



REVISTA DIGITAL

MUNDO ASIA PACÍFICO

MAP

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO
UNIVERSIDAD EAFIT

Vol.4 | Número 7 | Julio - Diciembre 2015 | ISSN 2344-8172W



Shutterstock.com

CAFÉ COLOMBIANO EN CHINA: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

COLOMBIAN COFFEE IN CHINA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES



Mateo Jiménez Posada:

mjim14@eafit.edu.co

María Arango Roldán

Laura Gómez Gómez

Lorena Gómez Castaño

Gabriela Palacios Ramírez

Andrés Restrepo

Campuzano

Sebastián Toro Restrepo

Manuela Vasquez Ochoa

Universidad EAFIT

Abstract

This article aims to discover business opportunities and to expand the vision of China as a potential market for Colombian coffee. This article is the product of the Asia Pacific Junior Research group work during 2014 and it was divided in two parts. The first part was published in the last edition of the journal, and included a complete assesment of the importance of the Chinese economy, its hot drinks market, and its coffee production and imports. The second part of the article, is presented in the current edition of the journal and it will discuss coffee consumption trends among Chinese consumers; as well as two models (e-commerce and manufacturing) for the successful insection of the Colombian coffee in the Chinese market. This follow-up article also includes a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats) in order to evaluate the possibilities to strengthen Colombian coffee market prospects in China.

Key words

Coffee, Colombia, China, international business, market strategy, consumer trends.

Resumen

El presente artículo busca explorar las oportunidades de negocios, así como ampliar la visión sobre China como mercado potencial para el café colombiano. Esta publicación hace parte de la divulgación de los resultados de la investigación del Semillero de Investigación de Asia Pacífico en el 2014, la cual fue dividida en dos partes. La primera parte, fue publicada en la edición pasada, incluyó un análisis de la economía de China, de su mercado de bebidas calientes, su producción cafetera y las importaciones de dicho producto. En esta segunda parte, se exponen las principales tendencias del consumidor chino, así como dos modelos (e-commerce y manufactura) para la penetración exitosa del café colombiano en el mercado chino. Este documento realiza también un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) para evaluar las posibilidades de lograr un mayor posicionamiento del café colombiano en ese mercado.

Palabras clave

Café, Colombia, China, negocios internacionales, estrategia de mercado, tendencias del consumidor.

Introducción

China ha sido un país el cual entre finales del siglo XX y principios de el siglo XXI tuvo un desarrollo bastante acelerado de su economía. El gigante del Río Amarillo ha removido progresivamente sus barreras comerciales en los últimos años y se ha convertido día a día en un blanco de oportunidades para negociaciones internacionales, especialmente para las empresas cafeteras colombianas. La evolución de China como un mercado potencial para el café colombiano fue abordada en el primer artículo de esta serie. Los resultados presentados en dicho artículo revelan que el crecimiento del PIB, la expansión de la clase media, su adhesión a la OMC son factores que han contribuido de manera positiva al comercio exterior de China. Además, en este análisis económico, se mostró que a pesar de todas las barreras comerciales y la cultura tradicional de bebidas que mantiene el país, el café sigue siendo uno de los principales productos colombianos exportados hacia China.

El análisis del mercado de bebidas calientes demostró que China cuenta con una ventaja significativa, convirtiéndose así en el mayor productor de este tipo de bebidas en la región de Asia Pacífico. En dicho estudio de mercado, se puede notar que a pesar de tener esta ventaja, el café no es su principal producto. El té representa cerca del 95% de la producción en bebidas calientes en China. Vale la pena anotar que la producción de café está concentrada en las provincias del sur de China pero esta producción sigue siendo poco significativa comparada con el té y se ha concentrado en los mercados locales. Otro factor que se analizó fue el de las importaciones del producto, en donde se mostró que aunque estas no son tan significativas como las importaciones de otros productos, Colombia tiene una gran oportunidad para ser exportador de café en China. Se destaca el caso de Vietnam quien es el principal proveedor de café a China. El último factor que se analizó fue el del comportamiento del consumidor chino con respecto al café. El estudio de estas tendencias demostró que pese a la tradición del té, ha surgido una cultura del café de la mano de la influencia de occidente en los hábitos de consumo en China.

