COLOMBIA'S BEST ROASTER · PRIMERA EDICIÓN

Matriz comercial de alianzas

Guía de aproximación comercial por activo

Preparado para Ángela María Suárez, cofundadora de Colombia's Best Roaster y responsable de la relación con jueces y aliados.

Business Creators LLC · Daniel Valencia Escobar · 3 de noviembre de 2026

Este documento traduce el inventario de doce activos en una ruta de prospección: a quién abordar, en qué orden, con qué ángulo y qué no se puede prometer. No contiene valores: el pricing se define después del benchmark acordado.

Cada activo tiene un enlace directo en la landing de alianzas. Para usarlo, anteponga la dirección de la página al fragmento indicado y envíe ese enlace: abre directamente en la categoría correspondiente.

1 · Cómo está organizada la oferta

Tres marcos ordenan las doce categorías. Conviene tenerlos presentes antes de abrir cualquier conversación, porque definen qué se le propone a quién.

Las formas de vinculación

FORMA	QUÉ BUSCA EL ALIADO	CÓMO SE RECONOCE SU APORTE
Patrocinio	Asociación, visibilidad y acceso a audiencia profesional	Aporta recursos; recibe derechos y presencia
Proveeduría	Demostración, prueba de uso y validación técnica	Aporta producto o servicio; se reconoce por el servicio que presta y el ahorro que genera, nunca por el precio de lista
Compra	Producto para revender o entregar	Adquiere volumen; recibe margen y presencia conjunta
Alianza institucional	Objetivos cumplidos y beneficiarios alcanzados	Aporta recursos o respaldo; recibe reporte de impacto

Un mismo activo puede admitir dos formas. Son dos conversaciones distintas y conviene no mezclarlas en la misma llamada.

Los niveles

NIVEL	ALCANCE	A QUIÉN CORRESPONDE
Carga	Un momento del proceso	Primera vinculación o categoría muy delimitada
First Crack	Dos o tres momentos conectados	Quien busca narrativa dentro del proceso, no una mención aislada
Desarrollo	Todo el recorrido, de la convocatoria al post-evento	Una sola marca. Corresponde al Café Oficial
Acuerdo único	Fuera de la escalera, condiciones propias	Public's Choice, Premiación y Lanzamiento de las Cajas

El nivel no expresa precio sino alcance: cuántos momentos del proceso acompaña la marca.

En la landing cada nivel lleva su color siguiendo el orden del tueste: Carga en café, First Crack en naranja y Desarrollo en terracota. Los acuerdos únicos van sin color de marca, porque no son un nivel. Conviene usar el mismo código en cualquier pieza que se prepare.

Los seis momentos

MOMENTO	CUÁNDO	QUIÉN ESTÁ PRESENTE
Convocatoria	Diciembre y enero	El gremio tostador de todo el país
Ronda de Selección	Febrero	Treinta tostadoras y el panel de catadores
Café obligatorio	Marzo y abril	Los diez finalistas, a diario, durante mes y medio
Ronda Final	25 de abril	Veinticinco catadores, asistentes y prensa
Premiación	Esa misma noche	La industria reunida
Post-evento	Desde mayo	Compradores nacionales e internacionales

2 · Reglas que no se negocian

Aplican a toda conversación comercial, sin excepción de nivel ni de monto.

- Cada acuerdo separa con claridad dinero, especie, préstamo y servicio. No se mezclan en una cifra única.
- No se promete alcance, ventas, recomendaciones de los jueces ni exclusividades que no estén por escrito.
- No se cuenta dos veces un mismo derecho. El riesgo está sobre todo entre Agua, Evaluación y Cajas.
- Una sola propuesta por empresa, integrando todos los activos que le corresponden. Nunca dos propuestas paralelas a la misma cuenta.
- La segunda edición se negocia aparte. No se incluye como argumento de cierre de la primera.
- La independencia de la evaluación no se negocia en ningún nivel, y conviene enunciarla antes de que la pregunten.

