



¿Cuáles son los factores que influyen para que Colombia como país productor tenga bajo consumo de café especial per cápita?

Paula Andrea Murgueitio

Pregrado de Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2019

¿Cuáles son los factores que influyen para que Colombia como país productor tenga bajo consumo de café especial per cápita?

Paula Andrea Murgueitio

Pregrado de Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2019

TABLA DE CONTENIDO

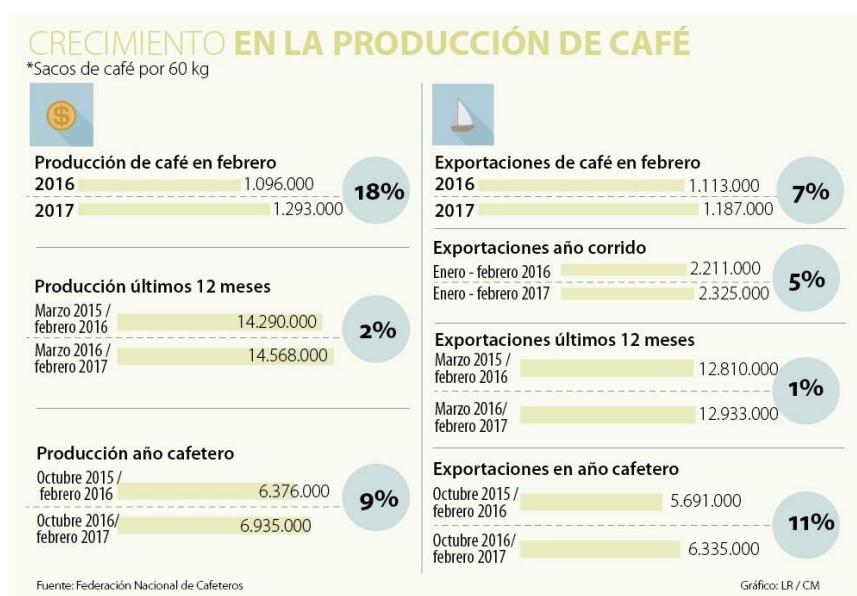
1. Introducción	5
2. Hipótesis.....	9
3. Objetivo General	10
4. Objetivos Específicos.....	10
5. Metodología	11
6. Marco Teórico.....	11
7. ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADEO EN EL SECTOR DEL CAFÉ EN COLOMBIA.	17
8. INCENTIVOS DEL CONSUMO Y EDUCACIÓN SOBRE CAFÉ EN OTROS PAÍSES.	20
9. CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, PARA ENTENDER CUÁLES SON SUS HÁBITOS DE CONSUMO Y SABER POR QUÉ NO TOMAN CAFÉ.....	25
10. PROPUESTA DE UN PLAN QUE FOMENTE UNA CULTURA DE CONSUMO DE CAFÉ DE ALTA CALIDAD EN EL PAÍS.....	30
11. PLANTEO DE LA IMPORTANCIA DE CAPACITAR A LOS CAFICULTORES COLOMBIANOS ACERCA DE LA BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS Y CALIDAD DE CAFÉ. 33	
12. Conclusión.....	37
13. Anexos.....	38
14. Bibliografía	40

TABLA DE GRAFICAS

Gráfica 1: Crecimiento En La Producción de Café	5
Gráfica 2: Países en los que se bebe más café Fuente:(Analdex, 2017).....	7
Gráfica 3: Producción en Países Exportadores	21
Gráfica 4:¿Qué ideas se le vienen a la mente relacionadas con el consumo de café?	27
Gráfica 5:¿Qué café compra con mayor frecuencia?.....	28
Gráfica 6: ¿Qué mira en una bolsa de café al comprarla?	29
Gráfica 7:¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de café?	29
Gráfica 8:¿Qué tipo de café prefiere consumir?	30

1. Introducción

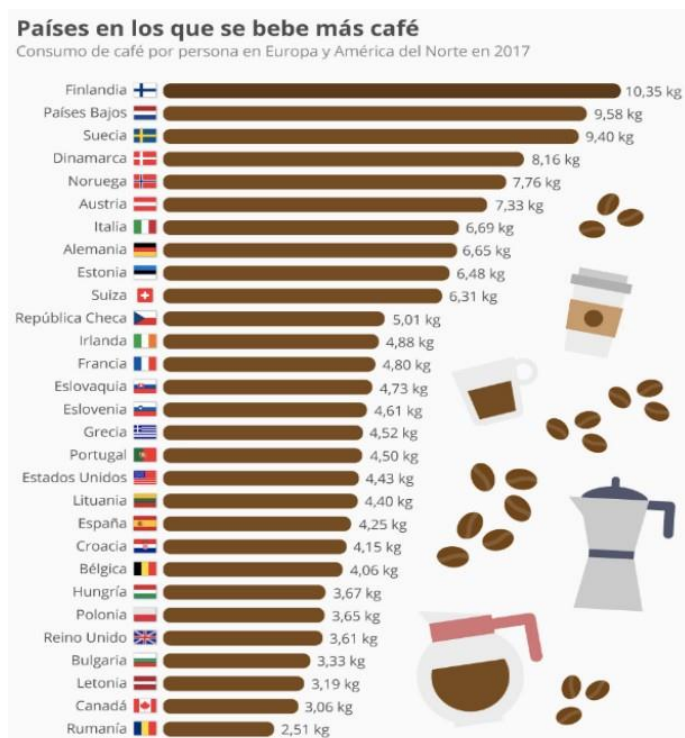
Colombia es el tercer país productor mundial de café. Según la federación de cafeteros, la producción en el 2016 llegó a 14,23 millones de sacos de 60 kilos de café, un 0,4 por ciento más que en 2015, teniendo una participación del 9,42% de la producción mundial, según estadísticas del International Coffee Organization (infocafe.es, 2015). Es además el mayor productor de café suave en el mundo, reconocido como denominación de origen por la unión europea y suiza desde el año 2005 (elpais.com.co, 2013) e identificado por cultivar cafés de alta calidad.



Gráfica 1: Crecimiento En La Producción de Café

Esta bebida exporta alrededor del mundo aproximadamente 12.933.000 sacos de 60 kilos y ha obtenido precios record de subasta de hasta 50,5 dólares por libra (Eltiempo.com, 2016). La producción incrementó un 2% en el 2017 en comparación al año anterior y se espera que esta cifra siga creciendo (La República, 2017). A pesar de que el café es una insignia del

país y ser conocidos en el mundo por este fruto, en el interior del país no existe un gran mercado que valore el café especial. Colombia es uno de los países con menor consumo de café, bebiendo cerca de 1,6 millones de sacos, es decir, menos de la mitad de lo que consumen otros países. Según las estadísticas hechas por IQCoffee en el 2015, en Noruega una persona consumía 7,3 kg de café y en los Países bajos 6,7 kg al año (coffeeiq.co, 2015). Actualmente, Finlandia, una nación con 5,5 millones de habitantes, es el mayor consumidor de café a nivel mundial con 10,35 kg de café per cápita. En Europa y América del norte, el país con menor consumo es Rumania, donde los ciudadanos beben 2,51 kg de café per cápita, que todavía sigue siendo una cifra muy significativa en comparación a Colombia (AnalDEX, 2017). Javier Díaz Molina, presidente ejecutivo de AnalDEX, afirmó en la 81ª Cumbre cafetera de Asoexport, que “El consumo se expande con grandes potenciales en países como Turquía, Filipinas, Vietnam, Taiwán, Arabia Saudita y Corea del sur.”



