

## **1. Descripción general del sector cafetero**

Según la Federación Nacional de Cafeteros, el primer cultivo de café creció en la zona oriental del país, en 1835; y los primeros registros muestran que la primera exportación que se realizó fue de 2560 sacos que salieron desde la aduana de Cúcuta, en la frontera con Venezuela; como tal, la consolidación del producto, como producto de exportación se dio a partir de la segunda mitad del siglo XIX, poco a poco, Estados Unidos se consolidaba como el consumidor más importante de café en el mundo y Alemania junto con Francia se convertían en los mercados más interesantes de Europa.

Con la creación de la FNC, para el año 1930, Colombia se consolidó como el segundo productor a nivel mundial de café, pues esta entidad les ayudó a los caficultores a afrontar los retos de logística y comercialización que se presentaban por estas épocas y eran muy difíciles para ellos asumir individualmente. Según el Banco Mundial el éxito fundamental para Colombia se radicó en la posibilidad de ofrecer un producto con altos niveles de calidad, su habilidad para entregar al mundo altos volúmenes de café con una calidad estándar le dio a Colombia una ventaja competitiva por encima de los demás países tostadores comerciales, esto sin duda ha llevado a que el logotipo más reconocido del café en el ámbito internacional sea “100% café de Colombia”.

Las tendencias globales abren importantes oportunidades para los cafés especiales colombianos, el creciente involucramiento de los “millennials” (jóvenes del milenio) representan gran parte de la industria pues se están interesando por consumir cafés especiales y sostenibles de origen, esto hace que los mitos se derriben sobre los consumidores de café y se empieza a analizar la creciente demanda en este nicho de mercados, hasta el momento, inexplorado.

Según Tracy Ging (Subdirectora de la Asociación de Cafés Especiales de Norteamérica (SCAA)) en el ámbito internacional el consumo de café se ha incrementado notablemente, estimándose un crecimiento global del segmento en un 3.4% entre 2011 y 2016 y la población joven, entre 18 y 39 años, consume más café, optando por bebidas espresso y gourmet; esto es debido a la influencia de las redes sociales, el aumento en el poder adquisitivo y la creciente consciencia ambiental adoptada por parte de los “millennials”.

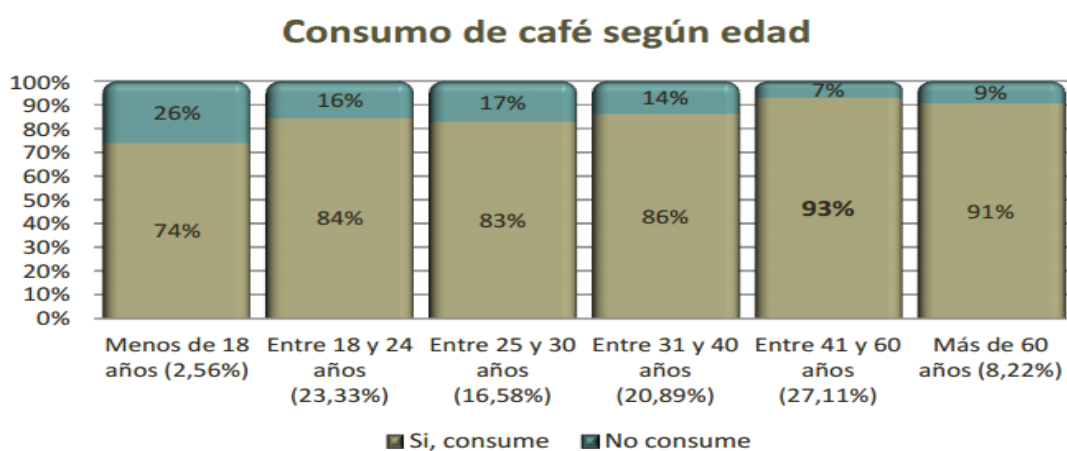
El número de tiendas especializadas en constante aumento, se convierte en el eje central y generador de tendencias de consumo en la demanda de cafés de calidad y mayor diversidad de preparaciones novedosas que empiezan a incrementar en el consumidor, el interés por

café de calidad organoléptica, gourmet, suaves colombianos, de origen, con certificaciones de calidad etc... ; por tal razón, las cadenas de supermercados también empiezan a introducir este tipo de café con calidad superior, aumentando así, los nichos de mercado en los cuales el café empieza a comercializarse y también el interés de los tostadores nacionales e internacionales en la producción de un producto que cubra estas necesidades crecientes de los consumidores.

Ana María Sierra, coordinadora ejecutiva del Programa Toma Café explica la importancia que tienen restaurantes, hoteles, cafeterías y tiendas especializadas en la promoción de la bebida nacional, pues estos pasaron de tener una participación del 10% en el 2007 al 50% actualmente. Afirma que “En el 2007 bebían en promedio 2,9 tazas al día y para el 2015 llegan a 3,4 tazas en Colombia. Todos los grupos de edades presentaron crecimiento en consumo y en especial el de 40 a 44 años de edad.”

