



**GUÍA DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ PREMIUM EN PEQUEÑAS CANTIDADES PARA PYMES
COLOMBIANAS A TRAVES DE INTERNET**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017**



**GUÍA DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ PREMIUM EN PEQUEÑAS CANTIDADES PARA PYMES
COLOMBIANAS A TRAVÉS DE INTERNET**

DAVID FORERO

LUIS MUÑOZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

OSCAR GÓMEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

Contenido

Resumen	5
Abstract	5
Justificación	7
Objetivos	8
General	8
Específicos	8
Comercio digital de café: Una nueva oportunidad para los caficultores colombianos.	9
¿Café en internet?	11
Variedades de Café	12
Mercado de café en el mundo	18
¿Café o Té?	20
7 tendencias del consumo de café en el mundo	21
Consumo en Europa (principales países consumidores)	23
Alemania.....	23
Francia	24
España	25
Comercio internacional de café	26
Producción Mundial y Exportaciones	26
Importaciones de café	28
Federación Nacional de Cafeteros (FNC)	28
Que exige la FNC para exportar	29
Exportación del café de manera personalizada	29
¿Quiénes pueden exportar a través de esta modalidad?	30
¿Qué cantidad de café se puede exportar por esta modalidad?	30
¿Qué requisitos se deben cumplir para realizar una exportación simplificada?	31
¿Cuáles son los operadores autorizados para el envío?	31
¿Cuáles son los beneficios del programa de exportaciones de café en pequeñas cantidades?31	
Requisitos de exportación a la Unión Europea (UE)	32
Sistema de clasificación de productos de la UE a través del sistema armonizado internacional.	32
Documentos para el despacho de aduana.....	32
Declaración del valor en aduana	33

Unión Aduanera de la UE	34
Pago del IVA (Importaciones):.....	35
Regímenes suspensivos y zonas francas:	35
Base imponible	36
Requisitos para exportar café a Europa.....	36
Control sanitario de los productos.....	36
Etiquetado de café	37
Entrevistas a profundidad	39
Entrevista 1. Café Granja La esperanza, principales conclusiones	39
Entrevista 2. Federación Nacional de Cafeteros.....	39
Carta para la FNC.....	39
Respuestas de la entrevista (SIC)	41
Página web.....	45
Bibliografía.....	46

Resumen

El siguiente documento abordará una guía de exportación para la comercialización de café en pequeñas cantidades en el mercado Europeo. Este pretende maximizar las exportaciones de los grandes productores y a su vez darle salida internacional al café de pequeños y medianos productores. El propósito es explicar de una manera sencilla y eficiente como generar oportunidad de negocio para todos los productores de café Premium en Colombia sin importar su nivel de producción.

Esta guía ofrece todo tipo de información en cuanto a exportaciones de café en Colombia, revela un gran estudio de mercado del café en el mundo y comunica la caracterización de los tipos de café como el robusto y el arábico, con sus principales exportadores e importadores. Por último se explica detalladamente todo el proceso de exportación y tramitación ante la federación nacional de cafeteros, promocionando y comercializando las distintas variedades de café vía web.

Palabras clave: Café Premium, Exportación, Pymes, e-Commerce

Abstract

This document will address an exportation guide for the marketing of coffee in small quantities in the European market. This project seeks to maximize the exports of the biggest producers in the country and also help to give international outputs of coffee from small producers. The main purpose is to easily and efficiently explain how to create business opportunities for all the premium coffee producers regardless of their production capacities.

This guide offers all kind of information related to the exports of Colombian coffee. It also shows a large study about coffee on different markets around the world and communicates the characterization of coffee types such as the robust and the Arabic and its biggest trades around the

world. At the end of this guide you can find details about every legal process you need to export this product before the National Producers of Coffee as it also offers.

Key Words: Premium Coffee, Exports, SMEs, e-Commerce.

Justificación

Esta guía de exportación se crea como necesidad en los productores de café, al no encontrar información suficiente de cómo llevar a cabo los procesos de exportación de café en pequeñas cantidades. Como prioridad, la guía busca explicar de una manera más sencilla y menos técnica, el cómo realizar todo este proceso basado en una investigación de mercados, pudiendo así maximizar la producción de grandes productores y abriendo nuevos mercados para pequeños productores de café que deseen exportar en pequeñas cantidades.

Objetivos

General

Orientar y dirigir de una manera sencilla a productores de café Premium en Colombia, para que estos puedan exportar en pequeñas cantidades vía Página Web.

Específicos

1. Describir el mercado de café en Colombia y en el mundo.
2. Caracterizar la producción óptima de café Premium en Colombia.
3. Detallar el proceso de exportación así como los trámites ante la Federación Nacional de Cafeteros.
4. Realizar una descripción general del desarrollo de una página web con el fin de hacer realidad una oportunidad de negocio.

Comercio digital de café: Una nueva oportunidad para los caficultores colombianos.

Colombia es un país líder reconocido por cultivar un café de alta calidad: el clima, la topografía de la tierra, la historia y la tradición del café de Colombia, son sin duda algunas de las fortalezas que han hecho del café colombiano un referente a nivel mundial. Sin duda, el esfuerzo continuo de los cafeteros colombianos, también hacen de Colombia un origen reconocido y apreciado por millones de consumidores en todo el mundo (Federación Nacional de Cafeteros, 2010), convirtiendo a Colombia en el tercer exportador de este producto en el mundo, solo superado por Brasil y Vietnam (International Trade Centre, 2017).

A pesar de este contexto se presentan dos situaciones muy particulares, por un lado en las grandes empresas caficultoras, tras sacar un lote de café para exportación tiende a sobrar café. Esto se debe a diversas razones, por ejemplo no se vende todo lo recolectado o el cliente disminuye el pedido, entre muchas más, generando una sobreoferta de mercancía la cual se termina perdiendo o se vende por un valor por debajo de su precio de mercado.

Para los pequeños y medianos productores, el escenario es totalmente diferente, pues ellos no cuentan con una capacidad de producción alta y para participar del mercado internacional, deben vender su producción a cooperativas, las cuales reúnen la producción de varios caficultores para poder llenar los contenedores para su despacho, sin embargo estas pagan precios que están por debajo de los precios que se pueden obtener por una venta directa.

Asimismo, la mayoría de las empresas que exportan café, en múltiples ocasiones quedan ilíquidas tras el proceso de ventas, pues es algunos casos los compradores se demoran en pagar o no pagan del todo, porque en el mes no se registran ventas o por las diferentes plagas presentadas en los cultivos, como la epidemia de roya que afectó a Colombia hasta 2015 (Portafolio, 2015). Así pues el camino que les queda a las empresas productoras para poder seguir operando es pedir préstamos a los bancos y así cumplir con las obligaciones financieras.

En este contexto, y gracias a la nueva regulación en materia aduanera, se considera que existe una oportunidad de negocio importante para maximizar las ventas de las grandes caficulturas y permitir el ingreso directo a los mercados internacionales de las pequeñas y medianas, a través de la venta al menudeo de Café en el exterior a través de una página web.

Esta propuesta no solo abre una ventana para los productores, sino que le brinda una alternativa de acceso a los consumidores internacionales que desean comprar cafés especiales o Premium colombianos y no pueden hacerlo, ya sea porque no hay una oferta de estos en su país o porque no tienen los recursos para viajar a Colombia, convirtiéndose en una respuesta eficiente tanto para la empresa como para el consumidor que busca satisfacer sus necesidades.

Igualmente, un factor clave para el desarrollo de cualquier empresa es su posicionamiento de marca. En la actualidad las personas se encuentran más conectadas a internet que a cualquier otro medio de comunicación, por esta razón, las ventas en línea son una de las mejores opciones al momento de apostarle a un mayor alcance de público para el producto (Rojas, 2014), por lo tanto, la venta por internet no solo permitiría generar ingresos para la empresa, además podría permitir generar una recordación de marca al llegar a una audiencia mayor.

Por los motivos expuestos, este trabajo se centra en desarrollar una hoja de ruta para que los caficultores colombianos puedan ofrecer sus cafés especiales o Premium a través de una página web. Después de esta breve introducción, se abordará en el documento una investigación de mercados para examinar la viabilidad del proyecto. En el documento se hace una caracterización de la producción óptima de café, también se describe como es todo el proceso de exportación en Colombia, haciendo especial énfasis en los pasos y procedimientos a cumplir ante la Federación Nacional de Cafeteros. Por último se hace una generalización de la creación de una página web con carrito de compras. Al final del documento se pueden encontrar las conclusiones y principales hallazgos de la investigación.

¿Café en internet?

El mundo está viviendo una segunda revolución del comercio electrónico que viene de la mano de los dispositivos móviles y la ubicuidad del consumidor: ahora el usuario puede conseguir lo que quiere, cuando lo desee y de la forma que elija, muestra de ello, el comercio electrónico ha crecido en la región entre un 30% y 50% en los últimos años, incluso en Colombia las tasas pueden llegar a ser superiores (El Tiempo, 2016).