Oportunidades para Colombia ante la masificación de la cultura de café en China

Gracias a su amplio territorio y su gran cantidad de habitantes, China cuenta con un gran potencial para ampliar e implementar una cultura de café; como alternativa alternativa de consumo de bebidas calientes, y no necesariamente como sustituto a la tradición del té. Con el fin de atender los nuevos gustos y exigencias del consumidor chino se debe trabajar en el desarrollo de presentaciones innovadoras de café. Por ejemplo: 1) nuevos productos a base de extractos, además de los solubles e instantáneos; 2) oferta de cafés orgánicos y especiales - de producción social y ambientalmente responsables; 3) incentivar las investigaciones sobre temas que refuercen las propiedades benéficas del café para la salud.¹

De igual forma, es importante una adecuada mezcla de canales de distribución que permitan la disponibilidad y accesibilidad del producto. (Distribución masiva en supermercados, puntos de café en empresas, sitios públicos, etc.). La inserción de una “cultura de café” en China es viable. Las oportunidades están representadas por un mercado potencial de 1.350 millones de personas en continua expansión debido al crecimiento de la clase media y con hábitos de consumo cada vez más cercanos a las tendencias de los mercados occidentales.

China, es un mercado en el que empresas colombianas como Colcafé y Juan Valdez, y Coffeeman ya tienen una presencia significativa (Portafolio.co, 2014). Estas empresas más allá de vender el café en sus presentaciones tradicionales, han adaptado algunos de sus productos para posicionar el café como una “experiencia sensorial” (cafés de origen, entornos exclusivos, atención personalizada, etc.), así como multinacionales de la talla de Starbucks. Según las oportunidades identificadas por ProColombia (2014) existe una importante oportunidad para los cafés verdes de origen, es decir con la etiqueta “hecho en Colombia,” y también el café soluble, en especial el liofilizado. Estos productos reflejan las nacientes preferencias por lo occidental, tanto de los chinos que no han salido del país, como de aquellos que vivieron en el exterior y regresaron con nuevos patrones de consumo. Igualmente, según lo establece el director para Asia de la Federación Nacional de Cafeteros “se predice un crecimiento importante en la demanda de cafés especiales con unos altos niveles de calidad y consistencia” (Pardo, 2012).

¹ El consumo de café podría proteger contra la diabetes tipo II, el mal de Parkinson, problemas hepáticos” (Dam, 2008).



En este ámbito, el potencial colombiano para la producción de este tipo de café es destacable mundialmente, según los datos expuestos por la agencia de noticias de la Universidad Nacional de Colombia (2013), el país cuenta con las condiciones ideales para el crecimiento de este tipo de café, y con un 22% de sus caficultores (129.000 productores) sembrando en la actualidad cafés especiales o de lujo (Agencia de noticias de la Universidad Nacional, 2013). Sin embargo, a pesar que paulatinamente ha tomado fuerza en las exportaciones totales de café representando un 12,7% en el 2011, la cantidad producida aún es muy reducida, y aún hay espacio para el crecimiento en este tipo de café.

Asimismo, hay que considerar a otros países productores como Brasil y Vietnam quienes cuentan con una relación comercial con China de larga data y son en este momento sus principales proveedores de este tipo de productos. Además de los retos relativos a las barreras culturales, Colombia cuenta con un desafío adicional relativo a los costos del transporte desde las zonas productoras hasta los puertos lo cual disminuye la competitividad del café nacional en los mercados internacionales, incluido China. Un desafío adicional corresponde al conocimiento y acceso a los canales de distribución en este mercado asiático. Estos desafíos pueden ser superados a través de figuras de presencia local directa o de encadenamientos productivos y alianzas estratégicas con socios locales, como los casos exitosos de Colcafé con su presencia en Malasia, en su alianza con Mitsubishi para atender los mercados asiáticos, o su alianza con Starbucks en Colombia.

De esta forma, Colombia tendría la capacidad de participar activamente en la ampliación y profundización de una cultura del café en China. Colombia tiene: el conocimiento de la industria, la cultura y tradición cafetera; el nivel de empresarismo requerido, la experiencia en logística en la exportación de café; la calidad reconocida de sus productos y la capacidad de suministrar cafés especiales y orgánicos, así como procesos de producción social y ambientalmente responsables.

Modelos de inserción exitosa al mercado del café en China

Con el fin de mostrar las diferentes estrategias de inserción empresarial al mercado en estudio, a continuación se presentarán casos de éxito: uno sobre la inserción a través del e-commerce y otro del sector de ventas a través de los canales tradicionales.

