

Trabajo de Grado en la Modalidad de: **Proyecto Líder**
Código del Trabajo: **NI2**
Área del Trabajo: **Negocios Internacionales**
Director Trabajo de Grado: **Jaime Humberto Sierra Gonzalez**

Café especial y derivados como oportunidad de exportación en Corea del Sur

Maria Lucia Mesa Rangel ^{1*}

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: mesar.mlucia@javeriana.edu.co

Abstract:

This study explores the opportunities to increase the participation of Colombian specialty coffee in the South Korean market, focusing on market dynamics and consumer preferences. Despite the growth in coffee imports in South Korea and the signing of the Free Trade Agreement (FTA) in 2016, Colombia's market share has decreased compared to competitors like Brazil and Vietnam. The research combined the analysis of consumption trends, the coffee value chain in Colombia, and the benefits of the FTA, using a mixed methodology with qualitative and quantitative approaches. The results highlight that understanding South Korean consumer preferences is essential for designing effective strategies. These consumers value sustainability, traceability, and consistent quality, in addition to seeking unique products. Participation in festivals and a strong digital presence are essential. Strategic alliances facilitate the adoption of advanced technologies, and internationalization programs open markets for small-scale coffee growers. In summary, improvements in the value chain, innovation in marketing, and alignment with market expectations strengthen the position of Colombian coffee.

Keywords: Specialty Coffee, South Korea, Exports, Consumer Preferences, Value Chain

Resumen:

Este estudio explora las oportunidades para aumentar la participación del café de especialidad colombiano en el mercado surcoreano, centrándose en las dinámicas del mercado y las preferencias de los consumidores. A pesar del crecimiento en las importaciones de café en Corea del Sur y la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 2016, la participación de Colombia ha disminuido frente a competidores como Brasil y Vietnam. La investigación combinó el análisis de las tendencias de consumo, la cadena de valor del café en Colombia y los beneficios del TLC, utilizando una metodología mixta con enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados destacan que comprender las preferencias del consumidor surcoreano es fundamental para diseñar estrategias efectivas. Estos consumidores valoran la sostenibilidad, trazabilidad y calidad constante, además de buscar productos únicos. La participación en festivales y una fuerte presencia digital son esenciales. Las alianzas estratégicas facilitan la adopción de tecnologías avanzadas, y los programas de internacionalización abren mercados para pequeños caficultores. En resumen, mejoras en la cadena de valor, innovación en marketing y alineación con las expectativas del mercado fortalecen la posición del café colombiano.

Palabras claves: Café de especialidad, Corea del Sur, Exportaciones, Preferencias del Consumidor, Cadena de Valor

1. INTRODUCCIÓN

Colombia es internacionalmente reconocida por la calidad excepcional de su café, un producto que no solo ha sido un pilar de su economía, sino también un símbolo cultural y nacional. Gracias a las condiciones geográficas y climáticas únicas del país, el café colombiano ha logrado destacarse en los mercados globales, siendo apreciado por su sabor, aroma y cuerpo. Siendo Corea uno de estos mercados.

Las relaciones diplomáticas entre Colombia y Corea se establecieron oficialmente el 10 de marzo de 1962. Sin embargo, la relación entre estos dos países se remonta a la participación del Batallón Colombia en la Guerra de Corea entre 1951 y 1953, cuando Colombia fue el único país latinoamericano que se unió a la causa. Este acontecimiento fue una gran base para la relación entre ambos países. Como resultado de este vínculo histórico, la relación bilateral se fue fortaleciendo y construyendo, y en el 2016 entro en vigor el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Corea y Colombia. Este tratado convierte a Corea en un aliado estratégico para Colombia en el ámbito comercial, ya que Corea es el único país de Asia con el cual Colombia tiene un acuerdo comercial vigente.

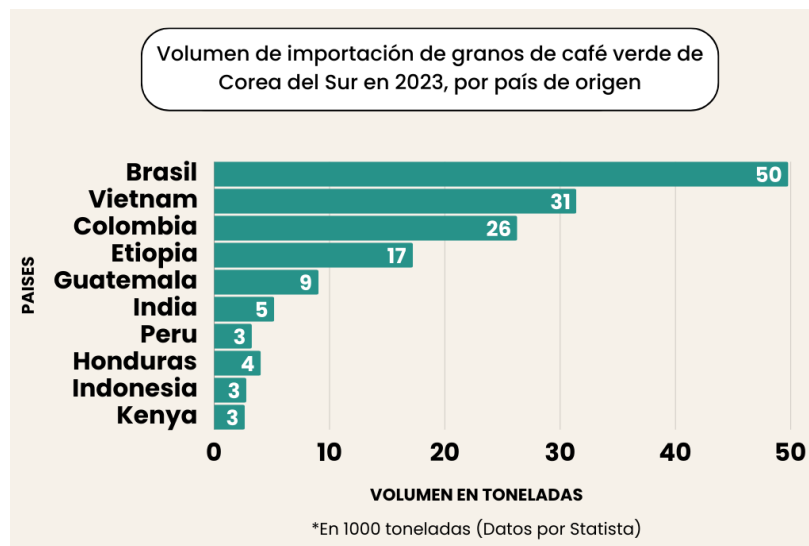
Considerando la relación comercial entre Corea y Colombia, y el aumento significativo en las importaciones de café por parte de Corea en los últimos años, se observa que en el último año las importaciones alcanzaron los 542 millones de dólares, lo que representa un incremento del 49.14% en comparación con el año 2018 (Anexo 1). Esto refleja un crecimiento constante del mercado del café en Corea. No obstante, a pesar de que Colombia es uno de los principales productores de café, su participación en las importaciones de café de Corea del Sur ha disminuido. En 2023, Brasil y Vietnam se destacaron como los principales proveedores de café en Corea en términos de volumen, y se evidencia una reducción considerable en las exportaciones de café de Colombia a Corea en el último año.

Grafica 1. Exportaciones de Café de Colombia a Corea del Sur en los últimos años, en cuanto a valor y volumen.



Fuente: Elaboración propia

Grafica 2. *Volumen de importación de granos de café verde de Corea del Sur en 2023, por país de origen*



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, es importante destacar que la mayor parte de las exportaciones corresponden al café verde, es decir el café sin procesar, que carece de un valor agregado significativo. Esto implica que su valor comercial y las ganancias obtenidas por este producto no son tan rentables. En el comercio del café, hay un camino de posibilidades donde dependiendo del procesamiento de este se puede comercializar con un mayor valor agregado. Este valor agregado se puede separar en 3 diferentes olas, en la historia del café, la primera ola se caracterizó por el café de menor calidad, resultado de un aumento exponencial en el consumo y la producción a gran escala, enfocado en la distribución masiva. La segunda ola introdujo cafés de mayor calidad, como los cafés de especialidad y aquellos de origen controlado, destacándose el consumo en cafeterías especializadas. La tercera ola fue una transformación en el consumo de cafés de especialidad, posicionando al café como un producto artesanal, comparable al vino. En esta etapa, el café se distingue por características exclusivas como el origen específico, y los métodos tradicionales de cultivo y procesamiento, junto con un enfoque en la sostenibilidad ambiental y social. (Boaventura et al., 2018) Estableciendo estos tres momentos como referencia, se puede ver que Colombia aún se caracteriza por estar más en la primera ola, centrada en la exportación de café verde con un enfoque en la distribución masiva. Sin embargo, la exportación de café de especialidad representa una oportunidad significativa para generar una mayor rentabilidad.

Por esto mismo, se ha visto un interés en los productores y comercializadores de café en Colombia en los cafés de especialidad, Según la Federación Nacional de Cafeteros la participación de los cafés especiales en las exportaciones ha venido en aumento: mientras en 2010 fue de 37 por ciento, en 2022 alcanzaban, al cierre de agosto, el 52 por ciento. Al tener en cuenta esto y al comparar el valor comercial del café verde (Anexo 2) con el del café tostado (Anexo 3), se observa una clara disparidad en favor del café tostado en el mercado surcoreano. El valor comercial del café tostado supera considerablemente al del café verde, en especial si tenemos en cuenta el volumen, esto evidencia el que hay un valor agregado mayor aportado por los procesos de tostado y molido. Esta diferencia de

rentabilidad también se puede ver reflejada en las ventas minoristas, durante estos últimos años, donde también se espera que crezca. (Anexo 4)

Corea del sur es uno de los mayores consumidores de café, una persona consume alrededor de 400- 500 tazas de café al año, solo en 2021 los hogares coreanos gastaron más de 3 veces en café que en Kimchi, uno de los platos nacionales preferidos (UNESCO 2023). No solo tienen alrededor de 100.000 cafeterías locales sino también recientemente su consumo ha evolucionado significativamente, donde se ve una clara preferencia por el café de especialidad y fresco, dejando atrás el café instantáneo. (Anexo 5) Los consumidores están buscando granos de mejor calidad y métodos de preparación que ofrezcan una experiencia más cercana a la de una cafetería, como parte de la tendencia del “home café”. Esto ha llevado a un aumento en el uso de máquinas de café en los hogares y oficinas, desplazando el café instantáneo en favor de opciones recién preparadas. (Euromonitor 2023) también muestran un creciente interés y afinidad por los cafés de especialidad y los productos listos para beber (Ready to Drink, RTD) a base de café (Rincón et al., 2020).

Como consecuencia de esta evolución en las preferencias de consumo, el mercado surcoreano ha mostrado un creciente interés por la calidad del café, lo que ha impulsado la demanda de café de especialidad. En 2023, las tiendas especializadas en café y té lideraron el desempeño del sector, registrando un aumento del 13% en las ventas y alcanzando los 8,7 billones de KRW (Passport, 2024). Este crecimiento refleja una preferencia cada vez mayor por el café de alta calidad, sabor y aroma, características que los consumidores coreanos asocian con el café colombiano y altamente valoran, por eso se le dan un posicionamiento premium (Exportemos, 2023). Incluso en el segmento de cafés listos para beber, la demanda creció notablemente, destacándose la popularidad de la línea Maxwell House Colombiana Master, elaborada con café 100% colombiano, que en 2023 se ubicó en el puesto 47 en popularidad según el Food Information Statistics System de Corea (FIS 식품산업통계정보, n.d.).

