



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**China: Nuevo Territorio para el Café Colombiano en el Siglo XXI, oportunidades y
desafíos para las PYMES importadoras de café.**

Agustín Hoyos Ruge

Mariana Reyes Soto

Pregrado de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia

2024

China: Nuevo Territorio para el Café Colombiano en el Siglo XXI, oportunidades y desafíos para las PYMES importadoras de café.

Agustín Hoyos Ruge

Mariana Reyes Soto

Directora: Alejandra Pulido López

Pregrado de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia

2024

Tabla de contenido

Resumen.....	6
1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Justificación de la Investigación	9
1.3 Pregunta de Investigación	13
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general.....	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
2. Revisión de la Literatura.....	14
2.1 Hipótesis de Investigación	27
2.2 Variables de Investigación	28
3. Metodología de la investigación.....	29
3.1. Tipo y diseño de la investigación	29
3.2. Población y Muestra	30
3.3 Instrumentos de relección de información	30
3.4 Procedimientos	30
4. Análisis de resultados	31
5. Retos y posibilidades, que hacer para realizar la comercialización de café en China..	57
Conclusiones	61
Referencias.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1: lista de entrevistados	32
Tabla 2: Frecuencia de Importación.....	32
Tabla 3. Ejemplo de información nutricional.	41
Tabla 4. Tabla resumen de los principales aspectos de la importación.....	44
Tabla 5. Tabla resumen de las principales características del consumo del café en china.....	49
Tabla 6. Tabla resumen de las principales características de la comercialización del café en china.....	57

Índice de figuras

Figura 1: Importaciones de café (HS 090111) en el mundo.....	12
Figura 2. Enfoque de la investigación.....	29
Figura 3: fortalezas y desafíos de los importadores de café en China.....	33
Figura 4. Principales Canales de comercialización y venta.....	33
Figura 5: factores de decisión de compra.....	34
Figura 6: Retos y Oportunidades de los importadores de café en China.....	34
Figura 7. Ejemplo de etiquetado.....	43
Figura 8. Ventas por categoría de café en China y el crecimiento esperado por categoría.....	46
Figura 9. Canales de venta del café en China.....	53

Índice de Anexos:

Anexo 1: transcripción entrevista Aurora Lei, empresa Chispa.....	71
Anexo 2: entrevista Hernando Parada, empresa Altitud.....	75
Anexo 3: entrevista Joe Zcheng, empresa Café de Amor.....	80
Anexo 4: entrevista Mariella Molina, empresa Fresh Farmer Marketplace.....	82
Anexo 5: tabla de entrevistas.....	85

Oportunidades y desafíos que enfrentan las PYMES colombianas distribuidoras de café en el mercado chino.

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como objetivo identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas distribuidoras de café en el mercado chino. El estudio se basa en encuestas hechas a líderes PYMES que tienen una comprensión integral de la operación y la estrategia de importación de café, establecidos ya sea en China. La metodología implementada es una encuesta que incluye preguntas sobre la percepción de las exportaciones e importaciones al gigante asiático, entendimiento del café en la cultura China, diferencias y similitudes entre ambos países en consumo de bebidas, procesos de logística y requisitos de acceso. El estudio permite identificar, el panorama de la industria del café en China, específicamente el panorama del café colombiano en China, su posicionamiento frente a cafés producidos en otros países y como las empresas importadoras de café colombiano en China pueden competir con café de otros países que pueden llegar a ser de mejor precio, pero una calidad inferior al colombiano.

Palabras clave: Café colombiano, Exportaciones, Importaciones, Requisitos, China, Colombia, Consumo, Oportunidades.

1. Introducción

En un mundo globalizado, Colombia, uno de los mayores productores de café del mundo, se enfrenta al desafío de ampliar sus horizontes de exportación. Si bien el café colombiano ha sido históricamente valorado en mercados tradicionales como Estados Unidos y Europa, la diversificación de destinos comerciales se ha vuelto esencial para mantener su liderazgo en el sector. En este sentido, China surge como una oportunidad estratégica que no solo está abierta a nuevas relaciones comerciales, sino que también está experimentando un cambio cultural que podría favorecer aún más la entrada de café colombiano en su territorio.

Históricamente conocido por su tradición del té, China ha comenzado a adoptar el café como una nueva tendencia de consumo. Este cambio, impulsado por la creciente interconexión global, el interés por experiencias culturales internacionales y la decisión del Sr. presidente Deng Xiaoping, por abrir la economía China en 1978 (Resumen del Crecimiento Económico de China, 2024) marcas y productos de alrededor del mundo, incluyendo el café, encuentren un espacio en uno de los mercados más grandes y dinámicos del planeta. De hecho, el consumo de café en China crece a un ritmo acelerado, superando con creces las tasas de crecimiento de otros mercados más consolidados.

Este trabajo se sumerge en un análisis detallado sobre cómo China, al pasar de una cultura predominantemente orientada al té, está incorporando el café en su vida cotidiana, y cómo este fenómeno representa una oportunidad única para el café colombiano. A través de un enfoque integral, se abordarán tanto las características del mercado chino como las estrategias que han permitido a las marcas colombianas posicionarse en este competitivo entorno. Así, se busca explorar cómo la expansión del café en China no solo refleja una evolución en los hábitos de consumo de los chinos, sino también cómo abre nuevas puertas para las exportaciones

colombianas, contribuyendo al desarrollo económico y cultural en un contexto global en constante cambio.

En el momento que se tiene la idea de empezar la exportación hacia el continente asiático, se debe de tener en cuenta lo siguiente: debe ser un producto innovador, los productos deben ser a base de extractos o que sean solubles, que sean especiales en cuanto a su producción y que sean amigables con el ambiente y por último que se realicen más investigaciones o proyectos sobre cómo el café se puede utilizar para beneficio de la salud. (Jiménez, et al, 2015, p. 4)

1.1. Planteamiento del Problema

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Colombia, se enfrentan a diferentes desafíos para poder sobrevivir a un mercado cada vez más competitivo. esto es debido a la llegada de las grandes compañías extranjeras. “Estas dificultades incluyen la carencia de liquidez, la competencia de precios, la falta de capital para invertir en nuevas tecnologías y la ausencia de habilidades para competir en el mercado actual” (PymesCo, 2023).

Teniendo en cuenta los retos que afrontan las PYMES en Colombia, existen muchísimas oportunidades para poder crecer y desarrollarse; el aumento de la inversión extranjera la cual es una gran oportunidad, ya que se puede acceder a los nuevos mercados y aumentar sus ingresos en el uso de comercio electrónico, donde ofrecen oportunidades a la PYMES, permitiendo llegar a más personas a un costo menor y poder aumentar sus ventas (PymesCo, 2023).

Una de las mayores dificultades que enfrenta una PYMES en Colombia, es al momento de poder solicitar un crédito, poder innovar y evolucionar, la realización de una buena contratación, mejoramiento de la estructura financiera y tener y/o llevar a cabo un buen plan de negocios y un buen plan estratégico (Colmenares y Lora, 2019, p. 33).

Colmenares y Lora exponen las diferentes razones de los factores principales de la competitividad de las PYMES colombianas; la rentabilidad es un factor importante, donde se encasilla en un factor limitado al momento de poder hablar del éxito de la empresa y poder aclarar cómo están las operaciones vistas desde el punto integral. Se debe de comprender como un todo, donde se tenga en cuenta la competitividad y como salen al mercado, para así poderlas capitalizar (2019, p. 25).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas distribuidoras de café se enfrentan a un entorno dinámico y competitivo al intentar ingresar y posicionarse en el mercado chino. A pesar del creciente interés en el café y la apreciación por productos de alta calidad en China, las PYMES se enfrentan a una serie de barreras que pueden obstaculizar el desplazamiento del producto.

1.2. Justificación de la Investigación

China es uno de los países más influyentes del mundo, debido a su creciente poder económico, político y cultural. Como la segunda economía más grande del planeta, con una población de 1.425 millones de personas (World Population By Country 2024, 2024) y siendo el tercer país más extenso del mundo, China ha experimentado un crecimiento y desarrollo acelerados. Este país se ha convertido en un eje fundamental para la manufactura y el comercio global, mientras que su rica y vasta historia cultural le otorga una influencia significativa en la esfera internacional. Este crecimiento hace de China un actor clave frente a los desafíos y oportunidades globales del siglo XXI.

Entre estas oportunidades, destaca la colaboración internacional. La globalización y la interconexión mundial brindan una plataforma única para que empresas extranjeras puedan penetrar en el mercado chino a través de la cooperación entre naciones, enriqueciendo las

sociedades mediante el intercambio cultural y comercial, así como fortaleciendo la comprensión mutua.

Aunque históricamente China ha sido conocida por su tradición del té, el café, especialmente de origen occidental, ha ganado una notable popularidad en las últimas décadas, incrementando significativamente su presencia en el mercado chino. Esta tendencia es particularmente relevante para los países exportadores de café, dado el gran potencial de crecimiento del mercado chino en este sector. Según cifras del Trade Map, China ocupó el puesto número 12 entre los principales importadores de café verde (HS 090111), con un aumento en sus importaciones de 65.169 toneladas en 2019 a 139.857 toneladas en 2023, lo que representa un crecimiento del 114,56 % (International Trade Centre -ITC, s.f.).

Este crecimiento destaca aún más cuando se compara con los mercados internacionales, donde la tasa promedio de crecimiento del consumo de café es del 2 % anual. En contraste, el consumo de café en China crece a un ritmo del 30 % anual (Briefing, 2023). Durante los últimos años, la demanda de café ha aumentado considerablemente. En particular, el café verde ha mostrado el mayor incremento en las exportaciones, con un aumento de 589,4 millones de dólares entre enero y noviembre de 2021. Este crecimiento se debe, en gran parte, al incremento en el precio internacional del café colombiano, así como a una mayor demanda en mercados clave como Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia (ProColombia, 2021).

Esto se evidencia en los últimos cinco años, China ha experimentado un auge notable en la apertura de tiendas de café, con estimaciones que indican la inauguración de entre 30,000 y 40,000 nuevas cafeterías. Este crecimiento es impulsado por la creciente demanda de café, especialmente entre las generaciones jóvenes y urbanas. Cadenas internacionales como Starbucks y Blue Bottle Coffee han expandido sus operaciones en las principales ciudades,

ofreciendo experiencias de café de calidad. Al mismo tiempo, empresas Chinas como Luckin Coffee, que se centra en la conveniencia y la entrega a domicilio, y Manner Coffee, conocida por su café accesible, han capturado una parte importante del mercado. Este fenómeno refleja no solo el interés por el café como bebida, sino también la transformación cultural que lo acompaña en el contexto moderno de China.

El auge del mercado del café en China ha tenido un impacto significativo en ciudades como Shanghái, que en 2021 fue apodada "Ciudad del Café", con casi 8.000 cafeterías. Esta ciudad se ha consolidado como una de las capitales mundiales del café, donde las empresas extranjeras representan aproximadamente el 65 % de los puntos de venta de café (Briefing, 2023).

En cuanto a las exportaciones de café colombiano hacia China, marcas como Colcafé, Juan Valdez, LaFeika, Chispa Coffee y Café Amor han logrado posicionarse exitosamente en este mercado. Aunque han mantenido presentaciones tradicionales, con el tiempo y al comprender mejor las preferencias de los consumidores chinos, estas empresas han realizado innovaciones significativas para adaptarse a los gustos locales. Así, han conseguido ofrecer una experiencia que transporta a los consumidores chinos a Colombia a través de los sentidos. Este éxito se debe a la exportación de café de origen, que representa gran parte de la identidad cafetera del país, donde cada etapa del proceso, desde la cosecha hasta la comercialización y preparación, es cuidadosamente controlada (Jiménez et al., 2015).

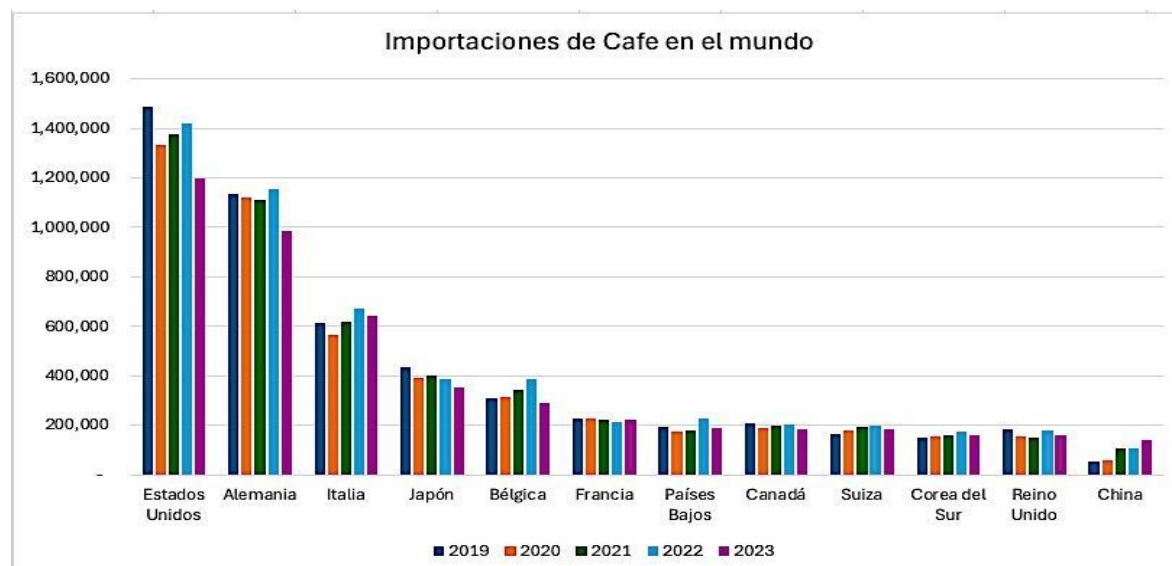
Colombia cuenta con condiciones climáticas ideales para el cultivo del café, gracias a su ubicación geográfica, altitud y abundancia de lluvias. Estas condiciones, combinadas con la experiencia en el procesamiento y un enfoque en cafés de origen que destacan por sus sabores

balanceados, aromas intensos y una acidez característica, hacen del café colombiano uno de los más valorados en los mercados internacionales.

Para los consumidores chinos, el café es una de las bebidas más apreciadas, y su demanda está siempre enfocada en productos de la más alta calidad. Según Héctor Tavera, especialista en logística para el mercado asiático de la Federación Nacional de Cafeteros, "en China es muy relevante la preferencia por el café especial y orgánico". En Jimenez et al., Tavera explica que los principales compradores de café en este mercado son tostadores y comercializadores, quienes adquieren café verde en sacos de 70 kilos para luego procesarlo y distribuirlo al consumidor final (Jiménez et al., 2015). Gracias a la diversidad en sabores, aromas y características distintivas, el café colombiano ha encontrado una excelente acogida en el mercado chino, abriendo nuevas oportunidades de exportación (Jiménez et al., 2015).

De esta forma, el crecimiento del mercado del café en China no solo refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, sino que también presenta oportunidades significativas para el desarrollo económico y cultural en un contexto global interconectado.

Figura 1: *Importaciones de café (HS 090111) en el mundo*



Nota: Elaboración propia, con datos recuperados de TradeMap (2024).

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las PYMES colombianas en la comercialización de café en China?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar cuáles son las oportunidades y desafíos que se presentan para las empresas PYMES al momento de realizar la importación y comercialización de café colombiano en China.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las regulaciones que deben enfrentar las PYMES comercializadoras e importadoras de café colombiano en China.
- Identificar las características de consumo del café en China.
- Analizar las características de la comercialización de café en el mercado China.