E-commerce

Desde el 2011 China ha experimentado un crecimiento importante en el área de comercio electrónico. Con la explosión tecnológica de la última década, los nuevos teléfonos celulares y otros aparatos electrónicos, se ha cambiado y remodelado el comportamiento de los consumidores chinos. Firms como Euromonitor han proyectado que China se convertirá en el segundo mayor mercado de comercio móvil a nivel mundial con un US\$123,8 millones de dólares en volumen de comercio móvil en 2018 - justo detrás de los EE.UU. El país asiático ya alberga el mayor número de suscriptores móviles y usuarios de teléfonos inteligentes en todo el mundo (Evans, 2013). A largo plazo el escenario es aún más prometedor; para el 2020 el mercado electrónico chino augura un crecimiento mayor al de Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y Francia juntos (KPMG, 2014).

Las proyecciones a futuro del comercio electrónico chino, plantean amplias oportunidades para las empresas interesadas en vender y promocionar su producto mediante estas plataformas virtuales. De acuerdo a Millward (2013) en la actualidad, China registra la mayor cantidad de transacciones realizadas mediante teléfonos inteligentes en el mundo. Así mismo, las encuestas revelan que la mayoría de consumidores prefiere realizar sus compras en la comodidad de su hogar y en el menor tiempo posible, utilizando como herramienta su teléfono móvil. Para el 2016, se espera que China alcance US\$27 mil millones, lo que representaría el 13% de las transacciones electrónicas a nivel mundial (Sands, 2014).

Colombia es el mayor oferente de café tipo arábigo en el mundo y tiene una posición superior en el mercado debido a los altos estándares de calidad impuestos por la Federación Nacional de Cafeteros como requisito para la exportación. Juan Valdez, la marca insignia de café especial colombiano, es además uno de los casos de éxito específicos de inserción en el mercado chino mediante comercio electrónico. A diferencia de Starbucks, Juan Valdez optó por entrar al mercado chino por medio del comercio electrónico, antes de instalar un punto de venta específico. La estrategia de mercadeo de Juan Valdez para los consumidores chinos es diferente a la utilizada en los demás países en los cuales tiene presencia. Los directivos tuvieron en cuenta el segmento de mercado, sus preferencias, el valor del comercio electrónico dentro de la sociedad, y la gran reputación de la marca a nivel internacional para llegar a la conclusión de que en cuestiones de beneficios económicos, el comercio electrónico era la plataforma más exitosa (Portafolio.co, 2012).

De esta manera, Juan Valdez entró a China hace más de tres años con presencia efectiva en internet, por este medio tiene menor costo de canal y puede ofrecer una cobertura a nivel nacional. A través de campañas publicitarias,

la marca se consolidó, y además estableció una estrategia internacional y no ha necesitado una tienda como plataforma de ventas. Sin embargo, directores de la marca esperan en un futuro encontrar el socio indicado para abrir una tienda de café en China que genere dinero de manera responsable y coherente con las necesidades de la compañía (Wu, 2014).

Por otro lado, resulta interesante describir el caso de *Coffeeman* la cual es una marca registrada en Colombia, Chile y China, que exporta café de origen colombiano a este último mercado. De acuerdo a Ortiz (2014), el propósito de la marca es crear un movimiento y un estilo de vida, entregando un producto colombiano con el máximo valor agregado. Jairo Ortiz, fundador y representante de la marca en Beijing, afirma que “el valor del café en China está todavía muy desligado de la calidad del producto. Se toma el café por marca, sin embargo, cuando el café empiece a ser valorado por su sabor el café colombiano tendrá una ventaja”. Es por esto importante generar un vínculo con el cliente. El café de *Coffeeman* es de origen colombiano, tostado en España y empacado en China en bolsas que tienen un diseño cuidadoso. “Los precios de sus bolsas de café en grano o polvo oscilan entre \$110 y \$180 yuanes (US\$18 y US\$30). La estrategia a largo plazo incluye desarrollar líneas de productos que complementen la base de *Coffeeman* y permitan que, además del producto, el público se identifique con la marca” (Portafolio.co, 2014).