Gráfica 2: Países en los que se bebe más café Fuente:(Analdex, 2017)

El bajo consumo de café en Colombia se debe a que la mayoría del café pergamino después de ser trillado y escogido como de alta calidad es exportado y consumido por otros países; el restante que es un 10% representado en pasilla, es decir, café con defectos o desperdicio, es el que se vende en el interior del país y los colombianos están acostumbrados a consumir (Echavarría, J; Esguerra, P; McAllister, D; Robayo, C). Como señalan en el resumen ejecutivo Informe de la Misión de Estudios para la Competitividad de la Caficultura en Colombia, “El sector cafetero está mucho más orientado a la exportación que cualquier otro, pues exporta el 90% de la producción, es intensivo en empleo (en esto se parece al resto de la agricultura, pero lo es más que los demás subsectores de la economía), y presenta una muy alta participación de los salarios en el valor agregado.” (P.10). Aunque la producción de café ha crecido rápidamente, la demanda de café en el mundo ha experimentado un crecimiento

lento. Consumir café de menor calidad significa menores costos. Como bien señalan Gresser y Tickell en su reporte *Mugged: Poverty in your Coffee cup*. “Las nuevas tecnologías y técnicas de cultivo y procesamiento están teniendo efectos preocupantes tanto en la calidad del café como en los impactos ambientales de su crecimiento... Los tostadores expresan ahora preocupación por el descenso de la calidad del café. Pero han desarrollado tecnologías que enmascaran la amargura de los cafés más baratos y de menor calidad, permitiéndoles así utilizar más de ellos en sus mezclas.” Esto demuestra que importa poco la calidad que se emplea para el consumo interno, así perjudique la salud de los consumidores. Al bajarse los precios, también bajan los estándares, propiciando que haya una disminución del consumo y del interés por conocer los beneficios que puede contraer el consumo de esta bebida, como la reducción del riesgo de enfermedad de Parkinson, protección contra la diabetes 2 y enfermedades vasculares (News.Harvard.edu, 2015). Además, algunos colombianos no consumen café al creer en mitos transmitidos de generación en generación acerca de efectos nocivos que puede tener el café. Por ejemplo, la creencia de que la cafeína afecta la hipertensión, empeora las

enfermedades cardiovasculares o da migraña, son mitos incorrectos que investigaciones científicas los han desmentido (Bealer, Bonnie K., Weinberg, Bennet Alan, 2002). Es por esto, que es de suma importancia que los consumidores y especialistas de la salud estén informados de las últimas investigaciones en torno al café y la salud, las cuales han encontrado beneficios significativos para el ser humano (Café de Colombia, 2010).

Por otro lado, Al haber menos consumo e iniciativa porque este sector crezca y sea más desarrollado, hace que se encuentre en amenaza los programas diseñados para reemplazar los

cultivos de cocaína por cultivos de café, para desempeñar el papel de ir contra la droga y ayudar a la economía y paz del país. Todos estos factores sumados a el desconocimiento sobre los beneficios de este fruto para la salud como para ayudar a la economía del país, cohíben que el mercado del café pudiera ser mucho más grande en comparación con otros países como Brasil, que tiene fincas cafeteras de al menos 600 hectáreas y produce una hectárea de café al día.

A pesar de grandes fomentos por generar consumo en el país, no se han generado grandes resultados. Millones de dólares gastados en publicidad por grandes empresas, no han logrado que los consumidores prefieran beber café a otras bebidas alternativas como el de las gaseosas, el cual en Estados Unidos, logró crecer de 23 galones en 1973 a 53 galones en el 2000, en comparación con el café que en estos mismo años disminuyó el consumo de 36 galones a 17 galones (Gressel y Tickell, 2004). Toma Café una iniciativa que se creó en el 2008, con compañía de caficultores y empresas relacionadas en la industria para dar a conocer los beneficios del café, esperaba poder aumentar el consumo en un 30%. Hoy en día la iniciativa de los colombianos por aprender sobre café y consumir del mejor es mayor, pero sigue siendo una cifra muy baja, es por esto que todavía se necesitan estrategias como las de Toma café, pero además se necesitan ideas innovadoras que atraigan mayor mercado.

2. Hipótesis

Las estrategias de mercadeo experiencial y educación al consumidor ayudan a que el cliente aumente su interés por comprar café de alta calidad, al saber más acerca del producto. Por

otro lado, el empaque o imagen del producto influye en las decisiones de compra del consumidor, por lo tanto, la compañía de café debe tener en cuenta colores y diseños que sean más atractivos, afecten las emociones de los consumidores y aumenten el deseo de obtenerlo.

3. Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo experiencial, educación al consumidor y herramientas que motiven a los colombianos a consumir café especial.

4. Objetivos Específicos

1. Analizar las estrategias actuales de mercadeo en el sector del café en Colombia.
2. Indagar sobre los incentivos del consumo y educación sobre café en otros países.
3. Encuestas a los consumidores para saber por qué no toman mucho café y cómo les gustaría vivir la experiencia al consumir café. Conocer a los consumidores.
4. Proponer un plan que fomente una cultura de consumo de café de alta calidad en el país, en donde los colombianos sepan los beneficios del café, se interesen por el origen de la taza y sus implicaciones en la sociedad.
5. Plantear la necesidad de educar a los caficultores colombianos acerca de las buenas prácticas agrícolas y calidad de café, para aumentar la demanda de café excelso en Colombia.

5. Metodología

Para este trabajo se hará una investigación cualitativa para entender e interpretar las interacciones sociales, teniendo en cuenta que se va a trabajar a través de la hipótesis de que las estrategias de mercadeo experiencial y educación al consumidor ayudan a que el cliente aumente su interés por comprar café de alta calidad, al saber más acerca del producto. Se harán encuestas a los consumidores de café con preguntas abiertas para poder saber por qué no toman café y qué experiencias buscan o les gustaría tener a la hora de tomar esta bebida. De esta manera se podrá identificar patrones, características y estudiar el comportamiento de los colombianos en un ambiente natural, para así sustentar mi hipótesis con los datos recolectados, por medio de un reporte narrativo con descripción contextual y citas directas de los participantes de la investigación. Por otro lado, se harán consultas de fuentes primarias como tesis, libros, entrevistas y artículos de revistas, ya que ofrecen un punto de vista desde adentro del tema en particular o periodo de tiempo que se estudia. Además, fuentes secundarias que analizan o sintetizan múltiples fuentes para abarcar a mayor información y opiniones acerca del tema. Asimismo, se añadirá al trabajo datos numéricos para soportar el análisis hecho.

6. Marco Teórico

Los cafés especiales son los granos de café de la más alta calidad, que se diferencian de los cafés convencionales y por esta razón los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor. Se dividen en 4 grandes categorías: Cafés de Origen, Cafés Sostenibles, Cafés Certificados y Cafés de Preparación (Federación Nacional de Cafeteros). Por la geografía y

los microclimas de Colombia, el café cultivado en esta región tiene “un sabor único y de características particulares que preserven su identidad” (Valencia Farfán, Fernando).

Este café resulta después de un complejo proceso de recolección, despulpado, fermentación, lavado, secado, trillado y tostado del grano de café. Cada uno de estos procesos influyen en la calidad del grano de café, lo que requiere de mucho esfuerzo para que ninguno de ellos afecte el resultado final. Además de esto, existen normas que son exigidas por el cliente internacional las cuales deben ser cumplidas para que el café sea reconocido como excelso o tipo exportación (QC Café Colombia), entre estas se encuentran:

1. Humedad: 10 al 12 % esto no permite el desarrollo de hongos y levaduras las cuales deterioran el grano en su almacenamiento, desarrollando sabores desagradables.
2. Granulometría: el café se clasifica según requerimiento por tamaño, lo cual se mide en un juego de mallas que tienen agujeros que van desde el 18/64 al 12/64 partes de una pulgada. El café que llega sobre malla 12 hasta en un 1.5% se denomina UGQ (Usuality good quality) y el de grano más grande se denomina Premium.
3. Conteo de defectos: Esta es una consideración importante, ya que la trilla es un proceso industrial que transforma una gran cantidad de materia. Como cualquier proceso a gran escala, debe haber un margen de error, este será sencillamente la cantidad de grano defectuoso (pasilla) el cual es tolerable presentar en el excelso. Para el rigor del análisis, se lleva a cabo un conteo de éstos granos sobre una muestra analítica representativa de 500 g donde no puede haber sino 12 granos de los llamados primer grupo (grano negro, vinagre, cardenillo y ambar) y 60 granos en suma de

granos alterados por su forma y/o atacados por insectos (el brocado como el más conocido).

4. Color homogéneo.
5. Olor característico.
6. Sabor en catación: sin defecto. Es decir, no debe encontrarse un sabor extraño, asociado por un mal proceso. Para diferenciar los sabores no deseados, debe basarse en el juicio de un panel de catación, liderado por un catador experto (Educafes, 2016).

El café colombiano excelso es reconocido a nivel mundial por sus características de calidad física y sensorial, el cual es protegido internacionalmente por denominación de origen y por leyes de la república está establecido como patrimonio nacional.

Nuevas formas de consumo de café que se centran en la calidad, la diferenciación y el valor agregado del café, han creado un segmento de mercado de café especial que ha crecido dramáticamente desde sus años de formación en los años 80 (Roseberry, 1996, Ponte, 2001). El consumidor internacional busca más allá de cantidad y precio, su interés va enfocado a encontrar calidad. Esto ha permitido que las subastas online de cafés especiales hayan emergido como un sistema para descubrir y promocionar cafés de alta calidad de una manera más simple, facilitando el acceso de información de toda la cadena de suministro. La Federación Nacional de Cafeteros afirma que “El segmento de cafés especiales representa aproximadamente el 12% del consumo mundial, es decir un volumen similar al de la cosecha colombiana”.