2. Revisión de la Literatura

Condiciones de acceso al mercado

Las condiciones de acceso al mercado representan un conjunto de reglas y procedimientos que regulan el ingreso de productos a un país. Estas directrices, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), incluyen tanto disposiciones arancelarias como no arancelarias, configurando una serie de pasos que un

producto extranjero debe seguir para ser aceptado en un nuevo entorno comercial (UNCTAD, 2019). Las condiciones de acceso al mercado, a través de estos requisitos, permiten a los países establecer parámetros sobre los bienes que admiten, estructurando un mecanismo que refleja las características de su economía y prioridades en términos de consumo y producción. Así, cualquier bien extranjero queda sujeto a un análisis que, en última instancia, determina su viabilidad en mercados locales específicos.

En esta línea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) detalla que los sistemas de acceso no se limitan a proteger las industrias locales, sino que buscan establecer una estructura de verificación para los productos, promoviendo prácticas que prioricen la seguridad, la trazabilidad y la transparencia de los procesos productivos y comerciales (OCDE, 2020). Este enfoque permite que las condiciones de acceso se conviertan en una herramienta de regulación que va más allá de la protección de los productos nacionales, invitando a los actores comerciales a adoptar estándares que reflejen la normativa del país receptor. En el caso de China, las empresas extranjeras que buscan comercializar productos como el café colombiano deben familiarizarse con esta estructura y adaptar sus prácticas, ya que una correcta comprensión de las normas y requisitos eleva las probabilidades de éxito en su incursión.

En América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) analiza las condiciones de acceso en relación con los procesos de liberalización comercial. Aunque los tratados de libre comercio han facilitado el intercambio de productos, la CEPAL explica que "la liberalización arancelaria no siempre se traduce en una apertura efectiva de los mercados" (CEPAL, 2023, p. 11). Desde esta perspectiva, la CEPAL observa que, en muchos casos, los países instauran barreras adicionales que restringen el acceso de productos foráneos, lo

cual tiene implicaciones directas para las empresas que buscan expandirse a mercados con altos niveles de protección. Este enfoque subraya la importancia de que los actores comerciales cumplan con los requisitos técnicos y regulatorios y comprendan las dinámicas internas de cada mercado, reconociendo las prácticas que afectan a sus productos desde una perspectiva comercial y cultural.

La Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (Subrei) plantea que las condiciones de acceso requieren un entendimiento profundo de las regulaciones técnicas del país receptor. En este sentido, la Subrei destaca que las guías para el acceso orientan a las empresas en la implementación de estándares que promueven la seguridad alimentaria y otras prácticas de interés social (Subrei, 2023). Este tipo de normas no se reducen a aspectos técnicos, sino que abarcan la integración de parámetros que alinean los productos con los valores y principios de cada sociedad. Para las empresas cafeteras de Colombia, cumplir con estos lineamientos en el mercado chino implica desarrollar una estrategia de internacionalización en la que las prácticas de producción y comercialización se ajusten a las expectativas del consumidor local y a los requisitos impuestos por las autoridades.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), las condiciones de acceso no se definen únicamente por el cumplimiento de normas arancelarias o técnicas, sino que también se ven afectadas por factores culturales y económicos. La OMPI explica que "el conocimiento de las preferencias y valores culturales del país receptor incide en la aceptación del producto" (OMPI, 2022). Esta visión resalta la importancia de que las empresas entiendan que la aceptación de un bien en un mercado extranjero implica un análisis de las costumbres, los valores y las preferencias de consumo que caracterizan a la población local. En el caso de China, las empresas cafeteras colombianas enfrentan el desafío de adaptar su oferta a las

particularidades de una sociedad que históricamente ha favorecido el consumo de té, lo cual les exige adaptar su propuesta a un consumidor que interpreta el café de manera distinta a otros mercados.

La Organización de los Estados Americanos (OEA), en su estudio sobre acceso a los mercados, puntualiza que los acuerdos comerciales permiten reducir ciertas barreras de entrada, aunque no eliminan la necesidad de cumplir con regulaciones específicas que responden a las políticas internas de cada país (OEA, 2021). Según la OEA, los mecanismos de acceso se configuran como un sistema que equilibra las dinámicas de competencia entre productos extranjeros y nacionales. Así, en el caso de las empresas que buscan exportar a China, el éxito depende de la calidad o los costos de los productos, así como de una estrategia integral que considere los procedimientos y normas impuestas para regular el mercado. Este enfoque implica que los exportadores de café colombiano ajusten sus prácticas, adecuándose a los procedimientos de ingreso, transporte y comercialización que China exige en cada fase del proceso.

Finalmente, el Centro Comunitario de Aprendizaje (CCA) subraya que las condiciones de acceso exigen que las empresas comprendan tanto los aspectos legales como los procedimientos logísticos que cada mercado impone en los procesos de importación. Según el CCA, “las barreras no arancelarias establecen un marco de normativas que exige a las empresas adaptar sus productos a estándares locales” (CCA, 2022). Este planteamiento se convierte en un punto clave para las PYMES colombianas que desean posicionarse en el mercado chino, ya que no basta con cumplir los procedimientos de exportación, sino que resulta fundamental ajustar la estrategia de marketing y las operaciones logísticas a las características del mercado receptor.

En conjunto, estas perspectivas permiten entender que las condiciones de acceso actúan como un sistema de filtros donde cada país establece sus prerrogativas comerciales, ajustando los requisitos a las características de su mercado y a los intereses de sus consumidores.

Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo reflejan los cambios en los patrones y expectativas que orientan las decisiones de los consumidores, especialmente en un mercado como el chino, donde el interés por el café ha crecido de manera reciente. Según Kotler y Armstrong, el análisis de tendencias permite a las empresas diseñar estrategias que respondan a los deseos de sus consumidores, ya que “observar las transformaciones en el mercado garantiza que las compañías mantengan una ventaja competitiva” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 45). En el caso del café colombiano, la comprensión de estos patrones facilita que las empresas adapten su producto y narrativa a las preferencias emergentes de los consumidores chinos, quienes tradicionalmente han favorecido el té.

Desde una perspectiva cultural, Martín-Barbero sostiene que las tendencias de consumo son una extensión de la identidad social de los consumidores. Al respecto, señala que "el consumo expresa un conjunto de valores y prácticas culturales que dan sentido a la vida cotidiana" (Martín-Barbero, 2020, p. 31). Esto implica que las empresas cafeteras colombianas no solo deben enfocarse en la calidad del producto, sino en crear una experiencia que resuene con los valores culturales del consumidor chino, donde el café se ha convertido en un símbolo de modernidad y estilo de vida.

En el análisis de la Dirección General de Consumo de España, se indica que los consumidores de hoy son cada vez más críticos e informados, interesados en que las marcas

operen con ética y responsabilidad social. El estudio explica que “el consumidor moderno busca transparencia y compromiso social en sus decisiones de compra” (Dirección General de Consumo de España, 2021, p. 9). Esto se relaciona directamente con el café colombiano, reconocido por su producción ética y sostenible, lo que podría atraer a un segmento de consumidores chinos que valoran los productos con origen responsable. Comunicar estas prácticas responsables en términos ambientales y sociales fortalece la aceptación y posicionamiento de la marca en el mercado asiático.

En términos de sostenibilidad, Reason Why destaca que la creciente preferencia por productos respetuosos con el medioambiente ha convertido este factor en un elemento central de la decisión de compra. Según esta investigación, “la sostenibilidad se convierte en un criterio relevante en la decisión de compra, con consumidores que consideran no solo la calidad del producto, sino su impacto ambiental” (Reason Why, 2022, p. 15). Para las empresas colombianas de café, comunicar su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental puede fortalecer su atractivo en China, donde los consumidores valoran cada vez más la ética detrás de sus productos.

La Universidad Politécnica de Cataluña subraya la relevancia de la transformación digital en los patrones de consumo. Su investigación afirma que “el consumidor digital prefiere plataformas interactivas y accesibles, donde la experiencia de compra sea ágil y personalizada” (UPC, 2022, p. 22). Este cambio ha llevado a las marcas a adaptar sus canales de distribución y comunicación a plataformas digitales, especialmente en un contexto como el chino, donde el comercio en línea es predominante. Para el café colombiano, una estrategia de comercio

electrónico y presencia en redes digitales resulta indispensable para alcanzar al consumidor chino, permitiéndole experimentar el producto en un entorno interactivo y atractivo.

Según el informe de Tendencias del Consumo del siglo XXI, elaborado por la Dirección de Comercio del Ministerio de Consumo de España, las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por factores como la autenticidad y la experiencia de consumo. El informe indica que “los consumidores buscan marcas que representen valores auténticos y que ofrezcan experiencias significativas” (Ministerio de Consumo de España, 2022, p. 7). Para las empresas cafeteras colombianas, esto sugiere que la autenticidad del café de origen, vinculado a la tradición y el entorno natural de Colombia, puede resonar en el mercado chino si se comunica de manera efectiva.

Por otro lado, el estudio de la Universidad de Sevilla examina cómo los consumidores actuales integran el aspecto de la experiencia en sus decisiones. En palabras de los autores, “la experiencia del consumidor es un aspecto que le otorga un significado especial a la compra” (Universidad de Sevilla, 2019, p. 15). Esto implica que las empresas cafeteras colombianas pueden diferenciar su producto al crear una experiencia alrededor del consumo de café, resaltando sus características únicas y su procedencia, elementos que pueden interesar a un consumidor chino en busca de productos auténticos y de alta calidad.

El panel de tendencias de consumo en la Pontificia Universidad Católica del Perú identifica la digitalización y la personalización como factores que reestructuran el consumo. Este análisis explica que “el cliente actual valora las opciones de personalización y el acceso a experiencias en línea” (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022, p. 11). La personalización en el mercado de café colombiano puede incluir la oferta de mezclas de origen específico y

productos que resalten cualidades diferenciadas, aprovechando plataformas digitales para llegar a los consumidores chinos de manera directa y personalizada.

La revista Espacios aborda el consumo ético y responsable, enfatizando que “los consumidores de hoy buscan opciones de consumo que reflejen sus valores y principios” (Espacios, 2020, p. 102). Para las marcas de café colombiano, hay que destacar los aspectos éticos y sostenibles de su producción permite conectar con un segmento de consumidores que prioriza productos responsables en términos ambientales y sociales. Esta práctica fortalece la reputación y genera confianza en un mercado en el que la sostenibilidad se percibe como un valor agregado importante.

En cuanto al buen vivir y los valores de la cultura latinoamericana, el análisis de la Universidad Javeriana en Colombia explica que el consumo consciente promueve una relación respetuosa con el entorno, reflejando los principios del buen vivir en la toma de decisiones de compra. Según el informe, “el buen vivir fomenta un consumo que equilibra las necesidades materiales con el bienestar social y ambiental” (Universidad Javeriana, 2021, p. 23). Para el mercado de café en China, el enfoque en un consumo más consciente y ético puede ser atractivo, especialmente cuando las marcas comunican su compromiso con un modelo de producción que respeta a los trabajadores y el medioambiente.

Por su parte, la Revista de Dirección y Organización analiza cómo el comportamiento del consumidor moderno está influenciado por la globalización y la exposición a culturas extranjeras, generando un interés por productos y experiencias internacionales. La revista menciona que “la exposición a nuevas culturas abre las puertas a productos antes desconocidos, generando interés y demanda en nuevos mercados” (Revista de Dirección y Organización, 2019,

p. 30). Para el café colombiano en China, el interés por productos internacionales permite que los consumidores asocien esta bebida con un estilo de vida cosmopolita y global, creando un atractivo especial en el contexto de consumo chino.

Las tendencias de consumo reflejan patrones que impulsan a las empresas cafeteras colombianas a alinear su producto con un mercado que valora la sostenibilidad, la autenticidad y las experiencias de consumo. Estas teorías de marketing y los estudios actuales ofrecen una perspectiva completa de cómo el café colombiano puede adaptar su propuesta para responder a las expectativas de los consumidores chinos, creando un vínculo que trascienda el producto y conecte con los valores y preferencias de este mercado emergente.

Teorías de internacionalización

Las empresas que están buscando un crecimiento continuo y duradero al largo plazo, deben mirar mercados de otros países, esto se conoce como internacionalización. El proceso incluye no solo la exportación de bienes o servicios para satisfacer las necesidades en otros países, sino también la formación de redes de distribución, alianzas estratégicas y apertura de sucursales en otros países. La globalización de los mercados y los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han facilitado la conexión con clientes y proveedores en todo el mundo, lo que impulsa la internacionalización. (Trujillo y Guzmán, 2006). Este concepto puede ser entendido también por medio de Las teorías de internacionalización, que explican los procesos y estrategias que las empresas adoptan para expandirse en mercados extranjeros. Estas teorías permiten analizar la dinámica que sigue una empresa para establecerse en otros países y los factores que influyen en su éxito o fracaso al ingresar en un nuevo contexto comercial. En relación con el caso de las empresas cafeteras colombianas que buscan entrar en el mercado

chino, estas teorías ofrecen un marco para entender los pasos y decisiones estratégicas que pueden facilitar su inserción.

Teoría de Uppsala

La teoría de Uppsala es uno de los modelos más reconocidos en la internacionalización. Desarrollada en la Universidad de Uppsala en Suecia, esta teoría propone que las empresas se internacionalizan de manera gradual, comenzando con operaciones de exportación esporádicas para luego establecer sucursales o subsidiarias en mercados extranjeros. De acuerdo con los autores, “las empresas incrementan su compromiso con el mercado extranjero a medida que adquieren experiencia y conocimiento sobre el mismo” (Johanson, 1977, p. 23). El modelo afirma que las empresas comienzan exportando de vez en cuando a mercados cercanos o culturalmente similares, y se aumentan su inversión solo cuando se sienten más seguras y competentes en esos mercados. Según el modelo, la internacionalización debe ser vista como un proceso acumulativo y progresivo, es decir gradual y poco a poco, en el que las empresas deben ser cautelosas para reducir los riesgos financieros y operativos. Las empresas pueden utilizar este modelo para crear una estrategia que tenga más probabilidades de éxito en el extranjero a largo plazo y que sea más sostenible. (Vahlne, 2009) parr. 1-3) Por eso, esta teoría sugiere que para las empresas cafeteras colombianas, una estrategia de entrada gradual en el mercado chino permitiría reducir riesgos al adaptarse a un entorno cultural y comercial distinto. Así, iniciar con exportaciones y luego expandirse a través de asociaciones locales o sucursales ayudaría a estas empresas a integrar el conocimiento necesario para posicionarse en un mercado que históricamente ha preferido el té.

Teoría de la Internacionalización Gradual (Modelo de Innovación)

El modelo de innovación plantea una aproximación similar a Uppsala, pero se enfoca en la adopción de estrategias de expansión mediante etapas, donde cada paso representa un incremento en el compromiso internacional (Andersen, 1993). Según Andersen, las empresas comienzan explorando mercados cercanos o similares para reducir el riesgo, y una vez que adquieren experiencia, se aventuran en entornos más lejanos y complejos (Andersen, 1993, p. 77). Esta perspectiva indica que las empresas cafeteras colombianas pueden beneficiarse al ingresar primero en mercados asiáticos que presenten similitudes culturales o regulatorias con China, lo que les permitiría adquirir experiencia en la región y adaptarse mejor a las exigencias del mercado chino.

Modelo de la Red de Negocios

Otro enfoque es el modelo de la red de negocios, que postula que las empresas se internacionalizan mediante la creación de relaciones con otros actores del mercado, tales como distribuidores, proveedores y socios comerciales. Este modelo se basa en la premisa de que el éxito en mercados extranjeros no depende únicamente de los recursos propios, sino de la capacidad de establecer conexiones estratégicas. Indican que “las redes de negocios permiten a las empresas acceder a recursos y conocimientos esenciales para operar en mercados extranjeros” (Johanson y Mattsson, 1988, p. 34). En el caso del café colombiano, la creación de alianzas con distribuidores y minoristas chinos facilitaría su aceptación en el mercado, ya que estas asociaciones pueden ofrecer *insights* sobre las preferencias locales y fortalecer la cadena de suministro.

