

ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA DE CAFÉS ESPECIALES PARA
PRODUCTORES ESPECIALIZADOS DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA
HACIA NICHOS EN EL MERCADO JAPONÉS EN EL PERIODO 2017 – 2020.

LUIS ALBERTO PALACIOS HOYOS
SERGIO LUIS GIRÓN LÓPEZ

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA
SANTA MARTA
2017.

ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA DE CAFÉS ESPECIALES PARA
PRODUCTORES ESPECIALIZADOS DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA
HACIA NICHOS EN EL MERCADO JAPONÉS EN EL PERIODO 2017 – 2020.

LUIS ALBERTO PALACIOS HOYOS

SERGIO LUIS GIRÓN LÓPEZ

Propuesta de grado como requisito para optar el título de Ingeniero Agrónomo

Asesor, Manuel Guillermo Matta Vargas

Ingeniero Agrónomo

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA
SANTA MARTA
2017.

DEDICATORIA

A mi novia Lady Johanna Gil Consuegra.

Por ser mi cómplice, fiel compañía en los momentos difíciles y por borrar mis frustraciones con una sonrisa.

Con tu apoyo hoy alcanzo un objetivo importante en la trayectoria que espero compartir contigo. Conocerme ha sido una de las bendiciones más grandes que Dios me ha dado, nunca imagine que tendría la dicha de tener como compañera de aventuras a una mujer con tus cualidades y valores, ahora sé que la mujer ideal no es la que comparte tus gustos y aflicciones, sino aquella con la que puedes escuchar y ser escuchado.

Aunque somos diferentes y de mundos distintos creció en mí un sentimiento que me llena de orgullo, hoy a través de este escrito trascenderá en la historia.

No sé cuánto tiempo nos permita Dios estar juntos, pero tengo la certeza de que cada instante que compartimos queda atesorado en mi corazón. De ti aprendí que en medio del caos siempre hay esperanza y que la desesperación solo se combate con amor.

Con el más sincero respeto y amor:

Sergio Girón Lopez

AGRADECIMIENTOS

Sergio Luis Giron Lopez

En primer lugar le doy gracias a Dios por este nuevo objetivo alcanzado, quiero manifestar la satisfacción que genera en mí utilizar este espacio para inmortalizar mi total gratitud a la mujer que más amo, mi madre Yohenis Lopez Flórez, quien me dio la vida, eres mi principal fuente de inspiración porque tú me levanta en cada tropiezo; A mi padre Julio Rafael Giron Gonzales por mantener la fé y apoyarme incondicionalmente; A mi familia por su apoyo moral y compañía.

Agradezco también, a los caficultores que estuvieron dispuestos a ceder información confidencial para que se llevara a cabo el presente trabajo de grado, y a las entidades que contribuyeron al desarrollo de la investigación (La Universidad del Magdalena, El Comité de Cafeteros de Magdalena, La Federación Nacional de Cafeteros, Almacafé, Procolobía, Banexport S.A.S., Fitac, entre otros.) a nuestros docentes y amigos que se mantuvieron expectantes y entusiastas.

Luis Alberto Palacios Hoyos

Agradezco a Dios, ser maravilloso que me dio la fuerza y la fe necesaria para creer lo que un día me parecía imposible terminar. A mi Familia, a mi madre hermosa Gladys de Jesús Hoyos Escobar y a mi sabio padre Pedro Luis Palacios Chavérra, los cuales amo con todo mi corazón y han sido sin duda alguna el motor diario, continuo y necesario para mi formación como un profesional de principios y valores, por la apoya y colaboración de mis hermanos Pedro Luis Palacios Hoyos Y María Luisa Palacios Hoyos por su constante apoyo y cariño durante la instancia en la cual realizaba las investigaciones y sobre por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A la Ing. Isabel Cristina Ruiz que desde las oficinas del Comité de Cafeteros por su apoyo total y amistad desde los inicios de mi carrera de Ingeniería Agronómica. A nuestro director de tesis el Ing. Manuel Matta por su apoyo constante.

También expresar mis agradecimientos a todas las personas y empresas que abrieron las puertas hacia el desarrollo de esta investigación y obtener la información.

CONTENIDO

Presentación.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. TÍTULO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.4. PREGUNTA GENERAL.....	16
1.5. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	16
2. IMPACTO ESPERADO.....	17
3. MARCO TEÓRICO.....	18
3.1. El Concepto de Café Especial.....	21
3.2. NICHOS DEL MERCADO JAPONÉS.....	24
3.3. EL PRECIO DEL CAFÉ (anexar metodología para el precio del café).....	27
3.4. ACUERDOS COMERCIALES EN LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ.....	29
3.5. LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN DE CAFÉS ESPECIALES.....	30
3.6. MICROLOTES.....	32
4. ESTADO DEL ARTE.....	33
5. OBJETIVOS.....	37
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	37
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
6. METODOLOGÍA.....	38
7. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	42
CAPÍTULO I.....	42
11.1 Requisitos Legales Para Constituirse como Exportador.....	42
11.2 Costos Asociados Al Registro Como Exportador.....	47
11.3 Certificaciones y Caracterización de Taza.....	47
CAPITULO II.....	49
11.4 Normas de Calidad Del Café Verde En Almendra Para Exportación.....	49
11.5 Nicho De Mercado, Normativa y Caracterización Del Consumidor final.....	51
11.6 Agenciamiento Aduanero.....	54
11.7 Costos Logísticos de la Exportación.....	56

11.8	Volumen Mínimo De Exportación	57
11.9	Asociatividad, Cantidad Y Calidad De La Producción De Café Pergamino Seco. .	58
	CAPITULO IV	63
11.10	Factibilidad Logística	63
11.11	Factibilidad Económica.....	64
11.12	Riesgos	67
8.	CONCLUSIONES.....	68
9.	RECOMENDACIONES.....	72
	BIBLIOGRAFÍA.....	73
	ANEXOS	75
	ENCUESTA A CAFICULTORES EN PALMOR.....	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Asociatividad y Volumen de Producción	55
---	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relación de Costos de la Logística de la Exportación para la comercialización.....	52
Figura 2. Representación Porcentual de las Poblaciones de Cada Variedad de Café Encontrado en las Fincas Encuestadas.....	56
Figura 3. Aporte porcentual de Café variedad Castillo para cada Finca.....	57
Figura 4. Total Recaudos por venta de café verde en comercialización directa (Precio internacional y precio estimado del mercado Japonés) contra comercialización local a través de Caficosta (Precio Excelso y Orgánico).....	60

PRESENTACIÓN

Existe duda en los caficultores sobre la rentabilidad que se podría generar a la hora de exportar café, de manera independiente, tema en el cual, los campesinos, familiares y asociados se podrían beneficiar, en lugar de vender el preciado café a un precio estándar determinado por la bolsa de valores de New York y la tasa de cambio de la divisa colombiana, con lo cual se fijan los precios ofrecidos por las empresas privadas presentes en el departamento.

El presupuesto de la exportación requiere la determinación de los costos reales para una población interesada en la actividad, que además implican procesos legales, logísticos y operativos, que tendrían que asumir para llevar a cabo la comercialización del café.

En este sentido, los caficultores, no se encuentran preparados para afrontar el negocio de la exportación de manera directa ya que no conocen información actualizada y organizada que los guíe en el proceso de la comercialización de su producción, por ende, eligen vender el producto al precio fijado en el mercado.

La poca experiencia en torno al tema de la exportación de cafés especiales con origen en el departamento del Magdalena justifica la presente investigación, cuyo objetivo principal es: Determinar si es factible económicamente que pequeños productores de café del departamento del Magdalena exporten de manera independiente y obtengan rentabilidad mínima.

En este orden de ideas se pretende evaluar con una población de 20 familias caficultoras del departamento del Magdalena cada uno de los aspectos inherentes a la comercialización de la producción en nichos presentes en el mercado Japonés, con el fin de buscar una mayor rentabilidad para el productor en comparación con la obtenida de la venta actual del producto.

La investigación busca ofrecer información acerca de los requisitos que deben ser cumplidos para exportar café. También pretende determinar un reporte de viabilidad económica, en función a la cantidad y la calidad del producto, todo esto con el fin de lograr mayores ingresos y poder aumentar la sostenibilidad de los cultivos de café del departamento del Magdalena propiciando el desarrollo rural y el bienestar las familias caficultoras.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. TÍTULO DEL PROBLEMA

Los pequeños productores de café del Caribe colombiano piensan que la exportación independiente, sin intermediarios, es una buena alternativa para alcanzar mejores precios y sobrepagos a la hora de vender el café, con lo cual buscan conseguir mayor rentabilidad en la producción.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En Colombia según datos de la Federación Nacional de Cafeteros¹, son más de 563 mil familias asociadas a la producción sostenible de café en los 19 departamentos que cultivan café, de los cuales 16 departamentos concentran significativamente las plantaciones de café del país. El 95% de las familias caficultoras efectúan su producción en extensiones que en promedio no superan las 2 hectáreas, solo el 5% de los productores colombianos de café tienen plantaciones de un tamaño superior a las 5 hectáreas.

Los Municipios de Ciénaga, Santa Marta, Aracataca y Fundación, conforman la zona cafetera del Magdalena, ubicada en la franja media de la Sierra Nevada de Santa Marta, entre los 500 y 1700 msnm. Este departamento tiene fincas cafeteras de gran extensión, con condiciones productivas especiales que involucran, según datos del Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena², a más de 4.312

¹ FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. La Gente del Café [en línea]. <http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/la_gente_del_cafe/> [citado en 25 de marzo de 2015]

² FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Nuestra Caficultura [en línea]. <http://magdalena.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro_cafe/category/118> [citado en 25 de marzo de 2015]

familias dependientes económicamente en un 90% de la producción sostenible de 19.908 hectáreas de café, presentando el promedio en área cafetera por finca más alto del país (4.50 Has.).

El cultivo de café ubicado en la región Caribe colombiana, presenta condiciones particulares para el cultivo ya que el sombreado en latitudes superiores a los 9° Norte, se produce a altitudes inferiores recibiendo mayor temperatura y radiación, lo cual faculta la protección del cultivo con sombrío forestal, y por su régimen de lluvias, condiciona la producción hacia una sola cosecha anual comprendida entre los meses de octubre y diciembre. Las circunstancias particulares del terreno, el contexto medioambiental regional y la ubicación continental propician características singulares en pro de la calidad del café que se traducen en una mayor aceptación del producto en los mercados extranjeros.

Los cafeteros de la región son conscientes del reconocimiento que el producto proveniente de la zona tiene a nivel internacional por características específicas que condiciona el sabor de la taza hacia un perfil diferenciado por su aroma pronunciado y acidez media. El comité departamental de cafeteros aprecia las características especiales del café como un aspecto potencial para la diversificación de la producción en aras de satisfacer la creciente demanda de cafés especiales en nichos del mercado internacional.

Por esta razón la Federación Nacional de Cafeteros³ en vista del potencial del producto nacional y la creciente demanda de nichos especializados en el mercado mundial crea las líneas de Cafés especiales (desde 1997), con el fin de identificar y seleccionar cafés de características excepcionales provenientes de regiones específicas. Actualmente existen tres categorías: Cafés de Origen; Cafés de Preparación; Cafés Sostenibles; estas categorías propician que se le venda el café

³ FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Cafés Especiales [en línea]. <http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/> [citado en 25 de marzo de 2015]

seleccionado a clientes que estén dispuestos a pagar por la calidad del producto y la diferenciación en taza.

Teniendo en cuenta que la comercialización tradicional comprende la venta del producto a 125 cooperativas o a compradores privados presentes en la región, y que el precio de compra ofrecido al productor está sujeto a la fluctuación del precio internacional, se hacen evidentes las repercusiones sobre la estabilidad económica de las familias cafeteras del departamento de la caída del precio internacional del café. Según datos de la Federación Nacional de Cafeteros⁴ para 2011 el precio del café cerró a USD¢252.20, luego en 2012 bajo hasta los USD¢165.91 por cada libra de 453.6 gr, de este punto disminuyó drásticamente hasta alcanzar el valor de USD¢ 125.77 para 2013, con un alza para el 2014 que resultó un precio de USD¢191.80. Actualmente se mantiene un precio en USD¢156.88, este comportamiento indica una disminución de ganancias para los agricultores de aproximadamente 37,91%(Cálculo realizado por los autores). Este déficit podría ser suplido a través de la incorporación de valor agregado a la producción y aprovechando el estatus de calidad del café colombiano incentivando la comercialización bajo la modalidad de cafés especiales de la producción del departamento del Magdalena.

En el contexto actual regional los productores especulan sobre alternativas que faculten la obtención de un mejor precio de compra para la producción anual, lo que ha conllevado a preguntarse si es más rentable generar relaciones directas con los compradores en el exterior eliminando los intermediarios para así propiciar la venta directa del café en busca de aumentar la utilidad, mayores ingresos.

Japón se proyecta como un potencial comprador de café debido a que este no produce el cultivo, sin embargo es el tercer comprador mundial, con una demanda

⁴ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Precios del café: precio representativo del café suave colombiano- mensuales desde 1913 [en línea].
<http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/> [citado en 6 de mayo de 2015]

interna que supera según datos de la *International Coffee Organization (ICO)*⁵ los 7'014.854 sacos de 60 kilos para 2011, con un consumo per cápita para el mismo año de 3.29 kg.

Los precios en Japón son más altos que en los principales países consumidores (Estados Unidos y Alemania). En el año 2005, el precio promedio de una libra de café tostado en Japón fue de USD¢732; en Estados Unidos el precio fue de USD¢323,5 y en Alemania fue de USD¢405,5. Lo anterior demuestra que el precio final pagado por los consumidores en Japón es 2,26 veces superior al precio pagado en Estados Unidos y 1,81 veces superior al precio pagado en Alemania. Los precios altos en Japón pueden ser explicados por el alto consumo que presenta de cafés especiales y porque el consumidor japonés está dispuesto a pagar mayores precios por productos de mejor calidad.⁶

La logística implicada en el proceso de exportación enmarca todos los pasos que deben seguirse luego de haber cosechado el producto para que este llegue al puerto o a las bodegas del comprador. En la medida en la que se abarcan cada uno de los aspectos logísticos (transporte, Permisos, aduanas, seguros... etc.) se genera utilidad adicional a la venta del producto, lo cual se encuentra sujeto a los volúmenes manejados en el proceso.

