

**ESTUDIO Y GUÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A CHINA. TRABAJO DE
PASANTÍA CON LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO-CHINA.**

PABLO GRANADOS ESLAVA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN.
BUCARAMANGA**

2014

**ESTUDIO Y GUÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A CHINA. TRABAJO DE
PASANTÍA CON LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO-CHINA**

PABLO GRANADOS ESLAVA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
ECONOMISTA**

Director

CLAUDIA COTE

Administradora De Empresas

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN.
BUCARAMANGA**

2014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la escuela de economía de la UIS, exclusivamente a la profesora Claudia Cote por su apoyo durante este trabajo de grado, A Proexport por brindarme la información esencial para culminar con mi proyecto y por ultimo a la Cámara de Comercio e Integración Colombo-China por darme la oportunidad de trabajar con ellos en China, lo que hizo que supiera cual era la rama de economía en la cual quiero desempeñarme como profesional.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todos los campesinos de Colombia que dedican su vida al cultivo de café, lo cultivan con amor y cariño hacia este producto y hacia su tierra, haciendo del café de Colombia el mejor café del mundo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. ANTECEDENTES	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2 JUSTIFICACIÓN	19
1.3 MARCO TEÓRICO	19
1.3.1 Porque los países practican el comercio internacional	19
1.3.2 Importancia Económica de China	22
1.3.3 Riesgos de invertir en China	26
1.3.4 Consumo de café en China	26
2. MERCADO DEL CAFÉ	29
2.1 MERCADO DE CAFÉ EN COLOMBIA	29
2.1.1 Exportaciones	29
2.1.2 Precio Interno del café	31
2.2 MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ	32
2.2.1 Consumo Internacional de c	35
2.3 MERCADO DEL CAFÉ EN CHINA.	37
2.3.1 Producción de café en China	37
2.3.2 Exportaciones de café por parte de China	39
3. CONSUMO DE CAFÉ EN CHINA	42
3.1 HÁBITOS DE CONSUMO	42
3.2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN CHINA	43
3.3 TENDENCIAS DE CONSUMO	44
3.4 CONSUMO DE CAFÉ DE COLOMBIA EN CHINA	45
3.4.1 Reconocimiento de marca	46
3.4.2 Casos de éxito y de no éxito	47
3.4.3 Documentación	49
3.4.4 Documentos de exportación de café	51

3.5 DOCUMENTACIÓN PARA IMPORTAR CAFÉ EN CHINA	55
3.5.1 Medidas sanitarias y Fitosanitarias	56
3.5.2 Etiquetado	58
3.6 PROMOCIÓN DEL CONSUMO DEL CAFÉ COLOMBIANO, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	59
3.6.1 Café verde	59
3.6.2 Café tostado en grano y molido	61
3.6.3 Café soluble	63
3.7 FORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	64
3.7.1 Agentes, Distribuidores y socios	64
3.7.2 Canales de distribución	65
3.7.3 Mercados Mayoristas	65
3.7.4 Distribuidores locales	66
3.7.5 Venta minorista	66
4. MANUAL	68
4.1 PARTIDA ARANCELARIA	68
4.1.1 Arancel	69
4.2 PROCESO GENERAL DE UNA EXPORTACIÓN	69
4.2.1 Envío cotización internacional	69
4.2.2 Regímenes de exportación	70
4.2.3 Preparación del producto a exportar	70
4.2.4 Factura comercial y demás documentos	70
4.2.5 Obligaciones de reintegrar los pagos de las exportaciones	71
4.3 PLAZO DE REINTEGRO	72
4.4 DECLARACIÓN DE CAMBIO	72
4.5 A TRAVÉS DE CUENTAS DE COMPENSACIÓN	73
4.6 PAGO DE EXPORTACIONES EN MONEDA LOCAL DE COLOMBIA	73
4.7 FINANCIACIÓN PARA EL PAGO DE LAS EXPORTACIONES OTORGADA POR EXPORTADORES A LOS COMPRADORES EN EL EXTERIOR	73

4.8 REINTEGRO DE EXPORTACIONES CON TARJETA DE CRÉDITO	74
4.9 SOLICITUD DE DEVOLUCIÓN DEL IVA	74
4.10 SOLICITUD DE RECONOCIMIENTO DEL CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO – CERT	74
4.11 MECANISMOS DE FACILITACIÓN O IMPULSO A LAS EXPORTACIONES	75
4.11.1 PROEXPORT – Promotor de Exportaciones	75
4.11.2 Recursos financieros	76
4.11.3 Factoring internacional o Factoring de exportaciones	76
4.11.4 Materialización de la operación	77
4.11.5 Desarrollo del Factoring de exportaciones	77
4.11.6 Beneficios del Factoring de exportación	78
4.11.7 Obligaciones del exportador de café Colombiano	79
4.12 PERFIL LOGISTICO	80
4.12.1 Acceso marítimo	81
4.12.3 Acceso Aéreo	85
4.12.4 Links de interes sobre logística en China.	86
4.13 CULTURA DE NEGOCIOS	87
4.12.1 Reuniones	88
4.12.2 Moneda y cambio de divisas	89
4.12.3 Dias festivos	89
4.12.4 Diferencia horaria con Colombia	90
5. CONCLUSIONES	91
BIBLIOGRAFIA	96
WEBGRAFIA	98
ANEXOS	99

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Producción de café de tipo Arábica. Promedio de 5 años. 1981 – 1986, 2005 – 2010	34
Gráfica 2. Producción de café tipo robusta. Promedia de 5 años. 1981 - 1986, 2005- 2010	35
Gráfica 3. Promedio de consumo mundial de café. Tazas de café diarias per cápita	36
Gráfica 4. Importaciones de café en China. 1998 – 201	39
Gráfico 5. Comparación de importación y exportación	40

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Balance cafetero – Colombia. 2009 – 2013. Millones de sacos de 60 Kg	30
Tabla 2. Exportaciones colombianas según destino. 2009-2013. millones de sacos de 60 Kg	30
Tabla 3. Puntuación de China en los diferentes aspectos que componen el LPI	80
Tabla 4. Línea de navieras y consolidadores con oferta en China	82
Tabla 5. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia. Desde Barranquilla	83
Tabla 6. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia. Desde Buenaventura	83
Tabla 7. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia. Desde Cartagena	84
Tabla 8. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia. Desde Santa Marta	85
Tabla 9. Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicios a China	86
Tabla 10. Días festivos	89

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. HISTÓRICO DE MAYORES EXPORTADORES DE CAFÉ. 1960 – 2011	100
ANEXO B. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN CHINA	101
ANEXO C. EXPORTACIONES DE CAFÉ EN CHINA. MILES DE SACOS DE 1998 A 2012	102
ANEXO D. DESTINOS PRINCIPALES DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DE CHINA	103
ANEXO E. COMPARATIVO DE LA EVOLUCION DEL CONSUMO DE CAFÉ	104
ANEXO F. RECONOCIMIENTO DEL CAFÉ DE COLOMBIA COMO ORIGEN DEL MEJOR CAFÉ	105
ANEXO G. RECONOCIMIENTO DE LA MARCA CAFÉ DE COLOMBIA Y 100% COLOMBIAN COFFEE.	106
ANEXO H. AUMENTO DE CANTIDAD DE IMPORTACIÓN EN CHINA. DATOS ES MILES DE SACOS.	107
ANEXO I. CUADRO DE COSTOS.	108
ANEXO J. RÉGIMEN CAMBIARIO EN EXPORTACIONES	109
ANEXO K. INFRACCIONES Y SANCIONES DEL RÉGIMEN CAMBIARIO	110
ANEXO L. INFRACCIONES Y SANCIONES DE RÉGIMEN CAMBIARIO	111
ANEXO M. DECLARACION DE CAMBIO POR EXPORTACIONES, DEL BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA	112

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO Y GUÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A CHINA. TRABAJO DE PASANTÍA CON LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO-CHINA.

AUTOR: Pablo Granados Eslava -

PALABRAS CLAVES: Café Colombiano, Exportación, Comercio internacional, Agencia aduanera. Investigación de mercado, Mercadeo, Manual, Logística.

DESCRIPCION

En base a mi experiencia de trabajo como pasante con la Cámara de Comercio e Integración Colombo-China, donde tuve que encargarme de la distribución y venta de algunos productos colombianos en China, entre estos estaba el café, el más reconocido de los productos colombianos a nivel mundial. Se presentaron varios problemas en el momento de hacer la importación del café en China, por falta de información en cuanto a los documentos y procesos exigidos por las entidades chinas a productos de alimentos como lo es el café.

De estas inquietudes nace este proyecto, al percatarse que China es un país que anualmente aumenta en gran cantidad su demanda por café, y que por algunas trabas que encuentran los empresarios colombianos en el proceso de exportación de café hacia China, se deja pasar de largo la gran oportunidad de apertura de mercado para un país cafetero como Colombia.

Por lo tanto en este proyecto, se presenta en un principio toda la información relevante al mercado internacional del café, haciendo énfasis en el mercado colombiano y en el chino. Seguido a esto se presentan todos los documentos exigidos por las entidades colombianas para la exportación de café, y a su vez los documentos exigidos por las entidades chinas para la importación de café dentro su mercado nacional. A esta información se analizan los hábitos de consumo para el café en China, en base a esto, se diseñan estrategias de mercadeo y promoción para el café colombiano dentro del mercado chino.

Para finalizar este proyecto, se elabora un manual para la exportación de café colombiano hacia China, en donde se plasman los diferentes mecanismos que facilitan llevar a cabo una exportación, un perfil logístico de China y para concretar unos consejos prácticos a tener en cuenta en el momento de negociar con chinos.

- Trabajo de Grado

- Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Economía y Administración. Director CLAUDIA COTE. Administradora De Empresas

ABSTRACT

TITLE: ESTUDIO Y GUÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A CHINA. TRABAJO DE PASANTÍA CON LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO-CHINA.

AUTHOR: Pablo Granados Eslava *

KEY WORDS: Colombian coffee, Export, International trade, Customs agency, Market research, Manual, Logistics.

DESCRIPTION

Based on my experience working as an intern in the Colombian - Chinese Chamber of Commerce, where I had to take charge of the sales and distribution of some Colombian products, among these was the coffee, the most recognized Colombian product worldwide. Some problems had presented at the moment of the importation of the coffee into China, due to lack of information regarding the documents and processes required by the Chinese entities to food products such as coffee.

From these concerns, is the reason why this project was created. Realizing that China is a country that annually increases its demand of coffee, and that some obstacles faced by Colombians entrepreneurs in the process of the export of coffee to China, is letting go the opportunity to open new markets for a coffee country such as Colombia.

Therefore in this project is presented initially all relevant international coffee market information, with emphasis on the Colombian and Chinese market. Following this, all the documents required from the Colombian entities for doing an coffee export are presented, as well as the documents required by the Chinese authorities for doing a coffee import into the national market. In addition of this information, Chinese consumption habits are analyzed, and based on this, marketing and promotional strategies for the Colombian coffee into the Chinese market are designed.

To conclude this project, a manual for the export of Colombian coffee to China is created, where it is stated some mechanisms that makes easier to realize an export, also a logistic profile of China, and some practical advices to keep in mind while negotiating with Chinese people.

* Degree Work

* Faculty of Humanities, School of Economics and Management. Director CLAUDIA COTE. Manager of Business

INTRODUCCIÓN

Colombia se destaca hoy en día como uno de los grandes productores de café a nivel mundial, encontrándose entre los 5 países que más producen café en el mundo. Después de Brasil y Vietnam se pelea su puesto con países como Indonesia, Etiopia y la India para encabezar las listas de producciones anuales de café.

Además de ser reconocido por un productor en cantidad, Colombia es aún más reconocido por ser un productor en calidad, Mundialmente se le da a nuestro país el reconocimiento de productor uno de los mejores sino el mejor café del mundo por su aroma, sabor y textura.

El sabor único que posee el café Colombiano se le puede atribuir a las características geográficas que presenta Colombia, como por ejemplo las tres cordilleras de los andes que atraviesan el país, generando un entorno montañoso con un clima perfecto para el cultivo de café.

Además, con instituciones como la Federación Nacional De cafeteros y su labor, se ha podido hacer promoción al café colombiano como un café de calidad llegando a participar entre el 10 y el 15% de las exportaciones mundiales de café, exportando principalmente a países como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea.

El café Colombiano esta presente en los mercados de los países con economías mas prósperas y mas desarrolladas en el mundo, pero se ha estado descuidando, o nos falta por conquistar otros países que tienen mercados inmensos, como lo es China. Con una población de alrededor de los 1.400 millones de personas, lo que se representa en un poco mas del 20% de la población global, China tiene las

condiciones perfectas para hacer que el Sector cafetero colombiano enfoque todo su esfuerzo y así poder entrar al mercado del país más poblado del mundo.

Pero hay que tener en cuenta que entrar a participar en el mercado Chino no es tarea fácil, puesto que, cuenta con un sistema político, social y económico comunista, lo que se refleja en varios procesos, requisitos y permisos para poder garantizar la entrada de algún producto a la República popular China.

El propósito de este trabajo es servir como guía para la exportación de productos por parte de Colombia a China, más específicamente del producto del café. Una vez el café ya se haya podido importar a China, se espera analizar que se necesita para poder vender y distribuir la mercancía dentro del país oriental.

1. ANTECEDENTES

China es un país en el cual el consumo de café se dio desde hace muy poco, a finales de los años ochenta y principios de los años noventa el consumo e importación de café era casi nulo, pero desde finales de los años noventa la importación para este producto empezó a crecer mostrando grandes índices de crecimiento cada año.

Para el año 1998 las importaciones de café estaban en 232 mil sacos, para el año 2011 los sacos importados ya alcanzaban el millón, y para el año 2012 se obtuvieron unas importaciones por 1.4 millones de sacos de café, lo que se demuestra en un crecimiento anual para el periodo del 13.7 %. ¹

Para el periodo de 1998 a 2012 el país de origen de las importación de café por parte de china se ha visto de la siguiente manera: Vietnam con el 47.8 % del total de las importaciones, Indonesia con el 12.4%, E.E.U.U con el 7.7%, Brasil con el 6.3% y Colombia con el 3.8%. ²

De acuerdo a los anteriores datos se puede ver que hay un crecimiento en las importaciones de café por parte de China, y que Colombia ya es considerada como uno de los países de los cuales se está importando el café.

Sin embargo, todavía hace falta un mayor esfuerzo para que China se convierta en un mercado vital para el sector cafetero Colombiano, hoy en día las exportaciones a este país están calmadas, contrastándolas con las exportaciones que se hacen a países como: Alemania, Bélgica, Canadá, Estados Unidos,

¹ Coffee in China. International Coffee Organization. 15 de Agosto de 2013. Pág. 3.

² ibíd., Pág. 4.

España, Francia, Japón, Gran Bretaña y Holanda. En donde las ventas de café Colombiano han crecido en un 21% desde el 2011.³

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante mi pasantía con La cámara de Comercio Colombo China desde Noviembre del 2012 a Noviembre de 2013, trabajé en varios aspectos acerca de cómo compartir información comercial entre empresas colombianas y empresas chinas, además de promover la venta de varios productos Colombianos, uno de estos fue el café.

La cámara Colombo China con fines de incursionar el café colombiano en el mercado chino, se alió con una empresa colombiana productora de café, y en conjunto crearon la línea de café Colquick.

El problema radica en que ninguna de las dos empresas cuenta con el conocimiento acerca de cómo exportar el producto del café a China, y teniendo en cuenta que este país cuenta con barreras económicas controladas, y más aún cuando se hablan de productos alimenticios, sería prudente conocer muy bien el sistema antes de exportar a China para de esta manera no perder dinero o tiempo. Desde hace algunos años se han venido presentando exportaciones de café por parte de Colombia hacia China, es decir, La cámara Colombo China y su aliado, no serían los primeros en incursionar sus producto de café hacia este país oriental, sin embargo, estas exportaciones se han venido llevando a cabo de manera empírica, dado que, actualmente no existe una guía al exportador de café hacia China.

Dicho lo anterior, resulta algo riesgoso para un productor de café colombiano enfocarse en ampliar su mercado a China sin conocer de antemano la información

³ Federación Nacional de Cafeteros.

completa que le garantice que su producto va a llegar al mercado chino sin ningún tipo de dificultad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con la realización de la guía de exportación que se va a lograr con este trabajo de grado, se espera garantizarle al productor de café colombiano, la información completa acerca del proceso de exportación de sus productos hacia China.

De esta manera darles a los cafeteros colombianos la seguridad que necesitan para buscar nuevas oportunidades que les permitan la prosperidad de su negocio. Claro está que para exportar es necesario tener un cliente al cual venderle, por lo que una parte de este trabajo se enfocará en explicar métodos de búsqueda de clientes mayoristas o minoristas, que se interesen ya sea en consumir o distribuir el producto colombiano.

Teniendo en cuenta que Colombia es un país cafetero, se espera con este trabajo de grado, que estas personas dedicadas al negocio del café, tengan una herramienta eficiente la cual les facilite encontrar un nuevo mercado para vender sus productos, un mercado que cuenta con una demanda por café que cada día crece más, generando así, un bienestar económico para el sector cafetero, y a las miles de familias que viven en torno a este negocio.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 ¿Porque los países practican el comercio internacional? El comercio internacional significa una fuente de aumento en el bienestar del país. En otras palabras es posible ir más allá de la frontera de posibilidades máximas de producción, permite la cooperación entre países y poder obtener con la misma cantidad de recursos y tecnología una canasta de consumo mayor. Se puede

reasignar recursos de manera más eficiente, lo cual implica que los países tienden a la especialización. Se especializan en la producción de aquellos bienes que permiten mejorar la asignación de recursos con respecto a la situación cuando no había comercio internacional, esto implica que se incentive aún más el comercio, lo cual significa que se desarrolle la actividad económica más rentable (ya que se da la misma producción con menos recursos).

Hay varios economistas que han estudiado el comercio exterior , entre estos, David Ricardo, quien planteó la teoría e las ventajas comparativas, en donde explicaba que los países deben especializarse en los bienes y servicios que está en capacidad de producir de manera más eficiente y a su vez adquirir de otras economías aquellos que produce con menor eficiencia, la producción prácticamente se torna ilimitada por el libre comercio, es decir que la teoría de Ricardo asume que los consumidores en cualquier continente están en capacidad de adquirir más bienes sin restricciones comerciales.⁴

Por su parte Krugman montó su teoría partiendo del concepto de las “economías de escala”. Este nuevo concepto hace parte de su “Nueva teoría de comercio” de 1979, la cual permite explicar el comercio exterior con un nuevo argumento diferente al de Ricardo, que básicamente se enfocaba en la diferentes características existentes entre países.

Krugman en su nueva teoría da explicación al comercio internacional denominándolo como comercio intraindustrial, este se desarrolla bajo competencia imperfecta, debido a la existencia de economías de escala y la preferencia del consumidor por la variedad.

En cuanto a las economías de escala dice krugman que existen debido a que si al aumentar los gastos en factores se incrementa la cantidad producida en un

⁴ Mayorga, José. “ Paul Krugman y el nuevo comercio internacional”. Febrero 2, 2008. Pág. 78.

porcentaje mayor, por lo tanto, el coste medio de producir cada unidad disminuye al aumentar la producción. Este fenómeno se da gracias a que las empresas recurren en costos fijos, por lo que, si aumenta el nivel de producción los costos fijos se distribuyen entre una cantidad mayor de unidades, lo que lleva a que los costos medios de producción disminuyan.⁵

En cuanto a la preferencia de los consumidores por la variedad, se refiere a que los consumidores prefieren elegir entre diferentes variedades de cada producto, que comprar siempre el mismo. A este fenómeno se le conoce como competencia monopolística, es la forma que una empresa produce una variedad de productos, las cuales los consumidores las pueden con un plus diferente a las ofrecidas por la competencia, por lo que la empresa puede acomodar sus precios sin temer que sus consumidores compren productos de la competencia. Esta variedad de productos hace que los países puedan abrir sus mercados y encontrar consumidores extranjeros, a su vez hace sin importar que el país produzca el mismo bien que el otro país igual se puede generar comercio, gracias a las variedades que puede tener el producto de cada país, generando así el comercio intraindustrial.⁶

Estos dos supuestos de la economía moderna que Krugman usa en su nueva teoría de comercio, se deducen en que las empresas pueden producir mayores cantidades a través de las economías de escala y que debido a que los consumidores pueden escoger entre más variedades de productos y además pagar un precio menor por ellos dado al aumento de la competencia, hace que las empresas estén en condiciones para exportar y a su vez que los consumidores estén interesados en importar, generando así comercio internacional. Explicado de otra manera diferente a Ricardo el concepto de porque los países incurren en el comercio exterior.