Medidas sanitarias y fitosanitarias

Las medidas sanitarias y fitosanitarias constituyen un conjunto de regulaciones que los países aplican para proteger la salud humana, animal y vegetal, en el contexto de importaciones y exportaciones de productos agrícolas y alimenticios. Estas medidas permiten asegurar que los productos que entran en un país no representen riesgos sanitarios o ambientales, regulando aspectos como la calidad, seguridad e inocuidad de alimentos y otros bienes de origen agrícola. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), estas medidas son fundamentales para mantener un comercio seguro y saludable, minimizando el impacto de plagas y enfermedades que puedan transmitirse a través de productos extranjeros (OMC, 2023). Sin embargo, la creciente interrelación entre naciones también puede provocar vulnerabilidades, como interrupciones en la cadena de abastecimiento a causa de disputas comerciales, catástrofes naturales o pandemias. Las compañías necesitan administrar meticulosamente sus cadenas de valor a nivel mundial para minimizar estos riesgos y garantizar la continuidad de sus actividades. (Gereffi, Humphrey y Sturgeon. 2021. P 78)

En el caso de las empresas cafeteras colombianas que desean exportar café a China, las medidas sanitarias y fitosanitarias cobran especial relevancia, ya que el cumplimiento de estos requisitos facilita el ingreso del producto y evita restricciones que pudieran limitar su comercialización. La OMC establece que las medidas sanitarias se destinan a proteger la salud humana y animal, mientras que las fitosanitarias se enfocan en prevenir la propagación de plagas en el ámbito agrícola (OMC, 2023). Estas disposiciones se aplican mediante procedimientos de control, como la inspección en fronteras, que garantiza que los productos importados cumplen con los estándares locales.

El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC explica que estas regulaciones están diseñadas para equilibrar la protección de la salud y el desarrollo del

comercio internacional. Según el acuerdo, “los países tienen derecho a adoptar medidas necesarias para proteger la vida y la salud, siempre que estas no se apliquen de forma arbitraria o injustificada” (OMC, 1995, p. 3). Esto indica que los países pueden establecer sus propias normas siempre que estas sean coherentes con los principios del comercio internacional y se basen en pruebas científicas. Para el café colombiano, esto implica cumplir con los estándares sanitarios y fitosanitarios de China, adaptándose a las exigencias para evitar restricciones que limiten su entrada.

Por otro lado, las medidas fitosanitarias regulan específicamente los productos de origen agrícola y protegen la flora y fauna de cada país. El Ministerio de Salud de Colombia menciona que estas medidas están dirigidas a evitar la introducción de plagas y enfermedades que afecten la producción agrícola local, lo cual es especialmente relevante en productos destinados a la exportación (Ministerio de Salud, 2021). En el caso del café, estas medidas son determinantes para garantizar que el producto cumpla con los requisitos fitosanitarios de China, lo cual incluye la ausencia de contaminantes y agentes patógenos que puedan afectar a los cultivos del país importador.

El Acuerdo MSF, implementado en México y regulado por la Comisión Nacional de Bioseguridad, subraya la importancia de que estas medidas se basen en análisis científicos y tengan como objetivo la protección del ecosistema. Según este acuerdo, “las medidas deben aplicarse de manera transparente y proporcionar información a los importadores sobre los estándares requeridos” (CONACYT, 2021, p. 14). Esta transparencia resulta clave para los exportadores de café, ya que les permite conocer los requisitos específicos de cada mercado y adaptar su producción a las normativas del país de destino.

Las disposiciones de la OMC también señalan la importancia de que las medidas sanitarias y fitosanitarias se armonicen a nivel internacional para facilitar el comercio. Esto significa que los países deben trabajar en la estandarización de sus regulaciones y adoptar medidas equivalentes, siempre que las condiciones lo permitan. En este contexto, la OMC establece que “la armonización reduce las barreras comerciales al facilitar que los productos cumplan con normativas equivalentes en distintos países” (OMC, 2023, p. 5). Para el café colombiano, esta armonización favorece su entrada en mercados como el chino, siempre y cuando las autoridades nacionales cumplan con estándares aceptados globalmente.

Estas medidas representan un aspecto imprescindible en la regulación del comercio internacional de productos agrícolas, como el café colombiano. Estas regulaciones protegen la salud y la producción local al asegurar que los productos importados cumplan con los estándares del país de destino. En el caso del café colombiano en China, el cumplimiento de estas normativas permite a las empresas exportadoras adaptar su producto a los requisitos del mercado chino, aumentando sus posibilidades de aceptación y competitividad.

2.1 Hipótesis de Investigación

2.1.1 Primera Hipótesis

El conocimiento y cumplimiento de los estándares de calidad y certificaciones exigidos para la exportación de café a China, permite a las pequeñas y medianas empresas, incrementar sus oportunidades de acceso al mercado chino.

2.1.2 Segunda Hipótesis

Conocer y comprender las características y patrones de consumo de café en China, permite a las pymes colombianas adaptar sus productos para establecerse y posicionarse en el mercado.

2.2 Variables de Investigación

A continuación, se darán a conocer las variables, tanto dependientes como independientes.

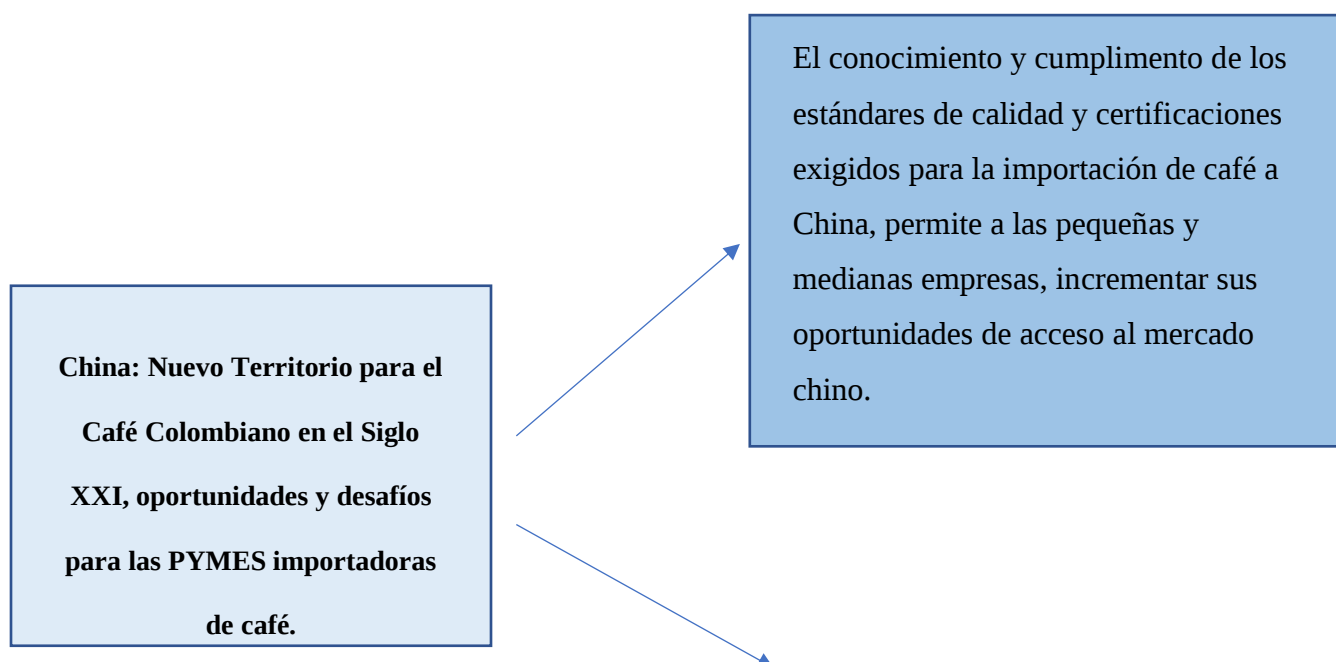
Las variables dependientes son: “las variables dependientes juegan un papel fundamental al permitir medir y evaluar los efectos o resultados de un fenómeno o proceso específico” (universidad de los andes, 2023. Parr. 1).

Nuestra variable dependiente es: tener éxito en la importación y distribución de café en China

Las variables independientes son: “toda aquella variable que se pone a prueba a nivel experimental, siendo manipulada por los investigadores con el fin de probar una hipótesis” (Castillero, 2024, Parr. 7).

Nuestras variables independientes son: Conocimiento del mercado y los requisitos para la importación de café colombiano en China.

Figura 2. Enfoque de la investigación.



Conocer y comprender las características y patrones de consumo de café en China, permite a las pymes colombianas adaptar sus productos para establecerse y posicionarse en el mercado.

Nota: elaboración propia.

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación se llevó a cabo por medio de una investigación descriptiva y exploratoria, la universidad de Veracruz describe la investigación exploratoria como: “se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior” (s.f.), y la investigación descriptiva la define como: “utilizar el método de análisis, logrando así caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades” (s.f.). se utilizaron estos métodos ya que, por medio de estas se puede observar cómo se está caracterizando esta situación en el mercado de café en China y cómo se puede explorar e identificar las diferentes variables que tuvieron relación con las oportunidades y desafíos que se presentan en las PYMES al momento de realizar importación del café en el mercado chino.

El enfoque que se llevó a cabo es cualitativo, se realizaron entrevistas individuales a los gerentes de cada PYME; en segundo lugar, se consultaron registros, donde los documentos existentes (como libros, artículos, reportes o informes), fueron la base de la investigación.

3.2. Población y Muestra

La población que se utilizó son las PYMES importadoras de café colombiano en China, las cuales deben estar constituidas legalmente; y la muestra se realizó con las empresas que llevan un periodo de dos a seis años en el mercado que ya tienen una trayectoria importante en la exportación de café al medio oriente, adicional se tuvo una muestra por conveniencia, con empresas a las cuales les pudiéramos entrevistar.

La población de estudio está compuesta por pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se dedican a la importación de café y que han incursionado en el mercado chino. Esta población incluye empresas con diferentes niveles de experiencia en importación y diversas estrategias de comercialización

3.3 Instrumentos de selección de información

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas para facilitar un diálogo abierto y obtener información profunda. Las entrevistas se realizaron en formato virtual. Para revisar a profundidad revisar anexos del 1 al 4.

3.4 Procedimientos

Para poder obtener la información acerca de las oportunidades y los desafíos a los que se enfrentan las PYMES en China, al momento de realizar una distribución del café en el medio oriente; se utilizará las entrevistas individuales.

A su vez se buscaron registros, los cuales se obtuvieron por medio de libros, reportes, informes que se vayan subiendo de las mismas empresas que son objeto de esta investigación y de las centrales como el Dane, ProColombia, Federación Nacional de Cafeteros y Fondo Nacional del Café que nos podrán brindar una información global de como Colombia está exportando el café al medio oriente.

Las entrevistas se realizaron de forma abierta y cerrada, para tener una perspectiva de los entrevistados y sus puntos de vista del café colombiano en el mercado chino, adicional a esto, se realizó una investigación secundaria, en la cual se buscaron artículos de comercio, bases de datos de los dos gobiernos y requisitos para ingresar al mercado chino.

4. Análisis de resultados

Este informe observa la situación actual del café colombiano en el mercado chino, basado en entrevistas a cuatro exportadores principales:

Tabla 1: lista de entrevistados

Aurora Lei (Chispa)
Hernando Parada (Altitud)
Joe Zcheng (Café de Amor)
Marianella Molina (Fresh Farmer Marketplace)

Nota: elaboración propia. (2024)

Tabla 2: Frecuencia de Importación

Aurora Lei (Chispa)	Semestral
Hernando Parada (Altitud)	Trimestral
Joe Zcheng (Café de Amor)	1-2 veces al año

Marianella Molina (Fresh Farmer Marketplace)

Cada 45 días

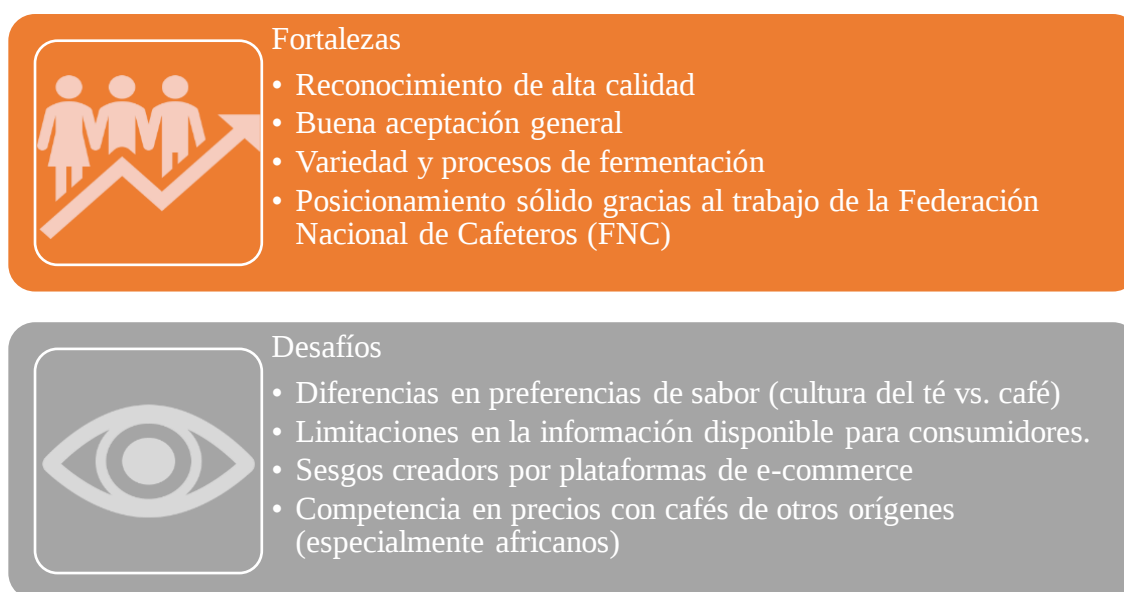
Nota: elaboración propia.

Canal Principal

- Todos los entrevistados utilizan principalmente el transporte marítimo
- La mayoría realiza importaciones directas con empresas que poseen licencias de exportación.

Percepción del Mercado

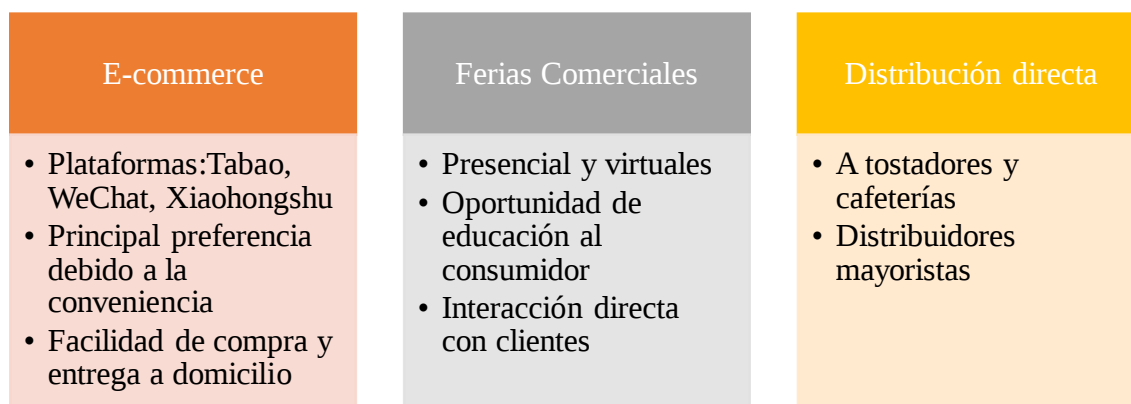
Figura 3: fortalezas y desafíos de los importadores de café en China.



Nota: elaboración propia.

