

CAFÉ

Análisis de la cadena de valor en el Huila:

**Competitividad de la cadena y perspectivas
de mercado**

Presentación

La apertura comercial presenta retos a las regiones. La agroindustria, en particular, tiene un gran potencial exportador y de generación de empleo en el Huila, sin embargo, el empresario huilense tiene dificultades para contar con información detallada de las oportunidades de negocio que ofrece la agroindustria y los mercados de exportación más atractivos.

Con el objetivo de proveer información para el sector productivo, la Dirección de Competitividad, Innovación y Emprendimiento de la Cámara de Comercio de Neiva, presenta el documento "Café Análisis de la cadena de valor en el Huila: Competitividad de la cadena y perspectivas de mercado". La metodología utilizada en este estudio pertenece a la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), la cual fue transferida a las regiones del país por la Dirección de Productividad y Competitividad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Este documento constituye un esfuerzo importante para satisfacer la necesidad de estudios específicos para el sector que permita conocer su dinámica comercial mundial y regional y, con ello, determinar cuáles son los mercados más atractivos y los exportadores más competitivos a nivel internacional en la cadena de café.

Esperamos que el presente estudio sirva de base para que los empresarios y las instituciones del Huila encuentren oportunidades que promuevan el desarrollo de sector más competitivo en el panorama internacional.

CONTENIDO

1.	Características generales de la cadena de valor	6
2.	Composición de la cadena de valor del café.....	9
3.	Comportamiento mundial de la cadena de café	11
3.1.	Producción y distribución de valor.....	11
3.2.	Consumo mundial.....	14
3.3.	Comercio mundial.....	14
4.	Tendencias regionales de la cadena.....	20
5.	La cadena de café en el Huila.....	23
5.1.	Producción y calidad	23
5.2.	Comercio Exterior	24
5.3.	Mercados destino de las exportaciones de la cadena.....	28
6.	Competitividad exportadora del Huila y Colombia a nivel internacional.....	30
6.1.	Café verde.....	31
6.2.	Café tostado.....	33
6.3.	Cambio estructural	35
7.	Mercados atractivos para la exportación	37
7.1.	Café verde.....	39
7.1.1.	Finlandia	45
7.1.2.	Reino Unido.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones mundiales de la cadena de café, 2012 – 2017	15
Tabla 2. Participación de las principales regiones en el comercio mundial de la cadena de café, 2012-2017.....	21
Tabla 3. Cifras programa de certificación de café, a octubre de 2017	24
Tabla 4. Exportaciones de la cadena de café en el Huila (US\$ FOB), año 2012 – 2017.....	25
Tabla 5. Participación exportaciones de café verde en Colombia por departamentos, año 2017. 26	
Tabla 6. Principales empresas exportadoras de café verde en el Huila, año 2017	26
Tabla 7. Principales mercados destino de las exportaciones del Huila de la cadena de café	29
Tabla 8. Índice de competitividad exportadora para el café verde, 2012 – 2017	31
Tabla 9. Índice de competitividad exportadora para la café tostado, 2012 – 2017	33
Tabla 10. Mercados atractivos para el café verde y ranking de acuerdo con el IDI, 2012 – 2017. 39	
Tabla 11. Inmersión de Colombia en mercados atractivos para el café verde y sus principales proveedores, 2017.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cadena de valor del café	10
Gráfico 2. Top 10 productores de café del mundo, año 2016/2017	13
Gráfico 3. Importancia de los productos de la cadena de café en el comercio mundial de productos vegetales (05-15) (%) 2012 – 2017	16
Gráfico 4. Dinamismo de la cadena de café en el mundo, año 2012 – 2017	17
Gráfico 5. Precios unitarios de exportación cadena de café en el mundo, US\$/Kg 2012 – 2017..	18
Gráfico 6. Cambio de la estructura exportadora de la cadena de café para Huila y competidores o modelos de rol, 2012-2017	35
Gráfico 7. Mercados atractivos para la exportación de café verde	42
Gráfico 8. Canales de mercado para exportar café verde al mercado de Finlandia	47
Gráfico 9. Canales de mercado para exportar café verde al mercado de Reino Unido	51

1. Características generales de la cadena de valor

El café es un producto de gran consumo en el mundo occidental. La difusión de su cultivo y consumo inició en el siglo XV cuando los árabes lo introdujeron en el territorio musulmán. Luego, a finales del siglo XVII y comienzos del siglo XVIII, los holandeses llevaron el café a otros países como India y Sri Lanka, mientras que los franceses ingresaron los primeros arbustos a las Islas del Caribe y posteriormente a Colombia y a Brasil.

Según CBI, hay principalmente dos tipos de granos de café verde en el mundo:

Café arábico: las plantaciones generalmente se ubican a altitudes de más de 1.000 metros, lo que lo convierte en el llamado café de las tierras altas. La longitud media de los granos de café de esta variedad es de alrededor de 9 mm. Su color es verdoso a azul verdoso. Los granos de café tienen un sabor fuerte y pleno. Los granos de arábica tienen un contenido de cafeína de aproximadamente del 1.2%.

Café robusta: el café robusta puede considerarse un café de tierras bajas, ya que sus plantaciones están por debajo de los 1.000 metros. Los granos Robusta son pequeños, redondos y generalmente de color marrón a verde amarillento. Sus granos tienen un mayor contenido de agua que el café arábico. Generalmente tienen un sabor menos potente. Estos granos tienen un contenido de cafeína de aproximadamente el 2.3%.

La calidad del café depende de diversos factores, entre los que se encuentran las características ambientales y los cuidados en el manejo durante el proceso de cultivo, cosecha y post cosecha. Las características del café dependen de la variedad: la Arábica tiene un sabor suave, notas dulces, fructuosas y con mayor grado de acidez, mientras que la Robusta tiene un sabor más fuerte, poco aromático, áspero, de notas amargas y con mayor contenido de cafeína.

Adicionalmente, existe una diferenciación en el mercado con respecto a los “café especiales”. Si bien no existe una definición universal aceptada de lo que esto significa, el café especial es definido, según la Asociación de Cafés Especiales de Europa (SCAE, integrado en la Asociación de Cafés Especiales (SCA) en 2017), como el arte de fabricar una taza de café de calidad que el consumidor considera de calidad única, sabor característico y con una personalidad superior a las bebidas comunes ofrecidas. Esta bebida consiste en granos de café que han crecido en un lugar específico y han sido procesados bajo los más altos estándares de calidad para el procesamiento en crudo, tostado, almacenamiento y, finalmente, para preparar una bebida.

Para la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), los **café especiales** son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de

los productores. Estos deben tener atributos que los diferencien, pero para considerarlo **especial**, el productor debe ser retribuido por su esfuerzo.¹

Dentro del sector del café, la sostenibilidad se enmarca en los esquemas de certificación existentes que cubren tanto los mercados principales como los de nicho. Cada esquema de certificación tiene su enfoque específico, procedimientos y posición en el mercado. El café también se puede certificar de acuerdo con dos o más esquemas de certificación (por ejemplo, Orgánico y Comercio Justo), cubriendo así más de un segmento de mercado. Los principales esquemas de certificación para el café son:

- UTZ Certified/Rainforest Alliance (se integraron en enero de 2018)
- Fairtrade
- Orgánico
- 4C (el Código Común para la Comunidad del Café, que es un sistema de verificación en lugar de un sistema de certificación y que fue adquirido en 2018 por MEO Carbon Solutions).

En cuanto al consumo, las tendencias mundiales muestran que la mayor demanda se dirige hacia cafés de mayor calidad, tipo *Premium*, a cafés certificados y sostenibles. A la vez, se observa el crecimiento de la cultura barista, así como la innovación en empaques y presentaciones; todo esto asociado con el aumento de tiendas especializadas de café o *Coffee Shops*. Finalmente, se han venido encontrando nuevos usos al café, no sólo en la industria alimenticia, sino también en áreas como la cosmética, la salud, los textiles o confecciones y el sector farmacéutico, entre otros.

En cuanto a los principales actores de la cadena, la organización intergubernamental que se ocupa del mercado del café a nivel mundial, siendo garante en la resolución de conflictos y reuniendo a la mayoría de los países exportadores e importadores es la Organización Internacional del Café (ICO, por sus siglas en inglés), la cual está compuesta por el 98% de los países productores de café y por el 67% de países consumidores.² A su vez, el Consejo Internacional del Café es la autoridad máxima de la organización, siendo conformado por los principales representantes de cada uno de los países miembros.

En Colombia, la organización que se encarga de promover el desarrollo de la caficultura a nivel nacional es la Federación Nacional de Cafeteros, entidad que articula el sector, creando proyectos y programas que permiten mejorar las condiciones de las zonas rurales cafeteras del país. Se constituye como una importante representación gremial, cuyo objetivo es salvaguardar los intereses de los productores. Los Comités Departamentales son los representantes de los cafeteros a nivel regional y son los encargados de la representación de los cafeteros ante la Federación. Se ubican en los departamentos de: Antioquia, Boyacá, Caldas, Cauca, Cesar, Guajira,

¹ Tomado de: https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/que_son/

² Tomado de: www.ico.org

Cundinamarca, Huila, Magdalena, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca.

2. Composición de la cadena de valor del café

La cadena de café comprende tres grupos, de acuerdo con su grado de elaboración: primarios, semi-procesados y procesados.

El Gráfico 1 muestra de forma resumida el proceso de producción de café, y detalla los productos que integran la cadena clasificados de acuerdo con el Sistema Armonizado de designación y codificación de mercancías (HS por sus siglas en inglés). Es importante mencionar que el nivel de desagregación del HS no permite diferenciar la especie del café y tampoco si pertenece a la categoría de cafés especiales.

El proceso productivo inicia con el cultivo del grano de café, obteniendo posteriormente en la post cosecha, el café pergamino (producto no comercializable). Este café pasa por el proceso de trilla de donde se obtiene la cascarilla (HS 090190), la misma que puede ser utilizada como insumo para otras industrias, mientras que el café verde (HS 090111) pues ser sometido a un proceso de descafeinización, dando como resultado café verde descafeinado (HS 090112).

A partir del café verde con cafeína o descafeinado, se realiza el proceso de tuestión, del cual se obtiene bien sea el café tostado sin descafeinar (HS 090121) o café tostado descafeinado (HS 090122). El café tostado es molido y sometido a un proceso de extracción. De este proceso pueden obtenerse esencias y concentrados de café (HS 210111) y otras preparaciones a base de café (HS 210112).

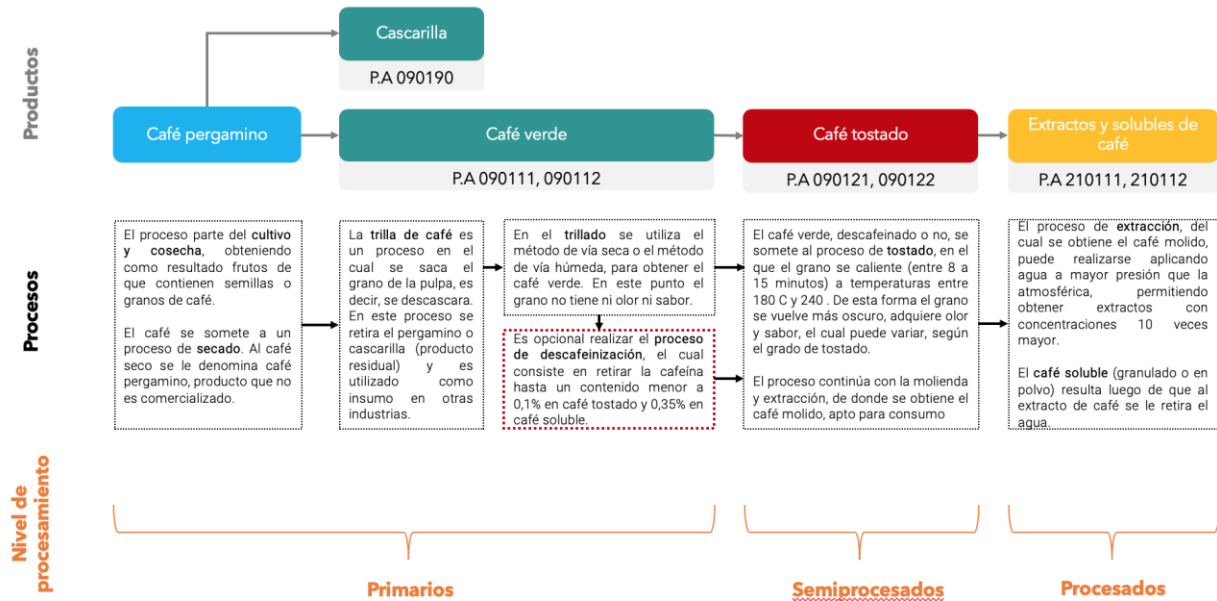
En resumen, el análisis estadístico de la cadena de café se realizó con base en los siguientes códigos del Sistema Armonizado (SA) de la Organización Mundial de Aduanas:³

SA	Eslabón	Producto
090190	Cascarilla	Cascara y cascarilla
090111	Café verde	Café sin tostar, sin descafeinar
090112		Café sin tostar, descafeinado
090121	Café tostado	Café tostado sin descafeinar
090122		Café tostado descafeinado
210111	Extractos y solubles de café	Extractos y esencias
210112		Preparación a base de café

Fuente: elaboración Cámara de Comercio de Neiva

³ Los códigos del Sistema Armonizado (SA) se utilizan para clasificar los productos y calcular las estadísticas del comercio internacional, como las importaciones y las exportaciones.

Gráfico 1. Cadena de valor del café



Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología de la (ONUDI, 2014)

3. Comportamiento mundial de la cadena de café

En esta sección, se hace una caracterización de las tendencias mundiales de la cadena de café, con base en la demanda mundial, la dinámica de las exportaciones mundiales y la captura de valor de cada uno de los productos de la cadena (mediante el cálculo de los valores unitarios de venta). El análisis de estos elementos sirve de herramienta para establecer el o los eslabones que representan oportunidades atractivas y que puedan llegar a generar mayores beneficios para aquellos países que logren posicionarse competitivamente en estos eslabones.