El productor o caficultor es la base de la cadena de suministro, ya que es el principal responsable de que los atributos deseados para que el café sea de alta calidad sean producidos. Pero, aunque el caficultor tenga gran relevancia en el producto final, según el informe *¿What Adds Value in Specialty Coffee? Managerial Implications from Hedonic Price Analysis of Central and South American E-Auctions*, el papel de las empresas cafeteras es explotar ese valor agregado, mediante estrategias de adquisición que conserven la información del origen del café. Esto es de suma importancia para que al transmitir esta información se pueda captar mayor demanda, la cual está interesada en los atributos tanto materiales como simbólicos. Es decir, existe un segmento de mercado emergente que quiere saber cuál es el origen del café que está consumiendo y a quién está ayudando al hacerlo y por esta razón están dispuestos a pagar un precio más alto. Esto es una señal de que el mercado de café especial se está convirtiendo más diferenciado, así como lo es la creciente importancia de los productos de comercio justo, donde los consumidores están dispuestos a pagar una prima por garantizar que los productores o caficultores obtengan un precio «justo» (Fitter y Kaplinksi, 2001). El mercado del café especializado se está convirtiendo en el nuevo Vino de la industria alimentaria, con precios récord pagados por "Limited Editions" y café de "Reserva del tostador" (Davids, 2006).

Por otra parte, estudios hechos por científicos han demostrado los beneficios para la salud y la mejora del rendimiento durante periodos más largos para los bebedores de café (División de Relaciones Públicas Federacafé, Cap. III). Según el estudio nombrado Test rápido de procesamiento de información hecho por el doctor K. Battig, el consumo de café aumenta la facilidad de procesar información repetitiva, incrementa la eficiencia y mejora la capacidad

de procesar datos de forma rápida en situaciones de dificultad y agotamiento (K. Battig, R. Buzzi, 1986).

Igualmente, el estudio Coffee Caffeine, and Risk of Depression Among Woman realizado por Harvard School of Public Health (HSPH), encontró que las mujeres que beben 4 o más tazas de café al día, tienen un 20% menos de probabilidad de sufrir de depresión. Esta investigación con 50,739 mujeres concluyó que el café actúa sobre el sistema nervioso central mediante el aumento de la producción de neurotransmisores en el cerebro, como es el caso de la noradrenalina, serotonina, serotonina y dopamina, consideradas como las hormonas de la felicidad (HSPH, 2006).

El American Journal Of Clinical Nutrition divulgó un estudio llamado Caffeine and coffee: their influence on metabolic rate and substrate utilization in normal weight and obese individuals, donde comprueba que el consumo de café ayuda a reducir la obesidad. Según sus hallazgos, el consumo de café por varios meses puede contribuir a cambios sustanciales en el peso corporal. Tres horas después de la ingestión de café el metabolismo aumenta, los niveles de ácidos grasos libres en plasma incrementan y existe una oxidación de grasas significativa durante la última hora de la prueba. En conclusión. El consumo de café ayuda a prevenir que las personas que hayan terminado una dieta vuelvan a aumentar de peso (Acheson, K. J., B. Zahorska, Markiewicz, Pittet, P., Anantharaman, K., y Jéquier, Eric). Además, el consumo de 5 tazas al día ayuda a la nutrición, brindando 10% de hierro y aproximadamente 15% de niacina, una de las vitaminas del complejo B, de acuerdo con una

investigación desarrollada por la Asociación Holandesa de Tostadores de café y de Empacadores de té. (División de Relaciones Públicas Federacafé, Cap. III). Por lo tanto, el consumo de café es un buen complemento para una dieta balanceada y una mayor oxidación de grasa en individuos con obesidad.

En el libro *The Caffeine Advantage. How to Sharpen Your Physical Performance, and Achieve your goals- The Healthy Way*, publican un resumen de los beneficios de la cafeína entre los cuales se encuentran:

- Control del dolor, especialmente la migraña.
- Tiene efectos protectores para la hipertensión y el sistema cardiovascular (No efectos dañinos, como suelen creer los consumidores).
- Previene los cálculos biliares.
- Ayuda con los problemas respiratorios causados por el asma o fumar cigarrillos.
- Ayuda a los diabéticos a prevenir episodios catastróficos de baja azúcar en la sangre.

Duglosz y Bracken demostraron que el café puede reducir el tiempo que la mujer toma en quedar embarazada. El estudio hecho con más de 2000 mujeres, encontró que el tiempo de quedar embarazadas no cambia al consumir una taza de café a la semana, pero descubrieron que la concentración de cafeína en los fluidos del semen del hombre es igual a la concentración que contenían en la sangre. Es decir, en las mujeres la cafeína no tiene ningún efecto sobre este tema, pero en los hombres sí. Cuando el semen es expuesto a una concentración alta de cafeína antes de una inseminación artificial, aumenta la movilidad de

la esperma lo suficiente como para aumentar las probabilidades de que la mujer quede embarazada (Bealer, Bonnie K. y Weinberg, Bennet Alan, 2002). Estos hallazgos demuestran los diversos beneficios que el café tiene para el ser humano, ayudando a que las personas sean más eficientes, menos deprimidas y más saludables. Sin embargo, al no ser lo suficientemente conocidos por los consumidores, el potencial de consumo disminuye y los mitos sobre enfermedades que puede provocar el café aumentan.

7. ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADEO EN EL SECTOR DEL CAFÉ EN COLOMBIA.

Una de las iniciativas que más ha contribuido al fomento del consumo de café en Colombia es “Toma Café.” Esta estrategia logró que el consumo de café en Colombia pasara de 1,2 millones de sacos en 2009 a 1,6 millones de sacos en el 2014, es decir, un crecimiento del 33,3% en 5 años. Toma café es una iniciativa de largo plazo creada por La Federación Nacional de Cafeteros y compañías locales de la industria del café, para estimular la demanda doméstica de café e impulsar toda la cadena de valor, de la finca a la taza.

Los recursos para invertir en estas estrategias se han conseguido a través de los aportes de la FNC y tostadores, y con el apoyo de aliados como el SENA, Fenalco, cámara de comercio y sociedades científicas que ayudan a la investigación.

Las actividades realizadas por este programa fueron promocionar las razones por las que se debe preferir tomar café. En esta primera estrategia se promovió la experiencia y la cultura

de tomar café. Se produjo publicidad y campañas de educación al consumidor por televisión, la cual llegaba al 93% de los colombianos. Conjuntamente, se difundió información en redes sociales sobre preparación del café, cultura del café y estudios científicos sobre café relacionados con la salud.

Una segunda estrategia fue eliminar mitos del café y dar a conocer los beneficios de esta bebida. Buscaron profesionales como nutricionistas, médicos y periodistas para realizar estudios sobre café de alta calidad para reducir barreras y evitar la deserción de consumo de café debido a los mitos creados con el tiempo. Se invitaron a alrededor de 26.000 destacados científicos e investigadores locales e internacionales para que presentaran sus estudios en 56 foros y conferencias científicas sobre café y salud. Además, se tienen en cuenta las tendencias que tienen los colombianos para entender sus hábitos, tradiciones, motivaciones y encontrar oportunidades para optimizar las decisiones de mercado y estimular la innovación.

Con la colaboración del SENA se diseñó un curso de capacitación sobre catación de café, ventas y servicios. Además, 15.000 jóvenes fueron entrenados para ser baristas y aplicar en los lugares en que trabajan las mejores prácticas para brindar un mejor servicio.

La Organización Internacional del Café (OIC) ha creado diferentes campañas para aumentar el consumo de café colombiano, donde le da al consumidor final información acerca de la calidad del producto y la preparación de la bebida (Pizano, Diego, 2002). Estas campañas

están dirigidas a mercados internacionales como Rusia y China, pero no al mercado interno colombiano. Estas estrategias a penas se están empezando a fomentar en Colombia.

Cada vez más tostadores colombianos se dan cuenta que el futuro para estar en la industria del café es conformar una marca de café especial o excelso. Los caficultores deben tener fincas en donde se haga un trabajo minucioso de selección de granos en donde los mejores frutos lleguen a la taza del consumidor final. Además, se deben enfocar en las nuevas generaciones, entre los 18 y 34 años, creando consciencia y cultura cafetera en el país en donde haya identidad con el producto. Hoy en día, los colombianos están más informados y por esta razón tienen una inquietud por un café Premium. Gracias a los avances tecnológicos nace una oportunidad para las empresas de difundir mayor información y educar al cliente sobre los atributos de la taza y el origen del café. Las nuevas generaciones “aprecian las marcas que son ética, social y ambientalmente responsables” (Café de Colombia, 2016). Existen comercializadoras las cuales no solo venden café, sino que brindan una experiencia a través de barras de filtrados donde les explican al cliente cómo se cata, se prepara y se sirve el café. Estos centros de experiencias cuentan con baristas expertos que explican las formas de preparación, fidelizando al cliente.