De acuerdo con lo establecido se ha gestado entre algunos caficultores la intención de exportar su propio café de manera independiente, dada esta necesidad se plantea investigar si es factible un esquema de comercialización para que los pequeños productores de café puedan vender su producción en la forma que le sea más rentable, bajo los requerimientos de las categorías de cafés especiales establecida por la FNC de manera directa en una relación comercial con nichos de Japón.

⁵ INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Country datasheets [en línea]. <<http://www.ico.org/countries/japan.pdf>> [citado en 26 de marzo de 2015]

⁶ ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 20.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el mercado internacional crece la demanda de cafés especiales, Colombia por su reconocimiento internacional de calidad se proyecta como proveedor potencial, por ende se hace necesario investigar la factibilidad de un esquema de comercialización directa de café, para que productores del departamento del Magdalena, estando agremiados o legalmente constituidos ante cámara de comercio, puedan exportar su producción bajo las líneas de cafés especiales establecidas por la Federación Nacional de Cafeteros, en busca de obtener un mejor precio base de compra, mejor sobreprecio por concepto de café especial y el punto de equilibrio entre la calidad y cantidad del producto, además de la ubicación de la producción y su beneficio, a fin de establecer bajo qué condiciones mínimas se puede exportar el café de la vereda Palmor hacia Japón, obteniendo una mejor rentabilidad en comparación con la comercialización local.

En este sentido las familias caficultoras gestan la inquietud de si es más rentable generar relaciones directas con los compradores en el exterior para eliminar los intermediarios y propiciar la venta de la producción en busca de aumentar la utilidad, obteniendo además, ingresos asociados a la logística implicada en la exportación de cafés.

Pero existe mucho desconocimiento acerca de los riesgos y de los requisitos mínimos para realizar una exportación, las inquietudes que surgen a raíz de la intención de aventurarse en la comercialización directa por parte de los productores de la región justifican la presente investigación.

1.4. PREGUNTA GENERAL

¿La comercialización directa de cafés especiales por parte productores especializados del departamento del Magdalena hacia nichos en el mercado japonés en el periodo 2017 – 2020 es rentable?

1.5. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cómo se puede incluir el café de un pequeño productor dentro de las líneas de cafés especiales estipuladas por la FNC?

¿Qué requisitos mínimos existen para llevar a cabo una exportación de café bajo la modalidad de café especial en busca de una mayor rentabilidad?

¿Cuál es el término de negociación indicado para realizar la exportación y la cantidad mínima de producto necesaria para que el costo logístico y operativo implicado en una exportación de café especial sea rentable?

¿Se encuentran capacitados los caficultores del departamento del Magdalena para asumir la exportación directa de cafés especiales?

2. IMPACTO ESPERADO.

El alcance proyectado con la investigación visiona mejorar la calidad de vida de las familias asociadas a la caficultura en la vereda Palmor, exaltando su labor en la producción de café de alta calidad, con el reconocimiento económico justo, la población inicial es de 20 familias, se busca establecer la cantidad y calidad mínima requeridas para obtener rentabilidad de una exportación independiente, bajo la denominación de cafés especiales. A fin de brindar alternativas viables para todos los productores interesados y contribuir a la producción sostenible y amigable con el medio ambiente, teniendo en cuenta los requerimientos del mercado objetivo.

Se pretende afianzar un lazo comercial entre los caficultores, sus compradores y consumidores, para que exista un hilo conductor entre el origen de la taza, su historia y carácter cultural asociado a la producción regional, en pro de una mayor remuneración para el productor, que repercuta de manera directa sobre cada uno de las familias y comunidades implicadas en el proceso productivo.

El esclarecimiento de las condiciones bajo las cuales se debe producir café en cada uno de los procesos (Siembra, Abonado, Limpia, Poda, Manejo integrado de Plagas y Enfermedades, Cosecha, Beneficio, etc.) para que pueda hacerse efectiva la comercialización internacional del café, bajo la asesoría y la supervisión de la FNC como ente gestor de bienestar comercial y social del caficultor colombiano.

Exaltar la condición particular del departamento del Magdalena como zona adecuada para la comercialización de cafés especiales de manera directa debido al tamaño, productividad y calidad de las fincas y familias cafeteras de los municipios de Ciénaga, Santa Marta, Fundación y Aracataca.

3. MARCO TEÓRICO.

Colombia desde el siglo XIX, cuenta con una larga tradición cafetera, siendo el café el principal producto agrícola de exportación, esto lo convierte en uno de los ejes esenciales para el desarrollo económico del país. Históricamente “la caficultura ha contribuido a la integración del mercado, la modernización de la infraestructura del transporte y el dinamismo del comercio interno. Igualmente, permitió la entrada de divisas al país durante una fracción importante de los siglos XIX y XX, fomentó la creación de una clase media rural con capacidad de compra y fue parte constitutiva del periodo de industrialización colombiana a principios del siglo XX.”⁷

A pesar de la notable disminución de los ingresos y divisas producto de la exportación de café en las últimas décadas, la actividad cafetera no deja de ser un rubro de amplia trascendencia económica y social para Colombia. En el año 2008, se produjeron cerca de 11,5 millones de sacos de 60 kg. Por año, que representan \$3,8 billones de pesos para los caficultores en este año. Alrededor del 93% del grano tiene la exportación como destino, lo cual genera ingresos por divisas equivalentes a US \$2,2 mil millones en 2008, y lo posiciona como segundo país exportador de café en términos de valor, después de Brasil. Adicionalmente, el café representa el 1% del PIB y el 15% del PIB agrícola colombiano.”⁸

“La producción cafetera otorga ingresos a 516 mil familias, de las cuales el 95% efectúa su producción en extensiones menores a 5 hectáreas. Esta actividad genera cerca 700 mil empleos directos y proporciona un millón y medio de manera indirecta. De acuerdo con las cifras anteriores se puede inferir que al menos 3,8

⁷LOZANO, Andrés y YOSHIDA, Paula. Índice de competitividad regional cafetero. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 105.

⁸LOZANO, Andrés y YOSHIDA, Paula. Índice de competitividad regional cafetero. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 105.

millones de colombianos dependen de la actividad cafetera, lo cual representa cerca del 8% de la población colombiana.”⁹

Múltiples investigaciones determinan lo que hoy se denomina índice de competitividad regional Cafetero (ICRC). Cada una aportó a la estructuración de una investigación en la que se evalúa la competitividad de los cuatro grandes bloques cafeteros (Quindío, Valle, Caldas, Risaralda, Antioquia y Tolima; Santander, Boyacá, Cundinamarca y N. Santander; Nariño, Cauca y Huila; Magdalena, Guajira y Cesar) a través de nueve pilares indicativos que envuelven criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental (Recursos naturales, Infraestructura/localización, Mercado laboral, Condiciones de vida, Tecnología, Calidad y diferenciación, Desempeño económico, Condiciones de seguridad y Institucionalidad cafetera). En este sentido, Lozano y Yoshida¹⁰ establecen que la competitividad regional se basa en la capacidad de una región para generar desarrollo económico y social, su análisis se encuentra estrechamente relacionado con aquellos elementos que promueven el crecimiento económico.

Los pilares de infraestructura/localización y condiciones de seguridad son la mayor fortaleza en los departamentos del Magdalena, Guajira y Cesar. Así mismo, los valores obtenidos con relación a calidad y diferenciación son medios y en el caso de Magdalena altos. En particular, una estrategia a seguir ha de ser el fortalecimiento de la institucionalidad cafetera, con miras a mejorar la comercialización del segmento de cafés de mayor calidad que se producen en la región, y que permitiera sentar las bases para irrigar nuevas tecnologías de cultivo.¹¹

⁹LOZANO, Andrés y YOSHIDA, Paula. Índice de competitividad regional cafetero. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 105.

¹⁰ LOZANO, Andrés y YOSHIDA, Paula. Índice de competitividad regional cafetero. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 110.

¹¹LOZANO, Andrés y YOSHIDA, Paula. Índice de competitividad regional cafetero. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 117-118.

El departamento del Magdalena para el año 2014 se registró un total de 26.000 hectáreas sembradas en café en 17 mil fincas de 15.951 caficultores. El 85% del área total cultivada está sembrada con cultivos tecnificados y el restante con cultivos tradicionales; además, el 63% de los cultivos tiene variedades resistentes, mientras que el otro 37% tiene cultivadas variedades susceptibles. El 70% de los cultivos tecnificados es joven y el 30%, envejecido.¹²

La caficultura del Magdalena se caracteriza por estar sembrada bajo arboles de sombrío con densidades promedios de 4.800 plantas por hectárea. Tecnología apropiada a la condición climática bimodal (período seco de enero a abril y lluvioso de abril a Noviembre) que concentra la cosecha entre los meses de octubre y febrero. La producción cafetera del Magdalena presenta granos de gran tamaño, gracias a la presencia constante de lluvias entre la floración y la maduración de los frutos, lo que favorece el precio recibido por los caficultores debido al buen factor de rendimiento y calidad.¹³

Para el 2008 según datos de la Federación Nacional de Cafeteros,¹⁴ el contexto agroecológico del departamento enmarcó el cultivo de café como el región productivo más importante de la Sierra Nevada de Santa Marta, ya que, el área cafetera (26.000 hectáreas) se encontró distribuida para este año en 17 mil fincas, presentando el promedio en área cafetera por finca más alto del país.

La zona cafetera del Magdalena comprende los municipios de Santa Marta, Ciénaga, Aracataca y Fundación, en las estribaciones de la Sierra Nevada de

¹²FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena. En: Informes al congreso cafetero de los Comités Departamentales, FNC. 2014, Bogotá, Colombia, p. 69.

¹³FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena. En: Prosperidad Cafetera. Informe de Comités Departamentales, FNC. 2009, Bogotá, Colombia, p. 85.

¹⁴FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena. En: Prosperidad Cafetera. Informe de Comités Departamentales, FNC. 2008, Bogotá, Colombia, p. 85.

Santa Marta, región que posee gran biodiversidad y un ecosistema con las condiciones ideales para la producción de cafés especiales, favorecidas por la tecnología de cultivo bajo sombra o semi-sombra.¹⁵

3.1. EL CONCEPTO DE CAFÉ ESPECIAL

La definición que encuadra el concepto de café especial tiende a ser confundida o tergiversada, razón por la cual, es necesario aclarar que un café para ser catalogado como especial, debe ser aceptado por el consumidor que lo aprecie como tal por su calidad. En este sentido, un café especial es de alta calidad, pero un café de alta calidad no siempre es un café especial.

Las líneas de cafés especiales en Colombia tienen por objetivo: “Propender por el posicionamiento de cafés de excelente calidad, distinguibles y consistentes; ofreciendo a su vez una oportunidad de mejoramiento en los ingresos de los caficultores”.¹⁶ Es precisamente este lineamiento, el que valora el consumidor, ya que garantiza atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mayor bienestar de los productores.

En aras de preservar el estatus de calidad y la trazabilidad del café especial colombiano se establecen parámetros para evaluar y clasificar los cafés dentro de las categorías especiales, siempre que exista un comprador interesado, es decir que para garantizar el perfil del sabor, grado de acidez, aroma y cuerpo de un café

¹⁵FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena. En: Prosperidad Cafetera. Informe de Comités Departamentales, FNC. 2009, Bogotá, Colombia, p. 85.

¹⁶FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Cafés Especiales. Modulo1, FNC. 2008, Bogotá, Colombia, p. 11.

en particular, se debe comprobar bajo un proceso llevado a cabo en los laboratorios de calidad de las cooperativas o en Almacafé.¹⁷

“Donde son analizados el porcentaje de humedad, el aspecto, el color, el olor y los defectos que el café pueda tener; también se analiza el rendimiento, es decir, cuánto café pergamino se necesita para producir un saco de Café Especial.”¹⁸

Concluido el análisis, los catadores profesionales realizan las pruebas sensoriales a partir de la preparación de la bebida de la muestra correspondiente. El panel de catación, como se lo conoce, está compuesto por mínimo tres personas, quienes realizan las pruebas individualmente. Al final de la catación los tres expertos comparan las percepciones, las dejan por escrito y, por consenso, definen el perfil de la taza del café. Las pruebas de taza también permiten catalogar un café con cualidades consistentes, es decir, que el seguimiento de ese producto arroje el mismo perfil de taza cosecha tras cosecha.¹⁹

“Hay muchos cafés distinguibles, a menudo de disponibilidad limitada y con características de sabor muy variadas, que atraen grupos diferentes de consumidores y se venden con una prima en relación con los cafés generales. Pero es la oferta y la demanda la que determinarán no solamente el nivel general de los precios del café, sino que también la prima pagada en concepto de la calidad.”²⁰

Teniendo en cuenta la subjetividad de la definición de café especial, es muy difícil describir el mercado de un modo global. En concordancia con lo enunciado en la

¹⁷FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Cafés Especiales. Modulo1, FNC. 2008, Bogotá, Colombia, p. 19.

¹⁸FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Cafés Especiales. Modulo1, FNC. 2008, Bogotá, Colombia, p. 19.

¹⁹FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Cafés Especiales. Modulo1, FNC. 2008, Bogotá, Colombia, p. 20.

²⁰CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 43.

tercera edición de la *Guía Del Exportador De Café* del **Centro de Comercio Internacional**²¹: El mejor enfoque parece ser considerar el mercado de los cafés “gourmet” desde puntos de vista nacionales o regionales diferentes. Sin embargo, la propia noción de “especial” sugiere algún tipo de exclusividad. No es probable comercializar miles de toneladas de un determinado café y seguir llamándolo exclusivo.

Por eso antes de adentrarse en la comercialización de debe estudiar muy cuidadosamente a quién va dirigido un café especial porque el término “especial” abarca un número muy grande y creciente de productos distintos, cada uno de los cuales tiene su nicho propio. Cuando los productores o exportadores de un café de este tipo encuentran a un grupo de consumidores surge un mercado nicho.²²

En este sentido, y apoyados en lo anunciado por la Federación Nacional de Cafeteros en el Informe de Comités Departamentales de 2009,²³ “el departamento ofrece un portafolio diversificado de cafés especiales con valor agregado: Orgánico, de Comercio Justo, Regional Sierra Nevada y Rainforest Alliance, entre otros”.