3.1. Producción y distribución de valor

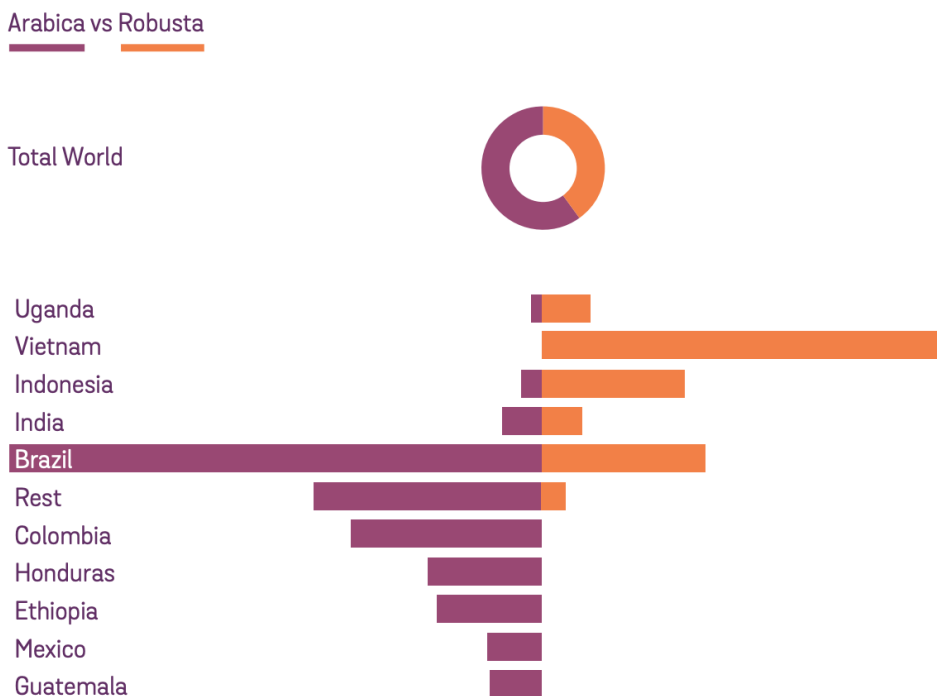
Según el reporte de Coffee Barometer (2018), en el período 2012 - 2017, el consumo y la producción de café aumentaron 2% promedio anual. Los niveles de consumo están aumentando fuera de los mercados tradicionales de la Unión Europea y los Estados Unidos, especialmente en el sudeste asiático. Si este ritmo de crecimiento continúa, el sector cafetero necesitará 300 millones de sacos de café para 2050, lo que significa duplicar o incluso triplicar la producción mundial anual actual. Con el sistema actual de producción de café no se podrá satisfacer la creciente demanda en las próximas décadas. La brecha mínima será de 60 millones de sacos (un déficit mayor que la producción anual actual de Brasil) y, sin esfuerzos importantes para adaptar la producción de café al cambio climático, la producción mundial podría ser incluso menor en 2050 de lo que es hoy.

En el año de cosecha 2016/17, los cultivadores de café alcanzaron una cosecha récord de casi 160 millones de sacos de 60 kg. El café Arábica y el Robusta son los dos tipos principales de café. Una gran proporción de café arábica se cultiva en Brasil, Colombia y Etiopía (Gráfico 2). Los granos de arábica producen precios de mercado más altos en comparación con el robusta, que se cultiva en áreas húmedas a bajas altitudes en Vietnam, Indonesia y Uganda. En comparación con el café Arábica, el Robusta es más resistente a las enfermedades y el rendimiento por árbol es considerablemente mayor. Este último produce aproximadamente un tercio más de granos por hectárea que la variedad Arábica. Durante la última década, la producción de Robusta aumentó significativamente a un nivel de hasta el 40% de la producción mundial. Es probable que la producción de Robusta aumente a medida que el calentamiento global hace que más tierra sea adecuada para esta variedad y menos favorable para el cultivo de granos de café arábica.

Aproximadamente el 50% de la producción mundial de café se concentra en América Latina y el Caribe, donde principalmente destaca Brasil, al ser mayor productor del mundo con el 35,7%; seguido de Colombia (9,2%), tercer productor de café del mundo. La producción colombiana de granos de café verde creció 91% entre 2012 y 2017, de 7.6 millones (alrededor de 460,000 toneladas) a 14.6 millones de sacos de 60 kilos (alrededor de 878,000 toneladas). La producción colombiana se centra en las variedades arábicas.

Con una participación del 16,1% de la producción mundial, Vietnam se posiciona como el segundo mayor productor de café. En el 2017 tuvo una producción de 25,5 millones de sacos (1,5 millones de toneladas), del cual el 96% es Robusta y el 4% Arábica.

Gráfico 2. Top 10 productores de café del mundo, año 2016/2017



Fuente: Coffee Barometer 2018

Alrededor del 75% de la producción mundial total de Arábica y Robusta se exporta, generando a los países productores un valor total de \$16 mil millones en 2016. Esta cifra comprende los ingresos de los agricultores, exportadores y agencias gubernamentales que participan en el cultivo del grano y en la exportación a nivel internacional. Una estadística impactante es el hecho de que esta cifra representa solo el 10% del valor total de la industria, que se estimó en 2015 en alrededor de US\$ 200 mil millones. Solo el 10% de la riqueza agregada del café permanece en los países productores.

Los precios mundiales del café han bajado dos tercios en términos reales desde principios de la década de 1980, y las ganancias reales de los cultivadores de café se han reducido a la mitad en ese tiempo. Los agricultores que ganan muy poco para asegurar condiciones de vida dignas, no invertirán en sus fincas. Las ganancias pueden variar ampliamente, debido a ineficiencias en la cadena de suministro. Los agricultores en América Latina pueden recibir hasta el 87% del precio de exportación, mientras que en África Oriental esto podría ser menor al 61% debido a las variaciones en las organizaciones de agricultores, el entorno de políticas y los mercados competitivos.

3.2. Consumo mundial

El consumo mundial para el año cafetero 2016/17 se estimó en 157 millones de sacos, de los cuales los países consumidores demandaron 110 millones de sacos y los productores 47 millones. Para el año 2017/18 se prevé un aumento del 2,4% en el consumo de los países productores y 2,4% en los países consumidores, jalonado por países no tradicionales, pero con un gran potencial como Irlanda, Pakistán y Argentina.⁴

3.3. Comercio mundial

El análisis del comercio mundial permite constatar la dinámica de la cadena de café a nivel internacional. De hecho, la tendencia productiva del café, los productos intermedios y procesados está influenciada por su demanda internacional, el comportamiento de sus precios y las barreras técnicas que deben afrontar para entrar a los mercados.

El comercio mundial de la cadena de café registró aproximadamente US\$ 38.375 millones de dólares en el año 2017, que resultó en una tasa anual positiva del 1% frente al año 2012. De todos los segmentos que forman parte de la cadena de valor, el café sin tostar y sin descafeinar es el producto de más demanda a nivel mundial (51,2% de toda la cadena con US\$ 19.643 millones). Le sigue el café tostado sin descafeinar (26,8%, con US\$ 10.297 millones) y los extractos y esencias de café (14,1%, con US\$5.428 millones).

Los productos de café descafeinados, tanto en verde como tostado representan aproximadamente solo el 2% del comercio mundial de esta cadena. La cascarilla de café es el producto menos demandando de toda la cadena (0,2%).

Como se observa en la Tabla 1, a excepción de la cascarilla de café y el café verde, las exportaciones de todos los productos de la cadena ganaron participación con respecto a 2012. Es destacable el comportamiento registrado del café tostado sin descafeinar, el cual pasó de representar del 22,4% al 26,8% en el comercio mundial de esta cadena.

⁴ Federación Nacional de Cafeteros. Comportamiento de la industria cafetera colombiana, 2017

Tabla 1. Exportaciones mundiales de la cadena de café, 2012 – 2017

Eslabón	Producto	Exportaciones (miles USD)			
		2012	%	2017	%
Cascarilla	Cáscara y cascarilla	90,375	0.2%	78,948	0.2%
Café Verde	Café sin tostar, sin descafeinar	20,947,910	57.4%	19,643,534	51.2%
	Café sin tostar, descafeinado	971,481	2.7%	784,750	2.0%
Café Tostado	Café tostado, sin descafeinar	8,170,021	22.4%	10,297,055	26.8%
	Café tostado, descafeinado	532,203	1.5%	590,912	1.5%
Extractos y solubles	Extractos y esencias de café	4,616,198	12.6%	5,428,159	14.1%
	Preparaciones a base de café	1,174,257	3.2%	1,552,155	4.0%
Total cadena de valor		36,502,445	100%	38,375,513	100%

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

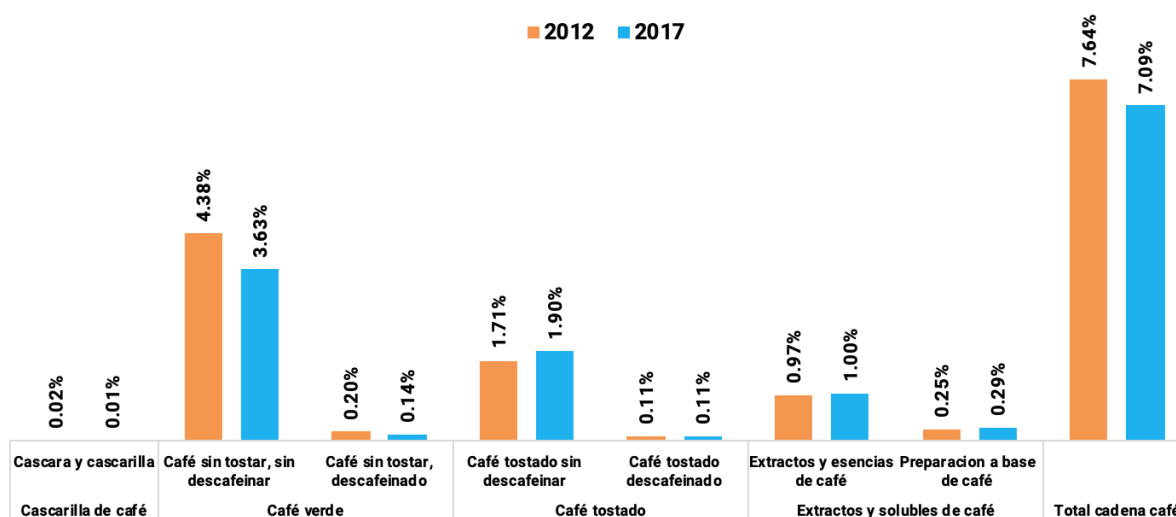
Para medir la importancia de la cadena de café en el comercio mundial, se definió un grupo de referencia con base en dos criterios: primero, en el tipo de producto que se analiza; segundo, en la clasificación del grupo de productos del Sistema Armonizado que realiza la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Con base en ambos criterios, se determinó que los productos de esta cadena pertenecen al grupo de “*Productos vegetales*” que abarca los capítulos 06 al 15 del SA.

La importancia de los productos de la cadena de café en el comercio mundial de productos vegetales se redujo de forma marginal (Ver Gráfico 3). La cadena representó el 7,09% del total del comercio mundial de productos vegetales en 2017, lo que significó una caída en su participación frente al año 2012 cuando representaba el 7,64%.

Este comportamiento fue impulsado por una contracción de la demanda de café verde, principalmente por el café sin descafeinar que pasó de representar el 4,38% en 2012 al 3,63% en 2017, disminuyendo su participación en -0.76 p.p. Este producto, que es 2 veces el tamaño del mercado del café tostado sin descafeinar, representa más del 50% del comercio mundial de esta cadena. Aunque la cascarilla de café y el café sin tostar descafeinado igualmente disminuyeron, su peso es poco significativo.

El café tostado sin descafeinar, por valor económico, es el segundo producto de la cadena de mayor peso en las exportaciones del comercio de productos vegetales y es a su vez el que más incrementó su participación con respecto a 2012 (0.19 p.p).

Gráfico 3. Importancia de los productos de la cadena de café en el comercio mundial de productos vegetales (05-15) (%) 2012 – 2017



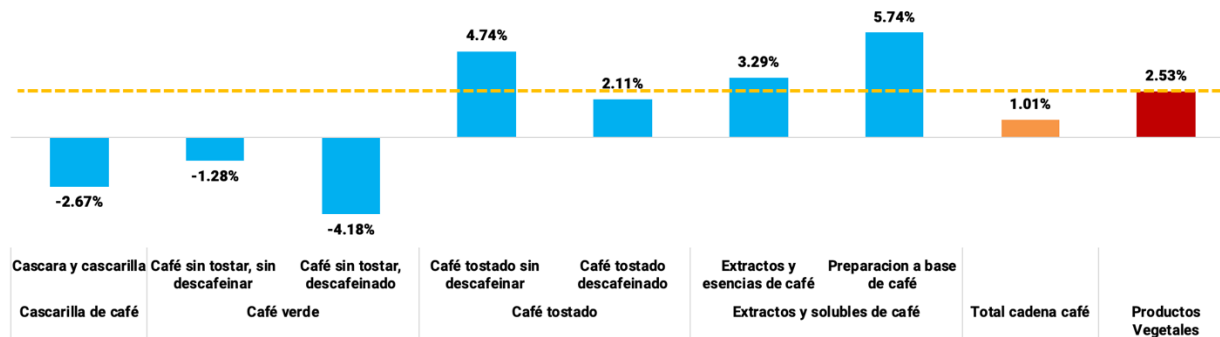
Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Según el Gráfico 4 la cadena de café en términos agregados muestra un comportamiento estable ya que las exportaciones crecieron a una tasa promedio de 1,01% entre 2012-2017, en comparación de la tasa registrada por las exportaciones de productos vegetales (2,53%).

Es importante resaltar que el producto más dinámico de la cadena es el café tostado sin descafeinar, cuya demanda aumentó durante los 6 años de análisis a una tasa promedio de 4,74% anual, mientras que el café sin tostar y sin descafeinar (el cual concentra la mayor parte de las exportaciones de la cadena) decreció a una tasa promedio de -1,28%. Es más, este último producto no solo fue uno de los menos dinámicos, sino que redujo su participación en el comercio mundial de la cadena (pasó de 57,4% a 51,2%), mientras que el café tostado sin descafeinar incrementó su peso de 22,4% a 26,8% entre 2012 y 2017. Esto evidencia un incremento en la demanda de café tostado en las exportaciones mundiales del café, impulsado principalmente por las tiendas de café y un mayor consumo per cápita en el mundo.

A pesar de la baja participación de las exportaciones de preparaciones a base de café en el total de la cadena (4%, con US\$ 1.552 millones) y del café tostado descafeinado (2%, con US\$ 784 millones), el crecimiento de las ventas internacionales de estos productos (5,74% y 4,74% anual respectivamente) fueron los más significativos de toda la cadena.

Gráfico 4. Dinamismo de la cadena de café en el mundo, año 2012 – 2017



Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Con relación a los valores unitarios de exportación⁵ de los productos de la cadena de café, el Gráfico 5 presenta los resultados para los años 2012 y 2017. En términos generales, se espera que en cadenas agroindustriales los productos procesados y con mayor grado de transformación capturen mayor valor, sin embargo, esta lógica no se cumple en esta cadena.

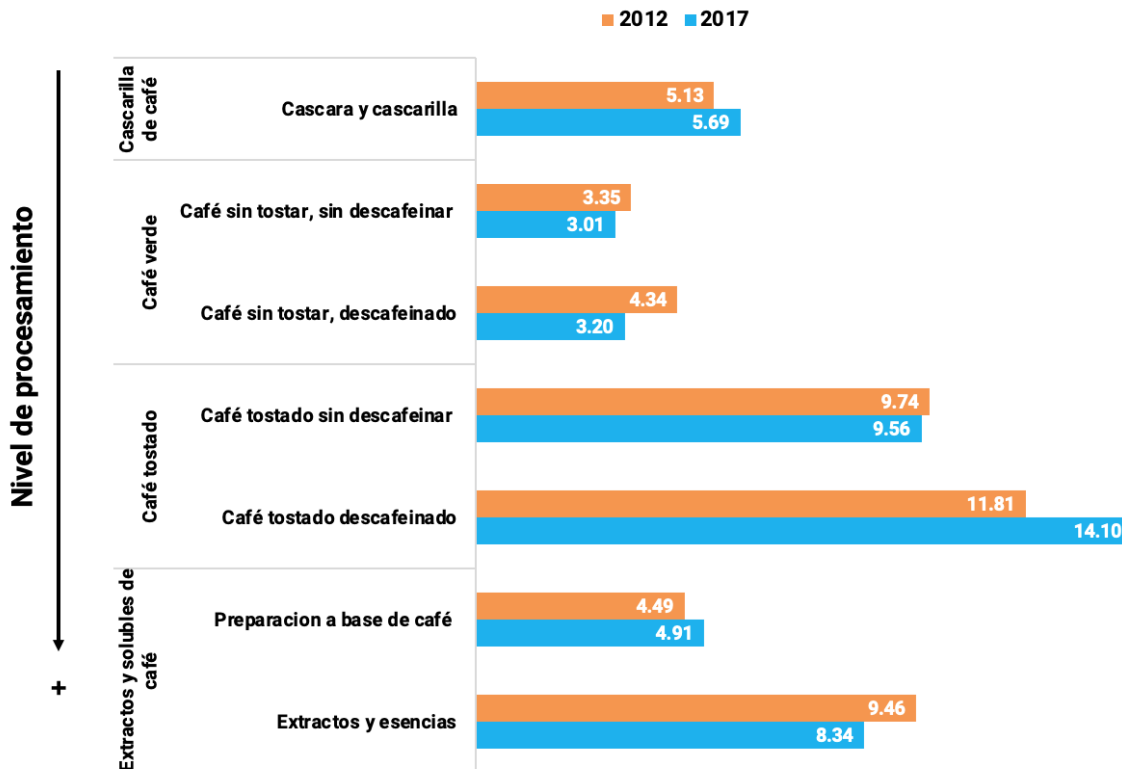
Se observa que el eslabón que mayor valor captura en el mercado mundial y que por lo tanto tiene gran potencial de brindar mayores beneficios, es precisamente el café tostado: sin descafeinar (US\$ 9,56 por kg) y descafeinado (US\$ 14,10 por kg). En ambos años, el café tostado descafeinado, con amplia diferencia, ha sido el producto de la cadena que mejor precio promedio ha registrado y a su vez es el que mayor incremento presentó (+19%).