En el 2014, Colombia exportó café y sus derivados a más de 90 países y según los estudios realizados por el programa Toma Café de Colombia arrojan que el 98% del café se consume entre semana, el 17% al despertarse; y que la media de edad en la que los colombianos empiezan a tomarlo es a los 18 años; las ocasiones del día más representativas para beberlo son al levantarse y antes del desayuno; las amas de casa son las que más toman café actualmente en Colombia.

Según la FNC “las principales regiones que consumen café en Colombia son Bogotá, la Costa Atlántica, los Santanderes, Huila, Tolima y la región central cafetera (Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda) .El sector cafetero en Colombia genera ingresos a más de 500 mil familias, generando más de 2 millones de empleos”.



*Fuente: Cámara de comercio de Armenia y Quindío*

Claramente podemos observar que el grupo de edad en el que más se consume café es entre 41 y 60 años; pero las tendencias globales y nacionales nos indican que diferentes factores, como lo son, los recientes estudios sobre la influencia del café en la salud, la demanda de productos certificados y con altos estándares de calidad entre otros, hacen que poco a poco otros rangos de edad vayan aumentando el consumo de la bebida y el interés por conocer de ella.

## 2. Generalidades del mercado

### 2.1 Clasificación arancelaria

Se identificaron las partidas arancelarias de acuerdo al portafolio de productos de la empresa

Sección II	Productos del reino vegetal	
Capítulo 09	Café, té, yerba mate y especias	
Partida 0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.	
	0901.20	- Café tostado:
	0901.21	- - Sin descafeinar:
	0901.21.20	- - - Molido

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
0901.21.20.00			- - - Molido		

[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

Sección II	Productos del reino vegetal	
Capítulo 09	Café, té, yerba mate y especias	
Partida 0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.	
	0901.20	- Café tostado:
	0901.21	- - Sin descafeinar:
	0901.21.10	- - - En grano

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
0901.21.10.00			- - - En grano		

[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

Las partidas arancelarias para los productos de la Tostadora Café Baeza son:

0901.21.20.00 para café tostado sin descafeinar, molido y,

0901.21.10.00 para café tostado sin descafeinar en grano.

**2.2 Los documentos soporte para exportación, de estas presentaciones son los siguientes:**

0901.21.20.00 para café tostado sin descafeinar, molido:

Documentos soporte para exportaciones – 0901212000							
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países	
Certificado de contribución cafetera - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	EMBARQUE/DESEMB	OBLIGATORIO	NO	31-ago-2008	...		
Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		
Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		
Certificado de reposo - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO	02-sep-2008	...		
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	22-ago-2008	...		
Guía de tránsito - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO	01-may-2008	...		

[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

0901.21.10.00 para café tostado sin descafeinar en grano:

Documentos soporte para exportaciones – 0901211000							
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países	
Certificado de contribución cafetera - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	EMBARQUE/DESEMB	OBLIGATORIO	NO	31-ago-2008	...		
Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		
Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		
Certificado de reposo - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO	02-sep-2008	...		
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	22-ago-2008	...		
Guía de tránsito - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO	01-may-2008	...		

[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

### 2.3. Resumen de las partidas arancelarias:

Lista de los productos exportados por Colombia PARTIDA 0901				
Unidad : miles Dólar Americano				
Código	Descripción del producto	2013	2014	2015
'090111	Café sin tostar ni descafeinar	1.883.906	2.473.248	2.526.532
'090121	Café tostado sin descafeinar	35.393	38.667	42.414
'090112	Café descafeinado sin tostar	2.946	4.448	7.265
'090122	Café tostado descafeinado	261	319	303

'090190	Cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción	27	13	33
---------	---	----	----	----

*Fuente: Trademap*

De acuerdo a la información anterior, los productos de la subpartida arancelaria 0901.21 (café tostado sin descafeinar) obtienen el segundo puesto en las exportaciones colombianas y año tras año van en aumento, lo cual quiere decir que cada vez hay más oportunidad y reconocimiento del café en mercados internacionales.

#### **2.4. Principales exportadores del producto de la partida 09.01.21 a nivel mundial**

<p align="center"><b>Lista de los exportadores para el producto seleccionado</b></p> <p align="center">Producto: 090121 Café tostado sin descafeinar</p> <p align="center">Unidad : Dólar Americano miles</p>				
<b>Exportadores</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>% participación en el 2015</b>
Mundo	8851185	9632353	9292615	
Suiza	1978532	2002428	1819897	19,6%
Italia	1324761	1422098	1318903	14,2%
Alemania	1148124	1258013	1161572	12,5%
Estados Unidos de América	770653	740854	718225	7,7%
Francia	648815	702826	607425	6,5%
Polonia	290024	376278	480184	5,2%
Países Bajos	320977	432899	461771	5,0%
Bélgica	325361	457759	440925	4,7%
Canadá	354982	348565	398847	4,3%
Colombia	35393	38667	42414	0,5%

