

CV2 CAFÉS ESPECIALES EN NICARAGUA

Análisis de la Cadena de Valor

Parte 1ª: Descripción Potencial Demanda en Europa

Parte 2ª: Análisis de la Cadena de Valor



CBI
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

**Descripción Potencial
Demanda en Europa**

CAFÉ ESPECIAL EN NICARAGUA

DESCRIPCIÓN POTENCIAL DEMANDA EN EUROPA

1. Evolución Demanda
 - Procedencia Mundial
 - Procedencia Centroamérica
 - Procedencia País
2. Tendencias Consumo
 - Por Producto
 - Por Consumo Final
3. Segmentación
4. Requisitos de Acceso
5. Cadenas de Distribución
6. Clientes Principales
 - Países
 - Clientes Principales

índice

1. Evolución Demanda

1.1 Evolución Demanda: Procedencia Mundial

Europa¹ fue el primer importador de café en 2010 contabilizando el **57,1% de las importaciones** mundiales en valor. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA²)** registrada entre los periodos 2007-2010 fue positiva en un **9,96%** (USA 8,78% - Japón 9,64%)

Dentro de las importaciones **destacan en valor:** el café sin tostar, sin descafeinar, y el café tostado, sin descafeinar; y **en TCMA:** el café sin tostar, descafeinado y los demás cafés y sucedáneos.

Tabla 1: Importaciones de Europa de Café procedentes del Mundo (2007-2010).

Código del producto	Descripción del producto	Unión Europea importa desde el mundo				
		Valor ³ en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	TCMA 2007 - 2010 %
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y cascarilla de café	9.574.099	12.003.748	10.969.680	12.730.703	9,96
'090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	6.729.297	8.415.244	7.388.865	8.698.716	8,93
'090112	Café sin tostar, descafeinado.	121.265	155.889	155.172	196.982	17,55
'090121	Café tostado sin descafeinar	2.516.845	3.176.502	3.172.860	3.549.270	12,14
'090122	Café tostado descafeinado	173.370	217.301	214.180	233.550	10,44
'090190	Los demás cafés y sucedáneos	33.322	38.812	38.603	52.185	16,13

Fuente: Trademap

1.2 Evolución Demanda: Procedencia Centroamérica

Centroamérica⁴ (CA) contabilizó en 2010 el **9% de las importaciones** europeas de café en valor. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA)** de las exportaciones de CA hacia UE27 + EFTA registrada entre los periodos 2007 – 2010 fue positiva en un **14,71%** (Honduras 23,91%, Costa Rica 2,86%, El Salvador 5,06%, Guatemala 10,04% y Nicaragua 12,63%).

Dentro de las importaciones **destacan en valor:** el café sin tostar, sin descafeinar, la misma partida es la que destaca **en TCMA.**

¹ Europa: a efectos del estudio EU 27 + EFTA 4

² TCMA: Se aplica la fórmula estadística siguiente: $((POTENCIA((AÑO\ 2007/AÑO\ 2010);1/3))-1)*100$

³ Valor. Miles dólares USA

⁴ Centroamérica: a efectos del estudio, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua

Tabla 2: Importaciones de Unión Europea y EFTA de Café procedentes de Centroamérica.
Miles de US\$ (2007-2010).

Código del producto	Descripción del producto	EU 27 + EFTA 4 importa desde Centroamérica				
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	TCMA 2007 - 2010 %
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café	803.708	1.064.401	981.751	1.212.989	14,71
090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	799.067	1.059.086	977.168	1.208.085	14,77
090112	Los demás cafés y sucedáneos	727	521	288	293	-26,13
090121	Café tostado sin descafeinar	3.890	4.789	2.962	2.789	-10,50
090122	Café sin tostar, descafeinado.	10	2	12	11	3,23
090190	Café tostado descafeinado	11	0	1.319	1.807	447,67

Fuente: Trademap

1.3 Evolución Demanda Procedencia Nicaragua (Evolución cuota)

Nicaragua contabilizó en 2009 el **1,01%** de las importaciones europeas de café en valor. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA)** de las exportaciones de Nicaragua a la Unión Europea registrada entre los periodos 2007 - 2010 fue positiva, con un **11,97%**.

Dentro de las importaciones **destacan en valor:** café sin tostar, sin descafeinar, al igual que **en TCMA.**

Tabla 3: Importaciones de Europa de Café procedentes de Nicaragua. Miles de Euros (2007 - 2010)

Código del producto	Descripción del producto	EU-27 importa desde Nicaragua				
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	TCMA 2007 - 2010 %
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara u cascarilla de café	71.888	74.792	70.661	100.905	11,97
090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	71.759	74.790	70.274	100.098	11,73
090112	Café sin tostar, descafeinado.	114	—	—	0	—
090121	Café tostado sin descafeinar	15	2	7	13	-6,15
090122	Café tostado, descafeinado	0	—	0	-	—
090190	Los demás cafés y sucedáneos	0	0	380	795	108,84*

Fuente: Eurostat Comext

*Crecimiento 2009/2010

Nicaragua exportó en 2010 hacia Europa el **44,61% del total** de sus exportaciones de café. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA)** de las exportaciones totales de café de Nicaragua registrada entre los periodos 2007 - 2010 fue positiva en un 5,75% (inferior a la TCMA europea respecto a Centroamérica, de un 14,71%).

Apreciamos también, comparando las tablas 3 y 4, que Nicaragua cuenta con una **disponibilidad de café** que exporta a otras áreas del mundo, y que podría ser redirigido parcialmente hacia los mercados Europeos, en el caso que se produjeran unas condiciones de comercialización más ventajosas.

Tabla 4: Exportaciones de Nicaragua hacia el mundo. Miles de US\$ (2007 - 2010)

Código del producto	Descripción del producto	Nicaragua exporta hacia el mundo				
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	TCMA 2007 - 2010 %
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y cascarilla de café	201.867	189.456	269.926	238.759	5,75
090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	188.301	268.458	236.764	368.621	25,10
090112	Café sin tostar, descafeinado.	0	0	0	6.468	0,00
090121	Café tostado sin descafeinar	1.143	1.449	1.974	2.122	22,90
090122	Café tostado descafeinado	0	0	0	767	0,00
090190	Los demás cafés y sucedáneos	13	19	22	1.091	337,82

Fuente: Trademap

Comentario: Europa es un gran importador mundial de café, con el 57,1% del total, centrado sobre todo en café tostar y sin descafeinar. Se abasteció en un 9% en café procedente de Centroamérica y tan solo un 1,01% procedía de Nicaragua.

Para este último país sin embargo, Europa es un importante destino, al que dedica un 44,61% de sus ventas al exterior

El café ha sido y es el principal rubro de exportación de Nicaragua y ha representado habitualmente el 25% del valor total de las exportaciones agrícolas del país. Sin embargo pese a disponer de las condiciones ideales para producir variedades de café, su potencial no se explota suficientemente

2. Tendencias Consumo (Estudio Mercado CBI)

2.1. Tendencias de consumo por producto

Existe una creciente demanda en la UE de variaciones en café. La mezcla de café **más popular** en la UE consiste principalmente de los **granos Arábica** principalmente producidos en Centroamérica). El café **Robusta** es utilizado para los **café expresos más fuertes** y principalmente consumidos en los países de Europa del Sur. Sin embargo, el café Robusta está ganando terreno en un creciente número de países. Debido a la convergencia de la cultura del café en la UE, las caféinas expreso más altas se están volviendo más populares, y el café Robusta es también utilizado como un sustituto barato para el café Arábica en mezclas. También aumenta la demanda de sabores añadidos, por ejemplo en España, donde los consumidores prefieren un sabor dulce en su café.

El **café molido tostado** es la principal forma que es que es utilizada en la mayoría de los países de la UE; los granos de café tostados son principalmente utilizados para sistemas expreso y capuchino, café soluble o instantáneo (principalmente consumido en el Reino Unido, Irlanda y los países de Europa Oriental). El creciente **interés por los alimentos saludables**, se refleja en la participación de mercado de alrededor **10% de café descafeinado**.

Cuando hablamos de cafés certificados hay que considerar que los mercados maduros de Europa, Japón y Estados Unidos suponen el 50% de las ventas mundiales. Así como la demanda de café convencional está prácticamente estancada en dichos países, están creciendo vertiginosamente en los mercados emergentes. El caso del café certificado es contrario ya que el crecimiento y los precios más elevados se producen precisamente en los mercados maduros. Esta tendencia se está desarrollando igualmente en otros productos básicos tales como el cacao o el algodón. En consecuencia, ha surgido toda una nueva industria en términos de inspectores y técnicos para dar servicio al segmento sostenible que es este mercado.

En el año 2009 ya el 8% del café era en grano exportado bajo alguna forma de certificación o atributos sostenibles. Holanda es el líder de mercado con 40% de su consumo en cafés certificados, entre las que Dinamarca, Suecia y Noruega han superado ya el 10%. En Alemania porcentajes del 5% y, en los países nórdicos tienen una mayor penetración que en los mercados europeos del sur.

Los sistemas de certificación difieren de mercado por país y no se distribuyen de igual forma entre ellos. Por ejemplo, el tema orgánico domina en Alemania e Italia mientras que el Fairtrade domina en Gran Bretaña y Francia. Rainforest Alliance es el líder en Japón y "Utz certificado" es dominante en el mercado holandés.

La creciente demanda de **café producido sosteniblemente** es la tendencia más interesante para los productores de países en vías de desarrollo. Esta tendencia se ha visto traducida en varios sistemas de estandarización, las iniciativas más conocidas se explican detalladamente en el punto 5 de este informe. El **café certificado** es un nicho importante de mercado; en 2009 alrededor de **8% de todo el café verde exportado tuvo alguna forma de certificación o afirmación de sostenibilidad**.

Además, en el Reino Unido y los Países Escandinavos, los cafés certificados han alcanzado una participación de mercado de alrededor de 10%. Los países de Europa del Sur generalmente consumen una menor parte de cafés sostenible.

2.2. Tendencias de consumo final

El café sigue siendo la bebida más popular en muchos países de la UE. La diversidad del mercado del café está creciendo añadiendo sabores como la vainilla o canela al café. También existe una convergencia en los patrones de consumo de la UE unificando gustos de los consumidores (ej. cappuccino italiano), tendencia propiciada en parte por la apertura de cadenas internacionales de cafeterías. Otro aspecto a destacar es el consumo de diferentes variedades de cafés y los cafés para llevar.

Una tendencia muy destacable ha sido la introducción de innovadoras **vainas de café**, tazas y máquinas que han hecho mucho más fácil la preparación de café adaptada al gusto personal del cliente en casa. Diferentes marcas que comercializan.

Los consumidores europeos están muy preocupados por la **salud**. La cafeína solía estar en el centro de atención, pero desde que varios estudios también atribuyen efectos positivos del consumo (moderado) de cafeína, esto se ha vuelto de menor preocupación para los consumidores de café. El **café descafeinado** ahora cuenta con cerca de 10% del todo el consumo de café, pero está perdiendo participación. El café descafeinado es más consumido en los Países Bajos, el Reino Unido, Bélgica, y en algunos países del Sur de Europa. Sin embargo, con la producción predominantemente que tiene lugar en la UE, esto es de interés limitado para los productores de países en vías de desarrollo.