En contraste, el café verde (sin descafeinar y descafeinado) fueron los productos de peor desempeño y los que menor valor capturan, pues entre el 2012 y 2017 tuvieron una caída en su precio promedio aproximada del -10% y el -26%, registrando un precio de 3,01 US\$/Kg y 3,20 US\$/Kg, respectivamente; incluso por debajo de la cáscara y cascarilla de café (residuo del proceso de trillado) que en 2017 su precio de venta promedio fue muy superior (5,69 US\$/Kg).

En perspectiva, a manera de ejemplo, el precio promedio que se paga por el café tostado sin descafeinar en el mundo es tres veces mayor al producto primario (café verde sin descafeinar). Esto permite dimensionar que en la medida que se agregue más valor, este se traduce en un mejor precio y por ende en mayores beneficios económicos para las empresas.

⁵ El valor unitario de exportación se utiliza para obtener un aproximado del precio de venta de un producto al extranjero. Se calcula a través de la razón entre el valor de exportación en \$US y la cantidad de exportación en kg. Este permite analizar cuáles son los eslabones de la cadena de café que mayor valor capturan en el mercado global y por tanto, los que tienen potencial de brindar los mayores beneficios.

Gráfico 5. Precios unitarios de exportación cadena de café en el mundo, US\$/Kg 2012 – 2017



Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Con base en los criterios analizados, se evidencia que el café tostado es un eslabón interesante de explorar y que puede generar grandes beneficios, ya que es el segmento más dinámico y que captura más valor. Sin embargo, el café verde, aunque sea el eslabón que presenta menores valores unitarios de exportación, el hecho de concentrar más del 50% de las exportaciones mundiales de la cadena, significa que es un mercado que no puede ser desatendido por lo que es fundamental que países o regiones con vocación productora, como Colombia y el Huila, diseñen estrategias para diferenciarse y agregar valor a este producto primario.

En el café tostado, el proceso de tuestión es el que principalmente define el sabor del café y le da gran valor. Por el contrario, el café verde que no incorpora prácticamente ningún tipo de transformación, el valor y la estrategia para competir en este tipo de café están relacionadas con las certificaciones, empaques, diseño de producto, elaboración de cafés especiales, marcas de origen, y características únicas que los países o regiones puedan incorporar en su producción y comercialización.

El mercado del café es altamente competitivo, especialmente en el segmento principal (el de volumen). Aproximadamente el 70% de las ventas está controlado por grandes compañías y gigantes de la industria, como Nestlé y Jacobs Douwe Egberts. El otro 30% está dominado por pequeños importadores de café (comerciantes de café verde y/o tostadores).⁶

⁶ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). What competition do you face on the European coffee market?

Sin embargo, las oportunidades en el mercado de cafés especiales están creciendo y representan un punto de entrada para las empresas u organizaciones pequeñas. El creciente interés en cafés especiales se refleja en el incremento del número de tiendas de café, pequeños y micro tostadores, pequeñas marcas locales y baristas. Por ejemplo, en Europa las cafeterías especializadas fueron la categoría de restaurantes de más rápido crecimiento en 2016, con un incremento del 9.1% en comparación con 2014-2015.

4. Tendencias regionales de la cadena

En 2017, el 53,6% de las exportaciones de café verde del mundo provino de América Latina y el Caribe, la cual se caracteriza por ser una región productora, donde se destacan países como Brasil y Colombia, primero y tercer productor del mundo, respectivamente. Otros países más pequeños, pero también importantes proveedores son Honduras, Guatemala y Perú. La región de Así Pacífico es la segunda exportadora de café verde, impulsado principalmente por Vietnam, segundo productor mundial de café verde.

Los productos de este eslabón son importados especialmente por los países desarrollados que tienen una importante industria tostadora de café; de esta manera, el 44,5% de las compras de café verde se concentró en la Unión Europea. Como mercado de consumo y al no tener producción de café, Europa depende de las importaciones de los países productores de café. Estados Unidos y Canadá son los segundos mayores compradores de esta materia prima (28,8% de las importaciones en 2017) (ver Tabla 2).

Llama la atención que precisamente los países desarrollados, particularmente los de la Unión Europea, son los que predominan tanto en las exportaciones como en las importaciones de los demás eslabones de la cadena; por una parte, concentran el 63,8% de las exportaciones de café tostado y el 41,47% de los extractos y solubles de café, y a su vez, el 67,4% de las importaciones de café tostado y el 40% de extractos y solubles de café.

Esto se debe a que Europa tiene una significativa industria tostadora de café. Según CBI⁷, en 2016, la producción total de café tostado en Europa tuvo un valor de más de €11 millones. Italia y Alemania son los principales productores de café tostado, con cuotas respectivas de 37% y 16%. Ejemplos de grandes empresas de café tostado en Alemania son Tchibo, Melitta, Jacobs y Dallmayr; en Italia, de igual forma, residen algunas de las compañías de café más famosas del mundo, como Illy, Lavazza y Segrafredo.

Los mayores exportadores de café tostado en la Unión Europea (27 países)⁸ son Alemania e Italia. En 2017 Alemania exportó 214 mil toneladas de café tostado. Italia exportó 204 mil toneladas. Otros pequeños pero importantes exportadores de café tostado fueron los Países Bajos con 85 mil toneladas y Polonia con 54 mil toneladas.

La mayor parte del café tostado se comercializa dentro de Europa. Las exportaciones intra-europeas representan casi el 88% del total de las exportaciones europeas. Fuera de la Unión

⁷ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). What is the demand for coffee in Europe?

⁸ Los países del grupo Unión Europea (27 Países) son: Austria, Bélgica, Bulgaria, Luxemburgo, Chipre, Alemania, Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Reino Unido, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Latvia, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia.

Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés), los principales destinos son Rusia, Estados Unidos, Ucrania y Australia.⁹

Tabla 2. Participación de las principales regiones en el comercio mundial de la cadena de café, 2012-2017

Regiones del mundo	Café verde				Café tostado			
	2012		2017		2012		2017	
	Expo	Impo	Expo	Impo	Expo	Impo	Expo	Impo
África subsahariana	4.03%	0.02%	6.28%	0.06%	0.00%	0.05%	0.03%	0.13%
América Latina y el Caribe	57.71%	1.46%	53.61%	1.26%	1.27%	1.29%	1.11%	1.82%
Asia del Sur	0.00%	0.00%	3.11%	0.69%	0.00%	0.02%	0.01%	0.01%
Asia Pacífico	24.38%	10.17%	22.67%	11.13%	0.96%	3.93%	2.08%	6.62%
Medio Oriente y Norte de África	0.06%	3.51%	0.02%	3.58%	0.28%	1.01%	0.17%	0.75%
Unión Europea	11.64%	48.50%	10.72%	44.49%	60.97%	67.31%	63.80%	67.40%
EE.UU. y Canadá	0.35%	27.72%	0.10%	28.84%	14.82%	17.91%	11.21%	14.86%
Resto del mundo	1.82%	8.62%	3.49%	9.96%	21.69%	8.48%	21.58%	8.39%

Regiones del mundo	Cascarilla de café				Extractos y solubles de café			
	2012		2017		2012		2017	
	Expo	Impo	Expo	Impo	Expo	Impo	Expo	Impo
África subsahariana	0.16%	3.27%	1.99%	6.03%	0.00%	0.07%	0.14%	0.82%
América Latina y el Caribe	1.89%	0.67%	3.57%	2.20%	20.41%	3.64%	17.21%	5.08%
Asia del Sur	0.06%	0.26%	2.95%	0.88%	0.00%	0.14%	4.49%	0.36%
Asia Pacífico	2.84%	13.26%	6.76%	7.29%	17.87%	12.28%	27.05%	23.07%
Medio Oriente y Norte de África	9.99%	17.58%	1.54%	3.82%	0.46%	5.67%	0.69%	3.95%
Unión Europea	64.18%	58.06%	66.37%	63.60%	51.13%	49.93%	41.47%	40.07%
EE.UU. y Canadá	6.97%	1.54%	3.60%	1.30%	3.30%	11.07%	2.68%	8.42%
Resto del mundo	13.91%	5.37%	13.22%	14.89%	6.83%	17.21%	6.26%	18.23%

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

En general, se evidencia que el comercio de la cadena del café está sectorizado a nivel mundial; por una parte, los productores de café centran su comercio en el eslabón de menor valor agregado, mientras que los países desarrollados han logrado posicionarse en el comercio del resto de eslabones, que son los que capturan mayor valor. En el caso del café verde, los países desarrollados compran a los países productores de café, para luego reexportar a países vecinos o procesarlo en café tostado.

Uno de los motivos por la cual los países desarrollados concentran su producción y comercio internacional en los eslabones de café tostado y extractos de café, se debe a la tradición tostadora que tienen, especialmente la que existe en la Unión Europea, ya que cuentan con la infraestructura y los conocimientos técnicos necesarios para producir un café, con valor agregado, de alta calidad

Sumado a esto, los consumidores de países desarrollados tienen una gran gama de preferencias en el tipo de café que ingieren, por lo que a las tostadoras europeas les resulta más económico tostar y producir el café al gusto de sus propios consumidores,¹⁰ que comprar un café tostado a

⁹ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). What is the demand for coffee in Europe?

¹⁰ En el proceso de tostión es común que se utilicen mezclas de diferentes cafés (café proveniente de diferentes países, que incluso pueden ser de diferentes especies, tanto arábicas como robustas), lo que da como resultado sabores diferentes. Las mezclas pueden derivar en menores costos de producción, ya que a nivel mundial los cafés robustos son más baratos que los cafés arábicos.

tostadoras latinoamericanas donde el costo es superior y que no cuentan con la capacidad de producir la amplia gama de productos que los diferentes tipos de consumidores demandan a nivel mundial.

A pesar de que países en desarrollo o emergentes son los productores de café, quienes lo consumen son principalmente los países desarrollados, como los de la Unión Europea y Estados Unidos. Estos compran el grano de café para agregarle valor y fabricar productos semi procesados y procesados. Esto quiere decir que economías más desarrolladas de Europa y Estados Unidos resultan ser quienes se benefician de los precios de exportación más altos de los productos semi-procesados y procesados, mientras que países de América Latina y Asia (donde principalmente se produce el café) se especializan en la exportación del producto primario que captura un menor valor, pero altamente diferenciable. Esto sustenta la estadística que mostraba el reporte de Coffee Barometer. En una industria estimada en US\$ 200 millones, solo el 10% de la riqueza agregada permanece en los países productores de café.

Esta situación se presenta a raíz de que los países desarrollados cuentan con la infraestructura industrial, mayor capacidad económica y el conocimiento necesario para la transformación del producto primario que países de América Latina y el Caribe no tienen o no han desarrollado con los niveles de competitividad requeridos en este mercado.

5. La cadena de café en el Huila

La cadena de café del Huila se ha consolidado como una de las principales actividades económicas del departamento, así como un renglón productivo fundamental para el desarrollo del sector agroindustrial, el aumento de las exportaciones y la diversificación de la oferta exportable. Desde el año 2005, cuando se formuló la Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Huila como hoja de ruta de desarrollo económico del Departamento y punto de referencia para la formulación de políticas, planes, programas y proyectos municipales y departamentales, la cadena de café ha sido un renglón priorizado dentro de la Apuesta Productiva Agroindustrial.

5.1. Producción y calidad

El Huila en los últimos años se ha consolidado como el principal productor de café en Colombia, en volumen y calidad del grano, con 150.006 hectáreas en 35 de sus 37 municipios¹¹ y el 18,33% de la producción nacional en 2017, superando a Antioquia (14,97%), Tolima (12,82%) y Cauca (9,93%). En este mismo año la producción del Huila alcanzó los 2'560.369 sacos y una productividad de 21 sacos por hectárea.¹²

Con el 89,5% de los cultivos de la región tecnificados y el 65,7%¹³ con variedades resistentes a la roya, esta política de reconversión y renovación ha permitido que el departamento tenga una caficultura mucho más competitiva, que con los años ha generado mayores niveles de productividad y beneficios a las familias caficultoras.

El éxito de la caficultura del Huila ha estado en manos de los pequeños productores, quiénes sin contar con grandes extensiones de tierra y con limitados recursos económicos, han hecho de este cultivo el principal generador de recursos para el agro huilense.

La fuerza laboral de este reglón económico esta representada en 82.968 caficultores en 101.273 fincas dedicadas a este cultivo, donde aproximadamente el 81% son pequeños caficultores con cultivos de un tamaño promedio de 1,5 hectáreas; el 13% son medianos (entre 5 y 10 hectáreas) y el 6% son grandes (más de 10 hectáreas). Así mismo, es un renglón productivo que le genera a la región 110.000 empleos directos y 27.000.000 de jornales por año, un impacto socioeconómico muy significativo.¹⁴

Al 2016, el cultivo de café, valorado en 1,36 billones de pesos, representó el 55,8% del PIB Agropecuario y el 8,8% del PIB Departamental.¹⁵ En cafés especiales¹⁶, el Huila cuenta con un

¹¹ Solo los municipios de Villavieja y Yaguará no producen café

¹² <https://www.lanacion.com.co/2018/01/05/asi-fue-la-cosecha-cafetera-del-huila-2017/>

¹³ Comité Departamental de Cafeteros del Huila, Retos de la caficultura del Huila, 2017

¹⁴ Idem

¹⁵ DANE, Cuentas Nacionales, 2016

¹⁶ Comité Departamental de Cafeteros del Huila, Retos de la caficultura del Huila, 2017

importante registro de fincas certificadas en Rainforest Alliance, UTZ Certified, FLO Comercio Justo y Código 4C, como se detalla a continuación:

Tabla 3. Cifras programa de certificación de café, a octubre de 2017

Programa	No. De Fincas	Has en café	Producción estimada CPS/año	Estado
Rainforest Alliance	1.354	6.138	14.839.515	Certificado
UTZ Certified	1.976	9.013	21.525.404	Certificado
FLO	7.617	30.528,30	50.782.264	Certificado
4C	18.422	42.688,37	56.907.311	Verificado

Fuente: Comité Departamental de Cafeteros del Huila, cifras según informe de certificación auditoría a octubre 2017

Aproximadamente el 90% del café que le entrega el departamento del Huila a la Federación de Cafeteros, el cual se hace a través de las Cooperativas, tienen un componente de valor agregado ya sea por sellos de certificación (Rainforest Alliance, UTZ, FLO, 4C), por reconocimiento de un sobreprecio por puntaje en taza o microlotes, entre otros. Este es el departamento con el mayor número de productores vinculados al ‘Programa de Microlotes’ de la Federación de Cafeteros.¹⁷

Desde el año 2013, el Huila cuenta con el sello de Denominación de Origen “Café del Huila” administrada por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), que se caracteriza por tener una impresión global balanceada, con notas dulces, acidez y cuerpo medio/alto, fragancia/aroma intenso con sensaciones frutales y acarameladas. Al 2017, en el Huila solo existen 8 usuarios autorizados y 10 marcas de café autorizadas para el uso del sello de esta Denominación de Origen.¹⁸ El Departamento tiene el reto de impulsar más su uso.

