



Colegio de Estudios
Superiores de Administración



Validación estratégica del crecimiento de la consideración y prueba de Lukafe mediante la transferencia de equity de CasaLuker.

Paula Catalina Beltrán, Joseph Garbrecht Helo, Luisa Fernanda Rodríguez Nuñez

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia

2026

Validación estratégica del crecimiento de la consideración y prueba de Lukafe mediante la transferencia de equity de CasaLuker.

Paula Catalina Beltrán, Joseph Garbrecht Helo, Luisa Fernanda Rodríguez Nuñez

Aranzazu Gómez Gutiérrez, Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC
Bogotá, Colombia

2026

Resumen Ejecutivo

El mercado de café molido del segmento mainstream en Colombia se caracteriza por una alta competencia entre marcas que gozan de alta recordación y lealtad por parte de los consumidores, las cuales presentan una baja diferenciación en su propuesta de valor y tienen una presión por construir relevancia con la entrada de nuevos competidores y un aumento en las tendencias consumo diario de café por parte de los colombianos. Dentro de este contexto, Lukafe presenta bajos niveles de consideración y prueba, sin embargo, cuenta con el respaldo de CasaLuker, una compañía con más de 100 años en el mercado de chocolate, confitería y café en el país. El presente proyecto tuvo como objetivo validar estratégicamente si la transferencia de equity de CasaLuker apalanca la consideración y prueba de Lukafe en el segmento medio de café molido en Colombia. Para ello se diseñó un piloto experimental que evaluó los cambios en la consideración de Lukafe del grupo evaluado al ser expuestos a estímulos publicitarios de CasaLuker, evidenciando mejoras en la familiaridad, percepción de valor y cercanía emocional, confirmando la hipótesis que a través de la megamarca Luker se puede apalancar el crecimiento de Lukafe. Teniendo en cuenta lo anterior se planteó el diseño de un nuevo empaque y un plan de marketing para Lukafe que aumentara su saliencia y prueba bajo la comunicación de Lukafe dentro de la megamarca Luker.

Palabras claves:

Mercadeo, Estrategias de comunicación, Brand equity, Transferencia de equity, Saliencia de marca.

Abstract

The mainstream ground coffee market in Colombia is characterized by intense competition among brands that enjoy high brand recall and loyalty from consumers. These brands exhibit low differentiation in their value propositions and face pressure to build relevance due to the entry of new competitors and the increasing trend of daily coffee consumption among Colombian population. Within this context, Lukafe exhibits low levels of consideration and trial; however, it benefits from the backing of CasaLuker, a company with over 100 years of experience in the chocolate, confectionery, and coffee market in Colombia. This project aimed to strategically validate whether the transfer of CasaLuker's equity leverages Lukafe's consideration and trial in the mid-range ground coffee segment in Colombia. To this end, an experimental pilot study was designed to evaluate changes in the perception of Lukafe among the target group when exposed to advertising stimuli from CasaLuker. The study revealed improvements in familiarity, perceived value, and emotional connection, confirming the hypothesis that Lukafe's growth could be leveraged through the Luker megabrand. Based on these findings, a new packaging design and a marketing plan for Lukafe were developed to increase its prominence and visibility within the Luker megabrand.

Keywords:

Marketing, Marketing strategies, Brand equity, Brand equity transfer, Brand salience.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	3
Abstract	4
Índice de Ilustraciones	6
Índice de Tablas	¡Error! Marcador no definido.
2. Introducción	8
2.2 Objetivos del Proyecto Integrador	10
3. Análisis estratégico de la organización	10
3.1 Presentación de la organización	10
3.2 Análisis estratégico de la organización	12
3.2.1. Análisis situacional de la organización	12
3.2.1.1. Consumidor / Cliente.....	13
3.2.1.2. Producto:.....	14
3.2.1.3. Capacidades y recursos para competir en el mercado objetivo	16
3.2.1.4. Análisis de canales.....	18
3.2.1.5. Alianzas y grupos de interés	18
3.2.1.6. Resultados recientes financieros y operación de la organización.....	19
3.3 Diagnóstico del entorno de Marketing	22
3.3.1. Tamaño del mercado y competidores.....	22
3.3.2 Posicionamiento de Lukafe.....	25
3.3.3 Tendencias de consumo	26
3.3.4	Tendencias del sector:
.....	29
3.3.5	Contexto Externo
.....	30
3.3.6	Conclusiones del diagnóstico del entorno de Marketing
.....	31
3.4 Análisis literatura académica	36
3.4.1. Fundamentos conceptuales:.....	36
3.4.2 Buenas prácticas y casos exitosos de marketing relevantes	36
4. Metodología (Diseño experimental)	37
4.1 Mapa conceptual SOSTAC	37
4.2 Esquema operacional: Piloto, experimento y laboratorio.	37

4.2.1 Tres caminos estratégicos.....	37
4.2.2 Pregunta de investigación.	38
4.2.3 Variables	38
4.2.4 Metodologías	39
4.2.5 Ejecución de prueba piloto.	40
4.3 Resultados del piloto.....	41
5. Segmentación y target de la estrategia de marketing.....	45
5.1 Segmentación conductual	45
5.2 Segmentación psicográfica.....	46
5.3 Segmentación por percepción de valor.	47
5.4 Target de Lukafe.....	48
6 Marketing Mix	50
6.1Entendimiento de Arquetipos	¡Error! Marcador no definido.
6.1.1 Apurados inteligentes:.....	¡Error! Marcador no definido.
6.1.2 Creadores de magia:.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2 Producto.	51
Hoja de ruta de innovación de producto.....	51
6.3. Precio.	53
6.4 Promoción.....	54
6.5 Plaza.....	58
Visibilidad en punto de venta	59
6.5.1 Grandes Cadenas y Supermercados	59
6.5.2 Tiendas de Barrio y Minimercados (Canal Tradicional)	60
6.5.3 Presupuesto Estimado para la implementación de tácticas en canales de distribución	60
6.5.4 Representaciones visuales de tácticas en punto de venta.....	61
7. Cronograma de implementación del plan de marketing	62
8. Ejecución presupuestal de implementación del plan de marketing.....	63
9. Evaluación financiera y viabilidad.....	64
10. KPIS y marco de decisión	65
<i>Tabla 21</i>	66
11. Conclusiones	68

TABLA DE FIGURAS

Ilustración 1 Brand value proposition Canvas Lukafe.....	13
Ilustración 2 Nivel de reconocimiento y prueba de las principales marcas de café molido del segmento mainstream en Colombia.....	14
Ilustración 3 Comparativo radial entre Lukafe y sus principales competidores	15
Ilustración 4 Precios promedio por gramo de las principales marcas de café molido en Colombia	16
Ilustración 5 Nivel de reconocimiento y prueba de Chocolate Luker en Colombia.....	17
Ilustración 6 Comportamiento canales de distribución Lukafe en Colombia.....	18
Ilustración 7 Hábitos de consumo clientes y consumidores Lukafe	18
Ilustración 8 Estado de resultados CasaLuker S.A	20
Ilustración 9 Precios del café en Bolsa de Nueva York y Londres	21
Ilustración 10 Variación del precio mensual internacional del café, 1990 - 2024	21
Ilustración 11 Share of market de las marcas de café en Colombia.....	22
Ilustración 12 Tamaño del mercadeo de café mundial.....	23
Ilustración 13 Nivel global de ventas de café en volumen	23
Ilustración 14 Participación de empresas en ventas de café en Colombia.....	24
Ilustración 15 Valor y destinos de exportación de café colombiano.....	25
Ilustración 16 Customer Journey de compra de café	29
Ilustración 17 Customer Journey del consumo de café.....	29
Ilustración 18 Fotografía góndola Supermercado Bogotá	30
Ilustración 19 Empaque upsizing Lukafe.....	32
Ilustración 20 Matriz BCG para Lukafe	33
Ilustración 21 Árbol de problemas Lukafe	35
Ilustración 22 Mapa conceptual SOSTAC Lukafe.....	37
Ilustración 23 Matriz operacional del piloto	40
Ilustración 24 Fotografías trabajo de campo para la captura de respuestas a encuesta del piloto experimental	41
Ilustración 25 Marcas consideradas en el piloto experimental	41
Ilustración 26 Resultados del piloto: Familiaridad con las marcas con y sin estímulos.....	42
Ilustración 27 Atributos reconocidos por la muestra con y sin estímulos del piloto experimental de Lukafe	42
Ilustración 28 Cercanía declarada por la muestra con y sin estímulos del piloto	43
Ilustración 29 Percepción de las marcas para la muestra con y sin estímulos del piloto....	43
Ilustración 30 Percepción de las marcas para la muestra con y sin estímulos del piloto....	46
Ilustración 31 Arquetipos Chocolate Luker	49
Ilustración 32 <i>Arquetipos cateferos dentro del mercado de Luke.</i>	51
Ilustración 33 <i>Primeros bosquejos de la nueva propuesta de empaque Lukafe</i>	52
Ilustración 34 Diseño nuevo empaque propuesto para Lukafe	53
Ilustración 35 Comparación personaje de marca Lukrecio para el consumidor de chocolate (derecha) para el consumidor de café (izquierda)	58
Ilustración 36 <i>Representaciones visuales de tácticas en punto de venta para Lukafe</i>	62

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz VRIO Lukafe.....	17
Tabla 2 Cinco fuerzas de Porter aplicadas a Lukafe.....	31
Tabla 3 Matriz DOFA Lukafe	33
Tabla 4 Relación entre variables independientes y dependientes piloto Lukafe	39
Tabla 5 Características grupos encuestados.....	39
Tabla 6 Muestreo del piloto Lukafe	40
Tabla 7 Variables racionales y emocionales del consumidor Lukafe	47
Tabla 8 Arquetipos Luker y su relación con el café	49
Tabla 9 Hoja de ruta de implementación	52
Tabla 10 Estrategia de precio por canal	54
Tabla 11 Etapas de implementación de la estrategia de comunicación	55
Tabla 12 Canales, tácticas, mensajes claves y resultados esperados de las etapas de implementación de la estrategia de comunicación propuesta.....	56
Tabla 13 Tácticas a implementar en grandes cadenas y supermercados	59
Tabla 14 Tácticas a implementar en tiendas de barrio y minimercados	60
Tabla 15 Presupuesto Estimado para la implementación de tácticas en canales de distribución	61
Tabla 16 Cronograma de implementación del plan de marketing	62
Tabla 17 Ejecución presupuestal estimada para el plan de marketing propuesto	63
Tabla 18 Supuestos estratégicos para la implementación de la estrategia de comunicación	64
Tabla 19 Escenarios financieros del plan de marketing.....	65
Tabla 20 Indicadores de Marca.....	66
Tabla 21 Indicadores de Mercado.....	66
Tabla 22 Indicadores Digitales y de Conversión	67
Tabla 23 Matriz de riesgos.....	67

2. Introducción

El mercado de café molido en el segmento mainstream de Colombia se caracteriza por una alta competencia entre las diferentes marcas varias de ellas cuentan con alta recordación y lealtad por parte del consumidor colombiano, baja diferenciación en sus propuestas de valor y una presión creciente derivada de la entrada de nuevos competidores, canales de distribución, nuevos hábitos de consumo y el aumento sostenido en las tendencias de consumo diario de café entre los colombianos. En este contexto, las marcas se enfrentan al gran desafío de ser relevantes en la mente de los consumidores y aumentar la prueba de sus productos.

Dentro de este contexto se encuentra Lukafe, la marca de café molido de CasaLuker, la cual, según encuestas propias, cuenta con un nivel de reconocimiento cercano al 73% entre los

consumidores del segmento mainstream, pero registra una tasa de consideración y prueba de apenas el 11%. Esta brecha entre consideración y prueba no radica en el producto y sus atributos, ya que el producto compite con los líderes de la categoría, sino a la limitada disponibilidad mental en el momento de decisión de compra por parte del consumidor. La baja prueba se evidencia en la participación de mercado de Lukafe del 1,4% que inclusive ha venido decreciendo en los últimos cinco años, y donde la disminución del 8,1% de participación de los canales tradicionales de distribución de la marca contribuyen a su ralentización, mientras que nuevos actores como los hard discounters, que tienen sus propias marcas de café, crecen al 22,9%.

Con lo anterior, el presente proyecto de grado plantea una pregunta de investigación central: ¿puede Lukafe aumentar su nivel de consideración y prueba dentro del segmento mainstream de café molido en Colombia mediante la transferencia del equity de la megamarca Luker?

Este cuestionamiento surge de la hipótesis que la vinculación entre la trayectoria de CasaLuker con más de 119 años en el mercado colombiano y un reconocimiento de marca del 98% a nivel nacional en su categoría principal y una reputación consolidada en calidad, tradición e innovación, y Lukafe en las campañas de comunicación de la megamarca Luker puede incrementar el conocimiento de marca y motivar la prueba del producto, gracias a la transmisión de valor y confianza generados por el reconocimiento y prestigio de CasaLuker.

Para validar esta hipótesis, se diseñó un piloto experimental con una muestra de 100 consumidores habituales de café molido en Bogotá, de estratos 3 y 4, divididos en dos grupos: uno expuesto a estímulos publicitarios de la megamarca Luker y uno de control sin exposición. La medición se realizó sobre variables de familiaridad, percepción de marca, cercanía emocional y atributos percibidos, permitiendo cuantificar el efecto de la transferencia de equity sobre la consideración de Lukafe.

Los objetivos que guían el presente proyecto integrador son tres: primero, definir un plan de marketing para Lukafe apalancado en la estrategia de comunicación de la megamarca Luker; segundo, incrementar el reconocimiento de marca de Lukafe de un 63% a un 72% al cierre de diciembre de 2026 mediante campañas publicitarias dirigidas; y tercero, aumentar la saliencia y tasa de prueba de Lukafe con la venta de 20 toneladas adicionales mensuales para el mismo periodo.

Así, el presente documento articula el análisis estratégico de la organización y el diagnóstico del entorno de marketing, presenta el marco teórico que fundamenta el enfoque del proyecto, describe el diseño metodológico del piloto y sus resultados; y finalmente, desarrolla el marketing mix y el plan táctico de implementación, incluyendo de la evaluación financiera y los indicadores de seguimiento propuestos para determinar el impacto de las acciones propuestas ejecutadas.

2.2 Objetivos del Proyecto Integrador

El presente proyecto integrador busca validar estratégicamente el crecimiento de la consideración y prueba de Lukafe mediante la transferencia de equity de marca de CasaLuker, para ello se plantean los siguientes objetivos:

- Definir a cierre de junio 2026 un plan de marketing para Lukafe apalancado por la estrategia de comunicación de la megamarca Luker, que permita una diferenciación con otros competidores.
- Diseño e implementación de campañas publicitarias dirigidas definidas en el plan de marketing para incrementar el reconocimiento de marca de un 63% al 72% al cierre de diciembre de 2026 en el segmento mainstream de café en Colombia.
- Aumentar la saliencia y tasa de prueba de Lukafe con la venta de 20 toneladas adicionales mensuales de Lukafe para diciembre 2026.

3. Análisis estratégico de la organización

3.1 Presentación de la organización

CasaLuker S.A. es una empresa colombiana fundada en 1906 en la ciudad de Manizales. Ha sido un referente en la industria de alimentos, y se ha consolidado como una compañía comprometida con la calidad, la innovación y el desarrollo sostenible.

La historia de CasaLuker nace en 1904, con el sueño del fundador José Jesús Restrepo: “Tengo un sueño, pero necesito la unión de muchos: Quiero montar una fábrica de chocolates.” (Luker Chocolate, 2020) Dos años después, la empresa produjo su primera pastilla de chocolate en la “Hacienda La Enea”, sentando así las bases de lo que sería una de las compañías más emblemáticas de Colombia. (CasaLuker S.A., 2025)

A lo largo de las décadas, CasaLuker ha sabido adaptarse a los cambios del mercado, diversificando su portafolio y consolidando su operación en múltiples categorías de productos de consumo masivo. Actualmente, CasaLuker ha logrado incluso expandirse a mercados internacionales, llevando el sabor y la tradición de sus productos a diferentes partes del mundo. (CasaLuker S.A., 2025)

El propósito de CasaLuker es enriquecer la vida cotidiana de las personas creando valor compartido con sus diferentes grupos de interés. Su cultura organizacional se sustenta en principios como el trabajo en equipo, la orientación al logro y el enfoque en el mercado. La compañía demuestra un fuerte compromiso con el desarrollo social y ambiental mediante iniciativas en educación, emprendimiento, desarrollo agrícola y empleo rural, con el objetivo de generar un impacto positivo en las comunidades. (CasaLuker S.A., 2025)

Además, su certificación como Empresa B refleja su enfoque en la sostenibilidad y su propósito de generar valor económico, social y ambiental. (La República, 2024)

Para sostener su presencia en el país, la compañía opera con 16 centros de distribución y un equipo comercial de más de 470 personas, apoyado en tecnología para brindar un servicio eficiente. (CasaLuker S.A, 2025)

CasaLuker cuenta con una amplia gama de productos que abarcan diversas categorías: chocolates, café, confitería, despensa, aseo del hogar y cuidado personal. Algunas de las marcas más reconocidas son: Luker, Aroma, Lukafe, Triunfo, Sol, entre otras. (CasaLuker S.A., 2025)

En este análisis nos centraremos en Lukafe, una de las principales marcas de la categoría de café de CasaLuker, lanzada en 1991. Desde su creación, ha desarrollado diversas estrategias de reposicionamiento con el propósito de masificar el consumo de café en Colombia, y acercar esta experiencia a un público más amplio. Actualmente, hace parte del portafolio de la Megamarca: Luker, como submarca de su oferta en café. Cuenta con dos variedades de portafolio: Lukafe Intenso y Lukafe Clásico. Su propósito es fortalecer los lazos familiares y regionales a través de experiencias auténticas y sabores que conectan con la tradición colombiana. (Lopez, 2025)

A lo largo del tiempo, ha construido su promesa de valor sobre la idea de “democratizar” el consumo de cafés especiales en Colombia, buscando estar al alcance de todos. Luis Muñoz, director de la categoría de café de CasaLuker, afirmó: “Lukafe se está reposicionando como una marca de valor agregado y experta al alcance de todos” (Portafolio, 2017). Lukafe busca garantizar una experiencia auténtica y de alta calidad para el consumidor que valora lo tradicional y lo local, el consumidor colombiano. Lukafe ha lanzado al mercado cafés de alta calidad con características sensoriales, a precios accesibles, rompiendo el paradigma de que el mejor café colombiano es utilizado para exportación. (Portafolio, 2018). Esto es algo que por años se ha especulado en el mercado cafetero y local, donde “el mejor café” es el que se exporta, y es aquí donde Lukafe busca cautivar a los consumidores locales y decirles que el mejor café se queda en el Colombia.

Al validar otros competidores, como la marca Juan Valdez, que se ha posicionado como el símbolo del café colombiano premium con una fuerte presencia internacional, destacando la calidad de su producto y el bienestar de sus caficultores. Su visión es ser la marca de café premium colombiano preferida internacionalmente por su calidad. (Vizologi, s.f.). Así mismo, la marca Café Quindío se destaca por su autenticidad regional y calidad gourmet, en donde se resalta la riqueza cafetera de la región del Quindío, ofreciendo productos de alta calidad que reflejan el sabor único del café cultivado en las montañas quindianas. (Restrepo, 2022).

