

Por Paola Avendaño

PAO CAFECITO

*La mayoría de los
colombianos
no toman café colombiano*

Pero, ¿cómo es esto posible, si Colombia es el tercer mayor productor de café del mundo y su grano ha estado por décadas entre los mejores? Para entender cómo se llegó hasta este punto, hay que volver atrás.

¿Hubo un tiempo en que los colombianos sí tomaban café colombiano?

En los años 60-80, el consumo interno de café era alto: cerca de 1,8 millones de sacos anuales, lo que equivalía a unos 4 o 5 kilos por persona al año. Lo que llegaba a los hogares colombianos no era solo café de baja calidad como hoy en día, sino también parte del café de exportación de buena calidad que se destinaba al mercado local, y se comercializaban mezclas que aseguraban un sabor aceptable y se ofrecían a precios que se adaptaban a la economía de los hogares de la época.

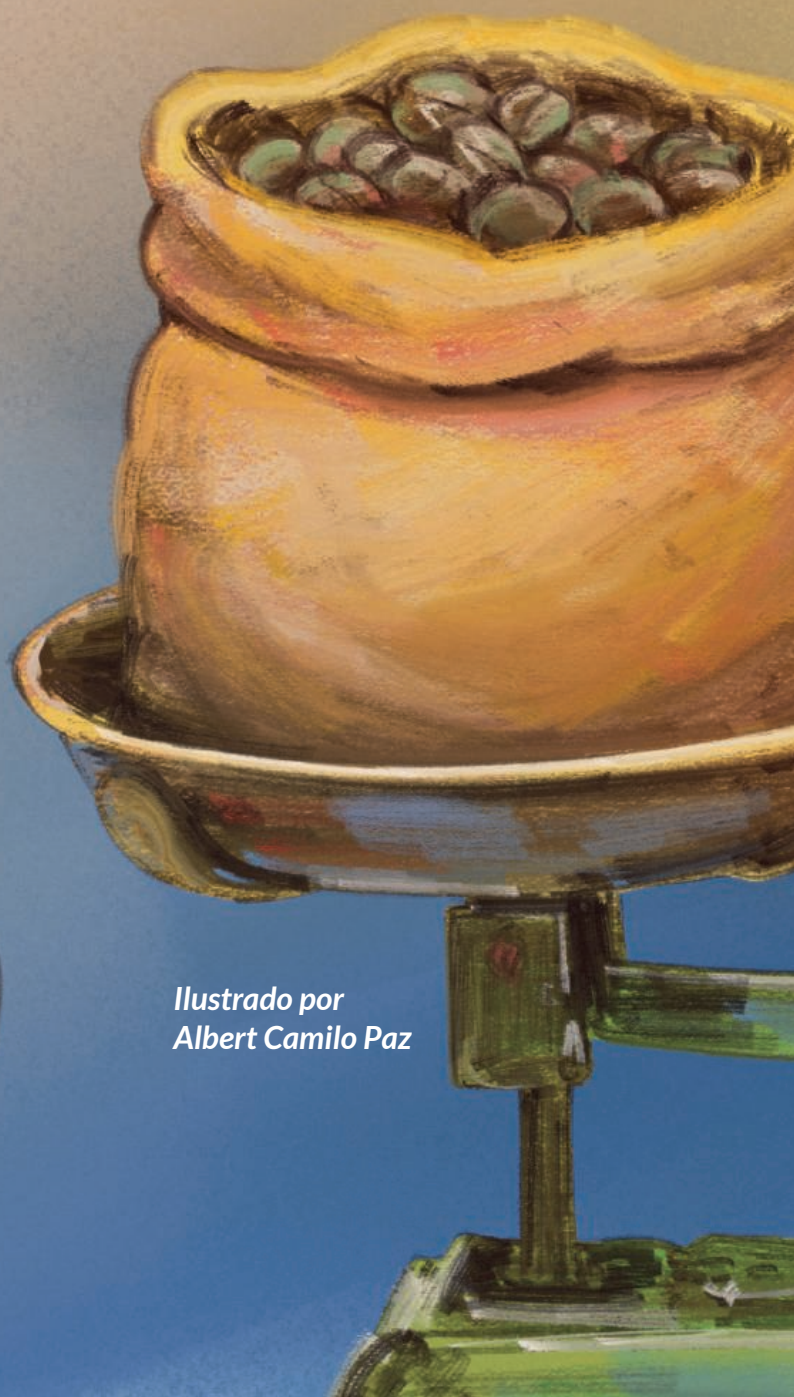
*Ilustrado por
Albert Camilo Paz*

Esto fue posible por dos motivos principales: el Pacto de Cuotas de Exportación y el Subsidio al Consumo. El primero limitaba cuánto café podía exportar Colombia y, por lo tanto, los excedentes quedaban como inventario dentro del país. El segundo era una política nacional para fomentar el consumo de ese inventario acumulado. De esta manera, el precio que pagaban los colombianos se mantenía entre un 20 % y un 30 % más bajo que el internacional, y la diferencia la cubría el Fondo Nacional del Café. Así se garantizaba que el consumo local no desapareciera y que el café colombiano estuviera presente en la vida cotidiana.

