

**Fortalecimiento de Asociaciones de Caficultores firmantes de paz del Huila para exportar  
café a la U.E.**

Elaborado por:

Ian Sebastián González Parra

Yazid Camilo Morales Peña

Jose Augusto Villalba Becerra

Universidad EAN

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá

29/09/2025

## **Resumen**

Después de la firma del Acuerdo de Paz en Colombia, múltiples asociaciones y organizaciones conformadas por firmantes de paz han emprendido procesos productivos para su reintegración económica. En el Huila existe una dinámica significativa de producción cafetera, con asociaciones que cuentan con experiencia productiva y capacidad para generar volúmenes exportables. No obstante, la inserción en mercados exigentes como la Unión Europea requiere cumplir con estándares técnicos, certificaciones, trazabilidad y prácticas de gestión comercial que muchas de estas asociaciones aún no consolidan de forma colectiva. Además, los recientes requerimientos regulatorios y de sostenibilidad (por ejemplo, EUDR y requisitos de la UE) aumentan la complejidad del proceso y la necesidad de estrategias organizativas y de cooperación entre productores y actores institucionales.

## **Palabras Clave**

Producción de Café; exportaciones agrícolas; Huila; economía solidaria; reintegración social; desarrollo rural; Unión Europea.

## **Planteamiento del problema**

### **Antecedentes del problema.**

La caficultura ha sido históricamente un pilar económico, social y cultural en Colombia, con una amplia presencia territorial y un impacto significativo en el empleo rural. El Huila, como principal exportador de café verde del país, concentra asociaciones con experiencia productiva y vocación exportadora. Tras la firma del Acuerdo de Paz, surgieron iniciativas de reincorporación económica mediante proyectos cafeteros liderados por excombatientes, respaldadas por políticas públicas como el Sistema Nacional de Reincorporación (SNR). Sin embargo, estas asociaciones enfrentan desafíos para consolidarse como actores sostenibles en mercados internacionales, especialmente ante las exigencias técnicas, normativas y de trazabilidad del mercado europeo.

### **Descripción del problema.**

En el marco normativo del posconflicto y de los programas de reincorporación implementados tras la firma del Acuerdo de Paz de 2016, han surgido diversas iniciativas productivas, entre ellas asociaciones de caficultores firmantes de paz ubicadas en el Huila. Algunas de estas organizaciones se caracterizan por su liderazgo, una gobernanza eficiente, capacidad de producción en volumen y un café reconocido como especial y con denominación de origen. No obstante, en la actualidad no cumplen plenamente con los estándares internacionales exigidos por el mercado europeo, ni cuentan con la infraestructura técnica, comercial y logística necesaria. Además, persiste una falta de claridad respecto a los requisitos legales que deben cumplirse en el país para garantizar una exportación directa y sostenible.

De acuerdo con Utrilla-Catalán et al. (2022), analiza la dinámica y evolución del mercado internacional de café verde, identificando lo que se ha denominado el paradigma del café, que se caracteriza por una situación contradictoria en la cadena global de este producto.

Por un lado, los caficultores reciben precios cada vez más bajos e inestables, lo que afecta directamente sus ingresos y condiciones de vida. Evidenciamos, los consumidores finales enfrentan precios crecientes en los mercados locales e internacionales.

Este fenómeno se explica principalmente por dos factores. En primer lugar, el colapso del Acuerdo Internacional del Café (ICA) provocó un traslado del control del mercado desde los países productores hacia los países procesadores, comercializadores y consumidores. En consecuencia, quienes determinan los precios y las condiciones de venta ya no son los agricultores, sino las empresas de tostado, las cadenas de distribución y los países importadores. En segundo lugar, los procesos especulativos en bolsas de valores y mercados de futuros influyen en los precios internacionales del café, generando discrepancias significativas entre los costos reales de producción y los precios de mercado.

Las consecuencias de este paradigma son múltiples. La reducción de los ingresos de los caficultores ha obligado a muchos a abandonar el cultivo, mientras que la falta de oportunidades en el ámbito rural incentiva la migración de jóvenes hacia las ciudades, acelerando los procesos de urbanización. Adicionalmente, se profundiza la desigualdad entre los países productores, que suministran la materia prima, y los países importadores, que concentran el poder económico en la cadena de valor (Utrilla-Catalán et al., 2022).

En síntesis, el paradigma del café refleja una contradicción fundamental del mercado internacional: aunque el café genera importantes ganancias a nivel global, los productores quienes aportan la materia prima reciben cada vez menos beneficios.

Es relevante considerar que el mercado del café presenta una alta concentración con pocos productores clave. Se destacan Brasil (31% de la producción mundial), Vietnam (18%) e Indonesia (7%) en la producción de café verde (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2020). Durante 2022 y la mayor parte de 2023, los precios del café se mantuvieron altos, pero comenzaron a disminuir en julio de 2023, cayendo por debajo de los \$2.0 por libra, debido a un aumento en la producción global y a una caída en la demanda de los consumidores, a lo que se sumó el efecto del dólar fuerte que incentivó las ventas.

Mirando hacia 2024, se espera que la fuerte cosecha en Brasil y la moderación de la demanda sigan bajando los precios. No obstante, las proyecciones podrían verse alteradas por la inestabilidad política en países clave como Colombia y Brasil, así como por la persistente escasez de mano de obra en Centroamérica. A pesar del auge de las ventas, las perspectivas para 2023-2024 sugieren una posible desaceleración en el crecimiento del consumo mundial de café. Esto se debe a la desaceleración económica global y al aumento del costo de vida, lo que podría llevar a los consumidores a reducir los gastos discrecionales, como el café.

A nivel regional, se espera que Europa Occidental, el mayor gastador mundial en estas bebidas, vea una disminución del 0.4% en el gasto. El mercado europeo se caracteriza por un

fuerte respaldo de los consumidores hacia el abastecimiento de café alineado con principios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Por ello, se exige el cumplimiento de ciertas certificaciones como *Fairtrade* o *Rainforest Alliance*, las cuales pueden implicar primas de precio que oscilan entre el 10% y el 30% (European Commission, 2024). Los mercados nórdicos, especialmente Suecia, muestran una alta demanda de café sostenible, orgánico y de origen trazable, impulsada por consumidores jóvenes (millennials y Generación Z) con fuerte influencia digital.

Asimismo, la producción de café enfrenta desafíos ambientales: altos consumos de agua, uso intensivo de químicos y degradación del suelo, lo que obliga a adoptar prácticas de manejo orgánico y control integrado de plagas. A esto se suman presiones logísticas y de costos que impactan el valor del café exportado.

Este contexto genera una oportunidad: los requisitos crecientes en la Unión Europea impulsan a los productores locales a mejorar la calidad, obtener certificaciones y acceder a mercados de mayor valor. La colaboración con aliados estratégicos como PROCOLOMBIA y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia puede facilitar la inserción sostenible en el mercado europeo.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo pueden las asociaciones de caficultores del Huila fortalecer sus capacidades organizativas, productivas y comerciales para cumplir con los requisitos legales nacionales y los

estándares europeos de calidad, de modo que logren una inserción sostenible en el mercado internacional del café en grano verde?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Consolidar la capacidad organizativa, productiva y comercial de las asociaciones de productores de café del Huila conformadas por firmantes de paz, para exportar café verde al mercado europeo, garantizando el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad, sostenibilidad y trazabilidad, y aprovechando el interés de aliados estratégicos en la región, con el fin de lograr una exportación sostenible que contribuya al desarrollo económico y social de los asociados.

### **Objetivos específicos**

1. Establecer un proceso para diagnosticar las capacidades actuales de las asociaciones de caficultores firmantes de paz en aspectos organizativos, productivos, técnicos y comerciales, identificando brechas frente a los requerimientos legales, normativos y de calidad para la exportación de café verde a la Unión Europea (UE).

2. Diseñar una ruta de fortalecimiento integral que sirva como guía para que las asociaciones de caficultores del Huila cumplan con los requisitos legales, sanitarios, ambientales, técnicos y de certificación internacional exigidos para la exportación sostenible de café verde al mercado europeo. Esta ruta incluirá la estimación de costos asociados a cada componente, así

como el análisis de las ventajas financieras que representa para los exportadores frente a los precios internacionales del café, con el fin de incrementar ingresos sostenibles, mejorar la productividad y diversificar mercados.

3. Identificar aliados estratégicos (institucionales, comerciales y logísticos) que contribuyan al fortalecimiento de las capacidades técnicas, productivas y de acceso a mercados internacionales de las asociaciones.

4. Mapear los programas y estrategias de promoción nacional e internacional impulsados por la Federación Nacional de Cafeteros (sede Huila), cámara de comercio, PROCOLOMBIA, AGROSAVIA, Gobernación del Huila y otras entidades, evaluando su impacto en la visibilidad, la comercialización y el posicionamiento del café huilense.