⁵ González Blanco, Raúl. "diferentes teorías del comercio internacional. 2011. Pág. 112

⁶ Ibíd.

1.3.2 Importancia Económica de China

A. Panorama Político y Económico. La República Popular China, cuenta con aproximadamente 1.400 millones de personas, alrededor del 20% del total de la población mundial. El país cuenta con un partido comunista que rige las leyes y guía al país hacia el progreso a través del presidente Xi Jinping y el congreso nacional. Dado que el país cuenta con un sistema político comunista, el presidente no se elige a través del voto popular, sino que lo escoge el partido comunista, cada 5 años se reúnen a renovar el cargo o cambiarlo si se da el caso. El PIB que tiene el país es 52.932.210 USD, con un PIB per cápita de 9.162 USD, para los dos últimos años el país tuvo crecimiento del 9,3% (2011) y 7,8% (2012). Un crecimiento porcentual bastante bueno, pero no de la misma manera que fue a principios de la década del 2000, en donde se presenciaron crecimientos del 10% hasta del 14%, esta tendencia se llevó desde el 2001, año en que China ingreso a la Organización mundial de Comercio, hasta el 2008, año en que se propago la crisis económica Americana.⁷

B. Comercio Exterior. Para el periodo del 2012 China exporto USD 4.097.422,7 millones, entre los cuales los principales productos fueron: filetes de pescado (0,2%), crustáceos (0,2%), moluscos (0,2%), conservas de pescado (0,1%), Frutas u otros productos (0,1%). Sus principales destinos para el periodo fueron: EEUU (8,8%), Hong Kong (8,1%), Japón(4,0%), República de Corea (2,2%), Alemania(1,7), las exportaciones a Colombia representaron el 0,2%.

La importaciones de China para el mismo periodo fueron de USD 3.350.538,5 millones, entre los cuales fueron de: Minerales de hierro (5,7%), Habas de Soja (2,1%), Minerales de cobre (0,5), Aceite de Palma (0,4%), de los siguientes países

⁷ Economía y comercio exterior de China y Colombia: un análisis comparativo. Melo, Laura Isabel. 2013. Pág. 2.

de origen: Japón (5,3%), República de Corea (5,1%), EEUU (4,7%), Australia (4,0%), las importaciones desde Colombia representaron (0,1%).⁸

Una vez ya visto los principales socios comerciales, además de sus productos, sería interesante analizar qué tipo de comercio tiene China con Latinoamérica.

C. Comercio entre China y América Latina. Para América Latina China es un socio comercial fundamental, en la última década China ha tenido niveles impresionantes de crecimiento económico, lo que ha hecho que a través del comercio entre este país y Sur América, los países suramericanos hayan crecido de la mano con China, no llegando a los mismos niveles de crecimiento, pero si alcanzando niveles significativos.

China encuentra en Suramérica muchas de las materias primas necesarias para mantener su nivel de producción, además de también encontrar algunos tipos de alimentos y productos energéticos principalmente. Y por otro lado, Latinoamérica encuentra en China muchos productos electrónicos para su importación.

China es hoy en día uno de los principales mercados receptores de las exportaciones de varios países de la región, como habíamos dicho las exportaciones de basan principalmente en productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales. Por ejemplo, América del sur suministra más del 60% de las importaciones por parte de China de Soya, en su mayoría de Argentina y Brasil; A su vez el 80 % de las importaciones harina de pescado por parte de Chile y Perú; &0 % de aves troceadas de Argentina y Brasil y el 45% de uvas y vinos provenientes de Chile.⁹

⁸ Ibíd., pág. 16.

⁹ América Latina al encuentro de China e India: perspectivas y desafíos en comercio e inversión. Revista de La CEPAL. Diciembre 2007. Pág. 93.

Como se puede ver Colombia no se encuentra entre los socios más importantes de latino América para china, por lo tanto hay que entrar a Analizar más de cerca el comercio bilateral entre estos dos países.

D. Comercio bilateral entre Colombia y China. Desde el año 200 al 2012 las exportaciones hacia china aumentaron considerablemente, al igual que las exportaciones de productos minero energéticos, creciendo de un 0,1% en el año 2000 a un 90% para el año 2012. Ha sido tanto el aumento que actualmente China es el segundo socio comercial para Colombia después de Estados unidos, importando el 5,5% del total de sus exportaciones. En el mismo ámbito Colombia importo desde China el 16,6% del total de las exportaciones.

Entre los principales productos que China importa de Colombia son los combustibles minerales y aceites minerales, fundición de hierro y acero, cobre y manufacturas de cobre, cueros y pieles, materias plásticas y productos químicos y café.¹⁰

Entre los principales productos que Colombia importa de china están máquinas y aparatos electrónicos, maquinas reactores nucleares, vehículos automóviles, calzado y sus partes, productos químicos, juguetes, materias plásticas y prendas de vestir.¹¹

E. Potencial Exportador de Colombia en el mercado Chino. EL potencial exportador Colombiano con China quiere decir aquellos productos que Colombia exporta hacia el mundo, y a su vez China importa del mundo, pero no específicamente de Colombia, lo que quiere decir que Colombia tiene grandes oportunidades incursionando con estos productos dentro del mercado chino.

¹⁰ Trademap.org. Centro Internacional de Comercio.

¹¹ Ibíd.

De los productos que Colombia exporta al mundo pero necesariamente a China, los que tienen un mayor potencial exportador son:

- Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.
- Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura igual a 60 mm.
- Partes identificables como destinadas, exclusivamente a aparatos emisores de radio fusión o televisión.

En cuanto a los Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso las importaciones por parte de China alcanzan los US\$ 29,824 millones, esto quiere decir que las importaciones de china para este producto son 8 veces las exportaciones de Colombia hacia el mundo. La razón por la cual China no le importa a Colombia este producto es porque le queda mucho más fácil importar estos productos de los países árabes por distancia y costos de producción.¹²

En el caso de productos laminados, las importaciones de China para este producto son 141 veces las exportaciones de Colombia hacia el mundo, la razón por la cual las láminas colombianas no hayan podido penetrar el mercado chino es porque el producto cuenta con un arancel de 6.82%.

El problema que existe con las partes identificables como destinadas para aparatos de radio fisión y televisión, es que China cuenta con un arancel específico para algunos productos, y este es uno de estos casos, complicando la exportación de estas partes hacia China.

¹² Economía y comercio exterior de China y Colombia: un análisis comparativo. Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia. Agosto 2005. Pag.35.

1.3.3 Riesgos de invertir en China. A los inversionistas el tema que más miedo les da en cuanto a invertir en China o no es que este país cuenta con mucha protección por parte del gobierno, y la información que se muestra al mundo no es siempre la totalidad. El hecho de que China no sea una democracia intranquiliza a los inversores ya que no confían en que las instituciones sean realmente fuertes como para imponerle a las compañías la transparencia que necesitan. El inversor necesita sentirse más protegido.¹³

El idioma y la carencia del inglés por parte de los chinos es otro problema que preocupa o más bien, perjudica a que se logren negocios. El productor chino no siempre conoce el idioma inglés, y mucho menos probable el comprador o inversionista rara vez conoce el mandarín, por lo que existe la necesidad de negociar mediante un traductor entorpeciendo y demorando más la negociación.

Otro factor importante es la cultura, muchas veces el negociador chino necesita mucho más tiempo para estudiar la propuesta de negocio que lo habitual, una persona china no acepta un negocio hasta que todas las variables le parezcan correctas de acuerdo a sus intereses, por lo que para negociar con China se necesita paciencia que muchas veces los inversionistas no tienen.

Desde el 2008 China viene con una desaceleración significativa de su crecimiento económico, por lo tanto los inversionistas están muy preocupados en cuanto a invertir en China esperando que al país le llegue un aterrizaje forzoso.

1.3.4 Consumo de café en China. China por tradición es un consumidor de té, tanto que lo han nombrado varias veces como la cuna del té, ya que el consumo de este se mantiene de forma elevada. Desde hace poco se ha tratado de incursionar otra bebida caliente dentro del mercado chino, como lo es el café.

¹³China tiene riesgos, pero riesgos que los inversores deben tener en cartera, Godfrey, Michael. Gestor de M&G. Eleconomista.es

El mercado del café se puede ver en China como un mercado emergente, ya que a través de la historia ha sido consumidor de té, pero hay una preocupación acerca del café y es que a pesar de que en los últimos años su consumo ha venido aumentando, se puede relacionar el consumo de esta bebida con un estilo de vida occidental por lo tanto se puede ver como una moda en vez de como un hábito. Por lo que habría que entrar a mirar los consumidores para crear una estrategia de penetración en el mercado.co

El grupo Procomer, que significa Promotora de Comercio de Costa Rica, ha dividido a los consumidores de café en China en tres grupos.

- **Adolescentes y adultos jóvenes:** Este grupo de personas son de mente más abierta que la normalidad de los chinos y ha estado más expuesto a la cultura occidental y no solo eso, además siente admiración por ese estilo de vida.
- **Quienes retornan al país:** Son personas que han ido a estudiar en el exterior, o de pronto a trabajar, que han vuelto con hábitos más occidentales como lo es el consumo de café a diferentes horas.
- **Extranjeros:** los turistas que recibe China anualmente gran cantidad de turistas, antes este sector estuvo cerrado, pero hace unos años abrió y ha venido avanzando con gran fuerza, tanto que la Organización Mundial de Turismo plantea que se espera para el 2020 que China sea el destino turístico principal en el mundo. Por lo tanto diariamente recibe personas con el hábito de tomar café, lo que ha generado una demanda creciente por el café por parte del nivel institucional, es decir, restaurantes y hoteles, lo que ha justificado la apertura de más cafeterías.

A. Cafeterías en China. Como se ha venido diciendo el consumo de café en China es visto de cierta forma como algo sofisticado, la gente aclama poder vivir la

experiencia de tomarse un café como se hace en occidente, por lo tanto la creación de cafeterías presta este servicio y en cierta forma le permite a la persona sentirse con un status mayor por conocer de la cultura por fuera de China, además de tener buenos ingresos para poder consumir este producto en este tipo de establecimientos.

La mayoría de cadenas de cafeterías establecidas en China conservan su decoración y características que tienen en su país de origen o en otros mercados, pero en China no se conoce bien el concepto de “café para llevar”, ellos prefieren sentarse en el establecimiento a degustar de su café, por lo que la mayoría de cadenas cuentan con lugares acogedores con acceso a internet y lugares propicios para lectura o para reunirse con amigos.

Lo que se conoce como el boom de las cafeterías empezó en 1999 cuando la cadena americana Starbucks abrió su primera tienda de café en Shanghái, seguido a esto en el año 2000 abrió su primera tienda en Hong Kong, Para el año 2006 ya la cadena contaba con más de 500 tiendas en todo China, contando sus sedes administrativas con Hong Kong y Macao. Para el año 2006, la compañía creó su primer producto a base café cultivado en China, en la provincia de Yunnan.

Las ciudades de China en donde se concentra la mayoría del consumo de café es en Beijing, Shanghái y Guanzhou, y en la región administrativa de Hong Kong. Estos centros tienen características que facilitan que esta tendencia se dé, como altos niveles de ingreso y consumo per cápita, su cantidad de habitantes de los cuales la gran mayoría pertenecen a la zona urbana, además de albergar gran cantidad de embajadas, consulados y empresas transnacionales, lo cual permite la entrada de los tipos de consumidores de café explicados anteriormente.

2. MERCADO DEL CAFÉ

2.1 MERCADO DE CAFÉ EN COLOMBIA

La producción colombiana de café para el 2013 alcanzó los dos dígitos, midiendo la producción en millones de sacos de 60 Kilos, Colombia produjo 10,9 millones¹⁴. Esta producción estuvo un 41% por encima de la producción registrada para el 2012. Este éxito de la producción de café para el año 2013 se debe a programas dirigidos por la Federación Nacional de Cafeteros, entre estos programas está el de renovación de cafetales, en donde se renuevan los cafetales por semillas resistentes, de esta manera se incrementó también la productividad llegando a los 14,1 sacos de café verde por hectárea cultivada, lo que se representa en una 27% más que en el 2012.

Gracias al aumento de la producción cafetera en el país hubo una reducción en la importación de café, se importaron 600 mil sacos a comparación con los 1,1 millones en el 2012.

A pesar de tener estos buenos índices de producción y productividad el país registro una disminución en el valor de la cosecha, el valor fue de \$3,4 billones, un 1% por debajo del 2012, esta disminución en el valor de la cosecha se debe a la caída del 28% en el precio internacional del café.

2.1.1 Exportaciones. Las exportaciones durante el 2013 superaron los 9,7 millones de sacos, lo cual representa un 35% más con respecto al 2012. El valor de las exportaciones en el 2013 fue de US\$ 2,2 millones, sin embargo, al igual que el valor de la producción, el valor de las exportaciones también se vio afectado por

¹⁴ Pagina web. FNC. Estadísticas históricas.

la caída del precio internacional del café, quedando un 1% por debajo con respecto al 2012.¹⁵

Tabla 1. Balance cafetero – Colombia. 2009 – 2013. Millones de sacos de 60 Kg.

	2009	2010	2011	2012	2013
Producciones e importaciones	8,6	9,5	8,8	8,9	11,5
producción	7,8	8,9	7,8	7,7	10,9
importación	0,8	0,6	1,0	1,1	0,6
Exportaciones y consumo interno	9,2	9,1	9,1	8,6	11,1
exportaciones	7,9	7,8	7,7	7,2	9,7
Consumo interno	1,3	1,2	1,3	1,5	1,4
Balance	-0,6	0,5	-0,2	0,2	0,4
Inventario total	0,6	1,0	0,7	0,8	1,2

Fuente: FNC.

La tabla anterior muestra como en el 2013 se cumplió con la meta que se puso la FNC de alcanzar la producción de dos dígitos, reduciendo de igual manera la cantidad importada, lo que demuestra que los mecanismos y programas aplicados por la federación fueron eficientes. Otro análisis significativo es estudiar los destinos de exportación que tuvo el café del país, de los 9,7 millones hacia que mercados se destinaron, en la siguiente tabla se puede apreciar los destinos de las exportaciones colombianas de café.

Tabla 2. Exportaciones colombianas según destino. 2009-2013. millones de sacos de 60 Kg.

País/año	2009	2010	2011	2012	2013	Variación 2012/2013
Europa	2,3	2,1	2,3	2,3	2,9	28%
Alemania	0,5	0,3	0,4	0,5	0,7	57%
Bélgica	0,5	0,6	0,6	0,5	0,7	26%
Italia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	49%
Reino Unido	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	15%
Suecia	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	30%

¹⁵ Ibíd.

País/año	2009	2010	2011	2012	2013	Variación 2012/2013
Paisas Bajos	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	60%
España	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	-4%
Finlandia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	-14%
Francia	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	49%
Norteamérica	3,7	3,6	3,8	3,4	4,8	41%
Estados unidos	3,2	3,1	3,3	2,9	4,2	17%
Canadá	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	35%
Asia	1,5	1,7	1,2	1,0	1,3	40%
Japón	1,3	1,4	0,9	0,8	1,1	13%
Corea del sur	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	25%
total	7,9	7,8	7,7	9,7	9,7	35%

Fuente: FNC.

De este cuadro se intuye que entre los principales destino del café colombiano esta Estados Unidos con una exportación de 4,2 millones, de segundo estaría los países europeos una cantidad exportada de 3 millones de sacos y en tercer lugar Japón con 1,1 millones.

2.1.2 Precio Interno del café. El precio interno del café es establecido por la dinámica de tres variables del mercado, la primera es la tasa de cambio, la segunda son las cotizaciones de la Bolsa de Nueva York y por último, el diferencial por calidad reconocido al café colombiano en el mercado internacional.

En cuanto a la primera variable que influye en el precio interno del café, el buen comportamiento que tuvo la economía de los Estados Unidos y el anuncio por parte de la Reserva Federal Americana de retirar los estímulos monetarios afecto a los países emergentes, entre estos Colombia quien presento una devaluación de su moneda del 9% durante el 2013, pasando de una tasa de \$1.768 a principio de año a \$1.926 a final de año.¹⁶

¹⁶ Informe Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2013. FNC. pág. 12.

En cuanto a la bolsa de Nueva York, el precio del café tuvo una tendencia a la baja con una caída del 28% en el precio que se obtuvo en Diciembre del 2013 con respecto al registrado en el 2012. Y con respecto al diferencial de calidad, La OIC (Organización Internacional de Café) anunció que para principios de Abril el diferencial para el precio del café Colombiano incremento a los 18 centavos de dólar americano por libra, causado por los altos índices de infección de roya que presentaban para ese entonces los países centroamericanos, la menor disponibilidad de café suave generó este diferencial. Pero durante el transcurso del año la actividad cafetera colombiana mejoró la disponibilidad de café, bajando el diferencial a unos 5,5 centavos de dólar por libra, al finalizar el año el diferencial se ubicó en los 7 centavos de dólar por libra.

2.2 MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ

A través de la historia los que han llevado el liderazgo como exportadores de café han sido Brasil y por debajo Colombia, desde los años noventa otros países como Vietnam e Indonesia empezaron a sumarse a la lista de los países con mayores exportaciones de café.

Vietnam es el país que sorprendió al mundo por su rápido crecimiento en cuanto a la producción de café, en 1990 su producción era de alrededor del millón y medio de sacos, pero para el 2000, 10 años después, el país se encontraba produciendo por alrededor de los 15 millones de sacos de café, de esta manera descartando a Colombia como el segundo productor de café en el mundo.

En el Anexo A muestra la dinámica de los países exportadores desde los años 60 hasta el 2011. En esta grafica se ve como Brasil ha mantenido su liderazgo a través de los años, pero para ser más detallados es importante mencionar que desde el año 2000 Brasil ha tenido un disparo en sus exportaciones, empezando

la década con una exportación de alrededor de los 17 millones de sacos anuales y terminado con alrededor de los 34 millones.¹⁷

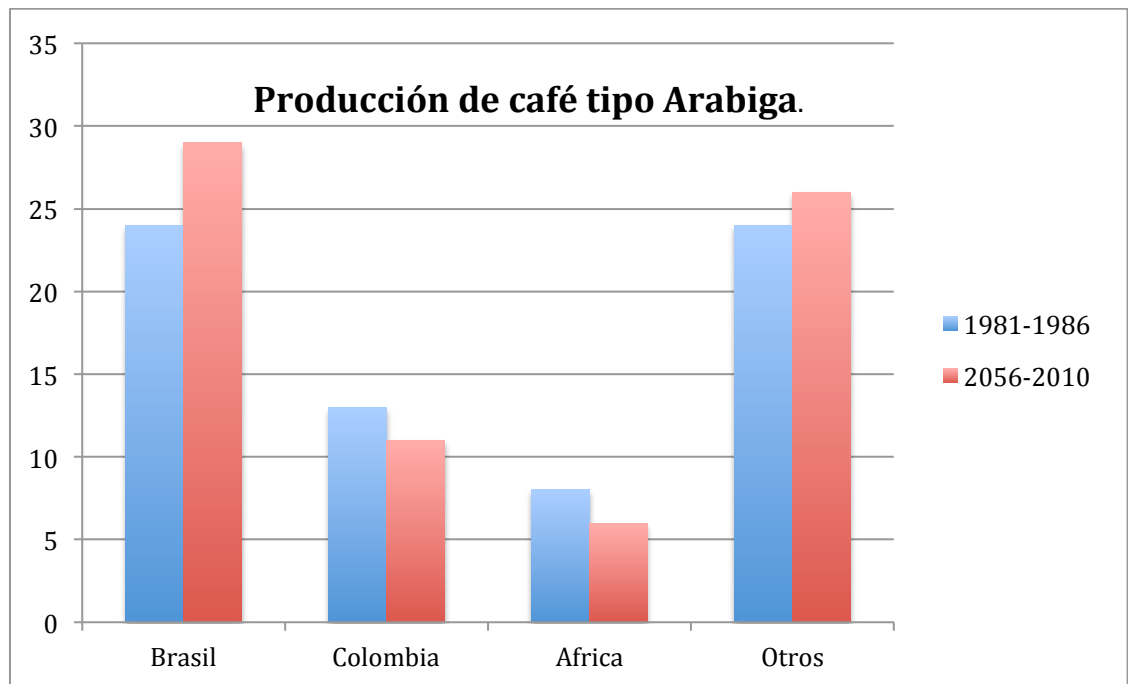
En el mismo gráfico se puede analizar como Colombia estaba en la segunda posición siempre detrás de Brasil en cuanto a las exportaciones de sacos de café. Sin embargo, también se puede observar que desde la década del 2000 Vietnam nos deja en tercer lugar y también de cómo se inicia una pelea entre Colombia, Indonesia e India a través de los años por ubicarse en dicha posición.