Teniendo en cuenta esto, y que Corea del Sur no es productor de café debido a sus condiciones climáticas. Es un país que depende casi completamente de la importación de café de otras regiones productoras, como América Latina, África y Asia. Solo se encuentran unos pequeños productores en las afueras de Seúl. Con este contexto, el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países, cobra una gran importancia. Esto es porque este tratado elimina los aranceles para el café tostado, sin descafeinar, molido o en grano. Este año, este tratado cumple 8 años desde que entró en vigor, y ha establecido unas pautas generales en cuanto al café, primero el de que no hay aranceles para este producto, comparando con otros países de Asia como Japón, en el cual hay una tarifa arancelaria de 2% y en China donde también hay una tarifa de 10%. (International Trade Center, 2024).

Es por esto por lo que, la relación comercial con Corea del Sur, la sólida trayectoria de Colombia como productora de café, y la reciente visita del viceministro de relaciones exteriores a Corea, Jorge Rojas, donde se establece el interés de Colombia en entablar una relación comercial de productos más industrializados hacia Corea (KBS 2024). Así como la visión de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) para el 2027, que también está focalizada en mejorar la calidad del café colombiano y promover su industrialización y comercialización en los mercados internacionales, como el de Corea. (FNC, 2024). Surge una oportunidad para incrementar las exportaciones de café de especialidad al mercado surcoreano y consolidarse como un proveedor clave.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

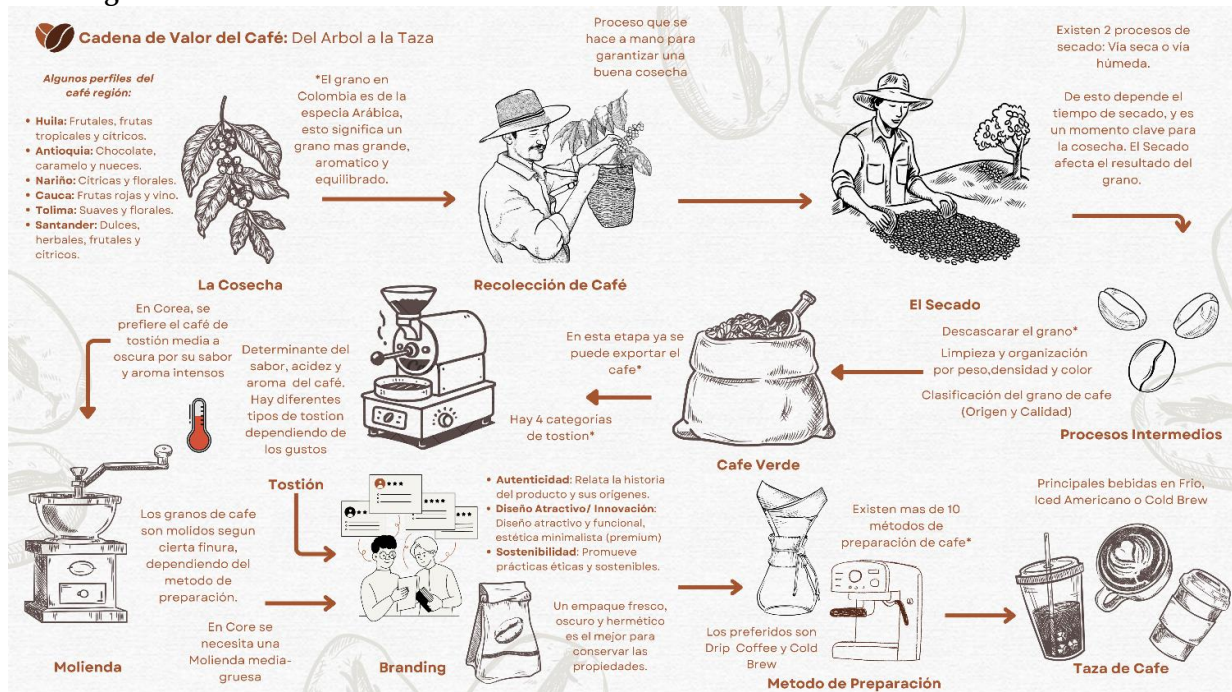
Para identificar y analizar oportunidades de negocio, primero hay que conocer bien la demanda del mercado, hacer un análisis del mercado actual o una investigación de mercados, que guíe a la empresa o persona para tomar una decisión. La creciente necesidad de tomar decisiones en un mundo más complejo y en constante evolución, especialmente con la nueva tecnología donde todo puede cambiar en segundos, es importante estar en constante actualización con la información. Esto es algo que el análisis de mercado nos ayuda a realizar. (Soledispa-Rodríguez et al., 2021). El análisis de mercado permite a las empresas comprender tanto el mercado objetivo como a los consumidores potenciales, facilitando la creación de estrategias más focalizadas. Teniendo en cuenta que, al entrar a nuevos mercados, hay que tener en cuenta la cultura del país, es importante que la investigación también de una base de las expectativas de los posibles consumidores, para que esta entrada al mercado tenga un mejor éxito.

Ahora, dado que esta investigación analiza el comercio entre Colombia y Corea del Sur, es importante definir qué se entiende por negocios internacionales. Este es un concepto que ha sido abordado por diversos autores, quienes le han otorgado distintos significados. Para esta investigación, utilizaremos la definición propuesta por Daniels y Radebaugh (1989), quienes señalan que los negocios internacionales incluyen todas las transacciones comerciales que involucren a dos o más países. Con esta claridad conceptual, es posible avanzar en la explicación de otros aspectos clave de la investigación.

Uno de estos aspectos es el concepto de café de especialidad. Según la Asociación de Cafés Especiales de América, este se obtiene a partir de granos de café, que son seleccionados, procesados y tostados en una manera experta y que se obtenga a través de este proceso un sabor limpio y equilibrado. También este tipo de café clasifica en base a 3 fases, primero la clasificación por tipo o defecto, donde se revisa el grano verde del café y se establece su pureza, que este físicamente sano. En Segunda fase esta las características de Calidad y en tercera fase, el sabor. En esta fase del sabor se miran diversos aspectos, se tiene un protocolo basado en “la taza de la excelencia” donde se miran 6 de 10 aspectos (la fragancia aroma, gusto, regusto, acidez, cuerpo, uniformidad, equilibrio, taza limpia, dulzura) y el puntaje total debe ser más de 80 puntos para ser clasificado como un café de especialidad. (Li y Sakamoto, 2021).

Teniendo en cuenta que el café de especialidad tiene un procesamiento diferente, se puede ver un poco más claro la cadena del valor del café, cuando hablamos de la cadena de valor esto se refiere a todas las actividades que forman parte del proceso de concebir un bien o servicio, transformarlo desde materia prima hasta un producto final y entregarlo al consumidor final. (Parente-Laverde, 2020). Esta cadena de valor en el café se ve a través de las etapas por las cuales se va transformando hasta llegar a una taza de café o un producto que contiene café, también se estableció que hay un cierto porcentaje que se gana en cada paso de la cadena del valor del café, Los agricultores añaden el 21%, los recolectores el 10%, los comerciantes el 18%, los procesadores el 29% y los minoristas el 22% (Parente-Laverde, 2020).

Imagen 1. Cadena de Valor del Café



Fuente: Elaboración propia

Es importante también establecer que hay diferentes actores que forman parte de la cadena de valor del café. Al hablar de internacionalización, es fundamental mencionar a dos entidades clave que facilitan el proceso de exportación, ya sea de café verde o de café tostado y empaquetado: la Federación Nacional de Cafeteros y Procolombia. Estas organizaciones desempeñan un papel crucial en la promoción y el apoyo a los productores de café, garantizando que sus intereses sean representados en el mercado internacional. Su involucramiento y la forma en que contribuyen a la internacionalización del café colombiano se explicarán con más detalle más adelante en este trabajo.

Esta cadena del valor se puede ver a través de la paradoja del café, por Davarion y Ponte (2005), donde se establece que hay una evidencia de desequilibrio al capturar valor, porque los productores principalmente exportan la materia prima, es decir, el café verde, mientras que otros actores como tostadores, minoristas y propietarios de cafeterías venden productos finales como café tostado o bebidas sofisticadas. Así capturando un mayor margen, esto como el valor del café va aumentando a través de los diferentes actores y los diferentes recursos financieros y tecnológico a los que se tengan acceso. Esta paradoja, es una representación del valor agregado que tiene el café en sus diferentes etapas, como se tiene una mayor ganancia en vender los productos de café con una mayor complejidad, como es el café tostado o ya el café como bebida.

Otro aspecto importante para considerar en el café de especialidad y su cadena de valor es el marketing. En este caso, se trata de un marketing internacional, donde es fundamental no solo entender las necesidades del mercado, sino también la cultura. Por esta razón, es esencial conocer bien el mercado surcoreano, puesto que el marketing adecuado es lo que permite que un producto tenga éxito y se posicione correctamente dentro del mercado. Hay que tener en cuenta que el café al ser considerado un producto "commodity", es decir un bien básico, o una materia prima que se puede

transformar en otros productos, esto hace que su marketing cobre una mayor importancia para la comercialización. Esto es porque el marketing es lo que le dará el diferencial al producto. Es por eso por lo que actualmente se mercadea el café a partir del mismo consumo que se le da, mostrando como atractivo o haciendo énfasis en un grupo de consumidores para posicionar a la marca. Tratando de crear esta diferenciación a través de los valores y emociones. (Maciel et al., 2023). El marketing al final hace que los consumidores paguen no solo por la calidad del café, sino también por el simbolismo atribuido al producto, el cual es comunicado a través del servicio y del producto mismo, por ejemplo, si este es cultivado de manera ética, si se recibió un buen servicio a la hora de la compra, se mira el producto desde una perspectiva más integral y emocional (Quiñones-Ruiz & Salcedo-Montero, 2023). No solo hay un componente de valores, pero también hay unos factores extrínsecos como el empaque, la marca, la información y la atmósfera creada que influyen en la percepción sensorial en una venta de productos alimenticios. (Bressani et al., 2021) Todos estos aspectos crean un valor agregado, y también hacen parte de la cadena del valor del café, aunque se vean como dos aspectos diferentes.