Estas acciones y resultados han permitido que el nuevo ‘Eje Cafetero’ se haya desplazado al suroccidente del país, específicamente a los departamentos del Huila, Cauca y Nariño. Sobre estas tres regiones está fundamentada la nueva potencia cafetera de Colombia.

5.2. Comercio Exterior

Como se observa en la Tabla 4, en el año 2017 las exportaciones de la cadena de café en el departamento del Huila alcanzaron los US\$415 millones, lo cual representó una tasa de crecimiento promedio del 4%, en comparación a los US\$345 millones exportados en el año 2012. Estos datos son tan significativos que el café actualmente representa el 88% de la canasta exportadora del departamento, posicionándose como el renglón de exportación de mayor importancia para el Huila.

¹⁷ <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-microlotesel-negocio-de-los-cafeteros-del-huila/>

¹⁸ Federación Nacional de Cafeteros. Presentación: Marcas, patentes y denominaciones de origen de café, 2017

En el Huila, la estructura exportadora de esta cadena se sustenta en el café verde, casi en su totalidad en el café sin descafeinar (99%), producto primario que, aunque representa más del 50% del comercio internacional de café, como se concluyó en los apartes previos, es el que menor valor captura.

Las exportaciones del Huila en los otros eslabones de la cadena son incipientes. Particularmente llama la atención la poca importancia que tiene el café tostado en las exportaciones del Departamento: US\$ 17.324 FOB que representan apenas el 0,004% en 2017. Actualmente, según reporte del año 2017 de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), hay registradas 17 tostadoras en el Huila, que representan el 8,5% del total nacional.¹⁹

Esto refleja la orientación exportadora del Huila hacia el eslabón de la cadena que genera menor valor pero que es más demandado a nivel mundial y con gran potencial de diferenciación. No obstante, el análisis de la dinámica mundial concluyó que el café verde está perdiendo participación en el comercio global de la cadena, por lo cual se debe continuar promoviendo la estrategia de producir y comercializar cafés especiales, mediante la implementación de programas que opten por el mejoramiento ambiental en el proceso productivo del café, el acceso a certificaciones, el impulso de la sostenibilidad de la producción, el aumento de la productividad, y la consolidación de una marca regional con elementos narrativos del producto.

En el caso del café tostado vale la pena que el Departamento empiece a invertir esfuerzos en fortalecer este segmento, considerando que es el eslabón que mayores beneficios puede generar por el gran valor que captura.

Tabla 4. Exportaciones de la cadena de café en el Huila (US\$ FOB), año 2012 – 2017

Eslabón	Producto	US\$ FOB		Var % prom anual	Participación (%)	
		2012	2017		2012	2017
Cascarilla	Cascarilla de café	-	12,600		0.00%	0.00%
Café verde	Café sin tostar, sin descafeinar	345,736,583	413,910,317	4%	99.97%	99.96%
	Café sin tostar, descafeinado	-	127,023		0.00%	0.03%
Café tostado	Café tostado, sin descafeinar	8,557	17,324	15%	0.00%	0.00%
Extractos y solubles	Extractos y esencias de café	98,768	-		0.03%	0.00%
Total cadena café Huila		345,843,908	414,067,264	4%	100%	100%

Fuente: Legiscomex, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

Frente a los registros nacionales, el Huila por valor económico, representó el 16% de las exportaciones de Colombia, segunda región exportadora del país, posición que tiene desde el año 2012. Sin embargo, aunque sus exportaciones han crecido a tasas del 4%, no son suficientes ante

¹⁹ Comité Departamental de Cafeteros del Huila, Retos de la caficultura del Huila, 2017

el crecimiento que viene presentando departamentos como Caldas y Antioquia. Por esta razón, el Huila ha perdido participación en el mercado nacional de exportación.

Caldas es el principal exportador de Colombia. Sus exportaciones han venido creciendo a una tasa promedio del 12% (la más alta de los departamentos analizados), lo que le ha permitido escalar del tercer al primer puesto en los últimos 5 años, pasando de representar el 15% al 20% de las exportaciones de café verde colombiano. Caso similar el de Antioquia, que viene creciendo a tasas importantes (+10%) y ganando participación en el mercado (12% al 14%).

Tabla 5. Participación exportaciones de café verde en Colombia por departamentos, año 2017

Posición		Departamento	Valor FOB (USD)		Valor FOB (USD) (%)		Var % prom anual	Cantidad (Kg)		Cantidad (Kg) (%)	
2012	2017		2012	2017	2012	2017		2012	2017	2012	2017
3	1	Caldas	292,787,652	505,523,624	15%	20%	12%	61,387,525	142,507,446	15%	20%
2	2	Huila	345,736,583	414,037,340	18%	16%	4%	70,221,214	118,588,257	18%	17%
4	3	Antioquia	221,353,337	360,231,971	12%	14%	10%	45,430,318	102,608,375	11%	14%
1	4	Risaralda	347,348,816	298,633,626	18%	12%	-3%	73,358,642	87,010,110	19%	12%
5	5	Quindío	159,938,842	237,894,067	8%	9%	8%	33,399,146	66,400,646	8%	9%
		Otros	547,117,616	705,444,792	29%	28%	5%	112,567,830	195,427,104	28%	27%
		Total	1,914,282,845	2,521,765,419	100%	72%	6%	396,364,675	712,541,938	100%	100%

Fuente: Legiscomex, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

En términos generales, como se presenta en la Tabla 6 con datos de 2017, aproximadamente el 89% de las exportaciones de café verde en el Huila, tanto por valor económico como por volumen, están concentradas en solo 10 empresas; el restante es comercializado por 34 empresas. Solo entre la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) y Carcafé se concentra un tercio de las exportaciones de este producto.

Tabla 6. Principales empresas exportadoras de café verde en el Huila, año 2017

Ranking	Empresa	Valor FOB (\$US)	%	Cantidad (Kg)	%
1	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	70,582,029	17.0%	20,665,273	17.4%
2	Carcafé	53,136,701	12.8%	15,484,119	13.1%
3	SKN Caribecafé	40,296,691	9.7%	10,528,809	8.9%
4	Olam Agro Colombia	38,690,114	9.3%	11,271,297	9.5%
5	Louis Dreyfus Company Colombia	37,964,134	9.2%	11,118,352	9.4%
6	Rafael Espinosa Hermanos & Cia	36,164,090	8.7%	10,288,148	8.7%
7	Cofco Colombia	27,661,826	6.7%	8,389,518	7.1%
8	Cadefihuila	26,840,399	6.5%	7,634,337	6.4%
9	Teresita Exportadores de Café	22,178,754	5.4%	6,398,802	5.4%
10	Expocafé	15,111,358	3.6%	4,208,738	3.5%
	Otras*	45,411,246	11.0%	12,600,864	10.6%
	Total	414,037,340	100%	118,588,257	100%

(*) 34 empresas

Fuente: Legiscomex, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

5.3. Mercados destino de las exportaciones de la cadena

Durante 2017, Estados Unidos se configuró como el principal destino de las exportaciones de café verde del Huila con el 41,48%, seguido de Japón, uno de los principales consumidores de cafés especiales, a donde se exportaron US\$ 43 millones (10,49% del total). Entre ambos países se concentra más de la mitad de las exportaciones del Departamento.

A continuación, se destacan los principales resultados para cada uno de los productos de la cadena:

- Desde el año 2012, Estados Unidos ha sido el principal destino comercial del café verde del Huila. Este posicionamiento se ha venido consolidando en los últimos años. Mientras que en 2012 se exportaron US\$ 118 millones, en 2017 esta cifra alcanzó los US\$171 millones.
- Las exportaciones a Japón, el segundo destino del café verde huilense, han disminuido de forma significativa en los últimos 5 años, pues en 2012 representaban el 19,7% de las exportaciones (US\$ 68 millones) y ahora en 2017 representan el 10,5% (US\$ 43 millones).
- Seis de los diez principales destinos de exportación de café verde son países de la Unión Europea, donde principalmente se destaca España y Alemania. A estos países se destina aproximadamente el 24% de las exportaciones.
- Las pocas exportaciones de café tostado en 2012 se enviaban a Emiratos Árabes Unidos y a Austria. Sin embargo, en 2017 ya no se registran exportaciones a estos destinos. Ahora Estados Unidos es el principal destino (91,8%), seguido de Italia (8,2%).
- En 2012 se registraban exportaciones de extractos y solubles de café a Polonia y Francia, sin embargo, en 2017 ya no se evidencian exportaciones de este eslabón.
- La cascarilla de café era un producto de la cadena que en 2012 no registraba exportaciones, sin embargo, en 2017 el departamento exportó US\$12.600 con destino exclusivo a Arabia Saudita.

Tabla 7. Principales mercados destino de las exportaciones del Huila de la cadena de café

País destino	Café verde	
	2012	2017
Estados Unidos	34.2%	41.5%
Japón	19.7%	10.5%
Canadá	6.8%	7.9%
España	9.6%	6.4%
Alemania	5.4%	5.1%
Corea del Sur	1.8%	4.3%
Bélgica	4.0%	3.5%
Noruega	3.4%	3.5%
Reino Unido	4.0%	3.0%
Finlandia	3.5%	2.3%
Resto del mundo	7.7%	11.9%

País destino	Café tostado	
	2012	2017
Estados Unidos	0.0%	91.8%
Emiratos Árabes	80.8%	0.0%
Austria	19.2%	0.0%
Italia	0.0%	8.2%

País destino	Extractos y solubles	
	2012	2017
Polonia	88.7%	0.0%
Francia	11.3%	0.0%

País destino	Cascarilla	
	2012	2017
Arabia Saudita		100%

Fuente: Legiscomex, cálculos Cámara de Comercio de Neiva

El Huila es el primer productor de café y el segundo departamento exportador de Colombia, aspecto relevante dado el impacto socioeconómico que representa este subsector para la región. El Departamento concentra prácticamente el 100% de sus exportaciones en el eslabón primario, cuya demanda internacional ha venido disminuyendo y que a su vez no representa las mejores oportunidades en términos económicos frente a productos con mayor valor agregado, como el café tostado. Igualmente se observa una alta concentración de los mercados destino de exportación.

Como el café verde es el producto que menos valor captura en término de precios y es más volátil, el Huila debe continuar apostándole al segmento de cafés especiales (menor volumen, más calidad), garantizando granos diferenciados desde el origen (historia alrededor del café), la disponibilidad de sabores propios y cafés certificados, de la mano con mayores niveles de productividad.

Otro gran reto de la región es empezar a apostarle a la agregación de valor en el grano de café, apoyando y promoviendo a los diferentes actores de la cadena de valor en la consolidación de una oferta regional de café tostado, que responda a un colectivo común y no a esfuerzos individuales y atomizados de poco impacto, como en los últimos años se ha venido registrando en el Departamento por medio de la alta proliferación de marcas propias de diferentes organizaciones privadas y grupos asociativos de café.

6. Competitividad exportadora del Huila y Colombia a nivel internacional

Uno de los conceptos más importantes para entender el desempeño de la cadena de café del Huila a nivel internacional, es analizar su competitividad y compararla con relación a líderes mundiales y competidores regionales. Para tal propósito se utiliza el Índice de Competitividad Exportadora (ICE) que se presenta en el Recuadro 1.

Recuadro 1. Metodología para el cálculo del Índice de Competitividad Exportadora

El índice de competitividad exportadora (ICE) mide la competitividad relativa de un país o región en un segmento específico de producto. El ICE se compone de los siguientes dos indicadores:

- **Exportaciones per cápita.** Este indicador mide la capacidad exportadora del país o la región teniendo en cuenta su tamaño y, por lo tanto, su posible demanda interna. A mayor valor de exportaciones per cápita, mayor es la orientación exportadora de un país y su capacidad de competir internacionalmente.
- **Participación de mercado mundial.** Este indicador mide el impacto de un país o región en el mercado mundial. Cuanto mayor sea su participación, tendrá una mayor influencia en la oscilación de precios y volúmenes de comercio.

Estos dos indicadores se estandarizan para combinarlos a través de una media aritmética y obtener el valor final del ICE.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUFI)

Este índice fue calculado para todos los productos de la cadena, pero el análisis del ICE se presenta para el eslabón que tiene mayor potencialidad y que puede generar mayores beneficios para el Departamento (café tostado) y para el eslabón que es de gran importancia en la estructura exportadora del Huila y permite que la región se beneficie de su comercio a través de productos diferenciados (café verde especial). En ambos casos se analizará la posición competitiva del Departamento y de Colombia.

6.1. Café verde

La Tabla 8 presenta los resultados para los países o regiones más competitivos en la exportación de café verde a nivel mundial.

Tabla 8. Índice de competitividad exportadora para el café verde, 2012 – 2017 ²⁰

Ranking		País	Índice de Competitividad Exportadora (ICE)		Exportaciones per cápita (\$US)		Participación en el mercado mundial (%)	
2012	2017		2012	2017	2012	2017	2012	2017
1	1	Honduras	0.3	0.3	157.3	139.2	6.1%	6.3%
4	2	Huila	0.2	0.3	310.9	350.0	1.6%	2.0%
5	3	Colombia	0.2	0.3	40.8	51.4	8.7%	12.3%
3	4	Vietnam	0.3	0.3	39.0	34.1	16.1%	16.0%
2	5	Brasil	0.3	0.3	28.5	22.0	26.1%	22.5%
8	6	Nicaragua	0.2	0.2	89.1	82.1	2.4%	2.5%
7	7	Bélgica	0.2	0.2	67.5	58.3	3.4%	3.2%
6	8	Guatemala	0.2	0.1	62.7	44.2	4.4%	3.7%
11	9	Alemania	0.1	0.1	17.8	13.9	6.5%	5.6%
10	10	Perú	0.1	0.1	33.9	22.0	4.7%	3.5%

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

En general, países productores del grano de café, son líderes mundiales en la exportación de este tipo de producto (Honduras, Colombia, Vietnam, Brasil, Guatemala, Nicaragua, Perú). Sin embargo, casos como el de Bélgica y Alemania que sin ser productores son parte de los 10 países más competitivos de acuerdo con el cálculo del ICE. Esto se explica por su rol de re-exportadores que mantienen a nivel intrarregional.

El mercado internacional de café verde esta altamente concentrado. En 2017, más del 50% de las exportaciones mundiales del producto provino de solo tres países: Brasil, Vietnam y Colombia.