3 · Orden de prospección

El orden responde a dos criterios: qué bloquea la operación si no se cierra, y qué tan definida está la oferta hoy.

PRIORIDAD	ACTIVOS	POR QUÉ EN ESE ORDEN
1	Café Oficial · Molienda y Catación · Agua · Equipos de Preparación	Son alianzas primarias: sin ellas el formato no opera. Cierran el 31 de diciembre
2	Evaluación · Experiencia del Competidor · Public's Choice	Alto valor y prospectos ya identificados. Ciclo de decisión medio
3	Medios · Experiencia de los Jueces	Perfil de aliado todavía abierto. Requieren mapeo antes de abordar
4	Premiación · Alojamiento · Cajas de la Competencia	Dependen de definiciones pendientes: la sede en las dos primeras, el concepto de la caja en la tercera

Las cuatro de prioridad 1 son alianzas que el estándar de Ordna exige para poder realizar la competencia. Si alguna no cierra, hay que comprarla.

4 · Cuentas que cruzan varios activos

Estas empresas encajan en más de una categoría. La regla es presentarles una sola propuesta integrada, nunca una por activo.

CUENTA	ACTIVOS QUE LE CORRESPONDEN	NOTA
Juan Santacoloma	Molienda y Catación · Experiencia del Competidor	Medios como alternativa
Café Devotion	Agua (BWT) · Molienda (Ceado) · Experiencia del Competidor	Tres activos en una sola propuesta
Cropster	Evaluación · Experiencia del Competidor	Relación existente; abrir por Evaluación
Quantik	Molienda y Catación · Experiencia del Competidor	Verificar coexistencia de marcas
APAX LAB	Agua · Experiencia del Competidor	Compatibilidad técnica primero
MTPak	Cajas de la Competencia · Experiencia del Competidor	Empaque en ambos

CUENTA	ACTIVOS QUE LE CORRESPONDEN	NOTA
Bancolombia Negocios, Bold, Wompi	Public's Choice · Molienda y Catación · Competidor	Alternativa: Café Oficial o Medios

5 · La matriz, activo por activo

Cada ficha trae el ángulo con el que abrir, qué preguntar para calificar y qué no se puede prometer en esa categoría.

1 · El Café Oficial de la Competencia

NIVEL	Desarrollo · acompaña los cuatro momentos: convocatoria, café obligatorio, ronda final y post-evento
VINCULACIÓN	Proveeduría primaria, con patrocinio como relación secundaria
PERFIL	Exportador, finca, trilladora, programa de origen; o una organización de fuera del sector que busque la mención de principio a fin
PROSPECTOS	Del directorio: GrainPro, Fibtex, Ecotact, ProColombia. Con capacidad de aporte en recursos: Bancolombia Negocios, Swisscontact, Mastercard, Corona
EL ÁNGULO	Es la única categoría que acompaña el recorrido completo. El café queda mes y medio en manos de los diez mejores tostadores del país y vuelve a aparecer en las cajas que circulan después del evento. No es una entrega: es presencia sostenida.
QUÉ PREGUNTAR	¿Puede aportar el lote, los recursos para adquirirlo, o ambos? ¿Le interesa la mención de Café Oficial o solo el suministro? ¿Quién aprueba y en qué plazo?
NO PROMETER	Que el café obtenga una valoración determinada. Ninguna forma de influencia sobre la evaluación.
ENLACE	*#cafe-oficial (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	La Guía advierte que diez entregas y una mención no justifican una inversión alta. Por eso la oferta se presenta con los cuatro momentos completos, no como suministro.