También resulta importante contextualizar qué es un Tratado de Libre Comercio (TLC) y como estos se pueden analizar. Los TLC, son un acuerdo entre países donde se establece una eliminación de barreras comerciales y establecen ciertas condiciones o reglas en cuanto a la relación comercial (Romero et al., 2023). Esto normalmente se ve reflejado en simplificación de procesos aduaneros, una baja en aranceles o su total eliminación etc. Estos se negocian con el fin de ampliar el mercado de bienes y servicios en los países participantes del acuerdo. Los beneficios de un TLC pueden ser varios, pero uno de que se esperan es la competitividad. Esto es porque al proporcionar acceso a mercados globales, reducir barreras comerciales, y establecer acuerdos legalmente vinculantes, los TLC fomentan la mejora de las industrias locales, a estos tener que competir con los productos del otro país, o al tener que cumplir con otros estándares del mercado, esto los impulsa a mejorar, innovar.

El tratado libre de comercio entre Corea y Colombia fue suscrito el 21 de febrero del 2013, pero realmente entro en vigor desde el año 2016. Eso significa que este año se cumplen 8 años desde que el tratado está vigente. Teniendo esto en cuenta esto, recientemente se hizo una investigación enfocada en mirar los efectos que ha tenido este tratado en la producción del sector secundario, en Colombia. Donde se encontró que el tratado genero un efecto positivo en la producción de Colombia, en el sector automotriz, aunque en los primeros años hubo unos retos a causa de las materias primas y la competitividad, hubo empresas que superaron estos retos, creando así un incremento en la productividad. (Venegas, D. J. ,2024).

Por último, hay que revisar cuales son las nuevas tendencias que se quieren analizar, dentro de estas, están los RTD estas siglas significan Ready to Drink, bebidas embotelladas, enlatadas o envasadas, que como dice su nombre están listas para el consumo. Donde el extracto de café es utilizado. Debido a esta misma conveniencia, el mercado de este tipo de bebidas a estado creciendo (Wang & Yu, 2016). Ahora para establecer como se puede mirar esta tendencia de consumo y la del café de origen, se debe hablar del valor percibido por el cliente. Al establecer el valor percibido por el cliente, se puede llegar a crear una ventaja. También hay que establecer las tendencias en cuanto a distribución, donde en especialmente en Corea del sur y en otros países, se ha visto un incremento en la compra de productos en línea. A través de plataformas como Coupang, Ali Express, etc. En este contexto, es importante considerar no solo las preferencias de los consumidores y su valor percibido, sino también cómo estas tendencias impactan en la manera en que se deben diseñar las estrategias

de marketing y distribución para el café de especialidad (Maciel et al., 2023). Esto dado el contexto del mercado, que es muy dinámico y competitivo, para así poder responder a la demanda actual, pero anticipar las futuras necesidades del consumidor.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar y analizar las oportunidades y estrategias para aumentar la participación de las exportaciones de café de especialidad colombiano en el mercado surcoreano.

Objetivos Específicos / Hipótesis:

1. Analizar las tendencias de consumo y preferencias del mercado surcoreano en relación con el café de especialidad y productos listos para beber (RTD) a base de café.
2. Examinar la cadena de valor del café de especialidad en Colombia, identificando los puntos críticos donde se puede agregar valor para aumentar la rentabilidad y competitividad en el mercado de Corea del Sur.
3. Analizar los beneficios y desafíos del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Corea del Sur, enfocándose en su impacto sobre las exportaciones de café tostado y de especialidad, para potenciar su aprovechamiento.

4. METODOLOGÍA

Para abordar los diferentes objetivos de esta investigación, se utilizará una metodología mixta que combine enfoques cualitativos y cuantitativos. Esto para proporcionar una comprensión integral de las oportunidades y estrategias para aumentar la participación de las exportaciones de café de especialidad colombiano en Corea del Sur. Esta metodología ha sido elegida sobre otras alternativas ya que integra el análisis profundo de percepciones, actitudes y experiencias de los actores clave, lo cual es crucial para entender un mercado con características culturales y económicas particulares.

Enfoque Cualitativo: Con este enfoque se busca explorar en profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los actores clave en el sector cafetero en Colombia, como los productores y exportadores de café, entender a cadena de valor del café y también tener una base sólida y actualizada de la investigación.

Primero, se continuará con la revisión exhaustiva de la literatura para establecer el contexto teórico más profundo sobre el café de especialidad, las nuevas tendencias de consumo en Corea del Sur y el impacto del Tratado de Libre Comercio (TLC) en las oportunidades de negocios para Colombia. Esto teniendo en cuenta que diariamente encontramos más información, y la actualización de la información es esencial. Por esto mismo también se realizará un análisis de informes, estudios previos y documentos oficiales, en este caso se consultarán fuentes estadísticas como Euro monitor, Trademap y los informes gestionados por empresas como La federación Nacional de Cafeteros y Procolombia.

En segundo lugar, se recopilarán datos primarios mediante consultas con actores clave del sector cafetero, como productores colombianos y/o exportadores de café, que actualmente exportan café a Corea del Sur o a otros países. Las consultas serán analizadas mediante un análisis temático, permitiendo identificar patrones recurrentes en las respuestas y categorizarlos para una mejor interpretación. Además, los resultados cualitativos se compararán con los datos obtenidos del enfoque cuantitativo para obtener una visión más integral y comprensiva del fenómeno estudiado. Se estima realizar un total de **dos** consultas, se realizarán en español. Estas consultas nos van a permitir una exploración detallada de las percepciones y desafíos del grupo de productores/exportadores de café especial, la demanda actual de café especial, y la percepción del mercado coreano, al mismo tiempo que nos da una guía para ver el proceso de cómo se añade valor en la cadena del café de especialidad. Este enfoque cualitativo proporcionará una visión rica y contextualizada, orientando la investigación hacia su objetivo general de manera efectiva

Enfoque Cuantitativo: En cuanto al enfoque cuantitativo, se centrará más en analizar datos estadísticos sobre el mercado del café, incluyendo volúmenes de importación y exportación, así como los precios manejados en el mercado coreano. Además, para conocer acerca de las preferencias y gustos de los consumidores coreanos, se llevará a cabo una encuesta estructurada dirigida a 106 consumidores coreanos de café, con el objetivo de identificar las tendencias de consumo y así validar y contextualizar los hallazgos cualitativos. La encuesta constará de un total de 17 preguntas, estará disponible en inglés y coreano, e incluirá preguntas sobre la frecuencia de consumo, tipo de café preferido, percepción de calidad, y la disposición a pagar por café de especialidad. Esto permitirá obtener una visión reciente y detallada sobre las preferencias y comportamientos del consumidor potencial. Para analizar los resultados, se crearán gráficas y tablas con las estadísticas se utilizarán para comparar la información con la encontrada en la investigación exhaustiva.

Al utilizar ambos métodos, cualitativo y cuantitativo, se hará una integración de ambos datos encontrados, estadísticos y no estadísticos, a través de una comparación. Los datos cuantitativos ayudarán a validar los hallazgos cualitativos, proporcionando cifras concretas que sustenten las percepciones y experiencias observadas en las entrevistas. Por ejemplo, los datos obtenidos sobre las preferencias del consumidor coreano serán comparados con los desafíos mencionados por los exportadores colombianos, permitiendo identificar sinergias o divergencias entre las expectativas del mercado y las prácticas de los productores.

Para calcular el tamaño de la muestra en las encuestas se tomó en cuenta la siguiente fórmula establecida, teniendo en cuenta que se tiene conocimiento de la población. (Torres, Paz y Salazar)

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Esto se hizo utilizando datos del Korean Statistical Information Service (KOSIS), donde se pudo establecer una base de población de 4.159.383, teniendo en cuenta a la población de coreanos entre las edades de 18 años a los 50 años que viven en Seúl.

Donde las siguientes variables están definidas como:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Teniendo en cuenta estas variables en esta investigación se tomarán los siguientes datos para calcular la muestra.

$N = 4.159.383$

$Z = 1.645$ (90%)

$P = 0.5$

$Q = 1$

$D = 0.08$

Esto nos daría una muestra de **106 personas**.

5. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

Como primer objetivo específico, se estableció analizar las tendencias de consumo y preferencias del mercado surcoreano en relación con el café de especialidad y productos listos para beber (RTD) a base de café. En este caso se realizó una encuesta con una respuesta de 120 consumidores surcoreanos que establecieron ciertas preferencias en cuanto al café. Primero se remarcó el consumo regular que hay en el país del café, un 41% estableció consumir café diariamente, 15% estableció tomar café varias veces a la semana, y un 22% estableció tomarlo una vez semanalmente (Anexo 8). Ahora en cuanto a normalmente donde consumen su café, un 28% estableció comprar su café en cafeterías mientras que un 23% estableció consumir o hacer el café en su casa. (Anexo 9). Entre las principales razones para elegir una cafetería, en orden de importancia, se encuentran el sabor, el precio y el ambiente. Esta información se fundamenta en un estudio previo que analizó en mayor detalle el comportamiento de los consumidores específicamente en el consumo en cafés. (Moretti, 2017)

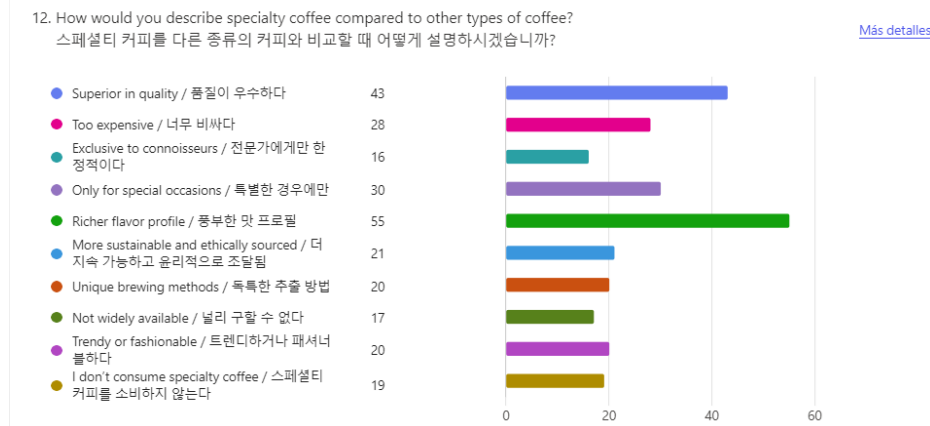
De este porcentaje las personas que hacen la preparación de café en casa establecieron que compran su café en línea, con un 43% estableciendo que esta es su preferencia. Esta preferencia de compra online también se puede ver a través de la creciente tendencia de un mundo más interconectado donde han aparecido nuevas plataformas que han transformado la experiencia de compra de los consumidores mientras que el 44% utiliza tecnologías de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para mejorar su experiencia de compra. Esto muestra que Corea del Sur es un país donde la interacción directa durante la compra no es tan deseada. Por lo tanto, es crucial que, para ingresar al mercado coreano, se tenga una sólida presencia en los canales digitales.