Si bien la búsqueda por internet depende de la necesidad de cada consumidor y comprador, se constituye principalmente como una herramienta que ahorra tiempo y costos, primordialmente los asociados al desplazamiento físico. Esta modalidad también le permite realizar una búsqueda más amplia y selectiva al comprador de acuerdo a sus preferencias de calidad y cantidad.

Por el lado de la empresa, existen muchas ventajas cuando esta comercializa sus productos o servicios a través de la web, ya que este medio le permite ingresar fácilmente a un esquema comercial globalizado. Esto no sólo facilita el proceso de compra para sus usuarios habituales, sino que también permite llegar a nuevos compradores en un mercado local, nacional o internacional (El Espectador, 2012).

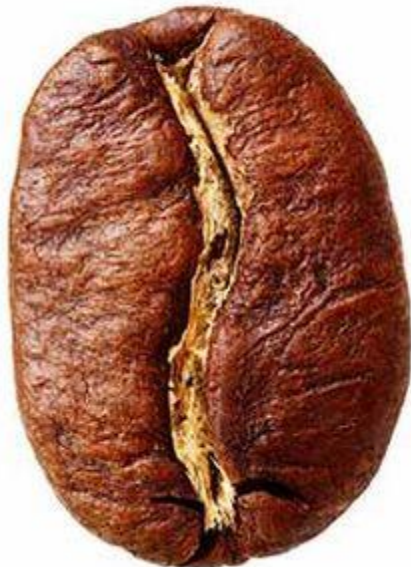
El comprador de cafés especiales o Premiun, busca un café de calidad superior por satisfacción, salud, lujo o hobby, llegando a pagar incluso precios muy altos por cafés con reputaciones y certificaciones reconocidas. El e-commerce le ha permitido a este tipo de compradores encontrar cafés de todo el mundo sin necesidad de transportarse o viajar, obteniéndolos en la puerta de sus casas. No debe olvidarse que dentro de los productos que más se comercializan en el mundo, el café se encuentra en la segunda posición después del petróleo, con más de 120 millones de sacos vendidos en lo corrido de 2017, 5% más que en el mismo periodo de 2016 (International Coffee Organization, 2017).

Variedades de Café

Cuando se habla de café, se habla de este como si fuera un producto estandarizado a nivel mundial, sin embargo, gracias a las diferentes condiciones agrícolas tanto de terreno como de clima, se pueden encontrar en el mundo muchas variedades de café que se pueden clasificar en dos grandes especies: el café Arábico y el café Robusta. Según la Federación Nacional de Cafeteros (2010) el café Arábico es ácido, de cuerpo medio y con aroma de fruta, por su parte, el café Robusta es amargo y fuerte ya que contiene más cafeína. De este último, Brasil, Indonesia, Uganda y Vietnam son los principales exportadores, mientras que Colombia, México, Etiopía y Centro América se caracterizan por exportar café Arábico.

Físicamente se puede notar la diferencia en el tamaño de la semilla y en la diferencia en el color. El café arábico tiende a tener una semilla más grande que la del robusta, además la semilla del arábico tiende a tener un color más verdoso después de ser trillado mientras que el robusta obtiene un color café después de dicho proceso.

Arabica



Robusta



Ilustración 1. Granos de café Arábica y Robusta después de la tostión.

El café Arábica representa el 75% de la producción mundial de café. Esta variedad originaria de Etiopía se ha propagado en todo el mundo. El Café Arábica es delicado y requiere mucho cuidado, se cultiva en laderas de montaña entre 600 y 2.000 metros de altitud, sobre todo en Centroamérica, Sudamérica y África del Este. El Arábica tiene un sabor pleno y dulce y tiene un contenido en cafeína relativamente bajo (entre 0,8 y 1,3%) (Hinojoza, 2016).

Por su parte, el café Robusta representa el 25% de la producción mundial. Como su nombre lo sugiere, es robusto. Crece en las alturas inferiores que el Arábica y resiste bien a las enfermedades. Su rendimiento por arbusto es más elevado. En cuanto al sabor, el Robusta es un poco amargo, muy puro, pero menos aromático que el del café arábica. Su contenido en cafeína promedia entre el 2% y el 2,5%, siendo cultivado principalmente en África occidental y Asia sur-oriental (Hinojoza, 2016).



Ilustración 2. Infografía sobre las especies de café.

Colombia es el tercer exportador de café en el mundo según las cifras del International Trade Centre (2017), superado solamente por Brasil y Vietnam, con la diferencia que estos últimos venden principalmente variedades de la especie Robusta, mientras que Colombia lo hace de la especie

Arábica, lo que lo convierte en el mayor exportador de café suave en el mundo. Las principales variedades de esta especie que se siembran en Colombia son:

1. *Sudan Rume*: Descubierta en 1942 en Boma Plateau, sureste de la República de Sudan, también conocido como RS-510 o Rume Sudan, es una variedad arábica semi-silvestre encontrada en la montaña de Marsabit en un bosque de zona intertropical Africana. Conocida por ser resistente contra la broca; sus hojas color cobrizo es una característica predominante.
2. *Maragogipe*: Es una variedad de Café Arábica, descubierta cerca del pueblo de Maragogipe, en Bahía, Brasil. Variedad con granos muy grandes, la cual produce una bebida de color azulado mate, que lo diferencia claramente de otras procedencias y hace de este uno de los más apreciados del mundo.
3. *Castillo*: El nombre de la variedad se otorgó en honor al investigador Jaime Castillo Zapata. Es una variedad compuesta de porte bajo, de ramas largas, hojas grandes y grano grande; excelente calidad en taza, producción superior a la de la variedad Caturra y resistente a la roya del cafeto (Centro Nacional de Investigación de Café, 2011).
4. *Geisha*: Raro, exclusivo, y con un precio bastante elevado, el Geisha a menudo se asocia con cafés de Panamá cuando en realidad el cultivo de la variedad Geisha comenzó ahí apenas en los años 60. El Geisha es una variedad original de café que fue descubierta en los años 30 en las montañas alrededor de un pueblo llamado Gesha, al sureste de Etiopía. Los árboles Geisha crecen alto, se pueden distinguir por sus hojas alargadas. La calidad de éste café se mejora drásticamente cuando se cultiva a alturas extremadamente elevadas.
5. *Pacamara*: Híbrido producto de un cruce artificial entre la variedad Pacas de El Salvador, y la variedad Maragogipe de Brasil. El Pacamara tiene un abuelo genético que comenzó a gestarse en 1958 en los jardines experimentales del Instituto Salvadoreño de

Investigaciones del Café (ISIC). De su ancestro, la variedad Pacas, recoge su bajo tamaño (adecuado para cosecharlo), sus distancias internodales más cortas, su productividad, su resistencia a condiciones agroecológicas adversas como vientos, sol y sequías, y su adaptabilidad a diversidad de terrenos. Del Maragogipe hereda su vitalidad de planta, su resistencia en general, la exuberancia de sus hojas, el tamaño enorme de sus granos, y notablemente, su superioridad de taza.

6. *Mokka*: Moka es el nombre del milenario puerto Yemenita que estuvo en un punto estratégico de la antiquísima Ruta del Incienso, y que a partir de los años 500 D. C. se erigió como el centro de acopio y distribución del café africano por unos siglos más. Del puerto de Moka, el café se fue extendiendo hacia toda la Península Arábiga, hacia el suroeste de Asia, Europa, India, Indonesia y finalmente hasta América Tropical. Hoy en día, ese puerto ha sido invadido por dunas de arena que lo han eliminado como puerto. Sin embargo, de esa península de Yemen surgió el material genético del café que ha dado origen a la inmensa mayoría de variedades que actualmente gozamos en el mundo, entre ellas la variedad que lleva su nombre: Mokka.
7. *Bourbon*: La variedad Bourbon es una mutación natural de variedades que fueron surgiendo de la primigenia especie Arábica, en Etiopía y Yemen. Se dice que en 1714, 24 árboles de café le fueron enviados al monarca francés Luis XIV desde Yemen, y de París fueron llevados a la Isla Bourbon, en donde 9 años después la variedad llamada Bourbon se mutó a partir de los cafetos de Arábica originales. Entre 1860 y 1870, esta maravillosa especie se expandió de la Isla Bourbon hacia Centro América, Colombia y Brasil.

Estas variedades son exportadas desde Colombia en diferentes formatos, los cuales dependen del tipo de procesamiento: Café verde, café tostado o molido, café liofilizado y extractos de café.



Ilustración 3. Cafés por tipo de procesamiento. De derecha a izquierda y de arriba a abajo: Café verde, café tostado o molido, café liofilizado y extractos de café.