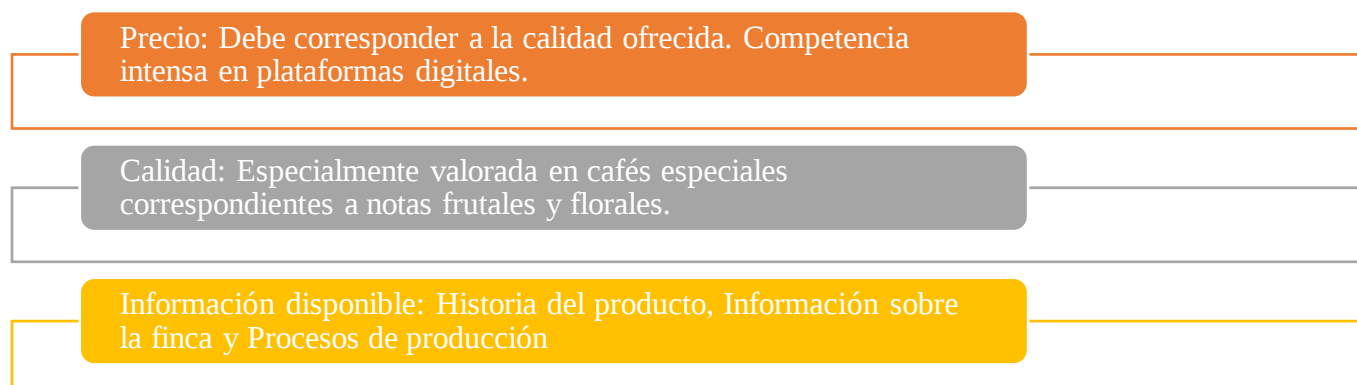
Comercialización y Canales de Venta

Figura 4. Principales Canales de comercialización y venta.



Nota: Elaboración propia.

Figura 5: factores de decisión de compra.



Nota: Elaboración propia.

Figura 6: Retos y Oportunidades de los importadores de café en China.



Retos

- Barreras comerciales: aranceles más altos comparados con países africanos y procesos burocráticos complejos.
- Información y educación: limitada cultura cafetera, sesgos en plataformas digitales y falta de comprensión sobre regiones y atributos.



Oportunidades

- Educación del mercado: creciente interés en calidad, disposición en aprender.
- Desarrollo del mercado: Crecimiento en ciudades, incremento exponencial en consumo y tendencias a cafés tradicionales.

Nota: elaboración propia.

4.1 Identificar las regulaciones que deben enfrentar las PYMES comercializadoras e importadoras de café colombiano en China.

Para importar café de Colombia a China, es necesario cumplir con una serie de requisitos y procedimientos que garantizan el acceso adecuado al mercado chino. Estos requisitos abarcan desde la certificación de origen y calidad hasta el cumplimiento de normas fitosanitarias y aduaneras que aseguran que el producto cumpla con las expectativas del consumidor y la legislación local.

Todos los procesos de importación y exportación a China se dan por medio de la autoridad sanitaria, Administración General de Aduanas de la República Popular de China (GACC). La GACC es la principal agencia de aduanas del país, encargada de gestionar fronteras y realizar controles de seguridad en las importaciones y exportaciones. Entre sus principales

funciones, se incluye la inspección de animales, plantas, alimentos y productos de consumo, así como la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias para garantizar la seguridad nacional y facilitar el comercio internacional.

Para las exportaciones de café verde y café tostado, la GACC, generó el comunicado No. 103 (2021) y el Decreto 248, que establecen la obligación de registros en el sistema chino a los "fabricantes, procesadores e instalaciones de almacenamiento" en el extranjero de café.

El comunicado de la Administración General de Aduanas China número 103 de 2023, es un comunicado que trata sobre cuestiones relacionadas con la aplicación de la reglamentación de la República Popular de China sobre la administración del registro de empresas de producción extranjeras de alimentos importados y medidas administrativas de la República Popular de China sobre la administración de la inocuidad de los alimentos de importación y exportación.

El documento, incluye instrucciones de registro ante la plataforma oficial del gobierno (SingleWindow), consultas de información de las empresas, así como la categoría de productos y códigos correspondientes. Además, el comunicado detalla requisitos específicos sobre la declaración de importación, el etiquetado de productos y la validez del registro.

Por otro lado, el decreto 248 del 2021 emitido por el GACC, complementa el comunicado mencionado anteriormente. Este, se refiere a las Regulaciones sobre el Registro y la Administración de Fabricantes Extranjeros de Alimentos Importados y tiene como objetivo principal establecer un marco normativo para la gestión y supervisión de los fabricantes extranjeros que exportan alimentos a China.

El primer decreto trata de las disposiciones Generales que define el ámbito de aplicación, excluyendo aditivos alimentarios, y establece que la GACC es responsable del registro de los fabricantes extranjeros. El segundo, son las condiciones y procedimientos para el registro y establece los requisitos que deben cumplir los fabricantes para registrarse, incluyendo la evaluación de su sistema de gestión de seguridad alimentaria y la presentación de documentos de identificación y recomendaciones de las autoridades competentes de su país. En tercer lugar, está la gestión del registro, que detalla los procedimientos para la reevaluación y renovación del registro, y las consecuencias del incumplimiento, que pueden incluir la revocación del registro. Finalmente, el ultimo capitulo, trata las disposiciones suplementarias que bordan situaciones de emergencia, como epidemias, que pueden llevar a la suspensión de importaciones desde el país pertinente.

Según lo anterior, se necesita de un debido proceso para lograr una exportación de café a China, para esto se debe tener en cuenta los siguientes procedimientos para la importación:

En primer lugar, se debe llevar a cabo el registro de las trilladoras de café de acuerdo por el proceso estipulado por el Instituto Colombiano Agropecuario-ICA, que indica en detalle el proceso a seguir para realizar la exportación. El instructivo tiene como objetivo detallar las actividades necesarias para registrar trilladoras de café, ante la Administración General de Aduanas de China (GACC) para facilitar la exportación de granos sin tostar hacia la República Popular China.

Las instalaciones deben cumplir con criterios específicos, incluyendo la aprobación del sistema de gestión de seguridad alimentaria por parte de la GACC, la supervisión efectiva de la autoridad competente del país de origen, y la garantía de que los productos cumplan con las

regulaciones Chinas. La autoridad competente en Colombia, a través de la Subgerencia de Protección Fronteriza y el Grupo Nacional de Cuarentena Vegetal, será responsable de verificar el cumplimiento de estos requisitos, y la Federación Nacional de Cafeteros apoyará el proceso mediante visitas técnicas a las instalaciones, asegurando así que las exportaciones sean conformes con las normativas vigentes y facilitando el acceso al mercado chino, cumpliendo con los siguientes requisitos para realizar la exportación:

El representante legal de la trilladora de café debe enviar un correo electrónico a la Federación Nacional de Cafeteros-FNC con la intención de registro de la trilladora para la exportación de café grano sin tostar hacia la República Popular de China, informando el NIT Razón social, dirección, Municipio y Departamento.

Un profesional del FNC, hará la revisión y verificación de registro de la trilladora. Si la trilladora cuenta con Registro vigente, la FNC procederá a enviar la solicitud de registro ante el ICA, adjuntando los siguientes documentos: Diagrama de flujo del procesamiento del producto, copia del registro vigente de la trilladora ante la FNC, copia de RUT y cámara de comercio de existencia y representación legal con máximo 30 días de expedición, diligenciar el formulario acta de verificación de instalaciones café; declaración de manufactura de las instalaciones, diligenciado y firmado por el representante legal, donde se declara que la información suministrada es verídica y cumple con las regulaciones.

Un profesional del Grupo Nacional de Cuarentena Vegetal-GNCV hará la verificación de documentación y la programación de Visita, para esto se realizan revisiones periódicas a los productores de café, los siguientes son los pasos: revisión inicial: El profesional del GNCV revisa la documentación presentada por el solicitante; Solicitud de aclaraciones: Si falta algún documento o hay dudas, el solicitante tiene 8 días hábiles para presentar la información faltante.

De lo contrario, se archiva la solicitud; Programación de visita: Si la documentación está completa, se programa una visita técnica para verificar las instalaciones.

El profesional del GNCV realizará una visita a las instalaciones para verificar que cumplan con los requisitos y se hará la emisión de concepto: Tras la visita, se emite un concepto que puede ser: Aprobado: Si las instalaciones cumplen con todos los requisitos; Aplazado: Si se detectan incumplimientos menores, se otorga un plazo para subsanarlos; Rechazado: Si los incumplimientos son graves, se debe iniciar de nuevo la solicitud.

La Subgerencia de Protección Fronteriza (SFP) revisará los soportes y visto bueno de la coordinación del GNCV y enviará la comunicación oficial a la GACC, solicitando el registro de las instalaciones de café que cumplieron con los requisitos (oficio de solicitud y archivo adjunto con los datos de las instalaciones).

En caso de que la trilladora quiera hacer su registro autónomamente, para este proceso se debe consultar el *Single Window user manual for overseas enterprises registration* (China electronic Port Data Center, s.f), donde se muestra por medio de capturas de imágenes el paso a paso para registrarse en la plataforma Single Window de la GACC. Esta plataforma es un sistema diseñado para simplificar y agilizar los procesos de importación y exportación. Su objetivo principal es facilitar el comercio internacional y mejorar la eficiencia en la gestión de las formalidades aduaneras y de documentación.

Permitiendo así, que los importadores y exportadores presentar todos los documentos requeridos para el comercio a través de un único punto de acceso, en lugar de tener que comunicarse con múltiples agencias gubernamentales, además de la transparencia que ofrece ya que es información pública a la cual toda persona interesada, tiene acceso.

Una vez se completa el registro y se obtiene el código, se puede entrar a detalle los requisitos para la exportación de café verde: factura: Documento comercial que detalla los productos vendidos, sus precios y las condiciones de venta. Es fundamental para el cobro y para el despacho aduanal; lista de Empaque: Documento que detalla la forma en que los productos están empaquetados, incluyendo la cantidad y descripción de cada artículo, así como su peso y dimensiones. Se utiliza para facilitar el proceso de inspección y verificación en la aduana; phytosanitary Certificate (Certificado Fitosanitario): Documento emitido por las autoridades agrícolas del país exportador que certifica que los productos vegetales cumplen con las regulaciones fitosanitarias del país importador; certificado de Origen: Documento que certifica el país de origen de las mercancías. Puede ser requerido por las aduanas para aplicar tarifas preferenciales o cumplir con acuerdos comerciales. En este caso, *Colombia tiene un arancel de 8% y un VAT (Value added tax) del 13% para operar comercialmente en China*; certificado de Peso: Documento que certifica el peso de la mercancía. Este certificado es crucial para el cálculo de tarifas de envío y aduanas; conocimiento de Embarque: Documento legal emitido por el transportista que actúa como contrato de transporte y recibo de mercancía. Detalla el tipo y la cantidad de mercancía, el puerto de carga y descarga, y otros términos del envío; certificado de Calidad: Documento que asegura que los productos cumplen con ciertas normas de calidad, especificaciones y regulaciones; contacto: Información de contacto de la empresa exportadora y, en algunos casos, del importador. Esto puede incluir nombres, direcciones, números de teléfono y correos electrónicos; etiqueta en chino: Etiquetas que contienen la información del producto, como ingredientes, instrucciones de uso y advertencias, traducidas al chino. Esto es crucial para el cumplimiento normativo y la comprensión del consumidor en el mercado chino.

Para la comercialización de café se debe cumplir con los requisitos de etiquetado, el cual debe ir en mandarín, y debe tener la siguiente información: nombre del producto (Nombre de la marca); país de Origen; ingredientes; fecha de Producción; vida útil; método de almacenamiento.

Adicional a lo anterior se debe tener información del distribuidor, esta información sería: Teléfono: (del distribuidor en China), Dirección: (del distribuidor en China), Productor: (Nombre de la empresa en Colombia), Dirección: (en Colombia), Sitio Web: (De la empresa en Colombia); método de preparación; peso neto e información nutricional. A continuación, un ejemplo de cómo debe ir empaquetado:

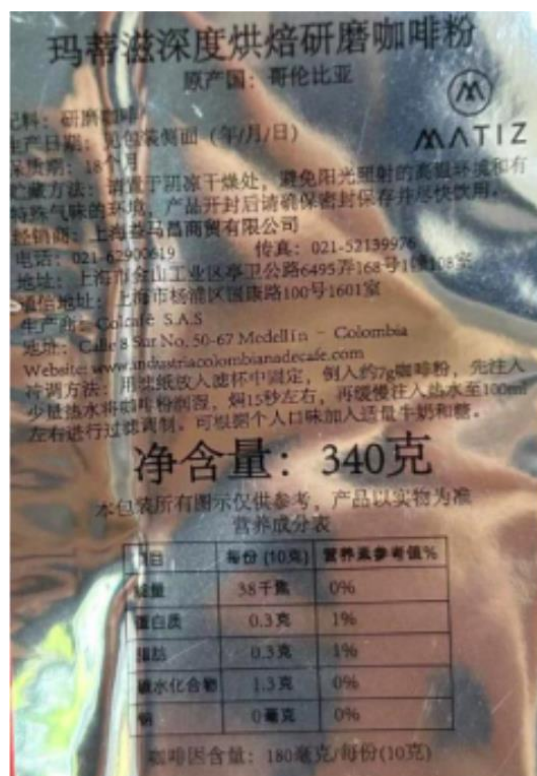
Tabla 3. Ejemplo de información nutricional.

Item	Por Porción (10g)	Valor de referencia de nutrientes (%)
Energía	38 KJ	0%
Proteína	0.3 g	1%
Grasa	0.3 g	1%
Carbónhidratos	1.3 g	0%
Sodio(Na)	0 mg	0%

Contenido de cafeína: 180 mg/porción (10 g)

Nota: Tomado de ProColombia (s.f)

Figura 7. Ejemplo de etiquetado.



Nota: Elaboración propia (s.f).

El importador debe realizar una revisión y validación del etiquetado antes de la impresión final, ya que debe contener la información obligatoria, como el nombre del producto, país de origen, ingredientes, fecha de producción, vida útil, método de almacenamiento, nombre y dirección del distribuidor, instrucciones de preparación, peso neto, información nutricional y contenido de cafeína.

Todo el texto en la etiqueta del producto debe ser claramente legible. El tamaño, el color y la fuente del texto deben ser tales que los consumidores puedan leer fácilmente la información.

El exportador y distribuidor debe asegurarse de que la traducción al chino de todos los detalles sea precisa. Para evitar cualquier malentendido, es recomendable obtener la ayuda de un traductor profesional y el importador debe validar.

Finalmente, no cumplir con las regulaciones de etiquetado puede tener graves consecuencias. La Administración General de Aduanas de China (GACC, por sus siglas en inglés) es muy estricta en cuanto a la implementación de estas normas. El incumplimiento puede resultar en la detención y destrucción de la carga, además de posibles multas y sanciones. Por tanto, es fundamental asegurarse de que todo el etiquetado del producto esté en pleno cumplimiento antes de su envío.

Exportar a China e importar desde este país requiere cumplir con una serie de requisitos documentales y normativos que son esenciales para garantizar un proceso eficiente y legal. La "ventanilla única" (Single window) juega un papel crucial, ya que permite a los exportadores e importadores presentar todos los documentos necesarios a través de una única plataforma, simplificando el proceso administrativo y reduciendo los tiempos de espera. Documentos como la factura comercial, la lista de empaque, el certificado fitosanitario y el certificado de origen son fundamentales para asegurar que los productos cumplan con las regulaciones Chinas.

Además, es importante entender el papel del ICA, ya que son responsables de expedir los certificados fitosanitarios y otros documentos necesarios para garantizar que los productos agrícolas sean seguros y cumplan con los estándares internacionales. También es crucial que los exportadores tengan etiquetas en chino para facilitar la comprensión del consumidor y cumplir con las exigencias regulatorias. En resumen, el adecuado manejo de la documentación, la comprensión de la ventanilla única y el ICA son factores clave para asegurar el éxito en las operaciones de exportación e importación en el mercado chino.

Tabla 3. Tabla resumen de los principales aspectos de la importación.