En conclusión, Lukafe busca democratizar el consumo de cafés especiales en Colombia, ofreciendo alta calidad a precios accesibles y resaltando el orgullo nacional. Por su parte, Juan Valdez se enfoca en una experiencia premium con proyección internacional, mientras

que Café Quindío destaca por su autenticidad regional y calidad gourmet, promoviendo la tradición cafetera del Quindío y una experiencia ligada a su cultura.

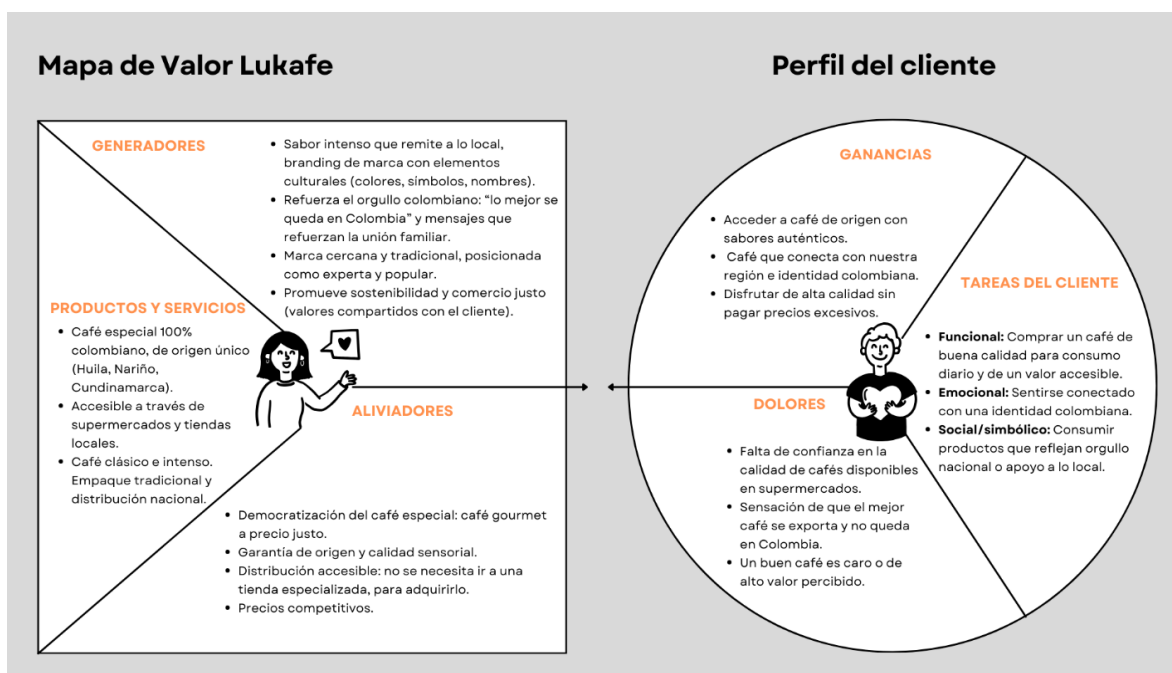
3.2 Análisis estratégico de la organización

3.2.1. Análisis situacional de la organización

Para entender el posicionamiento actual de Lukafe en el mercado del café, es necesario analizar su situación desde distintas perspectivas. Esto implica realizar un análisis riguroso y detallado que nos permita responder con claridad a la pregunta clave: ¿en qué punto se encuentra la marca hoy?

Comencemos por entender su Brand value proposition Canvas, (Ver Ilustración 1.) a través del cual se evidencia que su consumidor busca calidad, disponibilidad y un precio accesible, buscando sentirse conectado con el producto hecho en Colombia, reforzando su orgullo por el producto nacional. Por otro lado, tienen la concepción de que los mejores cafés se exportan, por lo que lo que se queda para comercializar en el país no cumple con la misma calidad o debe pagar un alto costo por acceder a un buen café para su consumo diario. Ante esto, Lukafe responde con una propuesta de valor que incluye: manufactura nacional con alta disponibilidad en supermercados y tiendas a nivel nacional, busca democratizar el acceso a un café de calidad para consumo diario en el segmento mainstream, demostrando el alto potencial para explotar la conexión emocional que ha acompañado a CasaLuker en las últimas décadas con el consumidor colombiano.

Ilustración 1 *Brand value proposition Canvas Lukafe*



Fuente: Elaboración propia

Ahora desglosaremos los principales aspectos claves de la organización para entender el contexto de Lukafe:

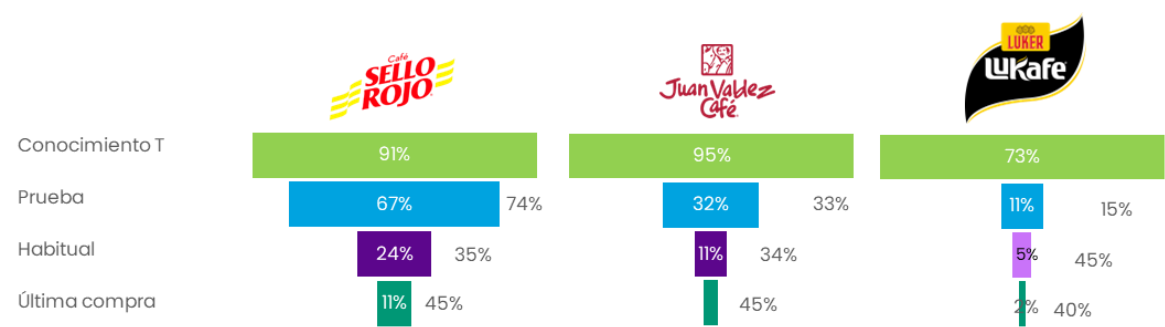
3.2.1.1. Consumidor / Cliente

La mayoría de los consumidores actuales de Lukafe son mujeres (68%), de estrato medio (3 y 4) del mercado colombiano.

A través de encuestas propias se identificó que la marca alcanza un nivel de conocimiento cercano al 73%. Sin embargo, pese a contar con más de 30 años de trayectoria, presenta niveles muy bajos de consideración y de compra, con una prueba declarada de apenas el 11%. Estos resultados sugieren que Lukafe, aunque es reconocida, tiende a salir rápidamente del set de consideración.

Juan Valdez es la marca más aspiracional para los consumidores de café molido en Colombia, pierde fuerza frente a opciones más económicas como Sello Rojo (27% del mercado) y Viejo Molino (14%), influenciadas por el bajo precio. (Garbrecht, Beltrán, & Rodríguez, 2025) (Ver Ilustración 2.)

Ilustración 2 Nivel de reconocimiento y prueba de las principales marcas de café molido del segmento mainstream en Colombia



Fuente: Elaboración propia

El perfil de cliente de Lukafe son hombres y mujeres de 25 a 60 años, de nivel socioeconómico medio-alto, que reconocen y aprecian las marcas de valor del segmento mainstream (ej: Sello Rojo, Águila Roja, Matiz, Oma). Valoran el sabor y la calidad del café. Disfrutan del café en varios momentos del día, especialmente en el desayuno, y consideran la cafeína esencial para mantenerse activos y productivos. (Garbrecht, Beltrán, & Rodríguez, 2025)

Además de lo anterior, se pudo identificar la siguiente segmentación del consumidor mainstream de café molido en Colombia:

3.2.1.2.Producto:

Actualmente, Lukafe se enfoca principalmente en la comercialización de café molido en diferentes presentaciones, orientado al consumo diario y a consumidores que valoran la tradición, el sabor y la practicidad en la preparación del café.

Este portafolio se caracteriza por mantener una línea de productos relativamente estable, lo que refleja consistencia en la calidad y en la identidad de la marca.

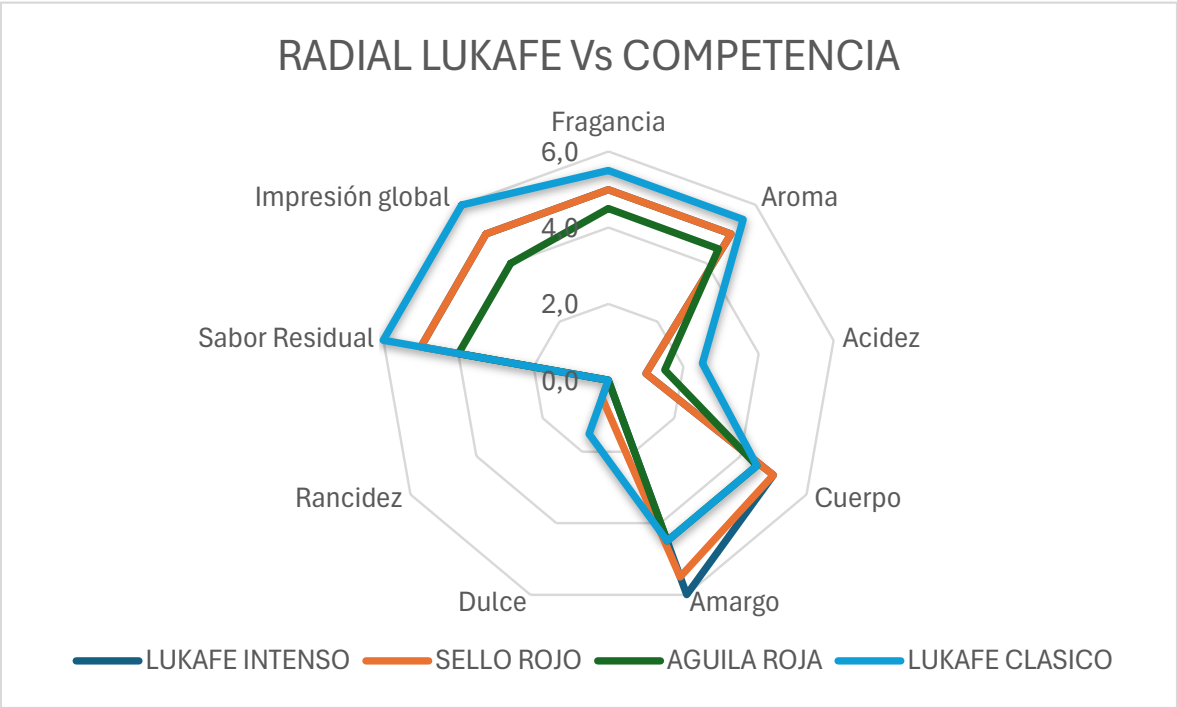
Adicionalmente, el producto de Lukafe se caracteriza por tener un perfil sensorial definido en términos de sabor, aroma, cuerpo y acidez, lo que permite diferenciar sus variedades y comunicar una experiencia de consumo consistente. Esto evidencia que la marca busca mantener estándares de calidad que respalden la satisfacción del consumidor y la percepción de confiabilidad.

Lukafe Intenso, que compite en el segmento de cafés molidos, cuenta con un perfil de sabor que tiene notas acarameladas y sabor profundo (similar a la taza de café Sello Rojo), mientras que Lukafe Clásico es un café con notas frutales que destaca el sabor especial de un café más aromático y balanceado que destaca ante los demás competidores (Ver Ilustración 3). (Casso, 2025).

Ilustración 3 *Comparativo radial entre Lukafe y sus principales competidores*

Fuente: Elaboración propia

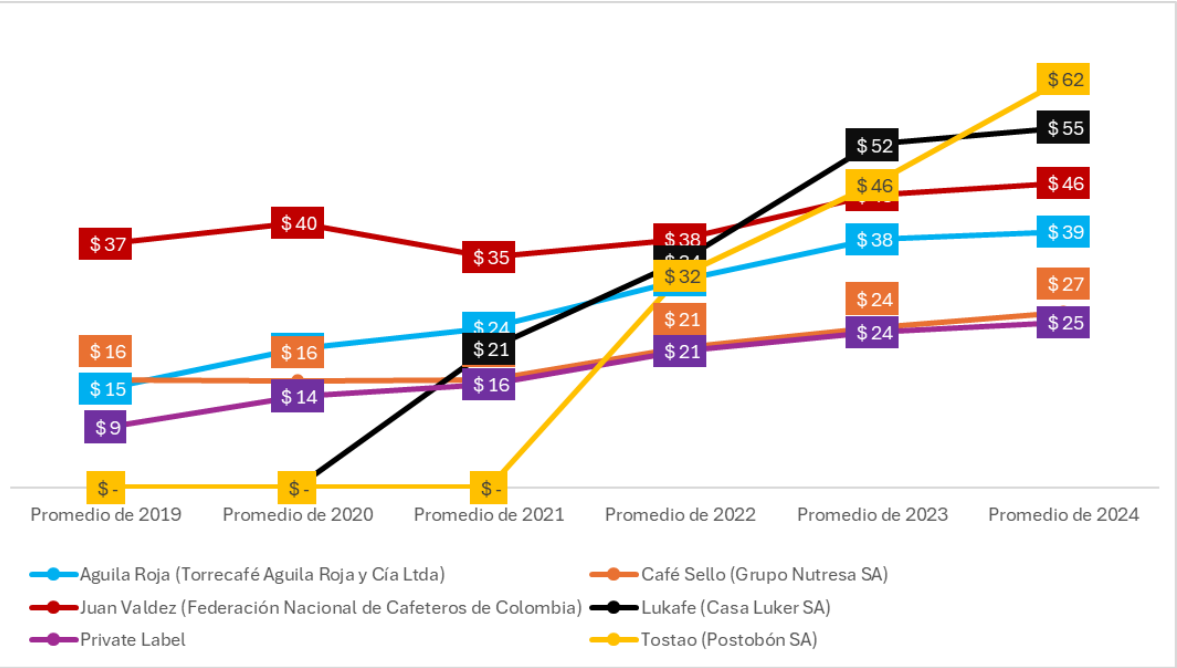
La categoría de café tiene un precio promedio de \$42COP en Precio por gramo (cierre 2024). Siendo Tostao el competidor con el punto de precio más alto de la categoría de café. Seguido



de Lukafe con un precio/gramo de \$55 (Ver Ilustración 4). (Passport, Euromonitor, 2024)

La estrategia de precios de Lukafe se ubica en un nivel competitivo en el mercado de café, lo que refleja la intención de la marca de mantener un equilibrio entre la calidad percibida y accesibilidad para el consumidor. Lukafe presenta un precio alto para su categoría mainstream, por lo que exige una justificación de su valor percibido para el consumidor, que puede implicar mejorar su narrativa o explorar nuevos canales que respalden su precio para así aumentar el valor percibido y mejorar su consideración.

Ilustración 4 Precios promedio por gramo de las principales marcas de café molido en Colombia



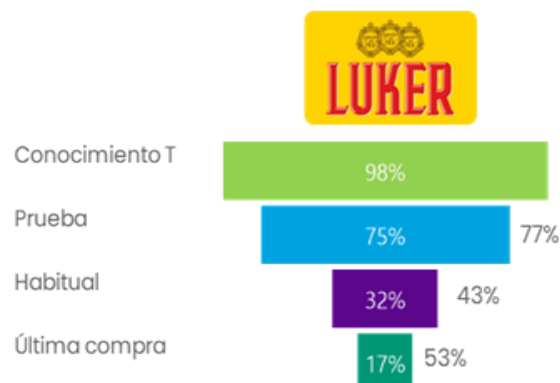
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3.Capacidades y recursos para competir en el mercado objetivo

CasaLuker tiene credenciales de experiencia construidas a lo largo de 119 años de historia y reconocimiento como la segunda marca más experta en chocolates. (CasaLuker S.A., 2025)

Con el Chocolate Luker, que tiene un conocimiento de marca del 98% a nivel nacional (Ver Ilustración 5), siendo la marca líder de chocolates de mesa en Occidente (25%) y Antioquia (20%). (Lopez, 2025) Este buen desempeño podría beneficiar a Lukafe si utiliza el posicionamiento de Luker para construir consideración y prueba.

Ilustración 5 Nivel de reconocimiento y prueba de Chocolate Luker en Colombia



Fuente: Elaboración propia

Lukafe cuenta con grandes diferenciales en la categoría mainstream. Analizando la matriz VRIO (Tabla 1), Lukafe cuenta con una red como supermercados, tiendas de barrio y presencia en canales digitales como Rappi, contando con una cobertura nacional relevante, sin embargo, no se diferencia en estos aspectos frente a grandes competidores como Juan Valdez o Águila Roja. Adicionalmente, algo a resaltar, es su base sólida para operar eficientemente y poder realizar nuevas estrategias de producto o comunicación.

Tabla 1 Matriz VRIO Lukafe

RECURSO/CAPACIDAD	V	R	I	O
Alianzas con supermercados, grandes cadenas, hiperbodegas y cadenas regionales	SI	NO	SI	SI
Alianzas con caficultores	SI	NO	SI	SI
Posicionamiento e historia de marca	SI	SI	NO	SI
Recursos financieros	SI	NO	SI	SI
Know how de la operación	SI	NO	SI	SI
Valor de la marca	SI	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Lukafe cuenta con un equipo especializado en la producción y comercialización de café tradicional. Es posible capitalizar su know how y tradición como parte del legado de marca. Este conocimiento puede ser un pilar fundamental en contenidos educativos o experiencias de marca que conecten con los consumidores.

Lukafe cuenta con una buena estabilidad financiera, permitiendo tener presencia en canales físicos y digitales: supermercados, tiendas de barrio y algunas plataformas online, las cuales

nos permite adaptarnos a distintos perfiles de consumidor. Sin embargo, frente a marcas como Nescafé o Juan Valdez, presenta limitaciones para competir en innovación o expansión internacional.

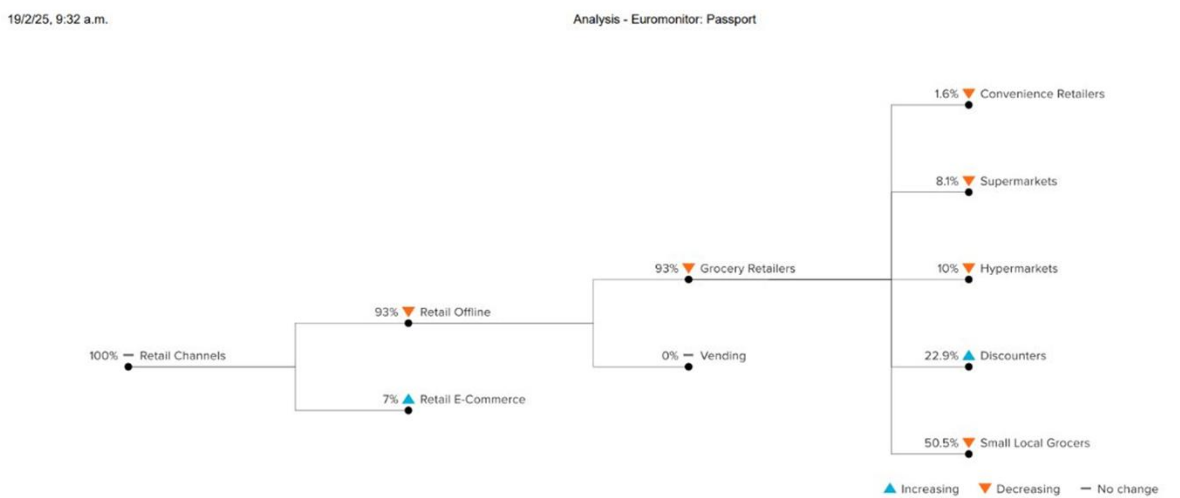
Sin lugar a duda una de las principales fortalezas de Lukafe es su historia y tradición en el mercado colombiano. Esta herencia cultural puede traducirse en una narrativa emocional fuerte y relevante.