Todos los países, a excepción de Honduras, Huila y Colombia, disminuyeron su participación en el mercado internacional. Brasil es el caso más excepcional pues siendo el primer productor mundial, sus exportaciones entre 2012 y 2017 se redujeron un 20% y su participación en el mercado pasó del 26% al 22%, descendiendo 3 posiciones y ubicándose en el quinto puesto del ranking.

La razón detrás de esta situación se explica por la falta de capacidad de carga que tiene Brasil actualmente para transportar los altos volúmenes de su cosecha que llegan a los principales puertos de exportación del país, como Santos y Río de Janeiro, lo que esta ocasionando retrasos en el suministro a los tostadores de café en todo el mundo. Los exportadores, que normalmente

²⁰ Los datos presentados para el Huila con relación a sus exportaciones de café verde en el periodo de análisis se encuentran incluidos en los de Colombia, aspecto que se debe tener en cuenta dado que se genera un doble registro. Sin embargo, esto se hace con el propósito de situar en perspectiva el comercio de la cadena del Huila y analizar su importancia en el mercado internacional.

reservaban capacidad en buques portacontenedores con una o dos semanas de antelación, ahora tienen que esperar hasta ocho semanas. Esto surge luego que Brasil, la economía más grande de América Latina, sufrió la recesión económica más profunda registrada en 2017, lo cual redujo sus importaciones y en consecuencia una menor disponibilidad de contenedores para las exportaciones.²¹

Honduras ha sido el país más competitivo en este eslabón, posición que ha mantenido durante el periodo los dos años analizados. Esto se debe principalmente a que el país presenta, con grandes diferencias frente a los otros países, la mayor capacidad exportadora (\$US 139 por persona en 2017), por ser el país con menor población (9.2 millones de habitantes), demostrando su clara orientación exportadora en este renglón. Sumado a esto, representa el 6,3% de las exportaciones de café verde (cuarto exportador del mundo).

Colombia es el tercer país más competitivo en la exportación de café verde; en 2012 era el quinto. Este ascenso responde a la significativa dinámica que registró el país, pues sus exportaciones se incrementaron un 32% y su participación en el mercado mundial pasó de 8,7% en el 2012 a 12,3% en el 2017, cerrando la brecha con su más cercano competidor: Vietnam. Aproximadamente el 44% de las exportaciones de Colombia se destinaron a Estados Unidos, que luego se revende a los consumidores americanos a través de cadenas como Starbucks y Dunkin Donuts.

El Huila es la segunda región más competitiva en el ranking del ICE. Esto se debe principalmente a que el Departamento presenta, con grandes diferencias frente a los otros países, la mayor capacidad exportadora (\$US 350 por persona en 2017), por ser la región analizada con menor población (1.1 millón de habitantes), demostrando su clara orientación exportadora en la actividad cafetera. En perspectiva, su participación en el mercado es la más baja del Top 10 (2% de las exportaciones mundiales).

²¹ <https://www.reuters.com/article/us-brazil-coffee-exports/coffee-exporters-struggle-to-find-ships-for-brazil-bumper-crop-idUSKCN1L8229>

6.2. Café tostado

La Tabla 9 presenta los indicadores y resultados para los países más competitivos en la exportación de café tostado a nivel mundial para los años 2012 y 2017.

Tabla 9. Índice de competitividad exportadora para la café tostado, 2012 – 2017 ²²

Ranking		País	Índice de Competitividad Exportadora (ICE)		Exportaciones per cápita (\$US)		Participación en el mercado mundial (%)	
2012	2017		2012	2017	2012	2017	2012	2017
1	1	Suiza	1.00	1.00	224.12	264.74	20.6%	20.6%
2	2	Italia	0.26	0.26	21.11	25.89	14.4%	14.4%
4	3	Alemania	0.20	0.21	14.39	17.97	13.3%	13.6%
5	4	Países Bajos	0.15	0.21	22.87	38.57	4.4%	6.1%
12	5	Francia	0.08	0.17	5.91	15.55	4.5%	9.6%
7	6	Canadá	0.11	0.12	12.13	14.74	4.8%	5.0%
3	7	Bélgica	0.22	0.11	41.01	24.01	5.2%	2.5%
8	8	Luxemburgo	0.09	0.09	79.08	93.69	0.5%	0.5%
6	9	Eslovaquia	0.13	0.09	36.60	30.07	2.3%	1.5%
23	10	Bulgaria	0.02	0.08	5.68	22.09	0.5%	1.4%
29	29	Colombia	0.01	0.01	0.89	1.23	0.5%	0.6%
41	35	México	0.00	0.00	0.14	0.25	0.2%	0.3%
26	45	República Dominicana	0.01	0.00	2.29	0.50	0.3%	0.0%
44	52	Brasil	0.00	0.00	0.09	0.06	0.2%	0.1%
50	53	Nicaragua	0.00	0.00	0.27	0.36	0.0%	0.0%
82	82	Huila	0.00	0.00	0.01	0.01	0.0%	0.0%

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

En el eslabón de café tostado, los países más competitivos de acuerdo con el ICE 2017 son en su mayoría europeos donde se destaca Suiza, Italia y Alemania. Estos países se mantienen en los primeros lugares porque a pesar de que no son productores de café, importan el grano (principalmente de Latinoamérica) y aprovechan las ventajas competitivas que han adquirido para el procesamiento del café.

Suiza es el país más competitivo a nivel mundial en la exportación de café tostado, posición que ostenta desde el año 2012. Concentra el 21% del mercado internacional (por valor económico) y es a su vez el país con la mayor capacidad exportadora del mundo (\$US 264,74 per cápita). Sin embargo, si se analiza por volumen (peso) el escenario es diferente. En 2017, Suiza procesó solo 146 millones de kg de granos de café verde crudo. Italia, que exportó 43% menos, procesó 563 millones de kg de granos, casi cuatro veces más.

²² Los datos presentados para el Huila con relación a sus exportaciones de café tostado en el periodo de análisis se encuentran incluidos en los de Colombia, aspecto que se debe tener en cuenta dado que se genera un doble registro. Sin embargo, esto se hace con el propósito de poner en perspectiva el comercio de la cadena del Huila y analizar su importancia en el mercado internacional.

Esta situación se presenta a raíz de que el producto final de Suiza es más costoso, elevando el valor económico de lo que exporta. El gigante alimentario Nestlé tiene tres fábricas en Suiza que producen cápsulas de Nespresso. Cada uno de estos contiene 5-6 gramos de café y se vende por US \$ 0.56. Gramo por gramo, el café en estas cápsulas cuesta aproximadamente 10 veces más que el café de empaque típico de granos tostados. Además, Suiza es más pequeña y consume mucho menos de lo que produce, dejando más para la exportación: hay 60 millones de italianos y solo 8 millones de suizos.²³

Italia, segundo del ranking, suministra un gran volumen de granos de café tostados a otros países. Los tostadores de café especiales más grandes, como Lavazza, Segafredo e Illy, exportan cantidades sustanciales de mezclas italianas en toda Europa y los Estados Unidos, lo que genera oportunidades de venta de café que cumplen con los requisitos de calidad para la industria del café exprés.²⁴

Aunque las exportaciones de Colombia incrementaron un 45%, su competitividad en el mercado internacional de tostado es aún muy limitada. Ocupó el puesto 29 dentro del ranking, misma posición registrada en el año 2012. Sin embargo, a nivel de América Latina y el Caribe, es el país más competitivo en la exportación de café tostado por encima de México (puesto 35); seguido de República Dominicana (puesto 45), Brasil (Puesto 52) y Nicaragua (Puesto 53). El Huila, en contraste, se ubica en el puesto 82, última posición del ranking ICE, resultado que no sorprende por el limitado volumen que exporta, como se analizó anteriormente.

²³ Tomado de: <https://lenews.ch/2016/12/14/swiss-fact-switzerland-is-one-of-the-worlds-top-5-coffee-exporters/>

²⁴ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting Coffee to Italy

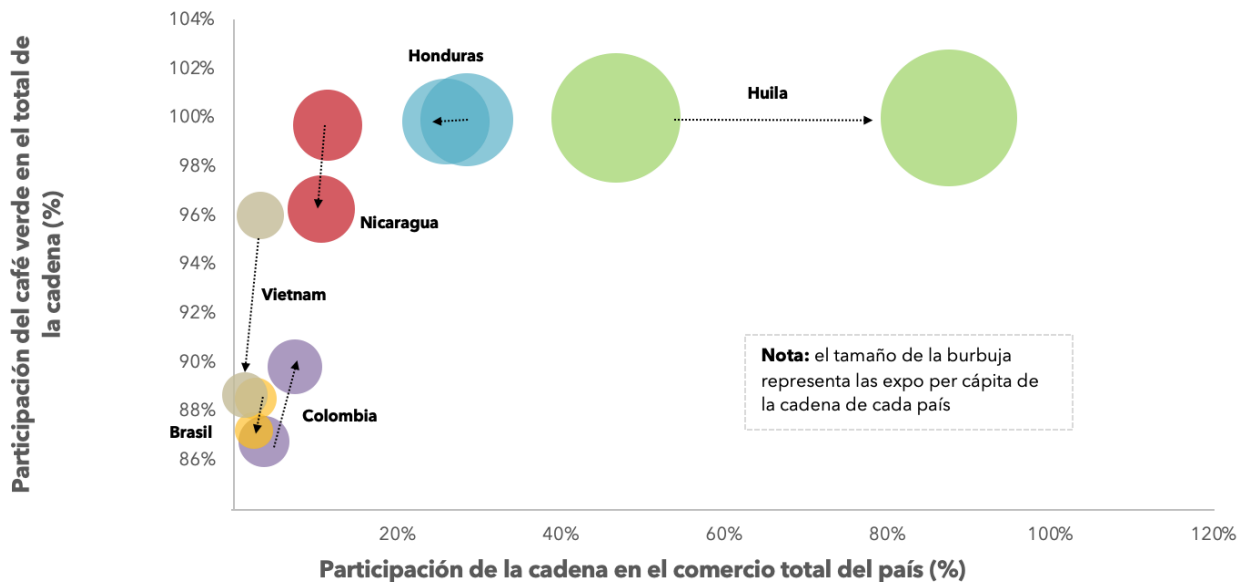
6.3. Cambio estructural

De manera complementaria, es interesante analizar el **cambio estructural** que ha seguido la cadena de café en el Huila y compararlo con algunos competidores y modelos de rol a nivel mundial.

El Gráfico 6 compara el cambio de la estructura exportadora del Huila con la de otros países que tienen un buen desempeño en la cadena a nivel mundial. El eje horizontal mide la participación de la cadena en el comercio total del país o región y el eje vertical muestra la participación del café verde en el total de la cadena de café, considerando que es el principal segmento donde el Departamento compete en el mercado internacional. El tamaño de las esferas refleja el valor de las exportaciones per cápita de toda la cadena en el año 2017 para cada país y el Huila.

Teniendo en cuenta lo anterior, se han identificado como países competidores y/o modelos de rol para el Huila aquellos que además de ser productores del grano del café, están dentro del top 10 del ranking ICE. Por un lado, Brasil, Vietnam y Colombia por ser los principales exportadores de café verde en el mundo y a su vez, ser los mayores productores de este. Por el otro, Honduras (puesto 1) y Nicaragua (puesto 6) por ser mercados de la región de América Latina y el Caribe que manejan volúmenes más reducidos.

Gráfico 6. Cambio de la estructura exportadora de la cadena de café para Huila y competidores o modelos de rol, 2012-2017



Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

El Gráfico 6 refleja como las exportaciones del Huila y Colombia han aumentado su *dependencia*, en mayor grado en el Departamento, hacía las exportaciones de la cadena de café (pues la participación de la cadena en el total de exportaciones aumentó). Al mismo tiempo, se incrementó el peso de las exportaciones de café verde en el total comercializado de la cadena.

El caso del Huila es particular, dado que las exportaciones de este producto primario desde el año 2012 hasta la fecha han representado prácticamente el 100% de las exportaciones de su cadena (99,99% en 2017 para mayor precisión). Las exportaciones de café verde en la canasta exportadora del Huila pasaron de representar del 46,76% en 2012 al 87,56% en 2017; este comportamiento exponencial correspondió al incremento de las exportaciones de café verde (aumentaron más del 20%) pero principalmente a la significativa caída de las exportaciones de petróleo crudo en el Departamento.

Aún cuando Brasil y Vietnam son los principales productores de café verde en el mundo, el peso de las exportaciones de la cadena de café sobre el comercio internacional de ambos países es muy bajo. En Brasil esta cadena apenas representó el 2,42% y en Vietnam el 1,39%. En Brasil el café verde representa el 87,24% de las exportaciones de la cadena (comportamiento estable frente al registro de 2012) y en Vietnam, en condiciones similares, este producto registró el 88,67%, sin embargo, este último se disminuyó el peso de las exportaciones de café verde en el total comercializado de la cadena.

Hay aspectos de Nicaragua y Honduras que se asemejan a los presentados por el Huila. En ambos países el peso de las exportaciones de café verde sobre el total de la cadena es prácticamente del 100% (en Nicaragua es del 96,29% y en Honduras es del 99,85%). De los países analizados (excluyendo al Huila por ser un departamento), Honduras es el país donde su comercio exterior depende considerablemente de las exportaciones de la cadena de café, pues representan aproximadamente un tercio de estas.

El Huila es la segunda región más competitiva en la exportación de café verde. Su capacidad y orientación exportadora es muy alta con respecto a los otros países. En café tostado (el segmento más atractivo por crecimiento y precio) el escenario es totalmente diferente. Las exportaciones del Huila en este renglón son mínimas y aunque Colombia sea el país más destacado de la región de América Latina y el Caribe, su posición en el mercado internacional de café tostado sigue siendo muy limitada y son países desarrollados los que cuentan con grandes ventajas a la hora de procesar café, que prefieren mezclar distintas variedades y tostarlo ellos mismo para satisfacer las preferencias de sus propios consumidores y de países vecinos.

La estructura exportadora del Huila muestra que el Departamento no está diversificando sus exportaciones. No solo la cadena de café tiene mayor peso en el comercio total de la región, sino que las ventas de café verde representan prácticamente la totalidad de esta. Evidentemente hay mucho por trabajar para lograr que el Huila incorpore valor agregado a su producción y pueda convertirse en gran exportador de café tostado.

7. Mercados atractivos para la exportación

Muchos son los factores internos que afectan la competitividad y capacidad exportadora de una empresa – tamaño, inversión, visión empresarial, productividad, tecnología, capital humano, etc. Otros elementos externos, como la demanda de mercado, su ubicación y los requisitos de entrada, son igualmente importantes. En este sentido, la identificación de mercados atractivos es el mayor estímulo para que las empresas mejoren su productividad y se orienten hacia la exportación.

No es fácil identificar mercados atractivos para la exportación. Un mercado atractivo es aquel que demanda el producto, su ubicación permite reducir los costos de transacción y sus requisitos de acceso (por ejemplo, barreras arancelarias o requisitos sanitarios y fitosanitarios) no son prohibitivos para el empresario. Aun así, un mercado aparentemente atractivo puede pagar precios altos o bajos o ser de difícil acceso si existe una alta competencia y preferencias arancelarias a terceros países.

En países en desarrollo, donde el acceso a la información es asimétrico y costoso, la mayoría de los empresarios carecen de herramientas que les permita identificar mercados y productos con potencial.

A pesar de estas dificultades, se han desarrollado herramientas para obtener información de mercados. Algunos empresarios se guían por su “olfato” y experiencia, otros más sofisticados –y seguramente con mayores recursos– contratan estudios de mercado personalizados y costosos. No existe, sin embargo, una metodología estándar para el desarrollo de esos trabajos.