La marca Juan Valdez es una muestra de que el mercadeo y la educación al consumidor son de suma importancia. En su publicidad para el público estadounidense, ha creado campañas para que los jóvenes del milenio prefieran el café de Colombia y reposicionen la marca en su mente. La campaña busca que el consumidor comprenda las cualidades superiores de este

café en comparación a cafés con otros orígenes y tenga conocimiento sobre cómo el café colombiano es cosechado y recolectado manualmente, proporcionando una inspección de mejor calidad. Todo esto por medio de vídeos en línea (YouTube), contenidos en redes sociales (Instagram y Facebook) y un programa de influencia para impulsar el conocimiento del café arábigo 100% colombiano (Café de Colombia, 2016). La Federación Nacional de Cafeteros afirma que “Gracias a campañas publicitarias como la de Juan Valdez, los estudios demuestran que la mayor parte de los consumidores del mundo identifican a Colombia como un país que produce café de altísima calidad, base fundamental para que lo demanden y estén dispuestos a pagar mayor precio.” “La idea de pagar más por una mejor calidad percibida funciona en productos como Mercedes, Hermes y SwissAir. La Federación hizo parte del trabajo para los tostadores. Al vender una imagen de calidad, inteligencia y elegancia, se creó una demanda que ayuda a los tostadores a vender el producto” (Dinero, 1997). Esta marca es una de las pocas en el país que invierten en este tipo de campañas y por esta razón tiene una mayor participación de mercado.

8. INCENTIVOS DEL CONSUMO Y EDUCACIÓN SOBRE CAFÉ EN OTROS PAÍSES.

El mayor productor a nivel mundial de café es Brasil. Produce 55.000.000 sacos de 60 kilos. Es, además, uno de los países con mayor consumo interno de café. Las estrategias generadas en Brasil para fomentar el consumo de café en el interior del país han sido muy exitosas.



Gráfica 3: Producción en Países Exportadores

La Asociación Brasileña de la Industria de café obtuvo que el consumo de café pasara de 10,1 millones de sacos en 1995 a 19,1 millones de sacos en el 2010. Para lograr este aumento se tuvieron programas de calidad de café, programas de marketing y promoción, una comunicación positiva entre café y salud y formación del hábito consumidor futuro. Estas estrategias permitieron que el café sea el alimento más consumido en Brasil y que sea el segundo mayor consumidor de café del mundo.

Una de estas estrategias fue implementar el Sello de Pureza (Selo de Pureza) el cual lo adquieren los productos que se adhieran a ciertas condiciones básicas en las que se fomenta la calidad del café. Asimismo, continúa educando al consumidor con el Programa de Calidad de Café e incentivando a los comerciantes a mejorar su producto participando en el programa, para que finalmente puedan exhibir el Sello de Calidad del Café en sus empaques. Estos

programas combinados con una política activa de comercialización para estimular el consumo de café por medio de información sobre el producto, dio un crecimiento impresionante al fomento del consumo de café en Brasil (la Guía del café, 2011).

Igualmente, los estudios hechos acerca del café y la salud han ayudado a estas cifras. La promoción de los beneficios del café para la salud empezó en 1994 por la Brazilian Roasters Association, con una publicidad de tv llamada “Minuto Do Café”, en donde se hablaba de la relación entre el café y la concentración, la memoria y otros beneficios. Esta fue una campaña enteramente de educativa. Además, se creó el programa “The Coffee and Health” con el apoyo del Ministerio de Agricultura en el cual se crearon estrategias como:

- Preparación de nueve cartas médicas, dirigidas a 120,000 médicos y profesionales del área de salud, que contiene información actualizada sobre investigaciones médicas y científicas del café. Estas cartas fueron elaboradas porque médicos y especialistas de la salud, usando el lenguaje médico apropiado para cambiar la percepción acerca del café.
- Preparación y distribución de 5 millones de carpetas de "Coffee and Health", a través de aproximadamente 1.500 compañías de café, organizaciones, cooperativas, asociaciones y en eventos.
- Un presupuesto anual de US\$ 300.000 por año del Programa Integrado de Marketing (PIM). PIM concentra la publicidad más importante de los cafés de Brasil con iniciativas por toda la cadena de suministro, desde los caficultores hasta exportadores.

- Campañas educativas dirigidas al público en general, incluida la campaña realizada durante los Juegos Panamericanos PAN RIO 2007, sobre el tema "El café también es Salud."
- Charlas y conferencias para la comunidad médica, en la televisión y en Internet, a través del Medical Connection Network.
- Investigar con médicos para determinar cambios en la percepción del café antes y después del Programa "Coffee and Health."

La idea con estas campañas fue de aumentar el consumo de café con mensajes contemporáneos y atractivos para el consumidor. Se clarificaron mitos y verdades acerca del café, provocando el consumo consciente de este producto y estimulando nuevas investigaciones para expandir el conocimiento (C.H.J. Brando).

El proyecto llamado 'Gourmet Coffee Project', desarrollado por la Organización Internacional del Café con la colaboración del Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC y con el apoyo del FCPB, estimuló programas por 3 años para los cafés especiales en Brazil, Burundi, Etiopía, Papua Nueva Guinea y Uganda. Este proyecto permitió recibir valiosas experiencias para al mejoramiento de la calidad del café, beneficios para la comunidad y los países cafeteros involucrados. (Pinzano Diego, 2002)

Otro país como el Salvador tiene campañas ejemplares que podrían ser usadas en Colombia. En febrero del 2016 el Ministerio de Agricultura y Ganadería de el Salvador junto a el Consejo Salvadoreño del Café, lanzaron una campaña para aumentar el consumo interno de

café llamada “Lo nuestro es lo mejor, Consumamos Café de El Salvador.” En esta campaña se propusieron tres herramientas digitales para conectar al consumidor con la oferta de café. La primera de estas es MiCafé.sv, en la cual se brinda oportunidades de negocio a los caficultores para promover sus productos exclusivos de café, permitiendo que pueda llegar a más superficies y obtenga una mayor cantidad de clientes. La segunda herramienta se llama Fan Page “Coffee Fans,” la cual se dedica a reunir la comunidad amante del café para que se desarrollen actividades, convocatorias e intercambio entre los participantes y de esta manera adoptar un compromiso con la cultura del café. Por último, el Uso del sello Café de El Salvador, la cual es una herramienta pública para identificar el café del Salvador, diferenciándolo y dándole un valor agregado para posicionarlo en el mercado. De esta manera el consumidor salvadoreño sabrá cuál es su café, reconocerá su calidad y se sentirá orgulloso de la marca para preferirlo ante otros tipos de café. Mediante estas herramientas se busca informar, educar y concientizar a la nación sobre el café de alta calidad, su reconocimiento a nivel mundial y su impacto social, ambiental y económico en el país salvadoreño. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016)

Además, el Consejo Salvadoreño de Café (CSC) fomenta la cultura de café mediante diferentes eventos en los cuales se educa y concientiza sobre la calidad y sostenibilidad del café. En estos eventos se hacen cataciones y show de barismo, en los que además se puede interactuar con expertos en temas del café para desarrollar capacidades y conocimientos en los jóvenes. Asimismo, brindan oportunidades para proyectos de emprendimiento y oportunidades laborales en el sector cafetero. Estas ayudas del gobierno salvadoreño son

buenos ejemplos de lo que el gobierno colombiano podría implementar para aumentar el consumo interno.

En Honduras, se creó la primera Escuela de Catación con la cual se aspira mejorar los salarios, la calidad de vida de los caficultores, que exista sustentabilidad y comercio justo para que las futuras generaciones quieran trabajar en las fincas o en cualquier parte de la cadena de valor de café. Con esta escuela se espera mostrar la satisfacción de trabajar en el sector cafetero y que los jóvenes vean la industria como parte de su futuro. Los estudiantes aprenden de buenas prácticas agrícolas, procesos de beneficiado, fermentación, secado, así como de catación de café, es decir, toda la trazabilidad del café.

9. CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, PARA ENTENDER CUÁLES SON SUS HÁBITOS DE CONSUMO Y SABER POR QUÉ NO TOMAN CAFÉ.