Para el periodo 2015/16 se espera que la producción mundial de café alcance los 156,6 millones de sacos, aunque esta cifra puede variar dependiendo del impacto que el fenómeno de El Niño genere en los cultivos de algunas zonas cafeteras de Brasil, Colombia y Centroamérica, regiones con mayor probabilidad de afectación.

24

²¹CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. *Guía del Exportador de Café*. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 42 - 43.

²²CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. *Guía del Exportador de Café*. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 43.

²³FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena. En: *Prosperidad Cafetera. Informe de Comités Departamentales*, FNC. 2009, Bogotá, Colombia, p. 85.

²⁴FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. En: *El Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana. Contexto del mercado nacional e internacional*, FNC. 2015, Bogotá, Colombia, p. 3.

La caficultura es un verdadero motor de desarrollo en la economía rural, toda vez que el valor de la cosecha que es de \$5,2 billones se redistribuye como ingreso entre las más de 550 mil familias que habitan en 595 municipios del país. Tal es el potencial jalonador del crecimiento en el sector cafetero, que en 2014 cuando el PIB del sector agropecuario creció en 3%, solamente el café contribuyó con el 56% de esa variación.²⁵

No obstante, para el mismo año (2009), se establece que: “Por requerimiento del mercado se trabajó con un sello adicional al orgánico; el café Orgánico TIMA que tiene un sólo certificado y está en proceso de ser certificado UTZ o FLO. Igualmente, están en proceso de certificación, tres nuevas asociaciones. Asoprosierra, Asotoribio y Caficosta, las cuales en 2009 lograron la implementación de los Sistemas Internos de Control y la adecuación de su estructura organizacional para ser certificados en el año 2010.”²⁶

3.2. NICHOS DEL MERCADO JAPONÉS

Por su parte Japón a pesar de su milenaria cultura en torno al té, ha venido creciendo en la última década el consumo interno de café, ya que este país no es productor y depende de las importaciones para su abastecimiento. Como dice Roldán²⁷, Japón en 2008 se estableció como el tercer importador de café en el mundo luego de Estados Unidos y Alemania, y el cuarto mayor consumidor. Importa café proveniente de más de 40 orígenes. Sus principales proveedores son

²⁵MUÑOS, Luis. Caficultura sostenible, moderna y competitiva. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2014 Vol 27, no. 30, p. 5.

²⁶FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena. En: Prosperidad Cafetera. Informe de Comités Departamentales, FNC. 2009, Bogotá, Colombia, p. 85.

²⁷ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 15 - 16.

en su orden: Brasil, Colombia, Indonesia, Guatemala, Etiopía y Vietnam; estos países representan el 86% del volumen y el 82% del valor del total de importaciones de café en Japón. En 2005, Colombia fue el segundo proveedor de café en este mercado, con el 23% en cantidad y el 26% en valor, luego de Brasil.

“Históricamente las importaciones colombianas han sido menores en volumen comparadas con las de Brasil pero ligeramente mayores en valor. La internacionalización de los hábitos de consumo de los japoneses y la diligencia de las compañías japonesas han sido factores determinantes en el consumo de café de calidad superior, en el crecimiento de las tiendas de café y en el alto consumo de café líquido enlatado en ese mercado.”²⁸

Actualmente “el café ha alcanzado un buen “status” en la sociedad japonesa y se ha convertido en un ingrediente fundamental de su vida diaria. Comerciantes, casas manufactureras o tostadores, asociaciones de café como la Federación Nacional de Cafeteros –FNC e instituciones internacionales como la Organización Internacional del Café –OIC han promovido eficientemente el consumo de café y han transformado al país en un mercado de grandes retos para la industria cafetera.”²⁹

Por otra parte, de acuerdo con lo establecido por Roldán,³⁰ el precio final del café varía en forma considerable de un país consumidor a otro. Los precios en Japón son más altos que en Estados Unidos y Alemania, los principales países consumidores.

En el año 2005, el precio promedio de una libra de café tostado en Japón fue de USDø732; en Estados Unidos el precio fue de USDø323,5 y en Alemania fue de USDø405,5. Lo anterior demuestra que el precio final pagado por los

²⁸ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 16 - 17.

²⁹ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 17.

³⁰ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 20.

consumidores en Japón es 2,26 veces superior al precio pagado en Estados Unidos y 1,81 veces superior al precio pagado en Alemania. En contraste, Italia ocupa el segundo lugar en precios altos después de Japón. Los precios altos en Japón pueden ser explicados por el alto consumo que presenta de cafés especiales y porque el consumidor japonés está dispuesto a pagar mayores precios por productos de mejor calidad. 31

La diferenciación de la producción de cafés a raíz de la creciente demanda de calidad de taza en el mercado, conforma una estrategia para aumentar la rentabilidad de las exportaciones de Café, generando así mayor bienestar para la industria y los productores. “Los cafés diferenciados son distinguidos por su origen, por sus características especiales en cuanto a tamaño, aroma o sabor, son reconocidos porque en su proceso de producción existe una mayor relación entre el tostador o comprador y los canales de distribución. En el mercado de Japón los cafés diferenciados pueden ser clasificados entre cafés con indicaciones geográficas de origen, cafés sostenibles y cafés especiales.”³²

En este sentido y en concordancia con lo enunciado por Roldán,³³ la dinámica de la comercialización de café en Japón está precedida por lotes de 250 sacos, con 60 kilogramos cada uno (Los sacos de café provenientes de Colombia generalmente contienen 70 kg.). “El importador o comerciante almacena el producto en grandes bodegas y vende los granos a los tostadores para su posterior transformación. Igualmente, las casas manufactureras o tostadores de mayor tamaño importan directamente y almacenan el producto en sus propias bodegas, y algunas veces hasta poseen cultivos de café en otros países.”³⁴

³¹ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 20.

³²ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 25.

³³ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 26.

³⁴ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 26.

“Los pequeños tostadores compran el café directamente a los comerciantes o mayoristas. El café es vendido a través de tres canales principalmente: el canal institucional (hoteles, restaurantes y tiendas de café), el canal doméstico (supermercados, supertiendas, tiendas de conveniencia y tiendas por departamento) y el canal industrial (procesa el café líquido en diferentes empaques, enlatado o en botellas para ser vendido a la industria del café).”³⁵

Algunos de los comerciantes más importantes de Japón son: Mitsubishi, Mitsui, Sumitomo, Marubeni, Itochu, Sojiz¹¹, Kanematsu y East Japan Railway Trading (EJRT). El 70% del café tostado distribuido en Japón es comercializado principalmente por Mitsubishi, Mitsui y Marubeni. Cada comerciante trata de importar café desde diferentes orígenes, sin embargo, algunas veces se especializan en determinados países. Mitsubishi, por ejemplo, tiene la mayor participación de mercado de café colombiano. Mitsui, importa principalmente café de Centro América y Marubeni produce su propia marca de café instantáneo en Brasil (café Iguazú), Itochu es fuerte en cafés centroamericanos y Sojiz se especializa en los cafés provenientes de África.³⁶

3.3. EL PRECIO DEL CAFÉ

Los precios diarios del café vienen determinados por la oferta y la demanda. Los criterios para fijar los precios son, principalmente, la calidad (es decir, la calidad de un determinado café u origen) y la disponibilidad (qué cantidades se ofrecen de un tipo de café en particular). Este principio confirma que no todo el café es igual. De hecho, cada remesa de café es única en lo que respecta a sus características, su sabor y su calidad, y, en consecuencia, alcanza un precio diferente. Existen naturalmente otros factores que también influyen, por ejemplo las expectativas del

³⁵ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 26.

³⁶ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 27.

mercado, las operaciones especulativas, las fluctuaciones de los tipos de cambio, etcétera. 37

“Los precios indicativos que publica a diario la Organización Internacional del Café, representan y siguen los cuatro tipos principales de café disponibles en el mercado internacional: i) arábicas colombianos suaves, ii) otros arábicas suaves, iii) arábicas brasileños y otros arábicas naturales, y iv) robustas. Estos precios indicativos corresponden a los precios al contado o para entrega inmediata del café que se comercializa en el mercado y está disponible casi inmediatamente.”³⁸

“Las cuatro categorías permiten a la OIC calcular los precios de mercado para estos cuatro amplios grupos y poder así hacer un seguimiento de las tendencias que sigue el precio de cada uno de ellos. La OIC publica asimismo, utilizando una fórmula acordada, el precio indicativo compuesto diario, que integra estos cuatro grupos en un precio único que corresponde a “todos los cafés”. Esto representa probablemente la mejor indicación del “precio internacional del café” actual.”³⁹

El precio interno del café pergamino en Colombia se calcula en el precio de referencia teniendo en cuenta la evolución de los diferentes elementos que lo componen: tasa de cambio, prima del café colombiano, costos de trilla y transporte y la evolución del precio en la Bolsa de Nueva York. El precio de referencia es una cifra base, que sirve, como su nombre lo dice, de guía al cafetero para evitar que los intermediarios paguen precios inferiores. Es un valor garantizado y mínimo de compra para una calidad no muy superior. Dependiendo de la calidad del café, o

³⁷CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 10.

³⁸CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 10.

³⁹CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 10.

de la especificidad de los programas de valor agregado, la Federación u otros operadores pueden pagar precios mayores al de referencia.⁴⁰

3.4. ACUERDOS COMERCIALES EN LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ

Las condiciones básicas de venta deben ser acordadas entre las partes implicadas en el comercio internacional de café por medio de un modelo de contrato aplicable, “el comercio del café ha preparado formularios estándar para contratos; los más utilizados son el de la Federación Europea del Café (ECF – www.ecf-coffee.org) en los Países Bajos, y el de la Asociación del Café Verde (GCA – www.greencoffeeassociation.org) en los Estados Unidos. Una oferta de venta (o de compra) debe estipular la calidad, cantidad y precio, el plazo de embarque, las condiciones específicas de la venta, el periodo durante el cual la oferta o la licitación es firme (válida), etcétera.”⁴¹

Todos los contratos de la ECF y de la GCA declaran expresamente que ningún contrato podrá estar supeditado a otro contrato y que la liquidación contable de cada contrato debe realizarse entre compradores y vendedores sin referencia a ningún otro contrato que cubra la misma remesa.⁴²

El comercio internacional ha sido definido y normalizado a través de los Incoterms® por la cámara de comercio internacional, “los contratos según el modelo de la ICC facilitan el comercio especialmente a las empresas más pequeñas, que podrían carecer de asesoramiento jurídico adecuado en materia de formulación de contratos. No obstante, no son aplicables a los modelos

⁴⁰ FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Detrás del café de Colombia [en línea]. <https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/conozca_las_variables_que_determinan_el_precio_interno_del_cafe/> [citado en 13 de marzo de 2017]

⁴¹ CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 72.

⁴² CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 83.

normalizados de contrato para remesas de café verde de la ECF y la GCA de Nueva York.”⁴³

Los exportadores deberán decidir por sí mismos qué condiciones de pago aceptan. Deben evaluar la situación financiera de sus compradores y actuar en consonancia. Puede obtenerse información de referencias bancarias que indica la solvencia de un cliente. Estos informes son útiles, pero no pueden suministrar toda la información deseada ni hacen responsables al banco que los emite. Los exportadores que utilizan capital de trabajo prestado están sujetos generalmente a condiciones estrictas sobre los compradores a los que pueden vender, y sobre las condiciones de pago.⁴⁴

3.5. LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN DE CAFÉS ESPECIALES

El café colombiano se exporta en sacos de 60 kg contenedorizados; Cada contenedor con capacidad de entre 19 y 21 toneladas. Existen limitaciones respecto a los costos logísticos de la comercialización de pequeños lotes de café especial, que afectan tanto a exportadores como a compradores impidiendo que muchos pequeños productores de cafés de especialidad u orgánicos participen directamente en el mercado extranjero. “Esto tiene como resultado que muchos pequeños enclaves de café de calidad o ejemplar en los países productores pasen desapercibidos sencillamente porque se desvanecen en el conglomerado de las exportaciones totales del país.”⁴⁵

⁴³CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 92.

⁴⁴CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 77.

⁴⁵CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 103.

En este sentido se han desarrollado una serie de opciones para ampliar la oferta de pequeños lotes de café al facilitar la logística de su transporte, estas alternativas son:

“Carga combinada o consolidada. Es muy difícil encontrar carga combinada para llenar al menos un contenedor normal, lo que significa tener que esperar a que se reúna una carga completa. El café orgánico no se puede embarcar con otra carga en el mismo contenedor por el riesgo de contaminación.”⁴⁶

“En algunos países (Nicaragua, por ejemplo), las asociaciones de productores ayudan a los productores de café ejemplar certificado a organizar cargas de contenedores enteros combinando diferentes embarques para mercados específicos. También hay casos en que los compradores se agrupan para combinar un cargamento. Pero todo esto requiere mucha organización y mucho respaldo de exportadores e importadores por igual.”⁴⁷

“Pagar peso muerto. Algunos compradores o exportadores simplemente absorben el costo del peso muerto (costo del espacio vacío del contenedor) especialmente si el café que se expide es de gran valor. La proporción de peso muerto que se puede absorber variará de una transacción a otra, pero no hay duda de que los productores de cantidades muy pequeñas tienen escasas posibilidades de convertirse en exportadores habituales si no pueden consolidarse con otros. Y realmente no tiene sentido embarcar un contenedor con solo 25 o 50 sacos.”⁴⁸

“Flete aéreo. Como alternativa, si un pequeño lote de café ejemplar caro puede soportar el costo en un contenedor particular para su transporte, podría ser más efectivo (respecto al costo) recurrir al flete aéreo. Habría que tener en cuenta, sin

⁴⁶CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 103.

⁴⁷CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 104.

⁴⁸CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 104.

embargo, la aduana y los problemas de seguridad – no es un medio habitual para exportar o importar café, y las líneas aéreas o compañías de carga aérea no siempre conocerán los trámites administrativos.”⁴⁹

3.6. MICROLOTES

La federación nacional de cafeteros creó un programa para agrupar a los cafés **únicos, excepcionales y exclusivos** por sus características organolépticas y **oferta limitada**, llamado **Microlotes**. Estos provienen de pequeñas fincas en lugares específicos de la geología nacional, en colaboración con **Almacafe S.A.** se ha consolidado experiencia y respaldo por parte del operador logístico para hacer posible la comercialización de pequeñas cantidades de cafés especiales dirigidas a un comprador dispuesto a pagar por la calidad y exclusividad del producto.