En cuanto a lo que en la producción de café compete, hay que tener en cuenta que existen dos tipos de café, uno es el tipo Arábica que se origina de África, más específicamente de Etiopia. Los países que más producen este tipo de café son Brasil, Colombia y otros países andinos como Ecuador, Perú y Bolivia, además de los países centro americanos y otros países de África oriental. El otro tipo es Robusta, esta clase de café se origina de África occidental, Hoy en día los países que lideran la producción de esta clase de café son Vietnam, Brasil (Productor de las dos clases de café), Indonesia y otros países de África Occidental.

Para ver como es la producción por tipo de café en el mundo, hay que remitirse a las gráficas 1 y 2 a continuación.

¹⁷ Cano, Gustavo. "La importancia del mercado mundial del café y su impacto en Colombia". Borradores de Economía No. 710, 2012. Banco de la Republica. Pág. 8.

Grafica 1. Producción de café de tipo Arábica. Promedio de 5 años. 1981 – 1986, 2005 – 2010.

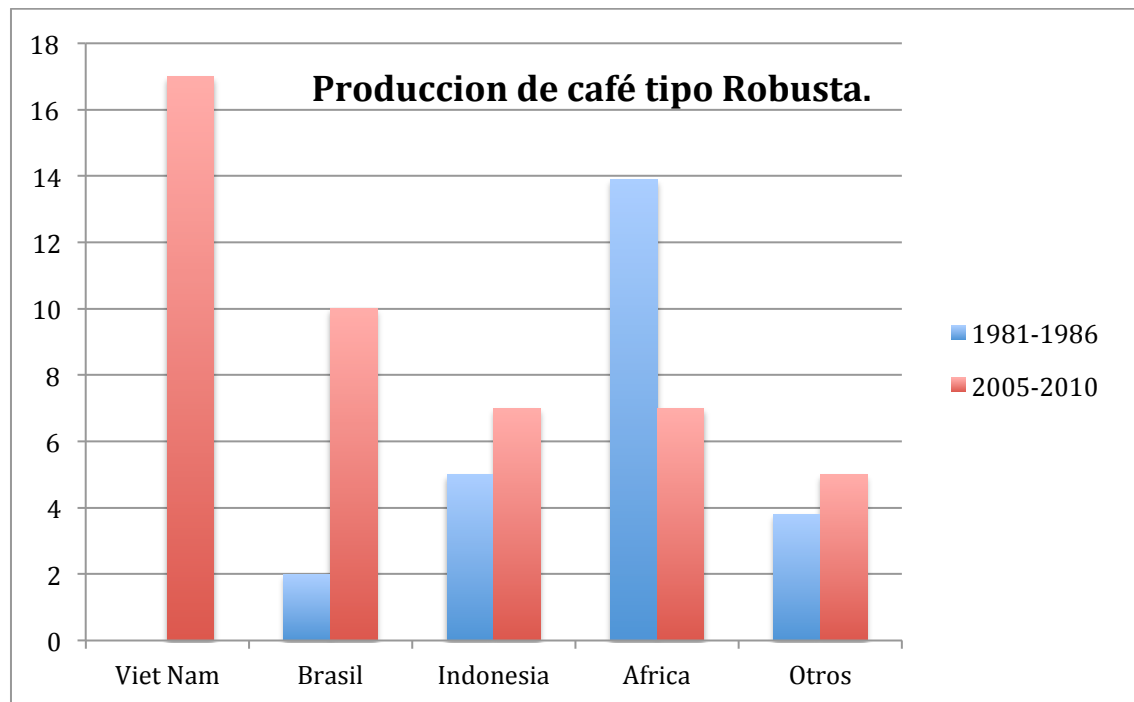


Fuente: modificado de página web. OIC. Organización Internacional de café. Mercado internacional del café.

Del gráfico anterior se percibe como Brasil está por encima de los demás países cuando concierne a la producción de café tipo arábica, aumentando su producción a través de los años, contrario al caso de Colombia, que en vez de ver un incremento en su producción a través de los años, esta disminuyó. En la categoría de “otros” están incluidos los demás países andinos y centro americanos.

Para analizar los productores del otro tipo de café, denominado Robusta, es importarse valerse de la información en el gráfico 2 a continuación.

Gráfica 2. Producción de café tipo robusta. Promedia de 5 años. 1981 - 1986, 2005- 2010.



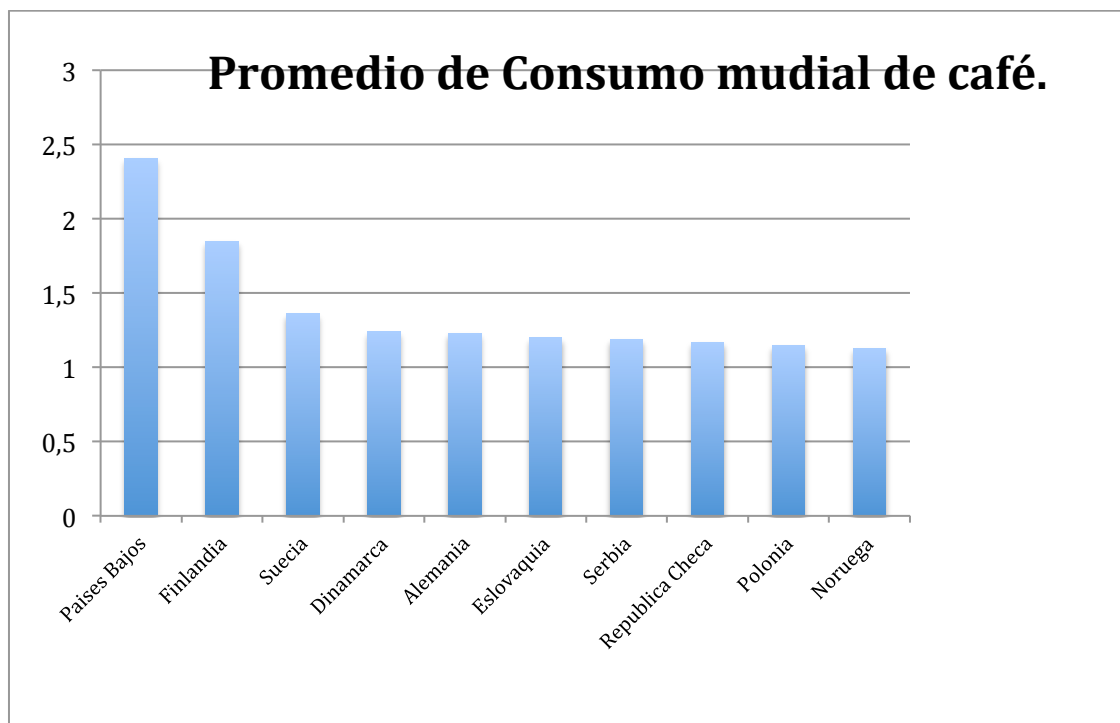
Fuente: Modificado de página web. OIC. Organización Internacional de Café. Mercado internacional de café.

De el gráfico anterior se puede percibir como Vietnam para la primera parte de la década de los 80 no se encontraba incursionando en el mercado del café, 20 años después este país ya se había convertido en el productor número uno de café de tipo robusta, produciendo más de 16 millones de sacos de 60 kilos anuales. Seguido a Vietnam esta Brasil produciendo cerca de los 10 millones de sacos para finales del 2010, esto demuestra porque Brasil es el gigante del café. Además de esto, en el gráfico también se refleja como la producción de café de tipo robusta predomina por fuera del continente americano, contrario a la producción del café de tipo arábica.

2.2.1 Consumo Internacional de café. EL consumo internacional de café para el año 2012 se estimó en unos 134 millones de sacos, a los cuales Colombia no

aportó mucho, aportó un consumo de un millón doscientos mil sacos, lo cual lleva a un consumo per cápita de 1,8 kilos de café año. Lo que lo deja por debajo de países emergentes como Brasil que consumo 5,6 kilos por habitante, o de países potencia como Estados Unidos que consumen 4,1 kilos anuales por persona. El consumo internacional de café se centra en Europa, los países europeos son los que más consumen de este producto, en especial los países nórdicos y los países de Europa central. Con una medida de tasas diarias de café per cápita, el país que más consume café en el mundo son los Países Bajos, seguido por Finlandia y Suecia.

Gráfica 3. Promedio de consumo mundial de café. Tazas de café diarias per cápita.



Fuente: Modificado de página web. OIC. Organización Internacional de Café. Mercado internacional de café.

2.3 MERCADO DEL CAFÉ EN CHINA.

La economía de China ha venido creciendo a gran velocidad a través de los años, hoy en día ya se cuenta a China como la segunda mayor economía del mundo, Con este crecimiento económico se ha visto envuelto el crecimiento de la industria del café, a pesar de ser un país consumidor de té tradicionalmente, el consumo de café ha venido teniendo cada vez más acogida en el mercado Chino.

2.3.1 Producción de café en China. China, es un país que tradicionalmente ha sido conocido por cultivar té a través de los años e incluso hoy en día se mantiene entre los principales productores de té en el mundo con otros países como India y Sri Lanka.

La producción masiva en China empieza desde la década de los 60 cuando el gobierno por primer vez invierte en un cultivo de café arábica de unas cuatro mil hectáreas, pero una década después se vieron los resultados de este cultivo y no fueron exitosos, al contrario fueron un fracaso causado por la falta de capacitación y de tecnología, de todas las hectáreas cultivadas menos del 7% sobrevivió. para lo que para los años 80 el gobierno busco apoyo en este tema, por lo que creo una alianza con una empresa multinacional experta en el tema del café como Nestlé y con el apoyo del programa de desarrollo de Las Naciones Unidas (UNDP), se enfocaron en desarrollar el cultivo de café en China, en 1995 el país ya contaba con una producción de 40 mil hectáreas cultivadas de café, pero la gestión cafetera había mejorado tanto que para 1998 esta producción que se había obtenido 3 años atras ya había sido duplicada.¹⁸

Para el año 2000 China se encontraba produciendo alrededor de los 300 mil sacos de café, pero doce años después, para el año 2012 el país había aumentado su

¹⁸ OIC. "Coffee in China". 2013. Pág. 1.

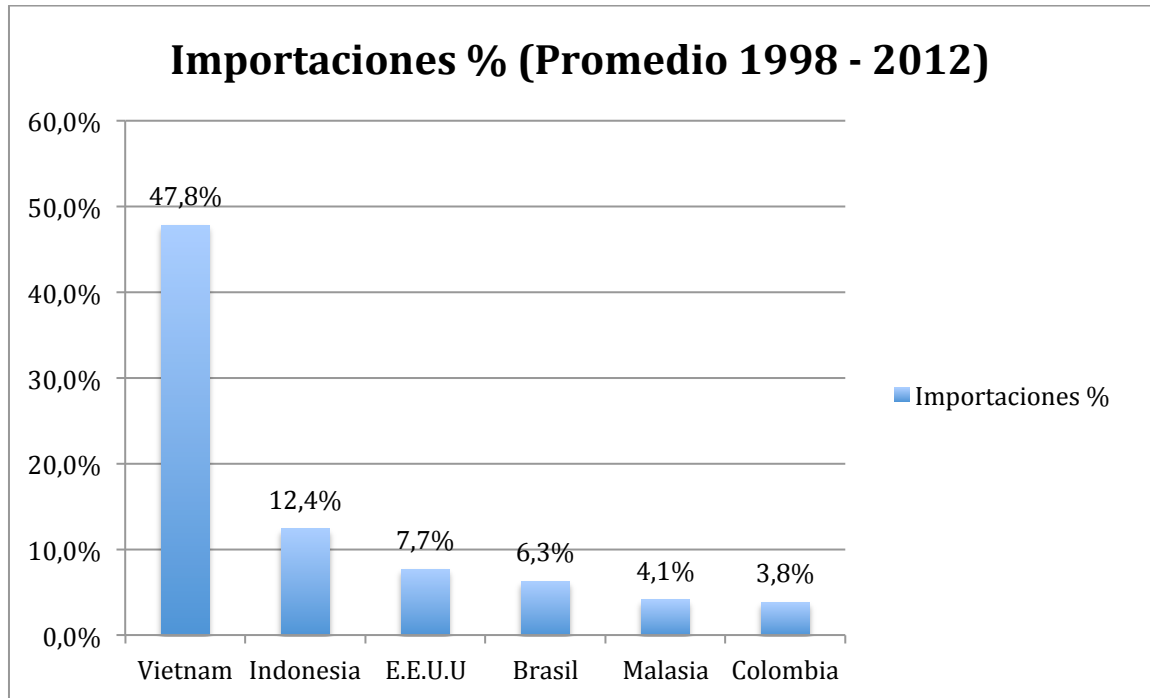
producción a los más de 700 mil sacos, ver Anexo B, para ver el crecimiento de la producción de café en China.

Por la gestión de empresas multinacionales como Nestlé que han apoyado el cultivo de café sobretodo en la provincia de Yunnan, por las condiciones climáticas y geográficas que esta provincia posee, han hecho que el 95% del total de la producción nacional provenga de Yunnan, mientras que otras provincias productoras son Hainan y Fujian. El tipo de café que se cultiva en Yunnan es arábica, mientras que en Fujian y Hainan es de tipo robusta, por lo que se intuye que la producción de café en China es principalmente de tipo arábica.

China en el mercado internacional del café no es reconocido como un país productor, al contrario se reconoce más como un país importador. Antes de los años 90 la importación era casi nula, con el aumento del consumo del café en China se ha visto a su vez el aumento de las importaciones, pasando de una importación de 533 mil sacos en 1998 a 1,4 millones en el 2012. Ver Tabla 1. Para ver el aumento de las importaciones de café por parte de China.

Los países de los cuales China ha importado el café son tanto asiáticos como americanos, el principal proveedor a través de la historia ha sido Vietnam, que se encuentra muy cerca de proveer la mitad de todo el café importado por China, otros países asiáticos de los cuales china importa su café son, Indonesia y Malasia. Los países americanos de los cuales China importa café, serían Estados Unidos, Brasil y Colombia, en este orden de acuerdo al tamaño de la importación, para comprender mejor los proveedores de café a China convendría mirar el siguiente gráfico.

Gráfica 4. Importaciones de café en China. 1998 – 2012



Fuente: Modificado de OIC. "Coffee in China". 2013. Pág. 6.

Como se venía diciendo y analizando el gráfico China ha importado la mayoría de su café de Vietnam, una importación de alrededor del 50% hace que este país sea el proveedor número uno de China a través de su historia como consumidor de café. Por otro lado se puede percatar de cómo los más grandes productores de café en la historia, como lo son Brasil y Colombia, solo están proveyendo a las importaciones de café por parte de China con menos del 10% del total.

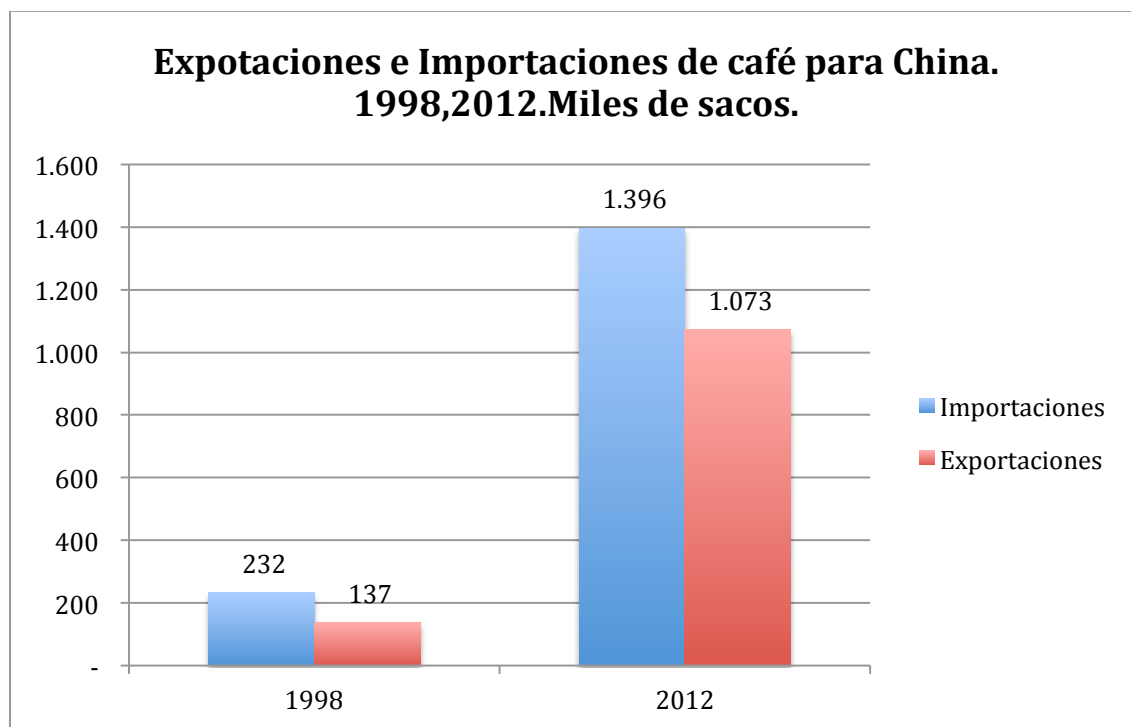
2.3.2 Exportaciones de café por parte de China. El crecimiento de la producción de café en China ha venido de la mano con la incursión del café chino en el mercado internacional, en 1998 la exportación de café fue de 137,000 sacos y para el 2012 la exportación ya había aumentado a 1,1 millones de sacos. Lo que indica que el crecimiento de las exportaciones durante el periodo de 1998 – 2012

tuvo un crecimiento del 15,8%.¹⁹ Ver Anexo C de las exportaciones de China de 1998 a 2012.

Más del 97% de las exportaciones de China, durante el mismo periodo fueron distribuidos dentro de 20 países. Dentro de los destinos de las exportaciones de café provenientes de China, el destino principal fue Alemania con un 37% del total de las exportaciones, seguido por Japón con 12%, Estados Unidos con un 9%, Bélgica con un 8% y Arabia Saudita con un 4% del total de las exportaciones.²⁰ Ver

Anexo D para ver los destinos de las exportaciones de China, con un promedio desde 1998 a 2012.

Gráfico 5. Comparación de importación y exportación.



Fuente: OIC. "Coffee in China". Pág. 8.

¹⁹ OIC. "Coffee in China". 2013. Pág. 5.

²⁰ *Ibíd.*

El gráfico anterior demuestra la actividad comercial que tuvo este producto para el año 1998 y el 2012, observando que para este último año las exportaciones fueron mayores al millón de sacos de café, esto ya es una producción considerable que demuestra la inversión cada vez más profunda de China en el mercado internacional del café.