En la búsqueda de **calidad**, existe una creciente atención por los **cafés de origen único**. Existen cafés de un solo origen geográfico conocido, que podría ser un país, región o estado. Esta es una oportunidad interesante para los productores centroamericanos, dado que la relación entre compradores y productores es más directa. Ofrece a las cooperativas con un enfoque regional la oportunidad de promocionar sus productos y buscar empresas de la UE que llevan especialidades regionales en su surtido. La tendencia en la demanda de café de una *indicación geográfica (IG)* y su protección está bastante bien desarrollado, así como su incorporación en las marcas en general. Esta tendencia también implica la creciente atención por los métodos sostenibles de producción del café.

El segmento del **café certificado sostenible** se encuentra muy apoyado por empresas tostadoras y supermercados. Alemania, Francia y el Reino Unido son los mayores mercados de Europa para el café sostenible, seguido por los Países Bajos y Bélgica.

3. Segmentación (Estudio Mercado CBI)

Consumo en casa: Segmento diverso que representa alrededor de 70% del consumo de café. Solía ser consumido en modo soluble o molido para las máquinas de filtro de café. Ahora los granos de café tostado (expreso) son cada vez más consumidos, y el café molido es empaquetado en sobres individuales. Los consumidores (y pequeñas empresas) pueden comprar café en estos formatos en:

- Supermercados
- Tiendas especializadas en té y café
- Tiendas de productos orgánicos
- El café también se vende en otras tiendas, y las ventas vía Internet se están volviendo cada vez más importantes, principalmente para los cafés especializados y viales.

Consumo fuera de casa: el 30% del consumo de café se lleva a cabo fuera de casa. Locales tipo *Starbucks*, que sirven una gran variedad de cafés de alta calidad son cada vez más populares. *El consumo en el trabajo*, como parte del *consumo fuera de casa*, es también de gran importancia. Las grandes empresas disponen de máquinas expendedoras de café en sus oficinas ([Sara Lee/DE](#) tiene una fuerte posición en el mercado institucional de máquinas expendedoras). Las pequeñas empresas siguen comprando café en las tiendas minoristas o, si ellas son más grandes, pueden ordenarlo directamente desde los distribuidores o minoristas. El mercado institucional de café está presenciando un desarrollo estable hacia la creciente calidad.

La crisis económica no ha cambiado realmente las tendencias mencionadas anteriormente, pero sí los casos donde los productos sean caros. La crisis económica podría conducir a una disminución del crecimiento del consumo de café, especialmente en los países de Europa Oriental en donde el consumo justo estaba empezando a crecer. El consumo de café en casa y en la oficina se incrementará, a expensa del consumo de café en bares o cafés.

La *segmentación geográfica* es posible con respecto a las variedades de café consumido (café **Arábica** más en los **Estados del Norte de Europa**, y los cafés fuerte **Robusta** más en los estados del **Sur de Europa**) así como también el volumen de consumo. El consumo aún es limitado en muchos estados de Europa Oriental, por ejemplo Polonia, Rumania, Eslovaquia, Bulgaria y la República Checa, así como también el Reino Unido, mientras que existe un alto consumo en Escandinavia, los países del Benelux y Alemania.

4. Requisitos de Acceso

Al exportador nicaragüense de café se le presentan **dos tipos de requisitos** a cumplir:

1. Los Obligatorios o Legales.
2. Los Adicionales: Certificaciones (orgánicas, comercio justo, medio ambiente, responsabilidad social, etc.).

4.1. Requisitos Legales

Para el ingreso de café en Europa el exportador nicaragüense deberá cumplir con la **legislación de la UE** y con la **normativa adicional y específica** (*en el caso de que exista*) del **país europeo** al que se envíe el producto.

Conviene también destacar **otros aspectos** que deben ser especialmente valorados por el exportador nicaragüense de café:

- Desde 2006 el cumplimiento del **procedimiento APPCC** (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) relativo a la higiene y seguridad del consumidor es obligatorio para los proveedores de alimentos externos a la UE.
- El no cumplimiento de los requisitos supondrá la **retirada inmediata del producto** del mercado. Por ejemplo, la UE establece unos niveles máximos de determinados plaguicidas (MRLs, Maximun Residue Levels) en los productos. En el caso del café existe un grupo específico "*Tea, coffee, herbal infusions and cocoa*" dentro de la base de datos "[EU Pesticide Database](#)". El control del contaminante ochratoxin es importante para el café. La base de datos de la UE "[Rapid Alert System for Food and Feed \(RASFF\)](#)" informa sobre las detenciones en aduanas de la UE de productos afectados por contaminantes (frecuentemente ochratoxin).
- **Arancel aplicable en la UE** (Export Help Desk "Derechos de Importación" - "Formulario"): Se aplicará un arancel del 0% para el ingreso a la UE del café procedente de Nicaragua, ya que está dentro de los países que se pueden beneficiar del régimen del SGP+ (siempre que se cuente con el **certificado de origen**⁵).

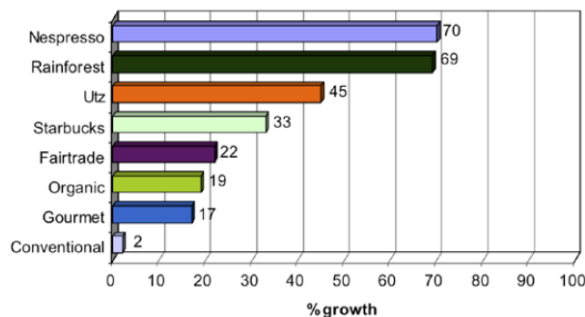
El exportador a la UE debe conocer y familiarizarse con los aspectos contenidos en diferentes **normas generales** relacionadas con la comercialización, empaque, etiquetado de los alimentos; y por supuesto con las **específicas** aplicables específicamente al café.

⁵ Esencial que la mercancía venga acompañada por dicho certificado. En caso contrario se aplicará el arancel establecido para la categoría de Nación Más Favorecida (NMF): 8.3% para café no tostado descafeinado...

4.2. Requisitos Adicionales

Son **más difíciles de determinar, clasificar y valorar**, ya que son establecidos por los **compradores** de café en Europa. Hay que tener presente que el mercado siempre se está desarrollando y surgen nuevos requisitos por parte de los clientes finales o de las empresas compradoras.

Existe una amplia gama de diversos **estándares** para la producción de **café sostenible** que tienen en cuenta principalmente **objetivos medioambientales y sociales**. Expertos⁶ en el **mercado del café sostenible** destacan su **gran crecimiento** anual en comparación con el convencional. En 2009 aproximadamente 480.000 TM, o el 7.9% de las ventas mundiales de café fueron vendidas como sostenible. En el mismo año aproximadamente se produjeron 1.2 millones TM (16% producción mundial) de café dentro de las principales iniciativas de café sostenible (hay que tener en cuenta que no todo el café sostenible se vende como tal).



Crecimiento de políticas de café sostenible, principales empresas. 2010

Fuente: Sustainable Coffee markets IISD issue brief

Destacan también varias inquietudes, entre los consumidores y los donantes que subvencionan estas iniciativas:

- Que estas iniciativas se puedan convertir en **barreras técnicas al comercio**: varios estudios demuestran que los costos vinculados a estas iniciativas son más altos en los países (en África 3,5 veces más altos que en Brasil) en los que la producción está menos organizada geográficamente (76% café sostenible procede de Latinoamérica, mientras que solamente el 59% del convencional)

Las principales certificaciones europeas para los estándares de producción de café se pueden clasificar bajo estos **dos enfoques**:

⁶ Ver informe "Sustainable Coffee markets IISD issue brief.pdf"

4.2.1. Requerimientos Sociales

Las condiciones de trabajo en las explotaciones cafetaleras son estudiadas y valoradas por los compradores europeos. El exportador nicaragüense deberá también valorar entre diversas opciones: ser certificado externamente (BSCI o SA8000), tomar parte de una iniciativa sectorial o participar en programas de ONGs especializadas. Las iniciativas más reconocidas en el sector del café son:

- **UTZ Certified Coffee:** De reciente creación y rápida expansión en el mercado europeo. Se enfoca en las prácticas de negocio mejoradas e incorpora los estándares **GlobalGAP** para el café. Las importaciones de UTZ Certified ascendieron a 86 mil toneladas en el año 2009 (81% importadas por la UE). Fue el primer estándar, después de *Organic certified* en implementar un sistema de trazabilidad completo. Tiene una fuerte presencia en los Países Bajos (30% del consumo en ese país, la cadena Ahold lo aplica); también es destacable su presencia en los países nórdicos, así como Bélgica y Suiza.
- El **Código Común para la Comunidad Cafetera (4C)** es una asociación de miembros con la participación de los productores de café, el comercio, la industria y sociedad civil. Grandes empresas tostadoras como Nestlé, Kraft y Sara Lee y distribuidores como COOP trabajan con 4C.
- La certificación de **Comercio Justo** es un sistema de certificación importante para el café. Este garantiza un precio mínimo para el café, exclusivamente producido por los pequeños agricultores. Las ventas mundiales de café certificado Comercio Justo ascendieron a 91 mil toneladas en el año 2009, de los cuales 54% fue vendido en Europa. Las ventas de café de Comercio Justo en Europa incrementaron en 24% anualmente en promedio durante el periodo de los años 2005 – 2009, y su gran mercado es el Reino Unido. Los cafés certificado Comercio Justo son con frecuencia **certificados también orgánicos** (en 2009, casi la mitad).
- **Fairtrade (FLO) Certified Coffee:** Trabaja con 338 cooperativas de productores de café en África, Asia y América Latina. Muchos de estos productores exportan directamente. El café con sello Fairtrade se vende más de 50 países. Las **ventas totales** a nivel mundial se han incrementado considerablemente, particularmente en **Francia, Reino Unido** y EEUU. En el **2010 Fairtrade Internacional** inició un **plan de acción para el café**, que presta especialmente apoyo a las cooperativas.
- Junto a esto, **grandes empresas** como Starbucks (Prácticas C.A.F.E.) y Nespresso (AAA Programa de calidad sostenible del café) tienen sus **propios programas** de sostenibilidad.

4.2.2. Requerimientos Medioambientales

La UE regula determinados aspectos como los pesticidas y contaminantes; no obstante, los procedimientos productivos fuera de la UE son más difícilmente controlables, aunque se aprecia una tendencia a la utilización de **sistemas de gestión medioambientales** (ISO 14001).

El exportador nicaragüense de café deberá **valorar entre las distintas iniciativas** disponibles y más reconocidas a nivel medioambiental; aunque como señalábamos anteriormente muchas de las iniciativas ya explicadas trabajan ambos campos. Las iniciativas **más reconocidas en el sector del café** son:

- **Organic certified coffee**: Fue la primera certificación de sostenibilidad en la agricultura y el único estándar que ha sido convertido en ley en muchos países. Usar la palabra "orgánico" o "bio" está regulado por ley en muchos de los principales mercados. El **café orgánico** es la categoría más importante de los cafés sostenibles, en la última década las ventas globales han aumentado en casi un 250%. En la mayoría de los mercados, los niveles de crecimiento son todavía superiores al crecimiento de los cafés convencionales, incluso a pesar del precio más alto y de las recientes recesiones económicas durante 2008-2011. Su inconveniente para ponerla en práctica son los requisitos en el uso de agroquímicos. Es la certificación más importante para los productores africanos que suministran casi el 10% de las necesidades mundiales. Los principales exportadores son **Perú** (alrededor del 15% de todo el café de este país está certificado como orgánico), seguido por México y Honduras en América Latina. Indonesia es líder en Asia y Etiopía es la fuente dominante de África.