Usando estadística se determinó que la muestra para la encuesta era de 385 personas. Este estudio se realizó en Bogotá, centro económico y capital del país, que reúne personas nativas de diferentes ciudades, generando que actualmente sea la ciudad más poblada de Colombia. En el 2005, según el censo hecho por el DANE, la ciudad contaba con 6.778.691 habitantes y de acuerdo a las proyecciones hechas, actualmente cuenta con aproximadamente 8.080.734 millones de habitantes (DANE, 2010).

Teniendo en cuenta esto, el tamaño del poblacional total para la encuesta es de 8.080.734 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Usando la

ecuación: En donde n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener para las encuestas; N = es el tamaño de la población total; Z = es el nivel de confianza de la investigación y e = es el límite aceptable de error muestral o porcentaje de margen de error (QuestionPro, 2017).

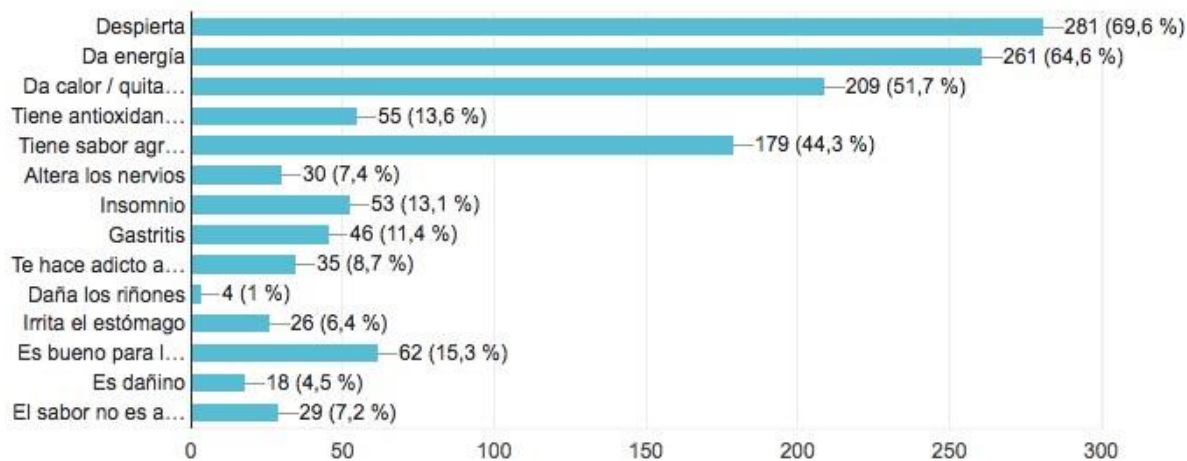
En total se realizaron 404 encuestas alrededor de la capital del país. Se entrevistaron a 218 mujeres y 186 hombres, de los cuales el 57,7% se encontraba entre los 18 y 25 años de edad, es decir, nuevas generaciones. El 19,6% de los entrevistados tienen entre 26 y 40 años; el 16,6% tienen entre 41 a 60 años y el restante son mayores de 60 años. Según el estudio, el 44,3% de los habitantes de Bogotá consumen más de una taza de café al día, mientras el 30,2% consumen solo una taza por día. Las ideas relacionadas con el consumo de café para estos consumidores principalmente son despertar, quitar el frío, sabor agradable y es bueno para la salud. Mostrando que entre mayor este informado el cliente sobre el producto su consumo incrementa.

El 25,5% de encuestados restantes no consumen café en absoluto, cero tazas de café al día. Teniendo en cuenta sus opiniones, la abstinencia de tomar café se debe primero a que no han adquirido una cultura o una costumbre de tomar café y, por lo tanto, no les agrada el sabor. Además, como se ha mencionado anteriormente, tienen creencias de que el café “No le sienta bien al organismo”, “Es dañino para la salud”, “da migraña”, “da gastritis”, “da dolor de estómago”, se debe agregar azúcar al café para consumirlo y nos les gusta las bebidas azucaradas, o porque prefieren consumir té, aromáticas o energizantes. Pero estas personas no consumidoras café estarían dispuestas en un 24,7% a consumir café, si están en un

encuentro con amigos. Esta cifra expone la importancia de las experiencias para estos usuarios a la hora de consumir un producto. El artículo publicado por Portafolio llamado Los millennials llevan el timón, expresa que lo millennials “Son una generación que está acostumbrada a una inflación de entre 2 por ciento y 3 por ciento, lo que los ha llevado a ser un segmento 'caprichoso' en sus gustos, que no se apega a las marcas, pues, aunque le encantan, opta por las experiencias”. Según las tendencias de consumo en el 2017, los bienes materiales tienen menor importancia como indicador de logros para los consumidores, ellos buscan mayor autenticidad y personalización en los bienes (El Tiempo, 2017).

¿Qué ideas se le vienen a la mente relacionadas con el consumo de café? (Puede escoger varias respuestas)

404 respuestas



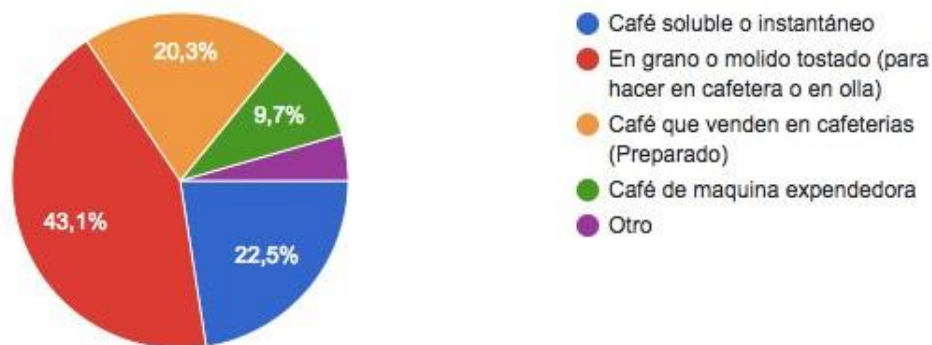
Gráfica 4: ¿Qué ideas se le vienen a la mente relacionadas con el consumo de café?

Conjuntamente, se evidenció con esta encuesta que el café en la mente de los consumidores significa primordialmente “despierta” y “energía”. El café es un producto sustituto de los energizantes. Es aquí en donde la publicidad se debe enfocar, ya que es una bebida que

energiza, pero no contiene colorantes, azúcares, conservantes, ni otra clase de químicos adheridos, solo necesita la adición de agua. En otras palabras, cumple la función de despertar y hacer a los consumidores más eficientes sin dejar de ser un producto natural que además es saludable.

¿Qué café compra con mayor frecuencia?

404 respuestas



Gráfica 5: ¿Qué café compra con mayor frecuencia?

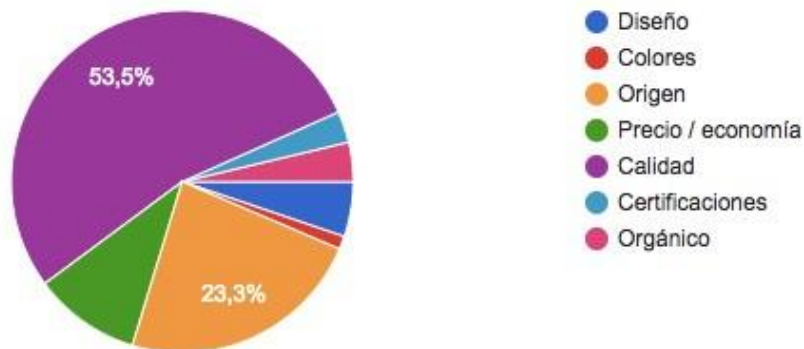
Cabe resaltar, las tendencias de café en el mundo dan a conocer que en los últimos años se ha popularizado la compra de máquinas de café para los hogares y oficinas (Procolombia). Los consumidores prefieren gastar su dinero en comprar el café en grano o molido tostado para que ellos mismos lo puedan preparar.

Por otro lado, “Las bebidas listas para consumir son muy atractivas para los jóvenes. La cual es la puerta de entrada al mercado de café para los tomadores de té” (C.H.J. Brando). El 22,3% de los encuestados compran café soluble o instantáneo, ya que en ciertas ocasiones

los jóvenes prefieren un producto fácil de preparar. Existen diferentes maquinas con diferentes diseños y capacidades que tiene el consumidor para elegir.

¿Qué mira en una bolsa de café al comprarla?