3. CONSUMO DE CAFÉ EN CHINA

3.1 HÁBITOS DE CONSUMO

El café es un concepto moderno y occidental en China, la mayoría de consumidores asocia el consumo de este producto como pertenecer con un estilo de vida más occidental, la experiencia de asistir a una tienda de café es una aventura para gente con una mentalidad más abierta que la mayoría de los chinos, con un espíritu más joven que buscan acoplar hábitos occidentales en sus estilos de vida.

Los consumidores de café en China se pueden categorizar en diferentes grupos, el primero sería los chinos con una mayor capacidad adquisitiva, normalmente las personas con esta capacidad económica que frecuenta con mayor constancia las cafeterías, son los adultos jóvenes, normalmente habitan en las grandes ciudades como Beijing, Shanghái, Hangzhou, Guangzhou o Shenzhen. A este tipo de consumidor le gusta consumir café en tiendas de café o restaurantes ubicados en los centros financieros para de esta manera demostrar su estatus, el propósito de consumir café más allá de que les gusta su sabor o no, es ser vistos y ser reconocidos como personas que pueden pagar esta bebida en establecimientos en donde vende productos de alto precio, además de ver que culturalmente son más abiertos y están inmersos en una cultura más globalizada, como lo es el café. El segundo grupo de consumidores de café son los conocidos como “returnees”, este es el término que se utiliza para nombrar a las personas de mediana edad que han salido de China a estudiar o trabajar y vuelven al país a establecer sus vidas nuevamente, este grupo de personas regresa a China con costumbres nuevas que han adquirido en el exterior, entre estas está el consumo de café, por fuera del país aprendieron a reemplazar el tradicional te por el café y cuando vuelven requieren de una taza de café para empezar su día. En la mayoría de los casos, los returnees que vuelven a China después de haber estudiado o trabajado

en otro país lo hace por la oportunidad de un trabajo con un salario elevado, por lo tanto, este tipo de consumidor acostumbra a frecuentar tiendas de café, tienen la capacidad económica y la cultura para hacerlo.

El tercer grupo de consumidores de café en China, son los expatriados, en este grupo están todos inmigrantes occidentales en China, cada vez son más por lo que a su vez se aumenta el consumo de café dentro del país. El expatriado se ve obligado a consumir té en reuniones de negocios o en restaurantes tradicionales por la ausencia de café en estos eventos o establecimientos, pero si la decisión de en donde comer recae en el expatriado, Este la mayoría de las veces optará por visitar restaurantes o cafeterías de comida extranjera, en donde normalmente cuentan con la oferta de productos de café.

3.2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN CHINA

El consumo de café en China ha venido aumentando en una gran medida desde finales de los años 90 cuando el país ingresó a Organización Mundial de Comercio. Como se mencionó anteriormente el consumo del café en China prevalece para tres tipos de consumidores, pero es importante mencionar que la población en este país es de 1,4 billones de personas, por lo tanto el porcentaje de consumidores de café es mínimo.

A nivel mundial el consumo de café por parte de China no es significativo, pero tiene una condición a su favor, esta es que el consumo en este país tiene una tendencia creciente, esto no sucede en países como Finlandia, Dinamarca y Noruega quienes están entre los países con mayor consumo de café a nivel mundial, , en estos últimos países no hay proyecciones de crecimiento puesto que su población es estable, tiene un mercado de café saturado y además la totalidad de la población está familiarizada con el producto, mientras que en China el caso es totalmente contrario, puesto que existe una gran parte de la población que no

conoce el producto, por lo que a su vez hace que anualmente el porcentaje de personas que conoce el producto se vaya incrementando.

Desde los años 90 que China empezó a incursionar en el mercado internacional se vio el disparo en el consumo de café, Para analizar la evolución del consumo de café en China y su respectiva comparación con otros países hay que ver el Anexo E. Este grafico muestra el crecimiento del consumo de café en varios países entre 1999 y el 2005, Países como Rusia y Polonia que mostraron también un crecimiento significativo del producto, con un crecimiento para el periodo de un 200 por ciento, no alcanzan a competir con el crecimiento que obtuvo china para el mismo periodo, el cual fue de casi del 600 por ciento, esta cifra es considerablemente alta para un producto básico y poco novedoso como el café.²¹

3.3 TENDENCIAS DE CONSUMO

Según el ex ministro de Hacienda Juan Camilo Restrepo, la tendencia en expansión del consumo de café se debe a cinco factores básicamente: es el país con el mayor potencial consumidor del mundo, su alto crecimiento económico, el aumento del poder adquisitivo de la población, la liberación de la economía y la tendencia a la occidentalización en el consumo.

China en la década pasada se convirtió en un consumidor potencial de café, obteniendo un crecimiento en las ventas al detal del 87% en volumen y un 67% en valor, entre 1999 y el 2004, esto demuestra cómo pasó de un mercado prácticamente abandono a un blanco para todos los productores de café.²²

En cuanto al crecimiento económico del país, ha permitido que aumente la cantidad de personas pasando de un ingreso medio a uno alto, este crecimiento

²¹ Montaña, Juan camilo. "El potencial del mercado chino para el café de Colombia: Estrategias para penetrar el mercado". 2008. Pág.86.

²² Ibíd.

de la clase alta del país ha generado a su vez un crecimiento en la demanda por productos de lujo y puesto que el café es considerada como una bebida de lujo en China, la demanda por los diferentes tipos de productos que ofrece el café se ha visto aumentada.

Por otro lado, la liberación de la economía ha permitido el ingreso de inversión extranjera al país, la cual lleva consigo la entrada de una gran cantidad extranjeros al país, los extranjeros o expatriados son uno de los tres mayores consumidores de café en China, por lo que el aumento de extranjeros ha aumentado consigo el consumo de café en el interior de China, ya que los extranjeros traen como costumbre el consumo de café a la hora del desayuno, después de almuerzo o como onces. Los juegos olímpicos de 2008 y la feria Expo Shanghai 2010 fueron eventos que impulsaron el flujo de occidentales en China.

La entrada de cada vez más occidentales al país ha causado la apertura de varios establecimientos como restaurantes, bares, supermercados que proveen los productos que demandan los occidentales, esto hace que el chino observe y trate de imitar el hábito de consumo que tienen los extranjeros, puesto que en China los productos occidentales son reconocidos como productos de lujo, lo que hace que se occidentalice el hábito de consumo por los chinos impulsando a su vez el consumo de café.

3.4 CONSUMO DE CAFÉ DE COLOMBIA EN CHINA

En los últimos años las exportaciones colombiana de café hacia china han ido evidentemente en aumento, solamente en el periodo de 2001 a 2006 se vio un aumento en las exportaciones de 1.546%, pasando de 582 sacos a 9 mil.²³ Sin embargo el porcentaje de importaciones de café colombiano por parte de China es muy bajo de acuerdo con las cantidades en total, como ya se había comentado

²³ *Ibíd.*

anteriormente, Colombia ha aportado menos del 5% del total de las importaciones en el periodo de 1998 a 2012.

Sin embargo, la expectativa es positiva puesto que las importaciones de café por parte de China para el 2012 fueron de 1,4 millones de sacos que comparados con los 533 mil sacos de 1998, se puede decir que la tendencia a seguir consumiendo café importado es muy grande, por lo que se espera que Colombia logre cada vez más incursionar en este mercado chino.

3.4.1 Reconocimiento de marca. Es importante identificar hasta qué punto China reconoce el Café de Colombia como marca y como un producto de alta calidad. Estados Unidos ha logrado tener éxito con Starbucks no solo en China sino en el resto del mundo, Colombia por otra parte ha logrado posicionarse en el mundo como un productor de café de alta calidad. Parte del mercadeo que se ha hecho al café colombiano es aspectos como la historia que existe detrás de cada café diferenciado, es decir aquellas que se puedan contar alrededor del café y el lugar en donde se cultiva. Esta labor de mercadeo ha tenido reconocimiento en China, puesto que el reconocimiento que se tiene en este país en cuanto al café de Colombia es alto como por origen como también por ser un café de calidad a nivel mundial.

En el Anexo F se puede ver el reconocimiento del café de Colombia como origen del mejor café con respecto a diferentes países del mundo, el primer país el cual reconoce al café colombiano como el de mejor sabor y el mejor en cuanto a calidad es Estados Unidos, seguido por China, al preguntarle a los chinos cual es el mejor y el más rico café del mundo, el 34% respondió que el café de Colombia.

Un logro importante que ha obtenido el café colombiano es el de la asociación por parte de los chinos, es decir, cuando se le pregunta a un chino sobre Colombia, a pesar de que en China no hay mucho conocimiento sobre lo que es Colombia,

varias personas, sobre todo en las ciudades más grandes, asociaran a Colombia con café, por encima de otras asociaciones que nos persiguen como el fútbol, la música o las drogas ilícitas.

Esta asociación juega una ventaja a favor significativa puesto que se hace más fuerte la relación calidad/precio, por lo que los consumidores chinos, que como ya se había aclarado anteriormente, un tipo de consumidor son aquellos con altos ingresos, entenderán que entre más paguen ellos por un café mejor va a ser este, lo que lleva a este tipo de consumidor a estar dispuesto a pagar un precio elevado por consumir café colombiano.

Para analizar si además del reconocimiento del café de origen Colombiano, también existe reconocimiento hacia la marca de café de la federación hay que mirar el Anexo G , es decir, se busca analizar si además del reconocimiento de origen también existe el reconocimiento de marca para “Café de Colombia” y “100 café de Colombia”. En esta gráfica la FNC puede encontrar un alivio, ya que china el cual es solo superado por Estados Unidos reconoce la marca 100% café de Colombia y la marca Café de Colombia., el 48% de las personas a las que se le hizo la pregunta reconocieron la marca, lo que quiere decir, que la campaña de mercadeo por parte de la Federación para promover su marca de café ha sido exitosa. En otras palabras, china reconoce que el café de Colombia lleva una implícita una marca, lo cual va a ser un factor esencial para impulsar las ventas e incrementar la demanda.

3.4.2 Casos de éxito y de no éxito

1. Caso de éxito: Andes café, “the real colombian coffee”. Andes café está localizado en la ciudad de Beijing, el propietario del establecimiento es José Ordoñez, él se instaló en este país y empezó a buscar una idea de negocio, empezó a analizar la actividad de ciudades grandes parecidas culturalmente a

Shenzhen, como lo son Hong Kong y Taipéi, y vio que el negocio de tiendas de café tenían una gran acogida en estos mercados.

Para esto buscó un socio inversionista chino que ayudara con los procesos de apertura del negocio e hiciera el proceso más fácil y rápido. José considero que en la decoración del establecimiento recae la mejor estrategia de mercadeo, por lo que lo decoró mostrando la naturaleza en cuadros, fotos, en plantas, y con música colombiana para ambientar, haciendo del lugar un lugar agradable.

El diseño del establecimiento se creó con dos objetivos. El primero para educar a los consumidores chinos acerca de las características que contemplan las regiones cafeteras colombianas, de esta manera entiende más sobre la cultura del café, y como dice José, una vez aprendidos se vuelven costumbre.

El segundo objetivo del diseño es que el consumidor pueda apreciar un sitio único el cual está especializado en vender el mejor café del mundo, este factor el chino lo va asociar con su estilo de vida.

En la actualidad José cuenta con 4 tiendas de café localizadas en Shenzhen y tiene dos franquicias en otras ciudades de China.

2. El caso de Colombian Coffee Shop. Para el caso de esta tienda de café, los propietarios se informaron y se documentaron acerca del consumo creciente de café en China y de acuerdo con las población tan numerosa con la que cuenta el país, llegaron a la conclusión que una tienda de café en China sería un negocio fructífero.

La inversión la hicieron en Beijing, ya que reconocían que el café es un producto el cual se consume por consumidores con elevados niveles económicos y esta ciudad cuenta con una gran cantidad de empresas multinacionales y con gente con cargos públicos elevados, además de ser uno de los centros financieros más grandes del país, por lo tanto es un mercado adecuado para el café.

La idea de los propietarios fue hacer una inversión en grande para establecer una tienda de café la cual no tenga nada que envidiar a Starbucks, la cual es la tienda de café con mayor participación en el mercado chino. Al igual que Starbucks, Colombian coffee shop está ubicada en uno de los sitios más exclusivos de la ciudad, contaba con un área bastante grande, la nómina era bilingüe para poder entenderse con los clientes extranjeros y con los propietarios del negocio.

En otras palabras, Colombian Coffee shop maneja unos costos fijos muy altos, este fue el problema que hizo que este establecimiento no perdurara en el tiempo, dado que el consumo de café no era tan alto para poder pagar la gran inversión que se hizo en una primera instancia.

Hubiera sido mejor empezar con una inversión más prudente y comenzar con la educación al consumidor chino en cuanto a la cultura del café, y así ir aumentando el consumo de café en su tienda de café, en vez de empezar con una inversión grandes, costos fijos elevados y compitiendo contra Starbucks el cual ya tiene una marca posicionada y reconocida en China.

3.4.3 Documentación

Documentación para exportar.²⁴. Trámites previos a una exportación.

²⁴ Este inciso está basado la información contenida en el libro: "Manual para importadores y exportadores". Perilla, Rogelio. Edición 14. 2012. Pág.127.

1. Registro ante la cámara de comercio y obtención del NIT. Toda persona natural o jurídica que este proyectada a realizar actividades empresariales, debe estar registrado ante cámara de comercio local y obtener un número de identificación tributaria – NIT, ante la dirección de aduanas nacionales (DIAN).

2. Registro único tributario - RUT. Este registro debe obtenerse en la administración de la DIAN más cercana a su domicilio principal, para registrarse hay que llenar el formulario RUT el cual es suministrado por dicha entidad.

Este registro debe hacerse con anterioridad a la exportación, para poder tener derecho a la devolución del IVA.

Hay que tener en cuenta que a la hora de llenar el formulario RUT hay que escribir el código correspondiente (10) en la casilla 53 de “responsabilidades”, además de en la casilla 54 se debe escribir el código de la actividad aduanera. En este caso, el 22 para exportador, para importador sería el código 23.

3. Ventanilla única de comercio exterior. En la ventanilla única de comercio exterior se tramitan las autorizaciones, permisos, certificaciones o vistos buenos previos que exigen algunas entidades competentes para la realización de las operaciones para importación y exportación.

Hay que llenar el Formulario Único de Comercio Exterior con la finalidad de: registrarse como productor, comercializador, exportador e importador; registrar el bien o el servicio; describir, verificar y validar los procesos productivos; y por último, estandarizar la información requerida al interior de las entidades administrativas.

4. Devolución del IVA. Para los exportadores interesados en solicitar la devolución del IVA que fue cancelado previamente por el concepto de compra de

materia prima, insumos, o bienes utilizados en la producción de su bien de exportación, deberá realizar las siguientes inscripciones:

Registro ante la sección de exportaciones de la aduana de salida. Este registro se obtiene únicamente la primera vez que se realiza una actividad de exportaciones, se obtiene en el puerto o en el aeropuerto de salida, para obtener el registro es importante entregar adjuntos e certificado de existencia y representación legal expedido por la cámara de comercio.

Requisito de origen. Este requisito se solicita para obtener beneficios para aranceles especiales en tratados o acuerdos comerciales con otros países. Este caso no compete en la exportación hacia China, de igual manera es aconsejable contar con este certificado de origen, puesto que al obtenerlo se está demostrando que el producto cumple con la calidad establecida por las instituciones nacionales.

- Para recibir este certificado el producto debe ser 100% nacional, para esto se necesita que haya sido cosechado su totalidad en Colombia.
- La DIAN es la encargada de otorgar el certificado, el cual deberá ir adjunto a los demás documentos de exportación.

3.4.4 Documentos de exportación de café. ²⁵ El propósito de este trabajo es proporcionar información acerca de las exportaciones de café, por lo tanto hay que enfatizar en el procedimiento de exportación de este producto, que se diferencia al resto de productos, en cuanto a que el café tiene que estar vinculado a la Federación Nacional de cafeteros, y contar con el aval de esta institución para hacer la exportación.

²⁵ Este inciso esta basado en la información de la Resolución No 01 de 2009, emitida por la FCN.

1. Registro de exportadores de café verde. El exportador de café verde deberá estar inscrito en el Registro de administradores de café que administra la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Para completar este registro el exportador persona natural o el representante legal del exportador, persona jurídica o sus apoderados, deberán contar con la siguiente información:

- Nombre o razón social del exportador.
- Numero de cedula de ciudadanía o NIT, según se trate de persona natural o jurídica.
- Dirección comercial.
- Volumen de café verde que se pretende exportar en los primeros dos años de operaciones, discriminado para cada año calendario.
- Nombre y número de cedula de ciudadanía de la persona que firma el formulario.

Al formulario deberá anexársele la siguiente documentación.

- original del Certificado de Existencia y Representación Legal de la persona jurídica o del Certificado de Registro Mercantil de la persona natural solicitante, expedido por la cámara de comercio correspondiente con una antelación no mayor a 30 días.
- Declaración en las que se manifieste que a la fecha de presentación de la solicitud de que no existen sanciones por infracciones aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, en caso de existencia de estas sanciones, deberá presentarse

la declaración informando sobre las mismas con sus respectivas fotocopias y la declaración de origen de los ingresos.

- Original de las referencias de dos entidades bancarias y de dos entidades comerciales, expedidas con una antelación no superior a 30 días, sobre la conducta financiera y comercial observada frente a los compromisos adquiridos con estas por el solicitante.
- Póliza de garantía de cumplimiento de disposiciones legales de las obligaciones del exportador para con la federación nacional de cafeteros de Colombia en calidad de administradora del fondo nacional de café, la cual sea expedida por una compañía de seguros legalmente establecida en el país.
- De ser el caso, el documento original del poder que el solicitante hubiese otorgado para la suscripción y presentación de la solicitud.

2. Registro de exportadores de café procesado, tostado en grano, molido, soluble o en extracto líquido. El exportador de café procesado, tostado en grano, molido, soluble o en extracto líquido deberá estar inscrito en el Registro de administradores de café que administra la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Para completar este registro el exportador persona natural o el representante legal del exportador, persona jurídica o sus apoderados, deberán contar con la siguiente información

- Nombre o razón social del exportador.
- Numero de cedula de ciudadanía o NIT, según se trate de persona natural o jurídica.
- Dirección comercial.

- Nombre, localización y número de inscripción ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, de la industria tostadora o fábrica de café soluble en donde se pretenda procesar el café de exportación.
- Volumen de café procesado, tostado en grano, molido, soluble o en extracto líquido que se pretende exportar en los primeros dos años de operaciones, discriminado para cada año calendario.
- Nombre y número de cedula de ciudadanía de la persona que firma el formulario.

En cuanto a los documentos adjuntos que debe presentarse para los registros, son los mismos que para el café verde con la aparición de:

- Resolución vigente sobre la conformidad de la planta de procesamiento del café de exportación.

3. Registro de exportadores de cafés especiales. El exportador de cafés especiales deberá estar inscrito en el Registro de administradores de café que administra la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Para completar este registro el exportador persona natural o el representante legal del exportador, persona jurídica o sus apoderados, deberán contar con la siguiente información

- Nombre o razón social del exportador.
- Número de cedula de ciudadanía o NIT, según se trate de persona natural o jurídica.
- Dirección comercial.

- Volumen de cafés especiales que se pretende exportar en los primeros dos años de operaciones, discriminado para cada año calendario.
- Nombre y número de cedula de ciudadanía de la persona que firma el formulario.

En cuanto a los documentos que deben ir adjuntos a los registros, son los mismos que para la exportación de café verde, con la añadidura de:

- certificado de inscripción de sus marcas y de los volúmenes a exportar como productor de cafés especiales.

3.5 DOCUMENTACIÓN PARA IMPORTAR CAFÉ EN CHINA²⁶

Todos los importadores de China tienen que cumplir los siguientes requisitos, los cuales se obtienen en las oficinas locales del Ministerio de Comercio y de Relaciones exteriores (MOFCOM).