5. Diseñar una estrategia de marca, promoción y acceso a mercados sostenibles en la Unión Europea, que permita conectar a las asociaciones con compradores internacionales, consolidando su presencia en cadenas de valor responsables y trazables.

### **Conveniencia De La Investigación**

La investigación es conveniente al abordar la necesidad de fortalecer las asociaciones de caficultores del Huila conformadas por firmantes de paz, en su camino hacia la exportación de café verde a la U.E. Aporta un análisis integral de capacidades organizativas, productivas y comerciales, así como de los requisitos legales, técnicos y de certificación exigidos por el mercado europeo. Desde una perspectiva práctica, contribuye a diseñar estrategias que promueven el desarrollo económico y social de comunidades en proceso de reincorporación,

reforzando la construcción de paz territorial. En términos metodológicos, genera un modelo replicable en otros territorios con dinámicas similares, y teóricamente, enriquece la discusión sobre sostenibilidad, comercio internacional y reintegración productiva. De este modo, el estudio se alinea con el campo de investigación, emprendimiento y gerencia, y la línea de investigación, Finanzas y negocios internacionales para las organizaciones, al tiempo que ofrece aportes relevantes para la investigación aplicada en escenarios de posconflicto y desarrollo rural.

## **Estado Del Arte**

A continuación, las referencias más relevantes de lo que han encontrado (años recientes) investigaciones, informes y análisis relevantes sobre los. El análisis se estructura en torno a seis ejes conceptuales principales: exportación de café colombiano, café del Huila, mercado europeo (con énfasis en Suecia), impacto de la normativa Unión Europea (UE), Reglamento de la Unión Europea sobre Deforestación (EUDR), certificaciones y trazabilidad, y experiencias de economía solidaria / reintegración productiva.

### **Regulación para exportación en Colombia y gremios**

- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
- DIAN
- PROCOLOMBIA

### **Entidades regulatorias en Europa**

- Comisión Europea

### **Economía solidaria y cooperativismo**

- La economía social y solidaria en América Latina: Una visión crítica. (Coraggio, 2015)
- Economía de solidaridad y mercado democrático (Razeto, 2018)
- Introducción a la economía solidaria (Singer, 2016)

### **Reintegración en Colombia y proyectos rurales**

- Informe de avance sobre reincorporación económica de excombatientes (Agencia para la Reincorporación y la Normalización 2021).
- Informe sobre desarrollo humano en Colombia: Paz y reintegración productiva Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2020).
- Cooperativismo y paz: La reincorporación económica de excombatientes en Colombia. (Muñoz & Sánchez, 2022).

### **Marco teórico**

#### **El café en la sociedad colombiana**

El café ha sido históricamente un eje central en la configuración social, económica y cultural de Colombia (FNC, 2022; PNUD, 2021). Su expansión desde finales del siglo XIX impulsó la economía nacional, la integración regional y la generación de empleo rural (Palacios, 2009). Históricamente, el café ha sido el único producto agrícola que logró estabilizar el crecimiento económico de las exportaciones colombianas, pese a las fluctuaciones de los precios internacionales (LeGrand, 1988). Su expansión a finales del siglo XIX impulsó el

mercado interno y fomentó el desarrollo de infraestructura, como carreteras y ferrocarriles (Palacios, 2009).

En primer lugar, Colombia se destaca como el tercer productor mundial de café, después de Brasil y Vietnam, y el mayor productor de café arábica suave a nivel global (Samoggia & Fantini, 2023). El sector está compuesto principalmente por pequeños caficultores: más de 550.000 familias, de las cuales el 95 % tiene fincas menores de tres hectáreas, venden su café a través de cooperativas. El cultivo del café está presente en 22 de los 32 departamentos y en cerca de 600 municipios (el 53 % del total), lo que muestra su amplia distribución en el territorio colombiano. En el plano social, esta actividad representa el sustento económico de más de 2,2 millones de personas, es decir, del 26 % de la población rural y del 5 % de la población nacional. En términos económicos, la caficultura aporta alrededor del 12 % del producto interno bruto agrícola y más del 8 % de las exportaciones del país, lo que confirma su papel central en la economía colombiana.

Durante el siglo XIX, el café canalizó capitales provenientes de sectores como el oro, la quina y el tabaco, dando origen a la agroindustria rural más importante del país. El procesamiento del grano (lavado, despulpado, secado) se realizaba en las fincas, generando empleo e ingresos para las comunidades (FNC, 2022). El café ha sido reconocido como un instrumento clave para la paz y el desarrollo rural. Su capacidad para generar empleo, fortalecer la economía familiar y articular mercados lo convierte en un eje estratégico para estabilizar territorios afectados por la violencia (PNUD, 2021; DNP, 2022). Gracias a su arraigo cultural y

estructura cooperativa, el café puede facilitar procesos de reincorporación, cohesión social y reconciliación (FNC, 2022).

La creación de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) permitió organizar el comercio y posicionar a Colombia como un exportador reconocido a nivel mundial (FNC, 2022). Paralelamente, el café consolidó un sistema de producción cooperativo que ha favorecido la cohesión social en zonas rurales (PNUD, 2021)

Tras la firma del Acuerdo de Paz, se han promovido diversos procesos orientados a la reincorporación de excombatientes a la vida civil, a través de mecanismos de apoyo económico y social. En el Plan de Desarrollo 2022-2026 “*Colombia, potencia mundial de la vida*” se dispuso la creación e implementación del Sistema Nacional de Reincorporación (SNR) y del Programa de Reincorporación Integral (PRI), formalizados mediante el Decreto 0816 de 2024 y la Resolución 2319 de 2024. Estos instrumentos buscan fortalecer las capacidades de los colectivos en proceso de reincorporación, garantizando el acceso a sus derechos y condiciones de bienestar.

Es fundamental resaltar que dicho proceso exige que los colectivos construyan relaciones de convivencia sostenibles, mientras que las instituciones tienen la responsabilidad de garantizar y promover escenarios de reconciliación y de construcción de paz territorial.

En este contexto, en el departamento del Huila han surgido diversas asociaciones de productores conformadas por excombatientes de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP) en proceso de reincorporación. No obstante, pese al respaldo estatal, estas organizaciones han enfrentado importantes dificultades para consolidarse

como actores económicos sostenibles. La ausencia de aliados estratégicos y la limitada inversión en modelos de exportación con enfoque de sostenibilidad han restringido su capacidad de aprovechar las oportunidades actuales de acceso al mercado de la Unión Europea. Este aspecto adquiere particular relevancia debido a que el Huila es el departamento que más toneladas de café verde exporta a dicho destino y que debe competir en un mercado internacional cada vez más exigente y regulado.

La caficultura colombiana ha sido objeto de estudio en múltiples investigaciones debido a su relevancia económica, social y cultural para el país. En los últimos años, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC, 2022) ha documentado el desempeño del sector, señalando que el café no solo representa una fuente de divisas, sino también un instrumento de cohesión territorial y de construcción de paz en regiones afectadas por el conflicto armado.

De acuerdo con sus informes anuales, las asociaciones de productores han cobrado un papel cada vez más protagónico en la producción y comercialización, especialmente cuando se busca acceder a mercados internacionales más exigentes.

En este contexto, la FAO (2021) ha advertido que el mercado global del café enfrenta nuevos desafíos relacionados con la sostenibilidad, la trazabilidad y la mitigación del cambio climático. Estas tendencias impactan directamente a países productores como Colombia, ya que los compradores demandan mayor transparencia en la cadena de valor y certificaciones que garanticen prácticas sostenibles. Esto es particularmente relevante en el caso de las asociaciones de caficultores del Huila conformadas por firmantes de paz, que requieren no solo

incrementar su capacidad productiva, sino también cumplir con estándares internacionales para acceder a la Unión Europea.

El marco regulatorio constituye otro de los ejes clave en el debate académico y técnico. La Comisión Europea (2023) expidió el Reglamento (UE) 2023/1115, que obliga a productos como el café ingresen a los mercados europeos libres de deforestación y con sistemas de trazabilidad verificables. Este nuevo marco legal introduce mayores exigencias a los pequeños productores y cooperativas, lo que puede generar barreras de acceso si no se fortalecen las capacidades organizativas y tecnológicas de las asociaciones cafeteras colombianas.

En el ámbito de la economía solidaria, varios autores latinoamericanos han ofrecido marcos conceptuales útiles para comprender la experiencia de las asociaciones de caficultores firmantes de paz. (Coraggio, 2015) sostiene que la economía social y solidaria constituye una estrategia de inclusión y cohesión social, especialmente en contextos de exclusión histórica. Por su parte, (Razeto, 2018) plantea que la economía de solidaridad permite construir un mercado democrático, donde la cooperación sustituye la competencia como principio central. (Singer, 2016) complementa este enfoque al resaltar que la economía solidaria fomenta la participación de los trabajadores en la gestión productiva, lo cual resulta esencial en comunidades en proceso de reincorporación social.