Juan Valdez y *Coffeeman*, si bien manejan estrategias de mercadeo diferentes, son ejemplos claros de iniciativas colombianas con éxito dentro de China, al ser pioneros en la exploración de este mercado. Adicionalmente, son compañías que entienden muy bien al consumidor que buscan ofrecer su producto y aprovechan las ventajas competitivas que ofrece el café de origen colombiano en el ámbito internacional.

Casos de éxito de manufactura y comercialización de café colombiano para el mercado chino por los canales tradicionales

El café colombiano es cuidadosamente seleccionado por los productores desde el momento en que se escoge una variedad de café arábica y hasta que se siembra en su finca (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, s.f). Al momento de la recolección, los caficultores escogen solamente los granos maduros de café, realizando un esfuerzo adicional para asegurar la mejor calidad del café desde su cosecha. Es importante resaltar que uno de los valores agregados del café colombiano, es la recolección manual del grano y el gran impacto social que esta cultura cafetera representa, a diferencia de otros países donde se realiza la recolección mecanizada. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia se compromete a acompañar el proceso desde su inicio, hasta que se entregan los granos a las empresas manufactureras para su proceso.

A pesar de que el café tipo arábica puede ser cultivado en algunas regiones dentro de China -en las provincias de Yunnan y Hainan-, su posición en el mercado local es todavía muy pequeña, pues en su gran mayoría tiene como destino la exportación. Es decir, el café cultivado en el interior de China, no permanece dentro en el país y equivale solamente al 0,5% de la producción mundial. Por ello, el café producido dentro del territorio chino no representa hasta el momento una amenaza competitiva para empresas manufactureras y comercializadoras de origen colombiano. Sin embargo, el manejo del mercado de café al interior de China ha estado durante los pasados 20 años en manos de Nestlé, quien estableció una planta de operación en la provincia de Guangzhou desde el año 1988, ha permitido que esta marca tenga una posición privilegiada en el marco local, lo cual ha dificultado la inserción de otras marcas (Roldán Pérez, 2014).

Un ejemplo nacional de inserción en el mercado chino a través de los canales tradicionales lo ofrece Colcafé. Esta empresa se dedica a la fabricación de café tostado, tostado y molido, café soluble, café soluble aglomerado y extractos de café congelados. Además, la empresa presta el servicio de maquilas de café para marcas privadas, bajo preferencias y especificaciones del cliente, sobre el tipo y la presentación requerida; por ejemplo, una de las marcas que prefiere contar con la calidad de Colcafé es Starbucks².

Aunque entre 1988 y 1993, Colcafé realizó algunas exportaciones a Taiwán y desde 1997 exporta a Hong Kong, la primera exportación a China continental tuvo lugar en el año 2011. Lo anterior se debe a una fase de exploración que comienza la compañía a finales de los años ochenta y a la participación que tuvo en la alianza de Coffeewei en Hong Kong (Roldán Pérez, 2014). Procolombia también ha influido de manera significativa en el proceso de inserción de esta empresa colombiana en China con la búsqueda exhaustiva de posibles socios comerciales dentro de la región asiática, para facilitar el proceso de comercialización.



Colcafé tiene como segmento de mercado a la clase media China -un mercado que augura un crecimiento significativo para el 2020 según la OMC- y como principal producto, café soluble y capuchinos. Actualmente la empresa cuenta con 12 referencias y una presencia importante dentro de algunos canales de distribución al interior del país.

² El Grupo Nutresa -compañía de alimentos más grande de Colombia, y dueña de la empresa Colcafé- anunció el 26 de agosto del 2013 que había llegado a un acuerdo con la empresa americana Starbucks para el montaje, operación y abastecimiento de café dentro de sus tiendas en Colombia (Arias, 2013).

Posibles oportunidades y dificultades que afrontaría Colombia para incrementar el posicionamiento de su café en el mercado chino

En la presente sección se expondrán las principales oportunidades y dificultades que afrontaría Colombia para incrementar el posicionamiento de su café en el mercado chino. Para ello se desarrolla un análisis DOFA, en el que se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se tendrían en dicho proceso.