3.2.1.4. Análisis de canales

Lukafe se comercializa en Supermercados, grandes cadenas, hiperbodegas y cadenas regionales, donde, según Kantar, el canal tradicional que incluye tiendas de barrio y minimercados, es el más importante y ha experimentado cambios en su participación en el gasto de los hogares por la canibalización y auge de los Hard Discounters, como D1 y Ara. (Kantar, 2023)

Según Passport Euromonitor, los canales foco de Lukafe vienen en decrecimiento a ritmos del -8,1%, mientras que los Discounters crecen a ritmos del 22,9% en la categoría de café. (Ver Ilustración 6.) (Passport Euromonitor, 2025)

Ilustración 6 Comportamiento canales de distribución Lukafe en Colombia



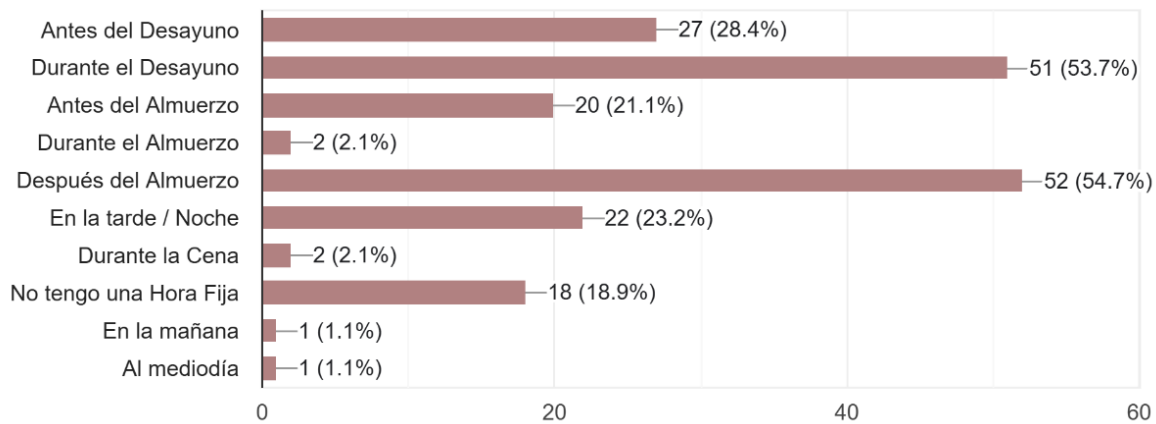
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.5. Alianzas y grupos de interés

Cientes y consumidores: Son a quienes Lukafe les ofrece productos de calidad que hacen parte de su día a día. Acompañándolos en los diferentes momentos de consumo (Ver Ilustración 7.). (Garbrecht, Beltrán, & Rodriguez, 2025)

Ilustración 7 Hábitos de consumo clientes y consumidores Lukafe

Fuente: Elaboración propia



Colaboradores: Fomentando una cultura organizacional basada en el trabajo en equipo, la orientación al logro y el enfoque en el mercado. (CasaLuker S.A., 2025)

Proveedores y aliados estratégicos: Sus aliados principales son las distintas marcas de CasaLuker, que buscan crear relaciones de confianza y colaboración entre ellas para el desarrollo de productos y servicios innovadores. (CasaLuker S.A., 2025), caficultores, grandes cadenas y distribuidores. Esto incluye a empresas aliadas como MONIN, Alianza Team, Procoval, y Triunfo; con quienes CasaLuker maneja el negocio de distribución de sus productos. (CasaLuker S.A., 2025)

Comunidades: Implementando iniciativas de sostenibilidad que promueven la educación, el emprendimiento y el desarrollo agrícola, contribuyendo al bienestar social y ambiental. Comprometiéndose con prácticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de los recursos naturales. (CasaLuker S.A., 2025)

3.2.1.6.Resultados recientes financieros y operación de la organización

Al analizar los resultados financieros de CasaLuker (razón social Sucesores de José Jesús Restrepo y Cia. S.A.) publicados en EMIS, vemos que los ingresos netos han incrementado cada año desde 2019, con un crecimiento acumulado de cerca del 66% entre 2019 y 2023.

La utilidad bruta ha crecido de forma moderada, reflejándose en un margen bruto entre 23% y 25%. (Ilustración 8). (EMIS, 2025)

Ilustración 8 Estado de resultados CasaLuker S.A

Estado de Resultados	2023	2022	2021	2020	2019
Total Ingreso Operativo	\$ 1.335.618	\$ 1.247.818	\$ 1.013.057	\$ 900.076	\$ 828.219
Ingresos netos por ventas	\$ 1.297.165	\$ 1.208.899	\$ 990.547	\$ 879.211	\$ 780.333
Costo de mercancías vendidas	-\$ 978.284	-\$ 918.730	-\$ 759.876	-\$ 675.910	-\$ 585.172
Utilidad bruta	\$ 318.881	\$ 290.169	\$ 230.671	\$ 203.301	\$ 195.161
Margen bruto %	24,6%	24,0%	23,3%	23,1%	25,0%
Gastos de venta y distribución	-\$ 174.981	-\$ 152.005	-\$ 130.991	-\$ 121.369	-\$ 124.558
Gastos administrativos	-\$ 61.936	-\$ 53.792	-\$ 46.355	-\$ 42.195	-\$ 42.093
Otros resultados operativos netos	\$ 31.828	\$ 28.495	\$ 18.578	\$ 16.861	\$ 41.021
Otros ingresos operativos	\$ 38.452	\$ 38.918	\$ 22.510	\$ 20.865	\$ 47.886
Otros gastos operativos	-\$ 6.624	-\$ 10.423	-\$ 3.932	-\$ 4.004	-\$ 6.864
Ganancia operativa (EBIT)	\$ 113.792	\$ 112.867	\$ 71.903	\$ 56.598	\$ 69.532
% EBIT	8,8%	9,3%	7,3%	6,4%	8,9%
EBITDA	\$ 129.400	\$ 126.696	\$ 81.642	\$ 67.509	\$ 79.966
% EBITDA	10,0%	10,5%	8,2%	7,7%	10,2%
Resultado financiero	-\$ 38.487	-\$ 22.111	-\$ 10.886	-\$ 8.550	-\$ 9.621
Ingresos financieros	\$ 73.164	\$ 39.569	\$ 18.459	\$ 19.312	\$ 16.359
Gastos financieros	-\$ 111.652	-\$ 61.680	-\$ 29.345	-\$ 27.862	-\$ 25.980
Ganancias antes de impuestos	\$ 75.305	\$ 90.756	\$ 61.017	\$ 48.047	\$ 59.911
Impuesto a la renta	-\$ 19.331	-\$ 27.328	-\$ 18.751	-\$ 12.756	-\$ 11.803
Ganancias después de impuestos	\$ 55.974	\$ 63.428	\$ 42.266	\$ 35.291	\$ 48.109
Ganancia (Pérdida) Neta	\$ 55.974	\$ 63.428	\$ 42.266	\$ 35.291	\$ 48.109

Fuente: Información financiera CasaLuker S.A

El margen EBIT mejoró en 2023 a 8,8%, después de tocar fondo en 2020 con 6,4%; el margen EBITDA muestra una tendencia similar al EBIT, llegando a 10% en 2023.

Los ingresos netos se han afectado principalmente por el alza anual de la materia prima (café y cacao) que representa el mayor egreso y sigue absorbiendo cerca del 75% del ingreso.

Si analizamos únicamente los movimientos del café, encontramos que, tanto en la bolsa de Nueva York, como en la bolsa de Londres (donde se cotiza el café a nivel mundial) (Ver Ilustración 9.); su precio ha venido incrementando a ritmos del 120% en la variedad de Arábigas (Investing.com, 2025) y 77% en Robustas (Investing.com, 2025), lo que explica la tendencia al alza en el costo de ventas de la compañía (a pesar de haber un valle en el 2023 en la variedad Arábiga).

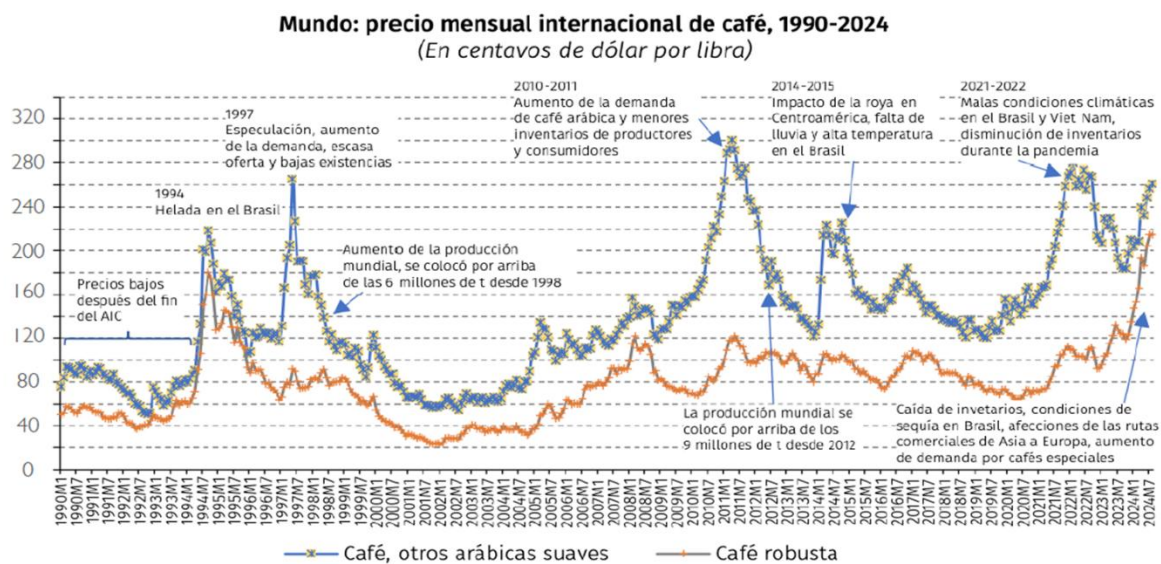
Según cifras expuestas por la Escuela de Economía UNA, estos cambios en el precio del café a nivel mundial están directamente relacionados con fenómenos climáticos en las regiones con mayor volumen de exportación del grano, impactando directamente a quienes transforman el grano y quienes lo consumen (Ver Ilustración 10.)

Ilustración 9 Precios del café en Bolsa de Nueva York y Londres



Fuente: Tomado de Investing.com

Ilustración 10 Variación del precio mensual internacional del café, 1990 - 2024



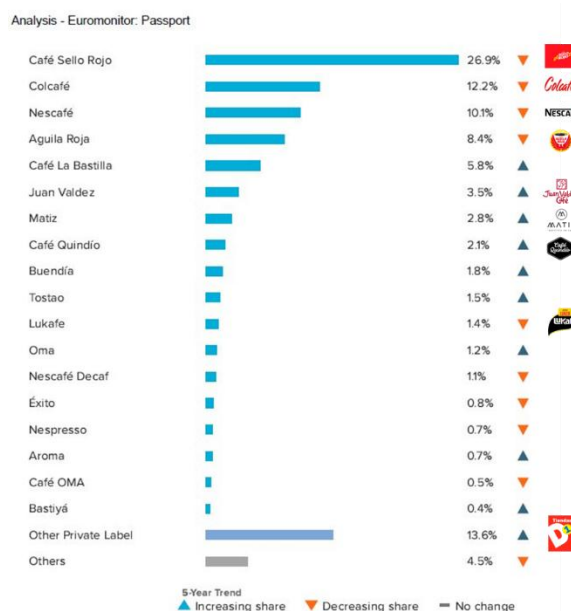
Fuente: Tomado de (Escuela de Economía UNA, 2024)

3.3 Diagnóstico del entorno de Marketing

3.3.1. Tamaño del mercado y competidores.

Al revisar el share of market de las marcas de café en Colombia (Ver Ilustración 11.) el líder del sector es Café Sello Rojo con el 27% del mercado. Viejo Molino, la marca D1, representa casi el 14% de la categoría.

Ilustración 11 *Share of market de las marcas de café en Colombia*



Fuente: Tomado de (Passport Euromonitor, 2025).

Estas marcas cuentan de una gran recordación y lealtad del consumidor colombiano, así como de economías de escala que les permiten mantener precios competitivos.

Adicionalmente, hay un crecimiento notorio en marcas especializadas y nuevas propuestas, lo que ha fragmentado el mercado. El consumidor colombiano está explorando continuamente nuevas experiencias de café, lo que abre oportunidades para marcas como Lukafe.

Actualmente, Lukafe tiene una participación de mercado de 1,4%, aunque su presencia en supermercados, tiendas de barrio y plataformas como Rappi le da un alcance amplio, la realidad del mercado muestra que su participación ha disminuido en los últimos cinco años, según el informe de Euromonitor (triángulo naranja).

El líder de la categoría Industria Colombiana de Colcafé (Colcafé + Sello Rojo) con una participación del 49%, fortalece su posición como la marca dominante en el mercado en los

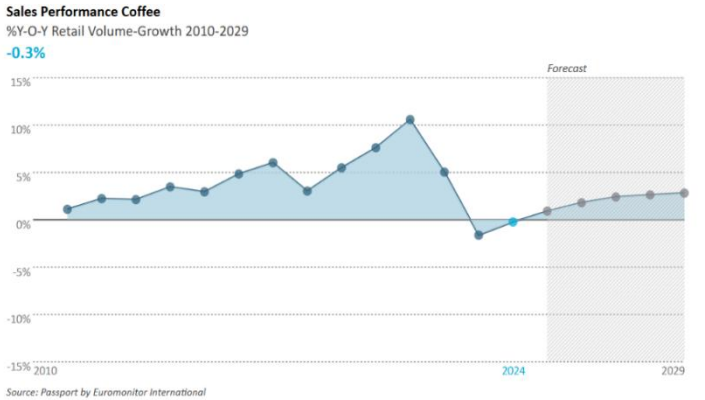
últimos años. El segmento de granos de café frescos muestra un dinamismo evidente, con un crecimiento del 9%, lo que refleja el interés creciente de los consumidores por estos productos, mayor calidad y experiencias auténticas. (Euromonitor, 2025)

3.3.2. Posibles causas de pérdida de participación de mercado

- **Alta competencia de marcas tradicionales:** Posicionamiento muy sólido de Café Sello Rojo (26,9%), Colcafé (12,2%) y Nescafé (10,1%), que tienen mayor presupuesto en marketing y distribución.
- **Auge de marcas privadas (13,6%):** Ofrecen precios más bajos, especialmente en supermercados, lo cual impacta directamente a marcas como Lukafe que aún no logran diferenciarse notablemente.
- **Pérdida de relevancia en el consumidor:** Por falta de innovación, comunicación efectiva o propuesta de valor clara.
- **Competencia creciente de marcas premium:** Juan Valdez, Matiz y Café Quindío, son marcas que se han posicionado fuertemente por calidad, origen y experiencia, desplazando a marcas sin un diferencial claro, como Lukafe.
- **Menor poder de negociación:** Con supermercados y plataformas de venta, que priorizan productos de alta rotación.
- **Debilidad frente al consumidor:** Percepción de Lukafe como una marca poco innovadora o sin un atributo distintivo.

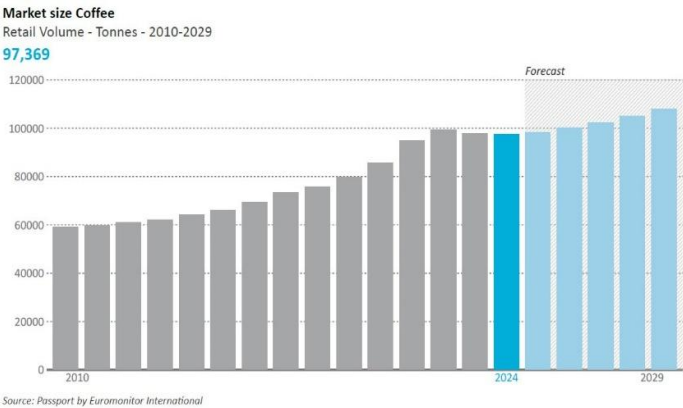
Adicional a los factores anteriormente mencionados, a nivel global, las ventas de café en volumen han disminuido (Ver Ilustración 12.), debido al aumento en los costos de materias primas, elevando los precios al consumidor final. Se proyecta un crecimiento del 6% en el mercado de café (Ver Ilustración 13.), con una expectativa de alcanzar los 4,9 billones COP en los próximos años. (Euromonitor, 2025)

Ilustración 13 Nivel global de ventas de café en volumen



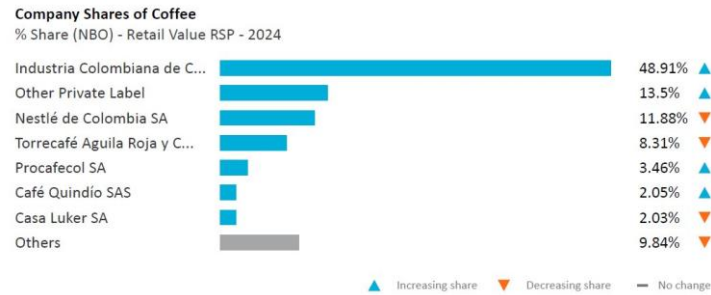
Fuente: Tomado de Passport by Euromonitor

Ilustración 12 Tamaño del mercadeo de café mundial



Observando de cerca el mercado colombiano, vemos que casi el 50% de la participación en ventas de café en Colombia corresponde a una misma compañía: Industria Colombiana de Café del grupo Nutresa (Ver Ilustración 14). con marcas como: Colcafé, La Batilla, Matiz, Café Sello Rojo, quienes se han enfocado en el negocio B2B y hacia consumidor B2C han construido un ecosistema digital, aprovechando plataformas como Instagram y TikTok para mover diversas preparaciones de café, conectando con audiencias más jóvenes, específicamente con la Generación Z y millennials, mientras amplían las oportunidades de consumo de café. (Euromonitor, 2025)

Ilustración 14 *Participación de empresas en ventas de café en Colombia*

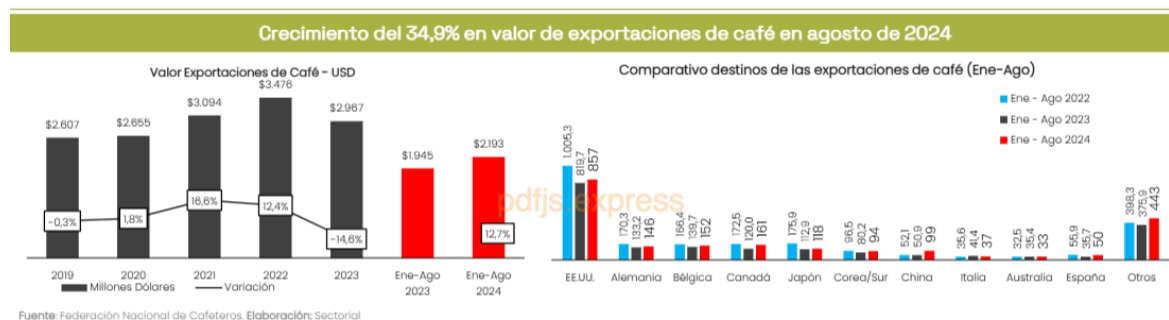


Fuente: Tomado de Euromonitor

Desde un entorno macroeconómico, en agosto de 2024, las exportaciones de café colombiano cerraron con un incremento, alcanzando 1.029.580 sacos de 60kg, un nivel que no se registraba desde hace dos años. Esta cifra representa un crecimiento de 26,1% en comparación con los 816.755 sacos exportados en agosto 2023. El valor de estas exportaciones se estimó en USD \$307 millones, lo que muestra un aumento del 34,9% frente al mismo periodo del año anterior. (EMIS NEXT ACADEMIC RESEARCH, 2024)

En agosto de 2024, los cinco principales destinos de exportación del café colombiano fueron Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Alemania y Japón. Estados Unidos mantuvo su posición de liderazgo histórico, concentrando el 43,9% del total de las exportaciones de café, posicionándose como el destino más relevante. Canadá se ubicó en segundo lugar con una participación del 8,0%. Bélgica y Alemania también se destacaron como destinos relevantes. (EMIS NEXT ACADEMIC RESEARCH, 2024) (Ver Ilustración 15.)