¿En qué momento y por qué se comenzó a importar café de otros países?

Todo cambió con la desaparición del Subsidio al Consumo en el segundo semestre de 1990, consecuencia directa de la ruptura del Pacto Internacional de Cuotas de Exportación un año antes. En pocos años, según la Federación Nacional de Cafeteros, el precio interno del café subió más de un 130% y el consumo se redujo en cerca de un 36%. Mantener el alto consumo de café colombiano a precios internacionales resultaba imposible para la economía de los hogares, y así el mercado interno dejó de tener acceso al excelso que antes se destinaba parcialmente a las familias.

Con la desaparición del subsidio, lo que quedó para el mercado interno fue el coproducto o pasilla: granos de café separados del café de exportación por defectos, sobremaduración, inmadurez, hongos o plagas, con un precio muy por debajo del excelso.



Ilustrado por
Albert Camilo Paz

Pero al representar apenas entre un 5% y un 10% de la producción, no alcanzaba para cubrir la demanda nacional. Esta escasez obligó al país a depender poco a poco de café importado de menor precio. De hecho, por la alta presión del mercado interno, los precios de la pasilla tuvieron que ser regulados por el Comité de Cafeteros.

Durante los años noventa se hicieron esfuerzos para incentivar el consumo y sostener el mercado interno, pero los escenarios internacionales que regulaban los precios del excelsor, sumados al alto costo que implicaban estas medidas para el Fondo Nacional del Café, terminaron haciendo que los intentos no fueran suficientes. El consumo nacional siguió bajando y, al no poder cubrirse con la pasilla disponible, las importaciones comenzaron a crecer hasta consolidarse como parte estructural del café que bebían los colombianos.



¿Y entonces de dónde proviene el café que consumen los colombianos?

Con todo lo que pasó, era cuestión de tiempo. Al país comenzó a llegar café proveniente de Brasil, Perú, Ecuador y otros países, de los que se compraba café de menor calidad. Las importaciones crecieron con los años: de apenas unas decenas de miles de sacos en los 90, pasaron a más de 500 mil en 2010, según la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Estas cifras, fluctuantes pero en aumento, superaron el millón de sacos por primera vez en 2012, volvieron a hacerlo en 2018 y, desde 2020 en adelante, no bajan de ahí. De hecho, en 2022 se importaron más de 2,5 millones de sacos, superando el consumo 28 de Agosto de 2025 nacional, que fue de 2,3 millones, demostrando que lo que se consume en la mayoría de hogares no es café colombiano.

Hoy por hoy, Colombia exporta más del 90 % de lo que produce unos 11 a 13 millones de sacos al año, y el consumo interno nunca volvió a los niveles de los años 80.

Aunque, tras años de caída, comenzó a recuperarse en 2010, el consumo per cápita actual apenas llega a 2 kilos por persona al año, muy lejos de los 4-5 kilos de los ochenta y muy por debajo de países como Brasil (6 kilos) o Finlandia (12 kilos).





¿Y qué papel ha jugado el diseño de los empaques en este mercado?

Un papel fundamental, sobre todo para construir narrativas atractivas que terminan disfrazando la verdad de lo que se consume en el país. De lo contrario, ¿cómo se explica que en Colombia se consuma café de Brasil, Perú, Ecuador y otros países y, aun así, la mayoría se sorprenda al saberlo? ¿O que en los supermercados casi nunca aparezcan cafés que mencionen estos orígenes?

Esto ocurre por dos motivos principales: primero, porque las marcas han sabido aprovechar la reputación del café de Colombia en sus empaques mediante estrategias de diseño y comunicación; y segundo, porque la ley no las obliga a informar el origen de los granos ni les impide usar referencias que pueden inducir a error. En consecuencia, el diseño y el marketing no solo acompañan al café: se han convertido en el filtro que determina cómo lo perciben los consumidores.

*Ilustrado por
Albert Camilo Paz*



¿Entonces nos están confundiendo deliberadamente?

Sí, y lo hacen aprovechándose de la falta de cultura cafetera en el consumo y de que los consumidores no leen con atención. Pensemos en lo siguiente: el café pasa por dos etapas principales. La producción incluye siembra, recolección, procesamiento y secado; la transformación abarca el tostado, la molienda, la producción de café instantáneo y el empaque. Estas etapas no tienen que ocurrir en el mismo lugar.