Amenazas

- A pesar de la calidad con la que cuenta el café colombiano, el producto no está aún suficientemente posicionado en el mercado chino. Esto se debe a la alta competencia de los demás países productores que ingresan en a este mercado, con unos precios inferiores gracias a mayores tasas de competitividad o subsidios de sus gobiernos. En el reporte que hace la "Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (s.f)", sobre el sector cafetero de la República Socialista de Vietnam afirman: "El gobierno ha apoyado consistentemente al sector cafetero con una variedad de medidas y subsidios diferentes cuando los precios han bajado". Lo que muestra que países como Vietnam, tienen una ventaja mayor comparada con Colombia, dónde los subsidios del gobierno no son lo suficientemente buenos (Varangis, Giovannucci, Lewin , & Swinkels, n.f).
- Los altos costos de producción de café en Colombia hacen que su precio pierda competitividad en el mercado mundial. El proceso de recolección manual de café que se tiene en Colombia, se ve reflejado

directamente en el precio del grano, representando el 60% del costo total de producción, y el 40% restante corresponde a insumos. El valor de estos, es un 37% más alto que en otros países debido a la deficiente infraestructura del país, lo que genera altos gastos logísticos, además de impuestos, entre otros costos asumidos por el productor (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013).

Oportunidades

- El café en China es considerado una bebida de lujo, consumida principalmente en ocasiones especiales, razón por la cual, las personas interesadas en consumirlo dan más prioridad a la calidad del producto que a su precio. Esta característica del mercado representa una oportunidad para el café colombiano, pues no sólo cuenta con alta calidad sino que también ofrece un amplio portafolio de tipologías, sabores, aromas, entre otras especialidades (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, s.f). Según Héctor Tavera, especialista logístico para el mercado asiático de la Federación Nacional de Cafeteros, en China es muy relevante la preferencia por el café especial y el orgánico. Tavera afirma que los grandes clientes de café son los tostadores y los comercializadores, quienes compran café verde en sacos, cada uno de 70 kilos, y ellos se encargan de distribuirlo a casas de café con tosti3n propia, o de tostarlo, molerlo, y después empacarlo para ser llevado al consumidor final.
- El proceso de globalizaci3n ha sido generador de ciertas tendencias de occidentalizaci3n en China, lo cual afecta el mercado del café en dos nuevos frentes. La primera de estas tendencias es la incursi3n de las cadenas de restaurantes de comida rápida occidentales, en la cual, el papel de las bebidas calientes como complemento a las comidas es fundamental, y ofrece una gran oportunidad para el café. Una segunda tendencia está relacionada con las tiendas de conveniencia –tiendas pequeñas abiertas las 24 horas que ofrecen artículos de urgente necesidad-, como *Family Mart* y *Seven Eleven*, las cuales han jugado un rol importante a la hora de introducir nuevos productos al mercado, entre ellos el café. Son estas cadenas masivas de distribuci3n, un medio fundamental al cual el empresario colombiano le podría apostar presentando productos innovadores y de excelente calidad, por ejemplo un café frío. Dentro del marco de un mundo globalizado, se evidencia una gran oportunidad en los jóvenes, los cuales al ser el 14,7% de la poblaci3n china, son quienes están imponiendo modas y tendencias, dejándose contagiar de costumbres occidentales, entre las cuales beber café no es la excepci3n.
- El empresario colombiano no sólo debe exportar un café de excelente calidad, sino que debe introducir su significado, su uso, sus características distintivas –como la suavidad, acidez, aroma, tosti3n, tipos, entre otras-, y la historia que hay detrás de él, para que el gusto sea generado no sólo por su sabor, sino por el valor que éste simboliza. El café instantáneo, y el listo para beber son otros de los nichos importantes en este mercado. Aunque en el 2012 solamente se consumían dos tazas de café anuales por persona, la demanda se ha ido expandiendo, y según la base de datos Euromonitor, hoy China es el cuarto país donde más se consume café instantáneo (LaMendola, 2013).