Ilustración 15 Valor y destinos de exportación de café colombiano



Fuente: Tomado de Federación nacional de cafeteros.

3.3.2 Posicionamiento de Lukafe

Lukafe participa en una categoría tradicional, dominada por marcas con alto reconocimiento y trayectoria en el mercado cafetero colombiano. En este contexto, el principal desafío estratégico de la marca consiste en fortalecer su diferenciación y construir una propuesta más relevante en la mente del consumidor.

El análisis realizado en este proyecto evidencia que la categoría continúa concentrándose principalmente en atributos funcionales y tradicionales, lo que genera una oportunidad para marcas que quieran construir mayor cercanía, modernidad y experiencia en el consumo diario de café.

Lukafe busca posicionarse como una marca de café mainstream moderna, cercana y accesible, capaz de transformar momentos cotidianos de consumo, en experiencias más relevantes para el consumidor colombiano.

La estrategia de posicionamiento se centra en construir diferenciación desde:

- Modernidad visual
- Experiencia de marca
- Cercanía emocional
- Conexión con distintos momentos de consumo.

A diferencia de competidores cuya comunicación sigue centrada principalmente en tradición y funcionalidad, Lukafe busca construir una identidad más moderna, manteniendo sus atributos esenciales como calidad, sabor y confianza.

Asimismo, la marca cuenta con el respaldo de la megamarca CasaLuker, organización con amplia trayectoria dentro de la industria de alimentos en Colombia, lo que fortalece la percepción de credibilidad, respaldo y calidad dentro de la categoría de café.

3.3.3 Tendencias de consumo

Se ha identificado que el 84% de los adultos colombianos consumen café regularmente, desde jóvenes hasta adultos mayores, mujeres y hombres, sin embargo, hay un ligero predominio femenino en el consumo diario. Asimismo, los adultos jóvenes (25-35 años) que consumen café buscan experiencias sensoriales y café de origen o preparación manual, mientras que los adultos de más de 40 años valoran la tradición y consumo habitual en casa de marcas confiables.

En promedio se consumen 3 tazas diarias por persona, logrando identificar momentos de consumo frecuentes:

- Mañana al despertar (ritual familiar o individual).
- Media mañana (pausa laboral).
- Tarde (acompañamiento social o laboral).

La preparación tradicional (colador, greca o cafetera) es la más común, pero en zonas urbanas crece el uso de prensa francesa, cápsulas y cold brew.

Los principales canales de compra son:

- Tiendas de barrio y supermercados.
- Plataformas como Rappi, apps y e-commerce están creciendo en zonas urbanas (+35% en ventas en pandemia).
- Marcas de confianza y tradición son preferidas para consumo diario; las marcas “gourmet” o “de origen” se usan como regalo o para ocasiones especiales.

Por otro lado, se ha evidenciado un mayor consumo de café en casa (post pandemia), consolidándose como un cambio en los hábitos de consumo, especialmente en relación con el café. Muchos colombianos, acostumbrados a tomar café en oficinas o cafeterías, comenzaron a recrear la experiencia en casa, lo que llevó a:

- Aumento en la compra de café para preparar en casa.
- Mayor interés por mejorar la calidad del café casero.
- Inversiones en métodos de preparación (cafeteras, molinos, filtros, etc.).
- Consumidor más informado y exigente con lo que compra.

Según Kantar, en 2024, 8 de cada 10 personas en Colombia consumen café en casa, con un promedio de seis veces por semana, superando a países como México. Además, cada hogar colombiano destinó un 17% adicional de su presupuesto al consumo de café en el primer semestre del año. Adicionalmente, el 80% de los colombianos toman café varias veces en la semana y 53% considera que el café es esencial en el desayuno. (Kantar, 2023).

Los colombianos han comenzado a apreciar cada vez más los cafés especiales, caracterizados por su proceso, cultivo y puntuaciones altas en estándares de calidad. Este cambio ha generado:

- Mayor disposición a pagar precios más altos por calidad.
- Interés en conocer la finca de origen, el proceso de beneficio y variedad.
- Valoración del trabajo del caficultor e impacto social del consumo consciente.

En 2010, los cafés especiales representaban el 37% de las exportaciones colombianas; para agosto de 2022, esta cifra aumentó al 52%. Este crecimiento refleja una mayor apreciación por cafés con características únicas y procesos de producción diferenciados. (Semana, 2023)

El consumo de cafés premium en Colombia creció un 55% entre 2021 y 2022, reflejando una evolución en la cultura cafetera en el país. Los consumidores colombianos, cada vez más exigentes y conocedores, buscan experiencias sensoriales únicas que solo los cafés premium pueden brindar. (Latitud435, 2023)

Adicionalmente, el mercado de café especializado en Colombia superó los 900.000 millones de pesos en ventas en 2023, con un crecimiento anual promedio del 26,6%. (America Retail, 2025)

El auge de la cultura cafetera ha llevado a una variedad en los métodos de preparación. Los consumidores ya no se limitan al café filtrado tradicional, ahora buscan y quieren otras tendencias de consumo:

- **Cold Brew:** Café frío infusionado lentamente, asociado con consumidores jóvenes, estilos de vida saludables y climas cálidos. (Portafolio, 2025)
- **Cápsulas:** Comodidad y rapidez, especialmente en hogares y oficinas. La venta de máquinas y cápsulas ha aumentado notablemente.
- **Prensa francesa:** Preferidas por quienes buscan ritual, control de extracción y perfil sensorial específico.

Es importante conocer que el consumidor valora lo natural, artesanal, tradicional y colombiano. La Federación Nacional de Cafeteros ha registrado 866 marcas con denominación de café de origen certificadas, y la participación de los cafés especiales en las exportaciones ha aumentado del 37% en 2010 al 52% en 2022. (Semana, 2023). Además, caficultores como Astrid Medina, que utilizan prácticas de agricultura regenerativa, han ganado reconocimiento internacional, lo que refleja el aprecio por lo natural y artesanal en el café colombiano. (País, 2024)

Hay una clara tendencia hacia la valorización de lo local y lo auténtico, donde el café se percibe no solo como una bebida, sino como símbolo cultural, un vínculo para compartir momentos y un ícono de identidad nacional.

Estos consumidores, que valoran lo artesanal y colombiano:

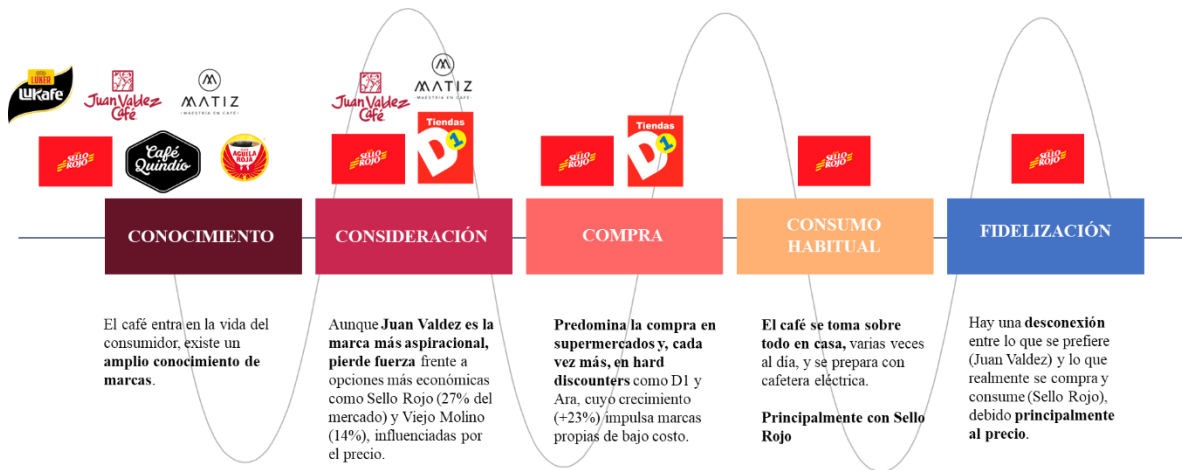
- Prefieren cafés artesanales, cultivados bajo prácticas sostenibles y sin componentes químicos.
- Apoyan marcas colombianas y productores locales.
- Se interesan por historias más allá del producto: quién lo cultivó, cómo se procesó, qué lo hace especial.
- Buscan envases reciclables y marcas con responsabilidad ambiental y social.

Con esto, realizamos una encuesta a 100 personas a nivel nacional, de distintos estratos sociales, con distintos hábitos de consumo y encontramos lo siguiente (Garbrecht, Beltrán, & Rodríguez, 2025):

- La muestra está conformada por 100 personas, en mayoría mujeres (68%), con edad promedio de 41 años.
- La mayoría de los encuestados pertenecen a estratos socioeconómicos 5 y 6, los cuales realizan sus compras principalmente en supermercados, lo que refleja un perfil de ingreso medio-alto.
- El consumo de café es elevado: más del 50% de los encuestados lo consume varias veces al día.
- El tipo de café más popular es el molido (62%), suele prepararse en casa, principalmente utilizando cafetera eléctrica.
- Si bien muchos encuestados manifestaron estar dispuestos a pagar más de \$30.000 por una libra de café, un 16% no tiene claridad sobre el precio real del producto.
- En cuanto a marcas, Juan Valdez es la más preferida; sin embargo, Café Sello Rojo es la más consumida en el hogar, posiblemente debido a su precio más accesible y a su alta disponibilidad en el momento de compra. (Gráfico 16)

Con esta información se construyó el Customer Journey del consumo desde la relación con las distintas marcas (Ver Ilustración 16.), identificando, que la decisión de compra es rápida, con poca conciencia por parte del consumidor quien tiende a repetir compras anteriores. De ahí la visibilidad en la góndola, familiaridad, conocimiento de marca y producto se convierten en factores claves que impactan en la decisión del consumidor:

Ilustración 16 *Customer Journey de compra de café*



Fuente: Elaboración propia

Una vez se realice la selección del producto, las marcas transitan con el consumidor en un journey de consumo (Ver Ilustración 17.), en el cual se explica el comportamiento del shopper durante las distintas horas del día y como el café se convierte en una bebida esencial para transitar en sus actividades cotidianas.

Ilustración 17 *Customer Journey del consumo de café*



Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Tendencias del sector:

En Colombia, la sostenibilidad ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en una expectativa básica del consumidor. Caficultores como Astrid Medina adoptan prácticas de agricultura regenerativa, produciendo cafés de alta calidad que respetan el ecosistema y son reconocidos internacionalmente. (País, 2024)

Iniciativas como el uso de fertilizantes Yara Climate Choice en Huila han logrado reducir hasta en un 60% la huella de carbono en finca, posicionando a Colombia como líder en prácticas agrícolas regenerativas. (Procolombia, 2025)

Además, la implementación de Estándares Voluntarios de Sostenibilidad (EVS) ha sido prioritaria en los últimos 20 años, consolidando a Colombia como uno de los países con mayores avances en producción sostenible. (Sostenible, 2019)

Por otro lado, en cuanto a los canales, se evidencia un aumento en la venta digital, experimentado un crecimiento significativo, en 2023, las ventas por canales digitales aumentaron un 12,58%, alcanzando 370,5 millones de transacciones, un 11,5% más que en 2022. (Portafolio, 2024)

En el sector cafetero, cadenas como Carulla reportan que el 16% de sus ventas de café se realizan a través de plataformas digitales, domicilios WEB, ventas por la APP, compra y recoge, siendo Turbo Carulla el 10% de estas ventas. (económica, 2023)

Por otro lado, el consumo de café en Colombia ha evolucionado hacia opciones más convenientes y modernas. Las ventas de café listo para beber, como el cold brew, superaron los US\$1.000 millones en 2024, un aumento de más del 80% respecto a 2021, impulsado por la demanda de bebidas frías y listas para consumir. (Bloomberg, 2025)

Asimismo, los consumidores están cada vez más interesados en cápsulas de café de calidad, por su facilidad y menor tiempo de preparación, representando un crecimiento anual del 9% a nivel global, superando el 1,6% de crecimiento del café molido tradicional. (Grind, 2020), por lo que, en conclusión, el mercado presenta la tendencia a una disminución de consumo en cafeterías tradicionales y crecimiento en consumo de cápsulas o cold brew.

3.3.5 Contexto Externo

El café es un producto que tiene 99% de penetración en el mercado colombiano (Kantar, 2020), así que es natural que exista mucha competencia que intente capturar consumidores fieles al producto.

El mercado de café en Colombia es altamente competitivo, dominado por marcas tradicionales como Café Sello Rojo (26,9%), Colcafé (12,2%) y Nescafé (10,1%), que gozan de gran recordación y lealtad por parte del consumidor colombiano, así como de economías de escala que les permiten mantener precios competitivos.

Existen marcas de tradición que llevan décadas en el mercado, como Sello Rojo y Águila Roja (lo que explica el liderazgo de Sello Rojo expuesto en la ilustración 12). Pero también aparecen en los últimos

Ilustración 18
Fotografía góndola
Supermercado
Bogotá



años nuevos competidores, como Café Quindío, que buscan ofrecer una oferta de cafés de especialidad a los consumidores.

Lukafe debe buscar la manera de ser relevante en un mercado que esta lleno de opciones para elegir en la góndola (Ver Ilustración 18.). Bajo este contexto, analizamos las Cinco Fuerzas de Porter aplicadas a Lukafe (Tabla 2.):

Tabla 2 *Cinco fuerzas de Porter aplicadas a Lukafe*

Rivalidad Competitiva	Amenazas de nuevos entrantes	Poder de negociación de proveedores	Poder de negociación de clientes	Amenaza de productos sustitutos
Alta	Alta	Baja	Media	Alta
Poca diferenciación con marcas de café molido del segmento mainstream en Colombia como Sello Rojo y Aguila Roja.	Proliferación de marcas y consumo de café premium o de origen.	Al ser el café un commodity, afectado por las variaciones de precio del grano, CasaLuker y los demás competidores se ven obligados a comprar materia prima a precios volátiles	El cliente puede elegir numerosas opciones de café en el mercado, con diferentes rangos de precios y atributos	Aumento de consumo de otras bebidas como el té. Nuevos hábitos de consumo como Latte frio
Competidores del segmento de café instantáneo como Colcafe	Aumento de autodidactas y amateur en la preparación del café			

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Conclusiones del diagnóstico del entorno de Marketing

Lukafe es una marca colombiana de café molido con más de 34 años en el mercado nacional, con un público objetivo principalmente femenino de estratos 3 y 4, reconocida, pero con un bajo índice de consideración y compra.

Los ingresos netos y utilidad bruta de CasaLuker se han incrementado a pesar de enfrentar un crecimiento de los costos de la materia prima. Su modelo de ingresos se basa en la producción y comercialización de café, chocolate, confitería, despensa, productos de aseo para el hogar y personal, por diversos canales en todo el territorio nacional y maquilas para los mercados internacionales, con un alto compromiso ambiental y social. (CasaLuker S.A., 2025)

En términos de producto, Lukafe ofrece café de calidad y tradición con atributos valorados por su consumidor, está centrado principalmente en atributos técnicos sin ofrecer una experiencia a través de su consumo. Su precio es alto, ubicándose en la segunda posición de su mercado objetivo, aunque continuamente se generan estrategias de upsizing o downsizing en algunos canales por ciertas temporadas (Ver Ilustración 19.).

Ilustración 19 *Empaque upsizing Lukafe*



Fuente: Tomado de Supermercados Olimpica

Si entramos a revisar los canales digitales de Lukafe, actualmente la presencia digital de Lukafe está en Instagram: @chocolateluker (8694 seguidores), Luker en Facebook (143mil seguidores), CasaLuker (863 suscriptores), CasaLuker S.A en LinkedIn (135mil seguidores). Por otro lado, la marca se esfuerza por llegar a los consumidores desde diferentes canales con mensajes llamativos y cercanos, incluyendo promotores en puntos de venta, agrupación de productos (chocolate + café, arroz + café), sampling y contenido digital (orgánico, pago y a través de creadores y amplificadores de contenido, y email marketing).

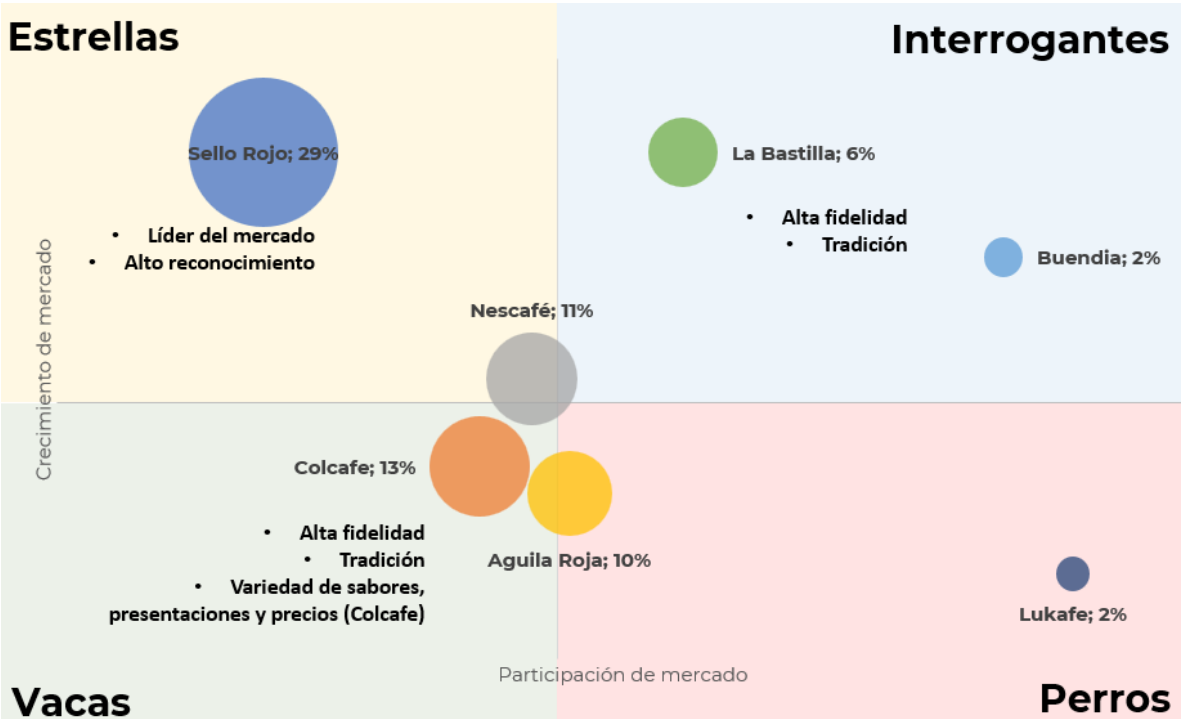
A nivel creativo, la comunicación de CasaLuker se ha enfocado en mostrar su oferta para el desayuno: Chocolate Luker y Lukafe priorizando mensajes relacionados con el hogar, la familia y las tradiciones colombianas. Así mismo, se muestra como una gran marca empleadora, responsable con el medio ambiente y con las comunidades vulnerables vinculadas a su cadena de abastecimiento.