“La FNC realizó el primer concurso El mejor Café de la Sierra, con la intervención de cafeteros de los departamentos de Magdalena, Cesar y Guajira en el norte del país, y participaron cafés excepcionales que actualmente la FNC ofrece. En este orden de ideas las exportaciones del programa de Microlotes de la FNC han crecido durante los 2 últimos años. Entre enero y agosto de 2011 el volumen alcanzó el equivalente a más de 2 mil sacos de 60 kilos, un crecimiento de 12% frente a lo registrado durante todo el año anterior.”⁵⁰

⁴⁹CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 104.

⁵⁰DETRÁS DEL CAFÉ DE COLOMBIA. Microlotes, cafés gourmet de la caficultura colombiana [en línea].

< http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/microlotes_cafes_gourmet_de_la_caficultura_colombiana > [citado en 3 de Septiembre de 2015]

4. ESTADO DEL ARTE.

El Centro de Comercio Internacional en la tercera edición de su “Guía del Exportador de Café” del 2011, establece bajo los ítems “Comercio Mundial del Café – Panorama General: Precios”; el comportamiento que presenta el precio indicativo internacional de café, que publica a diario la organización internacional del café, representando y siguiendo los cuatro tipos principales de café disponibles en el mercado internacional: i) arábicas colombianos suaves, ii) otros arábicas suaves, iii) arábicas brasileños y otros arábicas naturales, y iv) robustas. Estas cuatro categorías permiten a la OIC calcular los precios de mercado para estos cuatro amplios grupos y poder así hacer un seguimiento de las tendencias que sigue el precio de cada uno de ellos. En este sentido es válido afirmar que, cada remesa de café es única en lo que respecta a sus características, su sabor y su calidad, y, en consecuencia, alcanza un precio diferente, y es precisamente esta diferencia, la que se busca aprovechar a través de un esquema de comercialización de cafés especiales.

La Federación Nacional de Cafeteros en su revista “Prosperidad Cafetera” de 2008, en el apartado “Informe de Comités Departamentales: Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena”; puntualiza que, el contexto agroecológico del departamento enmarcó el cultivo de café como el reglón productivo más importante de la Sierra Nevada de Santa Marta, ya que, el área cafetera (17.553 hectáreas) se encontró distribuida para este año en 2.667 fincas, presentando el promedio en área cafetera por finca más alto del país (6,6 Has). Lo cual desvela la importancia del cultivo por su alto impacto social en la región y justifica la aplicación de un esquema de comercialización directa del café hacia nichos del mercado internacional dado el promedio de área cafetera más alto del

país y las condiciones características de la región como origen de cafés especiales.

En el 2009 La Federación Nacional de Cafeteros en su revista “Prosperidad Cafetera”, en el apartado “Informe de Comités Departamentales: Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena”; establece que, la zona cafetera del Magdalena comprende los municipios de Santa Marta, Ciénaga, Aracataca y Fundación, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, es una región que posee gran biodiversidad y un ecosistema con las condiciones ideales para la producción de cafés especiales, favorecidas por la tecnología de cultivo bajo sombra o semi-sombra. Tecnología apropiada a la condición climática monomodal (un período seco de enero a abril) que concentra la cosecha entre los meses de octubre y febrero. En consecuencia, la producción cafetera del Magdalena presenta granos de gran tamaño, gracias a la presencia constante de lluvias entre la floración y la maduración de los frutos, lo que favorece el precio recibido por los caficultores debido al buen factor de rendimiento y calidad, lo cual justifica la realización del esquema de comercialización de cafés especiales del departamento.

Por su parte Lozano y Yosshida (2008) desarrollaron El Índice de Competitividad Regional Cafetero, resultado de la integración de múltiples investigaciones. Cada una aportó a la estructuración de una investigación en la que se evalúa la competitividad de los cuatro grandes bloques cafeteros, a través de nueve pilares indicativos que envuelven criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental. En este sentido, Lozano y Yoshida establecen que la competitividad regional se basa en la capacidad de una región para generar desarrollo económico y social, su análisis se encuentra estrechamente relacionado con aquellos elementos que promueven el crecimiento económico. Como resultado de esta evaluación los pilares de infraestructura/localización y condiciones de seguridad son la mayor fortaleza en los departamentos del Magdalena, Guajira y Cesar. Así mismo, los valores obtenidos con relación a calidad y diferenciación son medios y

en el caso de Magdalena altos. En este orden de ideas nace de la integración de las condiciones propicias del departamento la justificación requerida para la presente investigación.

En el contexto internacional y más específicamente en el mercado Japonés, Roldan (2008) sienta el precedente de las “Oportunidades para el café colombiano” en un ensayo sobre economía cafetera llamado “El mercado de Café en Japón” donde establece el creciente consumo interno de café en este país que por sus condiciones ambientales no produce café, pero así mismo, muestra que históricamente las importaciones del país asiático provenientes de Colombia han sido menores en volumen comparadas con las de Brasil pero ligeramente mayores en valor. La internacionalización de los hábitos de consumo de los japoneses y la diligencia de las compañías japonesas han sido factores determinantes en el consumo de café de calidad superior. Además, en temas de precios el comportamiento es variable de un país a otro sin embargo en Japón son más altos que en Estados Unidos y Alemania, los principales países consumidores. Lo que en últimas define al país asiático como mercado potencial para la venta directa de cafés especiales del departamento del Magdalena.

Por otra parte, en la Universidad Tecnológica De La Mixteca en México, se llevó a cabo en 2008 el “*Programa de Desarrollo de Proveedores para la comercialización del café bajo el sistema de Comercio Justo: El caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca.*” El cual plantea en su objetivo general: “Elaborar bajo el sistema de Comercio Justo, un Programa de Desarrollo de Proveedores, que involucre a la cadena de comercialización, considerando la cultura organizacional y las necesidades particulares que los pequeños productores de café de la región tienen respecto a la compra-venta del grano, con el propósito inicial de que mejoren su nivel de ingreso.”; y concluye que la falta de organizaciones públicas en México que apoyen al sector cafetero representa una dificultad para los pequeños productores; sin embargo, el estado de Oaxaca tiene los elementos

necesarios para competir en los segmentos de alta calidad que aún no han sido potencialmente explotados, dentro de los cuales se encuentra el de CJ. Lo anterior devela que la comercialización de cafés especiales brinda una oportunidad para los pequeños productores para el acceso a nichos del mercado internacional en aras de obtener mejores ingresos.

En el ámbito nacional se registra un **Plan exportador del café orgánico originario de la Sierra Nevada de Santa Marta** realizado en 2003 por Romero, Nancy junto a Manjarrés, Daniel Cuyo objetivo general fue “Elaborar el plan exportador de café orgánico de la sierra nevada de Santa Marta, que permita realizar un diagnóstico de la comercializadora internacional Sierra Nevada S.A. estableciendo sus necesidades concretas y la descripción del conjunto de acciones que se deben emprender para comercializar el producto en el exterior”. Del cual concluyeron que la capacidad exportadora potencial de la Comercializadora Internacional Sierra Nevada S.A., en sacos de 70 Kg, paso de 1465 sacos en 2004 a 3326 sacos en el 2007, un incremento del 227.0%, en cuanto al proceso de selección del mercado arrojó como objetivo principal a Estados Unidos de América; Alemania como mercado alternativo o de contingencia y a Reino Unido como mercado emergente.

5. OBJETIVOS.

5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si la comercialización directa de cafés especiales por productores especializados del departamento del Magdalena hacia nichos en el mercado japonés en el periodo 2016 – 2020 es factible económicamente.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Enunciar los requerimientos legales mínimos para constituirse como exportador y las exigencias para que el café sea considerado como especial.

Identificar los nichos del mercado potencial, los requerimientos mínimos de sanidad y certificación de los compradores en Japón y el término de negociación más adecuado para llevar a cabo la exportación.

Determinar los parámetros mínimos en cuanto a cantidad, calidad y ubicación del producto para que sea rentable la exportación desde la costa Caribe colombiana.

Confrontar la factibilidad económica de la exportación directa con la comercialización local.

6. METODOLOGÍA.

Para desarrollar la metodología de investigación se emplea un enfoque cualitativo, el cual se complementa con datos estadísticos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas a una muestra representativa de pequeños Caficultores de las comunidades de Palmor, situados en el municipio de Ciénaga, las cuales se utilizan como caso de estudio para elaborar un diagnóstico de la situación respecto a la comercialización de café del pequeño caficultor, para vincularlo a la comercialización de cafés especiales. A continuación, se enlista la metodología a seguir en el desarrollo de esta investigación:

6.1. Investigación documental referente a los temas de la caficultura colombiana y la comercialización de cafés especiales haciendo uso de fuentes biblio-hemerográficas y tomando la información aportada por las siguientes instituciones:

Federación Nacional De Cafeteros (FNC): Institución que representa a nivel nacional e internacional a la caficultura colombiana, fundada en 1927 por caficultores, es el organismo que vela por el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida del caficultor colombiano.

Centro de investigación de Café (Cenicafé): Es el organismo encargado de estudiar los aspectos relacionados con la producción en las fincas, la cosecha, el beneficio, la calidad del grano, el manejo y la utilización de los subproductos de la explotación cafetera, y la conservación de los recursos naturales de la zona cafetera colombiana. Fue fundado por la FNC en 1938 y desde entonces, ha recibido el apoyo de los caficultores; su desafío ha sido el desarrollo de tecnologías apropiadas para la producción de café en Colombia, en términos de sostenibilidad económica, ambiental y social.

Y otros organismos más, tales como:

- Organización Internacional de café (ICO).
- Centro de Comercio Internacional (CCI)
- Procolombia
- Almacenes Generales de Depósito de Café (Almacafé S.A.)
- Red Ecolsierra

6.2. Investigación del mercado objetivo a través de la Asesoría especializada, el estudio de mercado y los datos históricos de exportación de café hacia Japón, suministrados por Procolombia.

6.3. Determinación de la muestra representativa de pequeños caficultores inscritos en el Comité Nacional de Cafeteros del Magdalena y que pertenecen a la vereda Palmor ubicada en el municipio de Ciénaga perteneciente al departamento del Magdalena, bajo el criterio de muestro por conveniencia.

6.4. Elaboración de dos cuestionarios, los cuales una vez validados se toma como guía de una entrevista aplicada a pequeños productores, comercializadoras y/o exportadoras.

6.5. Realización de visitas de campo a las comunidades del caso de estudio. En estas visitas se entrevista a pequeños, medianos y grandes caficultores que comercialicen el grano, para conocer ciertos parámetros que ayuden a establecer un diagnóstico de su situación respecto a la comercialización de su café. Se decidió realizar las entrevistas en estas comunidades debido a la homogeneización de las características de los pequeños caficultores y dada la posibilidad de obtención de los datos y conocimiento geográfico de esos lugares.

6.6. Realización de visitas pertinentes a Almacafé, como ente encargado de la regulación, desarrollo y atención de la logística de la comercialización de café especial. A través de sus servicios de Operación Logística Integral, Servicios

Complementarios, Servicio de Trilla de Café, Servicio de Torrefacción de Café y Servicios de evaluación de calidad y vocación del café.

6.7. Consecución de información concerniente al precio y lugar de compra de café utilizado por Caficosta y FNC; a expensas de visitas programadas a estos compradores en las que se realiza una solicitud de información pertinente a la investigación.

6.8. Mediante una comparación de los precios de café verde establecidos en la Bolsa de Nueva York y los precios registrados por Procolombia en la comercialización de cafés especiales de la región, demostrar si el sistema de cafés especiales genera mayor ingreso al productor, y si el ingreso proveniente de la comercialización bajo este esquema supera los costos de producción.

6.9. Mediante la implementación de un modelo lineal, determinar la calidad y cantidad mínima requerida de café especial proveniente de la región de Palmor para que la comercialización sea factible logísticamente y rentable económicamente en comparación con la comercialización tradicional a través de la federación nacional de cafeteros o Caficosta:

- En primer lugar se establecen los costos asociados a la legalización del productor como exportador independiente.
- En segundo Lugar se determinan los costos logísticos de la exportación para diferentes volúmenes de producción: Un productor, dos productores... hasta el volumen total de las veinte (20) familias incluidas en la investigación.
- En tercer lugar se indaga sobre las modalidades de pago y el sobreprecio del café especial ofrecido por los compradores en Japón.
- Por último se consignan los datos anteriores junto con los obtenidos a través de consultas de los compradores locales considerados en la investigación, en una matriz comparativa utilizando el programa Excel.

6.10. Construir una matriz comparativa de costo/ganancia para los dos tipos de comercialización consideradas en el proyecto:

- Comercialización a través de la cooperativa Caficosta.
- Comercialización a través de Caficosta + sobreprecio orgánico.
- Comercialización directa con precio internacional
- Comercialización directa con compradores en Japón.

Luego se calculan los porcentajes de ganancia en cada una de las actividades comerciales considerando los costos que embarcan cada una.

6.11. Elaboración de un esquema de comercialización en el que se especifican las condiciones bajo las cuales funciona y es exitosa la comercialización de cafés especiales.

6.12. Finalmente dar a conocer el esquema de comercialización de cafés especiales a los caficultores de la región a través de las organizaciones existentes, ferias y exposiciones.

7. RESULTADOS Y DISCUSIONES

CAPÍTULO I

11.1 Requisitos Legales Para Constituirse como Exportador.

El registro legal consta de tres partes, las cuales son discriminadas en orden lógico de trámite, las entidades implicadas en el registro son Cámara de Comercio, DIAN y la Federación Nacional de Cafeteros. La única forma de exportar en Colombia es a través de una empresa legalmente constituida perteneciente al régimen común, con fines prácticos en la investigación se seleccionó la figura jurídica más adecuada para la constitución legal de un grupo de caficultores la cual es conocida como una cooperativa.

Se tiene claro que las entidades sin ánimo de lucro como las cooperativas, son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociaciones de personas naturales o jurídicas con el fin de realizar actividades con fines benéficos para de los asociados o de la comunidad en general.