- Código de registro de Aduanas (Código CR): El cliente o agente comercial con el que se esté trabajando en China debe estar registrado bajo este código, dado que todo formulario de declaración de aduanas para todos los envíos deben estar identificados con este código CR. (exceptuando a los documentos y efectos personales).
- Código Armonizado (código HS): Este código ayuda a la clasificación de las mercancías que se exporten o importen a China, es por esto cada mercancía debe llevar este código dentro de su documentación, además de una descripción detallada del contenido, de esta manera se agiliza el despacho de aduanas.

²⁶ Este inciso esta basado en Información proveída por la Cámara de Comercio e Integración Colombo-China.

Nota: Código HS del café: 09.01.01

- El registro de importaciones (IOR) es necesario para todas las importaciones que se hagan desde China, si no posee, se le debe asignar a un tercer agente para que actúe en su nombre.
- Licencia de distribución de alimentos: Expedido por la superintendencia de Industria y Comercio. Para poder recibir este registro es necesario, contar con el servicio de un agente distribuidor, Las empresas extranjeras no están autorizadas para realizar actividades comerciales dentro de China, para poder hacer el proceso de importación y comercialización, es necesario contar con el servicio de una agencia mercantil, registrada y con permiso para desarrollar actividades comerciales.

Nota: Es importante mencionar que durante el proceso de importación que se realizó para el café Colquick de la Cámara Colombo-China, se tenían todos los documentos, códigos y registros fitosanitarios necesarios para la importación listos, el único documento que faltaba era el de la licencia de distribución, por lo tanto cuando llegó el contenedor a puerto, este café no pudo salir de las instalaciones del puerto, fue necesario pagar bodegaje por unas semanas mientras se terminaban los trámites.

Para poder recibir esta licencia de distribución, fue necesario tener un contrato de asociación con una agencia mercantil, en donde se pactara que el Café Colquick, iba a ser importado y distribuido por medio de esta entidad.

3.5.1 Medidas sanitarias y Fitosanitarias. La legislación que está vigente en China en cuanto a medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) comprende varias leyes acerca de inspección y cuarentena, la ley que le compete al café de importación es la ley sobre la inspección de mercancías de importación y

exportación.

La entidad que se encarga de la inspección de cuarentena de la entrada y la salida es la AQSIQ (Administración Estatal General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena).

El café, puesto que es un alimento y a su vez un producto vegetal, se ve sometido a obtener una licencia de importación que otorga la AQSIQ, después de haber presentado la solicitud y los documentos correspondientes, la entidad de inspección y cuarentena deberá otorgar la licencia de importación dentro de los siguientes 20 días hábiles.

Para recibir esta licencia se debe presentar:

- Información del exportador:
- Nombre de empresa.
- Dirección empresa, teléfono.
- información producto:
- Partida arancelaria.
- Cantidad a importar.
- Certificado sanitario por la entidad competente en Colombia. (Invima).
- Información importador.

- Certificado de existencia de la empresa o persona natural bajo regulaciones chinas.
- Nombre empresa importadora.
- Dirección y teléfono.

3.5.2 Etiquetado. La administración de normalización en China es la entidad encargada de del etiquetado y dicta de acuerdo con la ley de etiquetado de alimentos de 2001, que todos los productos alimenticios deben tener la siguiente información en el idioma chino:

- Tipo de comida.
- Ingredientes.
- Fecha de producción y de caducidad.
- Marca.
- Marca comercial.
- Nombre y dirección de la empresa productora.
- País de origen.

Por otra parte, la Administración Nacional de Salud y Cuarentena exige que los productos alimenticios importados deben llevar una calcomanía en donde se demuestre la seguridad de su producto, estas calcomanías son fijadas por la

administración estatal y son cobradas por alrededor de siete centavos de USD por cada una de estas.

El examen del etiquetado se hace al mismo tiempo que se realizan los procedimientos de cuarentena.

3.6 PROMOCIÓN DEL CONSUMO DEL CAFÉ COLOMBIANO, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

De acuerdo a que Colombia es exportador de café en todas sus formas y basándose en la Tesis de pregrado de la Universidad de los Andes “El potencial del mercado chino para el café de Colombia: estrategias para penetrar el mercado.”, de los autores Juan Camilo Montaña y Jairo Andrés Escobar, se va a basar esta parte del proyecto actual, puesto que, En la tesis de grado mencionada se usan diferentes estrategias de penetrar el mercado chino para cada tipo de café.

3.6.1 Café verde. Los principales hallazgos que se encontraron para este mercado fueron los siguientes:

- Existen cafés de contrabando que rompen con los precios del mercado.
- El café producido localmente tiene prioridad de compra.
- Incremento de cafés centroamericanos de buena calidad, volúmenes bajos y precio más bajo que el colombiano.
- Cafés provenientes de la región de Taiwán e Indonesia con ventajas de precio a causa de transporte.
- El precio es determinante para los compradores.

- Pocas tostadoras hacen una cata para el proceso de seleccionar sus materias primas.
- Los tostadores promedio eligen de acuerdo al origen y no al sabor.

Estrategia

De acuerdo a la estrategia de mercadeo que ha venido llevando la FNC a través de los años, en donde, se busca diferenciar al café colombiano como el de mejor sabor y calidad, se pretende que la forma por la cual el café verde colombiano debe penetrar al mercado es por medio de la diferenciación y la persuasión de los tostadores chinos.

Como ya se mencionó, la mayoría de los tostadores toman la decisión de compra de acuerdo origen y al precio del café, es importante hacer énfasis en que el origen tenga más peso en la decisión que el precio. Para lograr lo dicho anteriormente, hay que hacer énfasis en la marca país, como ya se demostró cuando se habló de la percepción de origen por parte de China, este país tiene un porcentaje muy alto en cuanto al reconocimiento de Colombia como origen de café de alta calidad. Por lo tanto, se debe hacer un esfuerzo por vender a Colombia como origen del buen café a los tostadores, dando a probar, enseñando sobre las características climáticas y geográficas que tiene Colombia y enseñando sobre la calidad del café colombiano en general.

Con respecto a que los tostadores no realizan una cata de café antes de decidir que grano comprar, podría ser fructífero ir a visitar a los tostadores y ofrecerles degustaciones de café gratuitas, para que de esta manera tenga la oportunidad de conocer el sabor, textura y aroma del mejor café y tener la habilidad de comparar.

Un buen mecanismo es explicándole al tostador que por la compra de café verde colombiano, el cual está reconocido como el origen del mejor café del mundo, después del proceso de tostar el café, los tostadores podrán vender su producto a precios elevados, aumentando los ingresos.

Por otro lado, nombran los autores, que sería interesante que la FNC invirtiera en publicidad como lo hizo en Estados Unidos, pautando en televisión y en prensa, con la diferencia que con el rápido crecimiento del consumo de café que tiene China, se esperaría que los resultados de las pautas publicitarias se vieran más rápidos.

3.6.2 Café tostado en grano y molido. Los principales hallazgos que se encontraron para este mercado fueron los siguientes:

- Creciente cantidad de este producto en supermercados de extranjeros y de chinos de clase alta.
- Se encuentran más de 40 marcas de pases provenientes de Estados Unidos, Europa y países asiáticos como Japón.
- El consumidor no sabe distinguir sobre calidades y variedades de este producto.
- No hay suficiente información en cuanto a los a la preparación se refiere.
- El mercado es joven y el crecimiento es rápido.
- La marca es esencial a la hora de realizar la compra.

Estrategia.

Por medio del uso de la marca 100% café colombiano y Café de Colombia de la Federación, se tiene una gran entrada en el mercado chino, puesto que ya se sabe que el reconocimiento del café colombiano como origen de café de buena calidad hay una parte ganada en cuanto al acceso al consumidor chino, marcas como Juan Valdez tienen un reconocimiento prácticamente nulo en el mercado chino, pero es el origen del café el que va a permitir el consumo del producto que se desee vender en este país.

Vale resaltar que hay marcas Estadunidenses y japonesas que tienen gran acogida en el mercado de café chino, como Blue montain y Emerald mountain las cuales son consideradas como el café de mejor calidad, pero lo importante de esto es que estas marcas tienen el reconocimiento de ser un producto realizado con cafés 100% colombianos, lo cual quiere decir que no es solo el país origen el que influye sino la marca de ser un café 100% colombiano, por lo tanto, cualquier marca de café que desee incursionar en el mercado chino y cuente con el sello de ser un producto elaborado a base del mejor café del mundo tiene las puertas abiertas.

Por otro lado, el consumidor de este tipo de café es de un poder adquisitivo elevado, por lo que el precio del café no afecta mucho su decisión de compra a comparación del café verde, lo que nos lleva a concluir que este tipo de consumidor está dispuesto a pagar un precio alto por un café de alta calidad.

Una estrategia interesante que nombran los autores, es la de una campaña que busque familiarizar el producto con el consumidor chino, por medio de catas de café. Hoy en día en los mayores centros urbanos de China como Beijing, Shanghái o Guangzhou, las señoras amas de casa más que todo, acostumbran a frecuentar catas de vino como una actividad de elite, la idea sería promocionar el café colombiano por medio de estos eventos y de esta manera llegarles a las amas de casa de clase alta en China, así lograr que el café que compre para el consumo de su familia sea de origen colombiano.

3.6.3 Café soluble. Los principales hallazgos que hubo para este mercado fueron los siguientes:

1. Existen 2 marcas que representan el 70% del mercado en China, Nestlé y Kraft.
2. Nestlé cuenta con varios tipos de productos.
3. Nestlé es la primera opción de compra los chinos, este cuenta con la participación en el mercado más amplia de todos los cafés solubles en China.
4. Existe competencia por parte de marcas de café soluble coreanas y japonesas.

Estrategia

Competir con Nestlé es una tarea casi imposible, puesto que esta compañía tiene una ventaja que no tiene ninguna otra, y es que el 99% de su materia prima es café producido en China, por lo tanto esta marca cuenta con el apoyo de la industria caficultora nacional.

Una forma para poder penetrar este mercado es al igual que las otras modalidades de café, utilizando la marca de café de Colombia para mostrar la alta calidad que posee el producto. Además produciendo café soluble e diferentes tipos, como macacino, late, entre otros. Puesto que no existe competencia hoy en día para estas variedades del café soluble, para hacer que los consumidores de café se familiaricen con este producto sería buena idea promocionarlo por medio de degustaciones en los supermercados.

Otra forma de penetración del mercado interesante que nombran los autores de la tesis en la cual se está basando este pasaje, es que hay que hacer alianzas con aerolíneas para que estos den café en sus vuelos nacionales. En china existen alrededor de 8 aerolíneas principales, las cuales hacen trayectos de en promedio de dos horas, dado el tamaño que tiene china y las distancias entre ciudades. El precio que se le vendería a las aerolíneas puede ser bajo, dado que el consumidor final no va a tener conocimiento del precio del café que se está tomando, pero si del origen de este. Utilizando esta forma de promoción de café se lograría que el producto llegase a los diferentes rincones del país, y que más y más gente relacione el café colombiano con estatus y calidad.

3.7 FORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Estas estrategias fueron las utilizadas para comercializar el café Colquick, la marca de café que pertenecía a la Cámara Colombo China. Durante mi gestión en esta empresa más que buscar distribuidores mayoristas o buscar la forma de entrar en el mercado minorista, se buscaba asociarse con agentes distribuidores. Estos agentes conocen bien el mercado y tienen las rutas de acceso elaboradas, un buen mecanismo para cualquier productor de café que desee entrar al mercado chino es buscar un socio que tenga registrada su agencia de distribución ante el gobierno chino, primero para poder comercializar su producto libremente en China y segundo para facilitar los procesos de importación del producto y de comercialización.

3.7.1 Agentes, Distribuidores y socios. Generalmente, a las compañías externas no se les permite vincularse directamente en actividades comerciales en China, por lo tanto, la persona interesada en exportar a este país deberá hacer uso de un agente chino que se encargue tanto de la importación como del mercadeo dentro de China. Solamente las empresas mercantiles que tienen la autorización por parte del gobierno chino para realizar actividades de comercio

exterior están autorizadas para firmar este tipo de contratos. Algunos de estas empresas autorizadas dan el servicio de servir como representantes de estas fábricas extranjeras dentro de China.

3.7.2 Canales de distribución. Las compañías extranjeras tienen dos opciones para distribuir sus productos en el mercado, hoy en día nos es necesariamente por medio de mayoristas, una forma es operar por cuenta propia por medio de un distribuidor local, o por otro lado, haciendo uso de un operador logístico internacional.

3.7.3 Mercados Mayoristas. Hoy en día existen alrededor de 70.000 y 90.000 mercados mayoristas especializados a lo largo del país. Los de mayor tamaño se sitúan en las provincias de Shandong, Zhejiang, Jiangsu, Guangdong, Liaoning y Hebei.

Para el año 2006 el Ministerio de Comercio Internacional y Relaciones Internacionales implementó una reforma para este tipo de mercados para volverlos mas organizados y eficientes, dentro de esta reforma venia un plan centrado en el sector agrícola, lo cual es de suma importancia para el producto del café, el nombre del plan se denomina “Agricultural Product Wholesale Market and Distribution Company Development Project”. En donde su principal objetivo es el de consolidar el mercado mayorista con la venta de productos agrícolas al por mayor, creando centros mayoristas exclusivamente para la venta de productos agrícolas. Otra finalidad del plan es la asociación de empresas de ventas al por mayor con empresas extranjeras, para de esta manera vender productos de importación, además de que se comparta conocimiento y experiencia entre los socios, haciendo que la empresa china tenga una visión de sus negocios más internacionalizada.

3.7.4 Distribuidores locales. Los distribuidores locales hoy en día son quienes tienen el control de la distribución de bienes en las principales ciudades. Estos distribuidores pueden ser compañías privadas, monopolios consolidados a nivel municipal o estatal.

Asociarse con un distribuidor de este tipo puede llegar a ser muy eficiente dado a su alto conocimiento del mercado y de sus vías de acceso.

3.7.5 Venta minorista. En los últimos años se ha visto un crecimiento significativo por parte de la venta minorista en China, manejando una tasa de crecimiento en promedio del 10%.

En las ciudades principales los establecimientos extranjeros están proliferando, once empresas al detal concentran las ventas del 24% de la venta de bienes de consumo, la principal cadenas de este tipo de ventas es la francesa Carrefour, con el 5% de las ventas totales. Las ciudades en donde más se ven aperturas de este tipo de establecimiento son: Beijing, Shanghái, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Shenyang, Tianjin, Jinan, Qingdao, Nanjing, Hangzhou, Wuhan, Chongqing y Xi'an.

Sin embargo, los domina el mercado de ventas al detal, son las diferentes tiendas o Quioscos individuales y familiares, lo cual tiene que ser tenido en cuenta para cualquier persona que esté buscando como comercializar sus productos dentro de China. Los principales establecimientos en cuanto a la venta de productos minoristas son:

- Tiendas o quioscos familiares, esta es la modalidad más común de China, se cuenta que hay alrededor de 24 millones de establecimientos que se dedican a vender directamente al consumidor final.²⁷
- Los supermercados, Hoy en día existen alrededor de 60.000 supermercados en China.
- Tiendas de conveniencia con presencia extranjera.
- Hipermercados. Este tipo de establecimientos dominados por compañías extranjeras están teniendo una gran cabida por parte de los consumidores chinos.

²⁷ “guía de Exportación a China”. Proexport. 2008. Pág. 45.

4. MANUAL

4.1 PARTIDA ARANCELARIA

Capítulo 09= Café, té, Yerba mate y especias.

Subpartida Arancelaria:

- 09.01= Café incluso tostado y descafeinado, cáscara y cascarilla de café.
- 09.01.11= Café sin tostar sin descafeinar (verde).
- 09.01.12= Café sin tostar descafeinado.
- 09.01.21.10= café tostado sin descafeinar, en grano.
- 09.01.21.20= Café tostado, sin descafeinar, molido.
- 09.01.22= Café tostado descafeinado.
- 09.01.90= los demás tipos de café.

Lo primero que se debe hacer es la identificación del producto, por medio del código arancelario se identifica al producto de manera internacional, la partida arancelaria le revela la descripción exacta del producto, de esta manera dentro de la aduana nacional colombiana se puede llevar el registro del tipo de mercancía colombiana que se exporta, y en la aduana internacional, se lleva el registro del tipo de mercancía que se importa, y de acuerdo a esto pueden especificarse los aranceles a pagar por el importador y las demás inspecciones o documentos que el producto debe tener.

4.1.1 Arancel. El arancel a la importación que se cobra en China es el siguiente según el tipo de café:

- 09.01.11= Café sin tostar sin descafeinar (verde). = 15%
- 09.01.12= Café sin tostar descafeinado. = 15%
- 09.01.21.10= café tostado sin descafeinar, en grano=15%
- 09.01.21.20= Café tostado, sin descafeinar, molido.=15%
- 09.01.22= Café tostado descafeinado.=15%
- 09.01.90= los demás tipos de café.= 17%

Nota: para la subpartida de los demás tipos de café se le cobra un arancel más alto, a este grupo pertenece el café instantáneo.

4.2 PROCESO GENERAL DE UNA EXPORTACIÓN.²⁸

4.2.1 Envío cotización internacional. Para iniciar el proceso de exportación es importante tener la cotización de la exportación hecha. Para esto es clave tener claro los costos fijos y los costos variables, además de los gastos que se generan para llevar el producto hasta el punto de entrega, esto es de acuerdo a las normas INCOTERMS con la cual se esté cotizando.

Estas últimas normas regulan aspectos como: la entrega de la mercancía, transferencia de riesgos, distribución de gastos, tramites documentales.

²⁸ Para la elaboración de este inciso se uso de la información que brinda el libro: "Manual para Importadores y exportadores". Perillas, Rogelio. Edición 14. 2008. Pág.127

Al usar estas normas las reglas quedan establecidas.

Para saber una estimación del precio de la exportación hay que tener un análisis de diferentes variables como los costos de producción, costos de distribución, de promoción, y comercialización en general. Para ver el cuadro de costos que habría que llenar, ver Anexo I.

4.2.2 Regímenes de exportación. La legislación colombiana no establece claramente los regímenes de exportación, sin embargo, Rogelio perilla en su libro, “Manual para importadores y exportadores” los clasifica de la siguiente manera: de libre exportación, exportaciones sujetos a vistos buenos y prohibida exportación.

Para el caso el café, la exportación de este producto pertenece a la categoría de las exportaciones sujetas a vistos buenos. (Res. 355/02 mincomercio, Res. 1/92 y 2/92 CNC). Los productos pertenecientes a este grupo, como el café, deberán obtener un visto bueno previo a la exportación, visto bueno lo otorga la Federación Nacional de cafeteros, cuando se entrega una constancia que el café de producción cumple con los parámetros de calidad exigidos.

4.2.3 Preparación del producto a exportar. Según el medio de transporte deberá tomarse las medidas adecuadas para proteger el producto, hoy en día se puede pedir el servicio de varias empresas que se especializan en el embalaje de productos.

4.2.4 Factura comercial y demás documentos. De acuerdo a lo pactado con el comprador, en cuanto a la cotización, la oferta exportable, el exportador debe procesar la factura comercial la cual debe ir en el término de cotización internacional que dicta la norma INCOTERM escogida por las partes, también deberá elaborar la lista de empaque, certificado de origen y otros documentos que

sean exigidos por el comprador. De acuerdo a la factura que se vaya a expedir, estas deben tener los siguientes datos:

- Factura por talonario o papel: en la factura de venta debe ir: el nombre o razón social y el número de NIT, con dirección, teléfono, ciudad y país del exportador, además la numeración consecutiva autorizada por la DIAN. Además el nombre o razón social del importador con dirección, teléfono, ciudad y país. La fecha de expedición de la factura, la descripción del producto y el valor total de la exportación.
- Facturas por computador: A partir del primero de Julio de 1997, el sistema de facturación debe ser solicitado ante la DIAN, el cual debe garantizar la numeración de las facturas de forma consecutiva. En cuanto al contenido e la factura, debe tener como mínimo la información otorgada en el numeral anterior.
- Factura por fax: es considerada valida conforme la resolución 2719 de 1991, la cual deberá como mínimo la información detallada en el numeral de factura por papel.