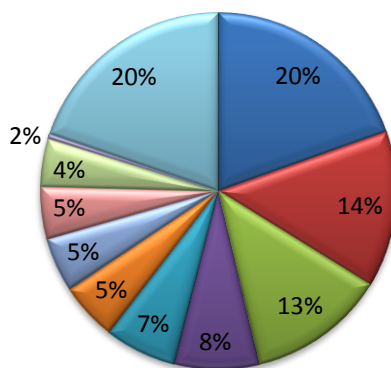
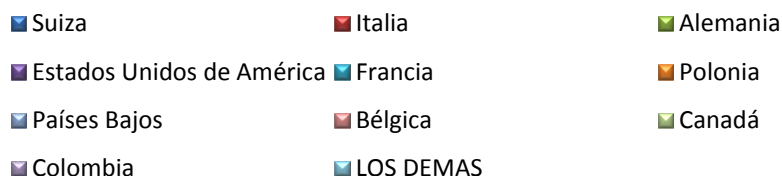
SUBTOTAL				80,2%
LOS DEMAS				19,8%
TOTAL				100,0%

*Fuente: Trademap*

Colombia ocupa la posición #16 en la lista de los exportadores del producto con una participación del 0,5% en el año 2015, junto a los 10 principales proveedores del producto su participación es del 80,2%% lo que nos indica que estos países ocupan casi todo el mercado del producto de la partida 09.01.21 (café tostado sin descafeinar).

Los demás países que comercializan este producto (entre ellos: Reino Unido, España, Suecia) ocupan una participación del 19,8%.

### Exportadores, Porcentaje de participación



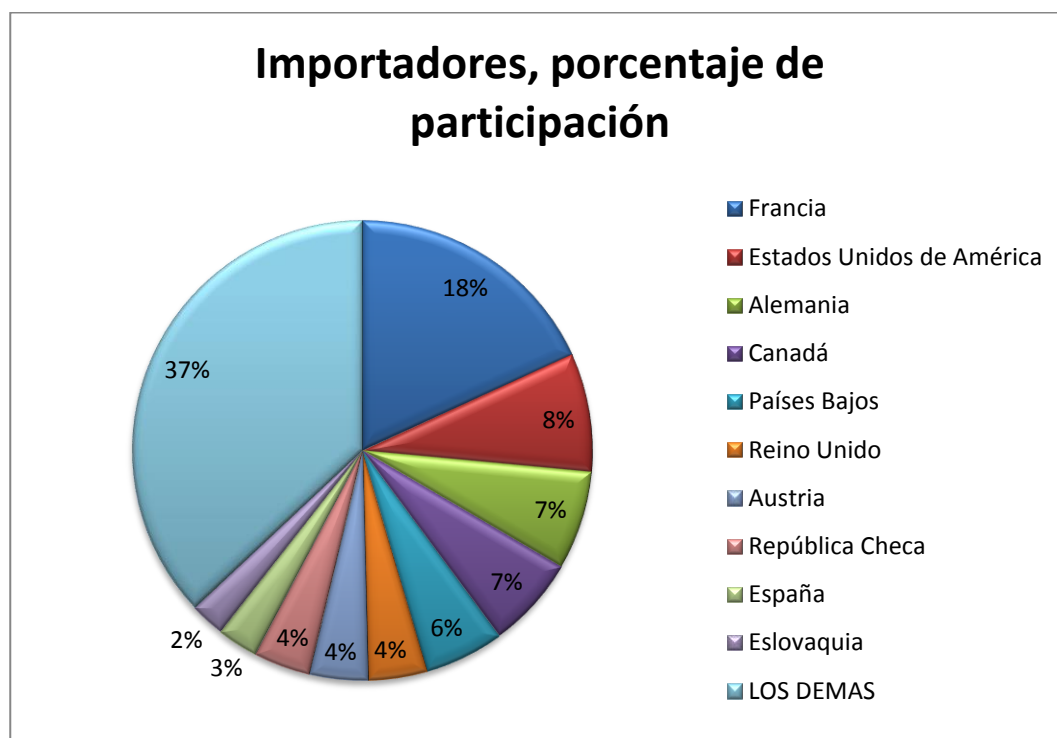
## 2.5 Principales importadores del producto de la partida 09.01.21. a nivel mundial.

Lista de los importadores para el producto seleccionado				
Producto: 090121 Café tostado sin descafeinar				
Unidad : Dólar Americano miles				
Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	% participación en el 2015
Mundo	8311991	9028158	8795937	
Francia	1679624	1761229	1601030	18,2%
Estados Unidos de América	600520	607444	728691	8,3%
Alemania	698187	775344	610758	6,9%
Canadá	619953	615084	570359	6,5%
Países Bajos	494491	523269	490175	5,6%
Reino Unido	201331	296394	363506	4,1%
Austria	362957	405374	359783	4,1%
República Checa	110724	230289	350503	4,0%
España	98371	265516	251307	2,9%
Eslovaquia	201373	193919	214993	2,4%
SUBTOTAL				63,0%
LOS DEMAS				37%
TOTAL				100%

*Fuente: Trademap*

Los 10 principales importadores del producto de la partida 09.01.21 (café tostado sin descafeinar) tienen un porcentaje de participación en el año 2015 de 63,0 %. Colombia exporta a Estados Unidos (quien es su principal socio comercial) y a España que hacen

parte de los 10 principales importadores del producto pero como tal no es el principal proveedor de ninguno de los países principales consumidores e importadores del producto, lo que nos indica al hacer un análisis de las anteriores dos tablas que Colombia tiene un déficit bastante grande en competitividad a nivel mundial, los demás países (entre estos: Belgica, Italia, Australia) tienen un porcentaje de participación en las importaciones mundiales de 37%.