Dentro de estas plataformas podemos destacar, además de las plataformas propias de los establecimientos o las plataformas propias de supermercados, existe una plataforma exclusivamente en línea, y esta es Coupang. Es una de las mayores plataformas de comercio electrónico en Corea del Sur, conocida por su rápido servicio de entrega y una amplia variedad de productos que abarca desde electrónicos hasta alimentos y productos de cuidado personal. La plataforma se ha expandido rápidamente y ha logrado captar una gran base de usuarios gracias a su conveniencia y eficiencia, ya que es conocida por hacer entregas en menos de 24 horas. También cuenta con otra plataforma, Naver, este es un canal fundamental en Corea del Sur, tanto para compras como para la difusión de información. Como la plataforma más popular del país, integra un potente motor de búsqueda, blogs, comunidades y comercio electrónico, convirtiéndose en un recurso esencial para marcas y consumidores.

Además del comercio directo a través de Naver Smart Store, que permite a las marcas vender sus productos sin intermediarios, el uso eficiente de Naver ofrece oportunidades para crear contenido atractivo y educativo, mejorando la imagen de marca y diferenciando a las empresas en un mercado altamente competitivo. Las reseñas de usuarios y las comunidades en línea dentro de la plataforma generan confianza, fomentan la interacción con los consumidores y fortalecen la fidelización. Además, un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de Naver permite a las marcas alcanzar una audiencia más amplia y segmentada, incrementando así la visibilidad. Al lograr integrar campañas de marketing digital en Naver, esto también facilitara que las marcas promuevan sus valores, como la sostenibilidad, y adapten su mensaje a las tendencias locales, maximizando su impacto en el mercado surcoreano. Teniendo en cuenta que esta plataforma está diseñada específicamente para el mercado coreano.

Ahora, al hablar específicamente de café de especialidad, se observó que la mayoría de los encuestados ya tenía conocimiento previo de este tipo de café. Según los datos, el 70% de las personas han escuchado sobre el café de especialidad y el 33% lo consume de manera regular (Anexo 13). Esto indica un mercado potencial significativo para el café de especialidad colombiano. Como podemos ver unos de las características más importantes a resaltar del café sería el sabor/ cuerpo que tiene. Ya que esto es lo que realmente le interesa al mercado coreano, el 73% estableció que el aspecto que más valora del café de especialidad es el sabor, 63% el aroma, 46% el origen y 43% si fue cosechado con prácticas sostenibles y éticas (Anexo 15). Esto también se puede validar con el hecho de que, la mayor parte de encuestados, dicen que el mayor diferenciador atribuido a un café de especialidad es su sabor intenso (también conocido como cuerpo), seguido de su alta calidad y, en tercer lugar, que es considerado un producto ideal para ocasiones especiales. Estos factores destacan el café de especialidad no solo como una bebida diaria, sino como una experiencia premium que los consumidores valoran por sus cualidades distintivas.

Grafica 3. Resultados Encuesta Pregunta 12, Como describiría el café de especialidad comparado a otros tipos de café.



Fuente: Elaboración Propia

Otro punto importante en las tendencias del mercado es el empaque. Aunque no fue una prioridad para los consumidores a la hora de comprar un café de especialidad (solo el 2% lo consideró un factor decisivo), es relevante mencionar la diferencia cultural en lo que se considera un buen empaque en Corea del Sur. Además de cumplir con las características legales para ingresar al mercado coreano, como tener el empaque completamente escrito en coreano y con las etiquetas nutricionales adecuadas, es importante entender estas particularidades. Corea del Sur es un país donde la innovación está presente en todos los productos, incluyendo los empaques de café. Esto se refleja en la disponibilidad de empaques muy innovadores, como el siguiente ejemplo de un café de Guatemala.

Imagen 2: Fotografías del empaque del café encontrado en Corea del Sur



Fuente: Imagen Propia

Como se puede ver en la imagen, este tipo de empaque no solo cumple con los reglamentos legales de Corea, pero también es un empaque que le da una experiencia al consumidor. Otro de las mayores tendencias en Corea del Sur, es lo fresco (“Freshness”), un alimento que sea más fresco es considerado más saludable, y por ende es más deseado por las personas (Anexo 23). Al ser un empaque que deja al consumidor hacer un drip, esto alude a la frescura de un café recién preparado. También es práctico, ya que se ajusta a la mayoría de las tazas en el mercado y es conveniente de

llevar. Al mismo tiempo este empaque tiene otro tema importante de los consumidores coreanos, en la parte delantera tienen una mención a la sostenibilidad. (Anexo 24)

La sostenibilidad es un tema que ha ganado relevancia en los últimos años. En el contexto del café, la sostenibilidad va más allá de los empaques reciclables. Implica adoptar prácticas agrícolas que minimicen el impacto ambiental, como la reducción del uso de agroquímicos y la conservación de la biodiversidad. Además, se enfoca en asegurar que los agricultores reciban un pago justo por su producto a través de sistemas de comercio justo. Justamente, por esto mismo las nuevas generaciones, están más interesadas en comprar productos que establezcan una causa, o donde se pueda conocer la historia de cómo fue creado. El 19% de las personas encuestadas consideraron muy importante que el café sea de origen ético y sostenible, mientras que un 50% lo consideró moderadamente importante. Esto destaca la creciente conciencia y demanda por productos que no solo sean de alta calidad, sino también éticos y sostenibles.

Finalmente, el precio es una de las características que, para muchas personas, puede ser determinante en su decisión de compra. En este aspecto, los encuestados estuvieron divididos: la mayoría (32%) estaría dispuesta a pagar entre 10,000 y 15,000 wones, mientras que un 18% estaría dispuesto a pagar entre 15,000 y 20,000 wones, y un 6% estaría dispuesto a pagar más de 20,000 wones. Al revisar más a fondo, encontramos que las personas dispuestas a pagar más son aquellas que consumen café de especialidad regularmente. También al comparar con los precios de mercado podemos ver que hay una variedad de precios dependiendo del blend del café, actualmente hay un Café Colombiano del Huila en Terarosa, una cafetería de especialidad ubicada en Seúl, este café tiene un precio por 250gr de 30.000 wones. (2024 *그랑크뤼 콜롬비아 우일라 핑크 부르봉*, n.d.)

Es importante destacar que la disposición a pagar un precio más alto está vinculada a la percepción del valor agregado en términos de sabor, calidad y experiencia de consumo. Ya que estas características también fueron las más mencionadas a que miran los consumidores en un café de especialidad. En un mercado tan exigente como el coreano, ofrecer un producto premium y comunicar efectivamente sus beneficios puede hacer la diferencia para captar consumidores dispuestos a invertir en café de especialidad.

Teniendo en cuentas estos aspectos, el branding juega un papel crucial, ya que como establecimos anteriormente, el café es considerado un commodity, y el branding es lo que se necesita para diferenciarlo en un mercado competitivo. Para captar el interés del consumidor surcoreano, las marcas de café de especialidad colombiano deben destacar los atributos valorados por los consumidores: el sabor, el aroma, el origen y las prácticas sostenibles. La historia detrás del café también es un factor poderoso en el branding; contar la historia del origen del café, de los productores y del proceso de producción puede crear una conexión emocional con los consumidores. Además, es esencial que las marcas utilicen estrategias de marketing digital efectivas, ya que una sólida presencia en canales digitales es clave para llegar al público surcoreano. Plataformas como Coupang pueden ser utilizadas para distribuir el café, aprovechando su popularidad y alcance.

El empaque también es un aspecto crítico del branding, aunque no lo es todo, es uno de los aspectos que ayuda a crear más coherencia y una imagen de marca unificada. Un diseño de empaque atractivo y funcional puede comunicar los valores de calidad y sostenibilidad del café, lo cual es altamente valorado por los consumidores surcoreanos. Es crucial que los empaques cumplan con las

regulaciones locales, pero también que reflejen los valores de calidad y sostenibilidad que los consumidores surcoreanos aprecian. El branding eficaz del café de especialidad colombiano en Corea del Sur debe centrarse en destacar su calidad y autenticidad, apoyado por una narrativa convincente y una fuerte estrategia de marketing digital. Estos esfuerzos no solo aumentarán la lealtad del cliente, sino que también reforzarán la posición del café colombiano como una opción premium en el mercado surcoreano.

Objetivo específico 2:

En cuanto al segundo objetivo, este fue examinar la cadena de valor del café de especialidad en Colombia, identificando las áreas críticas donde se puede agregar valor para aumentar la rentabilidad y competitividad en el mercado de Corea del Sur. A través de las consultas realizadas, entre ellas con una caficultura que está explorando la posibilidad de exportar a Corea del Sur y que próximamente participara en una de las Ferias del café más grande en Seúl, The Cafe Show, se pudieron establecer ciertos aspectos esenciales del proceso de la cadena de valor y al mismo tiempo del proceso de internacionalización.