4.2.5 Obligaciones de reintegrar los pagos de las exportaciones. De acuerdo con el artículo 15 de la resolución externa 8 de 2000 expedida por el Banco de la Republica, los residentes en el país deberán canalizar a través del mercado cambiario las divisas recibidas por concepto de sus exportaciones. De igual manera, deberán canalizarse las devoluciones por concepto de exportaciones de bienes cuando el comprador extranjero rechace total o parcialmente la mercancía. Para ver el Régimen cambiario que le corresponde al caso, Anexo J.

Es válido mencionar que a los infractores de estas normas se aplicaran medidas sancionatorias. Ver Anexo K y L. Para ver las sanciones.

Para la operación del reintegro de divisas por intermedio del mercado cambiario el exportador puede: vender las divisas al intermediario el cual entregue el equivalente en pesos de acuerdo a una tasa de cambio acordada, puede vender los instrumentos de pago de moneda extranjera a entidades financieras del exterior, intermediarios del mercado cambiario autorizados y compañías de financiamiento comercial, en todos estos casos las divisas obtenidas ya sea por la venta de los instrumentos de pago o la negociación de la factura comercial, deberán ser vendidas a un intermediario del mercado cambiario seleccionado el cual deberá entregar el equivalente en pesos colombianos de acuerdo a la tasa acordada.

4.3 PLAZO DE REINTEGRO

Una vez recibidas las divisas del cliente en el exterior, el exportador tiene la obligación de reintegrar al mercado cambiario la totalidad de las ventas realizadas en el exterior. El plazo para hacer esta operación es de seis meses contados a partir del momento de la recepción de estas divisas, cuando el pago se hace de manera anticipada, el reintegro debe hacerse antes del embarque de la mercancía. Para realizar este reintegro se puede hacer uso de una cuenta de compensación en el exterior a nombre del exportador, o a través de los intermediarios financieros debidamente autorizados.

4.4 DECLARACIÓN DE CAMBIO

Los exportadores de bienes deberán diligenciar la declaración de cambio, con el formulario número 2 del Banco de la Republica, ver Anexo M para ver el formulario número dos del Banco de la Republica. En el momento de reintegrar las divisas en forma de pago por sus exportaciones. El formulario se deberá realizar bien sea si la consignación se hizo por medio de un intermediario bancario o a la cuenta de compensación del exportador en el exterior.

4.5 A TRAVÉS DE CUENTAS DE COMPENSACIÓN

Los titulares de cuentas de compensación tiene la obligación de enviar el informe a la DIAN el mes siguiente al trimestre en el cual se hizo el reintegro de las divisas a la cuenta de compensación del exportador. Para organizarse en el manejo de este tipo de cuenta, se puede guiar con el calendario de la DIAN mediante la resolución 09147 de 2006, teniendo en cuenta el ultimo digito del NIT del titular de la cuenta quien está obligado a presentar la información.

Esta información se debe entregar de manera virtual por medio de la página web de la DIAN, o directamente en los puntos habilitados, cuando el trámite se realice de manera virtual, la información debe venir con firma electrónica respaldada con certificación digital.

4.6 PAGO DE EXPORTACIONES EN MONEDA LOCAL DE COLOMBIA

Solamente cuando el pago se hace en pesos colombianos mediante un banco nacional por parte del comprador de la mercancía se puede llevar a cabo el proceso para el reintegro de pesos por el pago de una exportación. Para recibir el dinero es necesario presentar al intermediario del mercado cambiario a donde se consignó el pago en pesos y llenar la Declaración de cambio por exportación, es decir, el formulario número 2 del Banco de la Republica utilizando el numeral 1060, “pago de exportaciones de bienes en moneda local colombiana”. Esta diligencia debe hacerse dentro de los 5 días hábiles posteriores al pago.

4.7 FINANCIACIÓN PARA EL PAGO DE LAS EXPORTACIONES OTORGADA POR EXPORTADORES A LOS COMPRADORES EN EL EXTERIOR

Los exportadores podrán otorgar un plazo para el pago de sus exportaciones a los compradores en el exterior, sin ningún requisito y sin tener que avisarle al Banco de la Republica como una operación de financiamiento externo al Banco de la Republica. Esta regla se aplica para todas la exportaciones hechas después del 1 de marzo de 2010.

4.8 REINTEGRO DE EXPORTACIONES CON TARJETA DE CRÉDITO

Los exportadores tienen la posibilidad de recibir el pago de sus exportaciones por medio de una tarjeta de crédito internacional, ya sea en pesos colombianos o en divisas.

Si el caso es que la exportación ha sido pagada en pesos colombianos, hay que remitirse al formulario número dos del Banco de la Republica y llenar el numeral 1061 “pago de exportaciones de bienes pagados con tarjeta de crédito internacional”, esta deberá ser presentada durante los 5 días hábiles siguientes a la consignación.

Si el caso es que las exportaciones son canceladas en divisas mediante una consignación en la cuenta de compensación de exportador, nuevamente tendrá que diligenciarse el formulario número dos del Banco de la Republica, el numeral 1040 “Reintegro por exportación de bienes pagados con tarjeta de crédito internacional”.

4.9 SOLICITUD DE DEVOLUCIÓN DEL IVA

Cuando en un bien exportado se haya incluido materias primas e insumos adquiridos en el mercado local, se podrá solicitar a la DIAN la devolución del impuesto correspondiente.

4.10 SOLICITUD DE RECONOCIMIENTO DEL CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO – CERT

Una vez realizada la exportación y verificado el proceso en cuanto a la concordancia de las subpartida arancelaria con el incentivo que genere el proceso de exportación, el exportador podrá solicitar el reconocimiento ante el ministerios de comercio, industria y turismo, este procedimiento está reglamentado mediante la Resolución número 267 de Agosto 6 de 2008.

4.11 MECANISMOS DE FACILITACIÓN O IMPULSO A LAS EXPORTACIONES²⁹

El propósito principal de este trabajo es facilitar el proceso de exportación para los productores de café, por lo tanto es importante conocer diferentes mecanismos por parte del gobierno o externos que hacen más fácil dicho proceso.

4.11.1 PROEXPORT – Promotor de Exportaciones. A pesar de que esta entidad fue creada para la promoción de las exportaciones de los bienes no tradicionales, en los cuales no hace parte el café, de igual manera brinda información muy valiosa a la hora de exportar.

Información general. Esta institución suministra información general sobre Colombia, datos geográficos, indicadores económicos y de comercio exterior como principales productos de importación y exportación, regímenes de impuestos, aduanas, aranceles, tratados comerciales y servicios de transporte y carga a través de las oficinas comerciales en el exterior, además de base de datos de empresas exportadoras colombianas.

Servicios generales

²⁹ Para la elaboración de este inciso se uso de la información que brinda el libro: “Manual para Importadores y exportadores”. Perillas, Rogelio. Edición 14. 2008. Pág.167.

- Proexport online.
- Inteligencia de mercados
- Información de logística y transporte.
- Programa expo pyme.
- Programa de aseguramiento de calidad.
- Planes exportadores.
- Proyectos especiales de exportación.
- Misiones especiales a Colombia y a empresas de otros países.
- Agendas comerciales.

4.11.2 Recursos financieros. Estos servicios se enfocan en satisfacer las necesidades del empresario con el propósito de estimular el comercio exterior colombiano alcanzando una expansión sostenida de las exportaciones.

4.11.3 Factoring internacional o Factoring de exportaciones. Es el proceso una empresa dedicada a esta actividad presta el servicio financiero de en una actividad de comercio exterior, cuando una parte está vendiendo un bien y la otra comprándolo, la empresa de factoring compra las cuentas por cobrar del emisor.

Hay un servicio de Factoring especial para actividades de comercio exterior, su nombre es Factoring de exportaciones, este consiste en que las compañías de

Factoring internacional compran los medios de pago de la exportación o facturas de exportación de bienes.

4.11.4 Materialización de la operación. La operación del Factoring se materializa con el siguiente procedimiento:

- Vinculación por parte del exportador a una compañía de Factoring internacional.
- Estudio por parte de la empresa de Factoring al exportador y al comprador en el exterior.
- Aceptación por parte del comprador de la exportación de la compra de la factura por pagar.
- Desembolso del anticipo. (80% - 85% del valor neto e la factura).
- Una vez que se haga el recaudo por parte de la empresa de factoring internacional, se hace la devolución del excedente al exportador, completando así el 100%.

4.11.5 Desarrollo del Factoring de exportaciones. El exportador un anticipo del 85% del valor total de la factura por parte de la empresa de Factoring, esta empresa ahora es acreedora de la factura.

- El excedente es consignado al exportador en la cuenta indicada por medio de un intermediario del mercado cambiario o en la cuenta de compensación si es que existe.
- El reintegro de las divisas se hacen como se había explicado anteriormente.

- La empresa exportadora suministra los documentos que soportan la operación de exportación.

4.11.6 Beneficios del Factoring de exportación. El beneficio que otorga el Factoring de exportación se ve reflejado en varios campos, estos son:

Apertura de nuevos mercados

- Elimina el temor a exploración e nuevos mercados.
- Amplia sus expectativas de ventas.
- Proyecta la expansión de su compañía.
- Recauda su cartera en el idioma local.

Obtención de liquidez

- permite atender de manera oportuna la orden de compra de su cliente.
- Facilita la gestión de cobro.
- Regulariza el ciclo adecuado.
- Mejora los indicadores de gestión de su compañía.
- Se obtienen descuentos por pronto pago con sus proveedores.

Apalancamiento de su balance

- Libera las líneas de créditos con entidades bancarias.
- No genera pasivos financieros.

Control de riesgo

- se obtiene un crecimiento sostenido aun sin record crediticio.
- Se protege el riesgo cambiario, con la certeza de una tasa representativa del mercado.
- Le permite conocer la historia financiera del cliente en el exterior, por medio de información detallada proporcionada con la alianza con empresas nacionales e internacionales especializadas.

4.11.7 Obligaciones del exportador de café Colombiano

- Efectuar el anuncio de exportación de café colombiano ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y realizar su exportación en la fecha anunciada para el efecto o, a más tardar dentro de los seis (6) meses siguientes calendario contados a partir del primer día del mes siguiente al mes de embarque originalmente anunciado.
- Cumplir las normas de calidad y someter a control de calidad de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia todo el café verde o procesado, antes de cualquier embarque para el exterior.
- Transportar café dentro del territorio nacional amparado por guías de tránsito, cuando estas se requieran de conformidad con las normas aduaneras vigentes.

- Usar trilladoras, tostadoras o fábricas de café soluble, según sea el caso, que se encuentren debidamente inscritas ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
- Pagar la contribución cafetera, establecida por la ley, previamente a la exportación de café colombiano, verde o procesado con destino al exterior.
- Pagar la reliquidación de la contribución cafetera, cuando a ello hubiere lugar.
- Evitar cualquier hecho que atente contra la comercialización del café colombiano y su posicionamiento en el mercado mundial.
- Mantener las condiciones demostradas para la obtención de la inscripción en el Registro de Exportadores de Café y en especial la vigencia y cuantía de la Póliza de Garantía.
- Renovar su inscripción en el Registro de Exportadores de Café, en la forma y dentro del término previsto en la presente Resolución.

4.12 PERFIL LOGISTICO

En el LPI (Logistics Performance Index) que realiza el Banco Mundial anualmente, en el índice del 2014 China quedo ubicado en la posición número 28 del ranking entre 150 países, su calificación fue de 3,53, descendiendo dos puesto con respecto al reporte anterior. A continuación se mostrara la puntuación de China en los diferentes aspectos que componen el LPI.

Tabla 3. Puntuación de China en los diferentes aspectos que componen el LPI

Aspecto evaluado	Puntaje	Puesto
Eficiencia aduanera	3.21	38
Calidad de infraestructura.	3.67	23
Competitividad de transporte de carga.	3.50	22
Competencia y calidad de los servicios logísticos.	3.46	35
Capacidad de seguimiento y rastreo de envíos.	3.50	29
Puntualidad de transporte de carga	3.87	36

Fuente: The world Bank 2014.

4.12.1 Acceso marítimo. Como se había mencionado con anterioridad China tiene una larga extensión de costas, en donde se ubican más de 350 puertos y sub puertos aportando una amplia infraestructura portuaria.

Más de la mitad de los puertos a disposición se dedican a la actividad comercial internacional, por otra parte, la expansión marítima del país se encuentra dentro de un 100% a un 200%, con la construcción de puertos de gran capacidad.

Los puertos chinos que caben destacar de acuerdo a la infraestructura y la presencia de navieras internacionales son en el Noreste, Dalian; Norte, Tianjin y Qingdao; Este, Shanghái; sur, Guangzhou, Shenzhen, Xiamen y Fuzhou.

Servicios marítimos

Para exportar mercancías desde Colombia, existen tres navieras que prestan sus servicios directos hacia China desde la costa atlántica, más específicamente desde la ciudad de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Y prestando el servicio con una conexión se encuentran 10 navieras, las conexiones se hacen por Panamá, Perú, Jamaica, México, Malasia, Japón y Corea del Sur. De manera directa el trayecto puede demorarse de 30 a 40 días, y de manera indirecta de 40 a 50 días.

En la costa pacífica también se pueden encontrar estos servicios, en el puerto de la ciudad de Buenaventura, acá se encuentran siete navieras con el servicio directo hacia china, con una duración de 30 días, mientras que se encuentran once navieras que ofrecen los servicios con conexiones en Panamá, Corea del sur, México, y Perú, con un tiempo de transito de 40 días.

Tabla 4. Línea de navieras y consolidadores con oferta en China

Navieras y consolidadores con oferta en China:	
1.	Hapag- Lloyd
2.	Hamburg sud.
3.	CCNI
4.	MSC
5.	Evergreen.
6.	Maersk.
7.	Mitsui O.S.K. lines
8.	CMA CGM.
9.	Mahe.
10.	ZIM.
11.	DHL.
12.	Ecu Line.
13.	CSAV.
14.	Wan Hai Lines.
15.	HMM.
16.	CIS
17.	Cosco.
18.	Hanjin Shipping
19.	APL.
20.	PIL.

Fuente: Perfil logístico, China. Proexport. 2013.

Cuadro de frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia.

Desde Barranquilla:

Tabla 5. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia. Desde Barranquilla

Destino	Tiempo de transito directo	Tiempo de transito de conexiones	Frecuencia
Dalian		38 – 40	Semanal
Chiwan		29 – 30	Semanal
Feng Cheng		42 - 44	Semanal
Fuzhou		34 – 35	Semanal
Ningbo		33 – 37	Semanal
Nanjing		40 – 45	Semanal
Qingdao		30 – 33	Semanal
Shanghai		30 – 45	Semanal
Shekou		32 - 51	Semanal
Yuntian		27 – 31	Semanal
Xiamen		32 – 50	Semanal
Xingang		30 – 35	Semanal
Zhenjiang		60 - 63	Semanal

Fuente.: Perfil logístico, China. Proexport. 2013.

Desde Buenaventura.

Tabla 6. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia. Desde Buenaventura

	Tiempo de transito directo	Tiempo de transito de conexiones	Frecuencia
Chiwan	34 - 42	41 - 44	Semanal
Feng Cheng		47 - 49	Semanal
Fuzhou		44 – 46	Semanal
Ningbo	30 - 37	32 – 46	Semanal
Nanjing		43 – 57	Semanal
Qingdao	25 - 32	32 – 47	Semanal
Shanghai	28 - 40	31 – 45	Semanal
Shekou	37 - 45	46 – 48	Semanal
Yuntian	40 - 42	30 – 33	Semanal
Xiamen	32 - 39	41 – 47	Semanal

	Tiempo de transito directo	Tiempo de transito de conexiones	Frecuencia
Xingang	22 - 30	30 – 47	Semanal
Zhenjiang		47 - 58	Semanal
Shantou		47 – 49	Semanal
Guangzhou		47 - 49	Semanal

Fuente: Perfil logístico, China. Proexport. 2013.

Desde Cartagena

Tabla 7. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia. Desde Cartagena

Destino	Tiempo de transito directo	Tiempo de transito de conexiones	Frecuencia
Dalian		38 – 40	Semanal
Chiwan	40 - 45	29 – 30	Semanal
Feng Cheng		42 - 44	Semanal
Fuzhou		34 – 35	Semanal
Ningbo	47 - 49	33 – 37	Semanal
Nanjing		40 – 45	Semanal
Qingdao		30 – 33	Semanal
Shanghai	40	30 – 45	Semanal
Shekou		32 - 51	Semanal
Yuntian		27 – 31	Semanal
Xiamen		32 – 50	Semanal
Xingang		30 – 35	Semanal
Zhenjiang		60 - 63	Semanal

Fuente: Perfil logístico, China. Proexport. 2013.

Desde Santa Marta:

Tabla 8. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos de Colombia. Desde Santa Marta

Destino	Tiempo de transito directo	Tiempo de transito de conexiones	Frecuencia
Zhenjiang		58 - 60	Semanal
Ningbo		36 - 38	Semanal
Nanjing		45 – 59	Semanal
Shanghai		30 – 47	Semanal
Shekou		32 - 47	Semanal
Xiamen		32 - 46	Semanal

Fuente: Perfil logístico, China. Proexport. 2013.

4.12.3 Acceso Aéreo. China a pesar de contar con 47 aeropuertos con servicio aduanero, concentra el tráfico aéreo internacional para carga principalmente en el aeropuerto de Beijing, Shanghái y Hong Kong.

Estos aeropuertos cuentan con la infraestructura suficiente para recibir todo tipo de carga proveniente del exterior, desde servicios de almacenamientos fríos hasta las vías férreas adecuadas para trasportan las mercancías hacia el resto del país.

Entre los aeropuertos más importantes del país en cuanto a movimiento de personas y carga se encuentran el aeropuerto de Guangzhou, Beijing, Hong Kong, Chengdu, Shenzhen y Xiamen. Para exportar carga aérea desde Colombia hay que efectuarla a través de conexiones con Europa y Estados Unidos.

Servicios Aéreos

Para usar servicios de transporte aéreo de carga desde Colombia, necesariamente hay que usar conexiones en Europa o Norteamérica, si se hace por medio de Europa las posibilidades disponibles son por medio de los principales aeropuerto como el de Ámsterdam, Paris, Frankfurt, Londres o Luxemburgo entre otros, por otra parte, si el servicio de conexión se hace por medio de Norteamérica, las

alternativas frecuentemente son por Memphis, Miami, Vancouver y Toronto principalmente. Todas estas diferentes alternativas presentadas cuentan con alta capacidad para transporte de pasajeros y/o de carga.

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicios a China.

Tabla 9. Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicios a China

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia	Clase
Air Canadá	Toronto, Vancouver. Canadá.	Martes, Jueves y sábados	Pasajeros
AirFrance	Paris, Francia.	Todos los días	Pasajeros
American Airlines	Miami, EEUU.	Todos los días	Pasajeros
British Airways	Miami, EEUU. Londres Reino Unido.	Todos los días.	Pasajeros, Carga.
Cargolux.	Luxemburgo, Luxemburgo	Viernes y Domingo.	Carga.
Aerolog.	Miami, EEUU	Lunes a sábado.	Carga.
KLM	Amsterdam – Países Bajos.	Todos los días	Carga.
Martinair Cargo.	Amsterdam – Países Bajos.	Martes a domingo.	Carga.
Fedex.	Memphis - EEUU	Todos los días.	Carga.
Singapore Airlines.	L.A – EEUU. Singapur – Singapur.	Miercoles y Sábado.	Carga y pasajeros.
AeroMexico.	Ciudad de Mexico, Mexico.	Lunes y jueves.	Carga y Pasajero.
Continental Airlines.	Newark- EEUU.	Todos los días.	Pasajeros.
Delta Airlines.	Atlanta – EEUU.	Todos los días.	Pasajeros.
Lufthansa.	Frankfurt – Alemania.	Todos los días.	Pasajeros.

Fuente: Perfil logístico, China. Proexport. 2013.

4.12.4 Links de interés sobre logística en China. Asia Trade Hub= www.Asiatradehub.com/China/ports. En esta página podrá encontrar mayor información sobre puertos, infraestructura, ubicación, capacidad en China.