Aspecto	Detalle	Entidad Responsable	Documento Clave
Registro de Empresas	Fabricantes, procesadores e instalaciones de almacenamiento deben registrarse en la plataforma Single Window de la GACC.	Administración General de Aduanas de China (GACC)	Comunicado No. 103 (2021), Decreto 248 (2021)
Certificaciones	Certificados fitosanitarios, de origen, de calidad y de peso.	Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), entidades certificadoras	Certificados oficiales
Etiquetado	Etiqueta en mandarín con información detallada sobre el producto, incluyendo ingredientes, fecha de producción, país de origen y distribuidores.	Exportador e importador	Normativa GACC
Requisitos de las Instalaciones	Trilladoras de café deben cumplir con criterios específicos de higiene y seguridad alimentaria.	ICA, Federación Nacional de Cafeteros	Instructivo de registro de trilladoras
Plataforma Digital	Single Window: plataforma para trámites de importación y exportación.	GACC	Manual de usuario
Normativa	Regulaciones sobre registro de empresas, requisitos de los productos y procedimientos de importación.	GACC	Comunicados y decretos GACC
Organismos en Colombia	Federación Nacional de Cafeteros, ICA	Apoyo a exportadores, certificación y control fitosanitario.	

Nota: Elaboración propia (s.f).

4.2 Identificar las características de consumo del café en China.

El consumo de café en China ha venido incrementando en los últimos años, esto gracias que muchas empresas han visto al país como una gran manera de crecimiento y expansión internacional, en donde ya muchos países en donde tradicionalmente se ha consumido café, ya tienen una competencia clara y las posibilidades de crecimiento son muy pocas, por lo que muchas empresas se han enfocado en la comercialización de café en China, abriendo un mercado potencial muy grande y en donde la competencia inicialmente no era tan fuerte.

Según Lei, una limitación para atraer nuevos consumidores es el precio, esto debido a que hay competidores que, para generar mayores ventas importan café desde Etiopía el cual tiene arancel cero, esto genera que haya mayor atracción de clientes y los algoritmos promocionen más este tipo de café.

En un mercado altamente competitivo, el precio juega un papel fundamental en las decisiones de compra. El café colombiano, debido a sus costos de producción más altos y la existencia de arancel, se encuentra en desventaja frente a cafés de países como Etiopía, que ofrecen precios más accesibles. Esta sensibilidad al precio exige a las empresas colombianas de café estrategias diferenciadas para justificar el precio superior de su producto y posicionarlo como una experiencia de consumo diferente.

Zcheng identifica el precio como una barrera crítica para atraer nuevos consumidores en China. La competencia de precios con cafés de otros países, especialmente Etiopía, que tienen aranceles más bajos, pone al café colombiano en una posición desventajosa. Los consumidores chinos tienden a optar por productos más asequibles. Para abordar este desafío, Café de Amor ha desarrollado estrategias diferenciadas

que destacan el valor añadido del café colombiano, como su sabor distintivo y su calidad superior. Zcheng sugiere que las empresas colombianas deben enfocar sus esfuerzos en educar a los consumidores sobre las razones detrás del precio más alto, como la sostenibilidad y las prácticas justas de comercio, para justificar el costo y posicionar el café colombiano como una opción valiosa y premium.

Adicionalmente, se ha identificado la falta de conocimiento general sobre el café entre los consumidores chinos como otro factor que dificulta la aceptación del café colombiano. La cultura del café en China se encuentra en una etapa de desarrollo, donde los consumidores aún no están familiarizados con las diferentes variedades, sabores y métodos de preparación del café. Esta falta de conocimiento limita la capacidad de los consumidores chinos para apreciar plenamente la complejidad y las cualidades distintivas del café colombiano.

Para poder sobresalir en sobre los productos provenientes de otros países, los importadores de café colombiano en China se esfuerzan mucho para educar el mercado y los consumidores chinos, mientras que el café de etiofia no tiene aranceles, nos hacen mucha competencia en el precio, en caso de misma calidad, promocionándolo de esta manera y ganando mayor participación de mercado.

Adicional al precio, otra característica con consumo es el sabor del café en donde Lei afirma que antes se tenía el estereotipo que el café es de sabor amargo, donde difícilmente probaban café debido a su concepción, ahora está en tendencia la búsqueda de cafés con sabores ácidos, donde ya tienen un punto de comparación que es el, que tradicionalmente han consumido, esta podría ser una oportunidad de venta puesto que el café colombiano tiene una gran variedad de estilos y sabores, haciendo que se le pueda llegar a nuevos consumidores.

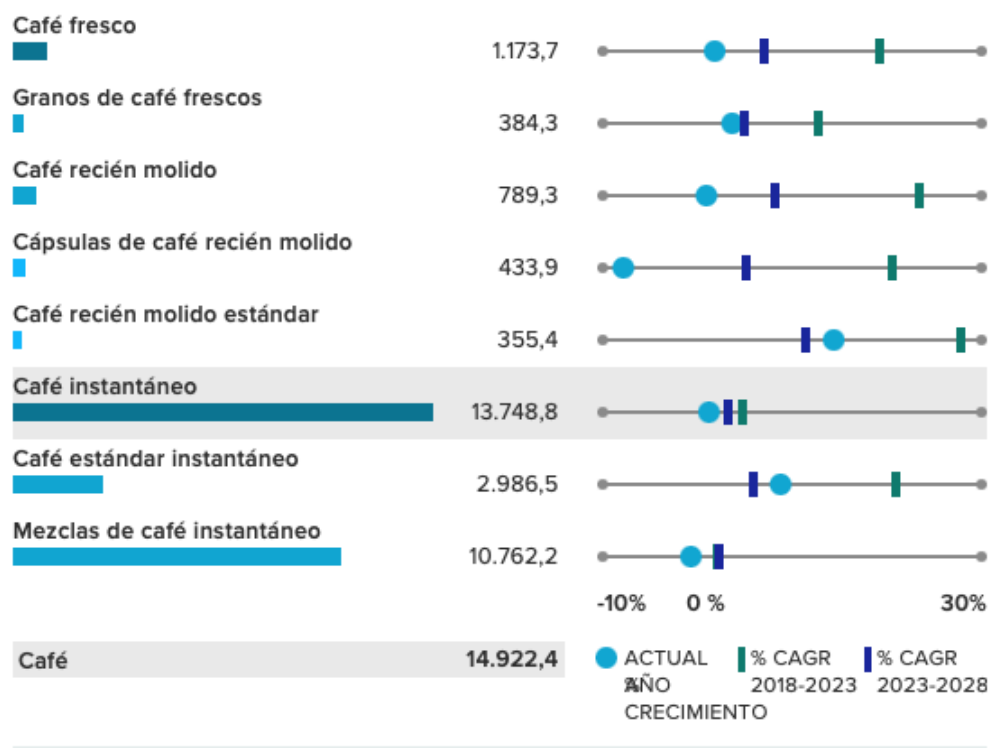
La necesidad planteada por Lei de la implementación de un acuerdo entre los dos gobiernos, pero específicamente sobre ProColombia en China para que las empresas importadoras

de café colombiano en China tengan mayor apoyo en cuanto al reconocimiento del producto y sus cualidades. Las empresas importadoras al verse en desventaja con otro tipo de bebidas y a la competencia que se tiene con cafés provenientes de otros países, es necesario que la entidad encargada de fortalecer los lazos entre las empresas en China, compradoras de productos de Colombia, para fomentar el consumo del café de buena calidad proveniente de Colombia.

Complementando lo que Lei afirmo, ProColombia ha realizado un extensivo estudio en las tendencias de consumo de café y sus derivados en el país chino. En este informe encontramos que el café instantáneo con sabores a vainilla, caramelo o chocolate es una variedad bien vendida en el país, ofreciendo conveniencia para la preparación rápida y fácil y un sabor no tan fuerte, como a los consumidores les gusta (ProColombia, s.f.)

Algunas de las innovaciones que ProColombia encontró que se están implementando es el café instantáneo en spray, donde se encuentra el café soluble en aerosol, el cual se aplica fácilmente sobre las bebidas frías o calientes, en helados, malteadas o inclusive en batidos; adicional a esto aplica un aroma de café fresco, sin la necesidad de la preparación adicional. La segunda manera diferente como están aplicando el café es en extracto de café tostados, convirtiéndolo en un aceite, el cual es utilizado en cosméticos por su capacidad hidratante, aromaterapia, en la cocina para dar sabor a las preparaciones y por último, en la industria farmacéutica por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. ProColombia, s.f.)

Figura 8. Ventas por categoría de café en China y el crecimiento esperado por categoría.



Nota: Tomado de plataforma Passport, (2024).

Con la gráfica anterior, complementando el estudio de ProColombia, se puede apreciar las tendencias de consumo del café en China, muestra las ventas en el 2023 de cada subcategoría, los crecimientos porcentuales de ventas dividido en dos, el crecimiento real entre el periodo 2018-2023 y proyecciones de crecimiento de ventas para los años 2023-2028.

En cuanto a las ventas del 2023, el café instantáneo fue el subproducto más vendido con ventas anuales de 13,748.8 millones de yuanes anuales, y le sigue mezclas de café instantáneo con ventas anuales de 10,762.2 millones de yuanes anuales; el ultimo subproducto con ventas significativas es el café instantáneo estándar, con ventas de 2,986.5 millones de yuanes.

Se puede determinar que los cafés instantáneos con diferentes presentaciones son los más vendidos, mientras los cafés en grano y el café fresco no tienen tanto mercado, pero son los cafés con mayor posibilidad de crecimiento en los próximos años.

Tabla 5. Tabla resumen de las principales características del consumo del café en china.

Característica	Descripción	Implicaciones para el Café Colombiano
Precio	Alta sensibilidad al precio. Competencia con cafés de otros países (Etiopía) con aranceles más bajos.	Necesidad de diferenciar el producto y justificar precios más altos a través de valor agregado (sabor, sostenibilidad, etc.).
Sabor	Evolución de los gustos: de amargo a sabores más ácidos y complejos.	Oportunidad de aprovechar la diversidad de sabores del café colombiano.
Conocimiento del consumidor	Falta de conocimiento sobre las variedades, sabores y métodos de preparación del café.	Importancia de la educación del consumidor para apreciar las cualidades del café colombiano.
Formatos y presentaciones	Preferencia por cafés instantáneos, especialmente con sabores añadidos. Crecimiento de formatos innovadores como sprays y extractos.	Adaptar la oferta a las preferencias locales y explorar nuevas presentaciones.
Canales de distribución	Importancia del comercio electrónico y las tiendas de conveniencia.	Aprovechar estos canales para llegar a un público más amplio.
Barreras de entrada	Aranceles, regulaciones y competencia local.	Necesidad de apoyo gubernamental y estrategias de diferenciación.

Nota: Elaboración propia (s.f).

4.3 Analizar las características de la comercialización de café en el mercado chino.

Una tendencia emergente en el mercado Chino es la del café verde, donde Hernando Parada (Anexo 2) afirma que es el mercado de mayor incremento en ventas y para un exportador desde Colombia puede venderle en grandes cantidades a distribuidores en China. En la entrevista realizada a Xinhua en el foro China-CELAC afirma que "Las exportaciones de café verde de Colombia, sobre todo, hacia ese importante mercado, han tenido un fuerte crecimiento anual compuesto de cerca del 55 por ciento" (Xinhua, 2023, Párr. 3).

De igual manera Villate González et al. (2022), asegura que otra tendencia que se está generando es la masificación de la cultura barista preferida entre la población joven y usado como un medio interesante para promocionar la cultura del café (p. 33). Por ejemplo, afirma que el consumo de café entre los jóvenes incrementa, como es el caso de China, "ProColombia indica que los principales consumidores de café son jóvenes. Entre otros ítems que predominan en las redes sociales respecto a la cultura del café, resaltan "un café más natural, un aumento de los "coffee shops", cafés sostenibles y certificados y qué historia existe detrás del producto" (Villate González et al., 2022, p. 33).

Fresh Farmer Marketplace maneja directamente la importación y distribución del café colombiano en China. La empresa cuenta con los permisos necesarios para estas actividades, lo que le permite controlar todo el proceso de comercialización. Los cafés especiales importados por Fresh Farmer se entregan directamente a tostadores en China, asegurando que el producto llegue fresco y en óptimas condiciones a sus clientes. Este enfoque directo permite a Fresh Farmer mantener altos estándares de calidad y ofrecer un producto que cumple con las expectativas de los consumidores chinos.

Gracias a los trabajos realizados por empresas como lo son Fresh Farmer Marketplace Molina (Anexo 4), puede afirmar que, el café colombiano goza de una excelente reputación en China, siendo sinónimo de alta calidad. Esto se debe en gran parte a los esfuerzos del gobierno colombiano en posicionar su café en este mercado. La percepción positiva del café colombiano está fuertemente asociada con su calidad, sabor y aroma, atributos que son altamente valorados por los consumidores chinos. Molina enfatiza que estos esfuerzos han resultado en un incremento exponencial en el consumo de café colombiano, especialmente en ciudades de primer y segundo nivel donde el conocimiento sobre el café es mayor.

Esto se afirma en un entorno, pues también algunos entrevistados, también afirman que traer café de Colombia puede llegar a ser más costoso, debido a las practicas que se realizan en el país, haciendo que para muchos distribuidores no sea atractiva la venta de café colombiano, independiente si este sabe que el café es de una excelente calidad.

La principal manera de comercializar el café en China según Joe CEO de Café de Amor es mediante aplicaciones de celular y páginas de internet, para los consumidores es difícil identificar la calidad del café colombiano y la comparación con los cafés de diferente procedencias, falta información sobre las características del producto y existe una barrera entre las marcas y el consumidor, esto debido a la gran información que le llega a los usuarios, haciendo que sea más competitivo y complejo llegarle a nuevos clientes.

La empresa Chispa se ha enfocado en los compradores activos que tienen o compradores que alguna vez les compraron, adicional a esto van a ferias para captar más consumidores y hacerse conocer en el mercado. Como lo menciono Joe, conocerse en el mercado tan competitivo como es el mercado chino y en donde el mercadeo online es la principal forma de capitalizar

nuevos consumidores, y como lo dice el, es indispensable tener diferentes maneras de hacerse conocer en el mercado.

Complementando lo afirmado por la empresa Chispa, ProColombia tiene una gran base de datos de ferias de alimentos en China, acompañando y dándole información a todas las empresas que estén interesadas en comercializar café colombiano en China. Estas ferias son de gran variedad, incluyen ferias desde hotelería y turismo, hasta ferias exclusivas de café, como lo fue el “cafe show”, el cual se llevó a cabo en la ciudad de Beijing, en el 2023 tuvo una participación de 260 expositores y 48,000 visitantes (ProColombia, s,f).

La mayoría de estas ferias son B2B, lo que significa que están orientadas a empresas que quieran realizar negocios con otras empresas, haciendo que la posibilidad de crecimiento sea muy alta, ProColombia afirma en su estudio sobre las ferias, que se recomienda ir, inclusive, a las ferias de hotelería, ya que ahí se pueden hacer relaciones comerciales con hoteles restaurante, incrementando así, la participación en el mercado del café colombiano (ProColombia, s,f).

La empresa Altitud ha realizado diferentes campañas para promocionar sus productos, especialmente se ha enfocado en el renacimiento del café sofisticado y de especialidad, ya que la empresa ha realizado una serie de inversiones en páginas web especializadas en el café, Hernando afirma que los chinos aunque no saben mucho de café, son culturalmente interesados en la calidad de los productos que consumen, así han podido ganar terreno en ese mercado, haciendo promociones y publicidad para llegarle a consumidores nuevos.

Adicional a esto, las nuevas tendencias de consumo son cafés con diferentes sabores y fermentaciones, haciendo que cada café tenga diferentes características, como lo menciona Mariella Molina de la empresa Fresh Market Marketplace, los consumidores buscan que el café sea una experiencia de consumo, así como el sabor del café, en un mercado en donde

tradicionalmente se ha consumido te, el cual es de un sabor más amargo y el café es de sabor ácido.