2 · Public's Choice

NIVEL	Acuerdo único · convocatoria y premiación
VINCULACIÓN	Patrocinio
PERFIL	Marca de consumo, medio de comunicación o plataforma de comunidad
PROSPECTOS	Del directorio: Métodos de Café, Dealer Coffee Tools, Corona, Mastercard, Toddy (relación existente)
EL ÁNGULO	Es la categoría con más interacción de público del evento: la mecánica de votación corre durante toda la convocatoria, no solo el día de la final.
QUÉ PREGUNTAR	¿Busca activación con público o presencia de marca? ¿Aporta el reconocimiento, recursos, o difusión propia? ¿Tiene presupuesto de activación además del de patrocinio?
NO PROMETER	Número de votantes o de participantes en la mecánica.
ENLACE	*#publics-choice (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	Se vende por separado de la Premiación, pero con primera opción para el mismo aliado si quisiera las dos.

3 · Equipos de Preparación

NIVEL	First Crack · ronda final y premiación
VINCULACIÓN	Proveeduría
PERFIL	Fabricante o distribuidor de métodos y equipos de preparación
PROSPECTOS	Del directorio, afines: Métodos de Café, Dealer Coffee Tools, Toddy. Categoría nueva: conviene ampliar el mapeo
EL ÁNGULO	Un barista invitado prepara con sus métodos delante del público que vota. Es demostración de producto en uso real, no exhibición en un stand.
QUÉ PREGUNTAR	¿Cuántas unidades puede disponer y por cuántos días? ¿Aporta también el técnico? ¿Le interesa que el barista invitado sea de su equipo?
NO PROMETER	Exclusividad de categoría sin acuerdo escrito.
ENLACE	*#equipos-preparacion (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	Categoría nueva, creada para cubrir la alianza primaria de brewers que el estándar de Ordna exige y que el inventario no tenía.

4 · Estación de Molienda y Catación

NIVEL	First Crack · selección, café obligatorio y ronda final
VINCULACIÓN	Proveeduría
PERFIL	Fabricante de molinos, cerámica, mobiliario o implementos de cata
PROSPECTOS	Del directorio: Ceado (vía Café Devotion), Mahlkönig y Ditting (vía Santacoloma), Rhino, Quantik, ORIGAMI, Acme. Mazzer no tiene representante en el país
EL ÁNGULO	El molino está en el punto más determinante de la preparación, y la mesa de cata pasa por las manos de veinticinco catadores durante horas. Además, treinta tostadoras con capacidad de compra ven el equipo trabajar.
QUÉ PREGUNTAR	¿Qué modelos puede disponer y soportan la carga de trabajo? ¿Incluye transporte, instalación y técnico? ¿Acepta coexistir con otra marca en la mesa de cata?
NO PROMETER	Recomendación de los jueces sobre el equipo.
ENLACE	*#molienda-catacion (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	Las dos estaciones se fusionaron en una sola oferta. Verificar que la sede definitiva no comprometa la categoría de molienda.

5 · Estación de Agua

NIVEL	First Crack · selección y ronda final
VINCULACIÓN	Proveeduría
PERFIL	Filtración, minerales para café, agua embotellada o tratamiento
PROSPECTOS	Del directorio: Café Devotion (BWT), APAX LAB, Third Wave Water

EL ÁNGULO	El agua define la consistencia de cada taza evaluada, bajo protocolo SCA publicado. Es el aliado que queda asociado al estándar técnico de la competencia.
QUÉ PREGUNTAR	¿Su sistema es compatible con el protocolo SCA que publicamos? ¿Aporta equipos, consumibles, técnico o una combinación? ¿Requiere exclusividad?
NO PROMETER	Exclusividad amplia antes de verificar compatibilidad técnica.
ENLACE	*#agua (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	Admite varios aliados a la vez: filtración y mineralización pueden ir por separado, o juntarse en uno solo.