Ministerio de Relaciones de la República Popular China= www.Mofcom.gov.cn

En esta página encontrara información sobre actualidad diplomática, temas internacionales, información general de China, entre otros.

Aduana China = www.customs.gov.cn. En esta página encontrará información sobre el proceso de importación para los diferentes tipos de productos.

Proexport = www.colombiatrader.com = este servicio de Proexport brindara la información necesaria sobre logística internacional.

4.13 CULTURA DE NEGOCIOS

Durante mi experiencia en China aprendí a comportarme a la altura de la ocasión, la cultura china es diferente a la occidental, por lo tanto, si se desea hacer negocios con chinos habrá que aprender a comportarse.

Para un chino es ideal hacer negocios con “viejos amigos”, por lo tanto, debe tratar de ser amigable y establecer una buena relación personal con la persona con la que se desee hacer negocios, con el agente distribuidor, con el socio capitalista, los distribuidores, los compradores, o con cualquier chino que sea importante para el negocio.

Con los chinos con los que se pretenda establecer relaciones es preferible eludir hablar de política, es un tema del cual ellos prefieren no hablar. En China no es muy común encontrar gente que hable inglés de una manera fluida, es cierto que cada compañía que pretenda tener actividades comerciales de importación o exportación tienen en su nómina a un intérprete, sin embargo, la pronunciación del chino hace que se complique el entendimiento del idioma inglés, es preferible decirle que hable más lento y por su parte tratar de hablar más lento también.

Al personal chino es aconsejable repetirle los que se les está explicando varias veces, en una negociación se hace más eficiente si se repiten los puntos importantes, de esta manera se evitan malentendidos que puedan causar problemas a futuro.

4.12.1 Reuniones. Algo muy importante al asistir a reuniones de negocios, es previamente hacer tarjetas de presentación que en un lado de la tarjeta este los datos personales en inglés y en el otro lado este en chino, de esta manera se estará siendo cordial con ellos.

Hay que evitar las costumbres colombianas de saludar a las mujeres con un beso en la mejilla, los chinos no están acostumbrados a este tipo de costumbres y podrían llegar a sentirse incómodos, de igual manera los abrazos. La mejor forma de saludar en una reunión es entregando la tarjeta persona, sujetándola con los dedos pulgares e índices y poner la tarjeta con el lado chino arriba para les sea legible la tarjeta una vez la reciban, en el momento de entregar la tarjeta se puede hacer un asentamiento con la cabeza para hacer de este saludo un saludo más cordial, en el momento del saludo se podrá usar la palabra china “Ni hao”, que es español significa hola, o se podrá decir la palabra en inglés “hello” que de cualquier manera el chino también entenderá.

En China se acostumbra a hacer las reuniones de negocios y una vez terminada esta, desplazarse a un restaurante a almorzar o cenar según la hora de la reunión. En estas comidas de negocios hay que ir preparado a comer con palillos chinos, al personal chino le gusta llegar a sus clientes o socios a restaurantes típicos de la provincia, a restaurantes muy lujosos pero que normalmente no cuentan con cubiertos. Por educación desearan que el invitado sea el primero en que coma, en China se acostumbra a no pedir un plato por persona, sino al contrario a pedir varios platos con diferente comida en donde cada persona podrá comer un poco y servirse en su tazón, el invitado deberá servirse así no se vea apático lo que va

a comer, los chinos consideran incordial que el invitado no coma la comida que ellos ofrecen.

Por otro lado hay que estar precavidos con ingerir bebidas alcohólicas, En China se acostumbra a tomar en abundancia bebidas alcohólicas durante las comidas de negocios, el alcohol típico de China, “Baijiu”, o en español, vino chino, esta bebida alcohólica cuenta con 50% de alcohol, lo que la convierte en una bebida muy fuerte para ingerir. Además que China cuando se deja vacío un plato o un vaso significa que la persona quiere más, por lo que la copa de alcohol no va a estar vacía nunca, que procurar tomar únicamente cuando se ofrezca un brindis.

4.12.2 Moneda y cambio de divisas. La moneda oficial de China es el Renminbi, “moneda del pueblo”, cuya unidad básica es el Yuan, existen billetes 1, 5, 10, 20,50 y 100 Yuan y en cuanto monedas, existen de 1 Yuan, de 0,5 Yuan y de 0,1 Yuan, llamadas Jiao.

Mil pesos colombianos equivalen a aproximadamente 3 yuanes, por lo que un dólar americano aproximadamente serían 6 Yuanes.

En China el uso de tarjetas de crédito es limitado, en los lugares en donde aceptan este tipo de dispositivos es en los hoteles 5 estrellas, centros comerciales de gran tamaño, almacenes multinacionales entre otros establecimientos con gran flujo de occidentales. La tarjeta de crédito que más se acepta en los diferentes establecimientos en China es la visa.

4.12.3 Días festivos

Tabla 10. Días festivos

Conclusiones. Fecha.	Festivos.
Enero 1.	Año nuevo.

Conclusiones. Fecha.	Festivos.
Enero 26 a 28.	Año nuevo chino y festival de la primavera.
Marzo 8.	Día de la mujer.
Mayo 1 al 3.	Fiesta del trabajo.
Mayo 4.	Día de la juventud.
Mayo 13.	Día de las madres.
Octubre 1,2 y 3.	Día nacional.

4.12.4 Diferencia horaria con Colombia. La diferencia horaria entre China y Colombia, es que China va 13 horas más adelante que Colombia.

5. CONCLUSIONES

Para lograr que la información estuviera completa y clara, el proyecto se dividió por capítulos, cada uno de estas contenía temas que se complementaban entre sí, para dar la claridad de un tema de interés más global, por lo que la información de cada capítulo es esencial para el entendimiento del proyecto en general.

En el primer capítulo se hace una introducción al tema de café, se empieza hablando acerca del mercado del café nacional, lo cual el país y la Federación nacional de Cafeteros se encuentran muy orgullosos, porque Colombia volvió a producir café por encima de los 10 millones de sacos de 60 Kilos, cifra que no se alcanzaba hace ya varios años, esta cifra hace que Colombia vuelva al tiempo en que mejor capacidad productiva ha tenido, pero con las cifras y la tendencia aumentar la productiva, se espera que Colombia aumente año a año cada vez más.

Otro aspecto importante que se indica en el primer capítulo es como históricamente Colombia era el segundo productor de café en el mundo, pero desde los años 90 se ve como Vietnam empieza a aumentar su producción de café, posicionándose así en el segundo lugar de los países con mayor poder productivo de café. Por otra parte, se puede analizar como China se ha ido incluyendo dentro del mercado internacional de café, como consumidor, productor e importador. Desde los años 90 en que China ingreso a la Organización Mundial de Comercio es que se puede percatar el crecimiento acelerado del consumo de café en China.

Este capítulo es útil para ayudar a los productores de café a concientizarse la situación internacional de café, y el papel que tiene Colombia en esta. Como es reconocido como el mejor café del mundo, y además como con labores tan eficiente por parte de la Federación Nacional de cafeteros, Colombia se ha podido

mantener entre los principales productores de café a nivel mundial y cada vez mejorando la productividad del país en cuanto a café. Por otra parte, el capítulo ayuda al productor de café a caer en cuenta del potencial que tiene China como consumidor, y como Colombia no está aprovechando esta oportunidad, siendo así que Colombia es de los principales proveedores de café a China, aun así sigue siendo una participación muy mínima con respecto al consumo de café nacional en China.

En el capítulo dos del proyecto actual, se enfatizó más en las características del consumo de café en China y los mecanismos para promover y acceder al mercado con el café colombiano, por otra parte, y muy importante, se dieron a conocer los diferentes documentos que se necesita para poder exportar café en Colombia y a su misma vez los documentos, papeles y registros que se necesitan para poder importar el café en China.

En cuanto al consumo de café en China se dan conocer los diferentes tipos de consumidores y los se analizan métodos de mercadeo y logísticas que facilitan la incursión del café colombiano en el mercado chino. Además de mostrar y comparar dos caso de empresarios colombianos que intentaron incursionar en el mercado chino del café, uno de estos fue exitoso mientras que el otro no, esto ayuda al empresario del café colombiano a darse cuenta no solo los mecanismos sino también las estrategias que son exitosas a la hora de penetrar en un mercado nuevo y diferente, como lo es el mercado chino.

Más importante aún , en el segundo capítulo se brinda la guía para que cafetero colombiano obtenga la información acerca de cómo registrarse ante la Federación Nacional de cafeteros como exportador de café, y paso a seguir hacerlo frente a la DIAN, y de esta manera contar con lo necesario para exportar su producto al mercado internacional. Pero por otro lado, este proyecto se enfocó en China, y este país teniendo otro idioma y estando tan lejos de Colombia se dificulta la

obtención de información necesaria para la importación, es en este instante en donde la practica con la Cámara Colombo-China se vuelve más provechosa, puesto que me brinda la información en cuanto a documentación y procesos esenciales para llevar a cabo una exportación de Colombia hacia China de manera exitosa. El propósito de esta parte es que el campesino, el productor de café, el empresario tenga el conocimiento de manera más clara y efectiva para exportar su producto y abastecer con su producto la gran demanda en aumento por café de buena calidad que tiene China.

En el capítulo 3 se abarco el tema del manual para exportar café hacia China, se brindó primero que todo información arancelaria sobre el esencial para realizar cualquier actividad de comercio internación, y segundo se explican también todas las partes que lleva un proceso general de exportación, con sus respectivos documentos que hay que ser llenado, y los que hay que llenar una vez se reciba el pago de la exportación, así como la declaración de reingreso de divisas entre otros.

Un aspecto muy útil que brinda el manual en el tercer capítulo, es el de los mecanismo para facilitar una exportación, en este apartado el caficultor que quiere exportar, puede ver como hay formas de hacer que este proceso sea más fácil, como apoyos económicos, financieros, de información, logísticos, entre otros que a la hora de hacer su primera exportación a un mercado nuevo, se hace más fácil y segura.

Otro tema el cual se explica en el tercer capítulo es la parte logística del proceso de exportación hacia China, se hace un perfil logístico de este país, en donde se dan a conocer cuáles son los diferentes medios de enviar la mercancía de Colombia hacia China, y también porque puertos y rutas se puede lograr entrar a china.

Por último se da una guía cultural para el caficultor colombiano, esta parte está basada en mis experiencias asistiendo a reuniones de negocio en China en nombre de la Cámara de Comercio e Integración Colombo China, partiendo de que China es un país con su cultura propia y muy distante a Colombia, hace que sea un país del no se tiene conocimiento de cómo comportarse a la hora de hacer negocios, en esta parte del manual se encarga de dar algunos consejos muy útiles a la hora de tratar con chinos para hacer negocios.

Para resumir lo que se espera por medio de este trabajo, es que primero el conocimiento en cuanto la oportunidad que tiene Colombia para incursionar y abastecer el mercado chino del café, sean del conocimiento común para los caficultores.

Segundo, que la persona dedicada al negocio del café tenga claro que proceso debe hacer para obtener todos los documentos necesarios para poder exportar su producto a un mercado en el exterior, y más aún que exige la Federación nacional de Cafeteros para que un caficultor este autorizado para exportar su producto.

Tercero, dar a conocer las diferentes formas de comercializar, distribuir y promover el consumo de café colombiano en China, en donde en este apartado, brindo mi conocimiento que adquirí con la experiencia de buscar encontrar clientes para el Café Colquick, el café que promovía la Cámara de Comercio e Integración Colombo china, empresa en la cual hice mi Pasantía universitaria en el 2013.

Cuarto, brindar toda la ayuda básica que necesita una persona dedicada al negocio de café para realizar su primera exportación, todo este conocimiento que va hacer de este proceso un proceso más fácil y rápido.

Con toda esta información brindada a lo largo de este proyecto se espera que las miles de familias colombianas encuentran la manera más fácil de incursionar en el

mercado de café que más se encuentra en movimiento hoy en día, mejorando así no solo el estilo de vida de sus familias cafeteras, sino también el desarrollo y el crecimiento económico de todo un país cafetero como lo es Colombia.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez, Martha Cecilia. (2005), "Economía y Comercio exterior de China y Colombia: un análisis comparativo".

Arias, Cinthya. Promotora de comercio exterior de Costa Rica. (2008). "Oportunidades del café en China".

Cámara de comercio Peruana. (2008). "¿por qué China?".

Cano, Gustavo.(2012) "La importancia del mercado mundial del café y su impacto en Colombia". Borradores de Economía No. 710. Banco de la República.

Daviron, Benoit. (2005). "the Cofee paradox".

FCN. (2013) "Comportamiento de la industria cafetera colombiana"

González Blanco, Raúl. "diferentes teorías del comercio internacional. 2011.

International coffee Organization (15 de Agosto de 2013). "Coffee in China".

Mayorga, José. "Paul Krugman y el nuevo comercio internacional". Febrero 2, 2008

Melo, Laura Isabel. (2013). "Economía y Comercio exterior de China y Colombia: un análisis comparativo."

Montaña, Juan camilo. "El potencial del mercado chino para el café de Colombia: Estrategias para penetrar el mercado".

OIC.(2014). “informe del mercado de café Agosto 2014”.

Perilla. Rogelio.(2012).“Manual para Importadores y exportadores”.. Edición 14. 2008.

Prasad, Eswar. Rumbaugh, Thomas. (2003). “Más allá de la gran Muralla”.

Proexport Colombia, (2008), “Guia para exportar a China”.

Proexport Colombia, (2013), “ Analisis de exportaciones Colombianas”.

Rodriguez, María Teresa. (2003). “Ingreso de China a la organización mundial de comercio. Su primer impacto sobre el comercio mundial.”

Rosales, Osvaldo, Kuwayama, Mikio. (2007). “América Latina al encuentro de China e India: perspectivas y desafíos en comercio e inversión”.

WEBGRAFIA

www.Cafedecolombia.com/quienes_somos/federación/deferacion.html

[http:// www.fereaciondecafeteros.org](http://www.fereaciondecafeteros.org)

http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/consulta_de_arancel.html

www.trademap.org

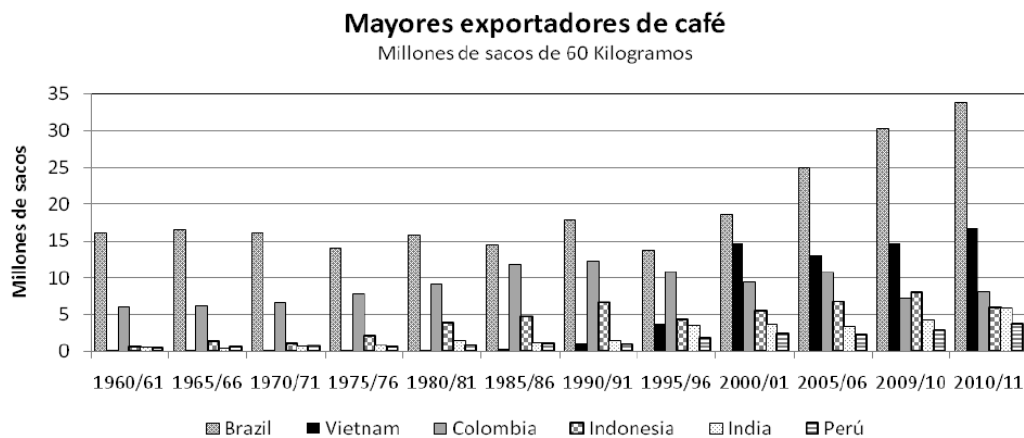
www.euromonitor.com

www.ico.org

www.colombiatrade.com

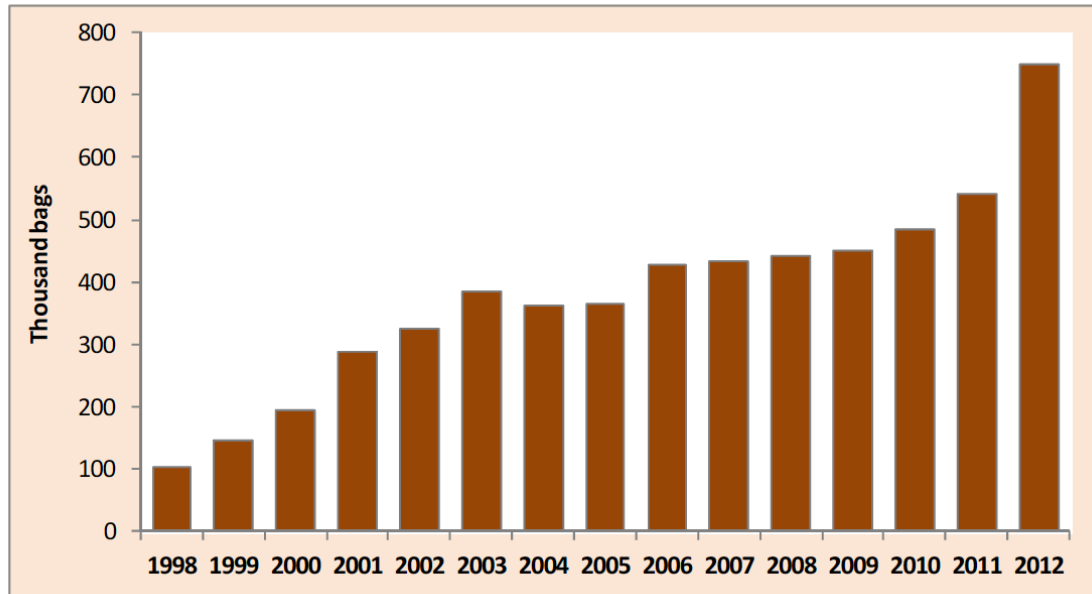
ANEXOS

ANEXO A. HISTÓRICO DE MAYORES EXPORTADORES DE CAFÉ. 1960 – 2011



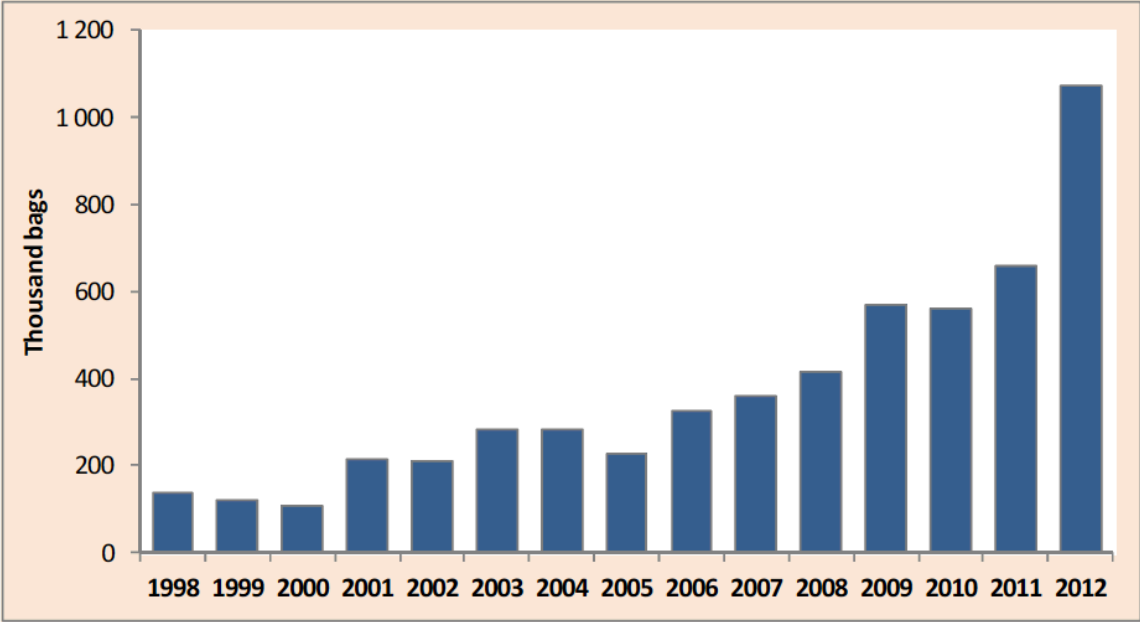
Fuente: Cano, Gustavo. “La importancia del mercado mundial del café y su impacto en Colombia”. Borradores de Economía No. 710, 2012. Banco de la Republica. Pág. 8.