## 2.6. Principales destinos de las exportaciones Colombianas del producto de la partida 09.01.21

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia				
Producto: 090121 Café tostado sin descafeinar				
Unidad : miles Dólar Americano				
Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	%participación 2015
Mundo	35393	38667	42414	



Estados Unidos de América	29309	32461	34795	82,0%
Chile	1181	1520	1726	4,1%
Ecuador	1212	1218	1395	3,3%
Perú	567	577	704	1,7%
México	284	102	367	0,9%
Panamá	189	431	340	0,8%
El Salvador	202	363	323	0,8%
Polonia	73	10	304	0,7%
China	118	291	294	0,7%
España	294	75	222	0,5%
SUBTOTAL				95,4%
LOS DEMAS				4,6
TOTAL				100%

*Fuente: Trademap*

Las exportaciones colombianas del producto de la partida 09.01.21 se concentran mayoritariamente en el país de Estados Unidos, los demás países se llevan una participación minoritaria; esto nos indica que los mercados en países como Chile, Ecuador y Perú tienen un gran potencial pero están muy poco explorados.

### **Oportunidades en el mercado Chileno**

Chile está ubicado en el extremo sureste de América del Sur y su capital es Santiago de Chile; los países de Suramérica son reconocidos por ser de los principales productores de café por su ubicación estratégica, pero en el caso de Chile y Uruguay no sucede esto, por lo cual deben importar grandes cantidades de café de los demás países para satisfacer la demanda interna del bien.

El café es un producto que cada vez es más apetecido en Chile, estudios realizados por Prochile aseguran que los chilenos consumen en promedio 2,5 tazas de café diarias. Siendo las primeras horas del día, con cerca de un 60% el consumo y más de un 80% de las veces, es en el trabajo.

Hace algunos años atrás, el consumo de café en el país latinoamericano se limitaba al instantáneo, con una participación en el mercado del 98%, solo el 2% de la población consumía café en grano o molido; pero esta tendencia cambio con el desarrollo económico del país, el producto interno bruto (PIB) se triplico en los últimos 10 años y esto se tradujo en una mejor calidad de vida para una gran parte de la población, aumentándose así el poder adquisitivo y el consumo de la bebida en lugares más sofisticados y en sabores y características más frescas y novedosas, según Café de Colombia las tiendas especializadas en café como Starbucks y Juan Valdez, han impulsado un proceso de sofisticación en el consumo. El consumo de café molido en Chile ha crecido 101,1% en los últimos cinco años y las tiendas especializadas han crecido un 52%.

Hoy en día, las preferencias en el mercado Chileno son para el café tipo espresso o late, siendo estos de preferencia para los hombres, mientras las mujeres consumen la bebida dándole un entorno social, aumentando la demanda de las tiendas o lugares especializados.

Chile cuenta con un mercado de aproximadamente 16,5 millones de consumidores con uno de los mayores poderes adquisitivos de las economías latinoamericanas, de estas demuestra ser la más estable con un crecimiento anual promedio del 5,8% entre el 2010 y el 2016, lo cual crea un entorno muy apropiado para el crecimiento del mercado gourmet y el café premium.

## 2.7. Exportaciones de Santander de los productos Café tostado sin descafeinar, molido y en grano

Ran k	Partida	Descripción	2014	2015	% Participació n 2015
		TOTAL ALL COMMODITIES	2,998,00 0	3.184.00 0	
1	090121200 0	Café tostado sin descafeinar, molido	1,499,00 0	2.100.00 0	65,95%
2	090121100 0	Café tostado sin descafeinar, en grano	1,499,00 0	1.084.00 0	34,05%

