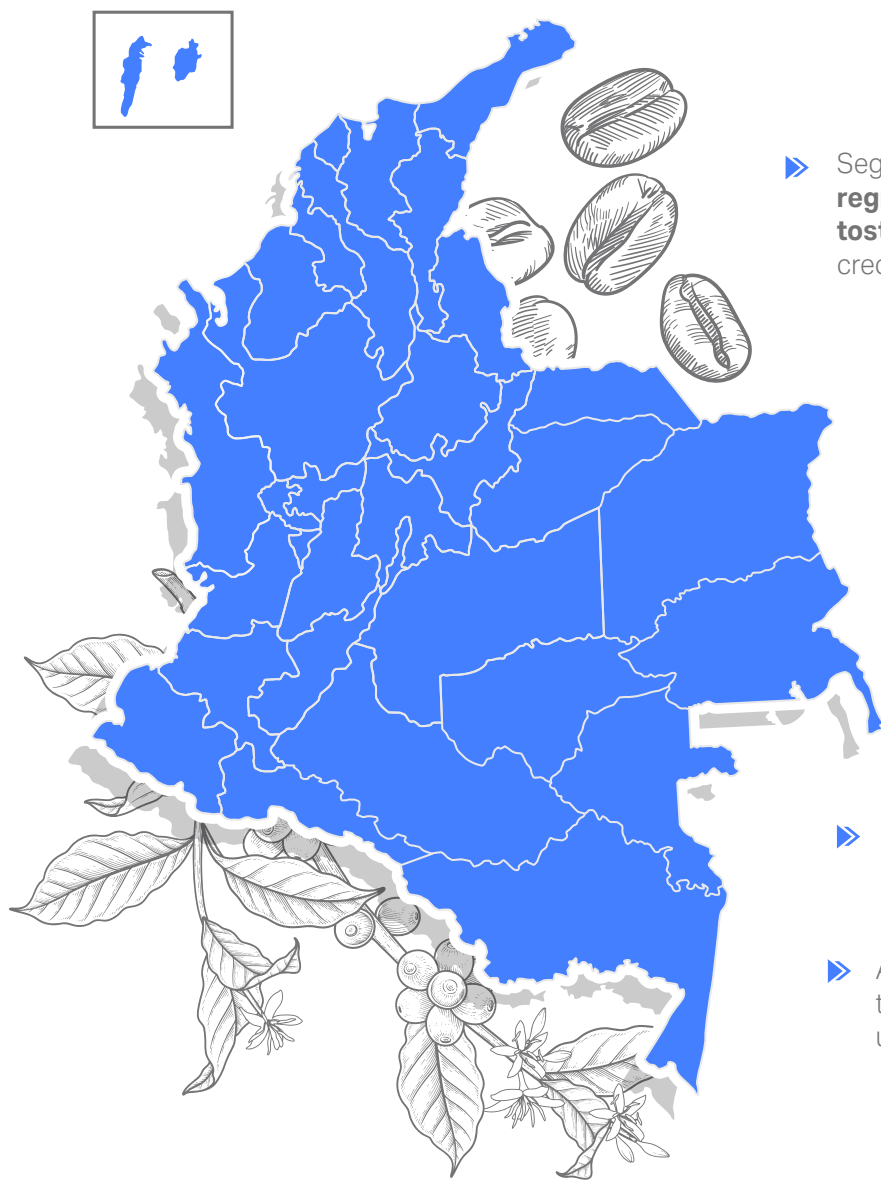


# Activar el potencial del café tostado colombiano: capacidades, retos.

## Colombia tiene lo esencial para llegar a nuevos mercados



► Según el RUES, para **2024 el número de empresas registradas para producir y comercializar café tostado en Colombia era de 1.040**, con un crecimiento promedio anual del 26% desde 2019.

► Hay **944 notificaciones sanitarias vigentes** para café tostado (INVIMA, 2023).

► Según el DANE, entre **2023 y 2024 se registraron 104 empresas exportadoras**.

► En el país hay **353 torrefactoras** registradas ante la Federación Nacional de Cafeteros, **ubicadas principalmente en Antioquia (45), Bogotá (37), Huila (31), Valle del Cauca (31) y Risaralda (30)**.

► **En Colombia podemos tostar más de 19 millones de kilos al mes**, pero hoy solo se usa el 47% de esa capacidad.

► Aproximadamente 4 millones de kilos de café tostado mensualmente son producidos por una sola empresa en el país.



Es importante anotar que el registro de tostador ante FNC no es obligatorio para el procesamiento o comercialización del café tostado, por ende, tiene carácter voluntario. Esto quiere decir que es posible que la capacidad ociosa del sector sea incluso mayor al 47% aquí reportado.

