en C. C.I	Bogotá D.C.	15	6.094,78
19	Comercializadora de Cafe Jr S.A.S.	Manizales	3	3.061,01
20	Tierra Cafetera S.A.S.	Medellín	21	2.461,71
21	Britt Brands Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	5	2.163,40
22	Trillaescol S.A.S.	Armenia	8	1.514,09
23	Lucia Londoño Tostadores S.A.S.	Bogotá D.C.	5	1.187,16
24	Cafesa Limitada	Bogotá D.C.	10	1.180,95
25	Taza de Origen S.A.S.	Manizales	10	1.071,08
26	Centralizadora de Café S.A.S.	Bogotá D.C.	8	1.055,21
27	La Tostadora S.A.S.	Bogotá D.C.	6	981,25
28	Super Café Limitada	Bogotá D.C.	35	975,02
TOTAL			10.476	8.747.531,3

Fuente: Consultado en información bajo licenciamiento de EMIS

3.3 Comercio exterior de Antioquia de productos del café

3.3.1 Exportaciones de Antioquia

En 2018, las exportaciones de productos de café del Departamento ascendieron a US\$336,24 millones de las cuales, US\$295,4 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
Total general exportaciones de Antioquia de productos del café		336.244.439

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.

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS DE CAFÉ DESDE ANTIOQUIA CON SEDE EN EL DEPARTAMENTO 2018 (US\$)			
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
Campeño Coffee S.A.S.	Medellín	268.943	1.429,87
Trilladora Unión S.A.	Medellín	268.044	21.251,33
Vías 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
Comercializadora y Represent. Antiotrading S.A.S	Sabaneta	2.520	52.416,03
Subtotal exportaciones empresas con sede en Antioquia		131.203.583	-
Total exportaciones de Antioquia (productos de café)		336.244.439	-

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)

IMPORTACIONES DE ANTIOQUIA DE PRODUCTOS DE CAFÉ 2018 (US\$)		
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
Total general		29.425.310

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 expresso, 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 Cafeteros², 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 sobreprecios

² Información obtenida bajo licenciamiento de EMIS

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 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 más³.

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

³ 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.

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.

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 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.

4.4 Oferta de productos del café en Medellín

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 Dairy 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)

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.)

4.5 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.

- **Cafés de Colombia Expo 2019 (octubre 17 al 20; Corferias – Bogotá)**
(cafesdecolombiaexpo, 2019)

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. En el 2018, Cafés de Colombia Expo contó con la participación de 100 expositores, 17.000 visitantes, una agenda completa alrededor del café de la industria cafetera.

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.

- **Carulla es Café (24 al 26 de mayo 2019 - Centro Comercial Oviedo, Medellín)**
(Grupo Exito, 2019)

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 abrirá 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 de 20% en café, y cuatro vasos de colección que se podrán reclamar por cada \$30.000 en compras.

- **MARIDAJE: 3 al 6 de octubre de 2019, Plaza Mayor, Medellín** (Maridaje, 219)

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.

- **Fispal Café (Del 11 al 14 junio 2019 - Expo Center Norte Rua José Bernardo Pinto, 333, Sao Paulo - Brasil)** (Fispal, 209)

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.

- **Cumbre Latinoamericana del Café (1,2 y 3 de agosto de 2019. Centro CitiBanamex, Ciudad de México)** (cubrelatinamericanadelcafe, 209)

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.

- **World of Coffee: el evento de café más grande de Europa (6 al 8 de junio, 2019 – Berlín, Alemania)** (worldofcoffe, 2019)

World of Coffee, es un evento esencial para los profesionales del café, que convoca a un público fiel de la comunidad mundial de cafés especiales. Organizado por la “Specialty Coffee Association”, atrae cada año, a cerca de 11,000 visitantes y más de 240 expositores.

- **Tea & Coffee World Conference (septiembre 23 al 25 de 2019, Hong Kong)** (tcworldcup, 2019)

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.



6. MATRIZ FODA INDUSTRIA DEL CAFÉ EN COLOMBIA

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 tuestión, 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.

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.⁴

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 Cenicafé⁵ (muy importante, por cierto), pueda contrastarse con lo logrado por países que hoy muestran mejores promedios que los nuestros.

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.

⁴ 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.

⁵ 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.

- 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.



7. 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.

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_un_a_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/
- 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
- Cafe 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. (209). 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. (209). 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
- International Coffee Organization. (7 de septiembre de 2018). Recuperado el 11 de abril de 2019, de www.ico.org/documents/2fdocuments/2fscy2017-18/2ficc-122-6c-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf
- INTRACEN. (enero de 2011). Recuperado el 16 de abril de 2019, de <http://www.laguiaadelcafe.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.laguiaadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Demanda%E2%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 Day 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