Parte fundamental del análisis es evaluar si el país²⁵ está dirigiendo sus exportaciones a los mercados más atractivos a nivel mundial y dentro de estos a los que ofrecen las mejores condiciones, pues existen mercados interesantes que pagan precios altos o bajos y que son grandes o pequeños en función de su volumen de importación. Por ello es importante determinar si Colombia está beneficiándose de las oportunidades que ofrece el mercado mundial para la exportación de los productos de la cadena de café. Para determinar este tipo de mercados, la ONUDI ha diseñado el Índice de Dependencia Importadora (IDI) que mide la dependencia de las importaciones que realiza un país a fin de satisfacer la demanda interna de un producto (*Recuadro 2*).

²⁵ En este capítulo no fue posible analizar al departamento del Huila, ya que con las bases de datos de comercio exterior utilizadas (UN Comtrade y Trademap) en este estudio solo es posible calcular el valor de las importaciones de los socios comerciales a nivel de país y no de regiones, las cuales se calculan en CIF y no en FOB.

Recuadro 2. Índice de Dependencia Importadora (IDI)

El IDI es un instrumento útil que ayuda a los exportadores a identificar mercados atractivos. El índice combina los indicadores que se relacionan a continuación. Los países deben satisfacer determinados criterios para que se les considere mercados atractivos.

Balanza comercial. Cuanto más negativa sea, más elevado será el nivel de dependencia del país importador. Este indicador se calcula con el valor de exportación de cada producto y la sustracción de sus importaciones.

Cuota del mercado mundial. Este indicador de impacto muestra la participación de cada país en las importaciones mundiales de un producto determinado. Se calcula utilizando las importaciones que realiza cada país de un producto y dividiéndolas por las importaciones mundiales del mismo producto.

De acuerdo con estos indicadores, los criterios que el país debe satisfacer para que se le considere un mercado atractivo son los siguientes:

- Balanza comercial negativa durante el último año objeto de análisis.
- Porcentaje de las importaciones del país en el total de importaciones mundiales de un producto, que debe estar por encima de la media mundial (lo que significa que un país debe importar un producto en mayor medida que la media de los demás países).

En los países que cumplen ambos requisitos es posible calcular el IDI y clasificar los mercados según su nivel de dependencia. El primer paso es normalizar ambos indicadores para los países seleccionados de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$S_{c,p} = \frac{(X_{c,p} - \min(X_{c,p}))}{\max(X_{c,p}) - \min(X_{c,p})}$$

$S_{c,p}$ = Valor normalizado de cada indicador de dependencia de un país c) de un producto p)

$X_{c,p}$ = Valor real de cada indicador

$\min(X_{c,p})$ = Valor mínimo de la muestra de cada indicador

$\max(X_{c,p})$ = Valor máximo de la muestra de cada indicador

El rango de valores normalizados oscila entre 0 (menor dependencia) y 1 (mayor dependencia). El índice final se obtiene mediante la media aritmética de los dos indicadores normalizados.

Fuente: ONUDI

7.1. Café verde

La Tabla 10 muestra los mercados atractivos identificados, según la metodología, para el café verde y su ranking de acuerdo con el IDI para el año 2012 y 2017.

Tabla 10. Mercados atractivos para el café verde y ranking de acuerdo con el IDI, 2012 – 2017

Ranking		País	IDI		Balanza comercial Miles \$US		Participación en las importaciones (%)	
2012	2017		2012	2017	2012	2017	2012	2017
1	1	Estados Unidos	1.00	1.00	(5,800,108.16)	(5,291,262.76)	23.88%	25.39%
2	2	Alemania	0.69	0.58	(2,467,384.71)	(1,662,053.64)	16.03%	13.50%
3	3	Italia	0.43	0.43	(1,640,857.88)	(1,516,797.79)	6.98%	7.48%
4	4	Japón	0.42	0.39	(1,590,432.13)	(1,330,057.66)	6.54%	6.38%
5	5	Bélgica	0.33	0.27	(416,667.25)	(152,284.32)	4.80%	3.91%
7	6	España	0.28	0.27	(722,931.73)	(629,047.45)	3.43%	3.52%
9	7	Canadá	0.26	0.27	(619,179.03)	(705,654.57)	2.83%	3.45%
8	8	Suiza	0.26	0.25	(693,479.71)	(630,873.23)	2.90%	3.06%
6	9	Francia	0.30	0.24	(913,352.52)	(583,888.09)	3.84%	2.89%
15	10	Países Bajos	0.17	0.24	(290,875.81)	(523,842.71)	1.36%	2.88%
10	11	Reino Unido	0.23	0.23	(519,894.35)	(500,343.67)	2.28%	2.60%
12	12	Corea del Sur	0.19	0.22	(373,639.82)	(490,904.83)	1.58%	2.36%
13	13	Rusia	0.18	0.21	(360,571.42)	(448,257.76)	1.48%	2.16%
11	14	Suecia	0.22	0.19	(490,403.18)	(375,100.70)	2.05%	1.83%
17	15	Australia	0.16	0.17	(291,337.69)	(320,743.74)	1.21%	1.56%
14	16	Algeria	0.17	0.17	(336,005.85)	(325,347.15)	1.38%	1.56%
16	17	Polonia	0.17	0.16	(306,328.79)	(284,506.63)	1.30%	1.39%
18	18	Finlandia	0.16	0.15	(274,946.52)	(210,198.61)	1.19%	1.14%
100	19	Malasia	0.00	0.14	-	(219,054.72)	0.00%	1.06%
31	20	Bulgaria	0.08	0.12	(60,056.10)	(151,386.61)	0.32%	0.75%

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

De los resultados se puede obtener algunas conclusiones referentes a la demanda de café verde de los mercados identificados:

- Los 20 países considerados como mercados atractivos abarcan aproximadamente el 89% de las importaciones mundiales del café verde. Los principales importadores son Estados Unidos y Alemania, que concentran, entre ambos, más del 38% de estas.
- El 60% de los mercados atractivos, es decir, 12 de 20 países, están en Europa. En estos países se encuentran las industrias tostadoras de café más grandes del mundo. Según CBI, en el año 2016, el total de la producción de café tostado en Europa registró un valor superior a los €11 millones. Italia y Alemania son los principales fabricantes de café tostado, con participaciones del 37% y 16%, respectivamente.

- Estados Unidos es por amplia diferencia el mayor importador de café verde. Aunque el crecimiento de sus importaciones fue negativo (-2% en promedio entre 2012-2017), su cuota en el mercado ascendió del 23,8% al 25,4%, prácticamente doblando a Alemania (su más cercano competidor), que registró una tasa negativa (-6%), tres veces superior a la de Estados Unidos.

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2017),²⁶ entre Estados Unidos y Canadá consumen 30 millones de sacos de café de 60kg. El primero consume 25 millones de y el segundo 5 millones. El mercado de cafés especiales y sostenibles sigue creciendo en ambos países, impulsado por el consumo en cadenas como Starbucks y por sellos como Orgánico, Comercio Justo (FLO, FTUSA) y Rainforest Alliance. Sin embargo, el segmento de hogares continúa siendo el más importante con el 67% de participación.

- En los últimos años, Alemania se ha posicionado como el segundo importador del mundo, con una participación del 13,5%. Sus importaciones totales alcanzaron 1 millón de toneladas. Entre 2012 y 2017 se mantuvieron estables en promedio. Alemania es un importante centro de comercio o *hub* en Europa y también tiene un importante papel en las reexportaciones de café. Alemania es el mayor re-exportador de café verde en Europa. Los principales destinos de estas, en el año 2017, fueron a Polonia, Francia y Países Bajos.
- Podría pensarse que Suiza, al ser el principal exportador de café tostado en el mundo (por valor económico), sea el mayor importador de café verde, sin embargo, esto no ocurre. Por el contrario, Suiza es el octavo importador de este producto por valor comercial y el doceavo por volumen importado. Como más adelante se analizará, esto es un aspecto positivo porque significa que este país paga precios muy superiores a la media del mundo, lo cual puede representar mayores beneficios para regiones productoras de café como el Huila y Colombia.

La combinación de indicadores de demanda y precios permite establecer cuáles son los mercados que presentan un mayor potencial para el acceso del café verde (Gráfico 7). Claro que los mercados interesantes no solo se limitan a éstos; otros elementos como proximidad geográfica, acuerdos preferenciales y barreras de entrada también deben ser tomados en cuenta. Sin embargo, el análisis es útil para que productores y empresarios identifiquen los mercados atractivos para el café verde con base en dos factores claves: demanda y precio.

El Gráfico 7 presenta los 20 mercados que fueron identificados como más atractivos para la exportación de café verde. Estos mercados se segmentaron en función del precio que pagan y el volumen de importación. Esto permite clasificar los mercados en grandes o pequeños (si en 2017 importaron por encima o por debajo de 307,8 millones de kilos) y de precios altos o bajos (si en 2017 el precio de importación fue superior o inferior a \$US 3,02 el kilo).²⁷

²⁶ Federación Nacional de Cafeteros. Comportamiento de la industria cafetera colombiana, 2017, p.37

²⁷ Para segmentar los mercados en función de precio y tamaño se toma el promedio de estos indicadores solo de los mercados que son considerados atractivos, que para este caso son veinte.

En función de estos criterios, se observa que Estados Unidos, además de ser el mercado que más demanda café verde en el mundo, paga valores superiores al promedio. Esto reafirma su atraktividad como principal destino de exportación del Huila y refleja en parte el interés de los exportadores del Departamento por ingresar su producto en este mercado.

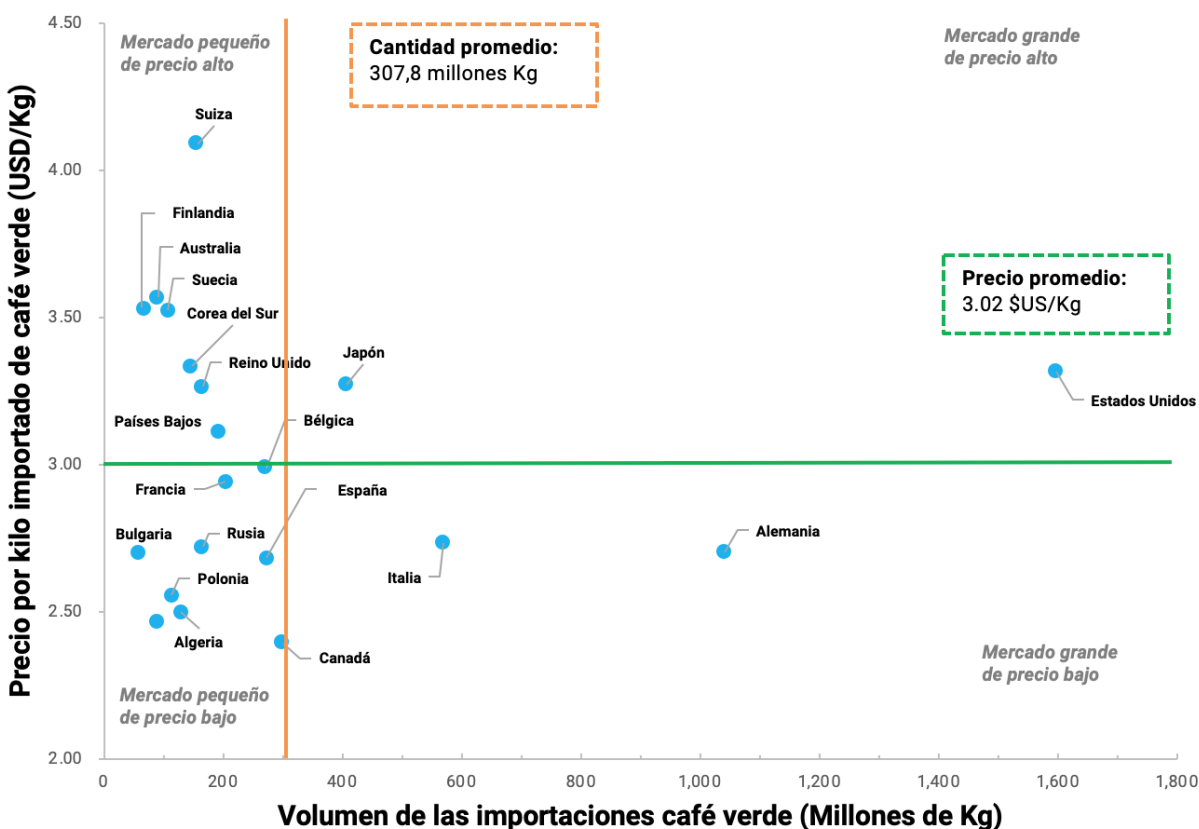
No obstante, impulsar las exportaciones a grandes mercados implica un esfuerzo logístico bastante alto, junto con la capacidad de garantizar una oferta constante. Considerando esto y teniendo en cuenta que una de las estrategias comerciales del Huila en el eslabón de café verde es potenciar cada vez más la exportación de cafés especiales (los cuales se dirigen a nichos especializados) puede ser más beneficioso profundizar en mercados de nicho que probablemente tienen mayor disposición al pago por un producto de alta calidad y donde no es necesario llegar con grandes volúmenes. Este es el caso de Suiza, Finlandia, Australia, Suecia, Corea del Sur, Reino Unido y Países Bajos.

Suiza es el país que mejor precio paga por el café verde en el mundo (\$US 4,09/kg). En perspectiva, el precio promedio de venta de su café tostado es de \$US 31,51/kg.

De los mercados atractivos identificados por ser de pequeños volúmenes y precios altos, Países Bajos es el país que más volumen importa (193 millones de kilos). Según CBI²⁸, aunque este país tenga un mercado de café de tamaño mediano en Europa, desempeña un papel importante en el comercio de café europeo. Al igual que las culturas en otros países europeos, los holandeses están cada vez más interesados en el café fresco conveniente y de alta calidad. Esto ofrece oportunidades para pequeños tostadores con cafés exclusivos y proveedores de granos de café verde con cualidades únicas.

²⁸ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting Coffee to the Netherlands

Gráfico 7. Mercados atractivos para la exportación de café verde



Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

La Tabla 11 presenta los 20 mercados atractivos detallando el valor que importan a nivel mundial²⁹, así como las importaciones provenientes de Colombia, su respectiva participación en el 2017 y cuáles son los principales competidores del país en estos destinos.

Brasil, Vietnam y Colombia son los socios comerciales por excelencia de estos mercados, especialmente Brasil, que lidera el comercio internacional en 10 de los 20 países analizados. Vietnam, por su parte, líder en 5 países, es por lo general el segundo mejor aliado comercial de estos mercados.

Colombia exporta a todos estos mercados. Es bastante significativo que actualmente el país sea el principal proveedor de café verde del mayor comprador del mundo: Estados Unidos. Colombia

²⁹ En UN COMTRADE y en general en las bases de datos de comercio exterior, las importaciones se registran CIF (seguro de costo y flete) mientras que las exportaciones son FOB (libres a bordo). Esto puede representar una diferencia del 10% al 20%. Esta es la razón por la cual pueden presentarse diferencias entre los datos de exportaciones e importaciones.

representó el 23,95% de las importaciones de Estados Unidos, marginalmente por encima de Brasil (20,36%) y doblando a Vietnam (10,14%). Así mismo, Colombia es líder en Canadá y Corea del Sur.

Es igualmente destacable que Colombia, que compete en el segmento de cafés especiales, sea el segundo socio comercial de dos de los mercados más atractivos (por ser más especializados) identificados en este estudio: Suiza y Finlandia. Colombia representa el 15,58% y el 26,23% de las importaciones de estos dos países, solamente por detrás de Brasil. Esto puede estar relacionado al hecho que estos mercados favorecen el café de alta calidad (en su mayoría, variedades arábicas) para satisfacer la demanda de sus consumidores.