Lukafe ha aprovechado el respaldo y posicionamiento de Chocolate Luker para mostrar su oferta de valor, sin embargo, una parte del mercado no consume café al desayuno, por lo que ampliar la comunicación sobre como Lukafe soluciona la necesidad de consumo en otros momentos del día podría apalancar y ayudar con las ventas.

Por otro lado, según la matriz BCG (Ver Ilustración 20.), Lukafe se enfrenta a un mercado competitivo con marcas estrellas como Sello Rojo (alta participación de mercado), vacas como Colcafé (amplia oferta de productos e innovación) y Águila Roja (alto posicionamiento

y trayectoria en el mercado), e interrogantes como Buendía y La Bastilla, categorizándose como una marca Perro debido a su bajo crecimiento y participación de mercado (apenas 2%), se requiere identificar un mercado objetivo que Lukafe pueda satisfacer, probar nuevas comunicaciones que no se limiten al momento del desayuno y las familias y considerar posibles innovaciones. (Passport Euromonitor, 2025)

Ilustración 20 Matriz BCG para Lukafe



Fuente: Elaboración propia

Para impulsar el crecimiento de Lukafe, es importante fortalecer su identidad en canales digitales, optimizar su propuesta de valor, y revisar la estrategia de precios para mejorar su competitividad. Además, debe implementarse un enfoque más emocional y experiencial en la comunicación, llegando al Top of heart de los consumidores, mientras se identifican segmentos de mercado donde pueda ganar relevancia y participación en el mercado colombiano.

También, se debe fortalecer la sinergia entre equipos comerciales y de marketing para estar alineados en las necesidades que tienen los clientes y adicionalmente, los comerciales deben convertirse en amplificadores del contenido publicitario de la marca.

Gracias a los hallazgos clave del análisis situacional de Lukafe se construyó la siguiente matriz DOFA (Tabla 3.)

Tabla 3 Matriz DOFA Lukafe

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<i>Alto posicionamiento de marca</i>	<i>Poca variedad de productos</i>
<i>Producto valorado por los consumidores colombianos</i>	<i>Poca innovación en empaques, ofertas promocionales y productos del portafolio</i>
<i>Alta disponibilidad en tiendas físicas y marketplaces a nivel nacional</i>	<i>Comunicación desalineada al target</i>
<i>Alto compromiso social y ambiental de CasaLuker, certificada como Empresa B.</i>	<i>Identidad de marca inexistente</i>
<i>Oportunidades</i>	<i>No hay una experiencia de consumo personalizada o memorable</i>
	<i>Amenazas</i>
<i>Creciente demanda en el consumo de café en Colombia (Statista, 2025)</i>	<i>Aumento del precio del grano de café a nivel mundial en los últimos años, lo que ha impulsado el aumento del precio del café (Statista, 2025)</i>
<i>Rebranding orientado a públicos más jóvenes</i>	
<i>Alianzas con clientes corporativos</i>	
<i>Innovación en segmento de cafés instantáneos</i>	<i>Competencia alta frente a marcas con alto reconocimiento y trayectoria en el mercado</i>
<i>Generación de marketing de contenido y experiencial en torno al consumo de café</i>	<i>Creciente aumento en la oferta y consumo de café de origen y premium</i>
<i>Marketing con propósito, posicionando a Lukafe como una marca sostenible y comprometida con las comunidades que intervienen en la cadena de valor.</i>	<i>Bajo nivel de consideración y compra entre el target</i>

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, Lukafe se dedica exclusivamente a la comercialización del café molido con la oportunidad de innovar en el segmento de cafés instantáneos. Sin embargo, la marca ha dejado atrás la comunicación enfocada en experiencias de consumidor; por esto, se requiere trabajar en una propuesta de valor diferenciadora más allá del producto, así mismo, continuar fortaleciendo su presencia digital a través de contenido con el respaldo de influenciadores, lo cual permitirá llegar a generaciones más jóvenes ampliando el target y su participación de mercado.

Lukafe enfrenta retos entre balancear el precio que cobra y el valor percibido que entrega; validar los canales de venta en los que compite (en decrecimiento) y las nuevas formas de consumo emergentes. La idea es mantener la tradición, pero lograr conquistar a las nuevas generaciones.

Si Lukafe no redefine su propuesta de valor, corre el riesgo de seguir perdiendo relevancia, reducir aún más su reconocimiento y quedar fuera del set de consideración del consumidor.

Por esto, para revertir esta tendencia, Lukafe deberá, en el transcurso de un año, ejecutar acciones concretas que aumenten su consideración de marca. Por ejemplo:

1. Crear una narrativa emocional que conecte con nuevos estilos de vida y nuevos consumidores.
2. Innovar en producto, explorando formatos como café instantáneo o especialidades.
3. Aumentar su distribución numérica, con presencia en canales como discounters y en e-commerce.
4. Construir una comunidad que le permita aumentar la consideración de marca, creando contenido relevante y experiencias únicas.

Aunque Lukafe está presente en el entorno digital, tiene oportunidades para mostrarse como una marca sostenible, que no ha incursionado en el marketing 6.0, lo que podría ser una oportunidad disruptiva para ganar reconocimiento entre los consumidores de café.

Con lo anterior, se ha planteado este árbol de problemas (Ver Ilustración 21.):

Ilustración 21 Árbol de problemas Lukafe

Fuente: Elaboración propia

En resumen, surge la pregunta: ¿puede Lukafe aumentar su tasa de consideración y prueba



dentro del segmento mainstream rediseñando su propuesta de valor bajo el equity de marca de CasaLuker?

3.4 Análisis literatura académica

3.4.1. Fundamentos conceptuales:

Mediante la definición anteriormente planteada, es importante comprender las teorías de construcción de marca y comportamiento del consumidor, aspectos que serán de estudio bajo el marco de este proyecto.

Brand equity o valor de marca corresponde al valor adicional que una marca le da a sus productos o servicios, debido a la percepción, reconocimiento y lealtad de que los consumidores tienen hacia ella. Tiene varios componentes: reconocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad y lealtad. (ESIC, s.f.). Lukafe enfrenta un alto reconocimiento en el segmento de cafés molidos, pero una baja consideración y prueba, por lo que el objetivo es aumentar su saliencia y prueba.

Por otro lado, según el concepto de disponibilidad mental de Byron Sharp, Lukafe es conocido, pero no considerado en la elección de compra, por lo que puede no ser un problema de producto o calidad, sino de la baja presencia en la mente de los consumidores del segmento medio.

Ahora, con los fundamentos revisados, interpretamos el desafío de Lukafe como un problema de equity y disponibilidad mental, donde el piloto del proyecto estará orientado hacia la validación del respaldo de CasaLuker a Lukafe, y si la transferencia del equity de la megamarca de CasaLuker puede brindar credibilidad, confianza y facilitar la consideración de Lukafe.

3.4.2 Buenas prácticas y casos exitosos de marketing relevantes

Un caso comparable al de Lukafe es el de Refisal, una marca históricamente arraigada en la mesa de los colombianos. Sin embargo, como muchas marcas tradicionales, corrió el riesgo de volverse invisible al no evolucionar en su comunicación. Refisal enfrentó este reto renovando su identidad visual y narrativa, y sin cambiar su esencia, se actualizó para reconectar emocionalmente con nuevas generaciones. Dejó de ser solo “la sal de siempre” y se transformó en un símbolo que celebra lo colombiano, lo cotidiano y lo auténtico. Este cambio demuestra cómo una marca con alta recordación, pero baja diferenciación —como Lukafe— puede recuperar relevancia a través de un rebranding más allá del empaque, con la conexión cultural y emocional con el consumidor. (P&M & Ramírez, 2024)

Otro ejemplo que resuena con los desafíos de Lukafe es el de Del Vecchio, una marca que durante años fue percibida como genérica sin diferencial emocional. Del Vecchio entendió que su problema no era de calidad, sino de percepción: era conocida, pero no preferida. Por eso decidió reposicionarse no desde el producto, sino desde el relato. Actualizó su comunicación para volverse más aspiracional y cercana, asociándose con momentos familiares, recetas caseras y emociones cotidianas. El caso de Del Vecchio muestra que una

37

1. Sello de confianza Luker
2. Aduernarnos de momentos de consumo
3. Cafés funcionales

Construyendo un instrumento de medición concluimos que el primer camino era el más fácil de entender y de mejor preferencia para la muestra. Según lo anterior, se estructuró el diseño experimental como sigue.

4.2.2 Pregunta de investigación.

Entendiendo el contexto, se definió la pregunta de investigación: ¿Puede Lukafe aumentar su nivel de consideración y prueba dentro del segmento mainstream de café molido en Colombia mediante estrategias de comunicación y vinculación con su megamarca Luker?

Con lo cual se estructura la hipótesis si la vinculación de Lukafe en las campañas de comunicación de la megamarca Luker incrementa el conocimiento de marca y motiva la prueba del producto, debido a la transmisión de valor y confianza generado por el reconocimiento y prestigio de Luker.

4.2.3 Variables

Con el objetivo de definir las variables que serán medidas durante el piloto experimental, se definieron las variables independientes: que corresponden a los estímulos de publicidad presentados a la muestra, asociados a cada una de las marcas de café competidoras de Lukafe. Y variables dependientes: cuyo objetivo es evaluar la percepción de los consumidores posterior al estímulo. Así como variables de control que permiten aislar ciertos factores externos que pueden interferir con los resultados, pero que no son responsabilidad ni influencia de Lukafe.

Así, el diseño experimental permitirá atribuir los cambios de percepción de las marcas a los estímulos aplicados, obteniendo resultados concretos para evaluar la consideración y prueba de Lukafe y la transferencia de equity de CasaLuker. (Ver Tabla 4.)

- Variables independientes:
 - Publicidad y comunicación: Mensajes clave y narrativa emocional (De “Lukrecio” como embajador).
 - Experiencia de marca: Campañas multicanal.
- Variables dependientes:
 - NPS (Intención de compra futura)
 - Tasa de prueba (Trial): % de personas que probarán Lukafe en el periodo de 1 mes.
 - Consideración de marca: % de consumidores que consideran comprar Lukafe.

- Variables de control:
 - Precio de café en el mercado.
 - Estacionalidad.
 - Competencia local.

Tabla 4 *Relación entre variables independientes y dependientes piloto Lukafe*

VARIABLES	NPS	TASA DE PRUEBA	CONSIDERACIÓN MARCA
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	X		X
EXPERIENCIA DE MARCA		X	X

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Metodología

Este piloto se desarrollará bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo. La investigación se llevará a cabo en contexto real de consumo (supermercados, oficinas y hogares) y digital. Se realizará un perfilamiento de la muestra objetivo del piloto, garantizando la participación de consumidores con experiencia real y relevante: Hombres y mujeres entre 20 a 45 años, de estratos 3 y 4, consumidores de café molido mínimo de 2 veces por semana, que compren en supermercados o tiendas de cadena, que vivan en Bogotá. (Ver Tabla 5.)

Este perfil corresponde al segmento mainstream, público objetivo de la marca Lukafe. La metodología para la recolección de datos será a través de encuestas estructuradas digitales, las cuales fueron validadas previamente.

Tabla 5 *Características grupos encuestados*

GRUPO A (CON ESTIMULOS)	GRUPO B (SIN ESTIMULOS)
Participantes expuestos a comerciales y piezas visuales de marcas de café, incluyendo material audiovisual de Luker-Lukafe y de la competencia.	Participantes que no recibirán exposición previa a material audiovisual, actuando como grupo de control.

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos de recolección y medición:

- Encuesta con estímulos: <https://es.surveymonkey.com/r/885T2C7>
- Encuesta sin estímulos: <https://es.surveymonkey.com/r/KW62B3Z>

4.2.5 Ejecución de prueba piloto.

Para la ejecución del piloto se tomaron en consideración los siguientes parámetros del muestreo (Ver Tabla 6.), y la matriz operacional que orientó el desarrollo y correcta ejecución del experimento. (Ver Ilustración 23.)

Tabla 6 *Muestreo del piloto Lukafe*

Muestreo del piloto	
Elemento	Descripción
Población	Consumidores habituales de café molino en Bogotá. Hombre y mujeres de estrato 3 y 4.
Tamaño de la muestra	100
Distribución	50% con estímulos 50% sin estímulos
Lugar de aplicación	Bogotá: Supermercados, puntos de venta, espacios urbanos
Duración del piloto	Noviembre 8 a Noviembre 30
Participación	Sesiones grupales de 20 minutos

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23 *Matriz operacional del piloto*

VARIABLE Y DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL: CÓMO SERÁ MEDIDO	DIMENSION DE LA VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTA EN INSTRUMENTO
REDESIGNO DE LA PROPUESTA DE VALOR ¿Qué tan atractiva es la propuesta de valor?	Focus Group (NSRF 3-4) - % de personas que mencionan Lukafe espontáneamente. - % con intención de compra 20 en escala 1-10.	Producto (sabor, aroma, color, empaque).	% de consumidores que considera Lukafe	50% de la muestra viendo comerciales de las marcas evaluadas (Con estímulos) ¿Qué marcas consideras al comprar café? (Top of Mind)
CONSIDERACIÓN DE MARCA ¿Qué tan atractiva es la marca?	Operacional: NSRF - % de consumidores que perciben mejora en atributos (producto, empaque, comunicación). - Nivel de atracción del empaque (escala 1-10). - Calidad del mensaje (escala 1-10).	Comunicación - valor percibido	% de consumidores que perciben mejora en atributos	50% de la muestra sin ver comerciales de las marcas evaluadas (Sin estímulos) ¿Qué marcas consideras al comprar café? (Top of Mind)
EFFECTO DE MARCA SOMBRIILLA (LUKAF) ¿Qué tan atractiva es la marca?	Conocimiento - preferencia - intención de compra	Exposición, claridad del mensaje, conexión	% de consumidores que recuerdan la campaña	¿Qué marcas consideras al comprar café? (Top of Mind) ¿Qué marcas consideras al comprar café? (Top of Mind)
COMUNICACIÓN DE MARCA (Campañas Lukaf - Lukafe) ¿Qué tan atractiva es la marca?	- Confianza - Transferencia de valor	- Recordación de campaña	Diferencia porcentual de percepción de marca entre el público expuesto a estímulos y el público sin estímulos (en todas las variables)	¿Qué marcas consideras al comprar café? (Top of Mind) ¿Qué marcas consideras al comprar café? (Top of Mind)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24 *Fotografías trabajo de campo para la captura de respuestas a encuesta del piloto experimental*



Ilustración 25 *Marcas consideradas en el piloto experimental*



4.3 Resultados del piloto

A través del piloto se busca validar como inciden los estímulos de megamarca Luker con la disponibilidad de mental y reconocimiento transferido hacia Lukafe.

Se tomaron en consideración las principales marcas del segmento mainstream (Ver Ilustración 25.)

Los dos grupos encuestados responden las mismas preguntas sobre:

- Familiaridad con marcas.
- Percepción de marca.
- Cercanía con las marcas.
- Atributos de marca.
- Evaluación escala 1–5.

Fuente: Elaboración propia

El uso de estímulos mejora de forma clara la familiaridad total (T2B) de Lukafé (Ver Ilustración 26.):

- Sin estímulos: T2B = **45%**
- Con estímulos: T2B = **84%**

Hubo un incremento de +39 puntos porcentuales. Esto indica que los estímulos sí funcionan para aumentar el nivel de familiaridad y recordación de Lukafé.

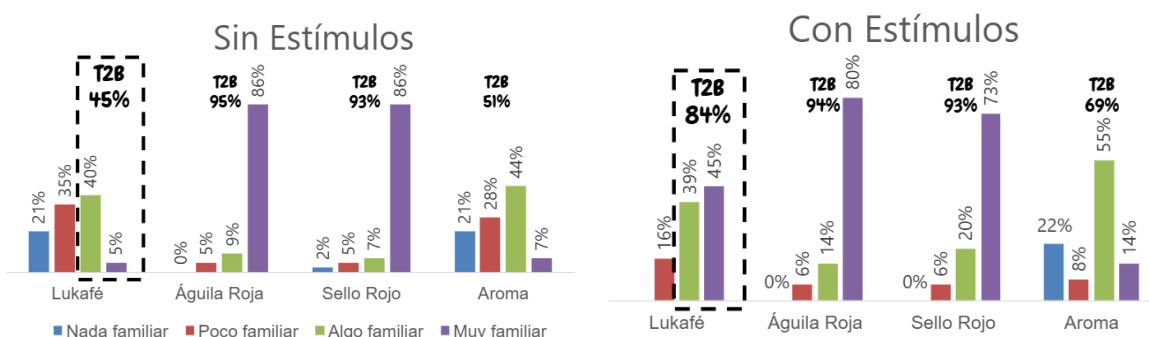
Adicionalmente los estímulos reducen la proporción de personas **“nada familiar”** con Lukafé, lo que significa que menos personas desconocen completamente la marca después de ser expuestas a los materiales de comunicación:

- Sin estímulos: **21%**
- Con estímulos: **16%**

Con los estímulos, también se aumentaron las respuestas de “muy familiar” con Lukafé, lo cual indica una mejora moderada en el conocimiento profundo de la marca.

- Sin estímulos: **35%**
- Con estímulos: **39%**

Ilustración 26 Resultados del piloto: Familiaridad con las marcas con y sin estímulos



Lukafe es la marque muestra el avance más robusto, especialmente en sabor, modernidad, empaque atractivo, confianza y relación calidad–precio. (Ver Ilustración 27.)

Ilustración 27 Atributos reconocidos por la muestra con y sin estímulos del piloto experimental de Lukafe



Fuente: Elaboración propia

Con los estímulos, Lukafe reduce fuertemente la indiferencia y “desconocimiento” y gana cercanía, confianza y orgullo, mientras que Águila Roja se mantiene como la marca emocionalmente más fuerte., Sello Rojo se mantiene flat y Aroma se debilita. (Ver Ilustración 28.).