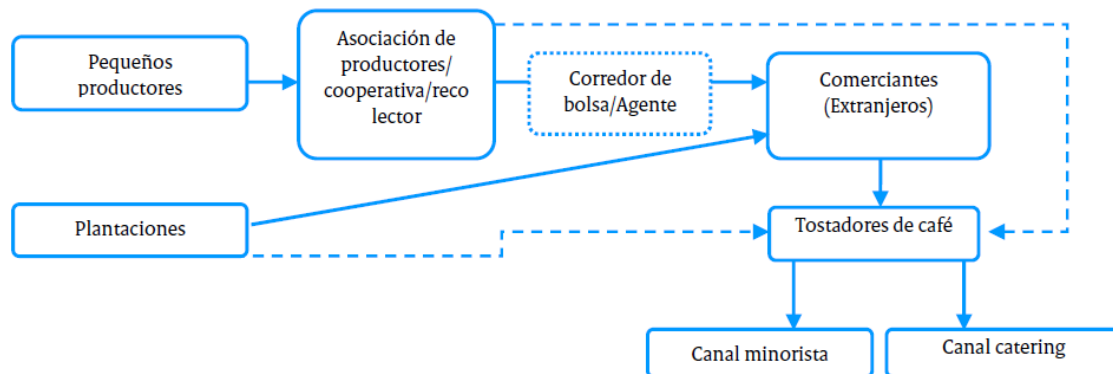
Dentro de este certificado hay que mencionar dos categorías en el segmento de café orgánico: **Bird Friendly** certificado por el Centro Smithsonian de Aves Migratorias (SMBC) y el café certificado **Demeter**. En 2008 unas 1800 bolsas de Bird Friendly fueron importados en todo el mundo, el 95% se originó en **América Central** y América del Sur. Los principales mercados son Alemania, Suiza y los EE.UU.

- **Rainforest Alliance Certified Coffee**: Se centra en *estándares medioambientales* y proteger los derechos y el bienestar de los trabajadores y las comunidades. Normas se basan en el manejo integrado de plagas (MIP), que permiten algún uso de agroquímicos sintéticos y por lo tanto difieren de la certificación orgánica en este sentido. Sus importaciones se han incrementado rápidamente por casi 50% en los últimos años y se espera que crezcan aún más, estimuladas por el compromiso de la marca de café Nespresso en certificar el 80% de su café.

La **importancia de las certificaciones** varía de un país a otro. En **Alemania** el café orgánico es relativamente importante, mientras que en el **Reino Unido** y **Francia** el esquema de certificación de Comercio Justo es el principal. Además, en el Reino Unido la doble certificación es de importancia. En los **Países Bajos**, UTZ Certified es el principal esquema de certificación ya que Albert Heijn, la principal cadena de supermercados, está vendiendo café UTZ certified. La participación de mercado del café sostenible es más alta en el **Reino Unido, Dinamarca, los Países Bajos, Finlandia, Austria, Luxemburgo, Suecia y Alemania**. La participación de mercado del café sostenible es mucho más pequeña en países de Europa del Sur y del Este. Sin embargo, el café sostenible recientemente se ha vuelto más ampliamente disponible en España e Italia y se espera un crecimiento futuro allí.

5. Cadenas de Distribución (Estudio Mercado CBI)

El café verde es casi exclusivamente importado directamente desde los países en vías de desarrollo. Varios países de la UE como Bélgica y Alemania están re-exportando cada vez más café, lo que lleva a una disminución de la participación de los países centroamericanos en los mercados de algunos países de la UE. Casi todo el café consumido en la UE es procesado dentro de la UE.



Los grandes tostadores europeos disponen de empresas compradoras internas, el resto lo compra desde las casas internacionales de comercio y representantes especialistas en países productores.

La mayoría de los comerciantes y distribuidores operan en puertos donde el café es entregado, los principales son Hamburgo (Alemania), Róterdam (Países Bajos), Le Havre y Marsella (Francia), Amberes (Bélgica), Génova y Trieste (Italia). **La estructura de comercio es ampliamente similar a través de la UE, con la excepción de los Países Nórdicos**, que carecen de los principales comerciantes. Sus importaciones son llevadas a cabo por los tostadores de café y agentes, con frecuencia a través de los comerciantes en principales centros de comercio. Además, los comerciantes en algunos los países de Europa Oriental importan cada vez más desde los principales centros de café de la UE, en lugar de hacerlo directamente desde los países productores.

Solamente alrededor de **14%** del volumen de las importaciones totales de café de la UE consiste en las **importaciones de café tostado**. Ya que el **tostado predominantemente tiene lugar dentro de la UE**, los países de la UE tienen una alta participación promedio en los suministros de café tostado, y el rol de los países en vías de desarrollo, especialmente en las economías emergentes, es creciente. Alemania y Suiza representan el 23% y 22% respectivamente de los suministros de café tostado en el año 2009, Italia lo sigue con el 15%. Los mayores incrementos en los últimos años los experimentaron Suiza y el Reino Unido con el 29% anualmente y los Países Bajos y Polonia, ambos con el 21% anualmente. Otros procesos como la **adición sabores** o **descafeinado** es llevado a cabo dentro de la UE. Sin embargo, los tostadores europeos no son competidores de los productores de países en vías de desarrollo, pero son compradores (con frecuencia a través, o integrados con, comerciantes).

El café es, en gran medida, comercializado a través de **centros de comercio de la UE** y no siempre directamente a los países consumidores. Alemania es con mucho el mayor centro de comercio del café en Europa, seguido por Bélgica e Italia. Otros países a menudo importan directamente desde países en vías de desarrollo, pero son también en parte abastecidos por los comerciantes de la UE.

Distribución de café certificado: Los importadores de café certificado a menudo no están exclusivamente especializados en estos productos. Los esquemas de certificación están trabajando cada vez más con grandes nombres de marcas, los cafés certificados son vendidos cada vez más a través de los canales minoristas convencionales, a expensas de tiendas especializadas en café y tiendas de alimentos orgánicos. Las cadenas minoristas primarias en la UE ofrecen café orgánico, certificado UTZ, Comercio Justo o Rainforest Alliance (o combinados) y a menudo tienen su propia marca de café orgánico, o venden marcas de Comercio Justo (por ejemplo [Fairtrade Original](#)).

6. Clientes Principales (Países, incluso clientes finales)

6.1. Países

- **Alemania** tiene el mayor consumo de café en la UE y es también el centro de comercio más importante, lo que lo hace uno de los mercados más interesantes para los productores de países en vías de desarrollo.
- **Bélgica** es otro importante centro regional de comercio, y muestra un fuerte incremento en las importaciones directas desde países en vías de desarrollo.
- **Italia** es un interesante mercado debido a su alto nivel de consumo y su gran y famosa industria tostadora, que necesita ser abastecida.
- **Francia** es un consumidor de café debido al creciente interés en el origen de los cafés, se espera que la participación de los productores de países en vías de desarrollo crezca aún más en los próximos años.
- En **España** y el **Reino Unido** el consumo de café ya alto sigue incrementando y, para una gran parte, directamente abastecido por los países en vías de desarrollo.
- Finalmente, los **Países Bajos** y **Suecia** son mercados prometedores, ya que, aunque su nivel de consumo de café está disminuyendo, ellos muestran un gran interés en los cafés sostenibles.

6.2. Clientes principales

El comercio internacional de café ha pasado por una considerable reestructuración y consolidación en las últimas décadas. Los tres principales comerciantes, [Neumann Gruppe](#) de Alemania, la británico-suiza [Volcafé-ED&F Man](#) y [ECOM](#) de Suiza, controlan casi la mitad del comercio de café.

- [Bernhard Rothfos GmbH](#)
- [Deutsche Extrakt Kaffee GmbH](#)
- [J.Th. Douqué's Koffie BV](#)
- [ECOM Agroindustrial Corp. Ltd](#)
- [EFICO n.v./s.a.](#)
- [Kraft Foods Europe Ltd.](#)
- [Louis Dreyfus Commodities Suisse S.A.](#)
- [Luigi Lavazza S.p.A.](#)
- [Nestlé Ltd](#)
- [Sara Lee](#)
- [Sucafina sa](#)
- [Tchibo GmbH](#)
- [VOLCAFE LTD](#)

Los dos principales **tostadores de café** en la UE son Nestlé, desde Suiza, y Kraft Foods desde los Estados Unidos de América. Los cinco principales participantes controlan juntos alrededor de 85% del mercado, mientras que los participantes nacionales y de especialidades nicho constituyen el restante. Sin embargo, el nivel de concentración en el sector tostador difiere por país, yendo entre alrededor de 75% (Italia) al total del mercado (Finlandia). Existe una cantidad de tostadores nacionales aunque, especialmente en Francia e Italia, en donde aún existe una tradición más fuerte de tostadores más pequeños. Estos últimos venden bajo su propio nombre de marca o abastece a los minoristas con sus productos de marca privada.

A continuación podemos ver una serie de **empresas importadoras y procesadoras** internacionales de café, principalmente con certificación orgánica, y por orden alfabético:

Berliner Kaffeerosterei

País: Alemania

Productos: Café

Certificación: Rainforest Alliance

Dirección: Uhlandstreet 173/173, 10719 Berlín

Tel: (+49) 30 8867 7920; Fax.: (+49) 30 8867 7922

E-mail: stefan.richter@berliner-kaffeerosterei.de, kontakt@berliner-kaffeerosterei.de **Enlace:**

www.berliner-kaffeerosterei.de

Fomento del Comercio del Cafe, S.A., Fococafe

País: España

Productos: Café tostado

Certificación: Rainforest Alliance

Dirección: 88 - 28016 Madrid

Tel: (+34) 91 782 3660; Fax.: (+34) 91 782 3665

E-mail: srengifo@fococafe.com

Drie Mollen Holding, B.V.

País: Holanda

Productos: Café verde, borbon, gourmet, tostado

Certificación: Rainforest Alliance

Dirección: Zuid Willemsvaart 217, 5211 SH 's-Hertogenbosch

Tel: (+31) 0 73 548 22 60; Fax.: (+31) 73 548 22 61

E-mail: info@driemollenmail.com

Enlace: <http://www.driemollenholding.com>

Complete Coffee

País: Reino Unido

Productos: Café tostado

Certificación: Rainforest Alliance

Dirección: 1, Kentish Buildings, 125 Borough High Street, London SE1 1NP

Tel: (+44) 0 20 7 403 8787; Fax: (+44) 0 20 7403 5276

E-mail: coffee@completecoffee.com, breminer@ridge-breminer.co.uk

Enlace: <http://www.completecoffee.com>

Volcafe Switzerland Ltd.