6 · Estación de Evaluación

NIVEL	First Crack · selección y ronda final
VINCULACIÓN	Proveeduría, con lectura institucional posible
PERFIL	Software de tostión y de análisis sensorial
PROSPECTOS	Del directorio: Cropster. Por verificar: Tastify, Artisan
EL ÁNGULO	Caso de uso documentado en una competencia nacional real, con curvas de tueste de los diez finalistas. Para una plataforma de software es material de referencia difícil de conseguir.
QUÉ PREGUNTAR	¿Qué aporta: licencias, equipos, soporte, recursos o una combinación? ¿Quién abre la conversación y en qué plazo decide? ¿Qué necesita ver publicado para justificarlo?
NO PROMETER	Ninguna intervención en puntajes, criterios ni decisiones del jurado. Es el límite innegociable de esta categoría.
ENLACE	*#evaluacion (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	Se mantiene separada de la mesa de cata física, aunque su paquete podría cubrir algunos elementos de catación.

7 · Experiencia del Competidor

NIVEL	First Crack · café obligatorio y ronda final
VINCULACIÓN	Proveeduría primaria, con patrocinio como relación secundaria
PERFIL	Marca de prendas y estilo de vida, confección corporativa o artículos de diseño
PROSPECTOS	Del directorio: MiiR, Santacoloma, Quantik. Perfil de estilo de vida de finca, con imagen cuidada
EL ÁNGULO	Mes y medio de uso diario, documentado por los propios tostadores en sus canales. Es contenido que la marca no tiene que producir, y treinta contactos comerciales con el producto puesto.
QUÉ PREGUNTAR	¿Puede cubrir el paquete completo o solo una parte? ¿Produce en cuero o materiales de diseño? ¿Qué plazo de producción necesita para tenerlo antes de marzo?
NO PROMETER	Volumen de publicaciones de los tostadores ni alcance de esas publicaciones.
ENLACE	*#experiencia-competidor (anteponer la dirección de la landing)*

ATENCIÓN	Se busca un proveedor integral, no prendas y promocionales por separado.

8 · Medios y Transmisión

NIVEL	First Crack · convocatoria, ronda final y post-evento
VINCULACIÓN	Patrocinio
PERFIL	Casa productora que busque proyección, creadores con producción propia, telecomunicaciones o plataformas
PROSPECTOS	Del directorio, cofinanciación institucional: Swisscontact, ProColombia, cámaras de comercio. Perfect Daily Grind y Coffee Media solo para difusión, no para fondos
EL ÁNGULO	La transmisión quedó confirmada. Para una productora local, es la oportunidad de asociar su nombre al registro oficial de la primera edición.
QUÉ PREGUNTAR	¿Qué aporta: producción, difusión, recursos? ¿Qué derechos de uso necesita y por cuánto tiempo? ¿Puede sostener la cobertura desde la convocatoria?
NO PROMETER	Audiencia de la transmisión ni métricas de alcance.
ENLACE	*#medios (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	No asumir que los fondos institucionales llegan a tiempo. La producción audiovisual de base ya está cubierta: esta oferta es de marca y difusión.

9 · Experiencia de los Jueces

NIVEL	Carga · ronda final
VINCULACIÓN	Patrocinio
PERFIL	Empresa cafetera de trayectoria, hospitalidad, alimentos o bebidas
PROSPECTOS	Grandes empresas cafeteras, por mapear. No hay prospectos trabajados en el directorio
EL ÁNGULO	Es la audiencia de mayor criterio del evento, en ambiente privado: veinticinco catadores que definen el estándar del país.
QUÉ PREGUNTAR	¿Puede recibir a los jueces en sus instalaciones o prefiere activar en el evento? ¿Qué aporta: producto, espacio, servicio? ¿Qué fechas tiene disponibles?
NO PROMETER	Acceso a los jueces para fines comerciales. Hospitalidad sí, influencia no.
ENLACE	*#experiencia-jueces (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	En la Guía figuraba retirado como costo operativo. Vuelve como activo vendible, con el límite de independencia protegido por contrato.