*Fuente: Wisertrade*

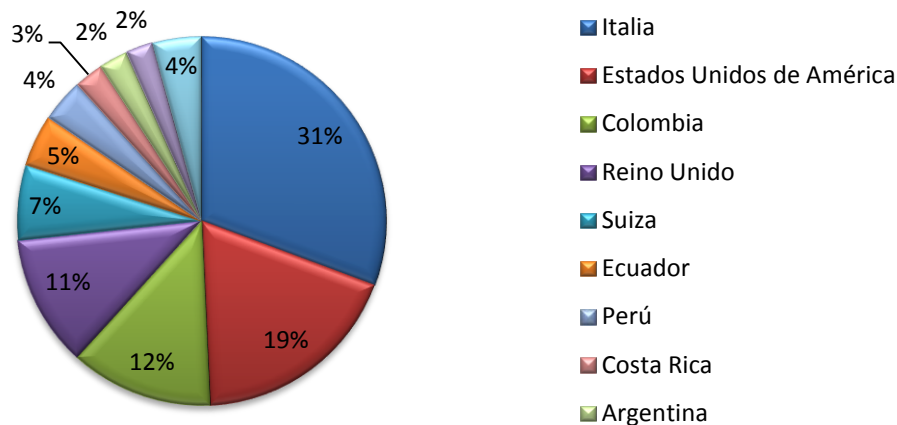
Claramente podemos observar que el café molido tiene una participación más alta que el café en grano, sus exportaciones han ido en un notable aumento del 2014 al 2015.

## 2.8. Proveedores de Chile para el producto de la partida 09.01.21

<b>Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile</b> <b>Producto: 090121 Café tostado sin descafeinar</b> <b>Unidad : miles Dólar Americano</b>				
<b>Exportadores</b>	<b>Valor importada en 2013</b>	<b>Valor importada en 2014</b>	<b>Valor importada en 2015</b>	<b>%participación 2015</b>
Mundo	10382	12452	14595	
Italia	3520	4541	4477	30,7%
Estados Unidos de América	1405	1423	2717	18,6%
Colombia	1399	1583	1825	12,5%
Reino Unido	1267	1582	1682	11,5%
Suiza	505	549	964	6,6%
Ecuador	541	529	662	4,5%
Perú	120	430	553	3,8%
Costa Rica	246	432	375	2,6%
Argentina	549	388	369	2,5%
España	216	261	346	2,4%
SUBTOTAL				95,7%
LOS DEMAS				4,30%
TOTAL				100%

*Fuente: Trademap*

### Proveedores de Chile, porcentaje de participación



## 3. Análisis del comercio

### 3.1. Canales de distribución

**Supermercados:** Manejan un amplio surtido adaptado a todas las necesidades de los consumidores a los cuales van. Son el formato más numeroso en Chile y se encuentran distribuidos a lo largo del país. Según la oficina económica y comercial de la embajada de España, hoy en día en Chile cuatro actores agrupan el 88% de las ventas de la industria de la alimentación, avaluadas en unos 14.000 millones de dólares anuales; El mayor actor en el mercado de los supermercados es Walmart (con Líder y Ekono), siguiéndole en participación Cencosud (Jumbo y Santa Isabel). Estos dos grupos de supermercados tienen una participación de un poco más del 60% del mercado. El grupo Saieh (SMU) con la compra hace unos años de la cadena Unimarc y otras cadenas de supermercados regionales, como la marca Bigger consiguió situarse en tercer lugar en poco tiempo, el cuarto actor es Falabella con sus supermercados Tottus.



Según la oficina económica y comercial de la embajada de España, la mayor parte de las ventas de alimentos se realizan a través de supermercados, pero también se pueden

distinguir los siguientes tipos de establecimientos en los que se adquieren los productos de la industria agroalimentaria en el país latinoamericano:

**Mayoristas:** Son auto servicios que manejan un sistema de compra Inteligente, con las mejores ofertas y el más completo surtido de productos para todos los clientes, que buscan comprar más para pagar menos. Está orientado principalmente a comerciantes, instituciones, hoteles, restaurantes, casinos y grandes familias.



**Tiendas de conveniencia:** Locales pequeños situados en sitios indispensables, como calles con mucho tránsito y zonas comerciales, la variedad de los productos es más bien rezagada. Han tenido un notable aumento durante los últimos 10 años, representando aproximadamente un 20% del retail de alimentos. En la actualidad aún tiene un bajo nivel de aceptación entre la población. Sus ingresos son entorno a los 50 millones de dólares anuales y se calcula que existen unos 600 locales.



**Horeca:** (Hoteles, restaurantes y catering), se estima que alrededor de un 15% de la alimentación en estos canales es importada, sus ventas suman 900 millones de dólares aproximadamente. Las principales empresas que jalonan el canal Horeca son:

- Compass Catering, S.A.:
- Nutrición y Alimentos S.A.
- Sodexo Chile, S.A

### 3.2. Competidores en el mercado

**Cafeterías:** Las principales cafeterías son Starbucks, Juan Valdez, Café Caribe, Café Segafredo, Café Illy y Café Marley.

Según Euromonitor International dentro del consumo de café soluble o instantáneo, la empresa Líder en Chile es Nestlé, con su marca NESCAFÉ, quien en 2011, tuvo una participación de mercado de 70%, en segundo lugar y muy por debajo está la empresa chilena Tres Montes Luccetti, con su marca MONTERREY con un 14% de participación y en tercer lugar con una participación muy pequeña esta café DOLCA, con un 3%.

Para el segmento de café tostado y molido, los líderes nacionales, según Euromonitor International son café HAITI y café CARIBE, actualmente entre los dos abarcan más del 60% del mercado, otras marcas internacionales de calidad superior son Illy, Juan Valdez, entre otras, que representan en total el 7% del mercado Nacional.