País: Suiza

Productos: Café tostado

Certificación: Rainforest Alliance

Dirección: P.O. Box 2514 CH-8401 Winterthur, Switzerland

Tel: (+41) 0 52 264 9494; Fax: (+41) 0 52 254 9400

E-mail: volcafe@volcafe.ch, pmoser@volcafe.ch

Enlace: <http://www.volcafe.com>

Además, en el siguiente enlace podrá tener acceso a un listado de **asociaciones y empresas miembros de la Federación Europea del Café:**

http://www.ecf-coffee.org/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=103

Análisis de la Cadena de Valor

CAFÉ ESPECIAL

EN NICARAGUA

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

18

1. Introducción
2. Resumen Ejecutivo
3. Mapa de la Cadena de Valor
 - a. Actores y Funciones
 - b. Servicios de Apoyo
 - c. Marco Regulación e Influencia
4. Cuellos de Botella
 - a. Principales Cuellos de Botella
 - b. Revisión Donantes y Proyectos
 - c. Acciones Posibles CBI
 - d. Resumen Principales Limitaciones
5. Información de Base
 - a. Número Participantes por Nivel
 - b. Limitaciones y Debilidades
 - c. Algunas ideas de Plan de Acción
 - d. Regulaciones y Requisitos Exportación
 - e. Infraestructura de la Cadena

índice

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

1. Introducción

La **Ley del Café** (Ley No. 368) nicaragüense fue aprobada a finales del año 2000 y regula las interacciones de todos los participantes de la agrocadena de café. Según su artículo 1, la ley “tiene por finalidad promover y defender el interés nacional en relación con el fomento, cultivo, beneficio, industrialización y comercio del café, así como conciliar los intereses de todos los agentes que participan en la actividad cafetalera”. Para la aplicación de la Ley No. 368 se creó el Consejo Nacional de Café (CONACAFE)

El artículo 3 de la ley define algunos de los integrantes de una agrocadena de café.

- **Productor:** Es la persona natural o jurídica que posea o explote a cualquier título legal una o más fincas productoras de café.
- **Beneficiador:** Es la persona natural o jurídica inscrita en los registros correspondientes, que opere a cualquier título legal una o varias unidades de agroindustriales destinadas a la transformación de café en uva o cereza fresca a pergamino, de pergamino o cereza seca a café oro, o ambos.
- **Exportador:** Es toda persona natural o jurídica que remite café al exterior y que está inscrita como tal en el registro correspondiente.
- **Comprador en el exterior:** Persona natural o jurídica domiciliada, quien compra a café en Nicaragua para su posterior exportación al país que éste designe en el respectivo contrato.

En esta agrocadena, el pequeño productor vende el café después del proceso de beneficiado húmedo al intermediario más cercano de su comunidad debido a la larga distancia y a la falta de medios de transporte para llevar el café hasta las casas comerciales en los centros urbanos y/o porque recibió un crédito del intermediario lo que le obliga a entregar su cosecha a esta persona.

El intermediario lleva el café a casas comerciales locales que en muchos casos realizan el beneficiado seco y operan también como exportadores. En esta cadena el pequeño productor es vulnerable porque solo recibe un precio mínimo con respecto a lo que paga el consumidor final y a menudo ni siquiera conoce cuál es la calidad del café que vende, lo que se traduce en que recibe un precio menor de lo que podría exigir dada la calidad de su producto.

Productores

A nivel nacional, los pequeños productores de café representan el 57% del área sembrada y tienen una productividad de 4.7 qq/mz. Estos niveles de productividad son mínimos en el cultivo del café y solamente permite al agricultor recibir un ingreso promedio por día ligeramente superior al salario de los trabajadores del campo. Solamente con el complemento alimentario de otros productos agrícolas y con trabajos en fincas vecinas, se podría explicar la existencia de pequeñas unidades con estos niveles de productividad. Sin embargo, el tamaño de los cafetales no define la baja competitividad porque se conocen productores con 12-18 mz en la zona sur de Matagalpa que están produciendo 30 qq/mz.

Los medianos productores de café son potenciales productores competitivos. Las fincas de 21-50 mz con una producción promedio de 13.6 qq/mz son auto-sostenibles con capacidad para crecer, en tamaño y productividad. El tamaño promedio de este tipo de finca es de 28 mz y se produce un promedio de 376 qq por finca.

Los productores grandes tienen cafetales con siembras de 4000 a 5000 árboles/mz y producciones de 37 qq/mz. Estas plantaciones son tan eficientes como las mejores plantaciones de otros países como Costa Rica o Colombia (Kruger 2000).

Beneficios y exportadores

Los beneficios forman parte del grupo de beneficios empresariales que se dedican también a la exportación y comercialización interna de café oro (Rivas 2008). En cuanto a la exportación, el mayor exportador de café verde es CISA Exportadora con una participación del 29% del total exportado en los años 2006 a 2011, seguido por Exportadora Atlantic con un 24%.

Otros seis exportadores principales, Beneficiadora Norteña de Café, S.A., CBI Coffee Nicaragua, S.A., Central de Coop. de Servicios Múltiples, PRODECOOP, R.L., Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Productores de Café Especiales, Arcos, S.A., y Central De Cooperativas Cafetaleras del Norte, CECOCAFEN R.L. exportan en conjunto un 16.6% del total en el período mencionado, con lo que tendremos el 70% de la exportación de café verde del país, y son posibles clientes para un programa de coaching exportador.

Al final de la década del noventa, las grandes casas exportadoras como CISA Exportadora y Exportadora Atlantic realizaron inversiones en modernos beneficios secos, con procesos de secado mecanizado con capacidad de 2000-3000 qq/día. Con estas inversiones, se destaca el fuerte liderazgo de estas compañías en la agrocadena nacional del café. Los beneficios que no tienen el respaldo de alguna empresa transnacional, se enfrentan a la exigencia de la modernización con lentitud, debido a la falta de financiamiento de largo plazo, y a la falta de una revisión y efectiva implementación de la ley de café que contempla exoneraciones de impuestos para dichas inversiones (IICA, MAG-FOR, JICA 2004).

Tostadores / Torrefactores

La industria de la tostaduría de café en Nicaragua está controlada mayoritariamente por una sola empresa (Café Soluble, S.A.). El 95% de su producción es café instantáneo. Esta empresa ha desarrollado 4 marcas propias de café instantáneo a saber: Café Presto es comercializado en el mercado nacional y Costa Rica; Café Musún cubre el mercado de El Salvador y Guatemala; Café Toro se comercializa en El Salvador y Nicaragua, y finalmente Café Selecto (tostado y molido) que se comercializa en el mercado nacional. Café Soluble capta el 45 por ciento del mercado centroamericano de café instantáneo. La transnacional Nestlé compró en 2006 las marcas Presto y Musún, que Café Soluble continúa procesando. Las exportaciones de estas marcas son realizadas por Nestlé Nicaragua S.A. y Cia. Centroamericana de Productos Lácteos S.A. (PROLACSA) en la que Nestlé posee el 98% de las acciones. Las exportaciones de estas empresas dan cuenta del 98.8% de las exportaciones totales de café procesado en los años 2006 a 2011.

Para la producción del café instantáneo, Café Soluble se abastece de materia prima de la producción nacional de café oro, principalmente de una sola comercializadora (CISA), e importa el café robusta para las mezclas, de Ecuador principalmente.

Otra empresa exportadora, Cafetalera Castellón, tiene el 0.9% de las exportaciones totales de café procesado, exportando café tostado y molido, aunque tiene presencia importante en el mercado nacional con sus tipos de café saborizados. Otras empresas, como Café Premium Segovia, S.A., Café San Sebastián y Café Las Flores también han venido obteniendo mayor participación en el mercado nacional de café tostado y molido.

Según la CEPAL (Comisión Económica para América Latina), el 80% del café nicaragüense es elegible para ser comercializado en los mercados de café especiales pero **falta un sello nacional** que lo identifique.

La participación de Nicaragua en el certamen internacional de la Tasa de Excelencia es una estrategia realizada para que el café nicaragüense gane reconocimiento a nivel internacional por su calidad, lo que es muy necesario en un contexto donde las grandes compañías comercializadoras buscan beneficios vendiendo masivamente productos de menor calidad. Un grupo de caficultores lanzó el concurso anual Taza de la Excelencia, que culmina en una certificación de la calidad y en una subasta electrónica donde se obtienen precios diferenciados y acordes con la clasificación del café. Este evento aparece también como una oportunidad para abrir el diálogo entre compradores internacionales y productores.

Según un estudio realizado entre ganadores nacionales de la Tasa de Excelencia para descubrir el secreto del café con mejor calidad, la mayoría cultiva preferentemente la variedad Caturra a una altura promedio de 1185 msnm, maneja pocas variedades, realiza labores de conservación de suelos, abona sistemáticamente pero en cantidades moderadas, maneja sus plantaciones bajo sombra, controla las malezas no menos de dos veces al año, tiene acceso a fuentes propias de agua limpia, dispone de despulpadoras en buen estado y fermenta su café en 24-36 horas.

Actualmente, el mayor comprador de café especial de Nicaragua es la cadena Starbucks seguido por compradores de Japón. La Asociación de Cafés Especiales de Nicaragua (ACEN) fomenta la producción y la comercialización de café especial nicaragüense a nivel nacional e internacional.

Durante las últimas cosechas, se logró exportar 350000-400000 qq de café oro con precios diferenciados.

Para que un productor tenga la calidad de café especial, la ubicación de la finca debe estar por encima de los 1100 msnm; esta condición solo alcanzan pocas fincas en la zona. Aparte de otros factores como precipitación, ubicación solar y humedad relativa, el tratamiento de café cereza en los beneficios húmedos también es clave en la producción de café especial.

2. Resumen Ejecutivo

Europa importó en el año 2010, 12.730 millones de dólares lo que supuso el 57% de las importaciones mundiales con una tasa de crecimiento medio anual del orden del 10%. Nicaragua exportó 238 millones Dólares USA en total, de los que un **44% fueron vendidos a Europa, habiendo crecido en los últimos 4 años su venta a Europa casi un 12% anual**. El café ha sido y es el principal rubro de exportación de Nicaragua y ha representado el 25% del valor total de las exportaciones agrícolas del país. Pese a disponer de las condiciones ideales para producir variedades de café, su potencial no se explota suficientemente. **Según la CEPAL el 80% de café nicaragüense podría ser elegible para ser comercializado en los mercados de cafés especiales** pero, entre otras cosas, le falta un sello nacional que identifique.