Estos aportes teóricos se ven reflejados en experiencias concretas de reintegración productiva en Colombia. La Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN, 2021) reporta que más de 13.000 excombatientes participan en proyectos productivos colectivos, siendo la caficultura una de las actividades más frecuentes por su potencial de inserción en

mercados internacionales. El PNUD (2020) también enfatiza que la reincorporación económica de excombatientes debe estar ligada al desarrollo rural integral, reconociendo el papel de las cadenas productivas como mecanismos de generación de ingresos y construcción de paz sostenible.

Estudios académicos recientes muestran los alcances y limitaciones de este tipo de procesos. (Muñoz y Sánchez, 2022), en un análisis sobre cooperativismo y paz, destacan que las cooperativas conformadas por excombatientes han logrado avances significativos en cohesión social y organización interna. Sin embargo, advierten que persisten limitaciones en la gestión empresarial, el acceso a mercados y el cumplimiento de normativas internacionales, lo que demanda un acompañamiento institucional permanente.

En síntesis, la literatura revisada evidencia que las asociaciones de caficultores firmantes de paz del Huila se encuentran en una coyuntura estratégica: poseen potencial productivo y organizativo, pero requieren fortalecer sus capacidades para responder a las exigencias del mercado europeo. El marco conceptual de la economía solidaria, los informes institucionales sobre reintegración y las regulaciones europeas recientes constituyen insumos fundamentales para la formulación de un proyecto de fortalecimiento integral. De no cerrarse estas brechas, las asociaciones corren el riesgo de quedar marginadas de los mercados internacionales, perdiendo así una oportunidad clave para consolidar su proceso de reincorporación y contribuir al desarrollo rural en el posconflicto colombiano.

### **Tendencias y volumen de exportación del café colombiano**

En los últimos años Colombia ha mantenido una posición estable como exportador mundial de café, con incrementos recientes en volumen exportado y una creciente orientación

hacia mercados de mayor valor (café diferenciados y especiales). El caso de Starbucks en Colombia muestra que el posicionamiento de una marca global de café como sostenible puede fomentar el consumo aspiracional en mercado emergente. Estas marcas pueden generar un estatus social que permite a los consumidores mostrar su posición en la sociedad (Areiza-Padilla and Puertas, 2021). Este fenómeno adquiere particular relevancia en mercados en rápido desarrollo, como el colombiano, donde la clase media procura adoptar prácticas y hábitos globales sin abandonar sus tradiciones locales. Los consumidores con mayor poder adquisitivo tienden a valorar la sostenibilidad y frecuentemente optan por empresas que demuestran compromiso con prácticas responsables. Los autores sostienen que el consumo ostentoso no necesariamente se opone a la sostenibilidad; por el contrario, en ciertos casos puede favorecer la difusión de prácticas sostenibles. De este modo, contribuye tanto a fortalecer las cadenas de suministro sostenibles, locales y globales, como a mejorar los ingresos de pequeños productores organizados en asociaciones y cooperativas

Informes recientes señalan que la Unión Europea continúa siendo uno de los principales destinos y que hay una tendencia a diversificar destinos y formatos (grano verde, tostado, café especiales) para capturar mayor valor agregado. Esto obliga a los productores a atender requisitos técnicos y de calidad crecientes.

### **Programas de café sostenibles**

Se fortaleció el respaldo a las iniciativas de café sostenibles promovidas por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), tales como 4C, FLO y café orgánico. ALMACAFÉ participó activamente en la cadena de custodia de estos café, lo que reafirma su compromiso con la implementación de prácticas sostenibles en toda la cadena productiva.

### **Estrategia ambiental**

Durante el periodo, se actualizó la planificación de la gestión ambiental, integrando criterios orientados a la sostenibilidad, tales como la reducción de la huella de carbono, la implementación de esquemas de desconexión voluntaria del consumo energético, la evaluación de la viabilidad para instalar nuevos sistemas solares fotovoltaicos y la formalización de contratos para el uso de energía verde.

### **Fortalecimiento técnico y productivo**

En el marco de sus actividades de capacitación, asesoría y asistencia técnica, el Servicio de Extensión continuó impulsando la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad”, promoviendo la adopción de ocho prácticas agronómicas y siete labores del beneficio del café. La implementación de estas prácticas ha contribuido a mejorar de manera significativa la productividad y calidad del grano.

Como parte del fortalecimiento de capacidades administrativas, se llevaron a cabo jornadas de formación grupal en manejo de finca. Para ello, se conformaron más de 2.000 grupos de caficultores, a quienes se ofrecieron tres niveles de capacitación diferenciados según su conocimiento, enfocados en la aplicación de herramientas técnicas que faciliten una toma de decisiones eficiente en la gestión de sus unidades productivas.

Adicionalmente, mediante el Plan “2.000 Fincas para costos de producción”, se recolectó información valiosa de más de 2.000 caficultores sobre los costos del cultivo, manejo agronómico y administrativo, así como sobre la producción e ingresos generados. Esta información ha permitido al gremio establecer estructuras de costos y generar indicadores

técnico-económicos adaptados a las distintas regiones del país, brindando soporte a las decisiones estratégicas del sector.

### ***Transformación digital y tecnológica en sector cafetero en Colombia***

En PROCAFESOL, se ha incrementado progresivamente el uso de analítica de datos, lo que permite optimizar la operación y reducir pérdidas en inventario. Asimismo, se han implementado sistemas automatizados de pedidos para garantizar el abastecimiento eficiente de productos de panadería. La ampliación del uso de herramientas analíticas también ha respaldado la toma de decisiones estratégicas, tanto a nivel nacional como internacional.

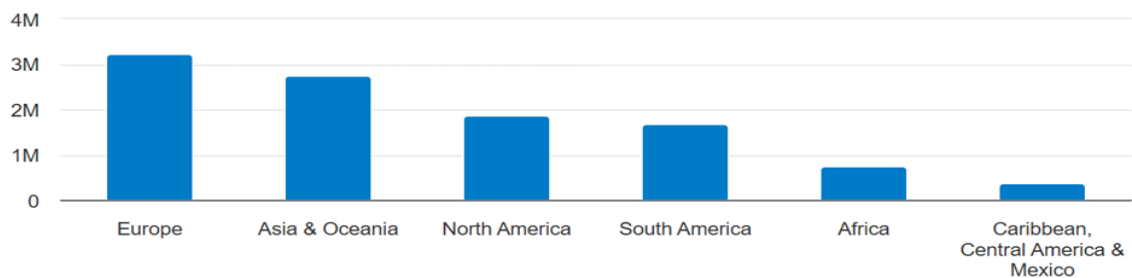
### **Demanda europea y demanda escandinava**

Los mercados nórdicos (Suecia incluida) muestran altos consumos per cápita y una creciente preferencia por cafés con trazabilidad, prácticas sostenibles y perfiles de taza distintivos. Organismos de apoyo a exportadores señalan que Escandinavia es particularmente receptiva a cafés de origen único y a iniciativas con impacto social (comercio justo, proyectos de inclusión), lo que constituye una oportunidad para cooperativas que puedan demostrar trazabilidad y sostenibilidad.

Europa es el mayor mercado de consumo de café del mundo, seguida por la región de Asia-Pacífico (25,8 %), América del Norte (17,5 %) y América del Sur (15,8 %). En Europa, Alemania se posiciona como el principal comprador de café, seguido por Italia y Bélgica. Durante el periodo 2023/2024, el continente representó el 30,4 % del consumo mundial, con un volumen estimado de 3,2 millones de toneladas, de las cuales aproximadamente el 95 % correspondió a café verde (CBI, 2025).