Ilustración 28 Cercanía declarada por la muestra con y sin estímulos del piloto

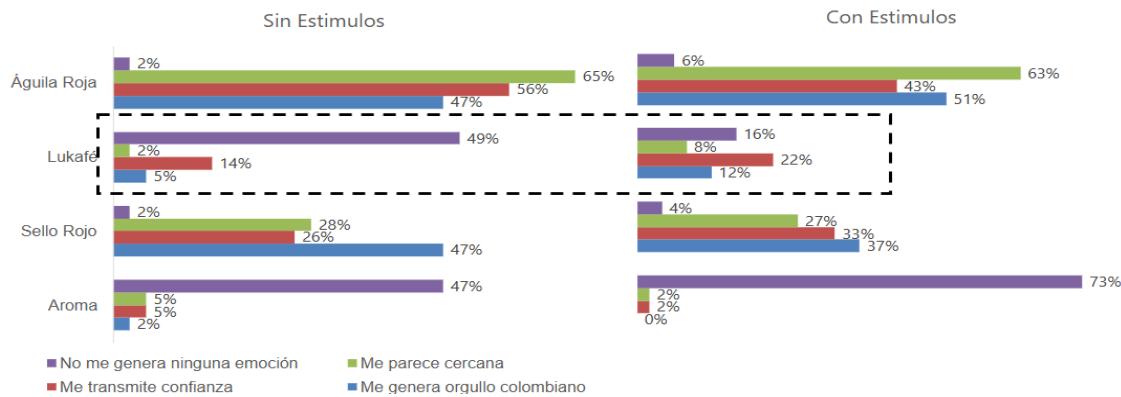
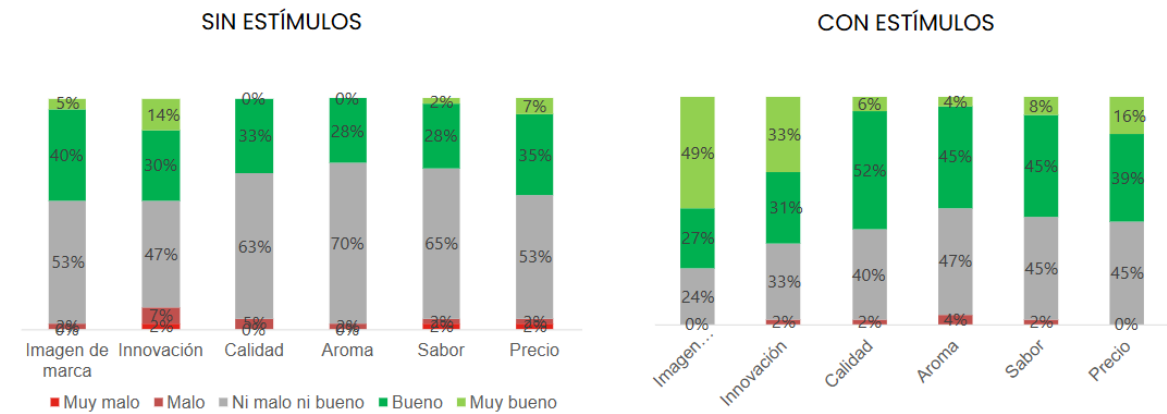


Ilustración 29 Percepción de las marcas para la muestra con y sin estímulos del piloto



Fuente: Elaboración propia

Con la presencia de estímulos, la percepción de Lukafe mejora notablemente: aumentan las valoraciones bueno/muy bueno en todos los atributos, especialmente en imagen de marca,

innovación, calidad y sabor, reforzando también la percepción positiva de su relación calidad–precio. (Ver Ilustración 29).

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los resultados muestran que Lukafé es la marca que tiene mejores resultados cuando recibe estímulos de comunicación, pasando de una percepción baja a un posicionamiento mucho más competitivo frente a las marcas líderes de la categoría. En familiaridad, Lukafé aumenta de **45% a 84%**, evidenciando un salto de **39 puntos porcentuales**, lo que confirma que la exposición a comunicación mejora de manera importante el reconocimiento y la recordación de la marca.

Adicionalmente, Lukafé crece especialmente en las dimensiones de “Moderna”, “Empaque atractivo”, “Calidad” y “Sabor” cuando recibe estímulos de comunicación. Su imagen sin estímulos es algo limitada, pero con estímulos se aumenta considerablemente, acercándose a las marcas tradicionales. Además, en atributos, Lukafé mejora en variables como **confianza, calidad-precio, tradición y modernidad**, mostrando que los estímulos no solo aumentan el conocimiento, sino que también fortalecen la percepción de marca.

En la evaluación de imagen, innovación, calidad, aroma, sabor y precio, Lukafé experimenta cambios significativos:

- El porcentaje de evaluaciones “Buenas” y “Muy buenas” aumenta en **imagen de marca, innovación, calidad y sabor**.
- La percepción “Muy buena” en precio mejora del **7% al 16%**, lo que indica que la comunicación ayuda a que la marca sea vista como más accesible o justa en su relación valor–costo.
- La categoría “Imagen de marca” pasa de un balance neutro a uno con un **49% de evaluaciones positivas**, reforzando su posicionamiento deseado.

Los estímulos disminuyen las percepciones negativas: bajan las valoraciones “malas” y reducen los porcentajes “neutros”, lo que sugiere que la exposición al mensaje ayuda a definir y reconocer la marca en la mente del consumidor.

Todo esto, valida la hipótesis del piloto: “La vinculación de Lukafe en las campañas de comunicación de la megamarca Luker incrementa el conocimiento de marca y motiva la prueba del producto, debido a la transmisión de valor y confianza generado por el reconocimiento y prestigio de la megamarca Luker.” y además evidencia que Lukafé tiene un alto potencial de crecimiento cuando recibe los estímulos adecuados, especialmente en mercados donde compite con marcas con mayor trayectoria.

Con los resultados del piloto encontrados, vamos hacia la construcción y consolidación del producto de Lukafe. Los resultados de la muestra, evidencian que cuando las personas son sometidas a un estímulo de comunicación de Lukafe, la percepción mejora significativamente: aumenta la familiaridad, la imagen, la calidad percibida, la modernidad y el atractivo del empaque.

Esto indica que la marca tiene un potencial claro de saliencia y puede convertirse en una alternativa sólida en un mercado dominado por marcas tradicionales.

Así, respaldamos los objetivos planteados anteriormente:

- **Aumentar la saliencia:** Hacer que más personas reconozcan a Lukafé cuando piensan en café.
- **Elevar la consideración:** Quienes reconocen a Lukafe, lo incluyan como opción real de compra.
- **Reducir la diferencia con marcas tradicionales:** (Águila Roja y Sello Rojo), demostrando que Lukafe tiene atributos diferenciales que el consumidor valora cuando los ve.

5. Segmentación y target de la estrategia de marketing

Basado en los resultados del piloto, y entendiendo que para la muestra seleccionada la vinculación de Lukafe en las campañas de comunicación de la megamarca Luker incrementa el conocimiento de marca y motiva la prueba del mismo, la estrategia estará basada en transferir el equity de Luker a Lukafe aclarando que es el café de CasaLuker, en el empaque y las comunicaciones de la marca. Ya que en un inicio el territorio de clientes a impactar serán los clientes del chocolate Luker.

Con el objetivo de estructurar la estrategia de marketing se segmentaron sus consumidores en 3 dimensiones y se definió el target de la marca.

5.1 Segmentación conductual

El consumidor mainstream de café presenta hábitos de consumo altamente frecuentes y asociados a distintos momentos de la rutina diaria. El café cumple funciones relacionadas con:

- Energía y productividad
- Pausas durante la jornada
- Socialización
- Momentos de disfrute personal.

El consumidor colombiano ya no percibe el café únicamente como un producto funcional, sino también como una experiencia asociada a emociones, rituales y estilos de vida. Esta transformación representa una oportunidad para marcas que logren construir vínculos más relevantes con el consumidor. (Ver Ilustración 30.)

Ilustración 30 *Percepción de las marcas para la muestra con y sin estímulos del piloto*



Fuente: Elaboración propia

5.2 Segmentación psicográfica.

Los consumidores del segmento medio de café molido en Colombia valoran atributos tradicionales como la confianza, practicidad y accesibilidad, pero al mismo tiempo muestran apertura hacia propuestas más modernas y relevantes dentro de la categoría, la cual se ha venido transformando y evolucionando con la entrada de nuevos competidores, hábitos de consumo y tendencias de preparación y consumo.

Asimismo, se evidencia una búsqueda creciente de experiencias de consumo más cercanas y emocionales, donde el consumidor no solo evalúa el producto, sino también elementos relacionados con:

- Identidad de marca

- Modernidad
- Experiencia visual
- Conexión emocional

Esta transformación representa una oportunidad relevante para Lukafe, especialmente dentro de consumidores que buscan marcas actuales sin abandonar atributos de calidad y cercanía. (Tabla 7.)

Tabla 7 *Variables racionales y emocionales del consumidor Lukafe*

VARIABLES RACIONALES	VARIABLES EMOCIONALES
Practicidad	Experiencia
Accesibilidad	Conexión
Calidad percibida	Modernidad
Confianza	Identidad de marca
Relación calidad - precio	Cercanía

Fuente: Elaboración propia

5.3 Segmentación por percepción de valor.

Dentro del segmento mainstream, el consumidor busca una relación coherente entre calidad y precio, priorizando marcas que generen confianza y percepción de valor dentro de una categoría de compra frecuente.

Reconociendo atributos que continúan siendo puntos determinables en la decisión de compra, como:

- Sabor
- Calidad percibida
- Confianza
- Relación calidad–precio

Sin embargo, el consumidor también comienza a dar relevancia a atributos relacionados con experiencia y construcción de marca, especialmente dentro de consumidores más receptivos a propuestas modernas y visuales.

5.4 Target de Lukafe

Antes de definir la estrategia de rediseño y asociación de marca, fue necesario comprender quiénes son los consumidores de Chocolate Luker y qué hábitos de consumo presentan. Esto permitió identificar oportunidades de conexión entre la categoría de chocolate y la del café.

Dado que Chocolate Luker cuenta con un alto nivel de reconocimiento y presencia en los hogares colombianos, el objetivo de esta investigación fue identificar cuáles de sus consumidores también tienen hábitos de consumo de café. De esta manera, la estrategia busca acercar Lukafe a una audiencia que ya conoce, confía y tiene afinidad con la marca Luker.

A partir de este análisis, se identificaron cuatro arquetipos principales de consumidores de Chocolate Luker: La Mamá Tradicional, el Colombiano Nostálgico, el Hogar Práctico y el Consumidor de Tradición Colombiana. (Ilustración 31)

La Mamá Tradicional

Este perfil reconoce a los consumidores que asocian el chocolate con el cuidado de la familia y las rutinas del hogar. Para ellos, el chocolate es un producto presente principalmente en el desayuno y en los momentos compartidos con sus seres queridos. Su consumo está relacionado con valores como la tradición, el bienestar familiar y la protección del hogar.

El Colombiano Nostálgico

Este consumidor establece una conexión emocional con el chocolate debido a los recuerdos que le genera. El producto se convierte en un elemento que evoca momentos de infancia, reuniones familiares y costumbres heredadas. Su principal motivación es mantener vivas aquellas experiencias que forman parte de su historia personal.

El Hogar Práctico

Este perfil está conformado por familias que buscan productos funcionales para el consumo diario. Valoran aspectos como la practicidad, el rendimiento y la confianza en marcas tradicionales. El chocolate hace parte de la despensa habitual y es considerado una alternativa confiable para diferentes momentos de consumo dentro del hogar.

El Consumidor de Tradición Colombiana

Este arquetipo percibe el chocolate como un elemento representativo de la cultura colombiana. Su consumo está asociado a costumbres, rituales y hábitos transmitidos entre generaciones. Para este perfil, el chocolate no solo es una bebida, sino también una expresión de identidad cultural.

Ilustración 31 *Arquetipos Chocolate Luker*



Fuente: Elaboración propia a través de Grok.

Relación entre el consumo del chocolate y el café.

Una vez identificados los arquetipos de Chocolate Luker, se analizó cuáles de estos perfiles también consumen café y cómo ambos productos pueden convivir dentro de sus rutinas diarias, evidenciando que el café y el chocolate no son categorías excluyentes, por el contrario, ambos están presentes en el mismo hogar y responden a necesidades diferentes. Mientras el chocolate se relaciona con tradición, familia y conexión emocional, el café está asociado con energía, productividad y acompañamiento de la rutina diaria. (Tabla 8).

Tabla 8 *Arquetipos Luker y su relación con el café*

ARQUETIPOS LUKER	RELACIÓN CON EL CAFÉ
Mamá tradicional	Consume café como parte de la rutina adulta mientras mantiene el chocolate como tradición familiar.
Colombiano Nostálgico	Alterna el café para productividad y chocolate para conexión emocional.
Hogar Práctico	Mantiene ambos productos en la despensa familiar
Consumidor de la tradición colombiana	Ve el café y el chocolate como parte de la identidad cultural

Fuente: Elaboración propia

Perfiles cafeteros identificados dentro del consumidor Luker.

Los consumidores cafeteros identificados dentro de la base de consumidores de Luker representan una oportunidad estratégica para Lukafe, ya que existe una relación con la marca y una alta probabilidad de aceptación de la categoría café Luker:

A partir de esto se identificaron cuatro perfiles cafeteros: (Ver Ilustración 32).

- **Mamá de las Mañanas Colombianas**

Se enfoca a consumidores que mantienen el chocolate como parte de la tradición familiar, mientras incorporan el café dentro de su rutina diaria. El chocolate cumple un rol familiar y emocional, mientras que el café está asociado a la energía necesaria para iniciar y mantenerla durante el día.

- **Adulto Nostálgico Cafetero**

Son consumidores que crecieron tomando chocolate y que, al llegar a la adultez, incorporaron el café como parte de sus hábitos cotidianos. Aunque el café ocupa un lugar importante en su rutina, el chocolate continúa representando recuerdos y vínculos emocionales con su infancia.

- **Hogar Mixto**

Este perfil representa hogares donde café y chocolate conviven de manera permanente. Ambos productos están presentes en la despensa familiar y responden a las preferencias y necesidades de diferentes integrantes de la familia, así como diferentes hábitos de consumo, por ejemplo, el chocolate en el desayuno familiar de fines de semana, y el café en el día a día laboral.

- **Cafetero Tradicional Colombiano**

Se trata de consumidores que consideran tanto el café como el chocolate parte de las costumbres colombianas. Su consumo está ligado a hábitos familiares, reuniones cotidianas y tradiciones culturales que se mantienen a lo largo del tiempo.

Ilustración 32 *Arquetipos cateferos dentro del mercado de Luke.*



Fuente: Elaboración propia a través de Grok.

En el hogar colombiano, el café y el chocolate no compiten entre sí; por el contrario, cumplen roles complementarios. Mientras el café impulsa la rutina y la productividad, el chocolate fortalece la conexión emocional, la tradición y los momentos compartidos en familia.

6. Marketing Mix

El Marketing Mix de Lukafe se estructura en torno a un objetivo central: transferir el equity y la confianza de la megamarca CasaLuker hacia Lukafe para aumentar su saliencia, consideración y tasa de prueba dentro del segmento mainstream de café molido en Colombia. Los siguientes cuatro factores: Producto, Precio, Plaza y Promoción, se diseñan de forma integrada para reforzarse mutuamente.

6.1 Producto.

Lukafe cuenta con dos categorías importantes que definen su propuesta sensorial diferencial: Lukafe Intenso (notas acarameladas, sabor profundo, comparable en cuerpo con Sello Rojo) y Lukafe Clásico (notas frutales, alta fragancia y acidez balanceada, sin equivalente directo en el segmento mainstream). Las dos variedades demuestran atributos sensoriales superiores o comparables a los líderes del mercado, validados por el análisis radial del equipo de I+D de CasaLuker (Casso, 2025).

Hoja de ruta de implementación

La estrategia de producto se estructura en tres horizontes temporales vinculados con el calendario de implementación. (Ver Tabla 9).

Tabla 9 Hoja de ruta de implementación

Horizonte	Plazo	Iniciativa
H1 — Testeo de empaque	Jul – Nov 2026	Testeo del rediseño de empaque en punto de venta sin cambios en la fórmula. Medición de empaque nuevo vs actual en góndola.
H2 Prueba	Jul – Nov 2026	Lanzamiento formato sachet de 10g a \$5.500 COP, junto a chocolate Luker.
H3 Validación	Nov – Dic 2026	Validación de resultados: ¿Café Luker es claro para el consumidor? ¿Hay un aumento en la participación de mercado de Lukafe? ¿Qué se vendió más: ¿Nuevo empaque o empaque actual?

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la primera iniciativa correspondiente al rediseño del empaque, comenzando con unos primeros bosquejos donde se pretendía dar mayor visibilidad a Luker, mantener la cercanía y familiaridad, un generar un gran impacto para resaltar dentro del punto de venta. (Ver Ilustración 33.)

Ilustración 33 Primeros bosquejos de la nueva propuesta de empaque Lukafe



Fuente: Elaboración propia a través de Gemini

Validando los primeros diseños, se percibía que podía no ser claro para el consumidor que se trataba de Café, por lo que la nueva propuesta de empaque (Ver Ilustración 34.) muestra una mayor relevancia a la megamarca Luker y aclarando que se trata de café, muestra su trayectoria en el país, la cual se sigue manteniendo en la parte de arriba del empaque simulando un sello de respaldo y confianza para el consumidor, e incluye un título grande de la palabra Café, especificando claramente a qué categoría de producto pertenece. Por otro

lado, el logo de Lukafe pierde relevancia y tamaño, ubicándose en la parte inferior del empaque, continúa manteniendo su color rojo y sus líneas curvas características.

El empaque mantiene su color amarillo característico que también se asemeja al del chocolate Luker, lo que puede significar mayor visibilidad dentro de la variedad de oferta en góndolas, su nueva forma más cuadrada hace que su percepción de valor sea mayor sin alejarse del segmento mainstream donde compite, lo cual apalanca uno de los hallazgos encontrados durante el piloto, que fue un alto precio percibido por el consumidor para el producto ofrecido. Se conserva el color rojo en mejor medida, pero manteniendo la esencia característica de la marca. El texto se encuentra mejor distribuido en el centro del empaque, ofreciendo un mejor sentido de orden, el tipo de letra es robusto y grueso. Se mantiene la imagen de la taza de café, ya que representa cercanía y apropiación del producto, demostrando que no es un simple cambio, sino más bien una evolución del producto, e incentivando a la prueba a través de una taza de café caliente. Por otro los colores utilizados: amarillo, rojo y negro evocan acción, energía y disponibilidad. La simplicidad del diseño ayuda a entender el producto y la oferta de valor.

Ilustración 34 *Diseño nuevo empaque propuesto para Lukafe*



Fuente: Elaboración propia

6.2. Precio.

Con un precio/gramo de \$55 COP al cierre de 2024, Lukafe es la segunda marca más costosa del segmento mainstream, solo por debajo de Tostao (\$62 COP/g) y significativamente por

encima del promedio de categoría (\$42 COP/g). Esta brecha exige una estrategia de precio que justifique el diferencial de valor y elimine la fricción en la decisión de compra. A continuación, se presenta la estrategia de precio por canal. (Ver Tabla 10.)