Unos de los puntos a tratar fue identificar oportunidades de mejora en el procesamiento del café, especialmente en las etapas de trillado y tuestión, ya que estos pasos son determinantes para la calidad del café. El trillado, que se encarga de limpiar el grano, enfrenta a menudo desafíos de eficiencia e integridad del grano. Para hablar un poco más a detallada, en el trillado se remueve la cascara del grano de café en pergamino, esto permite que termine con café verde. Este proceso se puede hacer a través de 2 métodos, en seco o en húmedo. El método en seco es el más conocido, es cuando se coloca a secar el café al aire libre, y después se pasa por una maquina o a mano. El segundo punto crítico es la tuestión del café, ya que este proceso es determinante en el sabor final del producto, siendo uno de los factores de calidad más importantes. Cualquier variación en la temperatura puede ocasionar la pérdida de características esenciales del grano, ya sea el aroma, cuerpo o acidez. Por ello, es fundamental contar con instalaciones adecuadas para realizar la tuestión. En el caso de los pequeños agricultores, este proceso suele ser tercerizado a empresas especializadas, cabe mencionar que acá el volumen puede llegar a ser un impedimento para los caficultores ya que hay empresas que solo aceptan grandes volúmenes para procesar. Aun así en ambos de estos pasos, hay una oportunidad de mejora en la estandarización, aunque se cuente con la maquinaria adecuada para los procesos, la adopción de tecnologías avanzadas, como las encontradas en Corea del Sur pueden incrementar la consistencia de la trillada o tuestión, y así mejorar la calidad del café.

Es importante mencionar que, al hablar de estos dos aspectos de la cadena de valor, y más específicamente de cómo se puedan también transformar para incrementar el café de especialidad en el mercado coreano, es fundamental considerar las preferencias de los consumidores. Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados mostraron mayor preferencia por consumir café filtrado y Cold Brew. El café filtrado, también conocido como filtro o drip coffee, es una preparación en la que el agua caliente se vierte lentamente sobre café molido contenido en un filtro, permitiendo que el líquido atraviese el café y el filtro por gravedad. Este método resalta los sabores más delicados del grano, dando como resultado un perfil de sabor suave y limpio. Por otro lado, el Cold Brew se prepara mediante la inmersión de café molido en agua fría durante un periodo

prolongado (usualmente entre 12 a 24 horas), lo que crea una bebida más suave, menos ácida y con notas más dulces.

Estas preferencias afectan el proceso de tostado y molienda del café de manera significativa. Para el café filtrado, los granos suelen ser tostados a un nivel medio o claro, lo que permite conservar la acidez y los matices aromáticos. La molienda utilizada debe ser media a gruesa para evitar sobre extracción y lograr un sabor equilibrado. En contraste, para Cold Brew se utiliza una molienda gruesa, ya que este método requiere una extracción lenta que evita sabores amargos. Además, los granos pueden ser ligeramente más oscuros, ya que la extracción en frío reduce la percepción de amargura y acidez. Comprender estas preparaciones es esencial para identificar oportunidades en la oferta de café colombiano en el mercado coreano, adaptando el tostado y la molienda a las demandas locales.

Grafica 4. Resultados Encuesta Pregunta 7, Calificación de café de preferencia de 1-5.



Fuente: Elaboración Propia

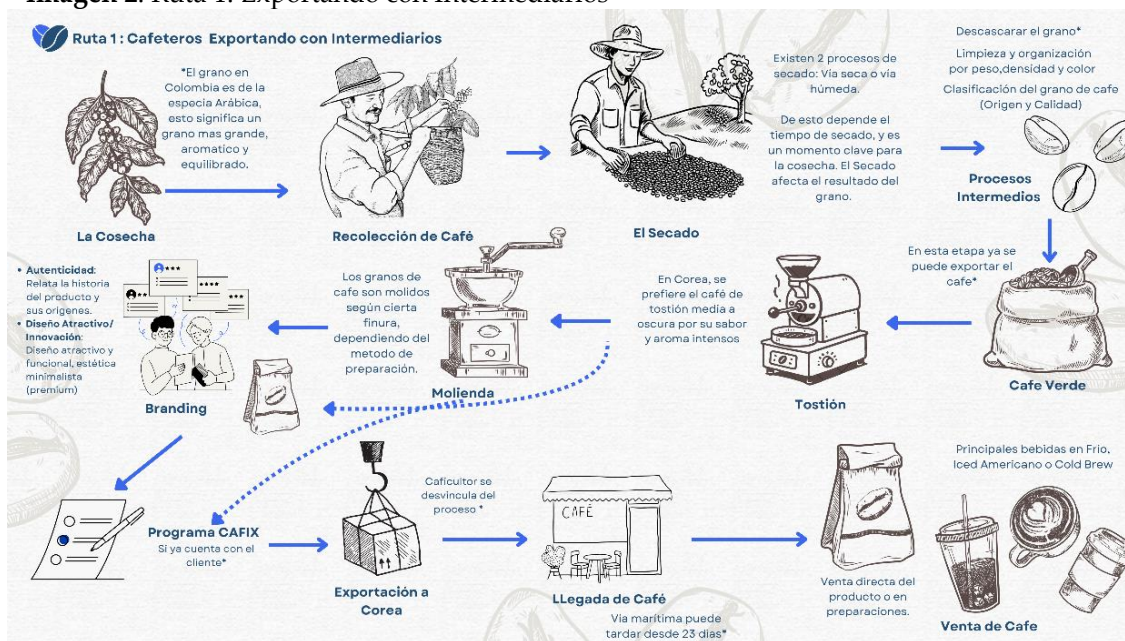
Otro aspecto crítico en la cadena de valor del café es la internacionalización, la cual está acompañada por varios desafíos. En primer lugar, el volumen representa un obstáculo para algunos agricultores, ya que no siempre cumplen con la cantidad necesaria para exportar o no cuentan con una cosecha adecuada. Esto ha cambiado gracias a la asistencia de entidades que facilitan el comercio internacional. Al hablar ya de la internacionalización del café, hay que mencionar a las empresas colombianas que dan una ayuda en este proceso. En este caso tenemos a la Federación Nacional de Cafeteros con el programa CAFIX, que fue creado en el 2021, este simplifica la exportación de café en pequeñas cantidades. Ofrece beneficios como la eliminación de trámites de exportación, asesoría personalizada, tarifas competitivas con empresas de mensajería de calidad, seguridad en toda la cadena, verificación de calidad y la opción de exportar desde cualquier municipio a través de puntos de recepción autorizados.

Durante el 2023, se llevaron a cabo 84 exportaciones que sumaron un total de 2,668 kg de café tostado a un precio promedio de 18.17 dólares por kilogramo, y 250 kg de café verde a un promedio de 11.64 dólares por kilogramo. Esto se logró con la colaboración de 102 compradores internacionales y mediante las 10 rutas habilitadas para la exportación, que incluyen Estados Unidos,

Canadá, Chile, Portugal, Malta, Australia, Nueva Zelanda, China, Japón y Corea del Sur (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2024). CAFIX permite el envío de entre 5 y 60 kg de café verde y de 5 a 50 kg de café procesado. Sin embargo, una desventaja del programa es que requiere que el exportador ya cuente con un cliente para realizar la exportación, ya que su enfoque se centra exclusivamente en la facilitación logística del proceso, sin involucrarse en la búsqueda o adquisición de compradores. (CAFIX - Federación Nacional De Cafeteros, 2024)

Teniendo esto en cuenta, se pueden identificar dos rutas posibles para los caficultores. Una es la ruta de exportación, donde se establecen alianzas estratégicas a través de plataformas de internacionalización como CAFIX, facilitando así el acceso a mercados globales. La otra ruta consiste en llegar directamente al consumidor final, permitiendo a los caficultores participar en múltiples etapas de la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización en Corea. En los siguientes imágenes se muestran estas dos rutas, teniendo en cuenta la cadena de valor del proceso del café.

Imagen 2. Ruta 1: Exportando con Intermediarios

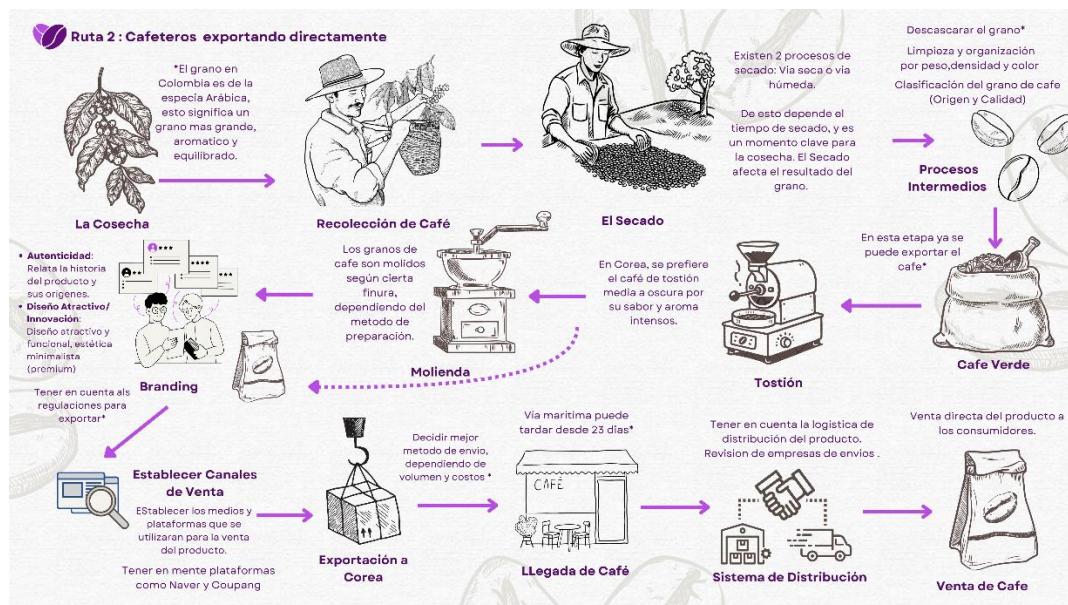


Fuente: Elaboración propia

En la primera ruta de exportación, los caficultores colombianos trabajan con intermediarios, quienes completan las etapas finales de la cadena de valor y venden el café al consumidor final. El proceso abarca desde la cosecha y el secado hasta la clasificación como café molido o tostado, momento en el que se puede exportar. En este caso, el cliente suele ser una empresa coreana, que ajusta el producto según las preferencias de sus clientes. En esta ruta los productores se enfocan más en la producción que en la comercialización. En la segunda ruta, los caficultores colombianos exportan directamente su café, asumiendo el control completo de la cadena de valor. Este proceso incluye desde la cosecha y el secado hasta el tostado, la molienda y la comercialización del producto final. A diferencia de la primera ruta, aquí se hace un fuerte énfasis en entender las preferencias del consumidor coreano, como la predilección por tostiones medias a oscuras y métodos de preparación específicos. Esto también cobra importancia para desarrollar estrategias de branding que destaquen