Las cooperativas surgen del acuerdo de un grupo de personas, las cuales mediante aportes de dinero, activos o trabajo físico se agrupan con un objetivo común y en beneficio de los asociados. Se pueden constituir por tres rutas, por Acta de constitución acompañada de los estatutos, por escritura pública y por documento privado. Debido a que se van desarrollar actividades comerciales con el proceso exportador se debe constituir la cooperativa mediante una escritura pública con la cual todos socios o fundadores deben dirigirse a la notaria de forma personal o mediante apoderado, a entregar el acta de constitución donde se consigna información que contenga los estatutos y requisitos para la constitución de la cooperativa los cuales están incluidos en el Artículo 40 Decreto 2150 de 1995:

- Nombre, identificación y domicilio (ciudad o municipio donde desarrolla sus actividades) de los asociados o fundadores.
- Nombre de la entidad sin ánimo de lucro y su sigla, si la tiene. La conformación del nombre depende de la clase de entidad que se constituya (Fundación, Asociación, etc.), para lo cual deberán tenerse en cuenta las normas que la rigen.
- Clase de persona jurídica: indique si se trata de una corporación, fundación, cooperativa, fondo de empleados, asociación mutual, etc.
- Domicilio de la entidad: ciudad o municipio donde la entidad sin ánimo de lucro va a desarrollar su objeto social. Verifique que el domicilio social de la entidad a registrar corresponda a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Santa Marta. (los municipios de Pedraza, Concordia, Cerro de San Antonio, Remolino y Sitio Nuevo son parte de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Barranquilla).
- Objeto social: enunciar en forma clara y completa las actividades a que se dedicará principalmente la entidad.
- Patrimonio y forma de hacer los aportes.

Además se anexa documento en el que se establecer en forma clara y precisa estructura administrativa con indicación de las facultades y limitaciones de los órganos de administración (asamblea de asociados, junta directiva, consejo de administración), representación legal (presidente, vicepresidente, gerente, director y sus suplentes) y revisor fiscal (contador). No es obligatoria la composición del órgano de administración como junta directiva o consejo de administración, bastará con el representante legal.

La inscripción se debe realizar en la Cámara de Comercio más cercana al lugar donde está la cooperativa, se realiza diligenciando los formularios RUES, presentando también el documento de constitución y el anexo de otras entidades CAE y el formulario Pre-RUT, estos formatos se entregan en la cámara de comercio de la jurisdicción en la que opera la cooperativa. Al momento de solicitar la inscripción se deben pagar los derechos autorizados por la ley.

Una vez se obtiene el registro mercantil se procede a realizar el registro de la cooperativa en la dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia (DIAN) para efectos de constituir legalmente las facultades de exportadora concedida a la figura jurídica antes mencionada, presentando el documento de identificación del representante legal, el certificado o resolución de reconocimiento de la personería jurídica o certificado de existencia y representación legal el cual es expedido por la autoridad competente ante la cual se deba tramitar el reconocimiento de personería jurídica (cámara de comercio). Es también la DIAN la que asigna la posición arancelaria del producto a exportar, en este caso para café verde será 0901.11.90.00

Para hacer efectivo el registro ante la DIAN de debe llevar la siguiente documentación:

Documento de identificación del representante legal y certificado o resolución de reconocimiento de la personería jurídica o certificado de existencia y representación legal expedido por la Autoridad competente ante la cual deba tramitar el reconocimiento de su personería jurídica (Alcaldía, Ministerio de Educación, Salud, Secretaria de Educación, etc.)

Para poder exportar café en Colombia es un requisito indispensable estar inscrito en el Registro Nacional de Exportadores de Café el cual es administrado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Teniendo en cuenta que no se

puede exportar como persona natural un volumen superior a 60kg los interesados en hacer una exportación superior a esta cantidad deberán estar registrados con registro mercantil vigente bajo figura jurídica de régimen común, es decir que se requieren los siguientes documentos para exportar:

Certificado de Existencia y Representación Legal de la persona jurídica o el Certificado de Registro Mercantil de la persona jurídica solicitante, expedido por la correspondiente Cámara de Comercio con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud

Fotocopia del Registro Único Tributario (RUT), Fotocopia del documento de identidad de la persona jurídica, del Representante Legal de la Cooperativa, Original de las referencias relacionadas en el formulario, de una (1) entidad bancaria, expedida con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud, sobre la conducta financiera y comercial observada por el solicitante frente a los compromisos adquiridos con ésta;

Una vez se diligencian y presentan los documentos antes mencionados se procede en los sesenta (60) días calendario siguientes a la solicitud ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la cual por medio de la Secretaría General, verificará el cumplimiento de los requisitos y, de hallarse conforme la petición, procederá a incluirlo en el Registro de Exportadores de Café y a suministrarle el correspondiente código de identificación.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia tiene la facultad de requerir, en cualquier momento, la comprobación de los requisitos de inscripción o de renovación de la inscripción en el Registro de Exportadores de Café.

La renovación de la inscripción de los exportadores de café se debe realizar cuando el exportador no registra exportaciones el año inmediatamente anterior

continuando con el respectivo cumplimiento de los requisitos y trámites enseñados previamente con la obligación aun de notificar cualquier cambio que pueda afectar la información en el registro nacional.

Son obligaciones de los exportadores inscritos en el registro de exportadores de café los siguientes:

1. Efectuar el anuncio de venta de café colombiano ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
2. Cumplir las normas de calidad y someter a control de calidad y/o revisión (según corresponda) de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia todo el café verde o procesado, antes de cualquier embarque para el exterior.
3. Transportar café dentro del territorio nacional amparado por guías de tránsito, cuando estas se requieran de conformidad con las normas aduaneras vigentes.
4. Usar trilladoras, tostadoras o fábricas de café soluble que se encuentren debidamente inscritas ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
5. Pagar la contribución cafetera establecida por la ley, previamente a la exportación de café colombiano, verde o procesado.
6. Pagar la reliquidación de la contribución cafetera cuando a ello hubiere lugar.
7. Evitar cualquier hecho que atente contra la comercialización del café colombiano y su posicionamiento en el mercado mundial.

8. Mantener las condiciones demostradas para la obtención de la inscripción en el Registro de Exportadores de Café.
9. Renovar su inscripción en el Registro de Exportadores de Café, en la forma y dentro del término previsto en la presente Resolución.

11.2 Costos Asociados Al Registro Como Exportador.

El valor a cancelar en cámara de comercio por concepto de inscripción del documento de legalización mercantil es de ciento cuarenta y dos mil seiscientos pesos (142.600 COP). Esto si la cooperativa se establece sin patrimonio.

Luego cada año se debe realizar la renovación mercantil, se cancela el valor de la tarifa del 0,3% con base al monto del patrimonio de la entidad.

11.3 Certificaciones y Caracterización de Taza.

Los certificados importantes en el proceso exportador son la declaración Juramentada de origen (para el productor) y la certificación de los proveedores, ambas expedidas por el Ica; otra certificación indispensable es la Japanese Agricultural Standard (JAS). Además de las anteriores el cliente puede solicitar una inspección previa del perfil de taza para lo cual se le ha de enviar una muestra o para el caso particular del mercado Japonés, el comprador viene a realizar la caracterización del perfil de taza, se destaca que la mayoría del café que se exporta hacia Japón es negociado por la Federación Nacional de Cafeteros por la confianza que esta inspira en el mercado internacional.

La caracterización de taza se realiza a través de un catador certificado por la federación nacional de cafeteros, y es en este ítem en el cual se le puede adicionar valor al café, siempre que su producción y beneficio sean óptimos, procurando beneficiar el café en lotes cuya fecha de cosecha sea la misma, en lo posible que sea la misma variedad utilizando tanques de fermentación diferentes para cada cosecha y asegurando el lavado adecuado de estos una vez se finaliza el proceso de fermentación.

El manejo de las aguas mieles es un punto importante en el cumplimiento de las normas de límite máximo de residuos o MRLs establecida por Japón para la producción de alimentos en concordancia con la reducción del impacto ambiental.

La trilladora con la cual se cotizo el servicio es Banexpor S.A. la cual cuenta con un laboratorio de caracterización de taza, y las certificaciones exigidas por el mercado japonés. De las 5 trilladoras presentes en la ciudad solo dos prestan el servicio a exportadores independientes, y es Banexpor S.A la que cumple con los parámetros de calidad y economía requeridos para hacer efectiva la exportación.

CAPITULO II

11.4 Normas de Calidad Del Café Verde En Almendra Para Exportación

EL café colombiano está catalogado en el mercado internacional por su calidad, gracias al arduo trabajo de la Federación Nacional de Cafeteros en aras de la preservación en el tiempo de factores diferenciadores de calidad y competitividad, en este sentido existen normas de calidad para la exportación de café verde en almendra cuyo objeto es garantizar la calidad del café de exportación, estas normas deben ser cumplidas por cualquier entidad o persona que quiera exportar café de Colombia.

La resolución 02 de 2016 unifica y actualiza la regulación expedida por el comité nacional de cafeteros a fin de facilitar una eficiente colocación del grano de café colombiano en mercados internacionales y estimular la actividad exportadora, para lo cual se clasifica el café de acuerdo a sus calidades y tamaño del grano en dos grandes grupos:

1. Café verde en almendra excelso: Grano grande, principalmente plano, parejo, retenido por encima de la malla catorce (14), con tolerancia de hasta del cinco por ciento (5%) inferior a esa malla, pero retenido por la malla doce (12), de esmerado beneficio y debidamente seleccionado.

Requisitos mínimos de calidad:

- Humedad: No sobrepasar del doce punto cinco por ciento (12,5%).
- Defectos: La Clasificación de defectos se hará según la tabla de equivalencias entre granos defectuosos y faltas expedida por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. El procedimiento de análisis se hace con quinientos gramos de muestra de café verde en

almendra, admitiéndose límite máximo de hasta veinticuatro (24) faltas.

- Infestación: el café debe estar libre de cualquier insecto vivo. En la eventualidad de tener grano perforado por insectos, se aplicarán los procedimientos y tolerancias aplicadas por la ISO (international Standard Organization), si se tiene un nivel crítico de probabilidad especificado en el contrato.
- Olor: El café debe tener su olor característico. Si el mismo presenta un olor extraño o algún signo que implique una contaminación del producto, no es exportable.
- Color: El café debe tener una apariencia uniforme en color. En caso de que presente mezcla de colores no se autoriza su exportación como excelso.
- Prueba de taza: El café debe tener sabor y aroma característico, libre de sabores defectuosos como fermento, producto químico, moho o reposo.

2. Café verde en almendra otras calidades: el producto a exportar bajo la denominación de otras calidades es aquel que no alcanza los estándares planteados para el café excelso.

Requisitos mínimos de calidad: El producto se exporta únicamente con los requisitos fitosanitarios de Colombia y Japón. Además, deberá estar libre de cualquier tipo de materia extraña, particularmente vegetal, animal o mineral, y tener una humedad en el rango de 8% a 12,5% con arreglo al método ISO

6673. Cabe destacar que la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia no certificará la calidad del café (otras calidades). Solo emite un certificado de reposo para efectos de liquidación y pago de la contribución cafetera. Además los sacos de café verde de exportación deberán marcarse como producto de Colombia y contener el número de lote OIC. Las marcaciones adicionales respecto a calidad del producto son acordados entre el exportador y el cliente.

11.5 Nicho De Mercado, Normativa y Caracterización Del Consumidor final.

El mercado Japonés se caracteriza por la exigencia de calidad en el perfil de la taza proveniente de café con valor agregado, por consiguiente, un requisito indispensable es que el sabor de la taza sea sostenible en cada una de las cosechas bajo producción sustentable, haciendo énfasis en la producción orgánica. La cultura cafetera al interior del país asiático es impulsada por el crecimiento de tiendas especializadas y el establecimiento de productos derivados populares como el café en lata, el cual tiene gran aceptación entre los jóvenes. En síntesis Japón representa un nicho de mercado potencial para el café de la Sierra Nevada de Santa Marta ya que al puerto de Santa Marta llegan rutas navieras hacia distintas ciudades con una frecuencia de tráfico de 46 a 51 días dependiendo de la ciudad:

- Kobe (51 días frecuencia de trafico)
- Nagoya (46 días frecuencia de trafico)
- Osaka (51 días frecuencia de trafico)
- Yokohama (47 días frecuencia de trafico)

La frecuencia de tráfico de navieras hacia las ciudades portuarias antes mencionadas tarda 10 a 15 días más desde el puerto de Santa Marta que el de

Buenaventura, no obstante, el puerto de Santa Marta no cobra el almacenaje en puerto, lo cual es beneficioso en términos de ahorro económico en la logística portuaria, pero las rutas que pasan por Santa Marta hacia Japón cuentan con un sobre costo a raíz del paso por el canal de Panamá, en este sentido, para efectos de reducir la inversión inicial en el proceso de exportación directa es recomendable utilizar el término de negociación (Incoterms) Free On Board (FOB), que consiste en un acuerdo comercial previo a la exportación en el que se pacta la responsabilidad del vendedor (Caficultor que Exporta independiente) y el comprador, estableciendo que este debe entregar el producto a bordo del buque que el comprador designa. La responsabilidad del vendedor finaliza una vez el contenedor está en el buque y los gastos de seguros y salvaguardias corren por cuenta del comprador.

La comercialización internacional se inclina hacia la comercialización directa (Nichos de mercado), en este sentido, las certificaciones son el camino para garantizar la calidad integral de la producción en los siguientes aspectos:

- El manejo agronómico: Labores culturales de manejo de la plantación ecológica.
- Seguridad industrial y salud ocupacional: Condiciones dignas de trabajo, y mitiga los posibles riesgos en cada labor
- Mitigación de impacto ambiental: Manejo ecológico de la plantación, preservación de fauna y flora benéfica y manejo de aguas residuales o aguas mieles
- Trazabilidad: Seguimiento y registro periódico del desarrollo y ubicación del producto en cada una de las etapas enmarcadas en la producción, transporte, transformación, empaque, y comercialización del mismo
- Logística: Certeza de que los proveedores, las empresas de transporte, la trilladora y la Agencia aduanero cuentan con las condiciones óptimas para realizar los procesos acorde a la normativa.