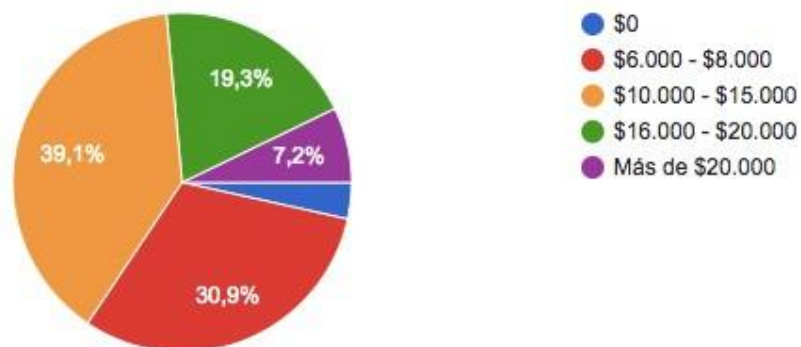
404 respuestas



Gráfica 6: ¿Qué mira en una bolsa de café al comprarla?

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de café?

404 respuestas



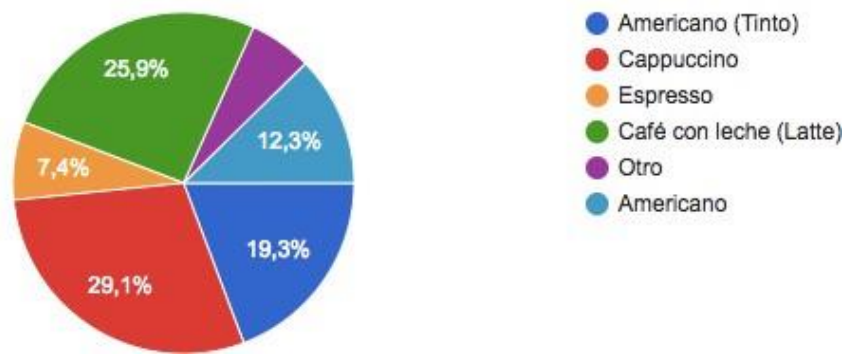
Gráfica 7: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de café?

Cada vez es más común que los consumidores exijan un café de alta calidad. Sin embargo, aun los colombianos no están acostumbrados a pagar el valor que un café como estos tiene.

El 39,1% de los entrevistados paga de \$10 mil a \$15 mil y el 30,9% está dispuesto a pagar entre \$6.000 y \$8.000, es decir, solo el 30% de los entrevistados están dispuestos a pagar un precio mayor de \$15 mil por obtener mayor calidad.

¿Qué tipo de café prefiere consumir?

405 respuestas



Gráfica 8: ¿Qué tipo de café prefiere consumir?

Procolombia considera que “Los baristas no solo son un oficio que llama la atención de los jóvenes, sino que también son un medio para promocionar la cultura del café”. El 53,5% de las personas entrevistadas manifestaron que habitualmente bebían cappuccino o café con leche (Latte). Cada vez las cafeterías de especialidad son mayores donde el cliente puede encontrar experiencias de las que hablamos anteriormente.

10. PROPUESTA DE UN PLAN QUE FOMENTE UNA CULTURA DE CONSUMO DE CAFÉ DE ALTA CALIDAD EN EL PAÍS.

Mayor calidad de café significa mayor satisfacción para los consumidores. Si los consumidores están felices con el producto, estarán dispuestos a pagar un precio más alto. Pero en el caso de Colombia, la compra de café por su calidad y no por otros aspectos, sigue siendo muy baja. Entonces, si mayor satisfacción no significa calidad para el consumidor, no habría un precio más alto para el caficultor.

Es por esta razón que es de suma importancia educar al tomador de café de todos los estratos sociales. Es un factor importante cambiar la percepción de los colombianos acerca del café y hacerles saber los beneficios para la salud de los que ya se ha nombrado anteriormente. Esta educación del producto se debe enfocar sobre todo en las nuevas generaciones. Según el artículo de Portafolio, Los millenials y centennials como retos de mercado, “Los millennials constituyen un importante nicho de mercado que, a corto plazo, representará el 75% de la fuerza laboral por haber nacido entre 1982 y 1995, y dejará de centrarse en las generalidades propias de los consumidores medios para ser expertos en los productos y servicios que les generan interés”. (Portafolio, 2017)

Otro aspecto importante es la propagación de la ciencia del café, es decir, todas las características, métodos y evaluaciones de calidad de este producto con conceptos simples que el consumidor pueda entender y sea fácil de compartir con más personas. Al consumidor estar más educado encontrará más placer al obtener mayor calidad del producto que compra. El mercadeo que han tenido marcas exitosas como Nestlé, Starbucks o Juan Valdez han demostrado la importancia del mercadeo. Es la mejor manera de difundir la información

acerca de la ciencia del café. La importancia de difundir esta información la ha comprobado Brasil, que pasó de un consumo interno de 6.5 a aproximadamente 18 millones de sacos in 20 años (C.H.J. Brando). Para esto se necesita ayuda de universidades y científicos colombianos y de otros países que ayuden a hacer análisis del café y se pueda dar información verídica y nueva. Esta información debe ser comunicada por medio de redes sociales, blogs, videos y diferentes medios por internet, en los cuales las generaciones futuras tienen mayor acceso. Alberto Pardo, Presidente en el 2014 de la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, afirma que "La oportunidad que representa esta generación debe motivar a la industria a estudiarlos y adaptarse a ellos, pues le están dando un giro total. Pensar en conectarse con los 'millennials' es ubicarse en el plano de las redes sociales, entender que son personas mucho más prácticas que sus predecesores, digitales y dados a la innovación, y que están volcados al comercio online" (Portafolio, 2014). Por ejemplo, La Organización Internacional de Café creó una red social dedicada para los amantes del café y los nuevos consumidores que quieren aprender más de este producto. La idea es que con estas herramientas se puedan promover innovación, intercambiar ideas, crear proyectos, así como organizar conferencias y eventos para crear relaciones y aumentar el consumo de café.

A pesar de que los caficultores saben que un café especial es un café de alta calidad que puede llegar a tener una puntuación en catación entre 80 y 90 puntos según la SCAA, el consumidor cree que un café especial está asociado con la forma en que es vendido en las cafeterías o la presentación o diseño que tenga. La experiencia que tiene el cliente a la hora de comprar es determinante en el precio que está dispuesto a pagar, así la taza de café no tenga una puntuación mayor a 80 puntos. Para los jóvenes la experiencia es muy importante,

es lo que promueve la personalización del producto. Es por esto que compañías como Starbucks más que vender una bebida con café, ofrecen una experiencia al usuario donde su vaso lleva su nombre y muchas veces un halago o una frase de aliento. Las empresas deben tener más contacto con el cliente y deben entender los caprichos, intereses y ambiciones de estas nuevas generaciones. Portafolio, en el artículo Los Millennials y Centennials como retos de mercado, afirma que “El millennial tiene una estructura que le permite tener una atención de hasta 15 minutos sobre un mismo tema en contextos educativos. Sin embargo, el resto del tiempo debe contar con experiencias significativas que retomen su atención”.

11. PLANTEO DE LA IMPORTANCIA DE CAPACITAR A LOS CAFICULTORES COLOMBIANOS ACERCA DE LA BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS Y CALIDAD DE CAFÉ.

Actualmente Colombia cuenta con 563.000 familias caficultoras que aproximadamente poseen 1,7 hectáreas por caficultor. Solo 385.000 cafeteros son cedulados, es decir, tienen más de media hectárea y 1.500 árboles de café (Comité departamental de cafeteros de Caldas, 2017). El primer actor en la cadena de suministro de café es el caficultor. Tienen un arduo trabajo para poder llevar una taza café de alta calidad al consumidor final. Es el proveedor del commodity y es el encargado de realizar todo el manejo del producto. Como se mencionó anteriormente, un café especial resulta después de un complejo proceso de recolección, despulpado, fermentación, lavado, secado, trillado y tostado del grano de café. Cada uno de estos procesos influyen en la calidad del grano de café, lo que requiere de mucho esfuerzo para que ninguno de ellos afecte el resultado final. “Debido a la falta de cuidado y control durante el proceso de beneficio se afecta la calidad del café. Los defectos más importantes,

como el fermento, se originan por las malas prácticas durante las etapas del beneficio” (Gloria I. Puerta-Quintero, 2000). Po más de que existan consumidores educados, una demanda creciente, gran inversión en mercadeo e investigación, si el caficultor no tiene buenas prácticas agrícolas y no está educado, todo lo anterior va a ser en vano. Es por esta razón, que la organización Internacional del Café (OIC) ha invertido en proyectos por más de 50 millones de dólares sobre temas de la calidad del café, como control de plagas y enfermedades, estructuras de comercialización y optimización de la calidad. (Pizano Diego, 2002)

El estudio elaborado por Landells Mills, la OIC y el Banco Mundial para examinar los sistemas de comercialización de nueve países productores: Angola, Camerún, Congo, Etiopía, Ghana, Guatemala, India, Madagascar y Togo, encontró que estos países no estudiaron bien el problema asociado con el control de la calidad del café. Uno de los efectos iniciales de este proceso fue el deterioro de la calidad. “No hay duda que se requiere un sistema para promover la calidad como existe en Francia para la promoción y la clasificación de los distintos vinos producidos” (Pizano Diego, 2002).