Fortalezas

- El café colombiano es reconocido internacionalmente por su alta calidad derivada de su suavidad, aroma y sabor. Estas características distintivas son logradas gracias a las condiciones climáticas y al sistema de gestión de esta industria, lo cual ha posicionado el nombre “Café de Colombia” como sinónimo de buen café, siendo uno de los más cotizados del mercado mundial (La Hora del Café, 2013). Por ejemplo, las empresas Juan Valdez Café y Mesa de los Santos, ambas con modelos de negocio diferentes, han logrado generar un importante valor agregado a sus productos, alcanzando altos índices de reconocimiento y valorización. El éxito de estas dos empresas ha sido tal que, Mesa de los Santos ha llegado a transar cafés a precios que oscilan entre los US\$200 y US\$700 por libra, y Juan Valdez Café ya supera las 200 tiendas alrededor del mundo (Ruiz, 2012).
- A través de la Federación Nacional de Cafeteros, Colombia ha creado programas para promover el *good will* de “Café de Colombia;” tales como: “Garantía de Origen” y “100% Colombiano.” El primero tiene como objetivo garantizar a todos los consumidores de café colombiano alrededor del planeta, que el café que están consumiendo es auténtico, además de proporcionar información acerca de cómo fue cultivado y del lugar de donde proviene. El segundo, busca facilitar la comercialización y promoción de tostadores y marcas que pertenecen al programa, que utilizar café 100% colombiano, logren acceder a nuevos canales de distribución y a mejores precios de venta (Café de Colombia, 2010).
- En los últimos 10 años, los cafeteros colombianos le han apostado a la especialización de su café por medio del establecimiento de controles de calidad, para producir lo que se conoce como “café especial.” Para ello, el proceso de cultivo y producción de más de 563.000 familias cafeteras se ha tecnificado, gracias al apoyo del gobierno colombiano, la Federación Nacional de Cafeteros y Cenicafé -Centro Nacional de Investigaciones de Café-. La Federación Nacional de Cafeteros no sólo ha hecho una labor de capacitación continua para los caficultores y agremiados, sino que desde el 2008 ha implementado políticas de renovación de las áreas cafeteras, logrando que hoy el 80% de los cultivos cafeteros tengan sistemas de producción tecnificada y el 61% esté sembrado con variedades resistentes a la roya (Café de Colombia, 2013; Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013)

Amenazas

- Para Colombia, a pesar de la alta calidad y el reconocimiento de su café, es difícil entrar al mercado mundial y lograr competir de una manera eficaz contra otros oferentes que operan mejor en la industria por diversas razones: por ejemplo Brasil cuenta con mejores condiciones geográficas para la mecanización de la producción, o Kenia, Tanzania y Etiopía, en donde los niveles de ingreso a los trabajadores es aproximadamente una quinta parte del de un colombiano dedicado a lo mismo. En Colombia, al no existir terrenos propicios para la introducción de maquinaria, se incrementa el requerimiento en mano de obra, recurso que es más caro que en otros países, aumentando el costo de producción y el precio de venta (Lozano & Yoshida, s.f). En este sentido, Eduardo Sarmiento, director del Centro de Investigaciones Económicas de la Escuela de Ingeniería Julio Garavito plantea:

“Todo lo que se ha hecho de renovación no ha dado lugar a aumentos importantes de productividad, mientras los costos de producción sí se han mantenido elevados, de manera que hoy en día producir café en Colombia es tres veces más caro que en Vietnam. Igualmente, se han realizado comparaciones donde se encuentra que la productividad por hectárea cultivada de café en Colombia es de entre seis y nueve cargas, mientras que en Brasil es de 25 y en Costa Rica de 14” (Elpaís.com.co, 2013).

- La larga tradición del té en China, su gran posicionamiento cultural, y en su mercado, han generado una competencia entre las industrias del té y el café por la preferencia de los consumidores, teniendo éste último una fuerte desventaja, y un gran reto al pretender una inserción en este mercado dominado por el té. Antes de la apertura de China, el café era reconocido como un producto representativo de occidente y del capitalismo, y por su oposición definida hacia este sistema económico, no era muy bienvenido. Sin embargo, actualmente, se evidencia cómo en ocasiones el café puede entrar al mercado a sustituir esta bebida representativa de una fuerte cultura ancestral.

Conclusiones

China es hoy un actor global de suma importancia, que ofrece grandes oportunidades debido a las altas perspectivas de crecimiento y desarrollo de su mercado. Particularmente en el mercado del café, China ha presentado una transformación muy positiva, que lo han convertido en un mercado cada vez más atractivo para la industria cafetera colombiana.

El mercado de bebidas calientes en el país asiático ha registrado una dinámica de crecimiento constante y fuerte. A pesar de su arraigada cultura del té, las nuevas tendencias de consumo de bebidas calientes en el país, han permitido el ingreso al mercado de otras alternativas como el café. La inserción de una “cultura de café” en China es viable; las oportunidades están representadas por un mercado 1.350 millones de personas en crecimiento constante, con una clase media en expansión, que está dispuesta a aportar otros productos.