La normativa japonesa es muy estricta, prima la certificación para dar cumplimiento a las legislaciones, por esta razón Japón es el principal mercado de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, dado que esta entidad es sinónimo de calidad, trazabilidad y transparencia, lo cual es bien visto por los compradores en el país asiático y aumenta la valorización del producto llegando a obtener precio de compra superior al internacional negociado en la bolsa de valores, en compensación del valor agregado otorgado al café especial, en este sentido, para exportar café especial a Japón se debe tener en cuenta las siguientes legislaciones y certificaciones:

Legislación MRLs (Límite Máximo de Residuos). Esta disposición legal desarrolla la modificación de la ley de Sanidad Alimenticia N° 55/ 2003, que simultáneamente aprobó la nueva reglamentación sanitaria para el control de los límites máximos de residuos de productos químicos. Hace referencia a la lista de insumos químicos permitidos o aceptados en la producción de alimentos “lista positiva”, esta legislación controla el uso indiscriminado de sustancias químicas y busca garantizar la menor residualidad de los agroinsumos en los alimentos que ingresan a Japón.

El sistema de certificación y etiquetado estándar japonés para productos agrícolas, forestales y ecológicos, se legisla a través de la denominada ley de Normas Agrícolas Japonesas (JAS) para el etiquetado de los productos, se basa en las directrices del Código para la agricultura orgánica. En virtud de la nueva ley todos los productos etiquetados como orgánicos deben ser certificados por una organización de certificación registrada (OCR) y mostrar el logotipo de JAS, así como el nombre de la OCR.

La Ley JAS se sintetiza a través de un proceso de certificación que consiste en la conversión del sistema de producción convencional a orgánico. Se tiene en consideración la aplicación de las buenas prácticas agrícolas, la legislación MRLs

para el manejo de residuos y el establecimiento de medidas de salud ocupacional y seguridad industrial. La obtención de esta certificación tiene un costo cuya estructura puede incluir:

- Los costos anuales de certificación y renovación de la certificación.
- Los costos de la inspección. Estos cubren el tiempo y los gastos asociados con el viaje de un inspector.
- Costos para actividades adicionales. Inspección de bodegas, trilladoras, cooperativas, etc.
- Costos por servicios especiales.

Actualmente la confianza en el mercado internacional es sinónimo de la certificación OEA (Operador Económico Autorizado) para todas las empresas implicadas en la producción, transformación, empaque, transporte y comercialización del producto a exportar de manera definitiva (Café verde) ya que si se cumple con el requisito en todo el canal de distribución se garantiza la calidad del producto.

11.6 Agenciamiento Aduanero

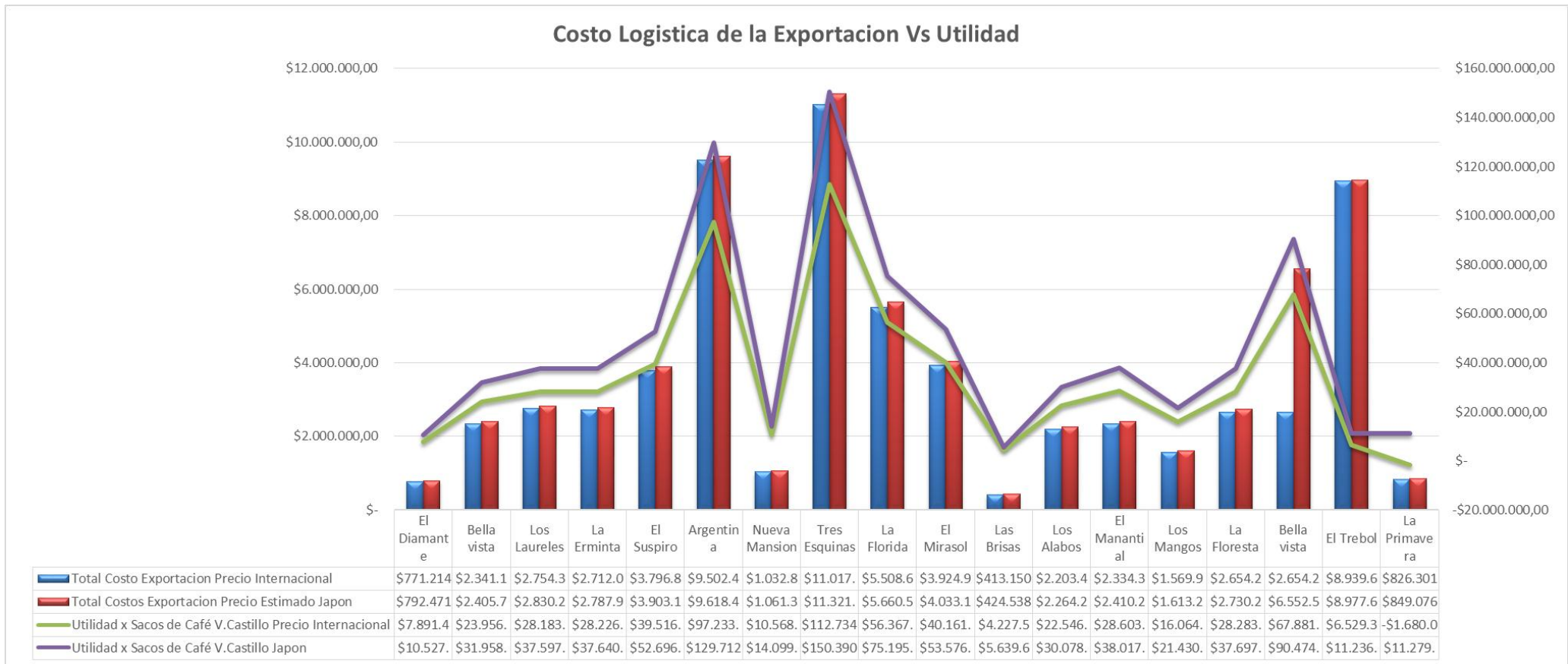
El agenciamiento aduanero hace referencia a los trámites portuarios implicados en la exportación, este paso puede ser asumido por el exportador independiente, sin embargo la falta de experiencia y el gran valor comercial que tiene el producto por su connotación en el mercado al cual va dirigido, es recomendable recurrir a una sociedad de intermediación aduanera (SIA) para efecto de la gestión logística en puerto. Actualmente no es obligatorio utilizar una agencia aduanera pero siempre que la comercialización sobrepase los 30.000 dólares es recomendable utilizar una SIA.

La sociedad de intermediación aduanera con la cual se realizó la cotización es la Agencia de Aduanas Carlos E. Campusano S.A.S la cual cobra por sus servicios el cuatro por mil del total facturado por contenedor. Esta fue la única SIA que accedió a brindar la información del costo de servicios sin la exigencia del Nit. Y el

RUT, los cuales si fueron requisitos de las demás agencias consultadas. Los datos de las agencias aduaneras fueron suministrados por la Federación Colombiana de Agentes Logísticos en Comercio Internacional (FITAC).

11.7 Costos Logísticos de la Exportación

Grafico 1. Relación De Costos De La Logística De La Exportación Para La Comercialización



CAPITULO III

11.8 Volumen Mínimo De Exportación

Contractualmente existen alternativas para comercializar pequeños volúmenes de café, sin embargo la logística implicada en este tipo de comercialización es muy complicada pues el envío de una carga de café con condiciones particulares exige que no esté en contacto con café de otro tipo de producción, es decir, que si es café orgánico en el contenedor no debe ir café convencional. Por otra parte los compradores son selectos y prefieren comprarle a la Federación Nacional de Cafeteros que les genera confianza, en caso de encontrar un comprador debe estar dispuesto a pagar un precio muy elevado por el producto y su transporte, ya que tendría que optar por pagar el valor total del contenedor como si este estuviese lleno o en su defecto pagar el envío en avión, para poder lograrlo el sabor de la taza debe ser especial, con mucho valor agregado en la producción y transformación del café verde.

Para efectos prácticos y basados en los datos obtenidos en la investigación se encontró que se debe exportar de manera convencional (1 contenedor de 20ft) dado que la matriz de costo para la exportación de un café especial es igual que para un café convencional, además teniendo en cuenta que el mercado objetivo (Japón) prioriza las relaciones a largo plazo, se estableció el volumen mínimo de exportación en 250 sacos y un máximo de 285 con un volumen ideal de 275 sacos, que corresponde a la carga de un contenedor de 20 pies con sacos de 70kg.

11.9 Asociatividad, Cantidad Y Calidad De La Producción De Café

Pergamino Seco.

Teniendo en cuenta la cercanía de las fincas y la variedad de café sembrado, se determinó la compatibilidad entre las fincas de la misma vereda, para alcanzar el volumen mínimo requerido para una exportación, como se describe a continuación:

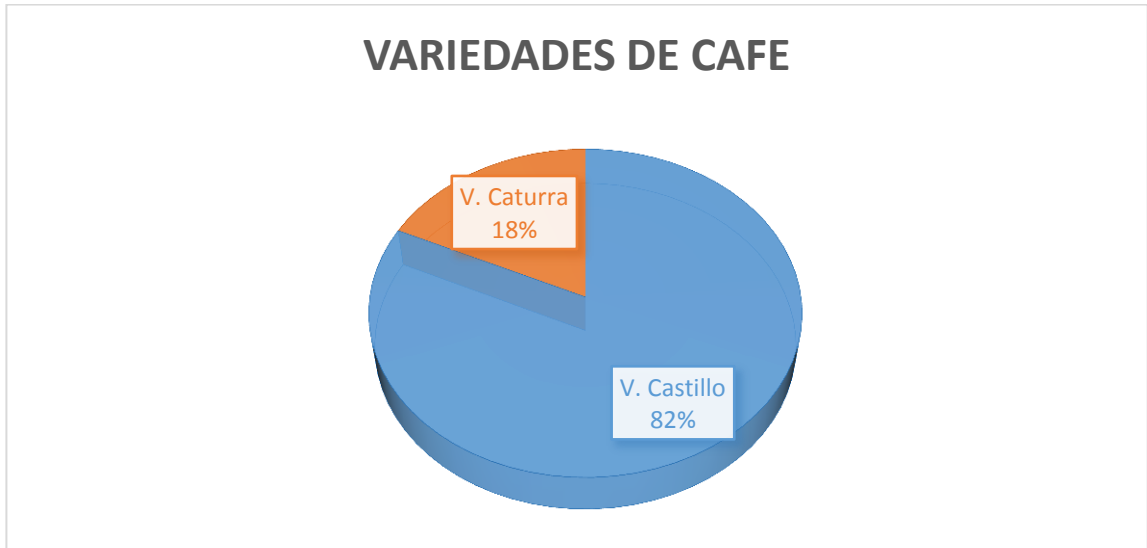
Tabla 1. Asociatividad y Volumen de Producción

Vereda	Nombre Finca	Variedad de Café		# Sacos 50kg	# Sacos 70kg con rendimiento de 94kg V. Castillo	Total Sacos 70kg V. Castillo	
		Caturra	Castillo				
La paz	El Diamante	60%	40%	70	15	113	
	Bella vista	0%	100%	85	45		
	Los Laureles	0%	100%	100	53		
Uranio Bajo	La Ermita	0%	100%	100	53	128	
	El Suspiro	0%	100%	140	74		
Maquencal	Argentina	0%	100%	345	184	184	
Cherua	Nueva Mansion	25%	75%	50	20	339	
	Tres Esquinas	0%	100%	400	213		
	La Florida	0%	100%	200	106		
Uranio 3	El Mirasol	25%	75%	190	76	84	
	Las Brisas	50%	50%	30	8		
Palestina	Los Alabos	0%	100%	80	43	43	
Mamancan	El Manantial	0%	100%	100	53	53	
San Fernando	Los Mangos	50%	50%	114	30	30	
Palmor	La Floresta	0%	100%	100	53	181	
	Bella vista	0%	100%	240	128		
Agua Viva	El Trebol	50%	50%	100	27	27	
Pseudomia	La Primavera	90%	10%	300	16	16	
Total Sacos				2744	1197	1197	
Total Kilos				137200	112500	82	
						V. Castillo	82
						V. Caturra	18

Las habilidades de asociatividad evidenciadas en la muestra representativa planteada en la tabla 14, indica de manera global teniendo como referencia un rendimiento promedio de 94kg de café pergamino para producir 70 kg de café verde para exportación se obtuvo que ninguno de los productores incluidos en el estudio produce suficiente café para llenar un contenedor de 20pies con su carga mínima (250 sacos), la finca Tres Esquinas es la que más se acerca con 213 sacos de café variedad Castillo, le sigue la finca Argentina con 184 sacos, cada una de la anteriores se encuentra en veredas distintas. Se agrupan los volúmenes de producción partiendo del criterio de cercanía de las fincas, agrupándolas según las veredas.