Como lo menciona Aurora en su entrevista, los consumidores en China realizan la mayoría de sus compras mediante aplicaciones y les entregan los productos en la puerta de su casa, es por esto que paginas como lo son Taobao, WeChat, y Xiaohongshu desempeñando un rol clave en la venta y comercialización de todo tipo de productos. En estas páginas es difícil sobresalir con sus productos, ya que todos los días están sacando nuevos productos y cafés con diferentes características, pero con un potencial muy amplio, ya que se puede llegar masivamente a nuevos usuarios.

Lei sostiene que los consumidores siguen tendencias y esto se refleja por medio de las redes sociales, KOLS (influenciadores chinos) o por la publicidad de las cafeterías, haciendo que compren lo que les recomiendan, su principal medio de información sobre los productos proviene de redes sociales o individuos a los que siguen y recomiendan una serie de productos; esto podría ser un problema para las pymes que están intentando ingresar al mercado chino pues no tienen el mismo capital que las empresas grandes que pueden contratar a personas con muchos seguidores y mayor impacto en las ventas.

Las tiendas de café o “coffe shops” son indispensables para la distribución del café en China, ya que algunos consumidores prefieren la experiencia de las tiendas de café, estos consumidores en su mayoría le dan mayor importancia a la experiencia que brinda la tienda, que el sabor del café.

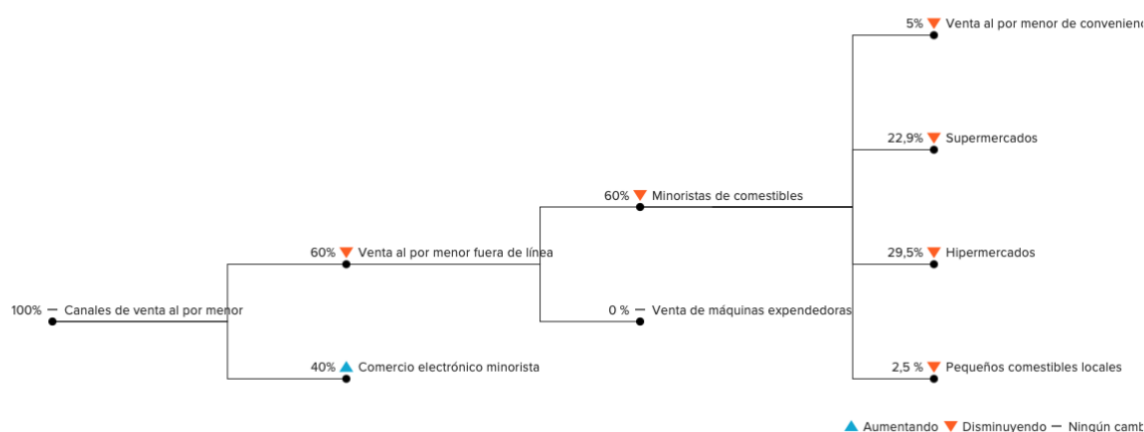
Como lo menciona Aurora los consumidores de café no tienen información completa sobre el café colombiano, afectando la comercialización, haciendo que no se aprecie las características del café colombiano, consumiendo café por tendencia y moda. Es por esto

también que, ha venido desarrollando e implementando una serie de campañas educativas dirigidas a consumidores y dueños de “Coffe shops” para hacer conocer las características del café colombiano y las diferencias con los cafés provenientes de otros países.

Complementando lo anterior, las tendencias del mercado chino presentan desafíos únicos. La preferencia por las experiencias de consumo, como la que se vive en los populares coffee shops, añade una capa adicional de complejidad. Los consumidores chinos valoran no solo la calidad del producto, sino también la experiencia asociada a su consumo. Esto implica que las empresas deben invertir no solo en la calidad del café, sino también en crear experiencias de consumo atractivas que puedan competir con las ofertas locales y otras internacionales.

Por otra parte, la tendencia de los consumidores chinos a priorizar la experiencia del consumo de café sobre la calidad del producto en sí está afectando de cierta manera el consumo de café colombiano, donde el grano es de mayor calidad que algunos otros que se están importando. Esta preferencia por la experiencia se traduce en una mayor inclinación hacia la compra de café en cafés de moda y espacios sociales, donde el ambiente y la interacción social son factores determinantes. Esta tendencia representa un desafío para las empresas colombianas de café, ya que limita su capacidad para competir únicamente en función de la calidad superior del grano, pero tiene gran potencial en los “coffe shops” especializados en los sabores y variedades de café, que buscan un grano de mayor calidad

Figura 9. Canales de venta del café en China.



Nota: Tomado de plataforma Passport, (2024).

Como se puede ver en la ilustración anterior, y confirmando la información que los entrevistados han proporcionado, el mercado se divide entre comercialización de café en tiendas físicas y en el mercado online, incrementando las ventas de café online en los últimos años. Por otro lado, se las ventas en canales tradicionales como lo son vas ventas al detal, vienen disminuyendo en todas sus sub-categorías.

Aunque los canales digitales sean una manera de comercialización atractiva, hay que tener en cuenta que, como afirma Parada existe desinformación en las páginas de comercialización de productos online, limitando la información que le da a sus consumidores y resaltando por encima del café de buena calidad, café que está en tendencia y las páginas ven mayor posibilidad de venta de estos productos.

Esto hace que para los importadores de café colombiano en China sea más atractivo realizar sus ventas en plataformas online, significando una mayor posibilidad de crecimiento en

las ventas, con un bajo presupuesto y no tener que incurrir en gastos logísticos mayores al enviar sus productos a tiendas al detal.

Complementando lo anterior, una tendencia en la que todos los entrevistados concuerdan es la venta online, medio donde más ventas se pueden realizar, las páginas son Taobao, Meituan, JD.com y Xiaohongshu donde la compra es rápida y fácil. En la cultura China se está acostumbrado a realizar la mayoría de las compras a domicilio y online, entonces es un mercado en el que si o si se tiene que estar. Por otro lado, Lei afirma que estas plataformas sesgan a los distribuidores, así como a los compradores, mostrando tendencia de productos que pueden estar influenciadas por otras marcas o por las mismas páginas, haciendo más difícil la comercialización, es por esto que no se ha podido avanzar y ser uno de los principales vendedores de estas páginas.

Por otro lado, Molina ha observado que las tendencias en las preferencias de los consumidores chinos respecto al café colombiano están influenciadas por los grandes campeonatos de baristas. Estos eventos establecen tendencias que pueden ser muy cambiantes. En el año actual, la tendencia se inclina hacia los cafés tradicionales. Este comportamiento demuestra que el mercado chino es dinámico y que las preferencias de los consumidores pueden variar considerablemente de un año a otro; adicional a esto hay que tener en cuenta que estos campeonatos no son muy populares y que los compradores que se influyen por esto no son la mayoría.

Tabla 6. Tabla resumen de las principales características de la comercialización del café en china.

Característica	Descripción	Implicaciones para el Café Colombiano
Tendencias del mercado	Café verde, cultura barista, cafés especiales, formatos innovadores (sprays, extractos), consumo en línea.	Oportunidades en segmentos de nicho, necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y ofrecer productos diferenciados.
Canales de distribución	Tiendas físicas, comercio electrónico (Taobao, WeChat, Xiaohongshu), ferias comerciales.	Combinar canales online y offline para maximizar el alcance. Importancia de las ferias B2B.
Percepción del consumidor	Valoración de la calidad, sabor y origen del café. Influencia de las redes sociales y los influencers.	Posicionar el café colombiano como un producto premium y aprovechar las redes sociales para generar reconocimiento de marca.
Barreras de entrada	Competencia de marcas locales e internacionales, regulaciones, costos de distribución.	Necesidad de diferenciación, alianzas estratégicas y conocimiento del mercado.
Oportunidades	Crecimiento del mercado, interés en productos de especialidad, demanda de experiencias de consumo.	Potencial de crecimiento para el café colombiano, especialmente en ciudades de primer y segundo nivel.
Desafíos	Desinformación sobre el café colombiano, competencia de precios, rápida evolución de las tendencias.	Necesidad de invertir en educación del consumidor, marketing digital y adaptación a las nuevas tendencias.

Nota: Elaboración propia (s.f).

5. Retos y posibilidades, que hacer para realizar la comercialización de café en China.

Para realizar la comercialización de café colombiano en China se debe identificar los retos y posibilidades, inicialmente se recomienda fortalecer la marca Colombia y sus diferentes variedades de café, para esto, tener en cuenta varios factores, el primero es la educación del consumidor, se recomienda crear campañas educativas para dar a conocer las características únicas del café colombiano, su variedad, sabor y procesos de producción sostenible, así como lo están realizando algunos de los importadores entrevistados; así se puede limitar la desinformación que existe en el mercado del café en China. Lo segundo, es tener los certificados de calidad, promover las certificaciones internacionales que respalden la calidad del producto colombiano, estas certificaciones pueden ser: Rainforest Alliance, Fairtrade y UTZ (certificado que le otorgan a los cafés de buena calidad). Y por último, storytelling, crear unas narrativas que conecten a los consumidores con el origen de este, resaltando la cultura cafetera colombiana y los beneficios de tomar este café. De esta manera, adicionalmente que se limita la desinformación y categorizar las marcas colombianas como *premium*.

Se enfatiza la importancia de crear una marca sólida y distintiva para el café colombiano en el mercado chino. Esta marca debe transmitir los valores, la calidad y la historia única del café colombiano, diferenciándolo de la competencia y posicionándolo como una experiencia de consumo premium, aprovechando la imagen de marca en las redes sociales Chinas.

Para ingresar a los canales digitales, el cual viene creciendo fuertemente en los últimos años, es importante tener presencia en las plataformas como lo son Taobao, Tmall, JD.com y Xiaohongshu, a su vez de conectar con “influencers” que apoyen la gestión de estos cafés y puedan generar mayor atracción de público. Adicional a esto, tener contenido de valor,

generando contenido atractivo y relevante para diferentes consumidores de café, creando recetas y diferentes maneras de consumir el café colombiano.

Se recomienda establecer alianzas estratégicas con empresas Chinas para facilitar la distribución y comercialización del café colombiano en el mercado local. Estas alianzas pueden brindar acceso a canales de distribución establecidos, conocimiento del mercado chino y redes de contactos valiosas, particularmente en plataformas de comercio electrónico como Taobao, Meituan, JD.com y Xiaohongshu.

Enfocarse en segmentos del mercado específico, crear un “buyer persona” y enfocar sus esfuerzos a llegarle a esos consumidores, es importante no tratar de llegarle a todos los consumidores, pues como ya se pudo afirmar, el canal digital en China es uno de los más saturados y puede ser difícil sobresalir sobre otros productos. Por esta misma línea se puede llegar a cafeterías especializadas, en donde le den el valor al producto colombiano, realizado alianzas estratégicas, ofreciendo un café de alta calidad y variedad de sabores. Por último, generar alianzas con hoteles, esto podría posicionar al café colombiano como “premium” y de buena calidad, haciendo que, sea pedido por los consumidores.

Adaptarse a los gustos locales debe ser una prioridad para la comercialización de café colombiano en China, crear variedades y mezclas, buscando satisfacer los gustos de los consumidores, creando formatos innovadores, en donde se puedan ofrecer alta variedad de café instantáneo, que es de los más vendidos en el país. Y por último, para los “coffee shops” crear bebidas únicas con café colombiano, creando una base con ingredientes locales, adicionando café colombiano.

Una de las estrategias más importantes para la comercialización de café colombiano en China es el apoyo gubernamental y gremial, ProColombia ha venido haciendo un trabajo para

impulsar el café colombiano en China, ellos deben continuar haciendo proyectos y programas para informar a los consumidores sobre las características del café colombiano y sus ventajas frente a cafés provenientes de otros países. Se debe hacer una alianza con el gobierno chino pues el café colombiano tiene un arancel del 8% y un IVA del 13%, haciendo que sea más caro que cafés provenientes de otros países, con los que China tiene tratado de libre comercio y el grano de café llega más económico.

Por eso, si podemos disfrutar los beneficios del apoyo del Gobierno colombiano con relaciones Chinas, sería mucho más rápido y eficaz la educación del mercado. Se podrían hacer iniciativas como la organización de actividades en conjunto para hacer propaganda, o poseer privilegios de importar café a China, etc.

Es necesario realizar una logística y cadena de distribución eficaz, creando alianzas con empresas con conocimiento de exportación en Colombia e importación en China, para evitar cualquier tipo de problema al realizar algún papeleo frente alguna de las dos naciones. Se debe tener un riguroso nivel de calidad y adaptarse rápidamente a las regulaciones de comercio internacional en China.

Una barrera es la dificultad de controlar calidad de café. Ella ha probado validez muy buena directa en la finca, es muy difícil saber si va a recibir la misma calidad para vender. La segunda dificultad es el trámite de papeleo para exportación e importación, hay muchas trabas y el tiempo es muy demorado.

Finalmente, se destaca la necesidad de adaptar las estrategias de marketing y comercialización al contexto cultural chino y a las preferencias del consumidor chino. Esto implica comprender los gustos, hábitos y tendencias de consumo del mercado chino, utilizando

canales de comunicación efectivos y adaptando el mensaje y la imagen de marca a la sensibilidad cultural local, aprovechando las características de las redes sociales Chinas.

Conclusiones

Para superar las barreras identificadas y potenciar la comercialización del café colombiano en China, se recomienda implementar una estrategia integral que aborde tanto la falta de conocimiento como las preferencias de los consumidores chinos, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales Chinas y las relaciones gubernamentales entre ambos países, aunque es necesario mejorar la relación, pues los impuestos del café colombiano son más altos comparando a los de otros países.

Esta investigación arrojó diferentes resultados claves entre los cuales, se encontró que la falta de información acerca de las características del café colombiano y sus bondades, esto está teniendo un impacto significativo en la percepción del café colombiano en el mercado chino, esto puede generar una serie de consecuencias como concepciones erróneas sobre el café colombiano. También se evidencia una exposición limitada al café de alta calidad: Los consumidores chinos pueden no estar expuestos a la gama completa de cafés colombianos de alta calidad que están disponibles.

Como resultado de estos factores, la demanda de café colombiano en China puede ser menor de lo que podría alcanzar. Aunque los importadores de colombiano, están haciendo un gran trabajo en la promoción de este café, no son suficientes sus esfuerzos ya que la gran mayoría de información no llega al consumidor final y esto afecta en decisión de compra.

Lo anterior, se evidencia en que la mayoría de las estrategias de marketing actuales se centran en llegar a consumidores chinos que ya están familiarizados con algún tipo de café o son compradores ya existentes de los distribuidores. Esto no es suficiente para superar la falta de información acerca del café colombiano y llegar a nuevos consumidores potenciales, es necesario implementar las recomendaciones dadas en el punto anterior para poder penetrar el mercado de café en China y generar mayores ventas.

Los resultados de esta investigación tienen importantes implicaciones, para las empresas, comprender el mercado de café en China, sus oportunidades y desafíos es crucial para desarrollar estrategias

de marketing efectivas en el mercado chino. Las empresas importadoras de café a China deben adaptar sus mensajes y estrategias de comunicación para llegar a consumidores que no están familiarizados con su marca o producto. Es importante crear campañas de marketing específicas que estén diseñadas para llegar a diferentes segmentos de consumidores chinos. Las empresas deben tener en cuenta las preferencias y hábitos de consumo de los diferentes grupos demográficos chinos al desarrollar sus estrategias de marketing.

Para superar las barreras identificadas y potenciar la comercialización del café colombiano en China, se recomienda a las empresas del sector implementar una estrategia integral que aborde tanto la falta de conocimiento como las preferencias de los consumidores chinos, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales y las relaciones gubernamentales entre ambos países, esto ya que todo está contralado por el gobierno y como se mencionó anteriormente, todas las decisiones tomadas desde el gobierno afecta el consumo de las personas.