El siguiente mapa de Colombia (ilustración 4), desarrollado por la Federación Nacional de Cafeteros (2010), presenta en color naranja, las zonas de cultivo cafetero en el país. En él, se puede observar que los departamentos que contienen siembres de café importantes son: Nariño, Cauca, Valle del Cauca, Huila, Tolima, Caldas, Quindío, Risaralda, Antioquía, Cundinamarca, Boyacá, Santander, Norte de Santander, y algunas zonas de cultivo en Cesar, Magdalena y la Guajira.

A pesar de la extensión del cultivo por una buena parte del país, se reconoce una zona como la de mayor influencia para este sector: el Eje Cafetero. El Eje Cafetero se localiza en el centro del occidente de Colombia y forma parte de la región andina, sobre las cordilleras Occidental y Central, cubriendo los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío, la región norte del Valle del Cauca, y el noroccidente del Tolima.

Las condiciones climáticas (-8°C en los Nevados y 29°C en los Valles, bosque tropical andino), y geológicas de esta región, determinan la producción de un café de alta calidad, con periodos de cosecha relativamente cortos. Además, los campesinos de la zona han desarrollado técnicas de

cultivo, recolección y procesamiento del café “grano por grano”, y han conservado esta forma de procesar la industria pese a las nuevas técnicas de la industrialización agrícola masiva (Wikipedia, 2017).



Ilustración 4. Mapa de las zonas de cultivos cafeteros.

Mercado de café en el mundo

La industria mundial del café se encuentra en una encrucijada, pues disfruta de un crecimiento sin precedentes, pero enfrenta un entorno competitivo complejo. Los mercados desarrollados ofrecen competencia y demanda de más ofertas Premium. En los mercados emergentes, la cultura del café se expande rápidamente, pero satisfacer la demanda entre los consumidores de menores ingresos sigue siendo un desafío. En el centro de todo están los *Coffee Shops*, el eje alrededor del cual gira toda la industria con una presencia emergente en el mercado global de lujo (Euromonitor, 2016).

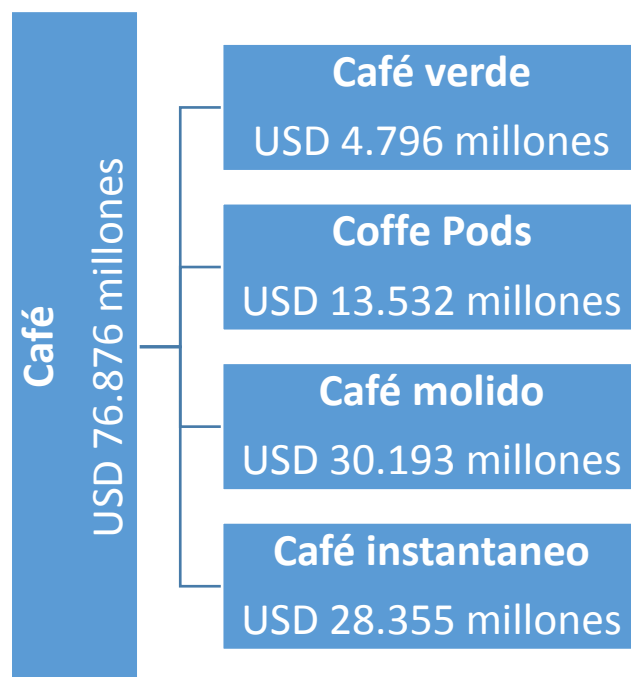


Ilustración 5. Ventas de café en el mundo por tipo de presentación (2016).

Si bien la expansión global de la cultura del *Coffee Shop* y el consumo de café en general está bien cubierta en este momento, todavía hay un amplio margen para el crecimiento. El café como categoría ha ganado constantemente participación en el gasto total de los consumidores en bebidas en los últimos 10 años, tanto a nivel mundial como en la región. Aunque la expansión del volumen ha conducido esto hasta cierto punto (los consumidores en mercados como China beben más café que nunca) el impacto de la premiumización es el más profundo (Euromonitor, 2016).

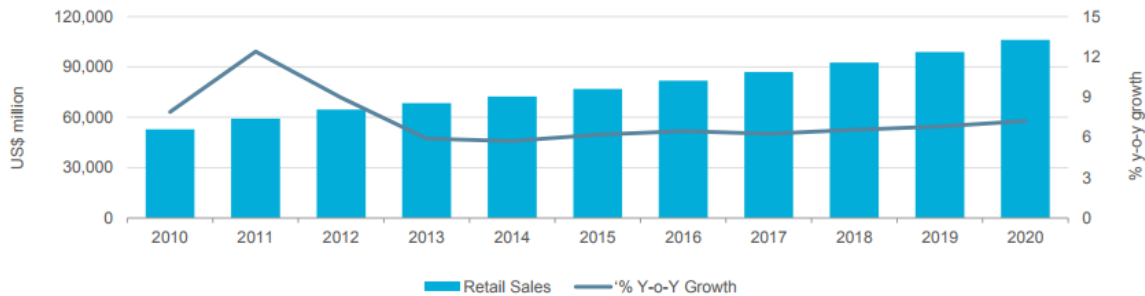


Ilustración 6. Ventas y pronósticos del mercado de café en el mundo (2010-2020).

La idea del café como producto por el cual vale la pena pagar más (y, a veces, un extra significativo) es un tema definitorio en la tendencia actual. Al vincular al café de alta calidad, experiencias cada vez más impactantes para los consumidores, los productores y operadores están creando una forma completamente nueva de lujo global, una sin techo a la vista en cuanto a la posible expansión (Euromonitor, 2016).

El mercado mundial del café en 2015 experimentó una expansión del 6% del valor global, continuando con el desempeño observado en los últimos tres años. La expansión en América del Norte y América Latina ha representado y seguirá representando alrededor de la mitad del crecimiento mundial, ya que las vibrantes culturas del café en mercados como Estados Unidos, Brasil y México continúan evolucionando (Euromonitor, 2016).

La Premiumización sigue siendo la tendencia clave en los mercados de café establecidos, ya que los consumidores cambian de café molido estándar a café en grano y café en pods, mientras que los bebedores de café instantáneo también mejoran a mezclas Premium y variedades Premium (Euromonitor, 2016).

El café ha venido creciendo como producto de exportación en todo el mundo. En el continente Europeo han denominado el Café como el *nuevo oro negro* dando a entender que dicho producto juega un papel tan importante como el petróleo en materia de exportación. Según la International Coffee Organization (2017), el café es la segunda exportación mundial en volumen de negocio después del petróleo, gracias a que el consumo mundial ha crecido en un 42% desde inicios del siglo.

Entre los principales países que más consumen café en el mundo se encuentran EE.UU. con una demanda del 16%, Brasil (14%), y los europeos, entre los cuales se destacan Alemania (7%) y Francia (4%).

¿Café o Té?

Esta es una pregunta verdaderamente importante para el futuro del sector del café en el mundo, pues así como este mercado viene en crecimiento, también existen países tradicionalmente bebedores de té como Inglaterra o China, quienes por su posición económica y cultural, tienen gran influencia en el consumo mundial.

En Estados Unidos, principal destino de las exportaciones de Café de Colombia, se consume tres veces más café (75%) que té (25%). En otros países productores del grano en Latinoamérica, el consumo de café frente al té también es abrumador: Ecuador (97%), Brasil (97%), Costa Rica (97%), México (90%) y Perú (81%), entre otros. En Canadá (58%) y Argentina (56%), el consumo de estas bebidas es más equilibrado, mientras que en países como Chile (35%) y Bolivia (34%) la proporción se invierte (Federación Nacional de Cafeteros, 2014).

Europa Occidental es una región que también privilegia el consumo de café frente al té a excepción del Reino Unido, donde el consumo de té es mayor por su tradición cultural, sin embargo se espera que el crecimiento del consumo de café por persona para el 2018 sea del 2% (Federación Nacional de Cafeteros, 2014).

Los países nórdicos registran los más altos índices de preferencia por el café: Dinamarca (92%), Suecia (91%), Noruega (90%) y Finlandia (89%), así como en la Península Ibérica (España, 86%; Portugal, 88%), Italia (78%), Bélgica (90%), Rumania (90%), Austria (81%) y Grecia (97%). En países como Holanda (74%), Francia (70%), Suiza (70%), Alemania (60%), República Checa (65%) y Polonia (51%), el consumo de café frente al té es también es mayoritario pero en menor proporción (Federación Nacional de Cafeteros, 2014). Estos datos evidencian un alto nivel de preferencia por el

consumo del café en el mundo, permitiéndole al Café Colombiano una buena penetración y aceptación por su alta calidad y diferenciación.