La capacitación a los caficultores es necesaria para mejorar dificultades como:

- La baja productividad, ya que la mayoría de los caficultores no tienen una formación técnica para mejorar y priorizar el cultivo de café en sus fincas.
- Bajos ingresos de los caficultores. Es importante lograr garantizar la sostenibilidad económica para el productor. Es de los actores de la cadena con la remuneración más

baja y por consecuencia con una calidad de vida que podría ser mejorada. Lo cual, según el consultor de desarrollo sostenible, Javier Murgueitio, puede ser mejorado por medio de “primas por calidad adicionales como mínimo un 25% del valor de la carga de café y logrando una producción de café pergamino seco con un 88%”. de la producción de café.

Es decir, es de suma importancia aumentar la productividad y la rentabilidad. Fomentar programas de capacitación para los caficultores sobre modelos de procesamiento industrial, calidad de cafés especiales y buenas prácticas agrícolas, es la clave para aumentar la eficiencia, la competitividad, sostenibilidad y lograr organización del sector. Además, conseguir ayuda con el gobierno y universidades o centros de formación como el SENA para ofrecer educación en niveles de técnico o tecnólogos al caficultor y las familias cafeteras sobre modelos productivos y parámetros de calidad y recursos de suelo, agua y bosques, es una manera de aumentar procesos de innovación del sector cafetero y fortalecer el emprendimiento. Por otra parte, debe haber un apoyo por asesores técnicos de un alto nivel para dar acompañamiento en los procesos, dar retroalimentación y así ser mejorados.

Al hacer parte del proyecto "Mejorando los medios de vida rurales mediante la promoción de café de alta calidad y productos de cáscara en los países de origen Colombia y Bolivia", creado por la universidad Surcolombiana con alianza de Zurich University of Applied Science y la Universidad de Berna, se tiene como objetivos educar al caficultor, mejorar su calidad de vida y así finalmente fomentar el consumo interno de café. Este proyecto tiene como propuesta analizar ejemplos de cadenas de valor de alta calidad e identificar problemas críticos y cuellos de botella, así como factores y estrategias que permitan a los pequeños

productores acceder a cadenas de valor de alta calidad. Por lo tanto, se espera comprender la creciente oportunidad de los mercados locales y nacionales y su impacto en el desarrollo de la agenda de este proyecto. Además, se busca identificar cómo se pueden lograr mejoras y qué instituciones, políticas y acciones participativas son necesarias y en qué nivel.

Por otro lado, con este proyecto se analizarán las organizaciones de productores de café y se complementan con las mejores prácticas identificadas de otros sectores, por ejemplo, el sector del cacao. Un enfoque de investigación común es comparar, los agricultores que participan en mercados especializados y/o esquemas de certificación con agricultores que no lo hacen, y enfocarse en ejemplos de mejores prácticas. Por lo tanto, se demuestran ejemplos positivos y factores críticos de éxito para extraer conclusiones para las comunidades de pequeños agricultores y los responsables de la formulación de políticas y poder implementar estas estrategias exitosas que funcionaron en otros sectores.

Para que el incentivo que tienen los caficultores por hacer un buen proceso agrícola no se vea desmotivado, debe existir un fuerte apoyo por la Federación Nacional de Cafeteros. Esta institución brinda beneficios al caficultor pagándole un determinado precio por su café pergamino y un valor adicional según la calidad que se determine después de las pruebas y análisis. Además, se les paga un mayor precio a todos los productores que participan en el programa específico de café especial. Determinando el precio según la cantidad de café con la que cada uno contribuyó a la venta total al cliente, y se distribuye equitativamente entre todos los productores. Este pago se realiza una vez el cliente haya cancelado el cargamento

de café (Federación Nacional de Cafeteros). Pero además de estos beneficios en el pago, debe existir un apoyo a las estrategias mencionadas anteriormente, para que no solo se vea beneficiado un grupo asociativo de caficultores sino las 563.000 familias caficultoras que existen en Colombia.

12. Conclusión




El bajo consumo de café de los colombianos se debe a que la mayoría del café de alta calidad se exporta y en el interior del país existe un gran consumo de pasilla o café con defectos, propiciando un desinterés y desconocimiento por uno de los frutos más famosos a nivel mundial (Echavarría, J; Esguerra, P; McAllister, D; Robayo, C). Es por esto que deben existir estrategias para educar al consumidor acerca de los beneficios que tienen el café en la salud del consumidor y sobre conocimientos acerca del café, como sus cualidades, su catación, preparación y cómo se sirve una taza de café. Estos centros de experiencias cuentan con baristas expertos que explican las formas de preparación y es lo que el cliente joven está buscando, un producto personalizado que le brinde una experiencia diferenciadora. Teniendo como base lo que han logrado otros países como Brasil, el cual hizo alianzas con empresas del sector público y privado para entregar cartas médicas, dirigidas a médicos y profesionales del área de salud, que contiene información actualizada sobre investigaciones médicas y científicas del café para que estén actualizados y ayuden a cambiar la percepción que tienen sobre el café. Además, hacer campañas educativas dirigidas al público en general y realizar eventos y conferencias que fomenten el conocimiento y de esta manera fomentar una cultura de consumo por parte de los colombianos. Según los resultados de la encuesta hecha para este trabajo, el 53,5% de los entrevistados buscan en una bolsa de café calidad, ya que existe

un segmento de mercado emergente que quiere saber cuál es el origen del café que está consumiendo y a quién está ayudando al hacerlo. Aunque los consumidores cada vez son más exigentes y quieren mayor calidad, todavía los colombianos no están dispuestos a pagar el precio que merece el café especial. El 39,1% de los entrevistados está dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$15.000 pesos y el 30,9% está dispuesto a pagar entre \$6.000 y \$8.000, es decir, un precio muy bajo. Si los consumidores saben sobre el proceso complejo que deben hacer los caficultores para que al final puedan vender una taza de café de excelente calidad y aprenden sobre todos los beneficios que hemos hablado anteriormente, estarán dispuestos a pagar un precio mayor.

Por último, es de suma importancia tener programas de formación a los productores para que se puede obtener un café de alta calidad. Aumentar los técnicos y tecnólogos en especialidades del café ayudara que sean más productivos, haya más innovación, puedan ser más competitivos y por lo tanto su calidad de vida mejore. Teniendo en cuenta estas estrategias se podrá aumentar el consumo de café en Colombia y mejorar la economía del sector cafetero, beneficiando a todos los actores que hagan parte de la cadena de suministro, y los consumidores estarán más informados de toda la trazabilidad de este producto, es decir, del origen a la taza.

13. Anexos

ANEXO 1: Certificación de participación en el proyecto “Improving rural livelihoods through promoting high-quality coffee and coffee cherry products in the origin countries Colombia and Bolivia.”

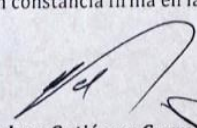
Neiva-Huila, 21 de noviembre del 2017

Señores:
Comité de Trabajo de grado
Colegio de Estudios Superiores de Administración
CESA

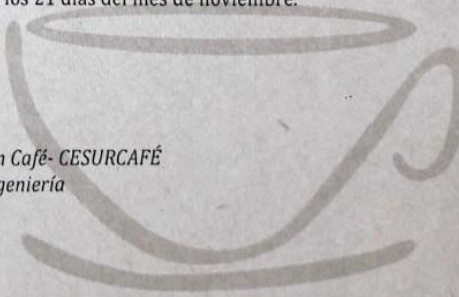
Cordial saludo:

Mediante la presente se certifica que la estudiante PAULA ANDREA MURGUEITIO, con número de cedula 1.010.217.887 cursando el 7 semestre del programa Administración de Empresas en la universidad CESA, participa en el proyecto de investigación *"Improving rural livelihoods through promoting high-quality coffee and coffee cherry products in the origin countries Colombia and Bolivia,"* dentro del componente de identificación de la cadena de valor del café y proponiendo estrategias para el incrementar el consumo interno de café excelso y subproductos.


En constancia firma en la ciudad de Neiva Huila a los 21 días del mes de noviembre.