**Figura 1**

*Distribución del consumo de café mundial por región (Oct 1 – 30 Sep.) en toneladas*

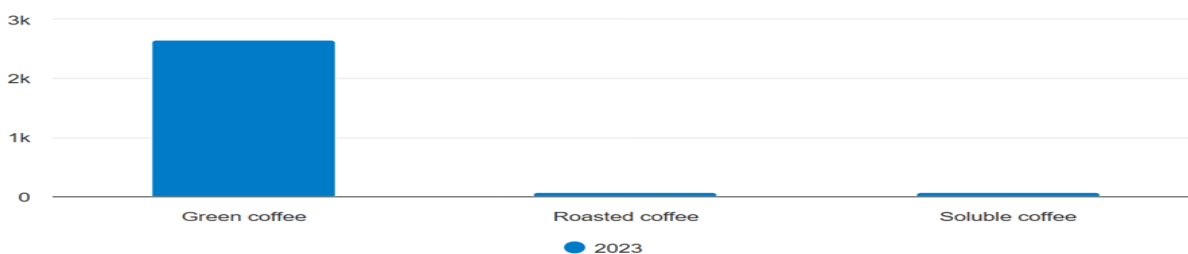


*Nota.* El mercado europeo ha mostrado un incremento del 6,4 % en compras de café verde proveniente de países productores. En 2023, la Unión Europea importó 2,6 millones de toneladas de café verde, de las cuales el 63,8 % correspondió a cafés arábigos (1,7 millones de toneladas) y el 35,6 % a cafés robusta. Tomada de Government of the Netherlands (2025)

<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-demand>

**Figura 2**

*Importaciones Europeas de productos de café tostado*



*Nota.* Tomada de Government of the Netherlands (2025) <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-demand>

### *Consumo y tendencias del mercado sueco de café*

En un contexto de presiones inflacionarias, el mercado de café se mueve en dos direcciones. Por un lado, las marcas enfocadas en el ahorro de costes están bien posicionadas, ya que los consumidores priorizan el consumo en el hogar en busca de valor. Paralelamente, el mercado fuera de casa será impulsado por el café de especialidad y el auge de las cafeterías, con una tasa de crecimiento promedio anual proyectada del 8% entre 2022 y 2027 (Euromonitor, 2024). Los factores clave de este crecimiento son la capacidad de ofrecer una experiencia única y de alta calidad en un ambiente acogedor, y la influencia de las redes sociales como TikTok, que avivan el interés por bebidas complejas difíciles de replicar en casa.

### *La Generación Z.*

La Generación Z es el principal motor de redefinición del mercado. A pesar de enfrentar desafíos económicos y de desempleo que les obligan a priorizar la asequibilidad, son consumidores sumamente exigentes. Buscan valor integral en las marcas, que combine la conveniencia (a través de aplicaciones y entrega a domicilio), el sabor, la experiencia, la autenticidad y un enfoque holístico. Sus preferencias se centran en la innovación, la personalización y las opciones listas para beber (RTD), como el cold brew y bebidas personalizadas. Son consumidores conscientes, preocupados por el impacto de la sostenibilidad, el bienestar, la producción y el empaque. El poder adquisitivo de esta generación crecerá significativamente, por lo que las marcas que satisfagan estas demandas construirán relaciones duraderas.

### *Exigencias del Mercado Escandinavo y Europeo*

Los mercados nórdicos, con Suecia a la cabeza, son de los más exigentes y conscientes del mundo, valorando el alto consumo per cápita y la trazabilidad. Los consumidores suecos priorizan cafés sostenibles, orgánicos y con beneficios para la salud, buscando relaciones directas con productores que aseguren condiciones laborales justas y un cultivo respetuoso con el medio ambiente.

En general, el mercado europeo exige a los exportadores una logística eficiente, trazabilidad, el cumplimiento de estándares internacionales y la adopción de tecnologías agrícolas para optimizar recursos. Esto presenta tanto desafíos como oportunidades para productores como las asociaciones colombianas de caficultores para diferenciarse a través de la calidad, la trazabilidad y el impacto social de sus productos.

### *Colaboraciones con otras marcas.*

Las marcas de café y té están aumentando rápidamente sus colaboraciones con otras empresas para conectar con los consumidores de la Generación Z. Este enfoque busca reforzar el posicionamiento de la marca y generar interés en una base de consumidores más amplia. El éxito, como el caso de Luckin y Bob Esponja, reside en apelar a la nostalgia infantil y crear un elemento sorpresa con productos de marca compartida de edición limitada.

Para llegar a la generación Z, las marcas han realizado innovaciones regulares, asociándose incluso con marcas no alimentarias para diversificar la conexión más allá de la bebida.

### **Cadenas globales de valor y cooperación entre actores**

Según Ultrilla & Catalán et al. (2022), la cadena de valor del café presenta una gran complejidad, pues abarca numerosas fases de producción y la participación de diversos actores, que van desde los productores hasta los consumidores finales. En la primera parte de la cadena se pueden identificar cuatro grupos principales: los proveedores de insumos, los pequeños agricultores, los comerciantes intermedios y los tostadores junto a los proveedores locales abastecen de materiales a los agricultores ubicados en zonas tropicales de América Latina, Asia y África. Estos agricultores cultivan principalmente café Robusta y Arábica mediante sistemas intensivos en mano de obra, y son responsables de cerca del 70% de la producción mundial, además de influir directamente en la calidad del producto. Una vez recolectados, los granos se venden a comerciantes de primer y segundo nivel, quienes los colocan en manos de intermediarios especializados. Posteriormente, las grandes compañías multinacionales y los principales comercializadores de café verde operan en los mercados internacionales, donde la mayoría del producto se comercializa sin tostar. La etapa final de la cadena, que comprende el tostado, la distribución y el consumo, se desarrolla principalmente en los países importadores.

Debe considerarse que el precio internacional del café se define por las condiciones de oferta y demanda en los mercados globales, teniendo como principales referentes la Bolsa de Nueva York, donde se transa el café Arábica, y la Bolsa de Londres, en la que se negocia el café Robusta. Estos mercados operan bajo dos modalidades: el mercado físico, destinado a transacciones con entrega inmediata, y los contratos de futuros, que constituyen acuerdos en los que se estipulan aspectos como cantidad, calidad y plazos de entrega sin que medie necesariamente el intercambio físico del producto.

La literatura sobre cadenas de valor del café sostiene que la inserción exitosa de productores pequeños en mercados de alto valor depende de:

- organización colectiva y gobernanza cooperativa.
- acceso a financiamiento y servicios técnicos.
- control de calidad y trazabilidad.
- vinculación comercial directa o con intermediarios confiables que valoren el origen.
- varios estudios recientes subrayan que la fortaleza institucional de la cooperativa es un factor determinante para cumplir requisitos de mercado.

### **Economía solidaria y reintegración productiva de excombatientes**

Trabajos académicos y reportes de políticas sobre la reintegración en Colombia señalan que la economía social y solidaria (cooperativas, empresas asociativas) ha sido promovida como mecanismo de reinserción económica de excombatientes. Evaluaciones recientes muestran resultados positivos en generación de empleo y cohesión social, pero también destacan problemas: débiles capacidades de gestión empresarial, necesidad de Formación técnica, y dificultades para articularse con mercados exigentes sin acompañamiento institucional. En este sentido, la experiencia documentada indica que proyectos colectivos con acompañamiento técnico y alianzas internacionales obtienen mejores resultados.

### ***Estudios de casos y lecciones sobre cooperativas cafeteras que exportan a Europa***

Diversos informes sectoriales y algunos estudios de caso muestran que cooperativas colombianas que lograron exportar con valor agregado combinaron: programas de calidad y

trazabilidad internos, certificaciones estratégicas, alianzas con tostadores o importadores europeos, y estrategias de marca que resaltan origen y trazabilidad. Estos casos también evidencian la importancia de pilotos comerciales (lotes pequeños) para establecer relaciones y ajustar procesos antes de una exportación sostenida. Solidaridad Networkresiliencebv.com.

### ***Impacto de cambios regulatorios y tecnológicos en la competitividad***

Análisis recientes advierten que la competitividad frente a la UE y mercados nórdicos dependerá de la capacidad de adoptar tecnologías de trazabilidad (registro geoespacial, bases de datos), controles de calidad, y prácticas productivas sostenibles. Al mismo tiempo, se señala que la cooperación entre instituciones públicas, federaciones de productores y compradores internacionales es clave para reducir barreras y costos de cumplimiento para pequeños productores.

### **Riesgos estratégicos para la inserción en el mercado europeo**

La inserción sostenible de las asociaciones de caficultores del Huila en el mercado europeo enfrenta diversos riesgos estratégicos que deben ser identificados y gestionados de manera anticipada. Estos riesgos no solo afectan la viabilidad comercial del proyecto, sino también la sostenibilidad del proceso de reincorporación y el desarrollo territorial.

- **Riesgo normativo y de exclusión comercial:** El incumplimiento de regulaciones europeas como el Reglamento EUDR (productos libres de deforestación), APPCC (seguridad alimentaria) y requisitos de trazabilidad puede impedir el acceso al mercado. Las asociaciones que no logren implementar sistemas de trazabilidad geoespacial o

certificaciones reconocidas corren el riesgo de ser excluidas de las cadenas de valor internacionales.