7 tendencias del consumo de café en el mundo

Según ProColombia (2015), desde el 2010 el consumo del café en el mundo en promedio ha crecido un 2%. Es un producto que cada día gana más adeptos, penetrando culturas lejanas como la asiática y ganándole terreno a bebidas más tradicionales como el té. En este contexto, Colombia tiene oportunidades para aumentar sus exportaciones de café y sus derivados a por lo menos 44 países¹, especialmente de cafés con valor agregado.

Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia y esto ha cambiado las prácticas de consumo del café (ProColombia, 2015). A continuación se presentan las siete tendencias más importantes del consumo de este bien:

1. *Un café con mejor calidad y más natural*

En el mundo occidental y en los mercados emergentes toma mayor importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado fundamental para el consumidor final, quien percibe el producto no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos.

Una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas se asocian con alta calidad del producto.

¹ **Mercados consolidados:** Estados Unidos, Canadá, México, Centro América, República Dominicana, Venezuela, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile. **Mercados en crecimiento:** Finlandia, Alemania, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Holanda, Suecia, Lituania, Reino Unido, Francia, España, Italia, Japón, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong, Malasia, Singapur, Indonesia, Australia y Nueva Zelanda. **Mercados potenciales:** Países Bálticos, Paraguay, Argentina, Portugal, Suiza, Austria, República Checa, Islandia, Noruega, Turquía, Emiratos Árabes Unidos. (Revista Dinero, 2014)

2. *Crece los 'coffee shops'*

Estos establecimientos para beber café son cada vez más comunes en el mundo, incluso en lugares que tienen tradición en el tema como Francia o Argentina. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café.

3. *Cafés sostenibles y certificados*

Al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa. Tenerlas es un valor agregado que influye en la decisión de compra del importador y del cliente final.

4. *Máquinas de café se popularizan en casas y oficinas*

En los últimos años se ha popularizado la compra de café en cápsulas o pods de café molido fresco. La facilidad que tiene en la actualidad tener una máquina de café en el hogar o en las oficinas popularizó las cafeteras de preparación de café de 'una sola taza'.

Europa occidental y Norteamérica son mercados en donde estas máquinas son más comunes. De hecho, las ventas por internet de 'pods' en estos mercados son fuertes, debido a que los consumidores pueden inscribirse en planes mensuales que incluyen la reposición de las cápsulas.

5. *El cliente busca una historia*

El consumidor quiere conocer qué hay detrás del producto que compra: saber en detalle los beneficios de los ingredientes o de la materia prima que lo componen, su origen, las condiciones de las personas que lo fabricaron y quiénes se benefician de su producción.

La producción y comercialización del café gira en torno a lo natural y a las raíces culturales del país productor, que no solo abre posibilidades para exportar cafés artesanales, de origen y de alta

calidad, sino que permite contar las historias que hay detrás de su producción. Contarlas es también el reto.

6. *Se masifica la cultura barista*

Los baristas no solo son un oficio que llama la atención de los jóvenes, sino que también son un medio para promocionar la cultura del café. Los concursos de barismo son comunes en diferentes países y con ello, se extiende el conocimiento de esta bebida y sus diversas formas de consumirlo.

7. *Crece el consumo entre los jóvenes*

El mejor reflejo de esta tendencia está en los países del Asia. En China, un mercado con potencial para Colombia, los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años. Se trata de generaciones que son más receptivas a las costumbres occidentales y que con los años mejoran sus ingresos económicos y capacidad adquisitiva. Años atrás, las personas que consumían café se encontraban en el rango de edad entre los 50 y 80 años; la acogida de esta bebida es mayor actualmente en los jóvenes: el 63% del consumo del café es lo hacen personas en un rango de edad entre 25 y 45 años.

Consumo en Europa (principales países consumidores)

Alemania

Alemania es la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial. Gracias a los ingresos considerables obtenidos de las exportaciones, Alemania posee una economía sólida en comparación a sus vecinos europeos. En 2016, el crecimiento económico alemán se consolidó, elevándose a 1,7% del PIB, apoyado por el consumo de los hogares y el comercio, generando un PIB per cápita alto que excede los USD 40.000 (Santander Trade Portal, 2017). Este país es el mercado objetivo para la exportación de café vía internet a Europa.

Dentro de las bebidas calientes, el café se acostumbra a tomar en poblaciones mayores a los 14 años de edad y suele ser más consumido incluso que el té (Euromonitor, 2016). Según García (2015), Alemania es el tercer mayor consumidor de café después de los Estados Unidos y Brasil. Se

consumen alrededor de nueve millones y medio de sacos de 60 kilos de café, equivalente a 570.000 toneladas. Per cápita, el alemán consume alrededor de siete kilos al año, equivalente a 162 litros de bebida, más que de agua embotellada o de cerveza.

El país procesa una gran cantidad de café mas no posee producción local del producto. La imposibilidad de Alemania para producir café se basa en el hecho de que el cultivo del producto es una actividad agrícola exclusiva de los países tropicales y sub-tropicales (ProEcuador, 2011).

Alemania, con sus 82 millones de habitantes, constituye el mercado de productos alimenticios más grande de Europa. A pesar de que una buena parte de la demanda local se abastece de productos nacionales y del resto de la UE, el país importa cantidades significantes de productos alimenticios del resto del mundo. En los últimos diez años, las importaciones de este tipo han aumentado y actualmente la demanda de productos extranjeros de consumo es creciente (ProEcuador, 2011).

Francia

Francia siempre ha sido muy reconocida por tener una cultura de café distinta: los franceses suelen salir entre amigos a tomar un “petit noir” (un café expreso) en bares-café. De hecho existen cafés emblemáticos cómo el *Café de Flore*, *Café des Deux Magots*, *Café du chat Noir*, *Café de la Paix*, en los cuales filósofos famosos se reunían para hablar (ProEcuador, 2014).

El café en Francia es la segunda bebida más tomada después del agua y representa el 20% del consumo total de bebidas, entre las variedades consumidas, el arábica es la más popular. Asimismo, Francia es el segundo mercado para el café tipo Comercio Justo (o Fair Trade) en Europa, aunque este segmento sólo representa el 3% del total del consumo de café en el mundo (ProEcuador, 2014).

Francia es el mayor importador europeo de café tostado, sus importaciones representan el 19% del total de las importaciones europeas, y el 28% del total de las importaciones francesas de café, sin embargo, es importado desde los países en desarrollo principalmente: Suiza, Alemania, Italia y Bélgica son sus principales proveedores (ProEcuador, 2014).

En cuanto al proceso de compra, el consumidor francés se siente atraído hacia lo exótico y está

sensibilizado culturalmente a la relación triple calidad/sabor/origen. Si bien el precio es un factor decisivo en su proceso de compra, suelen gastar entre el 10% y 20% de sus ingresos en bebidas no alcohólicas

España

En España se toman 14.000 millones de tazas de café al año, lo que equivale a 599 tazas por habitante, los granos de café llegaron a la península allá por el siglo XVIII para instalarse como un imprescindible en la vida de muchos españoles (El Economista, 2015).

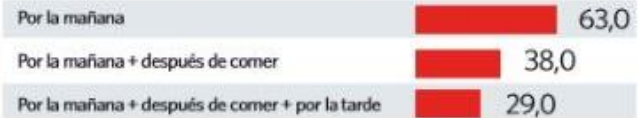
Más de 22 millones de personas en España de más de 15 años, toman al menos un café diario, siendo 3,6 cafés diarios el promedio de los que se toman entre semana, cifra que baja a las 2,7 tazas los fines de semana. Si se atiende al consumo por Comunidades Autónomas, los catalanes son los mayores aficionados a esta bebida con un 76%, seguidos por los madrileños (61%). Los residentes en la zona de Levante y en el norte son los menos cafeteros (El Economista, 2015).

En hogares los hábitos de consumo se inclinan por el café molido e instantáneo, mientras que en zonas industriales como son hoteles, restaurantes entre otros, los hábitos de consumo se inclinan por el café en grano.

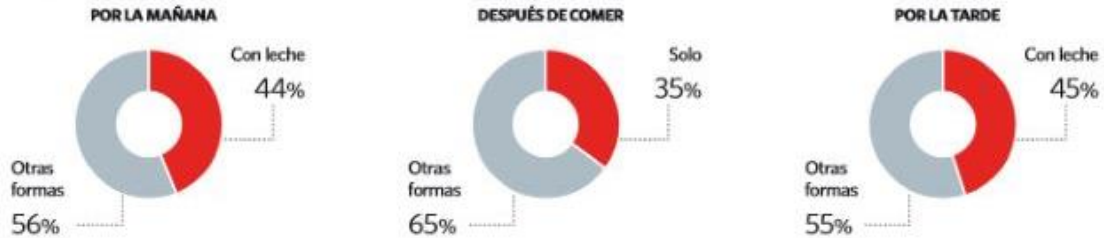
¿En que momento se toma un café? (en %)



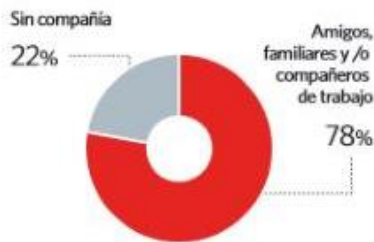
¿A qué hora se consume café fuera de casa? (%)



¿Cómo se toma el café según la hora del día?