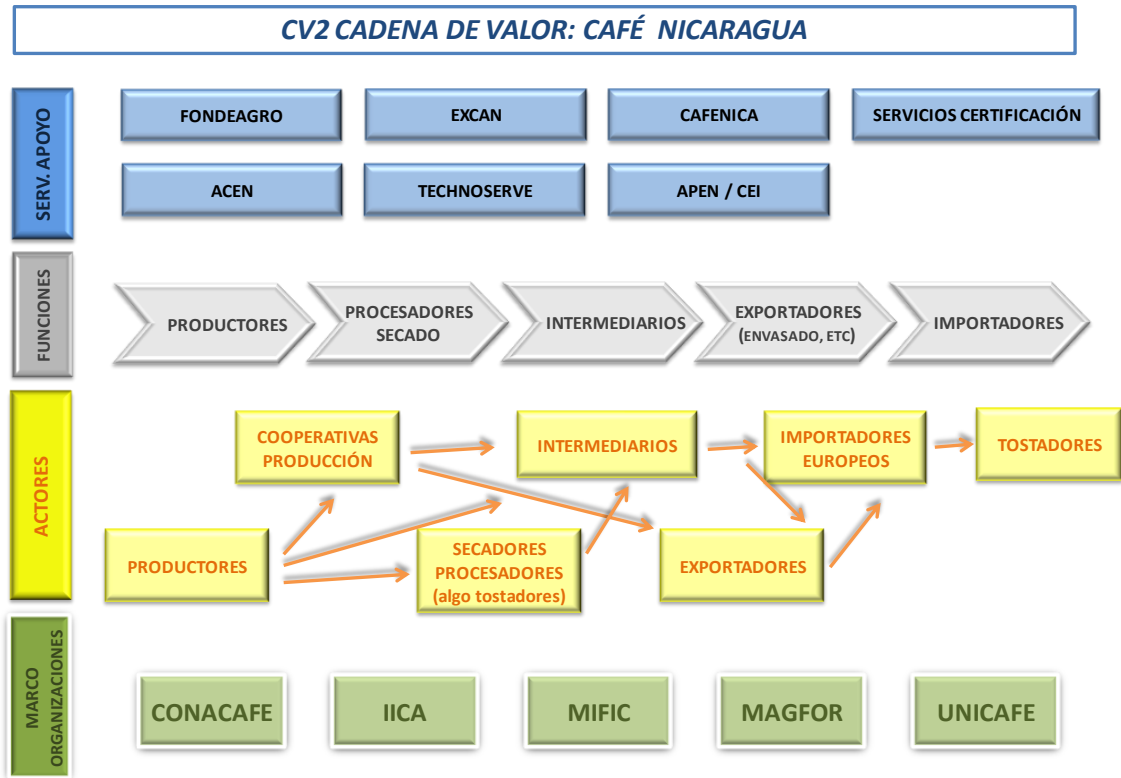
El número de productores puede superar los 30.000 con unas 43.000 fincas mientras que el número de exportadores de café en grano es de aproximadamente 80 empresas. Los 6000 productores que puede considerarse como grandes poseen el 53% del área cultivada.

Existen diversos factores de gran importancia como puede ser el CONACAFÉ, (Consejo Nacional del café, la ACEN (Asociación de Cafés especiales de Nicaragua), la EXCAN (Asociación de Exportadores de Café de Nicaragua, etc.)

Existe un gran interés por parte de las entidades de cooperación internacional para apoyar el sector, especialmente en el ámbito del apoyo a las certificaciones y el avance hacia los cafés especiales iniciativas como las de "empresas y empleo" en cafés especiales o el proyecto COSEP para el análisis de la cadena de valor en profundidad pueden ser muy valiosos. Existen problemas técnicos muy específicos tales como el problema de la renovación de los cafetales, la facilitación de las salidas del producto a través de los puertos el desarrollo de la ley del fomento a la producción exportable y los problemas de productividad, pero el papel del CBI podría ser muy claro en cuanto a los apoyos al desarrollo de certificaciones y acceso a cadenas compradoras en el mercado europeo.

Las empresas exportadoras están bien conocidas y delimitada (Exportadora Atlántic , CISA exportadora, etc)

3. Mapa de la Cadena de Valor



A. Actores y sus Funciones

La cadena se inicia con los distribuidores de insumos, posteriormente, el productor establece el semillero y vivero donde prepara las condiciones óptimas para el desarrollo de las plantas antes de llevarlo a la plantación definitiva, donde se cultiva el café para recolectar su grano varios años después, mientras tanto se recolecta café sembrado anteriormente. El grano recolectado es llevado a los beneficios para su procesamiento y traslado a los diferentes centros de acopio para su transformación según su mercado. En esta cadena agroproductiva, se pueden identificar **cuatro fases principales**:

- La fase agrícola
- La fase del beneficiado
- Torrefacción o tostado nacional
- La fase de comercialización

Fase agrícola

Un tema importante está relacionado con los proveedores de insumos, equipos y servicios ya que se estima que sólo un 10% de los productores recibe financiamiento de los bancos, entre otras cosas porque los préstamos deben estar garantizados por hipotecas sobre bienes raíces y ya que muchos productores, o no disponen de títulos de propiedad, o no tienen organización suficiente no tienen más remedio que vender su cosecha a intermediarios informales.

El programa FONDEAGRO (Fondo de Desarrollo Agropecuario) es un programa de desarrollo rural que depende del MAGFOR y que contaba con el apoyo de la agencia sueca de cooperación internacional para el desarrollo (ASDI) estableció un sistema de asistencia técnica y crédito a la producción agropecuaria así como apoyo a la comercialización y fortalecimiento excepcional.

Esta fase involucra atender las plantaciones, la cosecha y el beneficiado húmedo preliminar. Es realizada por alrededor de 30.400 productores distribuidos en las distintas regiones productoras de café, tipificadas como pequeñas, medianas y grandes, de acuerdo al área cultivada y volumen de producción.

Con relación al área cultivada y la productividad, de acuerdo con el Censo Agropecuario III, INEC (2003), existen alrededor de 43 mil fincas que cultivan un área de 186 mil manzanas de café. Esto representa, respectivamente, el 26% del total de las fincas de Nicaragua y el 15% del área total cultivada en el país. Según datos citados por el IICA⁷, en 2007 había 22,724 fincas en un área de 171,920 manzanas.

El estrato de pequeños productores -entre 0.1 y 20 manzanas cultivadas comprende aproximadamente 29.1 mil productores que representan el 67% del total de productores de café y poseen el 29% del área total cultivada de café. Los rendimientos varían entre 2.51 y 11 quintales oro por hectárea.

Los datos del IICA mencionan 21,466 fincas menores de 20 manzanas en 85,548 manzanas, un 49.8% del total de manzanas cultivadas de café y 94.4% del total de fincas. En este rango, el 89.4% de las fincas tienen un tamaño menor a diez manzanas (pequeños productores) y el 5.1% restante corresponde a fincas con tamaño comprendido entre 10.1 y 20.0 manzanas.

El estrato de medianos productores -entre 20.1 y 50 manzanas-, abarca alrededor de 8 mil productores y representa al 20% del total y poseen el 18% del área total cultivada de café. Sus rendimientos estimados promedian 20 quintales oro por hectárea.

Por otra parte, el estrato de productores grandes -que cultivan más de 50 manzanas- consta de unos 6 mil productores que representan el 13% del total y poseen el 53% del área total cultivada. Estos productores alcanzan en promedio, rendimientos de 30 quintales oro por hectárea.

Procesamiento o Beneficiado de Café

El beneficiado húmedo se realiza en la finca, este consiste en el despulpado, fermentación y lavado. Posteriormente, el proceso continuo en el beneficiado seco. En el documento la “Cadena Industrial del Café de Nicaragua”⁸ se menciona, que a nivel nacional existen arriba de veinte mil beneficios húmedos. Entre 2002 y 2010 se ejecutó el “Rehabilitación del Sector Cafetalero en Nicaragua” MIFIC-IICA proyecto orientado a modernizar las instalaciones de beneficiado húmedo del café, para mejorar la calidad del grano, impulsar en fincas cafetaleras de pequeña y mediana escala tecnología intermedia para reducir el uso de energía y la contaminación del agua.

El beneficiado seco consiste en secar el grano, eliminar el pergamino y seleccionar el grano, llamado café oro, según calidades y destino (exportación o consumo interno). La selección del grano en la mayoría de los beneficiado secos se realiza a mano y en una minoría, ambos con maquinas y a mano.

⁷ Documento Borrador: Plan Nacional de Desarrollo Competitivo de la Caficultura en Nicaragua 2007 – 2011 / CONACAFE – MAGFOR; Marzo 2007.

⁸ IICA, MAGFOR, JICA / Nicaragua 2004.

Fase de Torrefacción o Tostado

La industria de la tostaduría de café en Nicaragua está controlada por pocas empresas y dominada por una sola empresa (Café Soluble, S.A.), cuyo 95% de su producción es café instantáneo. La empresa ha desarrollado cuatro marcas que cubren el mercado nicaragüense y se exportan al mercado centroamericano, de las cuales, dos marcas fueron adquiridas por Nestlé Nicaragua, quien las comercializa.

Fase de Comercialización

El productor independiente se vincula, para vender su producto, con empresas exportadoras, organizaciones de productores o cooperativas, de acuerdo a los beneficios que obtiene de estos compradores o intermediarios. Su vinculación también depende de su ubicación geográfica y acceso a centros de acopio.

En el proceso de comercialización, el productor emplea los servicios que ofrecen los beneficiados secos para vender su café oro, tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional. Algunos beneficiados secos también ofrecen servicios de gestión para exportar el café producido por sus clientes. La decisión de contratar los servicios de un beneficiado seco, por parte del productor depende de los servicios que ofrecen con respecto al mantenimiento de la calidad del producto y los precios de procesamiento por quintal y si la empresa beneficiadora colabora en la colocación del producto en el mercado internacional.

Existen numerosas empresas cafetaleras nicaragüenses involucradas en diferentes **esquemas sostenibles** (comercio justo, orgánico, de mejora continua, etc.). El cumplimiento y la continuidad anual en dichos esquemas por parte de las pymes es una estrategia básica y al mismo tiempo un dilema de actuación. Entre las organizaciones involucradas destacamos:

Asociación de Exportadores de Café de Nicaragua (EXCAN)

Esta asociación vela por el buen funcionamiento de la comercialización del rubro exportador, identificando y resolviendo las restricciones de los procesos de registros y comercialización del café.

Asociación de Cafés Especiales de Nicaragua (ACEN)

Esta asociación es una de las organizadoras de la taza de la excelencia, que integra a su vez a un conglomerado de grupos cooperativos de pequeños productores y algunos proyectos de desarrollo, interesados en la calidad del café de Nicaragua, que mantiene un **programa de certificación**, que permite a los productores que logren dicho sello poder vender en el mercado internacional el quintal de café a un precio superior en un 20 por ciento por arriba del precio del café convencional.

Asociación de Cooperativas de Pequeños Productores de Café de Nicaragua (CAFENICA)

Es una Asociación que actúa de plataforma promocional para los asociados. Actualmente está formada por 12 organizaciones cooperativas que aglutinan el 41% de todos los pequeños productores y productoras de café de Nicaragua: más de 9.118 personas. Entre todos producen el 19% del café de Nicaragua, participan con un 19% de las exportaciones nacionales de café y concentran la mayor parte del café orgánico certificado del país.

Liga de Cooperativas de Estados Unidos (CLUSA)

CLUSA Internacional, empezó un programa con fondos de la USAID de **Certificación Orgánica** con los cafetaleros en 1995. Con este programa se le otorga asistencia a grupos de cafetaleros o productores. El programa consistía en apoyo a cuatro departamentos específicamente: Matagalpa, San Juan de Río Coco, Jinotega y Boaco, otorgando asistencia técnica, en el proceso de producción y en el proceso de comercialización.