# Una oferta diversa, con amplio potencial de expansión.

Dado que gran parte de la capacidad instalada para tostar café en el país no se está aprovechando, el mercado interno cobra un rol clave. Este espacio permite a las empresas consolidarse, optimizar sus procesos y desarrollar habilidades que les faciliten proyectarse con éxito hacia los mercados internacionales. Por eso, es clave tener en cuenta que:



**El 98,5% de los hogares del país consume al menos una taza de café o bebida a base de café a la semana.**



**Colombia, consume 2,2 millones de sacos de café verde al año, con presencia en el 98.5% de los hogares.**



Aunque **en Colombia el consumo per cápita de café es de 2,8 kg** aún está por debajo de países como Costa Rica (4 kg) y Brasil (5,8 kg), **el mercado local no se queda atrás: ha crecido un 10% en volumen y un 25% en valor.**



Los protagonistas del crecimiento de consumo de café en el país son **los cafés de especialidad, que ya representan el 11% del mercado** y avanzan con fuerza: **+19% en volumen y +39% en valor.**



El consumidor colombiano muestra un mayor interés por cafés diferenciados, aunque presenta limitaciones en cuanto a su conocimiento. **Las decisiones de compra se han basado en descriptores del empaque como sinónimo de calidad.**

*Fuente: Estudio consumo interno, Federación Nacional de cafeteros; USDA*

# El mercado internacional busca café con valor agregado

Exportar café tostado no es solo vender, es incursionar en un nuevo modelo de negocio. Este modelo implica tostar, moler y empackar el café en Colombia antes de exportarlo, lo que genera empleo calificado, posiciona al país en segmentos premium y garantiza un mayor control sobre la calidad.



► Según el DANE, en **2024 las exportaciones de café en grano crecieron un 32,5 %** y las de café molido un **14,5%**. Hay **944 notificaciones sanitarias vigentes para café tostado (INVIMA, 2023)**.

► En cuanto al **café tostado, las exportaciones crecieron un 16%**, alcanzando los 106 millones de dólares y 12,9 mil toneladas.

► El **73% de las exportaciones tuvo como destino Estados Unidos**, seguido por China y Chile, con un 5% cada uno.

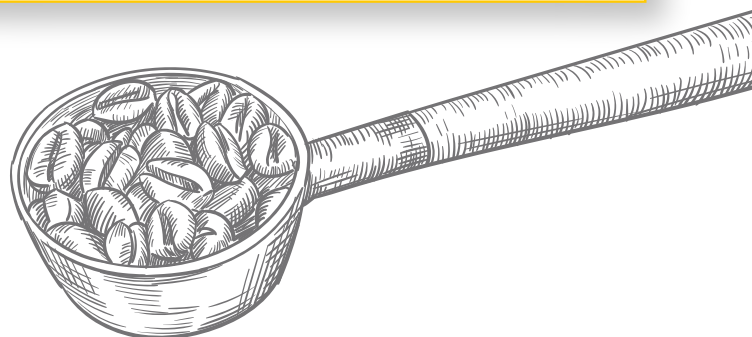
► En **2024 se registraron 56 empresas exportadoras de café tostado** (descafeinado, sin descafeinar y descafeinado molido).

► Para 2023, **los principales destinos del café tostado colombiano fueron Estados Unidos, Chile y Alemania**, siendo este último la puerta de entrada al mercado europeo.

► El **café tostado colombiano ha logrado ingresar a cadenas internacionales como Starbucks, Tottus, Walmart y Nespresso**.



*Cada vez más consumidores globales buscan un café con historia, trazabilidad, sostenibilidad y un origen único.*



# Lo que debemos superar para crecer y competir en el mercado internacional

El reto es grande: escalar la producción, cumplir normas internacionales, acceder a tecnología y crear vínculos comerciales. Por eso, antes de exportar, es clave contar con una propuesta clara y diferenciada, identificar mercados con alta demanda y baja presencia de café colombiano, y analizar aranceles, consumo de cafés sostenibles y reconocimiento de origen.



## Desafíos



**El 96% del sector lo conforman microempresas.**



**Más del 60% de las asociaciones tienen intención de exportar, pero no lo han logrado aún.**



**Falta de articulación entre productores, transformadores y comercializadores.**



**Costos logísticos elevados, especialmente para volúmenes pequeños.**



**Escasa inversión en marca propia, diseño de empaque y posicionamiento internacional.**



**Trámites y certificaciones aún complejos para las pequeñas asociaciones.**



## Como superarlos

Es necesario fortalecer el mercado nacional para ganar experiencia antes de exportar. Apoyar financieramente a las mipymes que quieren exportar café tostado.

Incentivar alianzas entre asociaciones, tostadores y distribuidores para cerrar brechas.

Se debe unificar esfuerzos institucionales entre MinComercio, MinAgricultura, ProColombia, FNC y cámaras de comercio.

Consolidar plataformas logísticas que faciliten envíos pequeños y trazables.

Hay que impulsar estrategias de diferenciación con acompañamiento en branding, narrativa de origen y diseño de empaque para nuevos mercados.

Acompañar con asistencia técnica y articulación institucional para facilitar el acceso a procesos normativos.

# El café tostado de origen colombiano puede conquistar el mundo si...



Se convierten las capacidades existentes en una estrategia nacional bien articulada.



Reducen los costos para las empresas que exportan café tostado, con el objetivo de fomentar su salida al mercado internacional.



Se reevalúan los requisitos de la marca "Café de Colombia" para que más marcas puedan acceder y fortalecer su posicionamiento.



Se plantea una estrategia para posicionar el café tostado colombiano en el canal HORECA y espacios de lujo, aprovechando la demanda de cafés de origen para impulsar exportaciones.



Retoman campañas de apoyo entre la SIC y caficultores para registrar marcas de café tostado, ampliando su alcance a todos los departamentos del país.



Se le da visibilidad al origen comunitario de marcas de pequeños tostadores, sumando valor social y emocional que atrae a consumidores internacionales interesados en marcas con propósito.



Colombia tiene la oportunidad de consolidarse como líder en café tostado de origen si logra alinear esfuerzos, innovar en su oferta y adaptarse a un mercado global cada vez más exigente.

*Infografía basada en datos de Colombia Más Competitiva y Swisscontact*

## GRACIAS