¿Con quien tomamos café?



Motivos para tomarlo

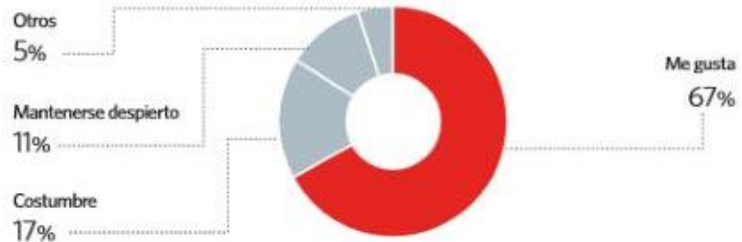


Ilustración 7. Consumo de Café en España (2015).

Comercio internacional de café

Producción Mundial y Exportaciones

Las exportaciones totales en septiembre de 2017 alcanzaron 8.3 millones de sacos, en comparación con 9.8 millones en septiembre de 2016. Si bien se registró una disminución en el último mes, las exportaciones totales alcanzaron un récord de 122.5 millones de sacos exportados en el mundo, 5% más que los 116.7 millones de sacos enviados en el año cafetero 2015/16. Las exportaciones de Suaves Colombianos crecieron un 8% a 14.7 millones de sacos, mientras que los envíos de Robusta se mantuvieron estables, alcanzando los 44.9 millones de sacos. La producción mundial de café en el año de cosecha 2016/17 se ha revisado al alza a 157 millones de sacos, un aumento del 3%, debido en gran medida al aumento de la producción de Honduras (International Coffee Organization, 2017). El año de cosecha 2017/18 está ya en curso en todos los países exportadores. Sobre la base de nueva información de los países miembros, la estimación de la producción total para el año de cosecha

2016/17 se ha revisado al alza a 157 millones de sacos, un aumento del 3%. La producción de Arábica aumentó en un 15% a 101,5 millones de sacos. La producción de café aumentó en África, México y América Central, y América del Sur en un 5%, 16% y 9%, respectivamente, mientras que la producción disminuyó en un 9% en Asia. El aumento significativo de la producción en México y América Central se atribuye en gran parte al aumento de la producción en Honduras, la recuperación del brote de la roya del café en la región y el clima favorable (International Coffee Organization, 2017).

Así mismo, según la International Coffee Organization (2017), las tendencias de exportación en el año cafetero coincidieron ampliamente con las tendencias de la producción de. Las exportaciones de Suaves Colombianos, por ejemplo, crecieron en un 8%. Si bien la producción de café Robusta disminuyó considerablemente en el año de cosecha, los envíos se mantuvieron relativamente estables, con un total de 45 millones de sacos. De los diez mayores exportadores en el año, solo Brasil y Vietnam registraron disminuciones en comparación con los envíos en el año anterior.

Mientras que las exportaciones de Brasil disminuyeron en un 9%, su producción aumentó un 9%. En comparación con el año cafetero 2015/16, las cifras preliminares de las exportaciones de café verde y soluble de Brasil sugieren que las exportaciones de ambas formas de café cayeron un 9%. También se estima que disminuyeron los envíos de café tostado, pero representaron menos del 1% de las exportaciones totales (International Coffee Organization, 2017).

Las exportaciones de Vietnam han crecido un 5% anual en los últimos 15 años, aunque a menudo con años alternos de crecimiento y contracción. Se estima que los envíos de café verde disminuyeron en un 12% a 23 millones de sacos, y representaron el 92% de las exportaciones totales de café vietnamita. Sin embargo, las exportaciones estimadas de café soluble se triplicaron a 2 millones de sacos. La producción de Vietnam para el año de cosecha 2016/17 se estima en 25,5 millones de sacos, un 11% menos que el año pasado (International Coffee Organization, 2017).

En el año de cosecha 2016/17, se estima que Colombia produjo 15 millones de sacos, un 3,5% más que en 2015/16, y es la quinta temporada consecutiva de crecimiento. Los aumentos en las exportaciones han seguido el mismo patrón que la producción, aparte de 2015/16 cuando una huelga en los puertos obstaculizó los envíos. Los envíos totales de Colombia aumentaron en un 10% a 13,5 millones de sacos, ya que las ganancias en la producción han proporcionado abundantes suministros. Las exportaciones de café verde, que representan el 93% de las exportaciones totales, han aumentado a 12,5 millones de sacos. Los envíos de café soluble han aumentado a 770.000 sacos, lo que representa el 6% de los envíos totales del último año (International Coffee Organization, 2017).

Importaciones de café

Dentro de la Importación de café en el mundo podemos hacer un análisis según las estadísticas del International Trade Centre (2017), en el cual se puede observar que los primeros 4 países de mayor importación de café en el mundo desde el año 2014 hasta el año 2016, encontramos a Estados Unidos con un 19% de participación en el valor de las importaciones mundiales de café, segundo lugar Alemania con un 11%, tercer lugar Francia con un 8% y cuarto lugar Italia con un 6%. Aclarando que Estados Unidos se inclina más por cafés tradicionales como el Robusto a diferencia de los países del continente Europeo como Alemania, Italia, Francia, España que se inclinan más por cafés Premium o de alta calidad como es el Arábico. Cabe resaltar que este es uno de los motivos por el que Colombia tiene un mercado objetivo al cual ir dirigido y son países como Alemania, Francia e Italia.

Federación Nacional de Cafeteros (FNC)

Los cafeteros colombianos se unieron en la década de los 20s con el fin de crear una organización que los representara nacional e internacionalmente, y que velara por su bienestar y el mejoramiento

de su calidad de vida. Así nació la Federación es una entidad sin ánimo de lucro, democrática y sin afiliaciones a partido político alguno.

Según los estatutos disponibles en la página web de la federación, esta se centra en los productores de café y su familia, para que estos tengan un negocio sostenible y para que el café colombiano siga posicionándose como el mejor del mundo. Su principal labor es la de hacer una efectiva representación gremial, para que defienda los intereses de los productores colombianos. Las elecciones cafeteras que se realizan cada cuatro años son el conducto por el cual se eligen los miembros de los órganos gremiales de la Federación.

La FNC realiza diferentes acciones buscando alcanzar el objetivo de incrementar la calidad de vida de los productores colombianos de café y se hace presente en la investigación, para optimizar costos de producción y maximizar la calidad del café, en el acompañamiento técnico a los productores mediante el servicio de extensión, en la regulación y comercialización del café para optimizar el precio pagado al productor y en la ejecución de programas gremiales para beneficio del productor, entre otros (Federación Nacional de Cafeteros, 2009).

Que exige la FNC para exportar

La Federación Nacional de Cafeteros es un ente que regula cualquier tipo de exportación de café desde el territorio colombiano. Esta da la autorización, de acuerdo a una inspección previa que se hace de mercancía, para determinar si es posible o no exportar el café. La mercancía debe cumplir con unas pautas que exige la FNC. Es necesario estar asociado a la FNC de cafeteros para poder exportar cualquier tipo de café y cualquier cantidad, pues esta certifica a cada exportador con un código único.

Exportación del café de manera personalizada

Si bien para cumplir con las exigencias de una exportación tradicional de grandes cantidades de café (verde o tostado), los procesos pueden no ser complejos, esta guía se centrará en la exportación de café de forma simplificada, modalidad desarrollada en la última actualización de la legislación

aduanera en Colombia. En este apartado se encuentra resumida la información disponible en la página web de la FNC.

¿Quiénes pueden exportar a través de esta modalidad?

Todas las personas naturales o jurídicas registradas como exportador ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y como exportador de café ante la FNC.



Ilustración 8. Personas que pueden exportar café en la modalidad simplificada.

¿Qué cantidad de café se puede exportar por esta modalidad?

Por esta modalidad se pueden exportar hasta 60 kilos de café verde; 50,4 kilos de café tostado; 23 kilos de café soluble; o 23 kilos de extracto de café, lo anterior según la cantidades establecidas por la Organización Internacional del Café y por el Estatuto Aduanero. Además del límite de cantidad, el valor de la exportación no puede superar los USD5.000. Estas exigencias son por guía de envío.



¿Qué requisitos se deben cumplir para realizar una exportación simplificada?

Inscribirse sin intermediarios y sin costo alguno en el Registro Nacional de Exportadores de Café.

Posteriormente seguir Ingresar a internet al portal conocido como Tienda en Línea (portal.federaciondecafeteros.org) y realizar los siguientes pasos:

1. Crear el anuncio de venta de exportación.
2. Pagar la Contribución Cafetera (con tarjeta débito a través de la plataforma web PSE).
3. Imprimir los soportes.
4. Realizar el envío (a través de las empresas de transporte internacional y mensajería expresa).