- **Riesgo financiero:** La adopción de estándares internacionales implica inversiones significativas en infraestructura, certificaciones, formación técnica y logística. Sin acceso a líneas de crédito o apoyo institucional, las asociaciones podrían enfrentar dificultades para cubrir estos costos, comprometiendo su competitividad.
- **Riesgo organizativo y de gobernanza:** La falta de capacidades administrativas, liderazgo consolidado y mecanismos de toma de decisiones participativos puede limitar la eficiencia operativa de las asociaciones. Esto afecta la gestión de calidad, la articulación con aliados estratégicos y la sostenibilidad del modelo cooperativo.
- **Riesgo ambiental y reputacional:** El uso de prácticas agrícolas no sostenibles, como el exceso de agroquímicos o la deforestación, puede generar sanciones, pérdida de certificaciones y deterioro de la imagen de marca. En mercados como el escandinavo, donde los consumidores valoran la ética y la sostenibilidad, este riesgo es especialmente crítico.
- **Riesgo logístico y comercial:** La ausencia de infraestructura adecuada para la exportación directa (centros de acopio, transporte, almacenamiento) y la falta de relaciones comerciales consolidadas con compradores europeos pueden limitar el volumen exportado y la estabilidad de los ingresos.
- **Riesgo de dependencia institucional:** Si las asociaciones dependen exclusivamente del acompañamiento estatal o de entidades externas para operar, existe el riesgo de que el

- proyecto no sea sostenible a largo plazo. Es necesario fomentar la autonomía progresiva mediante formación, innovación y fortalecimiento interno.

En este contexto, la identificación y gestión de estos riesgos debe formar parte integral de la estrategia de fortalecimiento. La articulación con entidades como ProColombia, FNC, FINAGRO e ICONTEC puede mitigar varios de estos desafíos, siempre que se acompañe de una planificación técnica rigurosa y una visión de sostenibilidad a largo plazo.

### **Estrategias de entrada al Mercado.**

#### ***1. Estrategia de Cooperación y Alianza***

Esta estrategia se enfoca en compartir la carga logística y de certificación, lo cual es crucial para una asociación con capacidades iniciales limitadas. Enfocarse en programas de alianzas interinstitucionales ofrecidos por PROCOLOMBIA, la FNC o el PNUD que promuevan la asociatividad y la mentoría entre cooperativas grandes y pequeñas de reincorporación, facilitando la transferencia de *know-how* e otras cooperativas cafetaleras consolidadas del Huila (no necesariamente de firmantes de paz) con certificaciones y experiencia exportadora activa donde pueda co-exportar o compartir infraestructura y certificaciones.

#### ***2. Estrategia de Exportación Indirecta***

La estrategia de acceso a mercado debe priorizar la identificación de *brokers* internacionales (Importadores), o empresas exportadoras colombianas (Comercializadoras) que ya tienen clientes y canales logísticos en la UE.

## **Marco Institucional**

### **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)**

La DIAN es la entidad estatal colombiana encargada de administrar los impuestos, aduanas y el control del comercio exterior. En materia de exportación de café, la DIAN cumple un papel central en el registro de exportadores, la autorización de operaciones aduaneras, la expedición de documentos tributarios y el control de legalidad del producto en frontera.

### **Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC)**

La FNC es la principal organización gremial del sector cafetero colombiano, reconocida internacionalmente por su gestión en calidad, promoción y comercialización del café. Administra el Fondo Nacional del Café, coordina programas de asistencia técnica y certificación de calidad, y garantiza la trazabilidad del café exportado bajo el sello “Café de Colombia”. Para una cooperativa de caficultores, la FNC puede facilitar acceso a programas de capacitación, apoyo en calidad y articulación con compradores internacionales.

La FNC también representa a los caficultores colombianos y administra el Fondo Nacional del Café, promoviendo calidad, sostenibilidad y presencia internacional. A través de Cenicafé y Almacafé, la FNC no solo investiga variedades y métodos sostenibles, sino que también coordina la logística, almacenamiento y trilla del café destinado a exportación, garantizando la trazabilidad y el cumplimiento de estándares de calidad internacionales (FNC, 2022; Cenicafé, 2021).

## **Cámara de Comercio**

La Cámara de Comercio es la entidad responsable de registrar legalmente a las empresas y expedir los certificados de existencia y representación legal, documentos exigidos para adelantar procesos de exportación.

## **ProColombia**

Es la agencia gubernamental encargada de promover las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera en Colombia. En el caso del café, ProColombia brinda acompañamiento en procesos de internacionalización, estudios de mercado, identificación de compradores en el exterior y participación en ferias internacionales.

Representa un aliado estratégico para que las cooperativas de productores accedan al mercado sueco con información actualizada y contactos comerciales.

## **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT)**

El MINCIT define las políticas de comercio exterior y negocia acuerdos internacionales. En la práctica, apoya a las cooperativas en la interpretación de normativas, en el acceso a programas de fomento a la exportación y en la articulación con los acuerdos comerciales vigentes con la Unión Europea, como el Acuerdo Comercial Multipares. El MINCIT expide los Certificados de Origen.

## **Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)**

El ICA regula y controla la sanidad agropecuaria en Colombia. Para la exportación de café, expide certificados fitosanitarios que acreditan que el producto está libre de plagas y

cumple con las normas sanitarias internacionales. Su intervención es obligatoria para exportar café a la Unión Europea. Estos trámites implican la programación de inspecciones, asegurando que cada exportación cumpla con la normativa internacional (ICA, 2023).

Acciones operativas clave:

- Registro de predios y centros de acopio.
- Solicitud de inspecciones fitosanitarias y certificaciones.
- Verificación de trazabilidad y documentos para exportación.

### **INVIMA - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos**

Se encarga de regular la inocuidad de los alimentos y expedir permisos relacionados con buenas prácticas de manufactura y certificaciones de calidad sanitaria. Aunque el café verde generalmente requiere más del ICA que del INVIMA, su rol puede ser clave en procesos de certificación o transformación agroindustrial si la cooperativa busca diversificar productos (ej. cafés procesados), en el caso del café verde, pueden exigirse inspecciones fitosanitarias y certificaciones específicas según destino, garantizando que los lotes cumplan con los estándares requeridos (INVIMA, 2022).

### **FINAGRO – Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario**

Es la entidad encargada de facilitar el acceso a crédito y financiación para pequeños, medianos y grandes productores del sector agropecuario en Colombia. Su papel es crucial en proyectos de exportación, ya que ofrece líneas de crédito especiales para modernización productiva, certificaciones y cumplimiento de estándares internacionales. Para las asociaciones

de caficultores firmantes de paz del Huila, FINAGRO representa una fuente de apalancamiento financiero para inversiones en infraestructura, capital de trabajo y procesos de calidad requeridos por la Unión Europea.

### **BANCÓLDEX – Banco de Comercio Exterior de Colombia**

Para las asociaciones cafeteras, BANCÓLDEX ofrece herramientas financieras orientadas a cubrir costos de logística internacional, trámites aduaneros y consolidación de operaciones de exportación, facilitando así el acceso competitivo a mercados europeos.

### **ICONTEC – Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación**

Es el organismo nacional encargado de la normalización, certificación y evaluación de la conformidad en Colombia. En el ámbito cafetero, ICONTEC respalda los procesos de certificación de calidad, sostenibilidad, trazabilidad y normas internacionales (como ISO o sellos ambientales) exigidas por los compradores europeos. Para las asociaciones firmantes de paz, su rol es fundamental, ya que acompaña técnicamente en la adopción de buenas prácticas agrícolas y de gestión, asegurando que el café cumpla con las especificaciones de la Unión Europea.

### **Unión Europea (UE) y normatividad de destino**

Como bloque de integración económica, regula el acceso de productos agrícolas a su territorio. En el caso del café, exige el cumplimiento de requisitos relacionados con inocuidad, trazabilidad, sostenibilidad y, a partir de 2024, el cumplimiento del Reglamento

Europeo de Deforestación (EUDR). La UE, además, reconoce certificaciones internacionales que validan las prácticas sostenibles de producción.

### Marco Normativo

La exportación de café colombiano se rige por normas que aseguran calidad, trazabilidad y legalidad:

- Ley 9 de 1991: Registro obligatorio de exportadores ante la FNC.
- Decreto 1714 de 2009 (MINCIT): Organización del sector cafetero y delegación de registro de exportadores a la FNC.
- Decreto 1165 de 2019 y Decreto 360 de 2021: Regulación aduanera, procedimientos, obligaciones y controles aplicables a la exportación.
- Resolución 05 de 2015: Lineamientos técnicos y operativos para actores de la cadena exportadora.
- Estatuto Aduanero, decreto 390 capítulo 3, parte 3, artículos 357 - 361.
- Decreto 1714 de 2009 del MinCIT.
- Decreto 2685, capítulo 13, artículos 337-352.
- Resolución 5 de 2015. Registro como exportadores de café.
- Resolución 2 de 2016. Calidades para exportar café verde
- Resolución 4 de 2015 y Resolución 1 de 1999. Calidades para exportar café procesado, (tostado y molido).
- Decreto 1461 de 1932. se complementa con la resolución 2 de 2016 para el mercado de los sacos.