Al implementar las recomendaciones y recomendaciones dadas de manera estratégica y proactiva, las empresas comercializadoras de café colombiano en China pueden superar las barreras del mercado chino y posicionarse para aprovechar las enormes oportunidades que ofrece este mercado emergente. Con una visión clara, un enfoque centrado en el consumidor, una comprensión profunda del mercado chino y una ejecución efectiva, el café colombiano tiene el potencial de convertirse en un producto aún más demandado y apreciado en China, consolidando a Colombia como un referente internacional en la producción y comercialización de café de alta calidad.

Referencias

- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.
<https://www.diariodelexportador.com/2016/10/teorias-sobre-la-internacionalizacion.html>
- Arrieta, M. (2019). La sostenibilidad en la producción de café: Perspectivas desde Colombia. *Revista de Estudios Ambientales*, 6(2), 112-125.
- Bahl, R. W., & Linn, J. F. (1992). *Public finance in China: A comprehensive study of the Chinese fiscal system*. Washington, DC: World Bank Publications.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2010). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (4th ed.).
- Bermúdez, R. (2022). Caso de éxito: Exportación de café colombiano a China por XYZ S.A.S. *Revista de Comercio Internacional*, 15(2), 45-60.
- Briefing, C. (2023, 19 mayo). El mercado del café en China: Producción, consumo y perspectivas para los inversores. China Briefing News. <https://www.China-briefing.com/news/el-mercado-del-cafe-en-China-produccion-consumo-y-perspectivas-para-los-inversores/>
- Buitrago, J. (2021). Estrategias de marketing para cafés de alta calidad en China. *Marketing Global*, 23(4), 47-60.

Camacho, A. (2022). Oportunidades de exportación para PYMES en el mercado chino. *Revista de Comercio Exterior*, 19(3), 98-110.

Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2021). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 28, 78.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09692290.2010.497162>

Canales de venta del café en China. (s.f.). Euromonitor. <https://www.portal-euromonitor-com>

Cárdenas, E. (2018). Café colombiano: Potencial y retos en el mercado chino. *Estudios de Economía*, 10(1), 78-90.

Cardona, M. (2018). Análisis de las preferencias de consumo de café en China. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 67-80.

Castillero, J. (2024). Variable dependiente e independiente: Qué son, con ejemplos. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/variable-dependiente-independiente>

Centro Comunitario de Aprendizaje (CCA). (2022). Acceso a los mercados y comercio. https://www.centrocomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/acceso_a_los_mercados_y_comercio.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). Facilitación del comercio y cumplimiento de normas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/233909f1-a3ee-40ff-bf00-dbb335b630ad/content>

Comisión Nacional de Bioseguridad (CONACYT). (2021). Acuerdo sobre medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) en México. https://conahcyt.mx/cibiogem/images/cibiogem/documentos-interes/6_Acuerdo_MSf.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2019). International classification of non-tariff measures. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2019d5_en.pdf

De la Vega, R. (2020). Café colombiano: Estrategias de posicionamiento en el mercado chino. *Revista de Negocios Internacionales*, 12(2), 99-113.

Dirección General de Consumo de España. (2021). Tendencias de consumo del siglo XXI.

https://www.dsca.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/consumo_masinfo/tendenciasConsumidorSXXI.pdf

Duncan, H. (2014). The rising demand for coffee in China: Opportunities for exporters. *Journal of International Marketing*, 22(3), 15-29.

Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2cd278c9-3973-44e7-80ce-8b5e672efb3d/content>

Espacios. (2020). El consumo ético y responsable en las tendencias de compra del siglo XXI. *Revista Espacios*, 41(27), 102-110.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2021). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 28, 78.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09692290.2010.497162>

Gómez, S. (2019). El comportamiento del consumidor chino y su impacto en el mercado del café. *Revista de Mercadeo*, 7(3), 44-56.

González, A., & Rincón, A. (2019). Exporting Colombian coffee to China: A SWOT analysis. *Cafés y Mercados*, 12(4), 25-39.

González, J. (2021). El camino del café: Estudio de caso de una PYME colombiana en China. *Revista de Administración y Finanzas*, 18(3), 101-118.

Hedyla. (s.f.). ¿Qué es un operador logístico? Tipos y características.
<https://hedyla.com/que-es-un-operador-logistico/>

Hernández, J. (2016). *Café y comercio internacional: Estrategias de éxito para el exportador colombiano*. Bogotá: Editorial Universitaria.

Hernández, J., & Martínez, L. (2020). Estrategias de internacionalización en el sector café: Un estudio en PYMES colombianas. *Revista de Investigación Empresarial*, 14(2), 33-50.

Huang, H. (2017). Cultural influences on coffee consumption in China. *Journal of Consumer Studies*, 45(1), 56-70.

Informe de Gestión 2021. (2021). ProColombia.
https://procolombia.co/system/files/2024-05/informe_de_gestion_procolombia_2021-vf.pdf

Instituto Colombiano Agropecuario - ICA. (s.f.).
<https://www.ica.gov.co/areas/proteccion-fronteriza/registro-trilladoras-exportacion-China>

International Coffee Organization (ICO). (2020). Coffee Market Report. Londres: ICO.

International Trade Centre (ITC). (s.f.). Trade Map - List of importers for the selected product (Café, incl. tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan...). https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

ISO. (s.f.). ISO Standards. <https://www.iso.org/iso/home/standards.htm>

Johanson, J. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of International Business Studies, 8(1), 23-32. <https://nacionesdeeconomiaayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>

Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalization in industrial systems: A network approach. In N. Hood & J. E. Vahlne (Eds.), Strategies in global competition (pp. 287-314). Croom Helm.
https://www.ehu.eus/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Editorial Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2020). International economics: Theory and policy. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/international-economics/P100000650368>
- Liu, X. (2018). Challenges and opportunities in the coffee trade between Colombia and China. *Global Trade Review*, 8(2), 22-34.
- López, A. (2021). Tendencias en el consumo de café en Asia: Implicaciones para los exportadores colombianos. *Estudios de Mercados Emergentes*, 5(1), 23-35.
- López, J. G. (2005). Las zonas francas de exportación en América Latina y el Caribe: Sus desafíos en un mundo globalizado. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1960423>
- Martín-Barbero, J. (2020). Consumo y cultura en el siglo XXI. En Universidad Javeriana. https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf
- Martínez, L. (2017). Estrategias de internacionalización para PYMES colombianas en el sector agroindustrial: El caso del café (Tesis de maestría). Universidad de los Andes.
- Mendoza, C. (2022). Desafíos logísticos en la exportación de café a China. *Logística y Cadena de Suministro*, 11(2), 88-101.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2021). Informe sobre las exportaciones de café a China. Bogotá: Ministerio de Comercio.

Ministerio de Consumo de España. (2022). Informe sobre tendencias de consumo en España y Europa.
https://www.dsca.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/consumo_masinfo/tendenciasConsumidorSXXI.pdf

Ministerio de Salud de Colombia. (2021). Sistema de medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF). <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/general-temp-jd/SISTEMA%20DE%20MEDIDAS%20SANITARIAS%20Y%20FITOSANITARIAS%20-%20MSF.pdf>

Morrison, A. J., & Roth, K. (1992). The role of culture in international marketing: The case of the coffee industry. *International Business Review*, 1(2), 145-161.

OECD. (2020). Agricultural policy review of China. París: OECD Publishing.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2022). Taller sobre propiedad intelectual y acceso a mercados en el contexto de productos tradicionales.
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/es/ompi_ip tk_uio_22/ompi_ip tk_uio_22_presentation_10.pdf

Organización Mundial del Comercio (OMC). (1995). Acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias. https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/15-sps.pdf

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2023). Medidas sanitarias y fitosanitarias. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2020). Facilitación del comercio y prácticas regulatorias en mercados internacionales. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5e900448-es.pdf>

Pineda, L. (2019). Oportunidades de mercado para el café colombiano en Asia. Estudios Asiáticos, 9(2), 31-45.

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). Panel de tendencias de consumo en Perú. <https://www2.upc.edu.pe/apps/gmailingPREGRADO/Repositorio/Adjunto/7918/Tendencias%20de%20cunsumo%20v6%20panel.pdf>

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press. <https://zagan.unizar.es/record/8513/files/TAZ-TFM-2012-557.pdf>

ProColombia. (s.f.). Café y sus derivados en China (pp. 1-9).

ProColombia. (s.f.). Ferias de alimentos en China (pp. 1-9).

Quintero, R. (2020). Estudio sobre el crecimiento del consumo de café en China. *Tendencias Globales*, 18(1), 10-20.

Reason Why. (2022). Tendencias de consumo 2022.
<https://www.reasonwhy.es/media/library/220228-ideaslyc-tendencias-consumidor-2022-rw.pdf>

Revista de Dirección y Organización. (2019). Globalización y comportamiento del consumidor: Impacto de la cultura en la demanda de productos internacionales. *Dirección y Organización*, 41(295), 30-35.

<https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/viewFile/295/295>

Rodríguez, E. (2018). Marketing digital y su impacto en la exportación de café. *Innovación y Emprendimiento*, 4(3), 56-70.

Salazar, J. (2021). Análisis del entorno competitivo en el mercado del café chino. *Estrategia Empresarial*, 20(4), 77-89.

Single Window User Manual, China Electronic Port Data Center. (s.f.). Manual de usuario. (pp. 1-58).

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (Subrei). (2023). Guía de acceso a mercados. <https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/tratado-tpp11/guia-acceso-a-mercado.pdf>

Torres, M. (2022). El futuro del café colombiano en el mercado chino: Retos y oportunidades. *Revista de Prospectiva Internacional*, 15(2), 99-115.

Trujillo, M. A., & Guzman, A. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. [Documento de investigación, Universidad del Rosario].
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2cd278c9-3973-44e7-80ce-8b5e672efb3d/content>

United Nations. (2019). International classification of non-tariff measures.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2019d5_en.pdf

Universidad de Chile. (2008). Estrategia de internacionalización de las empresas: Modelos y teorías aplicadas. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
<https://econ.uchile.cl/uploads/publicacion/8413c598-8d47-406f-aa23-bf6c195d057d.pdf>

Universidad de los Andes. (2023). Variables dependientes: ¿Qué son y cuál es su uso?
<https://programas.uniandes.edu.co/blog/variables-dependientes>

Universidad de Sevilla. (2019). Tendencias del nuevo consumidor.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf>

Universidad de Veracruz. (s.f.). Instrucción a la investigación: Guía interactiva.

Universidad Javeriana. (2021). El buen vivir y las tendencias de consumo consciente en Latinoamérica.

https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf

Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411-1431.

Ventas por categoría de café en China y el crecimiento esperado por categoría. (s.f.). Euromonitor. <https://www.portal-euromonitor-com>

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780130.pdf>

Villalobos, G. A., & Rodríguez, M. J. (2020). Estrategias de internacionalización: Un análisis de los modelos aplicados en América Latina. *Revista UTESA de Ciencias Sociales*, 4(1),

75-89. https://www.utesa.edu/home/revistas-utesianas/rev-economicas-sociales/descargables/2020/2020_Sociales_Art

World Population by Country 2024 (Live). (s.f.). <https://worldpopulationreview.com/>

World Trade Organization (WTO). (2021). Trade policy review: China. Ginebra: WTO.

Zhang, L. (2020). Understanding the Chinese coffee market: Trends and consumer behavior. *Asian Journal of Business and Management*, 9(1), 88-101.

Anexos

Anexo 1: entrevista Aurora Lei, empresa Chispa.

- 1. ¿Podría presentarse brevemente y describir su experiencia en la importación de café a China?**

Yo soy la creadora de la empresa Chispa y coordinadora comercial de nuestro producto. Estuve un año en Colombia y de aquí nace la idea de importar café a China; llevo alrededor de cuatro años con el desarrollo del mercado de café en mi país.

- 2. ¿Con qué frecuencia importa café colombiano a China?**

Importamos café una vez semestralmente.

- 3. ¿Cuáles son los principales canales que utiliza para importar café colombiano?**

Marítimo

- 4. ¿Cuál es la percepción general del café colombiano en el mercado chino?**

Los consumidores chinos tienen buena aceptación al café colombiano y a la vez curiosidad porque estamos usualmente a sabores amargos mas no ácidos y el café de Colombia tiene un ácido alto y características como notas frutales, sedoso, fuerte.

- 5. ¿Qué atributos del café colombiano considera que son más valorados por los consumidores chinos? (Ej.: sabor, aroma, calidad, origen, etc.)**

Considero que son la calidad, ya que el café colombiano tiene muy buena fama y el precio se mantiene “competitivo”.

- 6. ¿Ha observado alguna tendencia en las preferencias de los consumidores chinos con respecto al café colombiano en los últimos años?**

Sí, antes se tenía un estereotipo de que el café debía ser amargo. Por eso, muchos están acostumbrando su paladar o se les dificulta aceptar el ácido del café colombiano.

Ahora, está en tendencia la búsqueda de cafés ácidos, buscando un sabor parecido al té.

7. ¿Por qué medio comercializa el café colombiano para sus clientes?

En las plataformas electrónico, cómo Taobao, Wechat, Xiaohongshu, y también en las ferias presenciales y virtuales.

8. ¿Cuál cree que es el canal de preferencia para la compra de café en China y por qué?

Taobao y Xiaohongshu; esto debido a que son muy convenientes, son user friendly haciendo el método de compra fácil y rápido. Aunque es cierto que lo más conveniente son las plataformas de e-commerce, porque nuestra cultura está acostumbrada a hacer todo a domicilio y online, las plataformas nos sesgan con tendencias falsas y nos limitan. Preferimos poder interactuar con los clientes como lo hacemos en las ferias presenciales y virtuales. En estas dos últimas, tenemos la posibilidad de educar al consumidor y dar un buen contexto del café. Se Preparan “fiestas” en línea donde reunimos clientes y se interesan por el producto. Se agregan a grupos con descuentos, prestaciones de café, recursos informativos.

9. ¿Ha identificado algún grupo de consumidores con información limitada o sesgada sobre el café colombiano en China?

El marketing es difícil porque no podemos comunicar lo que es el café. Lo dirigimos a quienes alguna vez han comprado nuestro producto entonces lo vendemos sin características ni más información. A las personas nos suelen aparecer las mismas propagandas de productos a través de distintas plataformas. Las personas compran café

colombiano por saber de él, mas no por sus atributos. Por ejemplo, la importancia de las diferentes regiones, incluso los mismos trabajadores en el mismo sector, no saben de eso.

10. ¿Qué factores cree que contribuyen a la decisión de compra de café?

Los precios y si poseen las herramientas para preparar café. En las plataformas hay una infinita competitividad de precios porque nuestro sistema ecommerce, promueve el uso de bonos dentro de las plataformas para compra particular de algunos elementos. Con esto me refiero a que una vez compraste un café a cierto precio, la plataforma te va a empezar a mostrar los cafés de los mismos precios, mismas características, mismo aroma, etc. Entonces muchos se ven estancados ahí.

11. ¿Qué medidas cree que se podrían tomar para mitigar la desinformación de los consumidores frente al café colombiano en China?

Creo que la educación de consumidores es lo más importante porque el comercio vende imagen. Muchos cafés se venden por medio de características frutales y se vende la fruta en el café mas no el café con notas frutales. Esto es un ejemplo. Hay mucha desinformación o más bien, coffecultura del café entonces las personas solo siguen tendencias y esto se refleja por medio de las redes sociales, porque compran lo que les recomiendan, sean KOLS o sea la publicidad de una cafetería.

12. ¿Cuáles cree que son las principales diferencias de cultura entre China y Colombia en el contexto de consumo de café?

La mayor diferencia es que Colombia consume café bajo conocimiento y China lo consume por tendencias y publicidad.

13. ¿Tiene alguna sugerencia adicional para mejorar la situación actual del mercado del café colombiano en China?