Tabla 10 *Estrategia de precio por canal*

Canal	Formato	Precio Sugerido	Objetivo estratégico
Supermercados Cadenas	/ 400g (referencia principal)	\$24.000 COP	Transferencia equity: Café Luker; reforzar percepción valor–precio
Supermercados Cadenas	/ 10g (sachet trial)	Amarre con chocolate Luker	Reducir barrera de prueba; captar consumidor Luker
Discounters (D1 Ara)	/ 250g (exclusivo canal)	\$13.500 COP	Competir en canal de mayor crecimiento (+22.9%); ampliar distribución numérica
E-commerce (Rappi / web)	Combo: 400g × 2 + descuento	\$42.000 COP (–12.5%)	Incentivar compra recurrente; aumentar ticket y penetración digital
Canal corporativo (B2B)	Bolsa 1kg / paquetes institucionales	Negociado directamente	Alcanzar oficinas, coworkings, hoteles y restaurantes; generar trial masivo.

Fuente: Elaboración propia

La comunicación del precio debe ir acompañada de mensajes que refuercen la ecuación de valor: café especial, de origen colombiano (Huila, Nariño, Cundinamarca), de una empresa con 119 años de trayectoria en calidad, a un precio accesible. De esta manera el consumidor mainstream no perciba el diferencial de precio como un sobre costo injustificado.

6.3 Promoción

Basado en los atributos que más crecieron al evaluar los resultados del piloto (Ver Ilustración 28.), la comunicación debe reforzar:

- **Calidad–precio** (valor justo, buena calidad sin pagar de más).
- **Empaque atractivo** (lo visual ya está ayudando a la marca).
- **Modernidad** (marca joven, fresca y con propuesta diferente).
- **Innovación** (los consumidores la ven más innovadora cuando recibe estímulos).
- **Estrategia:** Café Luker, en un inicio para todo aquel que ya es consumidor de chocolate Luker, ahora la oferta se robustece con su café.

El foco será una estrategia que aumente su saliencia y consideración mediante una comunicación altamente visual, enfocada en modernidad, calidad-precio y atractivo del empaque. Los datos del piloto muestran que la percepción mejora significativamente cuando los consumidores ven la marca Luker convirtiéndolo en un motor de crecimiento para Lukafe. Lukafe debe dirigirse a consumidores jóvenes-adultos que buscan calidad accesible y estética moderna, activando canales digitales, punto de venta y mensajes que resalten sabor, valor y diseño. Esto permitirá a Lukafé cerrar la brecha frente a competidores tradicionales y consolidarse como una opción relevante en su categoría.

La estrategia de comunicación de Lukafe sigue el embudo de conversión validado por el piloto: los consumidores que son expuestos a estímulos de la marca mejoran su familiaridad en +39pp, su percepción de calidad y modernidad, y su intención de compra. La comunicación es, por lo tanto, el motor principal de crecimiento de la marca. Para esto se propone dividir la implementación de la estrategia de comunicación en 3 etapas. (Ver Tabla 11.)

Tabla 11 *Etapas de implementación de la estrategia de comunicación*

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
Aumentar Saliencia (ser vistos) -Campañas cortas y muy visuales. -El empaque como protagonista. -Exposición en puntos de venta, redes sociales y espacios donde el consumidor busca café. En esta etapa se testea el desempeño del empaque nuevo con el actual. RESULTADO ESPERADO: Los consumidores de Luker reconocen Café Luker, reduciendo el desconocimiento inicial.	Construir Consideración (ser elegidos) - Mensajes que refuercen calidad-precio y sabor. - Contenidos mostrando: taza, aroma, color, origen del café. - Comparativos que posicionen el producto como una opción sorprendente. RESULTADO ESPERADO: El consumidor considera comprar a Café Luker - Lukafe.	Activar prueba - Promociones de introducción con amarres con productos Luker. - Degustaciones en puntos de venta. - Claridad en el precio y formatos pequeños para incentivar compra de prueba. RESULTADO ESPERADO: El consumidor prueba Café Luker -Lukafé, lo cual abre la puerta a recompra y fidelización.

Fuente: Elaboración propia

Ahora, profundicemos más en cada una de las etapas, aclarando los canales, mensajes clave y resultados esperados. (Ver Tabla 12.)

Tabla 12 *Canales, tácticas, mensajes claves y resultados esperados de las etapas de implementación de la estrategia de comunicación propuesta*

ETAPA 1 — Aumentar Saliencia Ser vistos Julio – septiembre 2026	
Canales y tácticas	Mensaje clave y resultado esperado
- Meta Ads (Instagram + Facebook): campañas de alcance máximo con video corto (15–30s) mostrando el empaque y el logo Luker - TikTok: contenido nativo sobre preparación del café en casa; colaboración con 2–3 creadores de contenido gastronómico con 100k–500k seguidores - YouTube pre-roll: 6 segundos no saltables con empaque protagonista - Retail media: pantallas digitales y artes en supermercados con código QR Café Luker + Chocolate Luker - OOH: mupis y vallas en zonas de alto tráfico cerca de supermercados en Bogotá, Medellín y Cali	Transferencia del equity de Luker como credencial de expertos en sabor. El empaque es protagonista para generar identificación visual. KPI de etapa: - Reconocimiento espontáneo: de 63% a 68% - Familiaridad T2B: de 45% a 65% - Alcance digital acumulado: 2M de personas - CTR promedio en digital: >1.2%
ETAPA 2 — Construir Consideración Ser elegidos Julio – octubre 2026	
Canales y tácticas	Mensaje clave y resultado esperado
- Campaña de storytelling 'El mejor café se quedó en Colombia': video de 60–90s con caficultores de Huila y Nariño; distribución en YouTube, Instagram y Facebook - Content marketing: serie de 8 post semanales sobre origen, proceso de tostado y perfiles de sabor de Lukafe Intenso y Clásico - Micro-influencers (10k–80k): 6 creadores de contenido café/lifestyle con reseñas y recetas usando Lukafe - Email marketing a base de datos CasaLuker (consumidores de	<i>'El mejor café de Colombia no se exporta. Se queda aquí, contigo.'</i> Narrativa emocional sobre el orgullo colombiano y la tradición cafetera. Posicionar a Lukafe como el café que democratiza la calidad de exportación para el consumidor local. KPI de etapa: - Consideración de marca: de 11% a 17% - Engagement rate Instagram: >3.5% - Views de video storytelling: 500k+ orgánico

Chocolate Luker): 2 envíos mensuales con contenido de valor y oferta de prueba • SEO / SEM: posicionamiento en búsquedas de 'café molido de origen Colombia', 'mejor café colombiano'	• Open rate email: >22%
ETAPA 3 — Activar Prueba Que el consumidor lo compre Julio – noviembre 2026 Canales y tácticas • Programa de sampling en 50 puntos de venta de alta rotación: degustaciones presenciales los fines de semana con impulsadoras capacitadas en los atributos diferenciales del producto • Bundle desayuno: pack Chocolate Luker 500g + Lukafe Intenso 400g con precio especial (\$38.000 vs. \$44.000 por separado) • Cupón digital de primera compra: \$3.000 COP de descuento en primera compra de 400g a través de Rappi. • Activación navideña: edición especial de empaque de colección (diciembre), kit de regalo Lukafe + Luker Chocolate con presentación premium	
	Mensaje clave y resultado esperado <i>'Pruébalo una vez, y entenderás por qué lo mejor se queda.'</i> Eliminar la fricción de la compra de prueba mediante precio, formato y experiencia de degustación. El objetivo es crear una primera experiencia positiva que abra la puerta a la recompra. KPI de etapa: • Tasa de prueba (trial): de 11% a 15% • Canjes de cupón digital: mínimo 5.000 unidades • Degustaciones realizadas: 8.000 personas en 50 puntos • NPS post-degustación: >60

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la estrategia de promoción, se utilizará el personaje de CasaLuker: Lukrecio, un oso amoroso y familiar, sin embargo, dado que el café es un producto para jóvenes y adultos, el oso tendrá algunas modificaciones importantes en su aspecto, para lucir más maduro y alineado al target de café sin perder su esencia. (Ver Ilustración 35.):

Ilustración 35 Comparación personaje de marca Lukrecio para el consumidor de chocolate (derecha) para el consumidor de café (izquierda)



Fuente: Elaboración propia a través de Gemini

6.4 Plaza

El análisis de canales revela una tensión estructural: los canales actuales de Lukafe (supermercados, grandes cadenas, hiperbodegas) decrecen a $-8,1\%$ en la categoría café, mientras que los Discounters crecen al $+22,9\%$ (Passport Euromonitor, 2025). Mantener el status quo de distribución implica perder volumen por razones ajenas a la marca.

Objetivos de distribución 2026

- Aumentar la distribución numérica en canales Discounter (D1, Ara) del nivel actual al 25% de los puntos de venta de estas cadenas antes de octubre de 2026.
- Mantener y fortalecer la visibilidad en supermercados mediante material POP, exhibiciones adicionales y negociación de mejor ubicación en góndola (cabecera o segundo bloque).
- Activar presencia en e-commerce: Rappi, Merqueo y tienda online de CasaLuker, con ficha de producto optimizada, fotografía profesional y comunicación de origen.
- Explorar el canal corporativo (B2B) con propuesta de valor para empresas medianas y coworkings ubicados en Bogotá, Medellín y Cali como piloto en el segundo semestre de 2026.

Visibilidad en punto de venta

Dado que los resultados del piloto demuestran que la exposición a comunicación aumenta la familiaridad de Lukafe de 45% a 84% (T2B), el punto de venta es un canal de comunicación, no solo de distribución. Las acciones propuestas incluyen:

- Exhibiciones secundarias tipo isla o palé en temporadas clave (Día de la Madre, Día del Amor, Navidad).
- Artes de góndola con mensaje transferencia de equity Luker ('El café de los maestros del chocolate').
- Programa de degustación en los 50 puntos de mayor tráfico de las principales cadenas, coordinado con el equipo comercial de CasaLuker.

Ahora, entendiendo que una gran parte del mercado colombiano de café se distribuye a través de cuatro grandes canales: según Euromonitor (2025), los discounters crecen al 22,9% en la categoría, mientras que el canal moderno decrece al -8,1%. Kantar (2023) identifica al canal tradicional como el de mayor penetración en hogares, el siguiente análisis define las tácticas y KPIs específicos para cada canal.

6.5. Grandes Cadenas y Supermercados

Este canal incluye a Éxito, Jumbo, Olímpica y Cadenas Regionales, y representa la principal plataforma de posicionamiento visual de Lukafe en el mercado colombiano. Las tácticas se orientan a ganar espacio en góndola, activar exhibiciones adicionales y ejecutar degustaciones planificadas (Ver Tabla 13.)

Tabla 13 Tácticas a implementar en grandes cadenas y supermercados

Táctica de despliegue	KPI específico
Negociación de espacio en góndola: meta mínimo 3 facings en zona eye-level en las 5 principales cadenas	Facings promedio cadenas top 5: ≥ 3 caras en nivel ojo — Mensual
Material POP diferenciado: Diseño llamativo en góndola con logo Luker, cabezotes, rompe tráfico, afiches y POP.	Implementación del 100% del material POP
Exhibición adicional (cabecera de góndola) en julio, agosto y diciembre, negociada dentro del acuerdo comercial	Cabeceras de góndola activas: 10 tiendas de Super en meses pico — Mensual
Oferta desayuno: Chocolate Luker 500g + Lukafe Intenso 400g.	Sell-out desayuno: 2.000 unidades/mes — Mensual
Sampling planificado con promotoras capacitadas (sáb-dom, 10am-2pm) en las 50 tiendas de mayor rotación en categoría café	Personas degustadas / semana: 400 en 20 pdv × 20 personas — Semanal

Activación navideña: empaque edición colección diciembre + kit regalo Lukafe + Luker Chocolate con presentación premium	Ventas kit navideño: 3.000 unidades durante noviembre–diciembre — Al cierre
---	---

Fuente: Elaboración propia

6.5.1 Tiendas de Barrio y Minimercados (Canal Tradicional)

El canal tradicional representa el mayor volumen de distribución del mercado colombiano de café. Kantar (2023) reporta que este canal ha sido afectado por la canibalización de los hard discounters, lo que exige una estrategia de fidelización del tendero y acceso a formatos de precio accesible. (Ver Tabla 14.)

Tabla 14 *Tácticas a implementar en tiendas de barrio y minimercados*

Táctica de despliegue	KPI específico
Ruta de preventa optimizada: visita quincenal en zonas estrato 3–4 de Bogotá, Medellín y Cali con objetivo de +20% distribución numérica	Tiendas activas (compraron en período): +20% vs línea base — Mensual
Formato sachet 10g a \$5.500 COP para eliminar la barrera de precio de prueba en el canal tradicional	Unidades sachet trial vendidas: 10.000 unidades (oct–dic) — Mensual
Material POP de bajo costo: adhesivo de nevera con logo Luker, colgante para mostrador y señalador de precio en material resistente	Out of Stock (OOS) en rutas auditadas: ≤ 5% — Semanal
Incentivo al tendero: programa de puntos por volumen comprado con redención en premios o descuentos en próximos pedidos	Tenderos capacitados en zonas prioritarias: 500 — Trimestral
Capacitación de fuerza de venta con los diferenciales del producto (origen, sabor, megamarca Luker)	Rotación por tienda (unid/semana): +30% vs línea base — Mensual
Agrupación cruzada: oferta de compra conjunta (café + arroz + aceite CasaLuker) con precio especial para el distribuidor	Penetración en hogares estrato 3–4: meta 11% (desde 7%) — Trimestral

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Presupuesto Estimado para la implementación de tácticas en canales de distribución

La inversión total estimada para la línea de Trade dentro del plan de marketing de Lukafe durante el período mayo–diciembre de 2026 asciende a \$375 millones de pesos colombianos (COP), equivalente al 25% del presupuesto total del plan (\$1.500 MM COP) en los primeros 6 meses. Esta asignación es consistente con benchmarks de inversión en Trade Marketing para marcas FMCG en proceso de reposicionamiento en mercados emergentes (Nielsen IQ, 2023). (Ver Tabla 15.)

Tabla 15 *Presupuesto Estimado para la implementación de tácticas en canales de distribución*

Línea táctica	Descripción	% Presupuesto	COP (MM est.)
Negociación espacio en góndola	Cadenas + acuerdos comerciales con canal moderno y tradicional	35%	\$131,25 MM
Material POP y exhibición	Stoppers, wobblers, colgantes, cabeceras de góndola	25%	\$93,75 MM
Sampling y degustaciones	Promotoras, logística y producto para activación en pdv	20%	\$75,00 MM
Formatos trial y bundles	Sachet 100g prueba + bundle desayuno	12%	\$45,00 MM
Capacitación fuerza de ventas	Luker+Lukafe Entrenamiento, materiales y app de gestión de ruta	5%	\$18,75 MM
Auditoría y medición	Nielsen Retail Audit + herramientas control OOS	3%	\$11,25 MM
TOTAL	Inversión total línea Trade (mayo–diciembre 2026)	100%	\$375 MM

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Representaciones visuales de tácticas en punto de venta

La visibilidad en góndola y las diferentes estrategias de trademarketing que se ejecuten constituyen uno de los principales medios para lograr la transferencia de equity de CasaLuker a Lukafe, dado que es donde se toman la mayoría de las decisiones de compra (Ver Ilustración 36.). Para esto, se proponen activaciones en punto con Lukrecio, con muestras de producto referenciando el nuevo diseño de empaque y apostándole a la familiaridad de Luker con el consumidor colombiano. Adicionalmente, tienen como objetivo fortalecer la presencia de Lukafe en el punto de venta que es realmente donde se debe apuntar a tener mayor reconocimiento y visibilidad para generar el hábito de compra de Lukafe.

Ilustración 36 Representaciones visuales de tácticas en punto de venta para Lukafe



Fuente: Elaboración propia a través de Grok

7. Cronograma de implementación del plan de marketing

El plan táctico integra las tres etapas de comunicación en un calendario de seis meses, alineado con los objetivos del proyecto integrador. La implementación sigue un ritmo progresivo: las primeras semanas priorizan la construcción de visibilidad y la expansión de distribución; el segundo trimestre refuerza la consideración con contenido emocional; el tercer trimestre activa la prueba con acciones de conversión directa. (Ver Tabla 16).

Tabla 16 Cronograma de implementación del plan de marketing

Actividad	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ETAPA 1 — Aumentar Saliencia						
Testeo rediseño de empaque Café Luker	●	●	●	●	●	
Campaña digital saliencia	●	●	●			
Trade en supermercados	●	●	●	●		
Macro-influencers café/lifestyle		●	●	●		

ETAPA 2 — Construir Consideración						
Campaña 'El mejor café se quedó en Colombia'			•	•	•	
Contenido educativo / storytelling			•	•	•	•
Micro-influencers & UGC				•	•	•
Email marketing base CasaLuker			•		•	
ETAPA 3 — Activar Prueba						
Sampling en puntos de venta					•	•
Formato sachet prueba (10g)					•	•
Bundle Luker Chocolate + Lukafe						•
Descuentos digitales Rappi / e-commerce						•
MEDICIÓN Y AJUSTE						
Brand tracking (saliencia / consideración)			•			•
Revisión KPIs mensual	•	•	•	•	•	•
Ajuste táctico según resultados			•			•

Fuente: Elaboración propia

La revisión mensual de KPIs se hará mensualmente hasta diciembre, para identificar desviaciones temprano y redirigir la inversión hacia las tácticas de mayor retorno antes de comprometer el presupuesto del trimestre siguiente. Se propone un comité de seguimiento mensual entre el equipo de marketing de CasaLuker, la agencia creativa y el equipo comercial.

8. Ejecución presupuestal de implementación del plan de marketing

La inversión total estimada para la implementación del plan de marketing de Lukafe durante el período julio–diciembre de 2026 se estima en \$1.500 millones de COP, distribuidos entre las líneas tácticas descritas a continuación. Esta cifra representa aproximadamente el 17% de los ingresos actuales de Lukafe (estimados a partir del SOM del 1.4% sobre las ventas de categoría) y es consistente con la inversión publicitaria de marcas en proceso de reposicionamiento en el segmento mainstream. (Ver Tabla 17.)

Tabla 17 *Ejecución presupuestal estimada para el plan de marketing propuesto*

Línea Táctica	Descripción	% Presupuesto	COP (MM est.)
Comunicación Digital	Meta Ads, TikTok, YouTube, SEM/SEO, contenido orgánico y pago	40%	\$600 MM

Punto de Venta y Trade	Material POP, exhibiciones, negociación de espacio en góndola, activaciones en tienda	25%	\$375 MM
Influencer y PR	Macro y micro-influencers, relaciones con medios, kit de prensa para lanzamiento de empaque	20%	\$300 MM
Sampling y Prueba	Degustaciones en puntos de venta, formato sachet trial 100g, bundle con Chocolate Luker	10%	\$150 MM
Investigación y Medición	Brand tracking trimestral, herramientas de analítica digital, encuestas NPS	5%	\$75 MM
TOTAL		100%	\$1.500 MM

Fuente: Elaboración propia

9. Evaluación financiera y viabilidad

Los resultados del piloto sobre la inclusión de Lukafe dentro de la megamarca Luker arrojó resultados positivos aumentando su saliencia, consideración de marca, e incremento en su prueba, lo que favorecerá la penetración en los hogares del segmento medio del mercado medio y finalmente un aumento en volúmenes de venta e ingresos. Así, podemos resumir el siguiente flujo:

Comunicación bajo la megamarca Luker → Mayor saliencia → Mayor consideración → Mayor prueba → Mayor penetración → Más ventas → Más ingresos

Para lograr una estimación aproximada al impacto de la implementación de la estrategia de comunicación se contemplaron los siguientes supuestos. (Ver Tabla 18).