- Ley 9º/91 art, 19. Ley 788/2002 art, 63. Ley 1151/2007 art 25. Ley 1337/2009. i  
Contribución cafetera para café verde. ii Decreto 125 de 2003.
- Contribución cafetera para café procesado.
- Resolución 01 de 2002. Trilladoras y tostadores nacionales de café.

### **Trámite operativo en Colombia para exportación de café**

- Registro de exportador: Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Café (FNC).
- Control de calidad: Revisión de café verde o procesado, asignación de número de lote y certificación de calidad.
- Realizar el pago de la contribución cafetera, es un gravamen de café a cargo de los productores cafeteros, Cuando el precio representativo del café suave colombiano supere los 0.60 centavos de dólar por libra exportada (US\$0.60), la contribución máxima será de 6 centavos de dólar por libra (US\$0.06) de café suave colombiano que se exporte. En ningún caso la contribución será inferior a 2 centavos de dólar por libra (US\$0.02) de café que se exporte.
- Guías de tránsito y transporte: Amparo de transporte terrestre por empresas registradas o vehículos propios.
- Certificados sanitarios: CIS, CFE y Licencia Fitosanitaria cuando corresponda.
- Trazabilidad: Registro completo en el Sistema de Trazabilidad Vegetal, incluyendo unidad trazable, lote, etiquetado y registro de transporte.

- Embarque: Presentación de guías y certificados ante aduanas y autoridades competentes, verificación final de repeso y contribución cafetera.

**Tabla 1**

*Pasos para la exportación*

Paso	Actividad	Detalles / Requisitos	Responsable / Fuente
1	Exportación definitiva	Verificar que la exportación es definitiva; aplicar Decreto 360 de 2021 en usuario aduanero, origen, garantías, documentación y procedimientos aduaneros.	Asociación / DIAN
2	Registro como exportador	Asegurar inscripción como exportador autorizado ante la DIAN, con RUT activo y demás registros pertinentes.	Asociación / DIAN
3	Declaración de origen	Presentar declaración de origen juramentada si es requerida.	Asociación / DIAN
4	Usuario aduanero con trámite simplificado	Verificar elegibilidad para esta categoría para simplificar trámites.	Asociación / DIAN
5	Posición arancelaria	Identificar el código arancelario según la OMA (6 dígitos) para determinar impuestos y gravámenes; consultar en la web de la DIAN.	Asociación / DIAN
6	Vistos buenos	Confirmar requisitos adicionales de autoridades (ICA, INVIMA, FNC) según el producto.	Asociación / ICA / INVIMA / FNC
7	Documentos comerciales y aduaneros	Factura con todos los datos requeridos: razón social, NIT, comprador, fecha, número consecutivo, valor, Incoterm, origen, subpartida arancelaria; documentos adicionales: transporte, DEX, certificados de origen y fitosanitarios.	Asociación / DIAN / ProColombia / FNC
8	Plan de acción	Elaborar plan integral de producción, calidad, logística, financiamiento y cumplimiento normativo.	Asociación / Asesor externo

9

Estrategia de  
internacionalización

Diseñar estrategia de mercado:  
certificaciones, trazabilidad, aliados  
comerciales, promoción de marca.

Asociación /  
ProColombi  
a / FNC

*Nota.* Elaboración propia (2025)

## **Marco Institucional Europeo para la Comercialización de Café**

### ***Sostenibilidad ambiental y lucha contra la deforestación***

El café es uno de los productos agrícolas señalados como de riesgo en relación con la deforestación y degradación forestal a nivel global. En respuesta, la Unión Europea adoptó el Reglamento (UE) 2023/1115 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la comercialización de productos libres de deforestación.

De acuerdo con su artículo 3, las materias primas incluidas en el ámbito de aplicación, entre ellas el café, no podrán ser introducidas en el mercado, comercializadas ni exportadas, salvo que cumplan las siguientes condiciones:

- Haber sido producidas en tierras que no sufrieron deforestación después del 31 de diciembre de 2020 (fecha de corte establecida para la medición de la deforestación).
- Cumplir con la legislación pertinente del país de producción, especialmente en lo relativo a derechos sobre la tierra, normas laborales y ambientales.
- Contar con un sistema de trazabilidad verificable, que permita determinar con precisión la parcela de origen.

Este marco normativo supone una transformación estructural en las cadenas globales de suministro del café, imponiendo mayores exigencias de transparencia y sostenibilidad a los países productores.

### ***Regulación europea reciente***

EUDR (Reglamento sobre productos libres de deforestación) y su impacto en la cadena de suministro del café. La UE ha implementado regulaciones más estrictas sobre la trazabilidad y la ausencia de deforestación vinculada a productos agrícolas (EUDR). Estas normas exigen a operadores y a las cadenas de suministro pruebas geoespaciales y de trazabilidad que pueden ser desafiantes para pequeños productores si no existen sistemas colectivos de registro y trazabilidad. La literatura y reportes técnicos alertan que la EUDR puede crear barreras de acceso si no se implementan mecanismos de apoyo para los pequeños agricultores.

### ***Trazabilidad, certificaciones y requisitos técnicos para entrar a la UE***

Investigaciones y análisis del sector muestran que, además de la trazabilidad para EUDR, los compradores europeos exigen controles sobre residuos de pesticidas, humedad/grado del grano, documentación fitosanitaria y, en segmentos de especialidad, certificaciones como Fairtrade, Rainforest Alliance y orgánico. Estudios de caso del sector enfatizan que las certificaciones son una vía para diferenciar producto, pero implican costos y procesos administrativos que requieren planificación y apoyo técnico. Federación Nacional de Cafeteros (FNC, 2023)

### ***Seguridad alimentaria***

La Ley General de Alimentos asegura que toda la cadena de suministro cumpla con estándares de calidad, higiene y seguridad. En la Unión Europea está prohibida la entrada de café que no respete estas normas. Además, en las etapas posteriores al procesamiento se exige aplicar

el sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC), una herramienta clave para identificar riesgos y garantizar la inocuidad del producto más allá de la producción primaria.

Desde el 25 de abril de 2023, la Unión Europea renovó su normativa en materia de seguridad alimentaria con el fin de reforzar la protección del consumidor. El Reglamento (UE) 2023/915, que establece los límites máximos de ciertos contaminantes en los alimentos, reemplazó al anterior Reglamento (CE) 1881/2006. Con esta actualización, se busca mantener los contaminantes en niveles mínimos, reduciendo riesgos para la salud y garantizando la calidad de los productos alimenticios.

### ***Requisitos generales sobre embalaje y etiquetado en la UE***

Las etiquetas del café verde deben estar en inglés e incluir información básica como el nombre del producto, código de la OIC, país de origen, calificación, peso neto y proveedor. En caso de café certificado, también se debe indicar el organismo certificador y su número. Para café preenvasado, se requiere información adicional: ingredientes, alérgenos, fecha de consumo preferente, condiciones de almacenamiento, modo de uso, nivel de alcohol (si aplica) y datos nutricionales. Además, conforme al EUDR, las etiquetas deben apoyar la trazabilidad y contribuir a la reducción de la deforestación en la cadena de suministro.

### ***Cadenas de suministro responsables y derechos humanos***

El sector agroindustrial europeo promueve de manera creciente la consolidación de cadenas de suministro sostenibles, en las que la trazabilidad adquiere un papel central (Comisión Europea, 2021). En el caso del café, esto implica garantizar que:

No se vincule a prácticas agrícolas con impactos negativos sobre el medio ambiente, en particular la deforestación. Asimismo, en línea con las metas del Pacto Verde Europeo y la estrategia “De la Granja a la Mesa”, se impulsa la reducción del uso de pesticidas y agroquímicos en favor de prácticas agrícolas más sostenibles, orientadas a la conservación de la fertilidad del suelo y la biodiversidad (Reglamento (UE) 2019/1381).

### ***Exigencias de certificación y estándares voluntarios***

Aunque los sellos de sostenibilidad no son obligatorios por normativa, la práctica del mercado muestra una tendencia al alza en su adopción. Importadores y distribuidores europeos solicitan cada vez con mayor frecuencia certificaciones de sostenibilidad, calidad e inocuidad alimentaria. En el caso del café, destacan certificaciones como Fairtrade, Rainforest Alliance y UTZ, que responden tanto a demandas ambientales como sociales. Estas certificaciones se han convertido en mecanismos de legitimidad en el acceso al mercado europeo, contribuyendo a reforzar la confianza de los consumidores en la sostenibilidad del producto.

### ***Etiquetado y presentación del café en la UE***

El Reglamento (UE) n.º 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor establece los requisitos generales de etiquetado aplicables a los productos comercializados en la Unión Europea, incluido el café. Entre los aspectos obligatorios se encuentran:

- Denominación del producto (ej. café tostado, café molido, café soluble).
- Lista de ingredientes, en orden descendente de peso, precedida por la palabra “Ingredientes”.