Los importadores de café colombiano en China se esfuerzan mucho para educar el mercado y los consumidores chinos, mientras que digamos el café de etiofia, no tiene aranceles, nos hacen mucha competencia en el precio, en caso de misma calidad, promocionándolo de esta manera y ganando mayor participación de mercado. Por eso, si podemos disfrutar los beneficios del apoyo del Gobierno colombiano con relaciones Chinas, sería mucho más rápido y eficaz la educación del mercado. Se podrían hacer iniciativas como la organización de actividades en conjunto para hacer propaganda, o poseer privilegios de importar café a China, etc. Una barrera es la dificultad de controlar calidad de café. Ella ha probado calidad muy buena directa en la finca, es muy difícil saber si va a recibir la misma calidad para vender. La segunda dificultad es el trámite de papeleo para exportación e importación, hay muchas trabas y el tiempo es muy demorado.

Anexo 2: entrevista Hernando Parada, empresa Altitud

1. ¿Podría presentarse brevemente y describir su experiencia en la importación de café a China?

Mi nombre es Hernando Parada, importamos café verde colombiano a China desde hace más de 5 años. Inicialmente fue muy difícil, ya que no sabíamos de café e iniciamos la importación como negocio. Aprendimos bastante en el camino y seguimos aprendiendo.

2. ¿Con qué frecuencia importa café colombiano a China?

Cada 3 meses hacemos una importación.

3. ¿Cuáles son los principales canales que utiliza para importar café colombiano?

Las importaciones las hacemos vía marítima en contenedor.

4. ¿Cuál es la percepción general del café colombiano en el mercado chino?

En China la percepción del café colombiano es muy buena, de buena calidad, de variedad de variedades y de variedad en procesos de fermentación. Es decir, de que tenemos una gran oferta de cafés de buena calidad. Todos saben que somos buena calidad, pero la gente está muy sesgada por lo que se muestra o vende gracias a tendencias y forma en que se vende el café en las plataformas ecommerce. Cuando compran café de algún tipo, empieza a sobresalir ese tipo en sus redes o apps.

5. ¿Qué atributos del café colombiano considera que son más valorados por los consumidores chinos? (Ej.: sabor, aroma, calidad, origen, etc.)

Nosotros estamos en el mercado de los cafés especiales, no trabajamos con cafés comerciales. Los atributos más valorados en el mercado chino son las notas de sabor que puede tener el café. Notas frutales y florales son muy valoradas. Dulces con buen residual.

6. ¿Ha observado alguna tendencia en las preferencias de los consumidores chinos

con respecto al café colombiano en los últimos años?

En el mercado de los cafés especiales he notado que hay dos tendencias. Una que prefieren los cafés con procesos de fermentación innovadores de notas muy intensas y expresivas, y otra que prefiere los cafés con fermentaciones tradicionales más interesados por las notas propias de las variedades del café.

7. ¿Por qué medio comercializa el café colombiano para sus clientes?

Nosotros comercializamos y promovemos nuestros cafés a través de varios canales:

* Distribuidores

* Tostadores y Cafeterías

* Tienda on-line

También lo promovemos a través de ferias comerciales en las diferentes ciudades Chinas durante todo el año.

8. ¿Cuál cree que es el canal de preferencia para la compra de café en China y por qué?

Todos los canales son interesantes. Aunque nuestra ventaja es que estamos presentes en China. Pero por supuesto para un exportador el canal más interesante serían los distribuidores de café verde en China, que pueden comprar grandes cantidades.

9. ¿Ha identificado algún grupo de consumidores con información limitada o sesgada sobre el café colombiano en China?

Particularmente creo que los compradores de café especial chinos son muy profesionales y conocen bien de café. No he encontrado algún tema relevante de desinformación por parte de nuestros clientes.

10. ¿Qué factores cree que contribuyen a la decisión de compra de café?

Para mí el factor más importante del comprador chino es el precio, seguido por la información completa de los cafés y las fincas.

Con el precio me refiero a que debe estar acorde a la calidad del café y sus atributos. Así que el café puede ser costoso, pero si sus atributos lo valen, el cliente chino está dispuesto a pagarlo. Pero no debe estar por encima de otros cafés similares a un precio superior.

El café debe estar acompañado de la información de café, procesos y fincas. Preferiblemente también con fotos, que los clientes a su vez usan y transmiten a sus clientes para facilitar las ventas a través de sus canales.

Otros factores como que sean sostenibles, orgánicos o con alguna certificación aún no son muy relevantes, aunque existen algunos nichos de mercado, aún pocos, que demandan estos cafés.

11. ¿Qué medidas cree que se podrían tomar para mitigar la desinformación de los consumidores frente al café colombiano en China?

Creo que en China la FNC ha hecho un buen trabajo de información y promoción del café colombiano. Claro siempre es mejor tener más canales de información para promoverlo. Pero personalmente no he encontrado temas de desinformación acerca del café colombiano, tal vez en las plataformas se limita la información y cada cafetería se limita a sus nichos lo que crea sesgos de mercados, pero desinformación como tal, no.

12. ¿Cuáles cree que son las principales diferencias de cultura entre China y Colombia en el contexto de consumo de café?

En general Colombia es un país consumidor de café y China, de té, aunque en este país los consumidores de café que proporcionalmente son pocos, en número son muchos por la cantidad de la población.

El consumidor colombiano en general no sabe ni conoce un café de buena calidad. Los chinos, aunque la mayoría tampoco conocen mucho de café, son culturalmente más interesados en la calidad de los productos. Así que a medida que tienen más poder adquisitivo sus compras de productos de primera calidad aumentan, a diferencia de Colombia. Los chinos estudian y se comprometen con la calidad de los productos que consumen, una vez que están interesados. Nosotros hemos realizado promociones en páginas web especializadas en café de calidad para llegarle a nuevos consumidores.

Sin embargo, la ola de consumir café de buena calidad, impulsada en Colombia por los actores del sector cafetero está tomando mucha fuerza, lo cual es súper positivo para la industria. Fuerza que además es tendencia a nivel mundial.

En China tanto en Colombia el consumo de un café se hace en sitios físicos, cafeterías para dialogar con amigos y en el caso de China, también mostrar cierto status de sofisticación. La fuerza que está tomando consumir café de buena calidad ha hecho que el consumidor chino también empiece a preparar su propio café, que es relativamente nuevo en este mercado, comprando vía online café y métodos de preparación, promovido especialmente por las ventas online, que en China están muy a la vanguardia en este tema.

13. ¿Tiene alguna sugerencia adicional para mejorar la situación actual del mercado del café colombiano en China?

Como sugerencia para la promoción del café colombiano en el mercado chino. Se podría dar más visibilidad y oportunidad de contactos a las empresas exportadoras de café verde en China aparte de la FNC. Aunque ellos han hecho un papel muy importante en la promoción y son la cara del país en cuanto a café, las otras empresas exportadoras también pueden aportar, promover el café colombiano y mostrar la variedad de los cafés, sus

caficultores y las regiones en el mercado chino. Informar acerca de los apoyos que dan los gobiernos de las diferencias provincias Chinas en cuanto a beneficios para las empresas o incluso particularmente en la industria del café. Cómo ferias, beneficios en impuestos, bodegaje etc., que existen pero que poco conocemos de ellos.

Otra sugerencia que es un poco más complicada y es a nivel de gobiernos, es reducir el arancel para el café colombiano, ya que países africanos tienen arancel cero y los hace más competitivos en precio.

Anexo 3: entrevista Joe Zcheng, empresa Café de Amor

- 1. Could you briefly introduce yourself and describe your experience in importing coffee to China?**

I am is a coffee importer from Colombia to China, it has difficulty to identify the quality from the start, but with years experiences and collective information and experience I can choose few can stable providing quality green coffee.

- 2. How often do you import Colombian coffee to China?**

Every year one or twice, depend on the products I need.

- 3. What are the main channels you use to import Colombian coffee?**

Company with completed green coffee process system, and who has exported license.

- 4. What is the general perception of Colombian coffee in the Chinese market?**

Not been well advertised, not much of information for research study and not enough for commercial use.

- 5. What attributes of Colombian coffee do you think are most valued by Chinese consumers? (Ex: flavor, aroma, quality, origin, etc.)**

Not much, due to lack of information

- 6. Have you observed any trends in the preferences of Chinese consumers regarding Colombian coffee in recent years?**

Most of Blend coffee recipe need quality Colombia green coffee.

- 7. By what means do you market Colombian coffee to your customers?**

Commercial Brand building in the Chinese market.

- 8. What do you think is the preferred channel for purchasing Chinese coffee and why?**

Dominated web site and smart phone app is best way to do so.

9. Have you identified any consumer groups with limited or biased information about Colombian coffee in China? Ex: misinformation, access to information, types of marketing

Lack of Colombia main medium promoting the quality of coffee, and how to identify the Colombia quality, and limited methods comparison with other country coffee.

10. What factors do you think contribute to the decision to purchase coffee? Ex: price, sustainable practices, flavors, place of purchase **Section 4: Solutions to Address Filter Bubbles**

Lack of information exchange between the brand to customer, such as advertising promotion, events participation.

11. What measures do you think could be taken to disinform consumers regarding Colombian coffee in China? (Ex.: information campaigns, consumer education, diversification of communication channels, etc.)

Increasing the volume of the advertising in Chinese consumer market. There is big information barrier in between brand and consumer, there is a lot of information getting to the consumer.

12. What do you think are the main cultural differences between China and Colombia in the context of coffee consumption? Including trends, purchasing methods, tastes, etc.

Colombia take coffee is everyday life, the product has not been integrated into Chinese day to day life.

13. Do you have any additional suggestions to improve the current market situation of Colombian coffee in China?

Increasing the volume of the coffee information to Chinese market, point of the unique quality of Colombia coffee.

Anexo 4: entrevista Mariella Molina, empresa Fresh Farmer Marketplace.

1. ¿Podría presentarse brevemente y describir su experiencia en la importación de café a China?

Mi nombre es Mariella Molina, fundadora de Fresh Farmer Marketplace con base en Guangzhou-China. Ocupé el cargo de Cónsul General / Directora de Pro Ecuador en Guangzhou (China) desde el 2009 al 2017, donde uno de los productos de la oferta exportable ecuatoriana era el café. Logramos el posicionamiento del café ecuatoriano en el mercado chino. Conociendo las falencias de la cadena de distribución del café desde Latinoamérica a China, en el año 2019 fundé Fresh Farmer Marketplace.

2. ¿Con qué frecuencia importa café colombiano a China?

Un contenedor cada 45 días.

3. ¿Cuáles son los principales canales que utiliza para importar café colombiano?

La importación es directa, Fresh Farmer cuenta con los permisos de importación y distribución en el mercado chino.

4. ¿Cuál es la percepción general del café colombiano en el mercado chino?

El Gobierno de Colombia ha hecho un excelente trabajo en el posicionamiento del café colombiano en China, el cual es sinónimo de calidad.

5. ¿Qué atributos del café colombiano considera que son más valorados por los consumidores chinos? (Ej.: sabor, aroma, calidad, origen, etc.)

La calidad es sin duda lo más importante, además del sabor y aroma.

6. ¿Ha observado alguna tendencia en las preferencias de los consumidores chinos con respecto al café colombiano en los últimos años?

En cuanto a cafés especiales, la tendencia la establece los grandes campeonatos de baristas, es por esto que la tendencia es muy cambiante. Este año la tendencia va hacia los cafés tradicionales.

6. Por qué medio comercializa el café colombiano para sus clientes?

Manejamos la comercialización de manera directa. Nosotros somos los importadores y comercializadores de cafés especiales en China. Entregamos directamente el café a tostadores en China.

7. ¿Cuál cree que es el canal de preferencia para la compra de café en China y por qué?

Para la compra de café al detal, los chinos prefieren las compras en línea.

8. Ha identificado algún grupos de consumidores con información limitada o sesgada sobre el café colombiano en China? Ej: desinformación, acceso a información, tipos de marketing

El consumo de café es relativamente nuevo en China. Todos los que nos encontramos en la industria de café en China, trabajamos incansablemente para instruir a los chinos sobre esta bebida. El mercado chino es grande.

9. ¿Qué factores cree que contribuyen a la decisión de compra de café? Ej: precio, prácticas sostenibles, sabores, lugar de compra.

El precio siempre es importante, pero si el café va acorde al precio, el cliente no tiene problema alguno en la compra.

10. ¿Qué medidas cree que se podrían tomar para mitigar la desinformación de los consumidores frente al café colombiano en China? (Ej.: campañas de información, educación a los consumidores, diversificación de canales de comunicación, etc.)

Como lo mencioné anteriormente, el Gobierno de Colombia está haciendo un excelente trabajo de posicionamiento del café en este mercado. El consumo de café colombiano está con un incremento exponencial. Las grandes ciudades de primer y segundo nivel conocen bien el café colombiano.

Recomendaría continuar con la promoción que se ha venido trabajando.

11. ¿Cuáles cree que son las principales diferencias de cultura entre China y Colombia en el contexto de consumo de café? Incluyendo tendencias, métodos de compra, gustos, etc.

Los chinos con experiencia en la industria del café no tienen gran conocimiento del café de Colombia.

12. ¿Tiene alguna sugerencia adicional para mejorar la situación actual del mercado del café colombiano en China?

Sugeriría una colaboración estrecha con las escuelas de baristas / tostadores / café, ya que ellos son quienes enseñan o instruyen a los chinos sobre las bondades del café.

Anexo 5: tabla de entrevistas

Pregunta	Aurora Lei (Chispa)	Hernando Parada (Altitud)	Joe Zcheng (Café de Amor)	Mariella Molina (Fresh Farmer Marketplace)
Experiencia en importación	Creadora de Chispa, 4 años en el mercado de café en China	5 años importando café verde colombiano a China	Importador con experiencia en selección de café de calidad	Fundadora de Fresh Farmer Marketplace, ex Cónsul General de Pro Ecuador en China
Frecuencia de importación	Cada 6 meses	Cada 3 meses	1 o 2 veces al año	Cada 45 días
Canales de importación	Marítimo	Marítimo, en contenedor	Empresas con sistema completo de café verde y licencia de exportación	Importación directa con permisos de importación y distribución
Percepción del café colombiano	Buena aceptación, destaca acidez y notas frutales	Alta calidad reconocida; percepción sesgada por tendencias en ecommerce	Baja promoción y acceso limitado a información	Sinónimo de calidad, buen trabajo del Gobierno colombiano
Atributos más valorados	Calidad y precio competitivo	Notas frutales y florales en cafés especiales	Poca valoración debido a falta de información	Calidad, sabor y aroma
Tendencias de consumo	Tendencia creciente hacia cafés ácidos, sabor parecido al té	Dos tendencias: fermentación innovadora y tradicional	Mezclas que requieren café verde colombiano de calidad	Influencia de campeonatos de baristas; tendencia cambia cada año
Medios de comercialización	E-commerce (Taobao, WeChat, Xiaohongshu) y ferias	Distribuidores, tostadores, cafeterías, tienda en línea y ferias comerciales	Construcción de marca comercial en China	Venta directa a tostadores en China
Canales preferidos para compra	E-commerce por conveniencia, ferias para interacción directa	Distribuidores de café verde	Sitios web y aplicaciones móviles	Compras en línea
Desinformación	Difícil comunicar características,	Profesionales chinos de cafés especiales tienen	Falta de información y medios para	El consumo de café es nuevo en

	limitada a plataformas	buen conocimiento	promover el café colombiano	China; se trabaja en educación
Factores de compra	Precio y acceso a equipos de preparación	Precio adecuado a la calidad, información detallada del café	Escasa información de marca y producto	Precio y calidad acordes; cliente acepta precio si percibe valor
Medidas para mitigar desinformación	Educación de consumidores	Más canales de información, aunque FNC hace buen trabajo	Mayor publicidad y eventos	Continuar la promoción y educación en ciudades de primer y segundo nivel
Diferencias culturales	Colombia consume café por conocimiento, China por tendencias	Colombia consume café en cafeterías, China muestra status	El café no es parte de la vida diaria en China como en Colombia	Colaboración con escuelas de baristas para educación
Sugerencias para mejorar el mercado	Apoyo del Gobierno colombiano, reducción de aranceles	Mayor visibilidad para empresas exportadoras, reducción de aranceles	Aumentar la cantidad de información del café colombiano	Colaboración con escuelas de café, baristas y tostadores