la autenticidad y la calidad del producto, conectando con las expectativas del mercado. Además, los productores deben gestionar canales de venta estratégicos, como plataformas digitales populares en Corea, y considerar factores logísticos que garanticen una distribución eficiente y competitiva.

Imagen 3. Ruta 2: Exportando directamente.



Fuente: Elaboración propia

En la internacionalización, es crucial añadir la importancia del mercado. Conocer al consumidor y poder acercarse a él es vital, especialmente cuando se compite con otros cafés que también gozan de buena reputación en Corea del Sur. Al ser un país importador de café, Corea cuenta con una amplia variedad de opciones, por lo cual el marketing se convierte en una herramienta esencial para crear una diferenciación. A través de estrategias de mercadeo efectivas, se pueden destacar las características únicas del café colombiano, como su sabor, origen, y procesos de producción sostenibles. Además, el mercadeo permite construir una relación sólida con los consumidores, aumentando la lealtad hacia la marca. Las campañas bien diseñadas y culturalmente relevantes pueden captar la atención del público y posicionar el café colombiano como una opción preferida en el competitivo mercado coreano. Estas se deberían basar o tener en cuenta las preferencias de los consumidores mencionadas anteriormente y la competencia actual del mercado.

Objetivos específicos 3:

El tercer objetivo fue analizar los beneficios y desafíos del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Corea del Sur, enfocándose en su impacto sobre las exportaciones de café tostado y de especialidad para potenciar su aprovechamiento. Al hablar del TLC entre ambos países, es importante mencionar las últimas actualizaciones de este acuerdo comercial. Este acuerdo cumplió 8 años desde su entrada en vigor y, en mayo de este año, se lograron avances significativos en los procedimientos fitosanitarios. El 3 de mayo, los exportadores colombianos quedaron habilitados para hacer envíos regulares de alimentos para mascotas a Corea del Sur. Aunque este tema parece alejado

del café, es relevante mencionar que está bajo el mismo acuerdo comercial, lo que marca una nueva entrada de productos a Corea del Sur y presenta una oportunidad de negocio. Este logro evidencia el potencial del TLC para diversificar y expandir las exportaciones colombianas.

Al mirar específicamente el impacto del TLC en las exportaciones de café tostado, se puede observar que el acuerdo ha beneficiado a Colombia significativamente desde su implementación. En primer lugar, la reducción de tarifas aduaneras ha sido clave. Esto permitió que el café colombiano compitiera con una ventaja comercial en el mercado de Corea del Sur, ya que sus competidores como Brasil, en ese momento no gozaban de esta misma ventaja. En la actualidad, Vietnam también tiene aranceles del 0% y, para el 2022, obtuvo el título de "Tercer socio comercial de Corea" ((KCS FTA PORTAL, n.d.). Aunque este TLC sigue siendo significativo al ofrecer condiciones favorables para acceder al mercado coreano, no se han visto muchos cambios específicos en materia de café desde su implementación. No obstante, el acuerdo continúa brindando una plataforma sólida para que Colombia expanda sus exportaciones de café de alta calidad a Corea del Sur, fortaleciendo la presencia del café colombiano en el competitivo mercado asiático.

Uno de los puntos positivos, además de la desgravación arancelaria, es que el TLC ha sido una de las bases comerciales más fuertes entre Colombia y Corea del Sur, creando oportunidades significativas para nuevas iniciativas. Como se mencionó anteriormente, esto incluye la posibilidad de establecer alianzas estratégicas y facilitar la transferencia de tecnología o incluso atraer inversión extranjera. Aunque estas posibilidades no son directamente parte del TLC, han surgido gracias a la relación comercial que se ha ido fortaleciendo a lo largo de los años. Esta cooperación no solo beneficia a las exportaciones de café, sino también a otros sectores, promoviendo un crecimiento económico bilateral y consolidando la presencia de productos colombianos en el mercado coreano.

6. CONCLUSIONES

Colombia es un país con un inmenso potencial en el sector del café de especialidad. En los últimos años, el país ha apostado por una reindustrialización, con el objetivo de exportar productos con un mayor grado de complejidad industrial. Este enfoque se puede aprovechar de una base sólida proporcionada por el sector cafetero, el cual es reconocido a nivel mundial por su calidad.

Para aumentar la participación de las exportaciones de café de especialidad colombiano en el mercado surcoreano, es fundamental primero entender al consumidor coreano es esencial que los productores colombianos se adapten a las preferencias de los consumidores surcoreanos, quienes valoran la sostenibilidad y la trazabilidad en sus productos. Para ello, las estrategias de marketing deben destacar no solo la calidad del café colombiano, sino también su origen ético y sostenible. Comunicar la historia detrás de cada producto, desde la finca hasta la taza, ayudará a crear una conexión emocional con los consumidores, quienes están cada vez más interesados en saber cómo se produce lo que consumen. Adicionalmente, una sólida presencia en plataformas digitales y un enfoque en la innovación del empaque también jugarán un papel crucial en la captación de la atención del consumidor. En un entorno donde el 70% de los consumidores prefieren experiencias de compra en línea, la implementación de estrategias de e-commerce efectivas es fundamental. Tener una presencia online en las plataformas más utilizadas del país, como Naver y Coupang, pueden ser una gran ayuda para crear más visibilidad de la marca. Al mismo tiempo es importante explorar y adentrarse un poco a las oportunidades innovadoras que puede ofrecer el mercado coreano para su producto.

Es importante establecer que, al investigar las preferencias del público coreano, la característica que más resaltaban como importante a la hora de comprar café, es la calidad y el sabor. Por esto mismo podemos ligar los resultados del segundo objetivo, de explorar la cadena de valor y sus puntos críticos. Ya que dos de los momentos más críticos a la hora del sabor son en los procesos de tostión y molido. El estandarizar estos procesos del sector cafetero en Colombia, significaría poder atribuir o cumplir con ciertos estándares de sabor. Además, es importante tener en cuenta también sus preferencias en cuanto a métodos de preparación, esto es porque el tipo de finura y de tostión también cambia dependiendo del método. Como se mencionó anteriormente, el público coreano prefiere el Cold Brew o el café filtrado, que se preparan del uno al otro de una manera distinta y con un tipo de café diferente cada uno. Aunque hay diferentes tecnologías para lograr este resultado, se podría considerar mirar la tecnología ofrecida por Corea en cuanto otra oportunidad para la cadena de valor del café.

Para impulsar la internacionalización, la participación de Colombia en eventos como The Cafe Show, uno de los festivales de café más grandes de Asia que se celebra en noviembre, resulta una oportunidad clave para posicionar el café colombiano en el mercado coreano. Ya que la representación en este evento permitirá no solo mostrar la calidad del café colombiano, sino también establecer contactos con empresas coreanas que están interesadas en importar café especializado a Corea, pero también se puede ver la nueva oferta en maquinarias especializadas para cafeterías, tostión y trilla. Este evento es una plataforma ideal para crear alianzas estratégicas y explorar oportunidades de negocio, lo cual es crucial para el crecimiento del sector cafetero colombiano, y también para promocionar a Colombia como un país que apuesta por la producción sostenible y el posicionamiento de productos de alta calidad en mercados globales.

Por otro lado, también es importante mencionar los programas de internacionalización que se han consolidado en los últimos años, los cuales ayudan a que pequeños caficultores, que quizás antes no consideraban la exportación por el volumen de producción, ahora cuenten con una guía que simplifica el proceso. En esto hay que mencionar la activa participación de las entidades como lo son la Federación Nacional de cafeteros, con su iniciativa de CAFIX. Estos programas ofrecen asesoría personalizada y eliminan ciertos trámites burocráticos, facilitando así el acceso a mercados internacionales y fomentando la participación de más productores en la cadena de exportación.

En conclusión, la combinación de mejoras en la cadena de valor, la innovación en el marketing y el aprovechamiento de oportunidades comerciales a través de alianzas estratégicas y eventos internacionales se presenta como una hoja de ruta efectiva para potenciar la participación del café de especialidad colombiano en el mercado surcoreano. Al implementar estas estrategias, Colombia no solo podrá asegurar su posicionamiento como una opción preferida entre los consumidores de Corea, sino también contribuir al desarrollo sostenible de su sector cafetero, garantizando beneficios para todos los involucrados en la cadena de producción.

7. REFERENCIAS

[2024 그랑크뤼] 콜롬비아 우일라 핑크 부르봉. (n.d.).

<https://www.terarosa.com/market/product/detail/725-725?categoryId=5>

뉴스레터. (n.d.). FIS 식품산업통계정보.