ANEXO B. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN CHINA



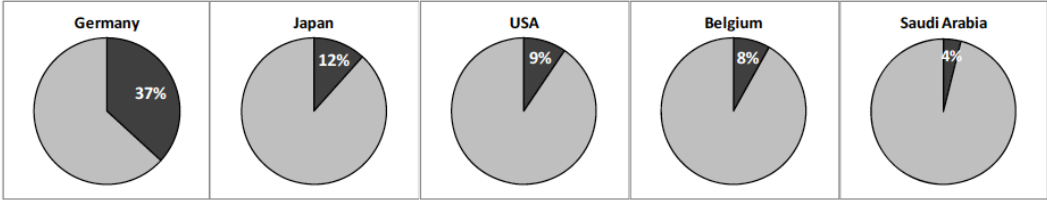
Fuente: OIC. "Coffee in China". 2013. Pág. 2.

**ANEXO C. EXPORTACIONES DE CAFÉ EN CHINA. MILES DE SACOS DE
1998 A 2012**



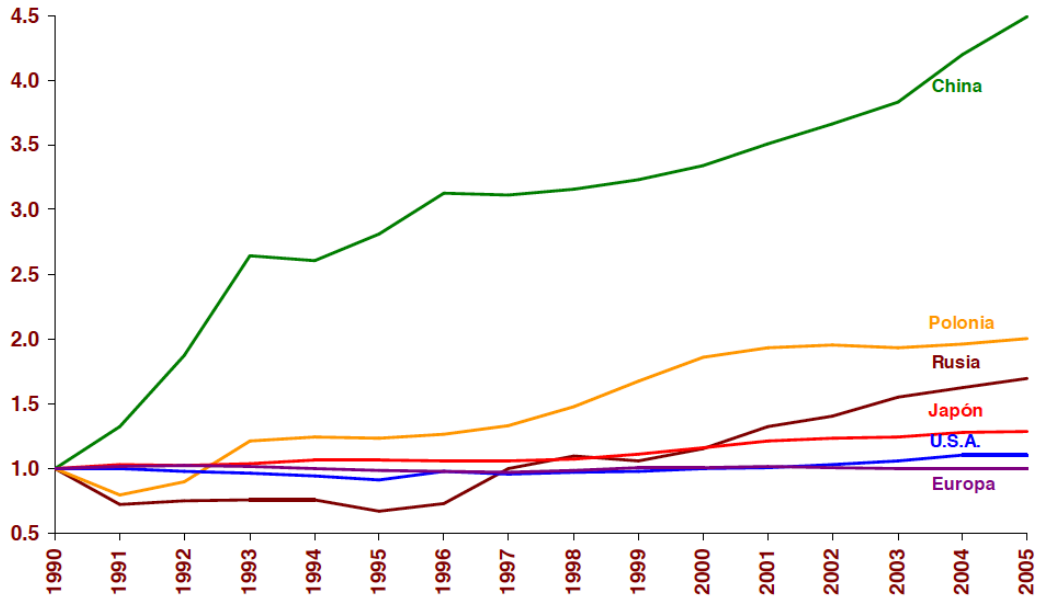
Fuente= OIC. "Coffee in China". 2013. Pág. 5.

ANEXO D. DESTINOS PRINCIPALES DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DE CHINA



Fuente: OIC. "Coffee in China". 2013. Pág. 6.

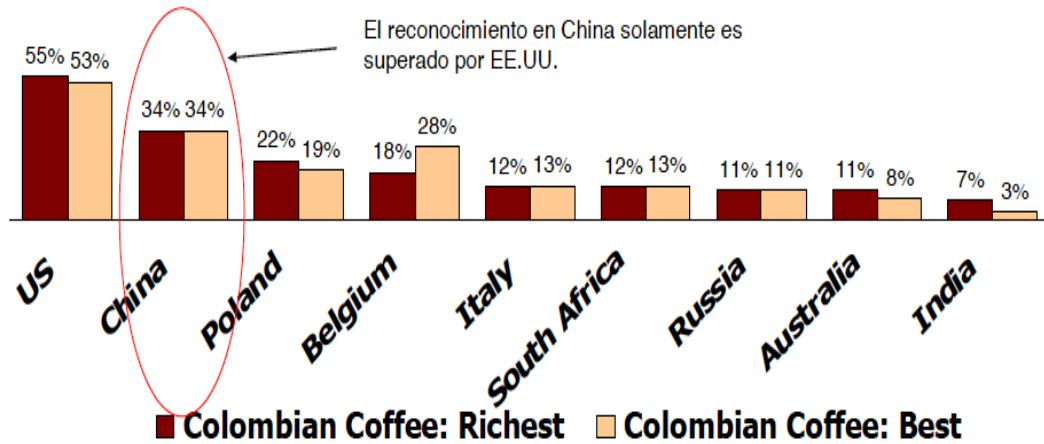
ANEXO E. COMPARATIVO DE LA EVOLUCION DEL CONSUMO DE CAFÉ



Fuente: Montaña, Juan camilo. "El potencial del mercado chino para el café de Colombia: Estrategias para penetrar el mercado". 2008. Pág.86.

ANEXO F. RECONOCIMIENTO DEL CAFÉ DE COLOMBIA COMO ORIGEN DEL MEJOR CAFÉ

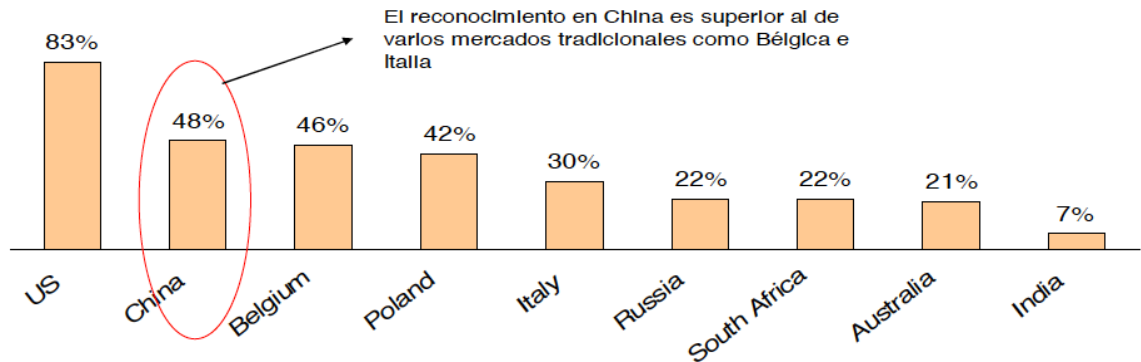
Al preguntar “Cuál es el mejor café del mundo?”



Fuente: Montaña, Juan camilo. “El potencial del mercado chino para el café de Colombia: Estrategias para penetrar el mercado”. 2008. Pág.92.

ANEXO G. RECONOCIMIENTO DE LA MARCA CAFÉ DE COLOMBIA Y 100% COLOMBIAN COFFEE.

Al preguntar “Si conoce 100% Colombian Coffee o Café de Colombia?”



Fuente: Montaña, Juan camilo. “El potencial del mercado chino para el café de Colombia: Estrategias para penetrar el mercado”. 2008. Pág.93.

**ANEXO H. AUMENTO DE CANTIDAD DE IMPORTACIÓN EN CHINA. DATOS
ES MILES DE SACOS.**

	Green	Roasted	Soluble	All forms
1998	140	15	76	232
1999	127	20	91	238
2000	133	22	84	239
2001	210	26	61	297
2002	237	31	45	313
2003	271	40	49	360
2004	301	42	54	397
2005	319	47	58	425
2006	355	71	79	505
2007	365	89	81	535
2008	383	114	95	592
2009	407	88	123	618
2010	540	100	143	784
2011	754	123	189	1 066
2012	985	145	266	1 396
Average	369	65	100	533
Percentage share (average)	69.1%	12.2%	18.7%	100.0%
Percentage share (in 1998)	60.5%	6.5%	33.0%	100.0%
Percentage share (in 2012)	70.5%	10.4%	19.1%	100.0%
Average annual growth rate	14.9%	17.5%	9.3%	13.7%

Fuente: OIC. "Coffee in China". 2013. Pág.2.

ANEXO I. CUADRO DE COSTOS.

**Cuadro No. 8
COSTOS DE EXPORTACIÓN**

Nombre del producto: _____	Cantidad: _____	
Posición arancelaria: _____	Peso y/o volumen: _____	
COSTO DEL PRODUCTO		
Fabricación	\$ _____	
Empaque especial para exportación	\$ _____	
Etiquetas especiales para exportación	\$ _____	
Embalaje	\$ _____	
Costo franco fábrica venta directa (EXW)	\$ _____	\$ _____
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN		
Promoción en el exterior	\$ _____	
Comisión representante en el país exportador	\$ _____	
Comisión representante en el país importador	\$ _____	
Costo franco fabricación intermediario (EXW)	\$ _____	\$ _____
COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS INTERNOS		
Fletes fábrica-puerto de despacho	\$ _____	
Seguros de transporte (fábrica puerto de despacho)	\$ _____	
Costo franco terminal	\$ _____	\$ _____
COSTOS VARIOS		
Comisión agente de aduana despachador	\$ _____	
Costo documento(s) de exportación	\$ _____	
Costo certificado de origen	\$ _____	\$ _____
COSTOS PORTUARIOS		
Manejo de carga	\$ _____	
Utilización de instalaciones portuarias	\$ _____	
Almacenaje	\$ _____	
Pesaje o cubicaje carga	\$ _____	
Vigilancia portuaria	\$ _____	
Cargue y estiba	\$ _____	
Otros	\$ _____	\$ _____
COSTOS FINANCIEROS		
Crédito otorgado al comprador	\$ _____	
Póliza seguro de crédito a la exportación	\$ _____	\$ _____
OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN		
Varios (Comisiones, envío de muestras, etc.)	\$ _____	
Costo FOB puerto de origen	\$ _____	\$ _____
COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL		
Marítimo: Puerto de origen - Puerto destino	\$ _____	
o Aéreo: de _____ a _____	\$ _____	
Costo CFR puerto de destino	\$ _____	\$ _____
SEGUROS DE TRANSPORTE AL EXTERIOR		
Contra todo riesgo	\$ _____	\$ _____
TOTAL COSTO CIF PUERTO DE DESTINO	\$ _____	\$ _____

Elaborado por: Rogelio Perilla Gutiérrez

Fuente: Perilla. Rogelio. "Manual para Importadores y exportadores".. Edición 14. 2008. Pág.128.

ANEXO J. RÉGIMEN CAMBIARIO EN EXPORTACIONES

134

MANUAL PARA IMPORTADORES Y EXPORTADORES

**Cuadro No. 9.
RÉGIMEN CAMBIARIO EN EXPORTACIONES**

	Fecha de la obligación	Tipo de reintegro	Formulario	Obligado
1	Fecha de la Declaración de Exportación Definitiva	Anticipado	F2 - Num. 1050	Exportador residente en el país
		Directo (inferior o igual a 12 meses)	F2 - Num. 1040	
		Directo (Mayor a 12 meses)	F2 - Num. 1043	
2	Declaración de Exportación Definitiva	Directo a través de I.M.C. mediante transferencia hecha desde cuenta en pesos abierta en el país por el comprador del exterior	F2 - Num. 1060	Exportador residente en el país
3	Declaración de Exportación Definitiva	Directo por abono en cuenta en pesos del exportador. Declaración No. 2 presentada dentro de los 5 días hábiles siguientes al abono	F2 - Num. 1061	Exportador

Elaborado por: Rogelio Perilla Gutiérrez

**Cuadro No. 10.
RÉGIMEN CAMBIARIO EN ZONA FRANCA**

Tipo de operaciones	Fecha de la obligación	Tipo de reintegro	Formulario	Obligados
1	FMM - Salida	Anticipado	F2 - Num. 1050	Exportador residente usuario y no usuario de Z. F.
		Directo (inferior o igual a 12 meses)	F2 - Num. 1040	
		Directo (Mayor a 12 meses)	F2 - Num. 1043	
2	No existe obligación cambiaria			
3	Fecha de la Declaración de Exportación Definitiva	Anticipado	F2 - Num. 1050	Exportador residente en el T.A.N. no usuario de Z. F.
		Directo (inferior o igual a 12 meses)	F2 - Num. 1040	
		Directo (Mayor a 12 meses)	F2 - Num. 1043	
4	Fecha Factura Comercial de Compraventa	Anticipado	F2 - Num. 1050	Exportador residente, usuario y no usuario de Z. F.
		Directo (inferior o igual a 12 meses)	F2 - Num. 1040	
		Directo (Mayor a 12 meses)	F2 - Num. 1043	
5	Fecha Factura Comercial por el Valor Agregado Nacional	Anticipado	F2 - Num. 1050	Exportador residente usuario y no usuario de Z. F. proveedor del V.A.N.
		Directo (inferior o igual a 12 meses)	F2 - Num. 1040	
		Directo (Mayor a 12 meses)	F2 - Num. 1043	

Elaborado por: Rogelio Perilla Gutiérrez

Fuente: Perilla, Rogelio. "Manual para Importadores y exportadores".. Edición 14. 2008. Pág.134.

ANEXO K. INFRACCIONES Y SANCIONES DEL RÉGIMEN CAMBIARIO

2. INFRACCIONES Y SANCIONES EN EL RÉGIMEN CAMBIARIO		
HECHO	SANCIÓN	NORMA
<p>Declaración de Cambio 1) Por no presentar la declaración de cambio, o el documento que haga sus veces en los términos y condiciones señaladas en el régimen cambiario, por presentarla con datos equivocados o no exhibirla junto con sus soportes cuando la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales lo exija, por no conservarla junto con los demás documentos que acrediten el monto, características y demás condiciones de la operación, así como el origen o el destino de las divisas o por no transmitir las declaraciones de cambio al Banco de la República en los términos, condiciones y oportunidad legal señalados por el Régimen Cambiario. (No habrá infracción cambiaria cuando se trate de errores cuya aclaración o actualización en la declaración de cambio sea permitida por el Régimen Cambiario).</p>	Multa de 25 UVT por cada declaración, sin que el valor total exceda del equivalente a 1.000 UVT.	Decreto 2245 de 2011, art. 3°.
<p>Operaciones Canalizables a través del mercado cambiario 2) Por pagar o recibir pagos a través del mercado cambiario por concepto de operaciones obligatoriamente canalizables a través del mercado cambiario</p>	Multa del 100% del monto dejado de canalizar.	<p>Notas Generales:</p> <p>Nota 1: Para los anteriores efectos, se entiende por momento de ocurrencia del hecho generador de infracción el día hábil siguiente a aquél en el cual debía ser presentada o enviada en forma correcta la respectiva información o los documentos solicitados, de acuerdo con los términos del requerimiento oficial o del acta de registro o de visita; así como el día en el cual se haya dejado constancia del ocultamiento, el impedimento o la no autorización al acceso a los archivos, de acuerdo con las actas de visita administrativa.</p>
3) Por extinguir las obligaciones sujetas a obligación canalización por medios diferentes a los autorizados por el régimen cambiario.	Multa del 100% del monto extinguido.	
4) Por canalizar a través del mercado cambiario un valor inferior al consignado en los documentos de aduana o los que hagan sus veces. (No habrá infracción cambiaria siempre y cuando las diferencias obedezcan a causas justificadas fundamentadas en los documentos conservados por el investigado en los siguientes eventos: a) Canalizarse valores inferiores a los consignados en la declaración de importación o de exportación; b) Cuando se pruebe que el valor de la obligación es el efectivamente canalizado; c) Cuando la Entidad de Control establezca que el valor canalizado corresponde al monto de la obligación contraída con o desde el exterior).	Multa del 100% de la diferencia entre el valor canalizado y el consignado en tales documentos.	
5) Por no canalizar a través del mercado cambiario el valor real de la operación efectivamente realizada.	Multa del 100% de la diferencia entre el valor canalizado y el valor real de la operación establecido por la DIAN.	
6) Por reintegrar el valor de la operación obligatoriamente canalizable a través del mercado cambiario por fuera del plazo general de reintegro señalado por la normatividad aplicable.	Multa equivalente a 40 UVT por cada mes o fracción de mes de retardo sin exceder del equivalente a 400 UVT por cada reintegro realizado por fuera del término legal.	
<p>Operaciones Indebidamente Canalizadas a través del mercado cambiario 7) Por canalizar a través del mercado cambiario como importaciones o exportaciones de bienes, o como desembolsos o amortizaciones de financiamientos de estas o aquellas, montos que no se deriven de las mencionadas operaciones obligatoriamente canalizables.</p>	Multa del 100% del valor así canalizado.	

Sigue...

Fuente: Fuente: Perilla. Rogelio. "Manual para Importadores y exportadores".. Edición 14. 2008. Pág.227.

ANEXO L. INFRACCIONES Y SANCIONES DE RÉGIMEN CAMBIARIO

228

MANUAL PARA IMPORTADORES Y EXPORTADORES

(Continuación INFRACCIONES Y SANCIONES EN EL RÉGIMEN CAMBIARIO)

HECHO	SANCIÓN	NORMA
8) Por canalizar a través del mercado cambiario un valor superior al consignado en los documentos de aduana o los que hagan sus veces (No habrá infracción cambiaria en el evento de canalizarse valores superiores a los consignados en la declaración aduanera de importación o de exportación o los que hagan sus veces, o en el evento en que se pruebe que el valor de la obligación es el efectivamente canalizado).	Multa del 100% de la diferencia entre el valor canalizado y el consignado en los documentos de aduana o los que hagan sus veces.	
9) Por canalizar a través del mercado cambiario el valor consignado en los documentos de aduana a los que hagan sus veces, cuando este valor sea superior al valor real de la operación.	Multa del 100% de la diferencia entre el valor canalizado y el valor real de la operación establecido por la DIAN.	
10) Por pagar o reintegrar a través del mercado cambiario por concepto de servicios montos que no se deriven de las mencionadas operaciones.	Multa del 100% del valor así canalizado.	
Depósito 11) Por no constituir en los términos y condiciones señaladas por el régimen cambiario el depósito ante el Banco de la República cuando haya lugar a ello.	Multa del 100% del valor del depósito correspondiente.	
Cuentas de compensación 12) Por no presentar o no transmitir al Banco de la República la relación de operaciones efectuadas a través de una cuenta de compensación o de una cuenta de compensación especial teniendo la obligación de hacerlo, incluso en el evento en que la cuenta no haya tenido movimiento en el periodo reportado o por hacerlo en forma incompleta o errónea. (No habrá infracción cambiaria en el caso de investigarse errores o datos incompletos en el reporte presentado o transmitido, cuando la Entidad de Control pueda establecer con fundamento en el análisis integral de las declaraciones de cambio presentadas por el titular de la cuenta y de la demás información que sirva de soporte de las operaciones efectuadas durante el periodo, que se trató de errores en la consolidación de la información o de errores de transcripción).	Multa de 200 UVT por cada relación no presentada o no transmitida, o presentada o transmitida en forma incompleta o errónea.	
13) Por presentar o transmitir al Banco de la República en forma extemporánea la relación de las operaciones efectuadas de una cuenta de compensación o de una cuenta de compensación especial teniendo la obligación de hacerlo, incluso en el evento en que la cuenta no haya tenido movimiento en el periodo reportado, así como por reportar por fuera de la oportunidad legal la cancelación del registro de una cuenta de compensación.	Multa de 25 UVT por cada mes o fracción de mes de retardo, sin exceder del equivalente a 150 UVT.	
14) Por utilizar la cuenta de compensación especial para canalizar operaciones diferentes a las autorizadas por el Régimen Cambiario. (Se deberá tener en cuenta la sumatoria de todas las operaciones no autorizadas canalizadas a través de la cuenta de compensación).	Multa del 100% del valor de las operaciones canalizadas en el mes auditado.	

Fuente: Fuente: Perilla. Rogelio. "Manual para Importadores y exportadores".. Edición 14. 2008. Pág.228.