Nota: El anuncio se puede hacer también en portales o páginas web privadas, pero debe hacerse el registro en el portal cafetero para hacer el pago de la contribución cafetera.

¿Cuáles son los operadores autorizados para el envío?

A la fecha, las empresas de transporte internacional y mensajería expresa que tienen habilitada la exportación simplificada de café en pequeñas cantidades son: DHL, Deprisa, Fedex, Servientrega y 4-72.

¿Cuáles son los beneficios del programa de exportaciones de café en pequeñas cantidades?



Simplifica el trámite de registro.



Simplifica el proceso de revisión de calidad.



Facilita el pago de Contribución Cafetera.



Entrega directa del café al cliente o consumidor final e el exterior.

Requisitos de exportación a la Unión Europea (UE)

Toda la información aquí descrita se extrajo del Portal *Export Helpdesk*, plataforma creada por las autoridades de la UE, para poder exportar mercancías desde otras latitudes hacia este destino. Para que las mercancías puedan transportarse y venderse en los 28 países que hacen parte de la UE se ha construido una legislación con normas integradas y armonizadas para que el comercio de productos entre los países sea mucho más fácil. Esto permite obtener un gran beneficio ya que se reducen los costos y los inconvenientes de las empresas que quieran establecer relaciones comerciales en diferentes países de la UE.

Igualmente las empresas deben cumplir con ciertas normas para que la actividad sea eficiente y justa. Una de estas normas es la prohibición de comportamientos que vayan en contra de la competencia, tales como el abuso de una posición dominante en el mercado, los acuerdos de fijación de precios y el apoyo público injustificado. Para entender cómo se organiza el sistema comercial de la UE, los procedimientos que se deben seguir son los siguientes.

Sistema de clasificación de productos de la UE a través del sistema armonizado internacional.

Todos los productos están clasificados con un código arancelario que contiene información sobre:

- Tipos impositivos y otros gravámenes de importación y exportación.
- Medidas de protección aplicables. (por ejemplo antidumping)
- Estadísticas sobre comercio exterior.
- Formalidades de importación y exportación y otros requisitos no arancelarios.

Documentos para el despacho de aduana

Uno de estos documentos es la factura comercial el cual contiene información básica sobre la transacción. Es un documento entre el exportar y el importador en el que se presenta el cobro de la mercancía. En general, se incluyen estos datos:

- Datos del exportador y el importador (nombre y dirección).

- Fecha de expedición.
- Número de factura.
- Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.).
- Unidad de medida.
- Cantidad de las mercancías.
- Valor unitario.
- Valor total.
- Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en euros o a otra moneda de curso legal en el país de la UE importador.
- Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.).
- Condiciones de entrega según el correspondiente termino Incoterm.
- Medio(s) de transporte usado(s).

La factura comercial es expedida por el exportador y debe presentarse el original y una copia generalmente en inglés. Normalmente deben de ir firmada tanto la original como la copia.

Declaración del valor en aduana

La declaración del valor en aduana tiene la función de establecer el valor de la transacción el cual fija el valor en aduana y se le aplica los derechos arancelarios. Este documento se debe presentar cuando el valor de las mercancías es mayor a los 10.000€.

El valor de la aduana es el valor de las mercancías en él que se incluyen todos los costos (precio comercial, transporte y seguros) hasta la primera entrada a la UE. Para establecer el valor en aduana se utiliza el valor de transacción (precio pagado por las mercancías importadas). Algunas veces el valor de las transacciones de las mercancías importadas se les realiza ajustes que las incrementa o las reduce:

- Pueden añadirse al precio comisiones o cánones.

- Debe deducirse el transporte interno (desde el punto de entrada hasta el destino final en el territorio aduanero comunitario).

Las autoridades aduaneras deben dispensar total o parcialmente de presentar la declaración del valor en aduana cuando:

- El valor en aduana de las mercancías importadas no sea superior a 20.000€ por envío, siempre que no se trate de envíos fraccionados o múltiples expedidos por un mismo remitente al mismo destinatario.
- Se trate de importaciones que no tengan carácter comercial.
- La presentación de los elementos de que se trate no sea necesaria para la aplicación del Arancel Aduanero de las Comunidades Europeas o cuando los derechos de aduana establecidos en el arancel no deban percibirse por la aplicación de una normativa aduanera específica.

Unión Aduanera de la UE

La UE es una Unión Aduanera, es decir, sus 28 países miembros forman un territorio único a efectos aduaneros. Esto significa que:

- No se pagan derechos aduaneros sobre mercancías que se trasladan entre países de la UE.
- Todos aplican un arancel aduanero común para mercancías importadas fuera de la UE.
- Las mercancías que se han importado legalmente pueden circular por toda la UE sin tener que pasar por más controles aduaneros.

Los países que se encuentran entre el territorio aduanero de la UE son: Bélgica, Bulgaria, República Checa, Croacia, Dinamarca (Excepto: Islas Feroe y Groenlandia), Alemania (Excepto: isla de Helgoland y territorio de Büsingen), Estonia, Irlanda, Grecia, España (Excepto: Ceuta y Melilla), Francia (Incluyen: Guadalupe, Guayana Francesa, Martinica e Islas Reunión; excepto: Nueva

Caledonia, Mayotte, San Pedro y Miquelón, Wallis y Futuna, Polinesia Francesa y los Territorios Australes y Antárticos Franceses), Italia (Excepto: Livigno y Campione d'Italia, así como las aguas nacionales del lago de Lugano comprendidas entre la orilla y la frontera política de la zona situada entre Ponte Tresa y Porto Ceresio), Chipre (Excepto: áreas sobre las que el gobierno chipriota no ejerce un control efectivo, en las que la normativa de la UE queda suspensa hasta que se resuelva el problema de Chipre), Letonia, Lituania, Luxemburgo, Hungría, Malta, Países Bajos, Austria, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovenia, República Eslovaca, Finlandia, Suecia, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte (Incluyen: Islas del Canal e Isla de Mann).

Los siguientes territorios (incluidas sus aguas territoriales, aguas continentales y espacio aéreo) también se consideran parte del territorio aduanero de la UE:

- El Principado de Mónaco.
- Las zonas de soberanía del Reino Unido de Akrotiri y Dhekelia en Chipre.

Pago del IVA (Importaciones):

Se deben adjuntar los pasivos al documento administrativo único que se presenta a la aduana. En el documento se presentan el valor de los bienes, el lugar de origen, destinatario, destino, precio, peso, etc.

Regímenes suspensivos y zonas francas:

Los bienes importados pueden incluirse en alguno de los regímenes aduaneros que se indican a continuación. El IVA no es aplicable hasta el despacho a consumo de los bienes de que se trate.

- Bienes en depósito temporal;
- Bienes en régimen de perfeccionamiento activo (sistema de suspensión);
- Bienes en depósito franco o en zona franca.
- Régimen de importación temporal.
- Procedimiento de tránsito.

- Zonas francas en las que las mercancías están exentas de IVA y de derechos y tasas de importación.

Base imponible

Es el importe total pagado o adeudado por el cliente u otro por la entrega de bienes o prestación de un servicio. Por lo general, equivale al importe total facturado el cual incluye:

- Los impuestos, derechos, tasas y exacciones parafiscales, con excepción del propio IVA.
- Los gastos accesorios, tales como los de comisiones, embalaje, transporte y seguro, exigidos por el proveedor al comprador o al destinatario del servicio.

En las importaciones de bienes la base imponible también incluye los gastos accesorios que se produzcan hasta el lugar de destino:

Base imponible = Valor en aduana + Derechos y demás impuestos devengados con motivo de la importación + Gastos accesorios hasta el lugar de destino

Requisitos para exportar café a Europa

Control sanitario de los productos

El continente europeo establece que todo producto que desee entrar en su mercado debe cumplir con unos estándares de calidad propuesto por la UE. La organización plantea que los productos como el café deben cumplir con las normas de seguridad alimentaria. Una de estas es, la cantidad máxima de contaminantes permitida por producto.

En este caso uno de los hongos que más se presenta es la Acrotaxina A (OTA) que tiene limitaciones dependiendo del tipo de presentación del café, se estableció que por café tostado y molido se puede contener 5 ppb² y por el café instantáneo 10 ppb; aún no existe restricción para el café verde.

² Partes por bill

Los residuos de plaguicidas son otra limitación que se presenta cuando se va exportar café a Europa ya que pueden presentar grandes daños en la salud de la población Europea. Este limitante depende de la cantidad de producto que vaya a ser exportado. Para el caso del café, 1 kg de granos de café no puede contener más de 1 mg de carbofurano para poder entrar en el mercado de la UE.