Por ejemplo, Estados Unidos es el principal comprador del café colombiano: una parte significativa de la producción se envía como materia prima, y es allí donde se transforma y comercializa bajo marcas

estadounidenses. Otro caso es Finlandia, el mayor consumidor mundial: no produce un solo grano, pero importa café verde y lo vende bajo marcas locales que lo transforman. Italia tampoco produce café, pero su industria tostadora logró convertir al “café italiano” en una categoría cultural reconocida en todo el mundo.

En Colombia ocurre algo similar: granos importados de Brasil, Perú y otros países llegan como materia prima, y empresas nacionales los tuestan, muelen, convierten en instantáneo y los envasan. El problema es que luego se presentan con un sello colombiano, induciendo a los consumidores a creer que también el origen de los granos envasados lo es.

¿Y esto es legal? ¿Por qué la industria no dice que el café es importado?

Porque la ley no los obliga. En las resoluciones de etiquetado del Ministerio de Salud y Protección Social no existe ninguna disposición que exija indicar el origen de los granos, pero tampoco hay una regulación que prohíba usar referencias al país. Ese es el cóctel perfecto para que las marcas recurran a lenguajes evasivos y confusos sin incurrir en delitos.

Con el tiempo, estas industrias reforzaron su narrativa y su identidad visual: en los empaques aparecen frases como “Hecho en Colombia”, “Producto colombiano”, “Marca colombiana”, “Tostado en Colombia”, “Número 1 en Colombia” o “El sabor y aroma que Colombia toma”. Todas refieren al lugar de transformación o a la identidad de la empresa, no al origen del café.

Los empaques se llenaron de banderas, colores y personajes que evocan la cultura cafetera. Y las marcas fueron más allá: crearon canciones y campañas publicitarias que hoy forman parte de la memoria colectiva. Un despliegue tan poderoso que logra que, tanto dentro como fuera del país, nadie ponga en duda que lo que contienen sea café colombiano, cuando en realidad no representa lo que se cultiva en el país.

“

Que estas prácticas sean legales no significa que sean correctas: la pregunta ética sigue abierta y pendiente de respuesta.

”



Ilustrado por
Albert Camilo Paz

¿Y quién puede escribir Café de Colombia en sus empaques?

La Federación Nacional de Cafeteros, desde finales de los años 70 e inicios de los 80, comenzó a construir la marca-país “Café de Colombia”. Inició trámites de propiedad intelectual para registrar el nombre en mercados clave como Estados Unidos y Europa, asegurando que solo el grano 100% colombiano pudiera presentarse bajo esa denominación. En 2005 obtuvo además el reconocimiento como Denominación de Origen Protegida.

Este esfuerzo buscaba proteger al caficultor colombiano de la competencia desleal y garantizar que la reputación del café suave lavado no se diluyera en imitaciones extranjeras. Sin embargo, no previó un escenario interno: marcas que, sin mencionar directamente el origen del grano, podían usar referencias a Colombia en empaques de café importado, sin incurrir en un delito pero vulnerando este esfuerzo. La paradoja es clara: la competencia desleal que se intentó frenar en el exterior terminó ocurriendo en casa.

De hecho, la Federación también ha intentado responder en el mercado interno con campañas educativas. Una de las más recientes fue lanzada en 2021 bajo el lema “Colombiano que se respeta toma café 100 % colombiano”. Con ella buscaban incentivar a los consumidores a fijarse en los empaques y reconocer el Triángulo de la Calidad como distintivo del grano nacional. La iniciativa incluso obtuvo un premio internacional en Suiza, lo que mostró su alcance comunicativo, aunque dentro del país aún no ha logrado la resonancia masiva que se esperaba.

Pero, ¿será que esta es la única forma de reconocer a un café colombiano? La respuesta es no. El Triángulo de la Calidad ese que muestra a Juan Valdez, las montañas y la mula Conchita es apenas una membresía a la que pueden optar, pagando, las marcas que envasan café excelso colombiano producido mediante el proceso tradicional de lavado. Sin embargo, no se puede usar sin este permiso, tampoco en cafés de muy baja calidad hechos con coproducto, ni en cafés de origen o de especialidad que exploran procesos distintos e innovadores. Por eso, esta no es la única manera de identificar un café colombiano auténtico.

*Ilustrado por
Albert Camilo Paz*



¿Qué hace único al café de Colombia?