### 3.3. Empaques, etiquetas, certificados







**Empaques:** Según el artículo 4 de la resolución 1 de 1999 del comité nacional de cafeteros: “El café tostado, molido o en grano, solamente podrá exportarse con empaques que garanticen la conservación de las características organolépticas originales de calidad, aroma y sabor por un período de tiempo acorde con el tipo de empaque, según se detalla en los siguientes literales:

a) Cuando se trate de presentaciones individuales para distribución al detal, los métodos de empaque autorizados son:

- i) Empaque al vacío;
- ii) Empaque con atmósferas modificadas, utilizando gases inertes que eviten la degradación del producto y
- iii) Empaque con válvula desgasificadora unidireccional apropiada para café tostado y que sea compatible con la estructura del material.

En todos los casos anteriores el empaque deberá ser adecuado para evitar la permeabilidad de aromas, oxígeno y vapor de agua, de tal manera que se garantice una vida útil del producto no menor de nueve (9) meses y una humedad del producto inferior al tres (3) por ciento. “

Es de suma importancia para el ingreso de mercancías a Chile aplicar la norma NIMF-15. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, cualquiera que sea. (Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera.)

**Etiquetas:** Según la oficina económica y comercial de la embajada de España, en Chile, la etiqueta de todo producto importado debe contener al menos lo siguiente:

- Nombre del alimento
- Contenido neto
- Nombre o razón social y domicilio del fabricante
- País de origen
- Número, fecha de resolución y nombre del Servicio de Salud que autoriza al importador del producto
- Fecha de elaboración o envasado
- N° de lote
- Fecha de vencimiento
- Ingredientes y aditivos, información nutricional e instrucciones de almacenamiento y uso.

El etiquetado debe estar en español y las medidas deben estar en unidades métricas.

El etiquetado nutricional es una de las cosas más importantes a tener en cuenta, de esta manera el consumidor puede conocer las características nutricionales del alimento, lo cual es un factor decisivo en la compra. Es obligatorio que todos los alimentos empacados listos para su entrega al consumidor final incorporen en su rotulación la siguiente información nutricional:

- Valor energético en calorías
- Las cantidades de proteínas
- Carbohidratos y grasas totales, en gramos
- El sodio en miligramos.
- La cantidad de cualquier otro nutriente o factor alimentario, como fibra dietética y colesterol, acerca del que se haga una declaración de propiedades nutricionales y/o saludables.

Otro aspecto a tener en cuenta según el Reglamento de la ley de etiquetado de alimentos Decreto N° 977 de 1996, artículo 455 el café que tenga como destino la entrada al país de Chile no puede contener más de:

- 5% de granos carbonizados
- 1% de materias extrañas
- 5% de humedad



## **Certificados:**

La Federación Nacional de Cafeteros actualmente cuenta con los siguientes programas de certificación para el café:

**Cafes Rainforest Alliance:** Tiene como objetivo la conservación de los ecosistemas, así como las personas y la vida silvestre que depende ellos, mediante las buenas practicas del uso de suelo, practicas comercial y comportamiento de los consumidores.

Los principios básicos de esta certificación son:

- Sistema de gestión social y ambiental.
- Conservación de ecosistemas.
- Protección de la vida silvestre.
- Conservación de los recursos hídricos.
- Trato justo y buenas condiciones para los trabajadores.
- Salud y seguridad ocupacional.
- Relaciones con la comunidad.
- Manejo integrado del cultivo.

Manejo y conservación del suelo.

- Manejo integrado de desechos.

**Cafés UTZ Certified:** Establece normas mundiales para la buena práctica de la producción de café. Los productores de este café cumplen con el código de conducta el cual consta de un conjunto de normas reconocidas internacionalmente para la siembra de café, en forma responsable, social y ambiental, para un manejo eficiente de la propiedad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

Las líneas más relevantes de este código de conducta son:

- Trazabilidad
- Identificación y separación del producto.
- Sistema de administración, mantenimiento de registros y auto inspección.
- Variedades y patrones.
- Manejo del suelo.
- Uso de fertilizantes.
- Protección de cultivos.
- Cosecha.
- Manejo de poscosecha.
- Salud del trabajador, seguridad laboral y social.

- Medio ambiente.
- Reclamaciones.

**Cafés de Comercio Justo o Fair Trade:** producido por pequeños productores asociados en cooperativas, con un precio mínimo de compra garantizado. Las relaciones comerciales están basadas en el respeto y beneficio mutuo de las partes. Se valora el trabajo de los productores, las leyes laborales, la seguridad social, la salubridad y el respeto por la conservación de los recursos naturales. El sello de *comercio justo* es una forma de cooperación comercial destinada a mejorar las posibilidades de los pequeños productores y sus organizaciones.