Código	Groups and examples of individual products to which the MRLs apply	Sulfoxaflor (sum of isomers)
0600000	TEAS, COFFEE, HERBAL INFUSIONS, COCOA AND CAROBS	0,05 lower limit of analytical determination

Ilustración 9. Pesticide residues and maximum residue levels (mg/kg).

Además de las regulaciones sanitarias, para entrar en el mercado europeo es necesario que los productos alimenticios cumplan con de seguridad. En este contexto, para cualquier mercancía, el consumidor debe ser capaz de localizar de la procedencia de los productos, lotes, fechas de producción y caducidad, entre otros, a esto se le conoce como **Trazabilidad**.

Etiquetado de café

La etiqueta para los productos alimenticios que van a ser exportados a Europa deben cumplir con las normas planteadas por la UE. Se plantea que la información necesaria del producto debe ponerse a disposición de los clientes para que, a la hora de realizar la compra cada uno tenga conocimiento sobre él.

Todas las etiquetas de los productos deben contar con la siguiente información:

- La denominación de venta del producto, es decir debe contar con una descripción acerca de lo que se está comprando. (Se debe presentar el tratamiento específico al que se ha sometido el producto, las condiciones físicas de él, consecuencias que se puede tener a la hora de utilizarlo).
- La lista de los ingredientes, incluidos los aditivos. No obstante, los productos alimenticios compuestos por un solo ingrediente, cuyo nombre además coincida con la denominación del producto o cuya naturaleza se pueda determinar por la

misma denominación del producto, no necesitan contener una lista de ingredientes.

Deberá indicarse siempre la presencia de sustancias que se sabe que pueden causar reacciones alérgicas o intolerancias.

- La cantidad neta de productos alimenticios pre-ensados.
- La fecha de duración mínima, compuesta por el día, el mes y el año, en ese orden, y precedida por las palabras "consumir preferentemente antes del...".
- Cualquier tipo de condición de conservación o uso específica.
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la UE.
- El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor.
- La identificación de lote en los productos alimenticios pre-ensados, precedida por la letra "L".

Nota 1: Para el extracto de café, el café soluble o instantáneo existen normas de etiquetado específicas. Cuando aparece en el empaque los tipos de cafés expuestos anteriormente significan que el paquete contiene producto concentrado que fue extraído de los granos torrefactos utilizando solo agua. La información sobre el café debe aparecer en el envase o en la etiqueta adherida al envase del producto.

Nota 2: La etiqueta del extracto de café solo deberá contener los componentes solubles y aromáticos del café.

Nota 3: Los términos "concentrado" y "descafeinado" deben de aparecer en el etiquetado cuando el contenido de materia seca que viene del café es superior al 25% en peso y cuando el contenido de cafeína anhidra no es superior en peso al 0,3% de la materia seca procedente del café, respectivamente.

Entrevistas a profundidad

Para profundizar los conocimientos acerca del mercado y la legislación para exportar café bajo la modalidad propuesta, se realizaron dos entrevistas a profundidad. La primera al gerente de Café Granja la Esperanza, empresa interesada en esta modalidad de exportación; la segunda entrevista se le realizó a Juan Pablo Martínez, representante de la FNC en el Valle del Cauca, y gerente de exportación de Café Ginebras.

Entrevista 1. Café Granja La esperanza, principales conclusiones

Según el gerente de Café Granja la Esperanza, Rodrigo Vélez, las variedades de café que siembra esta empresa, son únicas, de alta calidad y taza, que tanto Europa como Estados Unidos los desean adquirir, con el fin de conseguir prestigio en sus negocios (hoteles y Coffee Shops principalmente).

Para las empresas tostadoras y comercializadores de café en el exterior es muy importante tener los mejores cafés del mundo, con la mejor calidad en sus tiendas, pues ellos tienen la idea de satisfacer las necesidades más puntuales de sus clientes y darles lo mejor. El modelo de negocio de Estados Unidos y Europa es muy distinto al de los países suramericanos, ya que estos pagan precio altos con tal de tener calidad y salud, primero piensan en el cliente y después en los precios, mientras que en los países suramericanos el factor que prevalece es el precio.

Además de esto, los mercados desarrollados exigen los mejores cafés para poder competir en campeonatos mundiales y en ferias internacionales con una taza de alta calidad. Dentro de los cafés que se siembran en Colombia, los más ácidos son enviados a los países del norte y centro de Europa, donde aprecian más la acidez, al igual que las ciudades al norte de Estados Unidos. Los cafés menos ácidos son enviados a países latinos.

Entrevista 2. Federación Nacional de Cafeteros

Carta para la FNC

Cali, 19 de octubre de 2017

Señores Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC)

Cali

Somos un grupo de investigación de la Universidad Icesi, y junto al Consultorio de Comercio Exterior Icecomex estamos desarrollando una guía para vender café Premium vía web hacia los mercados internacionales con énfasis en Europa. En el siguiente documento presentamos las dudas que tenemos para poder continuar este proyecto.

Según la información consultada en la página web de la Federación, existe una modalidad para exportar café en pequeñas cantidades ya sea café verde, tostado, soluble o extractos de café. El proyecto que estamos desarrollando, tiene como objetivo generar una guía para que pequeños productores puedan exportar café tostado vía web hacia el mercado Europeo.

Con el fin de generar una guía efectiva, realizaremos el proceso que se describirá en la misma, con la empresa Café Granja la Esperanza, empresa del Valle Del Cauca dedicada a la exportación de café verde en grandes cantidades, pero que se encuentra interesada en exportar su producción de café tostado Premium. Si bien hemos tratado de llevar a cabo el proceso con la información disponible en la página, así como en las diferentes legislaciones que hemos encontrado, aún tenemos varias dudas al respecto:

- 1. La empresa Café Granja La Esperanza, actualmente se encuentra registrada como exportadora de café ante la FNC, en este sentido, ¿este registro de la empresa se puede usar o se debe hacer un nuevo registro?, se debe tener en cuenta que la empresa desea exportar cafés tostado en la web al detal con una marca distinta.*
- 2. Con el registro como exportador, se obtiene usuario y clave de acceso al Portal de Cafeteros, ¿con este acceso ya se puede exportar vía web?*

3. *Según los pasos a seguir descritos en las diferentes fuentes consultadas, se debe hacer un anuncio de venta de exportación en el Portal de Cafeteros, ¿ese anuncio solo se puede hacer en el Portal o se puede crear una página propia para promocionar y vender el café?*
4. *Existe un pago de contribución cafetera, la pregunta es ¿con esta modalidad se debe hacer dicho pago?, si es así, ¿cuánto es este valor y por cuanto tiempo me cubre como exportador?*
5. *Por último, según lo consultado, la ley permite exportar un máximo de 50,4Kg de café tostado, ¿esto es un máximo por empresa, por envío, por pedido, por mes...?*

Agradecemos su atención, Gracias.

Oscar Alberto Gómez – Coordinador Icecomex

David Forero – Estudiante de Administración de Empresas

Luis Miguel Muñoz – Estudiante de Administración de Empresas Universidad Icesi

Respuestas de la entrevista (SIC)

1. *“El registro es uno solo, si tú quieres exportar 20 contenedores o un kilo, es un mismo registro, toca revisar si en el registro inicial que hizo Café Granja La Esperanza colocaron las dos casillas, exportador de café tostado y verde. En el caso de Cafexcoop se tiene llena todas las casillas, porque uno nunca sabe cuándo vaya a exportar otro tipo de Café, pero es el mismo registro que acobija para cualquier exportación independientemente de la cantidad. El mismo registro de Café Granja les sirve para el proyecto. Cafexcoop S.A es una empresa tostadora y trilladora, exportamos café verde y tostado de nuestra marca, que se llama Café Ginebra del Valle del Cauca, también*

exportamos a otras 40 empresas de otras marcas, tostado para cualquier marca, verde para cualquier empresa. Café Granja la Esperanza puede exportar cualquier marca nueva que cree”