Colombia cultiva exclusivamente la especie arábica, apreciada en el mundo por su complejidad aromática y de sabor. Se produce en altura por encima de los 1.200 msnm y en geografías montañosas que obligan a la recolección manual, lo que le otorga perfiles únicos. Entre los 22 departamentos productores, Nariño se destaca con cafés que superan los 2.000 metros de altitud y han alcanzado precios récord en subastas internacionales. Esa calidad tiene un costo más alto que en otros países. La arábica es menos productiva, más vulnerable a plagas y exige mayores cuidados. Los fertilizantes y la mano de obra son costosos, y la dependencia del clima aumenta el riesgo de pérdidas. Es un café apreciado, pero caro de producir. De hecho, esa realidad mantiene en desventaja a muchos pequeños caficultores, que algunos años deben enfrentar pérdidas. Así, aunque el café colombiano es único y valorado en el exterior, resulta costoso y poco apreciado en el mercado interno. Pero esta no es solo una cuestión de precios: también ha tenido un profundo impacto cultural, que se refleja en cómo los colombianos perciben, consumen y simbolizan su propio café.



¿Esto ha tenido un impacto cultural?

Sí, y ha sido profundo. El consumo nacional de café no corresponde, en su mayoría, a café colombiano. Aun así, muchos consumidores están convencidos de que apoyan al caficultor y de que el café debe ser barato. La paradoja es evidente: un país que se enorgullece del café como símbolo nacional y celebra que haya sido 28 de Agosto de 2025 declarado bebida nacional, pero que en la práctica desconoce qué lo hace único, más costoso y distinto de otros cafés en el mercado.

La identidad cafetera se sostiene en símbolos visuales y emocionales, mientras el vínculo real entre quien lo cultiva y quien lo consume se ha ido diluyendo. Generaciones enteras crecieron convencidas de que el café que bebían en casa era el mismo que el mundo admiraba.

De hecho, son los propios colombianos quienes han ayudado a consolidar estas marcas engañosas, no solo dentro del país sino también en el exterior, donde tiendas de “productos colombianos” reproducen esa narrativa sin reflejar lo que realmente se cultiva en Colombia.

Este fenómeno ha tenido consecuencias culturales y económicas: la falta de educación cafetera, la confusión en el consumo y el desprestigio creciente del café colombiano, cuya calidad hoy se pone en duda, precisamente a causa de estas prácticas de mercado y comunicación.



*Ilustrado por
Albert Camilo Paz*



¿Se puede dar vuelta a esta historia?

Claro que sí. Una nueva generación está cada vez más preocupada por saber en detalle qué le venden, se cuestiona y ya no se deja engañar con narrativas vacías. Al mismo tiempo, emergen emprendedores y marcas que apuestan por contar el origen del café desde la finca, mencionando la región e incluso al caficultor. Eso es lo que se conoce como trazabilidad, y significa un paso hacia la transparencia y hacia una calidad real.

Estamos encaminando un cambio. Durante décadas nadie se cuestionaba, pero hoy esa incomodidad crece y llega a más oídos. El impacto ya no es solo cultural: también toca la dignidad de los caficultores, que enfrentan un mercado que no paga lo que cuesta producir. Por eso, las cadenas de comercialización deben reducirse para que quien lo cultiva reciba la verdadera compensación. Y nosotros, como consumidores, podemos ser parte de esa transformación. ¿Y cómo?

Hoy en día, una pequeña parte de los cafés de mejor calidad ya se queda en el país. Marcas de los propios productores, emprendimientos que acortan la cadena, propuestas emergentes que cuentan la historia completa del origen y prácticas que generan orgullo. Cafés que nos permiten probar desde variedades tradicionales hasta exóticas; jóvenes caficultores que innovan en beneficio y secado; diseñadores que apuestan por empaques transparentes; y consumidores que empiezan a hacer la pregunta que antes nadie se hacía: ¿de dónde viene realmente mi café?



¿Quieren ser parte de esta transformación en el consumo?

*Ilustrado por
Albert Camilo Paz*

Aquí les dejo dos claves rápidas para comenzar: saber a qué se arriman y de qué se alejan. Arrímense a la trazabilidad. Mientras más detalles sobre el origen les dé la marca, mejor. Pero sí o sí debe quedar claro que el café, el grano, lo que está envasado, es de origen colombiano.

Busquen frases como: “Origen: Resguardo Indígena de Aponte, Nariño”, “Café de Andes, Antioquia” o “100 % café arábigo colombiano”. También con el Triángulo de la Federación acompañado de “100 % café de Colombia” y expresiones muy similares.

Aléjense, en cambio, de expresiones que solo usan a Colombia como referencia al proceso de transformación o a la empresa, pero que nunca comprometen el origen del grano: “Tostado en Colombia”, “Hecho en Colombia”, “Marca colombiana”, “El sabor y aroma que Colombia toma”. Estas frases no garantizan nada sobre el origen del café. Son solo parte de una narrativa de marketing que confunde más de lo que informa.





“

Aprendiendo a elegir café colombiano es como podemos dar vuelta a la historia. La transformación comienza en la taza de cada día. En un país cafetero, consumir con conciencia es un acto cultural y de responsabilidad social.



”