<https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0002.do?act=read&bpoId=3528>

Analysis - Euromonitor: Passport. (n.d.). <https://www.portal.euromonitor.com/analysis/tab>

Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). VALUE CO-CREATION IN THE SPECIALTY COFFEE VALUE CHAIN: THE THIRD-WAVE COFFEE MOVEMENT. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254-266.
<https://doi.org/10.1590/s0034-759020180306>

Bressani, A. P. P., Martinez, S. J., Batista, N. N., Simão, J. B. P., & Schwan, R. F. (2021). Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. *Food Science and Technology*, 41(suppl 2), 667-675. <https://doi.org/10.1590/fst.30720>

Corea. (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de septiembre de 2024, de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/corea>

Comercio entre Corea del Sur (KOR) y Colombia (COL) | Observatorio de Complejidad Económica. (s. f.). Observatorio de Complejidad Económica. <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/kor/partner/col>

Euromonitor Login.

(2023). <https://www.portal.euromonitor.com/?tanC8MfU%2fHHAK5pbO6I75A%2f2UDk7fGIYDmUTakuogA61hG8yYSieHg%3d%3d>

Exportemos. (2023, April 19). *Estudio de mercado de café en Corea del Sur*.

<https://exportemos.pe/recurso/29659/oportunidades-de-exportacion-para-cafe-en-corea-del-sur>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). Informe de Gestión 2023

International Trade Centre (ITC). (s. f.). *Trade Map - Bilateral trade between Colombia and China in 2023*. Copyright © 2008-2014 International Trade Centre. All Rights Reserved.
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c170%7c%7c156%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

KCS FTA PORTAL. (n.d.).

<https://www.customs.go.kr/engportal/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=7304&cntntsId=2329>

- KBS WORLD English. (2024, 6 septiembre). [한국어/영어 자막] Diplomatic Eyes: #5 Korea & Colombia, *Sworn Brothers in the Battlefield* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=3vOuDDTgioo>
- Li, N., Sakamoto, Y. (2021). Trends in Specialty Coffee. In: Louzada Pereira, L., Rizzo Moreira, T. (eds) *Quality Determinants in Coffee Production*. Food Engineering Series. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-54437-9_9
- Maciel, G. N., De Castro Carlos, A., De Barros Vilas Boas, L. H., & Leme, P. H. M. V. (2023). Simbolismo do Consumo: Uma Análise Qualitativa do Comportamento de Consumidores de Cafés Especiais. *Revista Ciências Administrativas*, 29. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2023.29.e12068>
- N. Marín y A. Vasco. "La tostión como valor agregado en los cafés especiales", *IngEam*, vol. 4, n.º 1 pp. 33- 45, 2017
- Parente-Laverde, A.-M. (2020). Value Chain and Economic Development: The Case of the Colombian Coffee Industry. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 173-188. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.29>
- Quiñones-Ruiz, X. F., & Salcedo-Montero, C. A. (2023). Green or roasted coffee? How a collective of organic producers challenges the quality construction by overseeing quality attributes, relational approaches and knowledge. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/14735903.2023.2247808>
- Ramirez-Gomez, C. J., Saes, M. S. M., Silva, V. L. dos S., & Souza Piao, R. (2022). The coffee value chain and its transition to sustainability in Brazil and Colombia from innovation system approach. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 20(6), 1150–1165.
<https://doi.org/10.1080/14735903.2022.2065794>
- Rincón, R. D., Palacios, W., & Paipa, H. O. (2020). Comparison of statistical forecasting techniques for Colombian coffee demand in South Korea. *Journal Of Physics Conference Series*, 1448(1), 012023. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1448/1/012023>
- Romero, L. Q., Mun, N. K., & Álvarez-García, J. (2023). Efectos económicos de la complementariedad comercial en la negociación de un tratado de libre comercio entre México y Corea del Sur. *El Trimestre Económico*, 90(358), 497-529. <https://doi.org/10.20430/ete.v90i358.1666>
- [Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. K. \(2021\). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7\(1\), 79-94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>](https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692)
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (n.d.). TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. *Facultad De Ingeniería - Universidad Rafael Landívar Boletín Electrónico No. 02*.
http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DET ERMINACION%20TAMA%20C3%91O%20MUESTRA.pdf

UN comtrade. (s. f.).

<https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=X&CommodityCodes=TOTAL&Partners=0&Reporters=all&period=2023&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>

Un pequeño lujo cosecha un gran éxito en la República de Corea. (2023, September 21). El Correo De La UNESCO. <https://courier.unesco.org/es/articles/un-pequeno-lujo-cosecha-un-gran-exito-en-la-republica-de-corea>

Venegas, D. J. (2024). *Efectos del tratado de libre comercio entre Colombia y Corea del Sur en la producción del sector secundario de la economía colombiana*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/67834>.

Wang, E.S.-T. and Yu, J.-R. (2016), "Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 12, pp. 2963-2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>

8. ANEXOS

Anexo 1. Grafica de Passport



Imports | Historical

Geography	Category	Categorization Type	Unit	2018	2019	2020	2021	2022	2023
South Korea	Tea and Coffee	Total Imports	USD million	328	383	448	563	531	542

Research Sources:

Industrial: Euromonitor from trade sources/national statistics

Anexo 2. Exportaciones de Café Verde Colombia a Corea del Sur, Trade Value (UNComtrade)

Mostrando 1 a 5 de 5 resultados

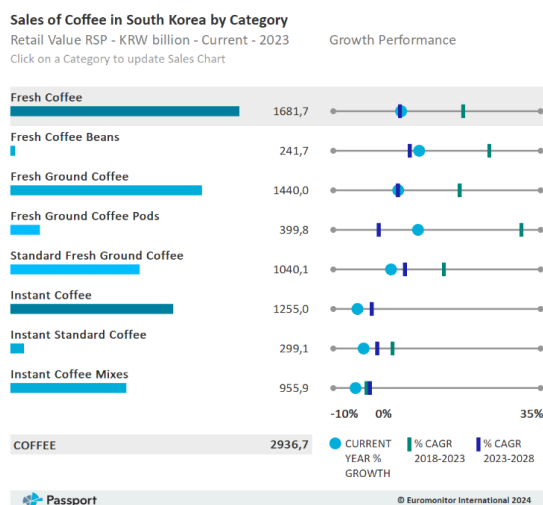
Columnas extendidas

Period	Trade Flow	Reporter	Socio	2nd Partner	Customs Desc	Transport Mode	Commodity Code	Trade Value (US\$)	Net Weight(kg)	Gross Weight	Qty Unit	Qty	Alternate Quantity	Alternate Quantity
2019	X	Colombia	Rep. of Korea	World	TOTAL CPC	TOTAL MOT	090111	\$85,622,022	28,232,915	0	kg	28,232,915	kg	28,232,915
2020	X	Colombia	Rep. of Korea	World	TOTAL CPC	TOTAL MOT	090111	\$110,313,674	31,426,479	0	kg	31,426,479	kg	31,426,479
2021	X	Colombia	Rep. of Korea	World	TOTAL CPC	TOTAL MOT	090111	\$138,053,522	29,978,554	0	kg	29,978,554	kg	29,978,554
2022	X	Colombia	Rep. of Korea	World	TOTAL CPC	TOTAL MOT	090111	\$169,174,606	26,502,441	0	kg	26,502,441	kg	26,502,441
2023	X	Colombia	Rep. of Korea	World	TOTAL CPC	TOTAL MOT	090111	\$129,078,091	27,061,227	0	kg	27,061,227	kg	27,061,227

Anexo 3. Exportaciones de Café Tostado Colombia a Corea del Sur (UNComtrade)

Period ↑↓	Reporter ↑↓	Socio ↑↓	Commodity Code ↑↓	Trade Value (US\$) ↑↓	Net Weight(kg) ↑↓
2019	Colombia	Rep. of Korea	090121	\$65,073	5,841
2020	Colombia	Rep. of Korea	090121	\$298,210	50,573
2021	Colombia	Rep. of Korea	090121	\$234,448	39,515
2022	Colombia	Rep. of Korea	090121	\$466,641	73,325
2023	Colombia	Rep. of Korea	090121	\$227,719	28,425

Anexo 4. Valor minorista- Miles de millones de KRW - Actual - Rendimiento de crecimiento en 2023, Euromonitor



Anexo 5. Tabla de Datos de Passport Consumo de Café Corea del Sur, Euromonitor

Table 3 Retail Sales of Coffee by Category: % Volume Growth 2018-2023

% volume growth	2022/23	2018-23 CAGR	2018/23 Total
Fresh Coffee	-1.4	12.9	83.3
- Fresh Coffee Beans	2.7	21.4	163.6
- Fresh Ground Coffee	-2.2	11.5	72.0
-- Fresh Ground Coffee Pods	7.9	29.0	257.4
-- Standard Fresh Ground Coffee	-3.9	9.4	57.0
Instant Coffee	-6.8	-5.0	-22.6
- Instant Standard Coffee	-6.5	-6.4	-28.2
Coffee	-5.3	-1.3	-6.4
- Instant Coffee Mixes	-6.9	-4.9	-22.3

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Anexo 6. Encuesta Realizada, Pregunta 1

1. Gender / 성별

[Más det](#)

● Woman / 여성들	57
● Man / 남자	61
● Prefer not to say / 말하지 않는 것을 선호합니다	2

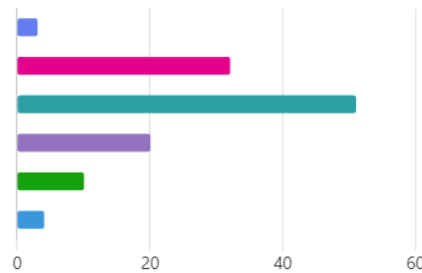


Anexo 7. Encuesta Realizada, Pregunta 2

2. Age / 나이

[Más detalle](#)

● < 18	3
● 18 - 25	32
● 26 - 35	51
● 36 - 45	20
● 46 - 55	10
● > 55	4

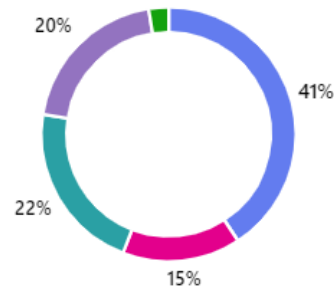


Anexo 8. Encuesta Realizada, Pregunta 3

3. How often do you drink coffee? / 커피는 얼마나 자주 마시나요?

[Más detalle:](#)