Actualmente, el consumo de café se encuentra limitado a algunos nichos de mercado asociados con niveles de ingreso medio-alto. Sin embargo, se espera que en el mediano plazo, este producto conquiste otros subsectores, tanto en el sector industrial como en el ámbito comercial, pues gran parte del mercado aún no ha sido cubierto y existe una amplísima franja de la población por conquistar. Es importante mencionar que el café en China es considerado una bebida de lujo, donde el consumidor se preocupa más por una alta calidad que por su precio, por lo que los denominados “café especiales” y el “café orgánico” son sumamente valorados en este mercado, puesto que cuentan con características que los hacen diferentes y superiores al café estándar, siendo portador del estatus por el cual el consumidor chino está dispuesto a pagar.

Con el fin de atender los nuevos gustos y exigencias del consumidor chino, se debe trabajar en el desarrollo de presentaciones innovadoras de café. Esto es un desafío importante para la industria cafetera colombiana aún sigue enfocada en la primera parte de la cadena productiva, vendiendo café verde con poco valor agregado, desaprovechando oportunidades y ventajas que tiene ese mercado, además de múltiples nichos inexplorados. Se han identificado oportunidades para los cafés especiales, orgánicos, verdes de origen, es decir, con la etiqueta “hecho en Colombia,” y también el café soluble, en especial el liofilizado.



Hoy existen iniciativas colombianas exitosas pioneras en la exploración de este mercado, a partir de dos modelos de negocio en la tarea de inserción al mercado del café en China: en el sector *e-commerce* y las ventas por los canales tradicionales. El primero, se proyecta como una plataforma con grandes proyecciones a futuro y con un sinnúmero de oportunidades para el productor interesado en vender y promocionar mediante estas plataformas virtuales. El segundo, representado por compañías que entienden muy bien al consumidor al que buscan ofrecer su producto y que aprovechan las ventajas competitivas que ofrece el café de origen colombiano dentro del marco internacional.

En consecuencia, la labor que tiene el empresario colombiano que quiere incursionar en este mercado no es pequeña, y debe ser desarrollada por emprendedores y ejecutivos idóneos, con conocimiento del idioma y de la cultura de negocios de China para un resultado afortunado. Debido a que, no sólo debe exportar un café de excelente calidad, sino que debe introducir su significado, su uso, sus características distintivas -como la suavidad, acidez, aroma, tostión, tipos, entre otras-, y la historia que subyace en esta industria, para que el gusto sea generado no sólo por su sabor, sino por el valor que éste representa.

De tal forma que, aunque en términos de productividad es una desventaja para Colombia tener un proceso de cultivo y recolección del café artesanal, esto le permite ofrecer un producto de calidad superior, con valor agregado y con una historia significativa culturalmente, otorgándole una posición ventajosa en el mercado chino. Por otra parte, pese a que la tradición del té ha sido una constante amenaza, es también una oportunidad, pues gracias al mismo, las bebidas calientes no son algo ajeno para el consumidor, lo cual abre la puerta para nuevos productos en esta categoría. Por esto, el reto a la industria colombiana consiste en penetrar el país con nuevos tipos de cafés, seguir desarrollando y fomentando los cafés especiales y orgánicos, para emprender con sabores más suaves y dulces, o con productos de más fácil preparación como el café instantáneo o innovadores como extractos de café, en cuanto crece en China la cultura del café.

>>>

Bibliografía

- Agencia de noticias de la Universidad Nacional. (25 de Febrero de 2013). *Agencia de Noticias UN*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/articulo/colombia-debe-explotar-cafes-especiales.html>
- Arias, F. J. (26 de Agosto de 2013). Grupo Nutresa y Colcafé serán aliados para la llegada de Starbucks. *El Colombiano*.
- Café de Colombia. (2010). *Café de Colombia*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/programa_100/Descripcion_del_Programa/
- Café de Colombia. (Agosto de 2012). *Café de Colombia*. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de La asistencia técnica al productor, fortaleza del Café de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/la_asistencia_tecnica_al_productor_fortaleza_del_cafe_de_colombia/
- Café de Colombia. (Agosto de 2013). *Café de Colombia*. Recuperado el 05 de Octubre de 2014, de La asistencia técnica al productor, fortaleza del Café de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/la_asistencia_tecnica_al_productor_fortaleza_del_cafe_de_colombia
- Cano Sanz, C., Vallejo Mejía, C., Caicedo García, E., Amador Torres, J. S., & Tique Calderón, E. (2012). *Borradores de Economía*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/be_710.pdf
- Central Intelligence Agency. (22 de Junio de 2014). *Central Intelligence Agency*. Recuperado el 04 de Octubre de 2014, de The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Elsevier*, 40 (2), 523–530.
- Dam, R. V. (09 de Diciembre de 2008). *Department of Nutrition, Harvard School of Public Health*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de Coffee consumption and risk of type 2 diabetes, cardiovascular diseases, and cancer: <http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/coffee/>