## **Aspectos Logísticos**

### **4.1. Principales puntos de acceso, rutas desde Colombia, frecuencia y tiempo de tránsito, navieras prestadoras del servicio.**

Chile se encuentra ubicado en el suroeste de América. Tiene una extensión territorial de 756.950 km<sup>2</sup>, de los cuales 748.800 km<sup>2</sup> son terreno sólido y 8.150 km<sup>2</sup> son aguas territoriales. Cuenta con una posición estratégica al tener rápido acceso a canales de conexión entre el Pacífico y el Atlántico como el Estrecho de Magallanes.

La economía Chilena es una de las más fuertes de Latinoamérica, cuenta aproximadamente con 57 tratados de libre comercio con diferentes países alrededor del mundo, entre ellos Colombia cuyo tratado rige desde Mayo 8 de 2009.

La infraestructura vial chilena está formada por una red de carreteras de 80.505 km. que se extiende por todo el país, de las cuales 16.745 km están pavimentadas. La principal carretera es la Panamericana, que recorre al país de Norte a Sur. La infraestructura ferroviaria chilena cuenta con una extensión de 5.483 km., la cual se utiliza principalmente para el transporte de carga.

## **Acceso Marítimo**

La infraestructura portuaria Chilena está compuesta por más de 24 puertos, habilitados para todo tipo de carga, el 95% del comercio exterior de este país, se transporta en este medio. Los puertos más importantes son: Arica, Iquique, Antofagasta, Valparaíso, San Antonio y Punta Arenas.



Según Colombiatrade, desde los puertos ubicados en la Costa Atlántica se pueden encontrar rutas con servicios directos y rutas en conexión hacia este destino, ofrecidos por 7 navieras, teniendo así tiempos de tránsito que van desde los 10 días. Desde la Costa Pacífica, de igual manera, encontramos oferta de servicios tanto directos como en conexión. Las rutas existentes son ofrecidas por parte de 12 navieras. Los tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 7 días.



## Frecuencia y tiempos de transito

Punto de Desembarque	Punto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
San Antonio	Cartagena	Directo	10
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	15
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	14
	Buenaventura	Directo	7
Valparaíso	Cartagena	Directo	10
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá	15
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	16
	Buenaventura	Callao – Perú	10
San Vicente	Cartagena	Directo	12
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	17
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	16
	Buenaventura	Callao – Perú	10

*Fuente:Colombiatrade*

## Líneas navieras



*Fuente:Colombiatrade*

### 4.2. Precios Internacionales:

Países	Valores	Cantidades	Precio Tonelada	Precio Kilo
Italia	\$ 4.477.000,00	381	\$ 11.750,66	\$ 11,75
Estados Unidos	\$ 2.717.000,00	499	\$ 5.444,89	\$ 5,44
Colombia	\$ 1.825.000,00	150	\$ 12.166,67	\$ 12,17

*Fuente: Trademap*

Para poder conocer sobre los precios internacionales de negociación se tomó en cuenta a Italia y Estados Unidos, los cuales son los principales proveedores de Chile de los productos de la partida 0901.21 (café tostado sin descafeinar).

Podemos observar que el kilo colombiano es el más costoso, seguido del Italiano, mientras que el Estadounidense es el más económico, esto podría darse porque la cantidad exportada por Estados Unidos es más alta, lo cual puede generar algún descuento, entonces al aumentar un poco más la cantidad también Colombia podría ser más competitivo en este aspecto.

También podíamos decir que se debe en parte al reconocimiento del café colombiano, lo cual hace que en el ámbito internacional, nuestro café tenga un precio más alto.

### 4.3. Documentos para el ingreso de la mercancía

Según la Ley de ordenanza de aduanas de Chile

- Documento de transporte en original que acredite al importador como consignatario de la mercancía.
- Mandato constituido de conformidad a lo dispuesto en el artículo 197 de la Ordenanza de Aduanas.
- Factura comercial en original o en alguno de los ejemplares en que se emitió simultáneamente con el original.
- Nota de Gastos, cuando no estén incluidos en la Factura Comercial.
- Lista de Empaque (Packing List).
- Certificado de Seguro en original, copia o fotocopia, cuando su valor no se encuentre consignado en forma separada en la factura comercial.
- Certificado de Origen, presentado conforme a las formalidades dispuestas por el respectivo acuerdo comercial.
- Declaración Jurada del Valor y sus Elementos, tratándose de declaraciones cuyo monto exceda de US\$ 5.000 FOB.
- Visaciones, certificaciones, vistos buenos y/o autorizaciones cuando proceda, de acuerdo a las normas legales y reglamentarias.
- Registro de Reconocimiento, cuando proceda.
- Papeleta de Recepción en original, copia o fotocopia autorizada por el despachador, cuando el recinto de depósito se encuentre a cargo de alguna de las empresas portuarias
- En caso de operaciones acogidas a acuerdos comerciales, cuando corresponda, contar con un documento para acreditar que en el tránsito por terceros estados la mercancía ha permanecido bajo la vigilancia de la aduana del país de tránsito o en depósito y que no haya sido sometida a operaciones distintas de la descarga, carga o cualquier otra destinada a mantenerlas en buen estado.