- Peso neto, expresado en masa (gramos o kilogramos).
- Fecha de duración mínima o de caducidad, en formato día/mes/año.
- Condiciones de conservación y uso, cuando sean necesarias.
- País de origen o lugar de procedencia, obligatorio en el caso del café.
- Instrucciones de uso, cuando sean indispensables.
- Marcado de lote, precedido por la letra “L”.
- Declaración nutricional, con indicación del valor energético y las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

### ***Implicaciones para los países productores de café***

El marco institucional europeo implica que los países exportadores de café deben implementar ajustes significativos en sus sistemas de producción y gobernanza:

- Desarrollar sistemas de monitoreo satelital y trazabilidad parcelaria que permitan demostrar el cumplimiento de los criterios de deforestación cero.
- Promover la formalización laboral en las fincas cafetaleras, garantizando el respeto a estándares internacionales en materia de trabajo digno.
- Ampliar la adopción de certificaciones voluntarias reconocidas en la UE, como mecanismo de diferenciación y acceso preferente al mercado.
- Fortalecer los mecanismos de etiquetado y trazabilidad documental, en consonancia con las exigencias del Reglamento (UE) 1169/2011.

### *Conclusiones*

El marco institucional europeo aplicable al café articula de manera integral tres ejes: la sostenibilidad ambiental, la justicia social y la transparencia comercial. La política de deforestación cero, el impulso de cadenas de suministro responsables y las exigencias de etiquetado e información al consumidor consolidan a la Unión Europea como un regulador de referencia global.

### **Tipo de investigación**

El presente trabajo se enmarca en un enfoque predominantemente cualitativo, dado que busca comprender, analizar y fortalecer las dinámicas organizativas, productivas y comerciales de las asociaciones de caficultores firmantes de paz del Huila, en relación con su capacidad para exportar café hacia la Unión Europea.

El tipo de investigación es descriptiva y aplicada a un caso real:

**Descriptiva.** Porque se pretende describir un proceso mediante el cual se logre caracterizar la situación actual de los miembros de una asociación de productores, sus capacidades productivas, comerciales y administrativas, así como describir todos los requisitos normativos y de calidad exigidos para exportar café verde al mercado europeo.

Este tipo de investigación también permite no solo analizar la realidad existente, sino también dar a conocer las acciones y programas concretas que se están implementando por parte de diferentes actores y que contribuyen al desarrollo rural sostenible, la reintegración económica de los firmantes de paz y la consolidación de la economía solidaria.

Según Hernández-Sampieri, las investigaciones descriptivas especifican propiedades, características y perfiles de grupos, procesos u objetos de estudio.

**Aplicada.** Porque busca ofrecer una solución concreta a una problemática real: el fortalecimiento de las asociaciones de caficultores firmantes de paz del Huila, mediante estrategias que les permitan acceder de manera sostenible al mercado de exportación hacia la Unión Europea, establecer la ruta exportadora y plantear una estrategia. Este tipo de investigación pretende generar resultados de utilidad práctica para las comunidades participantes (Hernández-Sampieri et al., 2023).

También se orienta a generar soluciones prácticas y estrategias de fortalecimiento que puedan implementarse directamente en las asociaciones.

### **Método de investigación**

Según Hernández-Sampieri (2023), el método seleccionado corresponde al estudio de caso, complementado con estrategias de investigación documental y la participación en eventos y capacitaciones virtuales organizados por las entidades encargadas de reglamentar y brindar acompañamiento integral a los exportadores colombianos durante el proceso de exportación.

**El método de estudio de caso.** De acuerdo con su definición, “consiste en estudiar en profundidad una situación real o ficticia y narrarla de tal manera que un grupo de personas pueda decidir qué hacer en esa situación o comprender cómo se manejó una realidad en un momento determinado” (Behar, 2008, p. 16; Hernández, Fernández y Baptista, 1991, cap.4; Bernal, 2016, p. 143; Restrepo Gómez B., S/F.).

Según Hernández-Sampieri et al. (2023), este método se utiliza cuando se busca analizar de manera exhaustiva una unidad o fenómeno particular dentro de su contexto real.

En el presente trabajo, la unidad de análisis corresponde a las asociaciones de caficultores firmantes de paz del Huila, que buscan fortalecer su capacidad para exportar café hacia la Unión Europea. Este enfoque permite examinar en profundidad su situación específica, comprender sus características, identificar sus necesidades, formular estrategias de fortalecimiento, mapeo de aliados estratégicos y programas de apoyo, además de establecer una ruta que describa, paso a paso, el proceso de exportación y planteamiento de una estrategia de marca y promoción.

**La investigación documental.** Permite la revisión sistemática de fuentes oficiales (FNC, DIAN, ProColombia, Comisión Europea, FAO, DNP) y literatura académica relevante, con el fin de construir el marco teórico y contextual del proyecto. La investigación documental también respalda el análisis de normas, políticas públicas, reglamentos internacionales (como los de la Unión Europea) y literatura académica sobre economía solidaria, comercio exterior y desarrollo rural.

### **Aplicación del método en la investigación**

La presente investigación se realizará por fases, las cuales corresponden al tipo y método de investigación, para dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplimiento a los objetivos propuestos:

**Fase exploratoria.** Revisión documental y análisis de antecedentes sobre exportación de café verde a la Unión Europea desde el departamento de Huila, programas de apoyo, economía solidaria y reintegración productiva.

**Fase analítica.** Sistematización de los hallazgos y categorización de la información obtenida para identificar las brechas entre la situación actual y los requisitos del mercado europeo.

**Fase propositiva.** Consiste en la formulación de una estrategia de fortalecimiento organizacional y comercial que permita a las asociaciones de caficultores cumplir con los estándares de exportación exigidos por la Unión Europea. Esta fase contempla la identificación de los principales aliados institucionales y programas de apoyo disponibles, así como el diseño de una ruta de exportación y una estrategia de marca y promoción orientada a posicionar el café del Huila en el mercado europeo.

Esta investigación es descriptiva y aplicada, con enfoque predominantemente cualitativo y utiliza el método de estudio de caso apoyado en investigación documental, lo que se ajusta perfectamente al propósito de fortalecer las capacidades exportadoras de los caficultores firmantes de paz.

Se seleccionó el método de estudio de caso porque permite analizar en profundidad las asociaciones de caficultores firmantes de paz del Huila dentro de su contexto real, identificando factores económicos, organizativos y normativos que influyen en su capacidad exportadora. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2023), el estudio de caso es apropiado cuando se requiere comprender la interacción de múltiples variables en una situación específica y generar propuestas aplicadas. En este trabajo, el estudio de caso facilita articular la información documental, normativa y contextual con la realidad de las asociaciones, ofreciendo una comprensión holística que sería imposible lograr con métodos cuantitativos o experimentales

### **Análisis de resultados**

El presente análisis se estructura a partir del método de investigación adoptado en el estudio: un estudio de caso de enfoque cualitativo, centrado en las asociaciones de caficultores firmantes de paz del Huila, y sustentado en una exhaustiva investigación documental.

La discusión sigue la lógica de las fases metodológicas (exploratoria, analítica y propositiva) para presentar los hallazgos, interpretarlos a la luz del marco teórico y sustentar las estrategias de fortalecimiento propuestas. Este enfoque metodológico mixto permitió no solo diagnosticar la problemática desde múltiples ángulos, sino también formular soluciones aplicadas y contextualizadas, que constituyen el núcleo de esta investigación de tipo descriptiva y aplicada.

**Fase exploratoria.** La primera fase, de carácter exploratorio y sustentada primordialmente en la investigación documental, permitió construir una panorámica detallada del ecosistema global en el que deben insertarse las asociaciones. Esta revisión sistemática de fuentes oficiales (FNC, DIAN, ProColombia, Comisión Europea, FAO) y literatura académica reveló un escenario dual, marcado por oportunidades prometedoras y amenazas complejas.

Por un lado, se identificaron oportunidades estructurales en la demanda del mercado europeo. La investigación documental evidenció que la Unión Europea no es un bloque homogéneo, sino un conjunto de mercados con dinámicas particulares. Los mercados nórdicos, con Suecia a la cabeza, emergen como el destino ideal para un piloto inicial. Los informes del CBI (2025) y análisis de Euromonitor (2024) consignan que estos mercados presentan los consumos per cápita más altos del mundo y una creciente preferencia por cafés con trazabilidad, prácticas sostenibles y perfiles de taza distintivos. Es crucial destacar el hallazgo sobre el perfil del consumidor escandinavo: jóvenes millennials y de la Generación Z, con una fuerte influencia digital y una conciencia climática y social muy desarrollada actúan como motores de la demanda de productos éticos y con una narrativa auténtica. Este nicho de mercado valora explícitamente iniciativas con impacto social, como el comercio justo y los proyectos de inclusión, lo que

constituye una ventana de oportunidad única para asociaciones cuyo valor diferencial es, precisamente, su contribución a la construcción de paz.