10 · Alojamiento Oficial

NIVEL	Carga · ronda final
VINCULACIÓN	Proveeduría
PERFIL	Hotel o agencia de viajes, como aliado único de la categoría

PROSPECTOS	Sin prospectos definidos. Depende de la ciudad sede
EL ÁNGULO	Ocupación en temporada y contacto directo con visitantes internacionales de la industria durante la semana del evento.
QUÉ PREGUNTAR	¿Cuántas habitaciones puede bloquear y por cuántas noches? ¿A qué distancia del lugar del evento? ¿Aporta las habitaciones o una tarifa preferencial?
NO PROMETER	Nada que dependa de la sede mientras la sede no esté confirmada.
ENLACE	*#alojamiento (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	La movilidad tiene restricciones regulatorias en Colombia que complican su patrocinio. Se presenta como alojamiento; el transporte se negocia aparte y no se promete en la página.

11 · La Premiación

NIVEL	Acuerdo único · premiación
VINCULACIÓN	Patrocinio
PERFIL	Bebidas, alimentación, producción de eventos o marca de estilo de vida
PROSPECTOS	Marcas de bebidas y licores, por mapear. La categoría queda abierta a varias marcas
EL ÁNGULO	La industria entera reunida y relajada, en el momento en que se corona al primer campeón nacional. Cierra con el anuncio de la segunda edición.
QUÉ PREGUNTAR	¿Aporta producto, producción o recursos? ¿Requiere exclusividad de categoría? ¿Le interesa estar en el anuncio de la segunda edición?
NO PROMETER	Aforo ni composición del público.
ENLACE	*#premiacion (anteponer la dirección de la landing)*
ATENCIÓN	No vender antes de cerrar las condiciones con la sede. Ceremonia, recepción y cierre se presentan juntos a un solo aliado.

12 · Lanzamiento de las Cajas de la Competencia

NIVEL	Acuerdo único · premiación y post-evento
VINCULACIÓN	Patrocinio del lanzamiento
PERFIL	Marca que busque vincularse al lanzamiento de un producto de edición limitada
PROSPECTOS	Del directorio: Green Coffee Shop, Bogotá Coffee Club, Entretiempo, KaffeBox. Para empaque: MTPak. Pendiente consultar a JBC
EL ÁNGULO	La caja reúne los cafés de los diez finalistas y circula entre compradores nacionales e internacionales. Es el único activo con vida comercial después del evento.
QUÉ PREGUNTAR	¿Compra volumen para revender? ¿Aporta empaque o producción? ¿Qué canal tiene para comercializarla?
NO PROMETER	Unidades vendidas ni mercados alcanzados.
ENLACE	*#cajas-competencia (anteponer la dirección de la landing)*

ATENCIÓN	La caja es producto propio de CBR, no activo de terceros. Falta el concepto del formato, a cargo de Ivanov, antes de poder cerrar esta categoría.

6 · La primera conversación

Veinte minutos, cinco pasos. El objetivo de la llamada no es cerrar: es calificar y dejar agendado el seguimiento.

PASO	QUÉ HACER
1 · El contexto	Treinta segundos. Qué es CBR, bajo qué licencia, cuándo es y que el campeón va al mundial. No más.
2 · Por qué usted	Nombrar el activo y por qué encaja con esa empresa en particular. Si suena genérico, el resto de la llamada no importa.
3 · Qué habilitaría	Lo que esa categoría hace posible y qué recibe a cambio, mencionando entregables que se puedan contar. Nunca alcance ni impresiones.
4 · Calificar	Qué tipo de aporte puede hacer, quién aprueba, en qué plazo decide y qué necesita ver para sustentarlo internamente.
5 · Cerrar la llamada	Comprometer el envío de la propuesta integrada con fecha, y dejar agendado el seguimiento antes de colgar.