### **Otras oportunidades de exportación:**

Con la dinámica comercial también podemos observar otros países que cuentan con un gran potencial para ser un socio estratégico, algunos de ellos son:

#### **Estados Unidos:**

Aparte de ser nuestro principal socio comercial, Estados Unidos cuenta con gran potencial debido a que el café pasó de ser un commodity a un producto que indica sofisticación, lo cual le da un papel protagónico a la denominación de origen pues el reconocimiento que tiene el café colombiano, hace que sea el más escogido por los norteamericanos.

Según Café de Colombia el **81%** de la población que consume café en el país norteamericano asocia al país con la producción de café y de estas personas, **el 96% dice que lo relaciona con buena calidad**, considerando una bebida que provee energía al cuerpo de manera natural impulsando así el consumo.

El café fresco molido en presentación de PODS, es el más consumido en el mercado, la

popularidad de las máquinas de café para la preparación de estos, en oficinas, restaurantes, cafés, e incluso en los hogares, ha ocasionado el incremento de las ventas.

### **Corea del Sur:**

El acuerdo comercial con Corea del Sur abre más oportunidades de exportación para el café colombiano, el tratado fija la desgravación inmediata para el café tostado o molido, lo que le brinda ventajas frente a otros países como Brasil, Honduras y Guatemala, mercados que no tienen TLC con Corea del Sur.

El aumento en el consumo y a la demanda de alimentos certificados, sostenibles y de origen reconocidos por sus altos estándares de calidad, hace que Colombia cuente con un gran potencial para incrementar sus ventas en el país Surcoreano, cabe resaltar que el producto agrícola es el que más se vende a este mercado.

El consumo de esta bebida ha crecido con los años y esto se refleja en el mayor número de tiendas especializadas en el país: existen más de 15.000 de ellas, entre las que se encuentran Starbucks y Tom&Toms Coffe. En términos de presentaciones, el recién molido es cada vez más popular, puesto que el cliente percibe que puede preparar en su casa una taza fresca, de la misma calidad y a un precio más bajo al que adquiere en cualquier tienda.

El canal on-trade (restaurantes, hoteles y plazoletas de comida) representa el 80% del volumen de ventas de café fresco, mientras que el off-trade (supermercados, hipermercados y tiendas especializadas) tiene el 99% de las ventas de café instantáneo. Los principales distribuidores son los supermercados e hipermercados.

### **Contacto Corea:**

#### **Welltural Inc.**

Ciudad: Gyeongsanbuk-do

Sitio Web: <http://www.Welltural.co.kr>

Teléfono: +82 54 975 0064

### **Canadá:**

Con la entrada en vigor del TLC con Canadá, el café tiene un acceso inmediato en el mercado con un 0% de arancel.

Según la asociación de cafeteros canadienses, un 81% de los ciudadanos de este país mayores de 18 años consumen ocasionalmente café y un 63% lo hacen a diario. Dependiendo de la zona del país, el porcentaje de bebedores habituales de café aumenta por encima de la media nacional. Tal es el caso del Québec donde se estima en un 70% o en las praderas, donde el 67% de la población toma café a diario. En el área de British Columbia la estimación supera el 61%, situándose al final del ranking la zona atlántica, con sólo un 53% de la población habituada a hacerlo diariamente.

Aproximadamente el 76% del café con destino a Canadá proviene de Colombia (31%), Brasil (22%), Guatemala (13%), Perú (6%) y Costa Rica (4%). Teniendo en cuenta que el resto de orígenes son también mayoritariamente productores de grano arábica, Canadá se define como un país preferentemente consumidor de esta variedad de café.

**Contacto Canada:**

**\*Ontario Ltd - Muskoka Roastery Coffee Co.**

Ciudad: Huntsville

Teléfono: +1 7057899592

Fax: +1 7057883619

Ejecutivos: Douglas Burns (Director)

**\* Ontario Limited - Multatuli Coffee Merchants**

Ciudad: Kingston

Teléfono: +1 6133897994

Fax: +1 6133894927

**Marco Conceptual y Normativo:**

Café de Colombia

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Federación Nacional de cafeteros

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

Organización Internacional del café (OIC)

Ministerio de salud de Chile

Servicio agrícola y ganadero (SAG) Chile

Trademap

Banco Mundial

Toma Café (programa de promoción del café en Colombia)

Euromonitor International

## Wisertrade

- Resolución 05 de 2015 del comité nacional de cafeteros.
- Resolución 001 de 1999 del comité nacional de cafeteros.
- Resolución 04 de 2015 del comité nacional de cafeteros.
- Resolución 01 de 2002 del comité nacional de cafeteros.
- Artículos 320 y 321 del Decreto 2685 de 1999.
- Decreto 2685 de 1999
- Resolución 4240 del 2000 articulo 278.
- Circular de la OIC 800/76.
- Reglamento de la ley de etiquetado de alimentos Decreto N° 977 de 1996, Chile.
- Resolución 719 de 2015
- Resolución 1 de 2002