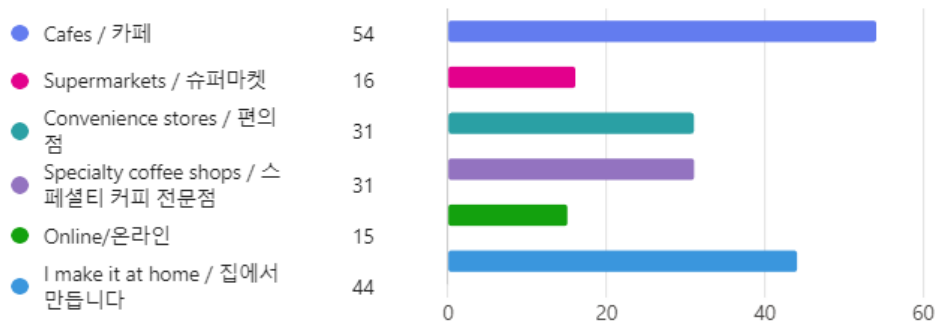
● Every day / 매일	49
● Several times a week / 주 몇 회	18
● Once a week / 주 1회	26
● Less than once a week / 주 1회 미만	24
● Never / 전혀 마시지 않음	3



Anexo 9. Encuesta Realizada, Pregunta 4

4. Where do you usually buy your coffee? / 커피를 주로 어디에서 구매하십니까?

[Más detalles](#)



Anexo 10. Encuesta Realizada, Pregunta 5

5. If you make the coffee at home where do you buy the coffee beans? / 집에서 커피...

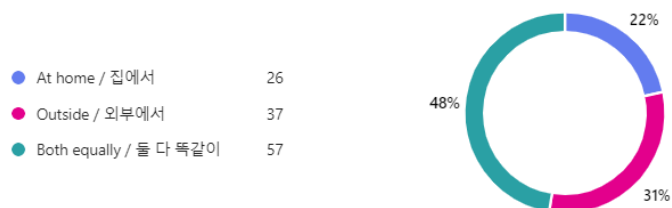
[Más detalles](#)



Anexo 11. Encuesta Realizada, Pregunta 6

6. Do you prefer to drink coffee at home or outside? / 집에서 커피를 마시는 것을 선호...

[Más detalles](#)



Anexo 12. Encuesta Realizada, Pregunta 7

7. Please rate the types of coffee you prefer to drink on a scale of 1 to 5 (1 being the least preferred, 5 being the most p...
다음 커피 종류에 대해 선호도를 1에서 5까지 평가해주세요 (1은 가장 덜 선호하는 것이고, 5는 가장 선호하는 것입...)

[Más detalles](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

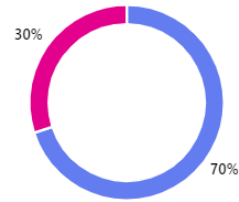


Anexo 13. Encuesta Realizada, Pregunta 8

8. Have you heard of specialty coffee? / 스페셜티 커피에 대해 들어본 적이 있습니까?

[Más detalles](#)

- Yes / 네 84
- No / 아니요 36

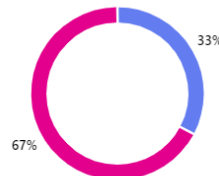


Anexo 14. Encuesta Realizada, Pregunta 9

9. If you know about specialty coffee, do you consume it regularly?
스페셜티 커피를 알고 있다면, 정기적으로 소비하십니까?

[Más detalles](#)

- Yes / 네 38
- No / 아니요 78

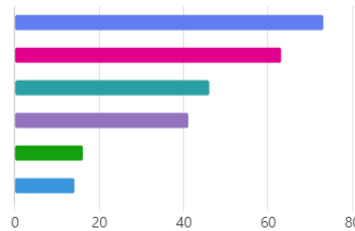


Anexo 15. Encuesta Realizada, Pregunta 10

10. What aspects do you value most in specialty coffee? (select all that apply) 스페셜티 커피에서 가장 중요하게 생각하는 ...

[Más detalles](#)

- Flavor / 맛 73
- Aroma / 향 63
- Coffee origin / 커피 원산지 46
- Sustainable and ethical practices / 지속 가능하고 윤리적인 생산 방식 41
- Production processes / 생산 과정 16
- Exclusivity of the product / 제품의 독창성 14

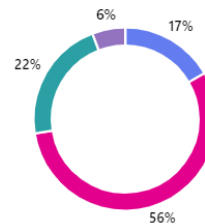


Anexo 16. Encuesta Realizada, Pregunta 11

11. How much are you willing to pay for a cup of specialty coffee?
스페셜티 커피 한 잔에 얼마까지 지불할 의향이 있습니까?

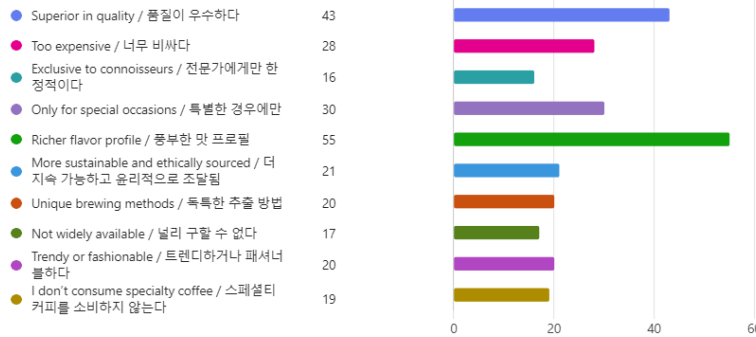
[Más detalles](#)

- Less than 5,000 won / 5,000원 미만 20
- 5,000 - 8,000 won / 5,000 - 8,000원 67
- 8,000 - 10,000 won / 8,000 - 10,000원 26
- More than 10,000 won / 10,000원 이상 7



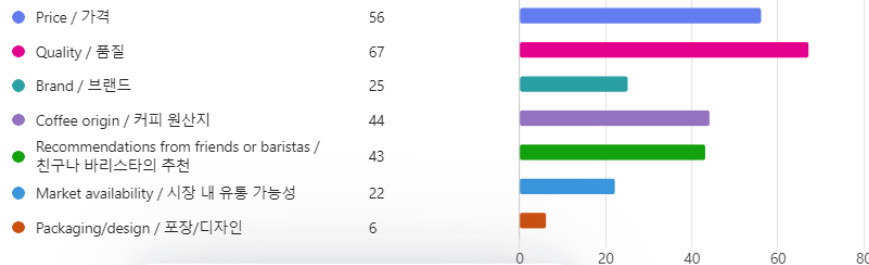
Anexo 17. Encuesta Realizada, Pregunta 12

12. How would you describe specialty coffee compared to other types of coffee?
스페셜티 커피를 다른 종류의 커피와 비교할 때 어떻게 설명하시겠습니까?



Anexo 18. Encuesta Realizada, Pregunta 13

13. What factors influence your decision to buy specialty coffee? (select all that apply)
스페셜티 커피 구매에 영향을 미치는 요인은 무엇입니까? (해당 사항 모두 선택)



Anexo 19. Encuesta Realizada, Pregunta 14

14. Are you interested in learning more about the production processes of specialty coffee?
스페셜티 커피의 생산 과정에 대해 더 알고 싶습니까?

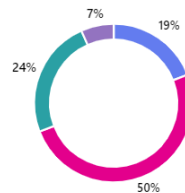
Yes / 네 67
No / 아니요 53



Anexo 20. Encuesta Realizada, Pregunta 15

15. How important is it to you that the coffee you consume comes from sustainable and ethical sources? 소비하는 커피가 ...

Very important / 매우 중요하다 23
Somewhat important / 어느 정도 중요하다 60
Not very important / 별로 중요하지 않다 29
I don't care / 상관하지 않는다 8



Anexo 21. Encuesta Realizada, Pregunta 16

16. Would you be willing to pay more for specialty coffee if you knew it was produced ethically and sustainably? 윤리적이...



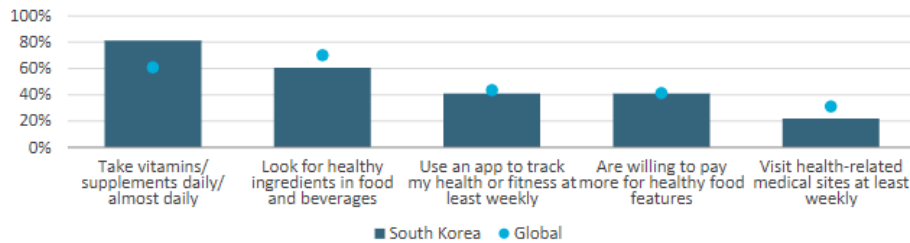
Anexo 22. Encuesta Realizada, Pregunta 17

17. How much are you willing to pay for a bag of 250 grams of specialty coffee beans?
스페셜티 커피 원두 250그램 한 봉지에 얼마까지 지불할 의향이 있습니까?



Anexo 23. Tendencias en el Consumo de Corea en el tema de Habitos Alimenticios

Of those who actively monitor what they eat in order to manage their weight:
% of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January – February 2024 (n = 420)

Anexo 24. Foto de la portada del café mencionado



Anexo 25. Comparativo de Precios de Café especiales en el Mercado

[2024 그랑크루] 콜롬비아 우일라 핑크 부르봉
Colombia Huila Pink Bourbon

상큼한 오렌지 과즙과 허비스커크스의
진한 향이 느껴지는 커피

250g 30,000원

30,000원

로스팅	2024.10.25
배송안내	예약 배송 상품과 일반 상품을 같이 구매하는 경우 예약 발송일에 함께 발송됩니다. 상품별 출고예정일이 다를 시 가장 늦은 상품 기준으로 모두 함께 배송됩니다.
분쇄	선택