Nelson Gutiérrez Guzmán,
Director Centro Surcolombiano de investigación en Café- CESURCAFÉ
Programa de Ingeniería Agrícola - Facultad de Ingeniería
Universidad Surcolombiana
E-mail: ngutierrezg@usco.edu.co
Cel.: (+57) 3134789195



Av. Pastrana Borrero- Cra 1ª. PBX 8754753 EXT. 1131 Neiva – Huila
cesurcafe@usco.edu.co



14. Bibliografía

Acheson, K. J.; B. Zahorska –Markiewicz; Pittet, P.; Anantharaman, K.; y Jéquier, Eric. (1980). Caffeine and coffee: their influence on metabolic rate and substrate utilization in normal weight and obese individuals.

Association for Science and Information on Coffee (ASIC). (16 de enero del 2012). Caffeine, cognitive failures and health in a non-working community sample. Obtenido de: <http://asic-cafe.org/content/caffeine-cognitive-failures-and-health-non-working-community-sample>

Asociación Nacional de Comercio Exterior (ANALDEX) y Asoexport. Molina, Javier Díaz. (03 noviembre del 2017). 81ª Cumbre Cafetera. Contexto Económico Colombiano.

Bealer, Bonnie K., Weinberg, Bennet Alan. (2002). The Caffeine Advantage. How to Sharpen Your Physical Performance, and Achieve your goals- The Healthy Way.

Café de Colombia. (agosto de 2016). Café de Colombia lanza nueva campaña publicitaria en Norteamérica. Obtenido de: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/cafe_de_colombia_lanza_nueva_campana_publicitaria_en_norteamerica

Café de Colombia. (2010). Café y Salud. Obtenido de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/cafe_y_la_salud/

C.H.J., Brando. Coffee, Health and Consumption in Brazil: Past and Present. Obtenido de:
www.asig-café.org

C.H.J., Brando. Can Coffee Science Blend Quality, Price and Pleasure to Increase Consumption?
Obtenido de: www.asig-café.org

Coffeeiq.co (26 de agosto de 2015). Mayores consumidores de café en el mundo (per Cápita).
Obtenido de: <http://www.coffeeiq.co/inforgrafia-mayores-consumidores-de-cafe-en-el-mundo-per-capita/>

Consejo Salvadoreño del café. (2017). Fomento de la cultura de café en Morazán. Csc.gob.sv.
Obtenido de: <http://www.csc.gob.sv/fomento-de-la-cultura-del-cafe-en-morazan/>

Dauids, Kenneth (2006). Now or Never: Special Reserve Coffees. The Coffee Review.

DANE, (13 de septiembre de 2010). Boletín Censo General 2005. Obtenido de:
https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11001T7T000.PDF

División de Relaciones Públicas Federacafé. El Merco Libre del Café y sus Efectos. Capítulo III,
Investigaciones Recientes Sobre El Café y la Salud). Obtenido de:
<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Relaciones%20publicas%20%20Investigaciones%20recientes%20sobre%20el%20cafe%20y%20la%20salud.pdf>

Dinero.com. Café de Colombia. Embajador Valdez. Obtenido de:
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/cafe-colombia/17502>

Echavarría, J; Esguerra, P; McAllister, D; Robayo, C. INFORME DE LA MISIÓN DE ESTUDIOS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA CAFICULTURA EN COLOMBIA. Urosario.edu.co. Obtenido de: <http://www.urosario.edu.co/Mision-Cafetera/Archivos/Resumen-Ejecutivo-version-definitiva/>

Educafes.com (27 de abril del 2016). La Excelencia del café colombiano. Obtenido de: <https://educafes.com/2016/04/27/la-excelencia-del-cafe-colombiano/>

Elpais.com.co (30 de mayo de 2013). ‘Café de Colombia’ protegido con denominación de origen de UE. Elpais.com.co. Obtenido de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/cafe-colombia-protegido-con-denominacion-origen-ue>

Eltiempo.com (10 de octubre de 2016). Café del Tolima obtiene precio record en subaste. Eltiempo.com. Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cafe-del-tolima-obtiene-precio-record-en-subasta/16722741>

El Tiempo.com (29 de enero del 2017). Estas son las tendencias de consumo en el 2017. Eltiempo.com. Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017-36324>

Federación Nacional de Cafeteros. (Diciembre del 2015). Coffee Consumption in Colombia grew 33% in five years. Obtenido de: https://www.federaciondefcafeteros.org/algrano-fnc-en/index.php/comments/coffee_consumption_in_colombia_grew_33_in_five_years

Federación Nacional de Cafeteros. Nuestros Cafés Especiales. Obtenido de:

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial

Federación Nacional de Cafeteros. Cafés Especiales. Qué son. Obtenido de:

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/que_son/

Federación Nacional de Cafeteros. Juan Valdez, más que una campaña publicitaria. Obtenido de:

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/juan_valdez_mas_que_una_campana_publicitaria/

Federación Nacional de Cafeteros. Beneficios para el cafetero. Obtenido de:

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/beneficios_para_el_caficultor/

Fitter, Robert y Kaplinksi, Raphael. (2001). Who gains from product rents as the Coffee market becomes more differentiated.

Gloria I. Puerta-Quintero, “Beneficie correctamente su Café y conserve la Calidad de la Bebida”. Avances Técnicos 276, Cenicafé, Chinchiná, Colombia, junio de 2000.

Gresser, CH y Tickell, S. (10 de diciembre de 2004). Mugged: Poverty in your Coffee cup. Oxfamamerica.org. Obtenido de: <https://www.oxfamamerica.org/explore/research-publications/mugged-poverty-in-your-coffee-cup/>

International Coffee Organization (ICO). (31 de octubre del 2017). Total production by all exporting countries. Obtenido de: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

Infocafe.es (2015). Principales productores de café en el mundo. Infocafe.es. Obtenido de: <http://www.infocafe.es/cafe/principales-productores-cafe.php>

K. Battig, R. Buzzi. (1986). “Effect of Coffee on the Speed of Subject-Paced Information Processing”. Neuropsychobiology, 16; 126-130.

QuestionPro. (2017) Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

QC Café Colombia. Normas de calidad. Obtenido de: <http://qccafe.com/co/normas.htm>

La Guía del Café. (enero del 2011). Los mercados del café – Brasil. Obtenido de: <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Brasil/>

La República. (7 de marzo del 2017). Producción Colombiana de café sube 18% en febrero. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/economia/produccion-colombiana-de-cafe-sube-18-en-febrero-2480886>

M. Laura Donnet^a, Dave D. Weatherspoon^b, and John P. Hoehn^c. (2007). What Adds Value in Specialty Coffee? Managerial Implications from Hedonic Price Analysis of Central and South American E-Auctions.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (12 de febrero del 2016). Gobierno lanza campaña “Lo nuestro es lo mejor, consumamos café de el Salvador”. Mag.gob.sv. Obtenido de: <http://www.mag.gob.sv/gobierno-lanza-campana-lo-nuestro-es-lo-mejor-consumamos-cafe-de-el-salvador/>

Sintercafe. Tendencias del consumo de café en Brasil. Obtenido de: https://www.sintercafe.com/uploads/File/2011/presentations/3.nathan_herszkowics.pdf

Perfect Daily Grind. Visión de Futuro para nuestros jóvenes: ¿Por qué educar sobre café? Obtenido de: <https://www.perfectdailygrind.com/2016/11/vision-de-futuro-para-nuestros-jovenes-por-que-educar-sobre-el-cafe/>

Pizano, Diego. (2002). Calidad Salud e Investigación: la experiencia de la OIC. Obtenido de: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2.%20calidadinvestigacionysalud.pdf>

Ponte, Stefano (2001). The 'latte revolution'? Winners and losers in the restructuring Of the global coffee marketing chain. CDR Working Paper 01.3. Centre for Development Research, Copenhagen.

Portafolio. (25 de noviembre del 2014).

Portafolio. (21 de mayo del 2017). Los millennials y centennials como retos de mercado. Obtenido de: <http://www.portafolio.co/tendencias/los-millennials-y-centennials-como-retos-de-mercado-506104>

Procolombia. Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia donde exportarlo. Obtenido de: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>

Roseberry, William (1996). "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States." *American Anthropologist*, New Series 98(4): 762-775.

Valencia Farfán, Fernando. Cafés Especiales. Cenicafe.org. Obtenido de: <http://www.cenicafe.org/es/documents/LibroSistemasProduccionCapitulo10.pdf>

Verdad Digital. (12 de febrero del 2016). Lanzas campaña para consumo interno de café. Verdaddigital.com. Obtenido de: <https://verdaddigital.com/index.php/economia/7599-7599>