Objeciones frecuentes

LO QUE DICEN	CÓMO RESPONDER
«Abril está muy lejos»	La activación empieza en diciembre con la convocatoria, no en abril. Quien entra ahora acompaña seis meses; quien entra en marzo alcanza solo el tramo final.
«Cuánta gente va a ver esto»	No comprometemos alcance. Lo que sí comprometemos son entregables contables y una audiencia de criterio: treinta tostadoras, veinticinco catadores y la prensa del sector.
«Queremos exclusividad de categoría»	No es automática y se define caso por caso, por escrito. En Agua, por ejemplo, la categoría admite varios aliados.
«Podemos aportar producto en lugar de dinero»	Sí. El aporte en especie se reconoce por el servicio que presta y el ahorro que genera, nunca por el precio de lista del equipo.
«Nos garantizan que nuestro café o equipo destaque»	No, y esa es justamente la razón por la que el título vale. Una competencia cuyo resultado pudiera negociarse no le serviría a la marca que aparece junto al campeón.
«No tenemos equipo para operarlo»	La organización produce, monta, coordina y documenta. Al aliado le corresponde una conversación, un acuerdo y la entrega de su aporte.

7 · Fechas que mandan

Son fechas operativas, no promocionales. Por eso se pueden explicar sin que suenen a presión.

FECHA	QUÉ OCURRE
31 de diciembre de 2026	Meta comercial de cierre de las alianzas primarias
31 de enero de 2027	Límite real de la ruta crítica para las primarias
11 de marzo de 2027	El café oficial se entrega a los finalistas. Después de esta fecha la categoría de Desarrollo ya no puede activarse
4 de abril de 2027	Último día para vincularse con activación en la ronda final

FECHA	QUÉ OCURRE
25 de abril de 2027	Ronda Final, en la Semana del Café

8 · La marca en el material comercial

La identidad de Colombia's Best Roaster ya está definida y es la que debe aparecer en cualquier pieza que acompañe una conversación comercial. Conviene conocerla antes de armar una presentación propia.

Los cuatro colores

COLOR	PANTONE	CÓDIGO	DÓNDE SE USA
Café	476 C	#4E3629	Fondos de apertura y cierre, textos de titular, nivel Carga
Naranja	171 C	#FF5C39	Botones, destacados, nivel First Crack
Blanco	Process White	#FFFFFF	Texto sobre fondo café, versión en negativo del logotipo
Terracota	7592 C	#B15533	Complementario: antetítulos, encabezados de tabla, nivel Desarrollo

El vino #8F1537 y el dorado #B8992E circularon en versiones anteriores del material y no pertenecen a la identidad de CBR. El primero es además el color primario de Tío Conejo, de modo que usarlo confunde al operador con el certamen. No deben aparecer en ninguna pieza.

Las tipografías

- Títulos: Neighbor. Párrafos: Myriad Variable Concept. La licencia es de los founders.
- Si la pieza se arma en un equipo que no las tiene instaladas, conviene pedir los archivos antes de empezar en lugar de sustituirlas por cuenta propia.

Este documento usa Calibri porque se abre en equipos distintos y una fuente que falta se reemplaza sin avisar. Las tipografías oficiales aplican a las piezas que ve el aliado.

Cuándo va el sello y cuándo el logotipo

- El logotipo horizontal identifica la pieza: va una vez, al abrir.
- El sello circular distingue al certamen que opera bajo el estándar Best Roaster. Se reserva para cierres y para la firma de un acuerdo. Repetido pierde ese sentido y queda como adorno.
- El isotipo suelto, la llama con el grano y las letras CBR, sirve para espacios pequeños: un avatar, una marca de agua, una viñeta.

Tamaños mínimos: logotipo 4,5 × 2,5 cm; sello 2 × 2 cm; isotipo 1 × 2 cm. Por debajo de eso el grano dentro de la llama deja de leerse.

9 · Lo que falta definir

Cuatro definiciones pendientes afectan directamente la conversación comercial.

- Los valores de cada categoría. La página sale con escalera partida: algunas con valor publicado, el resto por conversación. Falta decidir cuáles van de cada lado.
- La ciudad sede. Bloquea Alojamiento y condiciona Premiación.

- El concepto de la caja, a cargo de Ivanov. Bloquea el Lanzamiento de las Cajas.
- La cláusula de compensación si un entregable no se cumple. Hoy el acuerdo ofrece sustitución por valor equivalente; falta definir la alternativa en la segunda edición.