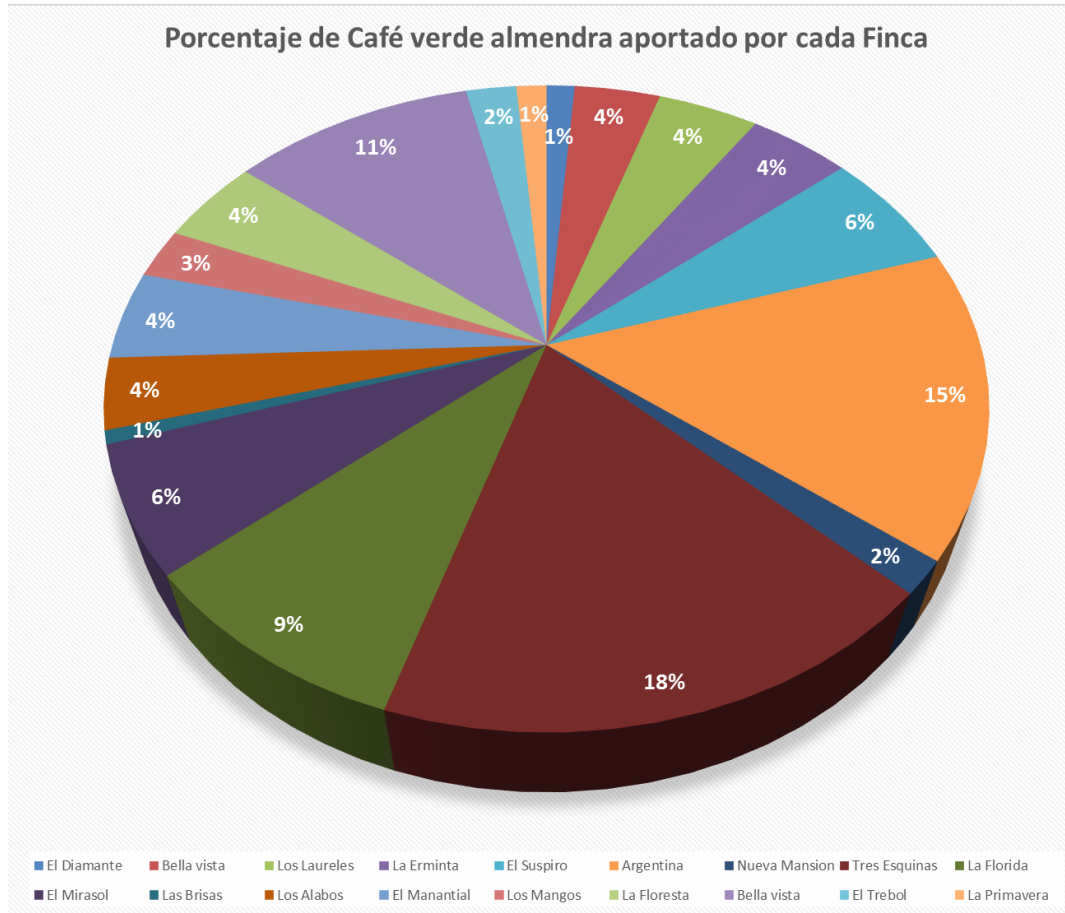
El balance general indica que solo las fincas ubicadas en Cherua alcanzan el umbral de capacidad de un contenedor, con un total de 335 sacos de café verde en almendra excelso cada uno de 70 kg, además comparten la variedad sembrada a excepto de la finca Nueva Mansión que aún conserva un 25% de la plantación con variedad caturra que es susceptible a la roya (*Hemileia vastatrix*) lo cual se traduce en riesgos de disminución de la producción, en base a lo anterior se exime de manera porcentual el correspondiente valor de producción de la variedad caturra de dicha finca, tomando en cuenta solo el café de variedad castillo. El volumen alcanzado en la vereda Cherua sobrepasa el cupo máximo de un contenedor de 20 pies, al que le cabe un máximo de 285 sacos de 70Kg, El excedente de esta vereda se suma a los volúmenes de las demás siempre y cuando la Variedad del Café sea la misma y el perfil de taza se mantenga homogéneo.

Grafico 2. Representación Porcentual de las Poblaciones de Cada Variedades de Café Encontrada en las Fincas Encuestadas.



Por otra parte el conglomerado de las fincas solo se puede estructurar dejando de lado dos fincas a las cuales no se les pudo determinar la ubicación, en este sentido las fincas encuestadas se reducen a 18. El bloque de producción es compatible en cuanto a la variedad del cafeto en la mayoría de los casos, siendo un 82% variedad castillo lo que garantiza la homogeneidad del producto en aras de un perfil de taza similar y sostenible en cada producción. Es indispensable renovar los cafetales con variedades resistentes a la Roya, además de realizar prácticas de manejo de la plantación y beneficio de la producción adecuados para garantizar la calidad e inocuidad del café. Contractualmente se cuenta con un volumen total de 1197 sacos de café verde en almendra excelso, para exportación empacado en sacos de fique número 10 tres rayas de 70 kg, con los cuales se llenan 4 contenedores con 285 sacos, la relación entre las fincas que tiene la variedad castillo y aquellas que tienen combinaciones con variedades susceptibles está sujeta a la necesidad de certificación para lo cual se ha de invertir 3 años de preparación para la gestión de la certificación, tiempo en el que se ajusta la producción a estándares orgánicos.

Grafico 3. Aporte Porcentual De Café Variedad Castillo Para Cada Finca



La asociación de todos los caficultores encuestados requiere de la disposición de bodegas de almacenamiento o un punto de compra del producto, hasta que se recaude el volumen suficiente para realizar el transporte hasta la trilladora, cabe destacar que la trilla solo se hace cuando el café va a ser despachado a fin de no correr con gastos adicionales de almacenamiento.

La mayoría de las fincas incluidas en la asociación comercial no cuentan con certificaciones de producción orgánica, dado que aproximadamente el 78% de la población no alcanza una producción superior a 100 sacos, de hecho el 44% de las 18 familias caficultoras no supera los 50 sacos de café verde almendra excelso (70kg). Lo anterior indica que la gestión de la certificación por su alto costo obliga a la vinculación de más familias para lograr la reducción de los costos a razón del

fenómeno denominado economía de escala, el cual se basa en la reducción de los costos en función del aumento de los volúmenes de producto.

Otros aspectos importantes a mencionar es la optimización de la calidad de la producción y el beneficio, como principal herramienta de competitividad. En el caso del beneficio se recomienda beneficiar cada café de acuerdo a la fecha de recolección sin combinarlo con otros cafés viejos o más jóvenes, separar el beneficio ayuda a preservar la calidad que en ultimas es la que garantiza la obtención de un buen precio, en este sentido el beneficio de todo el café producido por cada finca ha de ser similar. Por su parte, las labores culturales de producción se acoplan a los requerimientos de las certificaciones e incluyen aspectos del manejo del personal, la reducción del impacto ambiental, la preservación de la fauna y flora nativa, la seguridad industrial y la salud ocupacional.

CAPITULO IV

11.10 Factibilidad Logística

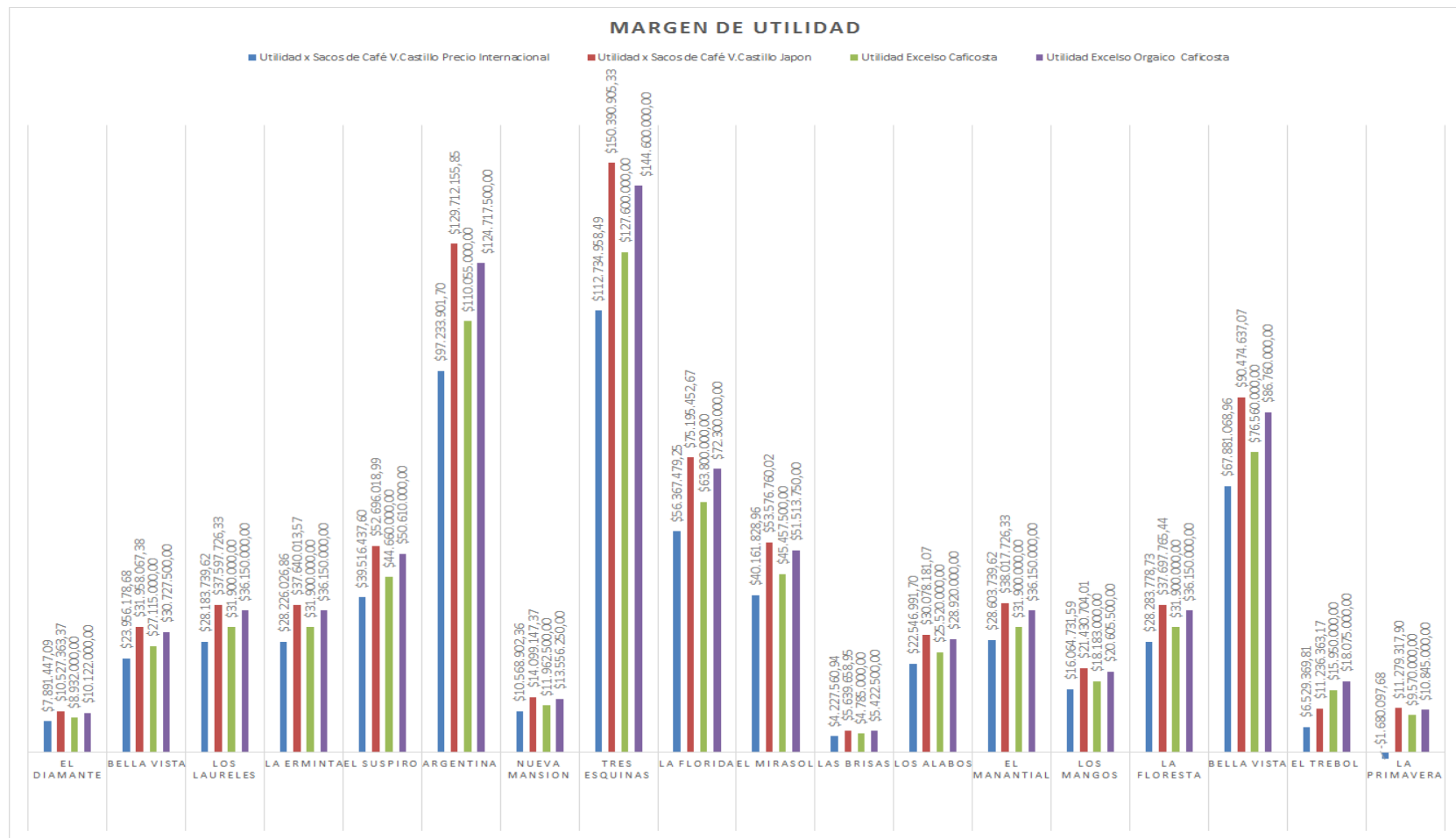
La exportación de café de manera independiente a través del puerto de Santa Marta tiene la ventaja de no correr con gastos de almacenamiento en puerto, pero si requiere de una bodega en el sitio de compra para acumular las cargas de café pergamino seco hasta alcanzar los volúmenes mínimos de exportación, cabe destacar que la negociación de un lote de café se hace conforme a unos tiempos de entrega y que estos últimos deben estar articulados a los tiempos de trilla, empaque y logística de transporte, por lo tanto el almacenamiento del café pergamino debe ser en Palmor, ya que en el clima presente en la vereda el café se conserva mejor, se debe procurar que la logística de la transformación empaque y embarque no cubra un periodo superior a dos meses desde que se baja el café de Palmor.

Por otra parte, en la logística de exportación es usual que el manifiesto de embarque se cierre hasta cuando el barco parte desde la última parada en el país, teniendo en cuenta que la negociación se hace en FOB (El cliente escoge el buque), los barcos que pasan por el puerto de Cartagena luego de salir se Santa Marta son CGM y HAMBURSUR, lo cual extiende el plazo para la cancelación del valor del lote de café previamente negociado en un plazo máximo de 24 horas antes de que el buque llegue al puerto de Santa Marta.

El transporte desde las fincas hasta Palmor se realiza en animales de carga (Mula) teniendo un costo homogéneo para todas las fincas, el cual corresponde a 6000 pesos por saco de 50 kg. En la matriz de costos este factor determina una ventaja siempre que el valor no aumente a razón de la vinculación de fincas más alejadas.

11.11 Factibilidad Económica.

Grafica 4. Total Recaudos por venta de café verde en comercialización directa (Precio internacional y precio estimado del mercado Japonés) contra comercialización local a través de Caficosta (Precio Excelso y



Orgánico).

La grafica 4 contrasta la ganancia que se puede obtener en cada una de las alternativas de mercado a la hora de vender la cosecha cafetera, de este modo se sectoriza el esquema en dos grupos, el primero es la comercialización directa que consiste en la negociación de un trato comercial internacional, una exportación, para lo cual se tiene en cuenta el precio internacional y un estimado del precio al cual se debe negociar el café para que sea rentable. La venta local por su parte utiliza como referencia el precio de compra de Caficosta y su bonificación por café orgánico.

Comercialización Directa con precio internacional: Adentrarse a realizar la exportación con base solo al precio internacional no es rentable según los datos obtenidos en la investigación ya que el recaudo no supera el umbral de la comercialización local además los gastos implicados en la exportación son demasiado elevados para el volumen de exportación obtenido en cada finca por individual. En cuanto a la factibilidad en un entorno de asociación tampoco se alcanza una mejora en la cantidad de dinero que le llega al caficultor.

Comercialización Directa con precio base de negociación o precio estimado de compradores en Japón: El precio de venta del café se negocia de manera particular en cada operación de exportación teniendo en cuenta que el perfil de taza y las certificaciones aumentan el valor de compra, pero como la muestra representativa no cuenta con certificaciones, la negociación se basa entonces en el perfil de taza, en este sentido, es muy difícil establecer un precio de compra estandarizado en el que se enmarque cuanto está dispuesto a pagar el comprador en Japón, en su lugar a través de una estimación se determinó que solo existe factibilidad si contractualmente se negocia el café con un sobrepeso no menor a 40 USCent/Lb adicionales al precio internacional de café suave colombiano.

Comercialización Local de café pergamino excelso: para efectos prácticos se consideraron los mismos volúmenes de café, partiendo del principio de que los volúmenes escogidos corresponden al café que cumple con la calidad necesaria para ser exportado como excelso, con la diferencia de que en la comercialización directa se vende café verde en almendra y en la comercialización local se vende el café en pergamino seco.

Comercialización local de Café pergamino excelso con bonificación de orgánico: Si bien las fincas encuestadas no cuentan con certificaciones de producción orgánica, es indispensable que se tenga como referencia para comparar las utilidades dado que esta opción de venta corresponde al mejor precio ofrecido en el mercado local, siempre y cuando el producto se ajuste a la normativa correspondiente.

La factibilidad de la comercialización está en función de la calidad del café, sin embargo aun garantizando una excelente calidad el mercado internacional es muy cambiante y existen riesgos inminentes (los cuales se describen en el ítem **11.12**), lo que lleva a reflexionar acerca de los beneficios que trae el vender el café a la cooperativa Caficosta, uno de los cuales es la garantía de compra, además de que la bonificación por café orgánico es la más alta del mercado.

En síntesis la comercialización local ofrece un margen de utilidad aceptable para la población muestreada sin que estos tengan que arriesgarse ni invertir mucho, es recomendable asumir el proceso de certificación de producción orgánica, ya que bajo este sistema se encuentran los mejores precios de compra, a nivel de comercialización directa la rentabilidad está en función de la calidad del café y el perfil de taza además de las certificaciones, por consiguiente la exportación independiente ya sea individualmente o asociado no es rentable, ya que si se pretende vender al precio internacional para los volúmenes de producción disponibles en las familias caficultoras se observan valores inferiores a los obtenidos con la venta local e inclusive para el caso de la finca la primavera resulta en pérdidas.