Tabla 18 *Supuestos estratégicos para la implementación de la estrategia de comunicación*

Supuesto	Justificación	Fuente
Penetración	20%	Corresponde al resultado del piloto de personas que declararon Muy Familiar a Lukafe posterior a los estímulos
Frecuencia compra	1 mes	Frecuencia promedio de la categoría mainstream de café
Precio promedio	24.000 COP	Precio actual 400 gr Lukafe
Margen contribución	20%	Margen aproximado
Hogares totales	300.000	

Fuente: Elaboración propia

Con los anteriores supuestos se estructuraron los siguientes escenarios financieros. (Ver Tabla 19).

Tabla 19 Escenarios financieros del plan de marketing

	Penetración	Nuevos compradores	Nuevos hogares	Ingresos adicionales	ROI Estimado
Actual	8%	120.000	369.333	\$ 2.880.000.000	Línea base
Conservador	9%	232.000	406.267	\$ 3.168.000.000	+10%
Esperado	10%	356.000	480.133	\$ 3.744.000.000	+73%
Sobre esperado	12%	180.000	554.000	\$ 4.320.000.000	+150%

Fuente: Elaboración propia

El escenario Esperado (penetración del 10%, una meta alcanzable para la marca) genera un incremento de ingresos de \$864 millones de COP, con una inversión de \$1.500 millones, arroja un ROI estimado del 73%. El escenario Conservador, el escenario sigue siendo rentable con un ROI del 10%.

10. KPIS y marco de decisión

En general, a través del despliegue del plan de marketing se esperan los siguientes resultados:

- **SAM:** Alcanzaremos 180.000 nuevos compradores netos en el canal retail durante julio a diciembre de 2026, lo que representará un incremento de aproximadamente 81 toneladas mensuales adicionales de café vendido, asumiendo un consumo promedio de 450 gramos mensuales por hogar.
- **SOM:** Incorporar 554.000 nuevos hogares compradores, alcanzando una penetración del 11,7% del total de hogares en Colombia, equivalente a aproximadamente 204 toneladas mensuales vendidas.
- **Incremento Ingresos Brutos:** Incremento de ingresos netos por ventas de \$2.880 millones a \$3.168 millones, manteniendo una rentabilidad operativa.
- **Saliencia de Lukafe:** Incrementar 20 pp el nivel de saliencia de Lukafe gracias a la estrategia de comunicación con CasaLuker.
- **Consideración de marca:** Aumentar 10% la cantidad de consumidores de café molido del segmento mainstream en Colombia que consideren a Lukafe.
- **Intención de prueba:** Incremento de 10 pp en encuestas de NPS de la marca.

- **Medición de transferencia del equity de marca** a través de encuestas con grupos de interés.

Para el plan de marketing propuesto para Lukafé, se presentan los siguientes indicadores de marca (Ver Tabla 20.), mercado (Ver Tabla 21.) y digitales (Ver Tabla 22.) que permitirán tomar decisiones oportunas mediando el impacto de las estrategias implementadas, reorientar las acciones tácticas y validar si efectivamente la transferencia de equity de CasaLuker a Lukafé genera un aumento en la consideración y prueba del producto.

Tabla 20 *Indicadores de Marca*

KPI	Línea Base	Meta 2026	Frecuencia	Herramienta
Top of Mind	63%	72%	Trimestral	Encuesta propia brand tracking
Familiaridad T2B	45%	80%	Trimestral	Encuesta piloto / brand tracking
Consideración de marca	11%	21%	Trimestral	Encuesta brand tracking
Tasa de prueba declarada (trial)	11%	15%	Semestral	Encuesta Kantar / Nielsen
NPS	N/D	>60	Semestral	Encuesta post-degustación
Percepción 'Bueno/Muy Bueno' en imagen de marca	~47%	>70%	Trimestral	Encuesta brand tracking piloto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 *Indicadores de Mercado*

KPI	Línea Base	Meta 2026	Frecuencia	Herramienta
Share of Market (SOM) en café molido	1.4%	3.4%	Mensual	Euromonitor / Nielsen
Penetración en hogares colombianos	7%	11%	Semestral	Kantar Worldpanel
Nuevos compradores netos (retail)	120.000	180.000	Semestral	Panel de hogares Kantar
Velocidad de rotación en góndola (unid/punto/sem)	N/D	+30%	Mensual	Datos punto de venta cadenas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Indicadores Digitales y de Conversión

KPI	Línea Base	Meta 2026	Frecuencia	Herramienta
Alcance	0 (nuevo)	2.000.000	Mensual	Meta Business Suite / GA4
CTR promedio en pauta digital	N/D	>1.2%	Semanal	Meta Business Suite
Engagement rate Instagram Lukafe	N/D	>3.5%	Mensual	Instagram Insights
Canjes de cupón digital (Rappi / web)	0	5.000+	Por campaña	Rappi for Business
Personas degustadas en punto de venta	0	8.000	Acumulado	Registro impulsadoras

Fuente: Elaboración propia

Se contempla además una matriz de riesgos y su respectiva estrategia de mitigación. (Ver Tabla 23.)

Tabla 23 Matriz de riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Estrategia de Mitigación
Alza sostenida en precio del grano de café (bolsas NY y Londres)	Alta	Alto	Evaluación trimestral de estrategia de precios. Comunicación proactiva al consumidor del valor diferencial de Lukafe para justificar precio.
Baja respuesta del consumidor al equity de la megamarca Luker	Media	Alto	A/B testing de mensajes antes del lanzamiento de cada campaña. Revisión trimestral de resultados del brand tracking.
Expansión agresiva de marcas privadas en Discounters	Alta	Medio	Desarrollo de formato de precio exclusivo para el canal (250g a \$13.500 COP). Diferenciación por atributos de calidad y origen que las marcas privadas no pueden comunicar. Alianza con D1/Ara para exhibición preferencial.
Contracción del consumo privado por entorno macroeconómico	Media	Medio	Refuerzo de la comunicación de valor ('calidad premium a precio mainstream'). Activación del formato sachet trial para mantener la prueba en períodos de restricción

Saturación o rechazo del consumidor a la comunicación de marca	Baja	Medio	presupuestaria. Flexibilidad para redirigir presupuesto hacia promociones de precio.
			Frecuencia de exposición controlada por canal.
			Diversificación de formatos creativos para evitar fatiga publicitaria.
			Monitoreo de sentiment en redes sociales con herramientas de escucha social.

Fuente: Elaboración propia

11. Conclusiones

Al iniciar este proyecto Lukafe se encontraba en medio de un mercado altamente competitivo donde marcas tradicionales y de alto reconocimiento por parte de los consumidores dominaban los primeros lugares de participación de mercado, baja diferenciación entre la oferta de cada una y los productos de la categoría, adicionalmente sus canales de distribución están de cara a un cambio sin precedentes con el ingreso de nuevos competidores más económicos con una percepción calidad y sabor a un buen precio.

Con más de 30 años en el mercado colombiano y una cuota de apenas el 1,4% surge la iniciativa corporativa de estructurar una estrategia que permita mejorar la consideración y prueba en el segmento medio de café molido en el país, para esto los diseños experimentales demostraron que el sello de respaldo de Luker con más de 100 años en el mercado y una alta consideración y reconocimiento podría lograr una transferencia de equity de marca que aumentara la saliencia, consideración y prueba de Lukafe, la cual no se da por los atributos del producto sino por las dinámicas del mercado, elevando los niveles de familiaridad con la marca de un 45% a un 84% luego de ser impactados con estímulos publicitarios de CasaLuker.

Siguiendo este camino estratégico se planteó una estrategia de marketing para los dos arquetipos que representan a los consumidores de Lukafe, con un marketing mix con estrategias diferenciadas por canal, pero altamente enfocado en impactos en punto de venta, ya que una gran parte de las ventas se realizan a través de tiendas físicas.

Financieramente la propuesta mostrada, en su escenario conservador, es viable con una inversión de 1.500 COP para el plan de marketing propuesto y un ROI esperado del 10%.

El presente proyecto demuestra que en la categoría media de café molido las marcas deben competir por la familiaridad, cercanía e interés para así propiciar la compra. CasaLuker

cuenta con los activos marcarios para soportar más de 100 años de tradición acompañando a los colombianos en diferentes momentos del día, y Lukafe, cuenta con un producto de calidad, sabor y aroma reconocido por los consumidores, por lo que lograr una transferencia de equity de marca a través de las estrategias y tácticas propuestas pueden funcionar para alcanzar los objetivos propuestos al inicio del proyecto integrador y de negocio.

Bibliografía

America Retail. (13 de Marzo de 2025). *El café especializado en Colombia: Un sector en crecimiento*. Obtenido de <https://america-retail.com/opinion/el-cafe-especializado-en-colombia-un-sector-en-crecimiento/>

Average per capita consumption volume of coffee in Colombia from 2019 to 2029, b. t. (20 de Abril de 2025). *Statista*. Obtenido de <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1454153/coffee-per-capita-consumption-in-colombia>

Bloomberg. (23 de Febrero de 2025). *Cómo el café helado para tomar en casa se convirtió en la apuesta de marcas como Danone y Nestlé*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/negocios/como-el-cafe-helado-para-tomar-en-casa-se-convirtio-en-la-apuesta-de-marcas-como-danone-y-nestle/>

CasaLuker S.A. (17 de Abril de 2025). *Nuestra Area Comercial*. Obtenido de Nuestra Area Comercial: <https://www.casaluker.com/nuestra-area-comercial/>

CasaLuker S.A. (19 de Abril de 2025). *Aliados Estratégicos*. Obtenido de Aliados Estratégicos: <https://www.casaluker.com/aliados-estrategicos/>

CasaLuker S.A. (17 de Abril de 2025). *Historia*. Obtenido de Historia: <https://www.casaluker.com/historia/>

CasaLuker S.A. (19 de Abril de 2025). *Nuestro Aporte*. Obtenido de Nuestro Aporte: <https://www.casaluker.com/nuestro-aporte/>

CasaLuker S.A. (17 de Abril de 2025). *Nuestros Negocios*. Obtenido de Nuestros Negocios: <https://www.casaluker.com/nuestros-negocios/>

CasaLuker S.A. (17 de Abril de 2025). *Propósito y Cultura*. Obtenido de Propósito y Cultura: <https://www.casaluker.com/proposito-y-cultura/>

Casso, E. (19 de Marzo de 2025). Jefe de Investigación y Desarrollo CasaLuker. (J. Garbrecht, Entrevistador)

económica, L. n. (14 de Septiembre de 2023). *Cafés especializados y Premium impulsan el crecimiento en ventas de café en Colombia*. Obtenido de

<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/cafes-especializados-y-premium-impulsan-el-crecimiento-en-ventas-de-cafe-en-colombia>

EMIS. (19 de Abril de 2025). *Estados Financieros Sucesores de Jose Jesus Restrepo y Cia. S.A.* Obtenido de Estados Financieros Sucesores de Jose Jesus Restrepo y Cia. S.A.: <https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/v2/companies/profile/CO/1214921/financials>

EMIS NEXT ACADEMIC RESEARCH. (30 de Noviembre de 2024). *Colombia - Informe del Sector Café - Nov 2024*. Obtenido de Emis: <https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/v2/documents/report/844863949/?keyword=caf%C3%A9>

Escuela de Economía UNA. (02 de Abril de 2024). *Transmisión en vivo vía Facebook de la conferencia "Futuro de la Industria Cafetalera Oportunidades a Través del Comercio Sostenible" - Minuto 20:15*. Obtenido de Facebook.com: <https://www.facebook.com/EscuelaDeEconomiaUNA/videos/861664869437991/?rid=XwbrY6A3CvOsnzg3#>

ESIC. (s.f.). *Qué es el brand equity. Modelos y ejemplos para entender su valor*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-brand-equity-modelos-ejemplos-c#toc-heading-8>

Euromonitor. (7 de Enero de 2025). *SECTOR CAPSULE: COFFEE IN COLOMBIA*. Obtenido de <https://research-ebSCO-com.cvirtual.cesa.edu.co/c/tnzlkf/viewer/pdf/bppjdhu2vj?route=details>

Garbrecht, J., Beltrán, C., & Rodriguez, L. (Marzo de 2025). *Encuesta Consumo de Café*. Obtenido de Hábitos de Consumo de Café en Colombia (Respuestas): <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cdg9Q7eCKC8n2DbBCF6g7nTfJEheT0iHdRhIbZIJCTA/edit?usp=sharing>

Grind, P. D. (31 de Marzo de 2020). *¿Por Qué Las Cápsulas de Café Especial Aumentan su Popularidad?* Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2020/03/31/por-que-las-capsulas-de-cafe-especial-aumentan-su-popularidad/>

Investing.com. (19 de Abril de 2025). *Datos históricos Futuros café C EE.UU.* Obtenido de Datos históricos Futuros café C EE.UU.: <https://es.investing.com/commodities/us-coffee-c-historical-data?>

Investing.com. (19 de Abril de 2025). *Futuros café Londres - Jul 2025 (RCN5)*. Obtenido de Futuros café Londres - Jul 2025 (RCN5): <https://es.investing.com/commodities/london-coffee-streaming-chart>

Kantar. (09 de Enero de 2020). *El 99% de los hogares colombianos consume café, según informe de consumo de Kantar*. Obtenido de Agronegocios.co:

<https://www.agronegocios.co/agricultura/el-99-de-los-hogares-colombianos-consume-cafe-segun-kantar-2950142>

Kantar. (03 de Octubre de 2023). *¿Qué está pasando con el canal Tradicional y los Minimercados?* Obtenido de *¿Qué está pasando con el canal Tradicional y los Minimercados?*: <https://upg-cd-we.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2023-WP-CO-Que-esta-pasando-con-el-canal-tradicional>

Kantar. (23 de Noviembre de 2023). *Kantar: “Colombia supera a México en consumo de café en el hogar”*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-aumenta-el-consumo-de-cafe-en-colombia>

La República. (31 de Julio de 2024). *"El Futuro es de las Empresas B"*. Obtenido de "El Futuro es de las Empresas B": <https://www.larepublica.co/especiales/el-futuro-es-de-las-empresas-b/julia-ines-ocampo-de-casa-luker-se-refirio-a-las-perspectivas-de-crecimiento-como-empresa-b-3918422>

Latitud435. (Octubre de 2023). *Aumenta en un 55% el consumo de cafés premium en Colombia*. Obtenido de *Aumenta en un 55% el consumo de cafés premium en Colombia*: <https://latitud435.com/2023/10/aumenta-en-un-55-el-consumo-de-cafes-premium-en-colombia/>

Lopez, D. (12 de Marzo de 2025). *Directora de la Categoría de Café*. (J. Garbrecht, Entrevistador)

Luker Chocolate. (16 de Enero de 2020). *El origen de un sueño*. Obtenido de *El origen de un sueño*: <https://lukerchocolate.com/es/base-de-conocimiento/es/sostenibilidad/el-sueno-de-chocolate>

Media, C., & Lugo, A. (14 de Febrero de 2025). *Quesos Del Vecchio reafirma su esencia con: “Lo original tiene muchas formas”, de la mano de VML colombia*. Obtenido de <https://copu.media/quesos-del-vecchio-reafirma-su-esencia-con-lo-original-tiene-muchas-formas-de-la-mano-de-vml-colombia/>

P&M, & Ramírez, J. D. (20 de Febrero de 2024). *Refisal presenta su nueva imagen para conectar con los consumidores*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/72370/refisal-presenta-su-nueva-imagen-para-conectar-con-los-consumidores>

País, E. (4 de Diciembre de 2024). *Astrid Medina: la caficultora que dignifica la vida y respeta la tierra*. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-05/astrid-medina-la-caficultora-que-dignifica-la-vida-y-respete-la-tierra.html>

- Passport Euromonitor. (17 de Abril de 2025). *Colombia Coffee Brand Shares*. Obtenido de Passport Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/StatisticsEvolution/index>
- Passport Euromonitor. (18 de Abril de 2025). *Statistics Evolution - Coffee Colombia*. Obtenido de Statistics Evolution - Coffee Colombia: <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/StatisticsEvolution/index>
- Passport, Euromonitor. (31 de Diciembre de 2024). *Colombia - Historical Owner | Historical | Actuals*. Obtenido de Passport, Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/statisticsevolution/index>
- Portafolio*. (22 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/lukafe-busca-masificar-el-consumo-de-cafes-especiales-506130?>
- Portafolio*. (27 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/casaluker-lanza-nueva-linea-de-cafe-de-origen-517527?>
- Portafolio. (06 de Marzo de 2024). *Ventas por canales digitales crecieron un 12,58% durante el 2023*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tecnologia/ventas-por-el-canal-digital-crecieron-un-12-58-durante-el-2023-599939>
- Portafolio. (6 de Febrero de 2025). *El emprendimiento que busca que el café colombiano también se disfrute frío*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/emprendimiento/este-empendimiento-busca-que-el-cafe-colombiano-tambien-se-disfrute-frio-623218>
- Procolombia. (02 de Abril de 2025). *El café colombiano que redefine la sostenibilidad global*. Obtenido de <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/el-cafe-colombiano-que-redefine-la-sostenibilidad-global>
- Restrepo, I. (22 de Mayo de 2022). *El Quindiano*. Obtenido de <https://elquindiano.com/noticia/133362/cafe-quindio-una-marca-un-emblema/>
- Semana. (18 de Enero de 2023). *Boom de cafés especiales colombianos en los mercados del mundo. Jóvenes baristas estarían detrás de su éxito*. Obtenido de Boom de cafés especiales colombianos en los mercados del mundo. Jóvenes baristas estarían detrás de su éxito: <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/boom-de-cafes-especiales-colombianos-en-los-mercados-del-mundo-jovenes-baristas-estarian-detras-de-su-exito/202319>
- Sostenible, P. C. (Febrero de 2019). *Café sostenible en Colombia: retos más allá de los precios*. Obtenido de [chrome-](https://www.chrome.com/)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://solidaridadlatam.org/wp-content/uploads/attachments/reportesostenibilidadcafe_colombia.pdf

Statista. (25 de Abril de 2025). *Average retail price per unit of coffee in Colombia from 2019 to 2029 (in U.S. dollars) [Graph]*. Obtenido de Average retail price per unit of coffee in Colombia from 2019 to 2029 (in U.S. dollars) [Graph]: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1455939/coffee-average-retail-price-per-unit-in-colombia>

Statista. (20 de Abril de 2025). *Tea Drinkers in Colombia*. Obtenido de Tea Drinkers in Colombia: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/126425/tea-drinkers-in-colombia/>

Vizologi. (s.f.). Obtenido de <https://vizologi.com/es/business-strategy-canvas/juan-valdez-cafe-business-model-canvas/>

Euromonitor International. (2025). Coffee in Colombia — Retail channel evolution. Passport Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/StatisticsEvolution/index>