TECHNOSERVE

Technoserve es una organización que está ayudando a los pequeños productores a **mejorar la calidad de su café** al adoptar nuevas técnicas de plantación, para que así puedan entrar al mercado especializado (dividido entre café orgánico y café gourmet) y pedir precios más altos por sus productos.

Unión Nicaragüense de Cafetaleros (UNICAFE)

UNICAFE nació de la transformación de la Comisión nacional del Café (CONCAFE) que era un organismo de estado, para formar un nuevo organismo del sector privado, durante el periodo de privatización de las propiedades que tenía el gobierno en 1990.

Consejo Nacional del Café (CONACAFE)

Fue creado por la Ley del Café, que está a cargo de **supervisar la aplicación de la Ley del Café**. Ese consejo entre sus varias responsabilidades, propone la distribución de las cuotas de exportación de café que pudieran regir en el país, conforme a los convenios y acuerdos internacionales correspondientes.

Organismo Nacional de Certificación de la Calidad del Café (ONCC) del Consejo Nacional del Café (CONACAFE)

Fue creado para ejercer la función de Certificación de la Calidad del café de Exportación que la Ley No. 368 Ley del Café ordena al Consejo Nacional de Café (CONACAFE) ejecutar como organismo certificador de calidad del producto café de exportación.

Fondo de Fomento y Desarrollo Cafetalero (FOCAFE)

Fue también creado por la Ley del Café No. 368, que está destinado al desarrollo de proyectos de fomento y rehabilitación de la caficultora nacional y su administración estará a cargo del Consejo Nacional del Café (CONACAFE).

ESPANICA

Es una organización formada por un acuerdo entre la ONG española Asociación Rubén Darío y la ONG Nicaragüense CIPRÉS. Dado al precedente creado por la Economía Popular, en la cual el trabajador estaba a cargo de todo, se decidió en conjunto de estas dos ONGs que se crearía en Nicaragua una sociedad comercializadora de los productos nicaragüenses en la que participarían los propios cooperativistas (al 50%). Así, mediante la **participación en el capital** de dicha sociedad los medios de comercialización también estaban en manos de los productores.

B. Servicios de Apoyo y sus Funciones

Por su importancia, queremos destacar aquí el papel de determinados gremios y asociaciones, muchos de ellos fruto de resultado de programas y actuaciones especiales de ONGs que tienen un papel y protagonismo especial en la estructura de la cadena de valor. Mencionaremos algunos:

- **EXCAN** (Asociación de Exportadores de Café de Nicaragua). Asociación que vela por el buen funcionamiento de la comercialización exterior ayudando a resolver restricciones de procesos de registro de comercialización. Funciona igualmente como facilitador en el proceso de exportación aunque no comercializa directamente sino que juega el rol de intermediario entre productores y las casas exportadoras
- **ACEN** (Asociación de Cafés Especiales de Nicaragua). Es uno de los organizadores de la "Taza de la Excelencia", que mantiene un programa de certificación que permite a los poseedores de esa certificación obtener un precio superior en un 20% por arriba del precio del café convencional
- **CAFENICA** (Asociación de Cooperativas de Pequeños Productores de Café de Nicaragua). Asociación formada por 12 organizaciones cooperativas y que concentran la mayor parte del café orgánico certificado del país
- **CLUSA** Liga de Cooperativas de Estados Unidos). Se originó en un programa con fondos de USAID y que funciona como comercializador en el mercado de comercio justo
- **TECHNOSERVE**. Organización que ayuda a los pequeños productores a mejorar la calidad del café con nuevas técnicas de plantación para poder entrar en el mercado especializado
- **UNICAFE** (Unión Nicaragüense de Cafetaleros) organismo del sector privado que representa a los principales gremios y asociaciones de productores de café
- **CONACAFE** (Consejo Nacional del Café). Creado por la ley del café con la responsabilidad de promover el mejoramiento de la calidad del café nicaragüense administra el fondo de fomento y desarrollo cafetalero dedicados proyectos de fomento y rehabilitación de la caficultura nacional.
- **FUNICA**, institución privada nacional compuesta por 24 instituciones relacionadas con el sector agropecuario forestal, entre organizaciones empresariales, universidades, instituciones públicas, y ONGs, cuya función es la ejecución de proyectos de asistencia técnica, investigación, y provisión de tecnologías.

A continuación se presentan algunos proveedores de servicios técnicos que brindan apoyo al sector cafetero en Nicaragua.

Cooperación Técnica Alemana (GTZ)

CATIE

- **Servicios:** EcoNegocios Agrícolas (CeCoEco) - Módulo Café. Programa relacionados con el Café e Iniciativas Sostenibles en Nicaragua por medio de la prestación de servicios técnicos muy diversos.

ECOMERCADOS (Cooperación Suiza - APEs de Costa Rica, El Salvador, Nicaragua y Honduras. Socios: CIMS, SIPPO y FIBL)

- **Servicios:** Promover las exportaciones y los nichos de mercado de los productos orgánicos y de comercio justo mediante el desarrollo de capacidades de mercado entre las organizaciones (más de 3000 productores de pequeña y mediana finca) y la integración del tópic o+cj en las Asociaciones de promoción de exportaciones (APEX). El proyecto pretende mejorar la competitividad de las Pymes en las cadenas de valor.

PROAMO - Programa de Apoyo a Mercados Orgánicos (Agencias VECOMA de Bélgica, HIVOS de Holanda y el Centro Cooperativo Sueco)

- **Servicios:** Apoyo a organizaciones de pequeños productores orgánicos de Centroamérica para su vinculación en condiciones más competitivas, a mercados diferenciados a nivel de país y Región.

C. Marco Regulador e Influencia

En el marco regulador podemos destacar

- MAGFOR en su papel de inspeccionar el cumplimiento de los requisitos de exportación de café
- CETREX , como centro de trámites de exportaciones verificando los requisitos y las documentaciones y las certificaciones fitosanitarias
- CONACAFÉ, con su función principal de administrar el fondo de fomento de desarrollo cafetalero
- CATIE y el IICA en sus papeles de apoyo y sostenibilidad las políticas de competitividad y desarrollo rural

4. Cuellos de Botella

A. Principales Cuellos de Botella

Para facilitar la comprensión de la situación de la cadena de valor, dividimos los cuellos de botella encontrados en 3 categorías;

1. Restricciones que afectan a la producción
2. Restricciones que afectan a la organización, administración o gestión
3. Restricciones que afectan a la comercialización y a los mercados

1. restricciones que afectan a la producción

Podemos mencionar las siguientes

- Condiciones de subsistencia en buena parte de las zonas productivas
- Baja cualificación de la mano de obra
- Baja productividad
- Mal manejo agroindustrial

2. restricciones que afectan a la organización, administración o gestión

- Debilidad financiera de los productores
- Falta de legalización de los documentos de propiedad de la tierra
- Débil nivel de integración vertical y horizontal

3. restricciones que afectan a la comercialización y a los mercados

- Necesidad de capacitación sobre temas de calidad y cumplimiento de normas
- Facilitar el proceso de obtención de las certificaciones
- Apoyo en la comercialización exterior
- Capacitación en Comercio Exterior y mejora de los procesos de gestión
- Ayudar a conseguir clientes en Europa

B. El Papel de los Donantes y Otros Proyectos

Interesa conocer el nexo de unión con el programa PROEXPORTA que próximamente será financiado por la Unión Europea con la contraparte del MIFIC para promover el desarrollo de las exportaciones y la diversificación de las mismas y que parece que en cierta medida puede estar orientado hacia algunos de los agroproductos y específicamente los cafés especiales, si bien es todavía pronto para conocer detalles. Por otra parte el propio MIFIC maneja los fondos de coinversión o "MATCHNG GRANTS" que pueden tener influencia para el desarrollo de inversiones de acciones en el sector de los cafés especiales

El programa "empresas y empleo" patrocinado por el USAid está preparando un proyecto con la Asociación de Cafés Especiales (ACEN) y la cooperativa ACOSEMUN para el desarrollo de cafés especiales

Otros temas que merece nuestra atención pueden ser los siguientes:

- La acción del IICA en los ámbitos de tecnología, asistencia y desarrollo de capacitaciones productivas y desarrollo rural
- La acción de las entidades de certificación especialmente las que acreditan productos orgánicos y de comercio justo
- Las acciones que desde las entidades privadas como CEI y APEN realizan en el ámbito de la promoción de exportaciones

En el cuadro que continuación se indica se hace una mención a diferentes proyectos existentes y en vigor, que tienen relación directa con la cadena de valor de café.

No.	Fuente de Fondos	Ejecutores / Socios / Alianzas	Contraparte Nacional	Nombre del Proyecto	Persona de contacto	Área de Cobertura	Eslabón de incidencia?*	# de Socios/ Beneficiarios	Tipo de Socios/ Beneficiarios	Organizaciones involucradas	Temas de Trabajo	Años de proyecto	Presupuesto inicial (US\$)	Comentarios
1	FCPB - OIC	ILCA, Banco Producamos	MIFIC	Rehabilitación del Sector Cafetalero	Ernesto Pérez	Matagalpa, Jinotega, Nueva Segovia, Madriz	Productores, primer proceso	350 Productores	Productores con instalaciones para el beneficiado humano.	Construcción y Rehabilitación de beneficios húmedos	2005-2011	\$887.000		
2	FCPB - OIC	MIFIC	MIFIC	Mejora de la producción potencial de café gourmet en países centroamericanos	Ernesto Pérez	Madriz	Productores, primer proceso	72 productores	Pequeños productores	Cooperativa de Servicios Múltiples 5 de Junio	Construcción de beneficios húmedos, viveros, secadores, asistencia técnica	2009-2011	\$113.300	
3	Irish Aid	SNV, FUNICA, CATE	Fundación Solidaridad	PROCASO		Norte del país	Productores y Exportadores	20 organizaciones representando a 3.400 productores	Pequeños productores	Red del Café Las Segovias	Producción más limpia, producción orgánica, normas para certificación UTZ, Buenas Prácticas en Exportación	2011-2012		
4	Embajada de Países Bajos	FUNICA	Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario y Forestal de Nicaragua- FUNICA	Proyecto de Acceso a mercados diferenciados	Claudia Lobo - FUNICA	Estelí, Madriz, Nueva Segovia	Productores y Exportadores	5.500 pequeños(as) productores(as)	Pequeños productores	UNAG	Buenas prácticas agrícolas, manufactura de café, certificación, denominación de origen, fertilidad de suelo, uso de subproductos del café y la producción de tecnologías.	2009-2012	4,5 millones	
5	Confederación Suiza	HELVETAS Swiss Intercooperati on - CIMS, SIPPO, FIBL, FairTrade	CEI	ECOMERCADOS	María Durán		Comercialización		Pequeños productores	UCAFE, PRODECOOP	Mejoramiento de las habilidades de negociación, procesamiento, mercados y promoción	2007-2012		Proyecto Regional: Costa Rica, El Salvador, Nicaragua y Honduras
6	VECOMA de Bélgica, HIVOS de Holanda y Centro Cooperativo Sueco			Programa de Apoyo a Mercados Orgánicos (PROAMO)						Nicaracoop, Cooperativa Agroindustrial de Mujeres de Tecuaname, Cooperativa Agroindustrial de Mujeres de Somotillo	Gestión y desarrollo de los mercados orgánicos nacionales. Desarrollo de capacidades empresariales y comerciales en las organizaciones de pequeños productores y la facilitación para su acceso a información de servicios y recursos disponibles			