11.12 Riesgos

En las negociaciones internacionales existen una serie de riesgos, el presente esquema de comercialización se plantea minimizando los riesgos y responsabilidades del vendedor, no obstante, en las negociaciones muchas cosas pueden salir mal, existen expertos en el mercado a la espera de vendedores principiantes a los cuales embaucar. Además, el narcotráfico juega un papel importante dentro de los riesgos, ya que no se está excepto a que sea alterado el contenido antes del sellado del contenedor en puerto.

Existen otros riesgos asociados al manejo del producto en el almacenamiento y transporte los cuales pueden ser prevenidos a través de seguros y contratando empresas certificadas. El transporte cuenta con riesgos de derrumbes, pérdidas parciales o totales del producto, accidentes de tránsito, entre otros.

En las negociaciones también se corren riesgos si no se cumplen con los tiempos de entrega ya que de no ser cumplido se cancela el trato y por consiguiente no se ve reflejado el pago del producto; el control sanitario también constituye un factor de riesgo ya que si no se cumple con la normativa Japonesa el producto puede terminar en el mar o quemado.

Para efectuar la venta de un contenedor con café verde en almendra a un comprador en Japón se deben cubrir los gastos implicados en la logística, transformación, empaque y embarque, bajo el término de negociación FOB; para luego esperar hasta 90 días para que se haga efectivo el pago del producto vendido cubriendo inclusive el costo del reintegro de divisas, lo anterior sumado al hecho de tener arriesgarse a la fluctuación del precio del dólar, lo cual para efecto de la rentabilidad pueden constituir gastos y/o pérdidas importantes.

8. CONCLUSIONES

En respuesta a la duda planteada sobre los requerimientos legales para la exportación se pudo concluir que para realizar una actividad comercial internacional se debe contar con una figura jurídica asociada al régimen común, se recomienda crear una cooperativa que es la figura mercantil que más se adapta al tipo de actividad a desarrollar. Además es obligatorio estar registrado ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia (DIAN) y ante la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) como exportador, estos registros legales son indispensables además para poder obtener información de proveedores, empresas transportadoras y agencias aduaneras o sociedades de intermediación aduanera, estas últimas son necesarias para tramitar la exportación dado que los caficultores no cuentan con el conocimiento técnico ni la experiencia para realizar los trámites portuario implicados.

En síntesis la calidad del café considerado especial solo se logra si el producto muestra un perfil de taza homogéneo y sostenible en el tiempo, lo que quiere decir que para poder comercializar el café como especial hace falta realizar una preparación en cada una de las fases de la producción, comenzando por el establecimiento de una variedad de café resistente a enfermedades, seguido de un proceso de transición hacia la producción Orgánica o Ecológica, para luego poder gestionar la certificación JAS exigida por Japón, este proceso dura alrededor de 3 años; continua con el buen beneficio de la almendra y finaliza en el desarrollo de un perfil de taza, descrito por un catador registrado ante la FNC, el cual se da a conocer a través de concursos, ferias y el envío de muestras sin valor comercial a posibles compradores.

El resultado de la investigación de mercado deja en claro que si bien Japón es el país que ofrece el mejor precio de compra en el mercado también es el nicho más exigente en cuanto a normativa, el potencial de compra está direccionado hacia el café orgánico, dada la cultura de este país la confianza es la base de los negocios por lo cual los compradores japoneses prefieren conseguir el café a través de la Federación Nacional de Cafeteros. La muestra poblacional que se consideró en la presente investigación no cumple con los requisitos mínimos para realizar una alianza comercial con un comprador en el país asiático, sin embargo puede alcanzarlos teniendo que correr con inversiones a mediano plazo. Es decir que para alcanzar el nicho de mercado en Japón se ha de realizar un trabajo conjunto asociando a los productores implicados y de la mano de la FNC llevar su producción hacia estándares enmarcados en la certificación JAS.

Se estableció que la comercialización de café verde almendra excelso desde el puerto de Santa Marta hacia Japón cuenta con una serie de limitantes que son factor de riesgos, estos hacen referencia a el arribo del buque a otros puertos en el país y el paso por el canal de Panamá. Para minimizar riesgos y en concordancia con el hábito internacional, se determinó que el mejor término de negociación es el “puesto a bordo” o Free On Board (FOB) el cual además presenta una baja complejidad en cuanto a la preparación logística y la inversión inicial para llevar a cabo la exportación.

En conclusión la logística implicada en la comercialización directa bajo el termino de negociación FOB, abarca un conglomerado de pasos en los cuales participan tres empresas de transporte una de las cuales es informal y corresponde al transporte desde la finca hasta Palmor, este paso tiene un costo similar para todas las fincas, pero puede convertirse en limitante si se vinculan fincas cuya ubicación y vías de acceso encarezcan este transporte; en relación al movimiento de la carga hasta la trilladora y luego hacia el puerto se concluyó que solo se puede realizar si se cuenta con el tope de carga del camión ya que el precio es el mismo si el camión este lleno o a la mitad, pues solo puede transportar el lote de café especificado para garantizar la inocuidad y trazabilidad de la operación.

Resultado de las indagaciones realizadas se obtuvo una posibilidad de realizar en un primer intento una caracterización del perfil de taza a través de la trilladora Banexport S.A.S y a su vez realizar el análisis del factor de rendimiento, lo cual es necesario para establecer un factor diferencial de calidad. La Factibilidad de la exportación esta entonces en función de la calidad del grano, pero las ventajas competitivas del puerto de Santa Marta también juega un papel importante en la viabilidad de la exportación al tener la capacidad para recibir buques grandes gracias al calado natural y como plus adicional el puerto de Santa Marta no cobra el almacenaje en puerto.

Se concluye la investigación estableciendo que no es factible realizar una exportación de manera directa apoyados en el precio internacional sin tener una bonificación adicional, la logística implicada y el riesgo que se debe asumir es demasiado alto, además los volúmenes del producto excelso son muy bajos en la mayoría de las fincas encuestadas, lo cual confluente en que la mayor parte de la cosecha no se podría exportar.

La negociación con compradores Japoneses solo se puede hacer si el precio de compra pactado sobrepasa el precio internacional por un valor no menor a 40 USCent/Lb, de no ser así no es factible realizar la exportación; por su parte la comercialización local mantiene muchas ventajas como la garantía de compra, la poca inversión inicial en logística y transporte, además no se corre con el riesgo de grandes pérdidas.

El resultado del análisis de producción arrojó que las fincas incluidas en el estudio no cuentan con certificaciones por lo cual no tiene acceso a los sobreprecios o bonificaciones ofrecidas por las cooperativas presentes en Palmor, siendo Caficosta la que ofrece mejor precio de compra, en este sentido, es importante destacar que mejorando los procesos de beneficio del Café se pueden obtener mejores rendimientos y calidades del grano, lo cual es una buena alternativa si se pretende realizar el proceso de transición hacia la producción orgánica, sin lugar a dudas el entorno de pequeños productores de café se debe dirigir hacia la producción de café especial, en busca de obtener un mejor precio de compra.

9. RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones se recomienda realizar la legalización de la figura mercantil y el registro ante la DIAN y la FNC para así poder incluir aspectos dentro de la matriz de costos referentes a rubros específicos de la administración y asesoramiento de la cooperativa, además tener una figura mercantil vigente y estar registrado como exportador facilita la consecución de proveedores, empresas transportadoras y trilladoras certificadas, para garantizar el manejo adecuado en la cadena de custodia desde que sale el grano de la finca.

En cuanto a la población muestreada es recomendable ampliar el número de familias encuestadas a fin de poder contar con volúmenes de producción más elevados e incluir dentro de las encuestas preguntas relacionadas con el beneficio del café y el factor de rendimiento histórico registrado.

Respecto a la consecución de los datos de precio de compra ofrecidos por los Japoneses se sugiere realizar un contacto directo con posibles compradores de este país en conferencias y concursos ya que la consecución de esta información se hace muy difícil dadas las políticas de reserva de la información de las empresas comercializadoras locales.

BIBLIOGRAFÍA

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Guía del Exportador de Café. Ginebra: ITC, 2011. 3ª ed. p. 10.

GARCÍA, Karina. Programa de Desarrollo de Proveedores para la comercialización del café bajo el sistema de Comercio Justo: el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca. Tesis para obtener el título de ingeniería industrial. Huajuapán de León, Oaxaca: Universidad Tecnológica De La Mixteca. Facultad de ingeniería. Octubre de 2008. 169p.

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena. En: Prosperidad Cafetera. Informe de Comités Departamentales, FNC. 2009, Bogotá, Colombia, p. 85.

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena. En: Prosperidad Cafetera. Informe de Comités Departamentales, FNC. 2008, Bogotá, Colombia, p. 85.

LOZANO, Andrés y YOSHIDA, Paula. Índice de competitividad regional cafetero. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 105-118.

ROLDÁN, Adriana. El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. En: Ensayos sobre economía Cafetera, 2008 Vol 21, no. 24, p. 15-27.

[Citado en 25 de marzo de 2015] Disponible en

<http://magdalena.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro_cafe/category/118>

[Citado en 25 de marzo de 2015] Disponible en
<[http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la tierra del cafe/la gente del c
afe/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/la_gente_del_cafe/)>

[Citado en 25 de marzo de 2015] Disponible en
<[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro cafe/cafes especia
les/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/)>

[Citado en 26 de marzo de 2015] Disponible en
<<http://www.ico.org/countries/japan.pdf>>

[Citado en 6 de mayo de 2015] Disponible en
<[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadi
sticas_historicas/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/)>

[Citado en 13 de marzo de 2015] Disponible en
<[https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-
es/index.php/comments/conozca las variables que determinan el precio intern
o del cafe/](https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/conozca_las_variables_que_determinan_el_precio_interno_del_cafe/)>

ANEXOS

ENCUESTA A CAFICULTORES EN PALMOR

Cuestionario: guía de la entrevista.

El presente cuestionario pretende obtener información, que permita tener un acercamiento a la situación por la que atraviesan los productores de café del departamento del Magdalena, con respecto a la comercialización dentro de la modalidad de cafés especiales.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas de tal manera que la respuesta refleje su opinión.

-----DATOS GENERALES-----

Nombre del productor: _____

Edad: _____

1. ¿Usted está registrado ante la Federación Nacional de Cafeteros?

a) Sí _____ b) No _____

2. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Desde qué año ingreso a la FNC? _____

3. ¿Ha recibido beneficios a partir de su entrada a la FNC?

a) Sí _____ b) No _____

4. Caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Cuáles son tales beneficios? _____

5. ¿Qué superficie en hectáreas tiene registradas ante la Federación Nacional de Cafeteros?

a) De 1 a 4.99 _____ c) De 10 a 15 _____

b) De 5 a 9.99 _____ d) Otra _____

-----COMERCIALIZACION-----

6. ¿Qué tipo de café produce? _____

7. ¿Cuántos sacos de café produce en un año cafetalero? _____

8. ¿El café que produce es para consumo y/o venta? ¿En qué porcentaje? _____

9. ¿En dónde y/o a quien vende su producto? _____

10. ¿Qué medios utiliza para transportar los sacos de café hasta su lugar de venta? _____

11. ¿Cuánto gasta en promedio para transportar un saco (70 Kg) de café? _____

12. Marque con una X las dificultades que tiene al vender su producto.

_____ Precio bajo
_____ No encuentra comercializadora
_____ Intermediarismo excesivo
_____ Localización de sus cafetales
_____ Lejanía de los puntos de venta

Otros (indique cuales): _____

13. ¿Qué cantidad monetaria recibe en un año cafetalero por la venta de su café?
\$ _____

14. ¿Y qué cantidad monetaria recibe de los apoyos? _____

15. ¿El dinero total (Venta y apoyos) obtenido le alcanza para cubrir sus costos de producción?

a) Sí _____ b) No _____

16. **En caso de ser afirmativa la pregunta anterior** ¿Qué porcentaje de ese dinero lo utiliza en la producción de café? _____

17. ¿Y el resto del dinero en que lo asigna? _____

18. **En caso de ser negativa la pregunta No. 15** ¿A qué medidas recurre para compensar el faltante en los costos de producción? _____

19. De un 100 % mencione el porcentaje que destina a cada actividad de la producción que se le indica:

_____ Certificaciones de café _____ Cosecha
_____ Limpia _____ Del despulpado al retriado

_____ Poda _____
Otros: _____

20. ¿Sabe en qué consiste la comercialización dentro de las líneas de Cafés especiales?

a) Sí _____ b) No _____

Explicar al productor que son los cafés especiales.

21. ¿Ha vendido su café cómo especial?

a) Sí _____ b) No _____

En caso de haber respondido NO a la pregunta anterior Pasar a la pregunta No. 33.

22. ¿Cómo se enteró del sistema de comercialización bajo la modalidad de cafés especiales? _____

23. ¿En dónde y/o a quién ha vendido su café como café especial? _____

24. ¿Qué beneficios a recibido de la venta de su café como especial? _____

25. ¿Qué aspectos no le han gustado de la aplicación de Cafés especiales en la venta de su Café? _____

26. ¿Qué requisito le parece el más importante de los requeridos para comercializar su café como especial? _____

27. ¿Durante cuánto tiempo ha comercializando su café como especial? _____

28. ¿Cuál es el rendimiento de su finca en la producción de cafés especiales? _____

29. ¿Ha dejado de vender su café como especial?

a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

30. ¿Recomienda a los productores de café pertenecer a las líneas de cafés especiales?

a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

31. ¿Considera que comercializar su café como especial lo ha beneficiado?

a) Sí _____ b) No _____

32. ¿En qué aspectos? _____

33. ¿Por qué no ha comercializado su café como especial? _____

34. ¿Desearía pertenecer a las líneas de cafés especiales?

a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

35. ¿Cuál considera que es el primer obstáculo que le impide a un productor comercializar su café como especial? _____

36. ¿Qué tipo de dificultades considera que tiene que enfrentar para producir café actualmente? _____

Gracias por su apoyo.