El mercado de Reino Unido es bastante interesante. Tradicionalmente es un país conocido por el consumo de café instantáneo, sin embargo, está experimentando un crecimiento significativo en cafés de mayor calidad con altos puntajes en taza. Se espera que el segmento de cafés especiales crezca un 13% anual hasta el año 2020, superando el crecimiento general del mercado del café (estimado en un 10% anual). Es un mercado bastante competitivo porque, aunque Brasil sea el principal aliado comercial (19%), países como Vietnam (16%) y Colombia (14%) están muy cerca.

Llama la atención que Bélgica y Alemania (dos países que no producen café) sean los principales socios comerciales de Países Bajos. Geográficamente, Países Bajos está ubicado entre dos grandes puertos de café, Amberes (Bélgica) y Hamburgo (Alemania). Esto explica la gran participación de Bélgica (49,94%) y Alemania (18,30%) en las importaciones holandesas en 2017.

El común denominador en los 7 mercados categorizados de bajo volumen, pero alto valor comercial, es la predominancia de países de América Latina y el Caribe, que producen café Arábico, variedad que ofrece una calidad más alta. Por el contrario, en mercados de mayor volumen o menor valor comercial, Vietnam tiene una posición más dominante, lo cual puede estar relacionado con el hecho de que este país suministra principalmente café de menor calidad pues solo produce variedad Robusta.

Tabla 11. Inmersión de Colombia en mercados atractivos para el café verde y sus principales proveedores, 2017

País	Miles de US\$ importados		Participación Colombia (%)	Competidores
	Mundo	Desde Colombia		
Estados Unidos	5,297,075.1	1,268,872.3	23.95%	Colombia (23,95%) / Brasil (20,36%) / Vietnam (10,14%)
Alemania	2,815,557.1	182,944.4	6.50%	Brasil (30,63%) / Vietnam (18,47%) / Honduras (11,28%)
Italia	1,559,847.8	76,240.5	4.89%	Brasil (32,21%) / Vietnam (17,15%) / India (11,50%)
Japón	1,330,092.1	272,262.1	20.47%	Brasil (28,71%) / Colombia (20,47%) / Vietnam (14,96%)
Bélgica	815,541.6	55,985.9	6.86%	Brasil (25,60%) / Vietnam (15,36%) / Honduras (10,64%)
España	734,380.4	69,246.8	9%	Vietnam (35,11%) / Brasil (17,79%) / Colombia (9,43%)
Canadá	719,516.3	229,278.2	31.87%	Colombia (31,87%) / Brasil (19,96%) / Guatemala (13,35%)
Suiza	639,032.8	99,551.1	15.58%	Brasil (25,73%) / Colombia (15,58%) / Costa Rica (7,90%)
Francia	602,368.4	49,722.0	8.25%	Brasil (25,83%) / Vietnam (16,52%) / Honduras (9,27%)
Países Bajos	600,698.0	25,715.5	4%	Bélgica (49,94%) / Alemania (18,30%) / Brasil (8,46%)
Reino Unido	542,826.1	74,626.8	13.75%	Brasil (19,14%) / Vietnam (16,27%) / Colombia (13,75%)
Corea del Sur	491,776.1	102,878.1	21%	Colombia (20,92%) / Brasil (17,63%) / Vietnam (15,14%)
Rusia	449,936.4	23,984.7	5.33%	Vietnam (28,82%) / Brasil (23,13%) / Indonesia (20,78%)
Suecia	381,883.8	31,597.8	8.27%	Brasil (27,11%) / Perú (13,51%) / Honduras (12,22%)
Australia	326,032.2	43,835.3	13%	Brasil (19,02%) / Colombia (13,45%) / Vietnam (9,21%)
Algeria	325,349.0	155.0	0.05%	Vietnam (48,73%) / Costa de Marfil (22,33%) / Indonesia (14,49%)
Polonia	290,846.0	4,972.8	1.71%	Vietnam (34,19%) / Alemania (31,94%) / Brasil (14,64%)
Finlandia	237,455.8	62,285.2	26.23%	Brasil (42,14%) / Colombia (26,23%) / Honduras (8,37%)
Malasia	221,670.0	23,224.8	10.48%	Indonesia (41%) / Vietnam (29,13%) / Colombia (10,48%)
Bulgaria	156,908.8	2,002.9	1.28%	Vietnam (18,56%) / Indonesia (17,17%) / Brasil (13,54%)

Fuente: UN-COMTRADE, Cálculos Cámara de Comercio de Neiva

A continuación, se analizan las razones por las cuales algunos de los mercados atractivos identificados, como Finlandia y Reino Unido, son interesantes en el mercado internacional de café, especialmente para aquellos países/regiones productoras que le apuntan a exportar cafés especiales. Se analizarán datos relevantes como son las características de consumo, algunos requerimientos de mercado, los canales de comercialización y los segmentos de mercado.

7.1.1. Finlandia

La siguiente información se deriva de los datos tomados del CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda.³⁰

Los finlandeses registran el mayor consumo per cápita de café en todo el mundo

Finlandia tiene el mayor consumo per cápita de café del mundo. El consumo total de café en Finlandia en 2015 fue de 66 millones de toneladas (1,1 millones de sacos de 60 kg). Eso significa un consumo per cápita de 12,2 kg anuales. A Finlandia le siguen los países escandinavos Suecia (10,1 kg) y Noruega (8,7 kg).

Las importaciones finlandesas de café son relativamente bajas, pero están creciendo

Si bien Finlandia tiene un alto consumo per cápita de café, tiene una población relativamente pequeña (5,5 millones). Representa solo el 2.1% del total de las importaciones europeas de café verde en 2016 (71 mil toneladas).

Casi todas las importaciones provienen directamente de los países en desarrollo. El papel de los países de tránsito, como Alemania, es muy pequeño.

El volumen de las importaciones finlandesas se ha mantenido relativamente estables entre 2012 y 2016, y en general ha crecido a una tasa promedio anual de 3.8%, pero con algunas fluctuaciones. Esto posiblemente esté relacionado al crecimiento del mercado de cafés especiales, que se centra en los cafés de mayor valor.

Café especial en Finlandia: de un comienzo lento a un mercado próspero

Existe un creciente interés por el café especial en Finlandia. La experiencia de los consumidores de café se centra más en la calidad y la variedad. Si bien este comportamiento se observa en toda Europa, el mercado finlandés del café tuvo un inicio más lento en comparación con otros países europeos. El café siempre ha sido una bebida popular en mezclas populares y más baratas como Juhla Mokka (Paulig). Pero el segmento de cafés especiales de mayor calidad es relativamente nuevo.

La aparición de tostadores especializados como Kaffa Roastery, Helsingin Kahvipaahtimo, Turun Kahvipaahtimo y The Cafetoria ayudó a dar forma a la nueva escena del café en la capital, Helsinki.

³⁰ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting Coffee to Finland

El importante crecimiento de la cultura café especial en Finlandia también se ilustra en grandes eventos de café. Por ejemplo, el Festival del Café de Helsinki, el cual se centró en temas como la calidad del café, el café y la salud, "Cold Brew" y la cultura del café en Finlandia.

La sostenibilidad y la certificación siguen dando forma al mercado de café finlandés

Las ventas de café sostenible están creciendo en Finlandia. La certificación de sostenibilidad más importante en este mercado es la certificación UTZ. El Comercio justo y el orgánico tienen una importante presencia en productos de nicho. Por ejemplo, las ventas de productos orgánicos en Finlandia han aumentado en los últimos años (+6.7% en 2015), y el café es uno de los grupos de productos de más rápido crecimiento.

Paulig y Meira son las dos compañías de café más grandes de Finlandia. Ambos están vendiendo café certificado:

- Paulig tiene una amplia gama de cafés UTZ certificado. La compañía también tiene algunos productos que ofrecen certificaciones orgánicas y de Comercio Justo (Paulig Mundo, Paulig México, Paulig Colombia y Paulig Espresso Originale). Además, Paulig se convirtió en un miembro de 4C en 2013 (ahora incorporado a la Plataforma Global del Café). En 2015, el 20% de sus compras fueron certificadas o verificadas. Su objetivo es vender solo café certificado o verificado hasta 2018.
- Meira tiene un solo producto con certificación Fairtrade: Meiran Reilu kahvi

Starbucks y Nespresso también suministran café sostenible al mercado finlandés:

- Starbucks abrió su primera cafetería en Finlandia en el año 2012. Tiene su propio estándar privado para la producción de café de calidad y sustentable, llamado Café de Starbucks y Prácticas de Equidad para Agricultores (C.A.F.E. Practices, por sus siglas en inglés).
- Nespresso abrió su primera tienda en Finlandia en 2014 mientras operaba a través de una tienda web desde 2012. Además, ahora los consumidores compran café Nespresso en varios minoristas finlandeses. Nespresso también tiene sus propias directrices privadas con un enfoque centrado en la calidad: Nespresso AAA Sustainable Quality.

Requerimientos y/o condiciones de acceso al mercado

Los compradores en Finlandia tienen estrictos requerimientos para el café, al igual que compradores en otros países de la Unión Europea. Específicamente para el mercado de café finlandés, los *requisitos legales* es el aspecto más importante.

Se debe cumplir con los requisitos legales de la Unión Europea aplicables al café, principalmente sobre *seguridad alimentaria*. La trazabilidad y la higiene son los temas más importantes. Hay que

prestar especial atención a las fuentes específicas de contaminación. Los pesticidas, las microtoxinas y la salmonela (aunque el café se considera de bajo riesgo) son los más comunes para los granos de café verde.

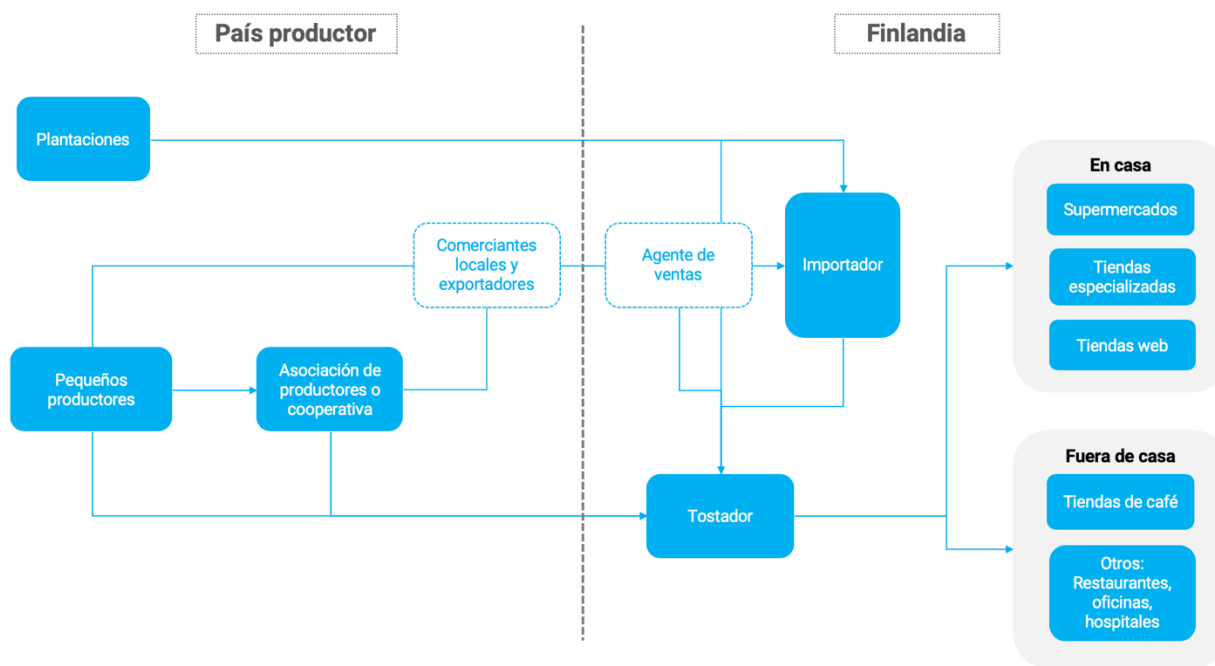
Para información detallada sobre este apartado puede consultar Trade Helpdesk de la Comunidad Europea³¹, así como al CBI del Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda, que detalla los requerimientos obligatorios, adicionales y aquellos que son de nichos de mercado.³²

Segmentos de mercado

Para que los productores, asociaciones y empresarios de la región tengan la capacidad para competir en mercados internacionales especializados requieren dos aspectos fundamentales. Por un lado, conocer el funcionamiento del mercado y por el otro, contar con una propuesta de valor y un modelo de negocio que se ajuste a los segmentos de mercado a los cuales busca ingresar.

El Gráfico 8 ilustra los canales de comercialización y segmentos de mercado del café en Finlandia.

Gráfico 8. Canales de mercado para exportar café verde al mercado de Finlandia



Fuente: CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting Coffee to Finland

³¹ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

³² CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). What requirements should coffee comply with to be allowed on the European market?

El mercado de café en Finlandia está dividido en dos segmentos:

1. *Consumo en el hogar:* el 88% de todos los hogares finlandeses consumen café. El 51% de los hogares compra cafés especiales de alta calidad. Esto significa que cada vez más consumidores están interesados en la variedad y que este mercado (consumo en el hogar) es cada vez más diverso. El mercado de cafés especiales de Finlandia tuvo un comienzo más lento en comparación con otros países europeos, pero muestra signos de un crecimiento significativo.
2. *Consumo fuera del hogar:* este segmento de mercado está creciendo. Más personas consumen café fuera de casa, por ejemplo, en restaurantes, tiendas de café y cafés. El consumo en el trabajo también es de gran importancia. El crecimiento en las tiendas de café en Finlandia ha impulsado el consumo de cafés de alta calidad, contribuyendo así a un aumento en el segmento de especiales. Esto también ha incrementado las oportunidades para que los proveedores de café se conecten directamente con tostadores especializados de menor escala.

El mercado de café de Finlandia está dominado principalmente por Paulig, quien representa alrededor del 49% de las ventas minoristas en Finlandia. Los tres minoristas más grandes de Finlandia son el Grupo S (Meira, otra gran marca de café finlandesa, es parte de esta compañía), el Grupo K y Suomen Lähikauppa. Estas empresas suministran más del 80% del mercado finlandés de alimentos y bebidas.

El mercado finlandés representa oportunidades crecientes dentro del segmento de cafés especiales, donde el papel de los tostadores a pequeña escala es más importante. En la actualidad, hay más de 20 pequeños tostadores en Finlandia, que operan con volúmenes de tan solo 500 kg anuales. Estos pequeños tostadores a menudo están integrados con sus propias tiendas especializadas y también venden café a través de tiendas en Internet (ejemplos: Kaffa Roastery, The Cafetoria).

El mercado del café también se puede segmentar según la calidad (por ejemplo, el porcentaje de cafés Arábica de alta calidad en mezclas, orígenes únicos, aspectos de mercadeo, micro-lotes, etc.) y precios.

Los precios del mercado final (es decir, el de consumo) para el café varían según el segmento del mercado al que se dirige, como se detalla a continuación:

- **Extremo superior:** son productos de excelente calidad, como el café de origen especial (único) y el café "con historia" y los micro lotes. Se vende a través de tiendas especializadas y con contratos a largo plazo entre proveedores y compradores. Por lo general, es café Arábico de alta calidad, con puntaje en taza superior a 85 puntos. En Finlandia, por ejemplo,

hay precios desde €40 por kilo (Turun Kahvipaahtimo – El Socorro) hasta €43.32 por kilo (Kaffa Roastery – Ethiopia Kayon Mountain Natural).