* eslabón de incidencia: Productores, Intermediarios, Compradores, Consumidores, servicios de apoyo, reglamentos

C. Acciones Posibles CBI

Entre ideas y sugerencias planteadas entre las entrevistas mantenidas entre noviembre del 2011 y enero del 2012, queremos destacar las siguientes

1. Apoyar la consecución de certificaciones ya que hoy sólo son viables en plantaciones de más de 25 quintales por manzana aunque la mayor parte de los pequeños productores no obtienen más de 10 quintales por manzana. Una certificación tipo Rain Forest Alliance produce un aumento de precio de \$20 a \$30 pero el costo puede ser del 50% de dicho aumento.
2. Ayudar al desarrollo de estudios de mercado para poder exportar a diversos países europeos cafés especiales incluyendo tostados y molidos
3. Facilitar el encuentro con compradores europeos especialmente de tamaño medio y orientados hacia los cafés especiales
4. Capacitación y formación sobre exportación, comercialización y gestión

Si por otro lado, tenemos en cuenta los programas y actuaciones presentes en el mercado nicaragüense y con efectos sobre la cadena de valor del café la sugerencia de localizar puntos de encuentro con ellos es fundamental y destacaríamos alguno de ellos:

1. El programa " Empresas y Empleo" patrocinado por USAID está preparando un proyecto con la Asociación de Cafés Especiales (ACEN) y la cooperativa ACOSEMUN para el desarrollo de cafés especiales.
2. La Bolsa Agropecuaria de Nicaragua, S.A. (BAGSA) facilita la comercialización a través de operaciones de compraventa entre productores e industriales y ofrece servicios de análisis de café, tiene mucho interés en entrar en contacto con este programa
3. Sería interesante complementar este programa con los de coinversión o "matching grants" que maneja el MIFIC para las empresas industriales.
4. El proyecto del Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP) que está iniciando en la cadena de valor del café.

D. Resumen Principales Limitaciones

PRODUCCIÓN	ORGANIZACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
<i>Bajo Cumplimiento Normas Inocuidad</i>	<i>Débil Integración Vertical y Horizontal</i>	<i>Falta Acceso a Certificaciones</i>
<i>Falta Capacitación</i>	<i>Debilidades Financieras</i>	<i>Escaso Acceso a Clientes-Nicho Europeos</i>
<i>Inadecuada Infraestructura</i>	<i>Poca Capacidad de Negociación</i>	<i>Facilitar Capacitación Exportación</i>

5. Información de Base

A. Número Participantes por Nivel

Nº de Productores Agrícolas: 30.400

Nº de Beneficios de Café seco en grano (oro): 77

Nº de Industrias procesadoras de Café Tostado y Molido: 28

Nº de Industrias procesadoras de Café Instantáneo: 1

Nº de Exportadores de café en grano (verde): 80

Nº de Exportadores de café procesado (tostado y molido): 42

B. Limitaciones y Debilidades

Las **principales debilidades** encontradas en productores y cooperativas son:

- **Debilidades productivas y tecnológicas:** Una de las principales características del cultivo de café, es que las áreas establecidas y potenciales se encuentran en las **regiones más precarias** del territorio nicaragüense, en medio de situaciones de subsistencia. De ahí la baja productividad de pequeños y medianos productores, añadida a los altos costos de producción en el caso de medianos y grandes productores y a la poca cualificación de la mano de obra, el uso inadecuado de recursos naturales y el mal manejo agroindustrial (pérdida de calidad en el proceso) de hecho, sería recomendable el mejoramiento de la producción primaria antes de pensar en cualquier forma de integración entre eslabones de la cadena.

La maduración del café cosechado es heterogénea, debido al corte de frutos de café maduro, pinto y verdes cortado junto al café maduro. No se realiza una separación posterior, lo cual afecta la calidad.

La mayoría de cafetales necesitan renovarse por haber terminado la vida útil de las plantas, muchas plantaciones de café presentan agotamiento del tejido productivo. También hay degradación de los suelos y el cambio climático que está afectando la productividad del cultivo. Ha venido aumentando la temperatura, reducción en los niveles de precipitación de agua y cambios inesperados en los ciclos de lluvia-sequía que afectan el proceso de maduración del café.

- **Debilidades financieras:** la falta de recursos financieros obliga a los productores a vender a intermediarios, en lugar de realizar la venta de productos con valor agregado (certificado, orgánico, fino, etc.). Concretamente, solicitar crédito en los bancos causa cierto temor ante la falta de legalización de los documentos de propiedad de la tierra, capacidad de pago para mantener la deuda, así como las altas tasas de interés y la numerosa documentación requerida para la solicitud del crédito, motivos que los llevan a buscar recursos de inversión y mantenimiento de sus actividades productivas en otras fuentes como: prestamos familiares, ahorros o prestamistas particulares.
- **Debilidades técnico-empresariales:** Pese a que en la actualidad que existen muchos actores de la cadena y organizaciones en general que están apoyando técnicamente y empresarialmente al sector, los factores técnico-empresariales que lo limitan son:
 - Inadecuada infraestructura agroindustrial
 - Frágil capacidad de promoción y comercialización del café Nicaragüense
 - Inestabilidad en el precio Internacional
 - Débil nivel de integración vertical y horizontal
- **Precios y Costos:** El cultivo tecnificado del café es cada vez más costoso, mientras que el incremento de productividad en relación al cultivo no tecnificado es cada vez menor. Los precios de exportación han subido menos que los costos, reduciendo significativamente el margen de ganancia y la disponibilidad para hacer inversiones.

En el marco de las reuniones (participantes⁹) mantenidas por el **Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua** (CEI) en 2010 con empresas del sector se identificaron varios aspectos críticos:

Problemas Identificados:

1. Falta de divulgación y acceso de normativas.
 - Capacitación y Divulgación
 - Sector Público y Sector Privado

⁹ 1. Danilo Dávila/UCAFEC 2. Walter Navas/Empresario cafetalero 3. Luis Osorio/CONACAFE 4. Marvin Chavarría/ALDEA GLOBAL 5. Patricia Ulloa/Consultora 6. Francis Porras/CEI 7. Perla Aguilar/CEI

2. A nivel Regional, Nicaragua tiene menor porcentaje de cumplimiento de normativas de inocuidad
 - BPA
 - BPM
 - Trazabilidad
3. La Legislación Nacional no es equiparada con el resto de países centroamericanos (Tratamiento de Aguas Mieles) [Gremios y Gobierno]
4. Poca capacidad de negociación. (Entre productores y compradores directos, que obligan hacer uso de intermediarios) Ej. Comercio Justo
5. Falta de visión empresarial como nación
6. La mayoría de los pequeños productores desconocen quién compra el café
7. Denominación de Origen Incipiente

Priorización de Problemas

1. Financiamiento
2. Capacitación
3. Divulgación
4. Integración del Sector Privado y Público

C. Algunas ideas de Plan de Acción

1. Armonizar a las Instituciones financieras (Públicas y Privadas) para ajustar sus programas de financiamiento en atención a las nuevas reglas del juego en el desarrollo de la cadena productiva del café. (CONACAFE, MAGFOR, MIFIC).
 - Campaña Nacional para dar acceso a conocer las normativas que se han convenido con UE (TLC) las cuales involucran hacer cambios en los procesos de las BPA-BPM- Trazabilidad- HACCP, denominación de Origen (CONACAFE)
2. Cumplimiento Obligatorio de las certificaciones comercio justo (Asociaciones Gremiales).
3. Plan Nacional de capacitación sobre la implementación de manuales y guías en los procesos de producción, beneficios y Exportaciones a nivel Gremios (CONACAFE, CEI, APEN con proyecto al investigar)
4. Plan Nacional de Divulgación en temas de: (CONACAFE)
 - BPA
 - BPM
 - HACCP
 - ISO
 - Trazabilidad
 - Responsabilidad Social y Empresarial
 - Mecanismos de negociación y comercialización a nivel interno
5. Revisión de las normas obligatorias relacionadas con tratamiento de aguas mieles (Gremios- MARENA)

Dentro del Programa Nacional de Agroindustria Rural, formulado y ejecutado por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR) y para el programa de café y cacao, se establece el objetivo de fortalecimiento y desarrollo de los sistemas productivos de las fincas cafetaleras y cacaoteras, a la vez que lograr los mayores niveles de organización y articulación entre los actores de la cadena y optimar los servicios ambientales de las zonas cafetaleras.

Para todo ello se establecen unas **metas** de:

- Mejora y desarrollo de nueva infraestructura productiva
- Fortalecimiento de capacidades técnica productivas y gerenciales
- Formación de nuevas empresas agroindustriales

D. Regulaciones y Requisitos Exportación

Al exportador nicaragüense de café se le presentan **dos tipos de requisitos** a cumplir:

1. Los Obligatorios o Legales.
2. Los Adicionales: Certificaciones (orgánicas, comercio justo, medio ambiente, responsabilidad social, etc.).

1. Requisitos Legales¹⁰

Obligatoriedad de realizar una **serie de trámites previos a la exportación de sus productos**. Valorar iniciativas que permitan **reducir o concentrar en número de trámites** a realizar. El Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX) adscrito a la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones (CNPE) de Nicaragua facilita al exportador la realización de dichos trámites juntando una serie de instituciones en una **ventanilla única de exportaciones**.