2. *“La clave y el Usuario se la dan al exportador al momento del registro como exportador de café, ese registro lo tiene hace mucho tiempo café granja, lo deben de tener porque si no, no pueden exportar, con ese registro ya se puede exportar vía web. Cuando tu entras al registro hay dos pestañas, la cual dice exportación y exportaciones en pequeñas cantidades, si yo contextualizo y le pongo lógica al asunto ustedes van hacer exportaciones en pequeñas cantidades, entonces ustedes deberían de hacer los anuncios en la pestaña que dice exportaciones en pequeñas cantidades”.*
3. *“Realmente nosotros estamos en ese proyecto también, en crear una página web que este enlazada con FedEx o con DHL que se denominan carriers o mensajería internacional y básicamente ellos te abren tu portal de guía y tu usuario mete la información a la cual le quiere llegar el café y hace su pago por medio de una transferencia, PayPal o giro directo, no hay problema tu puedes hacer tu exportación por la página web, tu puedes crear tu página de comercialización, esto ya lo tienen empresas, como Café Pergamino, ellos mandan café vía web, puedes visitar esa página y mirar como soporte. Hay que separar dos cosas, uno es la comercialización de café en tu página web, es netamente comercial y el anuncio de la federación que es un servicio en línea que se llama gira pestaña es para que tú le anuncies a la federación que vas a sacar un café del país. Cualquier exportación que se haga se debe registrar en el portal de cafeteros, así debería de ser, que se cumpla o no es otra cosa. En este punto interviene Oscar Gómez, coordinador de Icecomex: “porque te contamos una cosa,*

nosotros buscamos varias empresas que tuvieran experiencia sobre esto y pues las dos que encontramos que me voy a guardar los nombres, encontramos que vendían cantidades pequeñas como un kilo y lo enviaba como envió postal, no como una exportación de café sino como un envió postal, entonces nosotros como universidad nos causó mucha curiosidad, sobre todo si eso era algo legal, porque nosotros como consultorio de comercio exterior no podemos hacer recomendaciones a algo que este por debajo de la mesa por así decirlo”, a lo que responde Juan Pablo Martinez: “claro totalmente de acuerdo, pero digamos que un kilogramo para nosotros es una muestra sin ninguna valor comercial, no es una venta comercial para poder ganar rentabilidad, entonces digamos un catador que es la persona que prueba los cafés y define si le gusta o no, no te va a pedir más de un kilogramo de café tostado para poder probarlo y decidir si le gusta o no le gusta el punto de tosti3n de molienda o la materia prima, entonces esto no es necesario anunciárselo a la federaci3n porque simplemente es una muestra”.

David Forero interviene: “Nosotros fuimos hablar con DHL y les dijimos a ellos que tenemos un familiar en Espa3a y les queremos mandar tres libras de caf3, nos dijeron que lo podían mandar siempre y cuando llevemos la autorizaci3n de la Federaci3n, mientras tanto no podemos enviar nada”. Retoma Juan Pablo Martinez: “ahí estas tocando otro tema, cuando tu sacas tu registro como exportador, adjunto a este registro te dan una carta que se denomina carta de autorizaci3n de envió de muestras sin valor comercial, esa carta la da la FNC y te dice que tú con número de registro de caf3 tal, tienes permitido sacar muestras del pa3s sin ningún valor comercial para objetos de muestra y esa carta es un formato que tiene vigencia de seis meses y se le adjunta al paquete que se vaya enviar, sin carta no te recibe el caf3”. Pregunta nuevamente Oscar G3mez: “cuando ya esté la página montada, cuando ya se esté vendiendo como tal y se

vendan 5 kilos, 2 kilos, 10 kilos, en ese momento como es el proceso para poderlo exportar a través de FedEx". Responde Juan Pablo Martínez: "bueno aquí la invitación es para que te sientes con FedEx o DHL para que miren el protocolo que van a establecer, [...], la carta dura seis meses, entonces la idea es que ustedes la tengan como soporte para todos los envíos o ustedes tendrían que sacarla por cada envío".

4. "La contribución es un impuesto creado por el gobierno nacional, [...], es un impuesto que lo administra la Federación y cada 10 años se hace un contrato nuevo, los que se busca es que la Federación apoye la caficultura Colombiana. No sé si has visto en una finca cafetera unas personas que tienen un buzo amarillo que dice Federación Nacional de Cafeteros que se denominan extensionistas, estos apoyan en temas técnicos a las fincas totalmente gratis. Con eso (la contribución) pagan también eventos, viajes, es para todo el tema del apoyo para la caficultura, a esto se le denomina contribución cafetera, se capta al momento que tú vas a sacar un café del país como una exportación, hay una tarifa para el café verde, para el café tostado y soluble y las tienes que aplicar de acuerdo a lo que diga allí, en el tema comercial la contribución se paga cada vez que se vaya hacer un envío, ustedes deben hacer un anuncio por cada muestra o por cada café de exportación de pequeñas cantidades deberían registrarlo en la segunda pestaña que está en el portal en línea de la Federación y se anuncia que se van a sacar cinco, diez, quince y veinte kilos hasta 50 kilogramos de café tostado que es lo que habilita para los curriers."
5. "Los 50,4 kilogramos de café es un máximo de envío por guía área de currier".

Página web

Después de describir el mercado de café en el mundo, caracterizando las producciones óptimas de café Premium en Colombia y detallando los trámites ante la federación nacional de cafeteros, encontramos como último punto la descripción general del desarrollo de una página Web.

La página web se crea con el motivo de comunicarse con el mundo las 24 horas del día, generando una optimización en el tiempo de compra como de desplazamiento del sujeto, obteniendo a tan solo un clic lo que desea. Para los productores colombianos la página web deberá ser creada como un canal de venta, en donde el cliente haga una respectiva compra y se envíe a cualquier parte del mundo mediante un agente de envíos internacionales como lo son DHL, FedEx, 4-72 en Colombia.

Para crear una página web se deben tener en cuenta los siguientes pasos generales.

- 1) Ingresar a la plataforma donde vaya a crear su página web. En este caso se encuentran plataformas gratuitas o con costos adicionales, escoja la que más se acomode a sus preferencias.
- 2) Haga el debido registro. Para este registro es primordial tener un correo electrónico y saber un nombre para su página.
- 3) Defina qué tipo de plantilla desea utilizar. En este caso es la plantilla que se debe utilizar es la de **“Tienda Online”**.
- 4) Después de haber escogido su plantilla de **“Tienda Online”** complete los datos como: Tipo de moneda de pago, Activar Impuestos, Cuenta Bancaria, dirección, etc.
- 5) Edite a gusto propio su página web.

Como plataformas que no contienen ningún tipo de costo para la creación de páginas online tenemos:

- WIX
- JIMDO
- WEEBLY
- WEBNODE
- PAGINA.MX

Como plataformas que contienen de costos para la creación de páginas online tenemos:

- 1&1 MI WEB
- ONE.COM
- SITEGROUND
- PICKAWEB
- GODADDY

Bibliografía

Centro Nacional de Investigación de Café. *La variedad Castillo*. Disponible en:

http://www.cenicafe.org/es/index.php/cultivemos_cafe/planta/la_variedad_castillo

El Economista (2015). *Aumenta la presencia de café en la vida de los españoles*. Disponible en:

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7174035/11/15/Crece-la-presencia-de-cafe-en-la-vida-de-los-espanoles.html>

El Espectador (2012). *Las ventajas de vender por internet*. Disponible en:

<https://www.elespectador.com/tecnologia/ventajas-de-vender-internet-articulo-334234>

El Tiempo (2016). *Comercio electrónico, una tendencia al alza*. Disponible en:

<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecen-las-ventas-a-traves-de-internet-30858>

Euromonitor (2016). *Coffee in 2016: from premium to luxury*.

Federación Nacional de Cafeteros (2009). *Quienes somos*. Disponible en:

https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos

Federación Nacional de Cafeteros (2010). *Clasificaciones de calidad*. Disponible en:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/

Federación Nacional de Cafeteros (2010). *Un referente mundial*. Disponible en:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/un_referente_mundial/

- Federación Nacional de Cafeteros (2014). *¿Café o té? Un panorama del consumo mundial*. Disponible en: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/cafe_o_te_un_panorama_del_consumo_mundial/
- García, L. (2015). *El café significa vínculos únicos entre Alemania y América Latina*. Disponible en: <http://www.dw.com/es/el-caf%C3%A9-significa-v%C3%ADnculos-%C3%BAnicos-entre-alemania-y-am%C3%A9rica-latina/a-18817127>
- Hinojoza, C. (2016). *¿Árábica o Robusta?*. Disponible en: <http://cesar-hinojosa-quiros-cafe.blogspot.com.co/2016/09/cesar-hinojosa-quiros-arabica-o-robusta-diferencias.html>
- International Coffee Organization (2017). *Record Exports for Coffee Year 2016/17*. Disponible en: <https://icocoffeeorg.tumblr.com/post/167228397100/record-exports-for-coffee-year-201617>
- International Trade Centre (2017). *Trademap*. Disponible en: <http://www.trademap.org/Index.aspx#>
- Portafolio (2015). *Sector cafetero se enfrenta a un grave problema ¿Cuál es?*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-cafetero-enfrenta-grave-problema-40414>
- ProColombia (2015). *Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia donde exportarlo*. Disponible en: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>
- ProEcuador (2011). *Perfil de Café en Alemania*. Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, Berlín.
- ProEcuador (2014). *Café en Francia*. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_PPM2014_CAF%C3%89_FRANCIAI.pdf
- Revista Dinero (2014). *En búsqueda del café colombiano*. Disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/rueda-negocios-expospeciales/201605>
- Santander Trade Portal (2017). *Alemania: Política y Economía*. Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Wikipedia (2017). Eje Cafetero. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Eje_cafetero