- **Rango medio:** es un café de buena calidad y "comercial". Se vende en supermercados y HORECA (Hoteles, restaurantes y cafés), así como en comercios especializados. Por lo general, demandan variedades arábicas y usan Robusta en algunas mezclas (por ejemplo, espresso de alta calidad). Las certificaciones de sostenibilidad en este segmento son importantes. En Finlandia, por ejemplo, hay precios desde €13.76 (Presidentti kahvi etiqueta negra) por kilo hasta €14.87 por kilo (Paulig papukahvi – Certificado UTZ).
- **Extremo inferior:** es café mezclado, de baja calidad. Se vende a través de supermercados y canales de servicio (por ejemplo, oficinas). Ejemplos en Finlandia: € 7.53 por kilo (Saludo Kahvi).

Canales de comercialización

Los granos de café verde se importan principalmente a Finlandia a través del puerto de Vuosaari. Varios tostadores grandes están presentes en el puerto.

Para los exportadores, ingresar al mercado finlandés dependerá de la calidad del café, su capacidad de volumen (por ejemplo, más o menos 10 contenedores por año) y la estrategia de la empresa (por ejemplo, abastecer el mercado a través de intermediarios o directamente a los usuarios finales).

En el mercado principal, gran parte del comercio se realiza mediante tostadores. Para ingresar a este mercado, los exportadores deben tener la capacidad para ofrecer grandes volúmenes, calidades estándar / consistentes, precios competitivos y contar con la aplicación de estándares de sostenibilidad como el certificado UTZ.

Para cafés de mayor calidad o incluso micro lotes, es más interesante apuntar a tostadores más pequeños y especializados. Los requisitos en términos de volumen y certificación no son tan estrictos como en el mercado principal. Sin embargo, los exportadores deben tener la capacidad de garantizar los aspectos relacionados con la sostenibilidad y calidad del café (por ejemplo, en términos de puntaje en taza). Los pequeños tostadores en Finlandia, por lo general, prefieren negociar directamente con los agricultores o cooperativas en los países de origen.

7.1.2. Reino Unido

La siguiente información se deriva de los datos tomados del CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda.³³

El consumo de café en el Reino Unido crece constantemente

El Reino Unido es el quinto mercado de consumo de café en Europa. Consumieron un total de 216 mil toneladas (3.6 millones de sacos de 60 kg) en 2015. Esto representó alrededor del 9% del consumo total de café verde en Europa en 2015. El mercado británico de café viene creciendo en torno al 10% anual.

Aunque el café está conquistando cada vez más a los consumidores en el Reino Unido, el té sigue siendo la opción más popular cuando se trata de bebidas calientes, aún cuando ha disminuido 19% desde el año 2010. En relación con la mayoría de los países europeos, en el Reino Unido todavía se consume más café instantáneo en casa que café recién molido.

Los consumidores británicos están cambiando su preferencia del té al café

Tradicionalmente conocido por el consumo de café instantáneo, el Reino Unido está experimentando un crecimiento significativo en cafés de mayor calidad con altos puntajes en taza. Se espera que el segmento de cafés especiales crezca un 13% anual hasta 2020, superando el crecimiento general del mercado del café (estimado en un 10% anual).

El crecimiento del mercado de cafés especiales está muy influenciado por el consumo fuera del hogar (*out-of-home*). El mercado de tiendas de café, bares expresos y otros establecimientos crece más rápido que el mercado retail. La expansión de las cadenas de cafés especiales (ejemplos: Taylor St Baristas y Notes) y la participación de cadenas establecidas como Starbucks, Costa y Caffè Nero en cafés especiales están dando forma a este mercado.

Los cambios en el mercado del café británico también están afectando el consumo en el hogar (*in-home*). La tercera ola, como lo denomina el CBI, ha llevado a la "premiumización" del mercado de consumo. Esto ha aumentado la competencia entre las marcas de cafés especiales. Se estima que el 7% de los consumidores en el Reino Unido eran propietarios de equipos de café en el hogar en 2015, en comparación con el 2% en 2014. Ejemplo de dichos equipos son: V60, aeropress y chemex.

³³ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting Coffee to the United Kingdom

La certificación sigue desempeñando un papel importante en el Reino Unido

Los esquemas de certificación están bien establecidos en el mercado británico. Las etiquetas de sostenibilidad son importantes tanto en los mercados principales como en los especializados para el café.

Rainforest Alliance es la certificación líder en el mercado principal de café en el Reino Unido. Este país tiene el mayor número de minoristas, tiendas y marcas de café certificados por Rainforest Alliance en Europa (que incluyen Costa Coffee, Tesco y Marks & Spencer). UTZ tiene una posición moderada. Estos dos últimos se fusionaron y el estándar se lanzará en el año 2019.

En 2014, cerca del 20% de las ventas mundiales de café Fairtrade se realizaron en el Reino Unido, alcanzando alrededor de 37.351 miles de toneladas (alrededor del 9% también es certificado orgánico).

Requerimientos y/o condiciones de acceso al mercado

El Reino Unido dejará la Unión Europea, lo que hoy el mundo conoce como el Brexit. Las implicaciones exactas sobre las regulaciones de importación no están claras en el momento. En los próximos años, el café exportado al Reino Unido todavía debe cumplir con la estricta legislación de seguridad alimentaria, así como con la legislación de la Unión Europea.

Para información detallada sobre este apartado puede consultar Trade Helpdesk de la Comunidad Europea³⁴, así como al CBI del Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda, que detalla los requerimientos obligatorios, adicionales y aquellos que son de nichos de mercado.³⁵

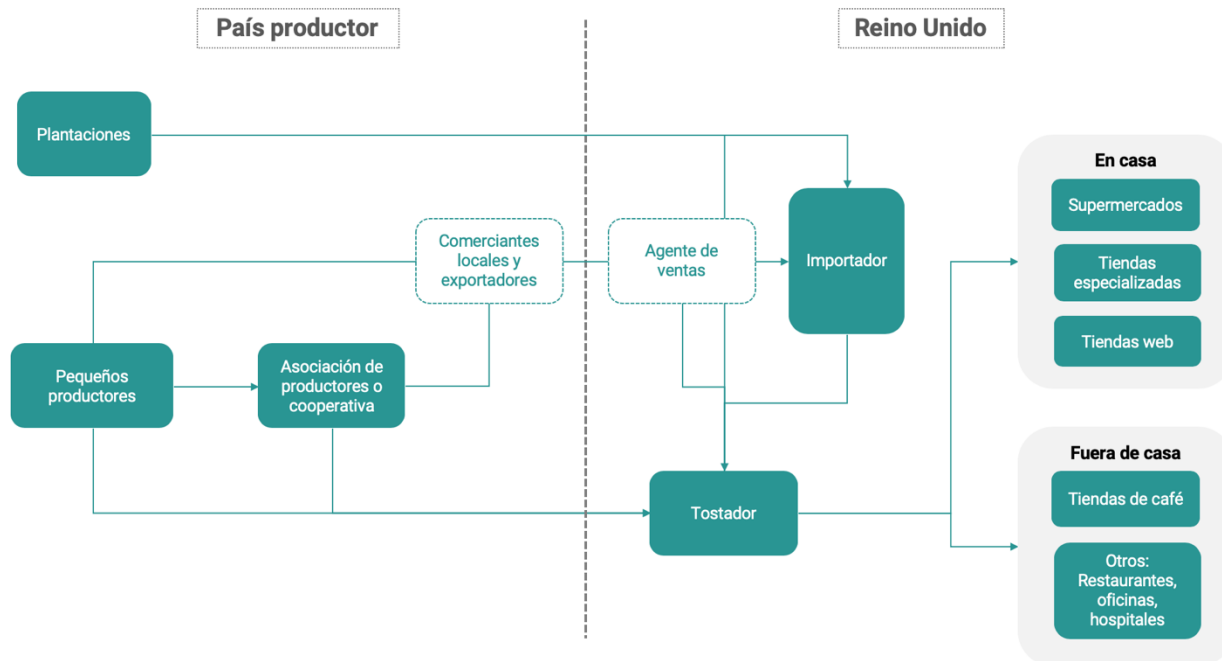
Segmentos de mercado

El Gráfico 9 ilustra los canales de comercialización y segmentos de mercado del café en Finlandia.

Gráfico 9. Canales de mercado para exportar café verde al mercado de Reino Unido

³⁴ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

³⁵ CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). What requirements should coffee comply with to be allowed on the European market?



Fuente: CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Exporting Coffee to United Kingdom

El mercado de café en Reino Unido, similar al mercado finlandés y en general al europeo, está dividido en dos segmentos:

1. *Consumo en el hogar:* los consumidores británicos son tradicionalmente conocidos por el consumo de cafés instantáneos de baja calidad como el Nescafé. Sin embargo, el mercado de cafés instantáneos está disminuyendo con la introducción de las cápsulas de café y el café filtrado. El segmento del mercado británico es cada vez más diverso. **Más y más consumidores también están interesados en café de mayor calidad.** Tesco es el minorista líder en el Reino Unido (29% del mercado), seguido de ASDA (17%), Sainsbury (16%) y Morrisons (11%).
2. *Consumo fuera del hogar:* este segmento de mercado está creciendo. Cada vez más consumidores británicos están tomando café fuera de sus hogares, como en restaurantes, tiendas de café y cafés. El número de tiendas de café en Reino Unido está creciendo rápidamente, alcanzando más de 20.000 puntos de venta en 2015. Las principales cadenas de cafeterías en el Reino Unido son Costa, Starbucks y Caffè Nero (que controlan en conjunto más de la mitad del mercado). Además, el café se está abriendo paso gradualmente en los pubs y bares del Reino Unido.

El mercado del café también se puede segmentar según la calidad (por ejemplo, el porcentaje de cafés Arábica de alta calidad en mezclas, orígenes únicos, aspectos de mercadeo, micro-lotes, etc.) y precios. El mercado británico muestra los mismos segmentos del mercado de café en Finlandia y en general, en Europa: extremo superior, rango medio y extremo inferior.

A continuación, se presentan los rangos de precios del mercado final (es decir, el de consumo) para el café en Reino Unido:

- **Extremo superior:** hay precios desde €114 por kilo (Jamaica Blue Mountain Peaberry) hasta €226 por kilo (Kopi Luwak);
- **Rango medio:** €17.20 por kilo (Sainsbury's Fairtrade Colombian Coffee); €18.44 por kilo (Taylors of Harrogate Rich Italian Coffee Beans Dark)
- **Extremo inferior:** €12.60 por kilo (Morrisons Anytime Coffee Beans)

Canales de comercialización

El Reino Unido tiene una estructura comercial de café tradicional. Cuenta con una amplia red de importadores que conectan proveedores en países productores con tostadores en todo el país y en otras partes de Europa. La expansión del mercado de cafés especiales también ha abierto posibilidades en nichos de mercado. Varios tostadores de pequeña escala se involucraron en el comercio directo con productores en países en desarrollo, haciendo que la cadena sea más corta.

Como exportador, al igual que en lo analizado en Finlandia, ingresar al mercado británico dependerá de la calidad de su café, su capacidad de volumen (por ejemplo, alrededor de 10 contenedores por año) y la estrategia de su empresa (por ejemplo, abastecer el mercado a través de intermediarios o directamente a los usuarios finales).

Para los exportadores que puede ofrecer grandes volúmenes de café verde (10 contenedores o más), se puede ingresar al mercado británico a través de grandes importadores. Algunos de los principales jugadores son:

- DRWakefield
- ED&F Man
- Falcon Coffees
- Complete Coffee
- CTCS Group: Green Coffee
- Mercanta – the Coffee Hunters

También podrían explorar directamente el suministro de grandes tostadores. Estas son en su mayoría subsidiarias de compañías multinacionales (ejemplos: Nestlé y Jacobs Douwe Egberts) que dominan el mercado minorista en el Reino Unido.

El Reino Unido también tiene importadores que se especializan en productos éticos, incluido el café. Normalmente se centran en mercados orgánicos y de comercio justo específicos. Ejemplos de importadores británicos especializados son:

- Equal Exchange
- Cafédirect
- FA Coffee (rare speciality coffees)
- Twin Trading

También esta la posibilidad de apuntar directamente a tostadores más pequeños. Esta es una opción interesante, ya que los tostadores independientes de Reino Unido están expandiendo rápidamente. En el mercado británico se observa un aumento en el número de tostadores especializados que importan directamente de los países productores.

Los tostadores especiales más pequeños normalmente se enfocan en los granos de café verde de mayor calidad. Prestan especial atención a las relaciones comerciales de largo plazo. Ejemplos de tostadores británicos especializados que importan directamente son:

- TripleCoRoast
- Artisan Roast
- Capital Coffee
- Otros, los cuales puede consultar en lista de tostadoras de café en el Reino Unido³⁶ y la base de datos de GoodatCoffee.³⁷

De acuerdo con el Índice de Dependencia Importadora (IDI), se identificaron 20 mercados atractivos para el café verde. Para todos los casos, Colombia registra exportaciones, sin embargo, se observa que el país aún tiene el potencial de profundizar sus exportaciones en estos mercados, sobre todo si compite con una oferta diferenciada de cafés especiales, en donde el producto colombiano ya ha venido desarrollando un prestigio y un posicionamiento internacional. Estos destinos demandan un mayor volumen de café arábica, lo cual seguramente este asociado con un mayor consumo de café de alta calidad. En este sentido, se resaltan como mercados interesantes Suiza, Finlandia y Reino Unido.

Finlandia tiene la tasa de consumo de café per cápita más alta del mundo, con alrededor de 12 kg por año. Importa casi todo su café directamente de los países en desarrollo, con Brasil y Colombia (sus principales proveedores). Cada vez más los consumidores finlandeses están buscando mayor calidad y variedad. Así mismo, están surgiendo pequeños tostadores especializados de café, que abren espacio para una gama más amplia de orígenes y proveedores dentro del mercado finlandés.

³⁶ <https://thecoffeeroasters.co.uk/pages/a-big-list-of-coffee-roasters-in-uk>

³⁷ <https://www.goodatcoffee.com/>

Aunque el Reino Unido sea el quinto mercado más grande de café en Europa y el consumo per cápita sea relativamente bajo (3.3 kg vs 5.4 kg de la media europea), el mercado está cambiando rápidamente. Mientras que el té solía ser la bebida caliente tradicional en el Reino Unido, el café está creciendo en importancia. Igualmente, las ventas de cafés molidos y especiales están creciendo y desplazando el consumo de café instantáneo, tradicional bebida en este país.

Reino Unido y Finlandia, son el octavo y noveno destino de las exportaciones de café verde del departamento del Huila. Del 2012 al 2017, la participación de la región ha disminuido en estos mercados del 4% al 3% y del 3,5% al 2,3%, respectivamente. Por el contrario, el Huila ha venido profundizando más en el mercado de Estados Unidos, mercado de grandes volúmenes y con precios atractivos por ser superiores a la media.

En conclusión, aunque la participación de Colombia en ambos mercados es importante (segundo en Finlandia y tercero en Reino Unido), las del departamento del Huila no lo son. Las tendencias que se registran en estos dos mercados pueden llegar a representar oportunidades comerciales para que tanto el país como la región obtengan mayores beneficios económicos y un mayor posicionamiento del café de origen Colombia y el Huila.