Las instituciones que participan en CETREX son:



¹⁰ CEI

PASOS PARA EXPORTAR CAFÉ DESDE NICARAGUA	INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Paso 1: Inscríbese en el Registro Único Del Contribuyente	Registro Único Del Contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si usted tiene una empresa que va exportar por primera vez como: Persona natural, Persona Jurídica (Sociedades Mercantiles, Asociación y/o Fundación sin fines de lucro, Para Cooperativas), Para Reposición, revalidación de RUC: ▪ Para Modificación ▪ Por Baja
Paso 2: Inscríbese como exportador en el Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	<p>Considerando los siguientes requisitos:</p> <p>Personas Naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC) ▪ Constancia de Contribuyente de la Dirección General de Ingresos (DGI) ▪ Registro de firmas ▪ Identificación de exportador y representantes ▪ Poder especial notariado para las agencias aduaneras ▪ Llenado hoja de solicitud de inscripción autenticada por un abogado. <p>Personas Jurídicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC) ▪ Constancia de Contribuyente de la Dirección General de Ingresos (DGI) ▪ Registro de firmas ▪ Escritura de Constitución original ▪ Fotocopia y poder general de administración, debidamente inscrito en el Registro Mercantil. <p>Cooperativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Copia de La Gaceta que confiere la personería jurídica y un documento del Instituto de Fomento ▪ Cooperativo (INFOCOOP), que certifica la vigencia de la Cooperativa. ▪ Carta del Presidente o Gerente General, autorizando firmas o personas encargadas de la empresa ▪ para realizar trámites cuando no envían agentes aduaneros.
Paso 3: Verificación de requisitos por tipo de productos	Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	<p>Asegure cumplimiento de los requisitos de exportación del Café:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtener de previo, los exámenes correspondientes efectuados por el MAGFOR, una semana antes del embarque, estos son Constancia de Inspección Fitosanitaria y/o Constancia de Fumigación que certifique el cumplimiento de las normas internacionales. ▪ Formulario de declaración de mercancías, Factura de Exportación, Permiso de Importación(opcional), Constancia de Certificación Fitosanitaria emitida por el MAGFOR;
Paso 4: Gestión de trámites y permisos del producto de exportación	MAGFOR	<p>Asegure cumplimiento de los requisitos de exportación del café:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laboratorios CERCAFENIC, BAGSA y AGROFORMA
Paso 5: Solicitar autorización y entrega de documentos de exportación en CETREX	CETREX	<p>Los documentos a presentar varían según lugar de destino y producto, pueden ser tramitados simultáneamente en el CETREX (período aproximadamente 45 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA): cumple funciones de Certificado de Origen, Factura Comercial y Declaración Aduanera. Para el llenado los exportadores deben presentar el nombre, dirección y número de identificación tributaria (NIT) del consignatario, aduana de salida y destino, fecha y puerto de embarque, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria. ▪ Formulario Único de Exportación (FUE) o Declaración de Mercancías de Exportación: Se debe presentar nombre del consignatario, aduana de despacho y salida, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en

		<p>kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria. Se permiten hasta un máximo de 10 partidas arancelarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificados de Origen: Acredita el origen de las mercancías exportadas, para beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de la Organización Mundial de Comercio (en adelante OMC). Conforme los acuerdos o tratados negociados por Nicaragua existen entre ellos certificados de origen específicos con México, Dominicana, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Forma A., CAFTA-DR, Panamá, Taiwán, Chile y Organización Internacional de Café (OIC). <p>Requisitos para obtener el certificado de origen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro como exportador ante el CETREX • Declaración de Mercancías de Exportación (FAUCA O FUE) • Fotocopia de Factura. • Si el embarque ya fue despachado presentar factura definitiva de exportación, conocimiento de embarque (en adelante B/L en caso de transporte marítimo), Guía aérea (transporte aéreo) o carta de porte (transporte terrestre). ▪ Certificado Fitosanitario de Exportación: Avala la calidad fitosanitaria de los productos a exportar. Los requisitos para la obtención son: <ul style="list-style-type: none"> • Registrado como exportador ante CETREX • Constancia de Certificación Fitosanitaria, emitida por los Servicios Regionales de Sanidad Vegetal (café, frutas y vegetales).
--	--	--

Marcos regulatorios cadenas de valor: Cada vez más los programas de ayuda al desarrollo centran su atención y recursos en generar información con el fin de dar lugar a una adecuada contextualización de las decisiones para el diseño/ajuste de marcos regulatorios, así como en la evaluación de su impacto. SwissContact, a través del programa [Pymerural](#), con apoyo de la Cooperación Suiza (COSUDE) en América Central, está trabajando en este tema en el caso de Nicaragua dentro de los Acuerdos Marco de Competitividad de Cadenas donde los marcos regulatorios se abordan de manera sistémica.

La Ley Nº 368, Ley del Café, del 23 de Noviembre del 2000 contiene: definiciones, fomento y desarrollo de la caficultura, órgano competente el Consejo Nacional del Café, compra venta de café, compra venta externa, contratos de exportación y comercio interno

Normas técnicas, fitosanitarias y ambientales:

La Norma Técnica Nicaragüense de Muestreo de granos comerciales (NTON 03 028-99) se tomara como guía para tomar una muestra de café para el laboratorio de máximo 500 gr. para el análisis físico-químico y húmedo.

También se toma de referencia la **Norma técnica para la certificación fitosanitaria de productos agrícolas de exportación frescos y procesados (NTON 11 001- 00)**; **Norma técnica obligatoria nicaragüense de agricultura ecológica (NTON 11 010-03)**; **Norma técnica obligatoria nicaragüense para la certificación fitosanitaria de productos y subproductos vegetales y frutas frescas para la exportación (NTON 11 002-01)**;

Norma técnica de requisitos básicos para la inocuidad de productos y subproductos de origen vegetal (NTON 11 004-02); **La Resolución No. 407-02 de la Organización Internacional del Café (OIC)** establece que no se exportará café arábica que tengan más de 86 defectos por muestra de 300 gr.

Normas Técnicas Obligatorias Nicaragüenses, Aplicables al Beneficiado del Café:

- NTON 05 028-06 Norma Técnica Ambiental para la Protección de la Calidad de los Cuerpos de Agua Afectados por los Vertidos Líquidos y Sólidos Provenientes de los Beneficios Húmedos de Café.
- NTON 05 014-01 Norma Técnica Ambiental para el Manejo, Tratamiento y Disposición final de los Desechos Sólidos No-Peligrosos
- NTON 05 – 027 – 05, Norma Técnica Ambiental para Regular los Sistemas de Tratamiento de Aguas Residuales y su Rehusó

Como no existe una norma nacional que especifique los niveles de tolerancia de pesticidas y restricciones cuarentenarias, se siguen los estándares del Codex Alimentarius. El Codex Alimentarius regula los Residuos de plaguicidas en los alimentos y establece los límites máximos de residuos de plaguicidas y de residuos extraños.

E. Infraestructura de la Cadena**Factores logísticos América Central - Unión Europea y Suiza**

- El transporte desde América Central hasta la Unión Europea y Suiza se realiza principalmente en barcos mediante el uso de **contenedores**. Las exportaciones de café **entran a Europa por Ámsterdam**
- En la mayoría de los casos, el **volumen mínimo requerido** por los compradores **depende** del tamaño de la empresa y de su demanda anual. Las grandes empresas están interesadas principalmente en **grandes volúmenes**, ya que la compra de un contenedor requiere la misma cantidad de trámites que la compra de varios contenedores.
- Normalmente las empresas requieren **como mínimo un contenedor completo**, siendo éste el volumen mínimo requerido para el comercio.
- El transporte de café **dentro de la UE** se realiza de diversas maneras, pero principalmente vía terrestre, o por vía marítima.
- Durante el almacenamiento y el transporte existen algunos **riesgos generales** que podrían afectar la calidad del café, especialmente en el caso del transporte en contenedores, que deben ser **inspeccionados** periódicamente.

Puertos principales de entrada del café en Europa

- En **Alemania**, los puertos más grandes importadores de café son Hamburgo y Bremen.
- En **Bélgica**, el puerto de Amberes, tiene la mayor capacidad de contenedores en Europa. En **Francia**, los puertos de Marsella, Ruán y Le Havre son importantes.
- El puerto de **Hull** es uno de los principales centros de importación del Reino Unido.

Existe una creciente importancia de **asistencia técnica y financiera provista** por los **actores** de los eslabones de **procesamiento** y **comercialización** hacia el eslabón de producción. Estos servicios provistos a lo interno de la cadena están complementados por los servicios técnicos, empresariales y financieros provistos por **agentes fuera de la cadena** (ONG, proyectos, consultores y agencias estatales). Al mismo tiempo se requiere un **papel fuerte del Estado** en al menos tres funciones: **proveedor de infraestructura pública, ente regulador y co-inversionista**.

La **mejora de la eficiencia** del conjunto de las cadenas, la del café no es una excepción, está dificultada por la **falta de inversión en la infraestructura pública**, principalmente en **caminos y comunicaciones**. En algunas regiones, también falta acceso a **electricidad y agua potable**. La escasez de esa inversión sorprende en vista de su alta rentabilidad, particularmente la de inversiones en caminos (acceso a mercados), comunicación, electricidad y, en menor medida, agua.

Las inversiones públicas deben ser reforzadas y complementadas por **inversiones del sector privado en centros de acopio, maquinaria y nuevas tecnologías**, con el fin de mejorar la calidad del producto final y lograr un mejor aprovechamiento de la materia prima y de los productos semi-elaborados. El sector público juega un papel importante dentro de este proceso, ya que puede intervenir como facilitador en la **búsqueda del capital** para dichas inversiones o bien como **co-inversionista**. En este contexto es notable que el potencial de forjar **alianzas público-privadas** esté subutilizado en la región. Existe también el potencial para alianzas público-privado-privadas, en el marco de las cuales colaboran entidades del **gobierno, la banca privada y las PyMEs** para adecuar las condiciones de los préstamos a las necesidades y realidades de las mismas.

También hay que **mejorar la seguridad transfronteriza**, ya que es notorio el robo de contenedores de café, por ejemplo una vez que los camiones de Nicaragua pasen la frontera a Honduras rumbo el puerto de exportación

Logística en Nicaragua

- Nicaragua posee en total seis puertos marinos, de los cuales **Puerto Corinto y Puerto Sandino**, ubicados en la costa del Pacífico, tienen capacidad de manejo del tráfico internacional de contenedores. Nicaragua también cuenta con acceso a **Puerto Cortés** en Honduras y **Puerto Limón** en Costa Rica (dos de los principales puertos de tráfico de mercancías de Centroamérica), ambos a tan sólo 2 días de distancia por tierra de Nicaragua (según la Empresa Portuaria Nacional (EPN) estos dos puertos extranjeros suponen una "fuga anual de 130 millones de dólares" en costos de transporte y servicios navieros, principalmente).

- Un reporte del **Centro de Trámite de las Exportaciones (Cetrex)** confirma que el Puerto Cortés, en Honduras, fue el más utilizado para exportar café, el mayor generador de divisas del país, durante el ciclo 2008-2009. De 1.8 millones de quintales exportados, un 44.44 por ciento salió por Puerto Cortés, un 20.09 por ciento por Puerto Corinto y 12.42 por Puerto Limón, en Costa Rica. El resto del volumen utilizó otros puertos y aeropuertos.
- Según la APEN el costo de enviar un contenedor por los puertos de Honduras y Costa Rica supera los 1,000 dólares, cifra que se reduce a 600 utilizando puertos nacionales como El Rama, cuyas condiciones los exportadores y el Gobierno intentan mejorar para estimular su mayor uso.
- Importantes navieras como Crowley Logistics, Seaboard Marine, Maersk Sealand y NYK Logistics ya están prestando servicios en el mercado nicaragüense, al igual que empresas de envíos directos como FedEx, DHL y UPS.
- **Varias temáticas deben ser abordadas** con mayor profundidad: atascos de mercancías en los nudos fronterizos y numerosos puntos de la Panamericana (Guatemala, El Salvador, y Honduras. El problema de seguridad en el transporte por carretera. Los problemas logísticos de los productores ubicados fuera de los principales núcleos productivos.
- Nicaragua posee una **red vial** de 22,000 km. de longitud que conecta la capital con las principales ciudades (deficiencias crónicas con las ciudades del Caribe). La Carretera Panamericana atraviesa el territorio de norte a sur. Tiene 381.63 km de longitud y conecta a Nicaragua con Honduras y Costa Rica.
- Nicaragua cuenta con un aeropuerto internacional, situado en Managua.