- Elpais.com.co. (25 de Febrero de 2013). *elpais.com.co*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/estos-son-cinco-males-vive-sector-cafetero-colombia>
- Evans, M. (30 de Diciembre de 2013). *Euromonitor*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2015, de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2013). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2013: http://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Informe_Industrial_2013_Web.pdf
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de Nuestros Cafés Especiales : http://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/
- KPMG. (Enero de 2014). KPMG. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de E-commerce en China: Creando una nueva cultura del consumidor: <http://www.kpmg.com/>
- La Hora del Cafe. (2013). *Ivoox.com*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de http://www.ivoox.com/podcast-hora-del-cafe_sq_f1100580_1.html
- LaMendola, D. (27 de Diciembre de 2013). *Euromonitor*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de Untapped Potential in China's RTD Coffee Market: <http://blog.euromonitor.com/2013/12/untapped-potential-in-chinas-rtd-coffee-market.html>
- Lozano, A., & Yoshida, P. (s.f.). *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado el 04 de Octubre de 2014, de Índice de competitividad regional cafetero: http://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Indice_competitividad_cafetero.pdf
- Marketing Directo. (26 de Octubre de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 04 de Octubre de 2014, de ¿Por qué en China el café de Starbucks y Nestle sabe en realidad a chocolate con leche?: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/%C2%BFpor-que-en-china-el-cafe-de-starbucks-y-nestle-sabe-en-realidad-a-chocolate-con-leche/>
- Millward, S. (18 de Marzo de 2013). *TechnAsia*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de China's M-Commerce Shopping Spree to Hit \$27.1 Billion in 2014, Surpassing US Mobile Shoppers: <https://www.techinasia.com>
- Ortiz, J. (17 de Abril de 2014). Tomar buen café y que sea colombiano. (P. Lago, Entrevistador)
- Pardo, S. (10 de Septiembre de 2012). Australia y China le compran más café a Colombia. (Confidencial, Entrevistador)
- Portafolio.co. (06 de Octubre de 2012). *Portafolio.co*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2015, de El café colombiano busca nicho en China: <http://www.portafolio.co/negocios/el-cafe-colombiano-busca-nicho-china>
- Portafolio.co. (05 de Octubre de 2013). *Portafolio.co*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Crisis de Café en Colombia: <http://www.portafolio.co/negocios/crisis-del-cafe-colombia>
- Portafolio.co. (31 de Marzo de 2014). *Portafolio.co*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de Coffeman, café colombiano que abre más mercado en China: Coffeman, café colombiano que abre más mercado en China
- ProColombia. (2014). *ProColombia*. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de Oportunidades de Negocio en China: <http://www.procolombia.co/node/1108?page=66>
- Roldán Pérez, A. (2014). Colcafé: una empresa colombiana con alto reconocimiento en el mundo del café industrializado. En O. Morales Tristán, A. Roldán Pérez, & J. Kim, *Casos exitosos de empresas latinoamericanas en Asia* (págs. 37 - 68). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Cengage Learning.
- Ruiz, C. (08 de Octubre de 2012). *KIENYKE*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de El café colombiano mejor pagado del mundo: <http://www.kienyke.com/historias/el-cafe-colombiano-mejor-pagado-en-el-extranjero/>
- Sands, K. (19 de Junio de 2014). *Euromonitor Internacional*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2015, de <http://blog.euromonitor.com/2014/06/how-alibaba-is-transforming-payments-and-banking-in-china.html>
- Varangis, P., Giovannucci, D., Lewin, B., & Swinkels, R. (n.f.). *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/3.Reporte%20del%20Sector%20Cafetero%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20Socialista%20de%20Vietnam.pdf>
- Wu, J.-H. (03 de Octubre de 2014). Estrategia de inserción de la marca Juan Valdez en China. (M. Arango Roldán, & L. Gómez Gómez, Entrevistadores)