Por otro lado, la revisión documental dejó al descubierto amenazas y exigencias de una complejidad sin precedentes. El análisis detallado de normativas como el Reglamento (UE) 2023/1115, conocido como EUDR, y la literatura académica reciente (Samoggia & Fantini, 2023; Comisión Europea, 2023) permitió dimensionar el desafío regulatorio. El EUDR no es una mera certificación voluntaria más; es una barrera legal de acceso al mercado que exige una prueba de deforestación cero posterior a diciembre de 2020 y un sistema de trazabilidad verificable hasta la parcela de origen. Para las asociaciones estudiadas, esto se traduce en la necesidad de implementar tecnologías de georreferenciación y sistemas de información que actualmente están fuera de su alcance técnico y financiero. Este hallazgo documental es fundamental, pues sitúa el cumplimiento normativo no como un objetivo a largo plazo, sino como un prerrequisito ineludible para cualquier intento de exportación, confirmando las advertencias de la FAO (2021) sobre el riesgo de exclusión de los pequeños productores.

Al aplicar la lógica del método de estudio de caso para profundizar en la unidad de análisis específica (las asociaciones de caficultores firmantes de paz del Huila), la investigación pudo describir su situación concreta más allá de las generalidades. Los hallazgos, que resuenan con lo expuesto por Muñoz & Sánchez (2022) en su análisis del cooperativismo en el posconflicto, muestran que estas asociaciones poseen un capital social, productivo y simbólico de un valor incuestionable. Este capital incluye: una experiencia acumulada en el cultivo del café, el reconocimiento de la calidad y la denominación de origen del café huilense, y una narrativa poderosa ligada a la reconciliación y la reintegración. Sin embargo, el estudio de caso

permitió identificar con precisión una contradicción fundamental: este valioso potencial convive con debilidades críticas en su arquitectura organizativa y sus capacidades de gestión empresarial. La falta de liderazgo consolidado, mecanismos de toma de decisiones participativos poco eficientes y una limitada capacidad administrativa limitan severamente su eficiencia operativa y su resiliencia frente a los desafíos del mercado internacional. Esta dicotomía entre un potencial elevado y unas capacidades de base frágiles constituye el núcleo del problema de investigación y el punto de partida para cualquier estrategia de intervención.

**Fase analítica.** En la fase analítica, la investigación documental y el estudio de caso convergieron para sistematizar de manera rigurosa las brechas existentes entre la situación actual de las asociaciones y los requisitos exigidos por el mercado europeo. Este diagnóstico, que es el corazón analítico del estudio, se organiza en las tres dimensiones clave definidas por los objetivos de la investigación.

**Dimensión organizativa y de gobernanza.** El estudio de caso reveló que, si bien existe una estructura asociativa formal, esta es incipiente y con poca solidez institucional. La falta de liderazgo consolidado y de mecanismos de toma de decisiones participativos y transparentes limita su eficiencia operativa y su capacidad para generar confianza ante aliados y compradores. Este hallazgo se alinea perfectamente con la literatura sobre economía solidaria y reintegración. Coraggio (2015) y Singer (2016) enfatizan que la participación democrática en la gestión y la construcción de capital social interno no son solo principios éticos, sino pilares fundamentales para la sostenibilidad de los proyectos colectivos. Lo que el estudio de caso identifica como una "debilidad organizativa", la teoría de la economía solidaria lo conceptualiza como una carencia en los fundamentos mismos que garantizan la perdurabilidad de una iniciativa cooperativa.

Esta brecha se manifiesta, por ejemplo, en la dificultad para planificar producción coordinada, gestionar recursos financieros colectivos o negociar de manera unificada con compradores, problemas que Muñoz & Sánchez (2022) también identifican como recurrentes en las cooperativas de excombatientes.

***Dimensión productiva y técnica.*** El contraste aquí es particularmente agudo. La investigación documental sobre las exigencias del EUDR y de los compradores de café especializado pinta un panorama de alta tecnificación y control. Se demanda trazabilidad parcelaria verificable con coordenadas GPS, control de residuos de pesticidas, manejo postcosecha estandarizado y documentación fitosanitaria impecable. Por otro lado, el estudio de caso describe unas asociaciones que, si bien producen un café de calidad organoléptica reconocida, carecen de los sistemas tecnológicos (georreferenciación, bases de datos integradas, laboratorios de análisis) y, en muchos casos, del conocimiento técnico específico para demostrar de manera irrefutable el cumplimiento de estos estándares. Esta brecha confirma las advertencias de la FAO (2021) y la Comisión Europea (2023) sobre el riesgo de que normativas bienintencionadas, como el EUDR, se conviertan en barreras infranqueables para los pequeños productores si no se implementan simultáneamente mecanismos de apoyo y sistemas colectivos de trazabilidad asequibles. La incapacidad de probar el origen "libre de deforestación" no significa que las asociaciones estén deforestando, sino que carecen de la herramienta para demostrarlo, lo que las excluye de facto del mercado.

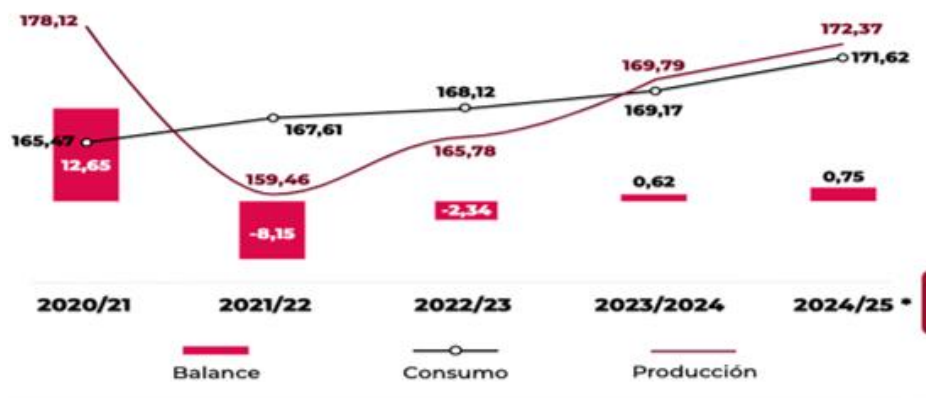
***Dimensión comercial y de mercado.*** El análisis documental del funcionamiento del mercado internacional del café, magnificado por el seminal trabajo de Utrilla-Catalán et al. (2022), proporcionó el marco teórico para interpretar la precaria situación comercial de las

asociaciones. Su análisis de la cadena global de valor del café revela una profunda asimetría de poder, donde la mayor parte de las ganancias se concentra en los eslabones de tostado, distribución y comercialización en los países consumidores, mientras los productores reciben precios bajos e inestables.

De acuerdo con las proyecciones de Global Data (2024), la producción mundial de café alcanzaría 172,37 millones de sacos de 60 kg para el año cafetero 2024/25, superando el consumo estimado de 171,62 millones de sacos y generando un superávit global de 0,75 millones de sacos. Este comportamiento refleja una recuperación gradual del sector después del déficit registrado en 2021/22, atribuido a factores climáticos y logísticos.

### Figura 3

*Balance mundial de producción y consumo de café (2020/21–2024/25)*



*Fuente.* Global Data (Proyecciones, diciembre 2024)

En términos analíticos, esta tendencia evidencia que el mercado internacional se orienta hacia una oferta ligeramente superior a la demanda, lo que podría presionar los precios a la baja y aumentar la competencia entre países productores. En este contexto, Colombia presenta un

crecimiento proyectado del 3,5 %, impulsado por el fortalecimiento de sus cosechas regionales, entre ellas las del departamento del Huila. Sin embargo, el reto para las asociaciones firmantes de paz no radica en aumentar volúmenes, sino en posicionar un producto diferenciado, con trazabilidad y certificaciones sostenibles que le permitan competir en un entorno global con superávit productivo y altos estándares regulatorios, particularmente en el mercado europeo.

Según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC, 2024), la producción colombiana alcanzó 14 millones de sacos de 60 kg, un aumento del 23,3 % frente a 2023 gracias a mejores condiciones climáticas. Las exportaciones crecieron a 12,3 millones de sacos, por un valor de 4.100 millones de dólares, mientras que el consumo interno se mantuvo estable (2,2 millones) y las importaciones disminuyeron en más del 50 %.

**Tabla 2**

*Balance nacional de producción, exportaciones y consumo de café en Colombia (2020–2024)*

Año	Producción (millones de sacos)	Importaciones (millones de sacos)	Exportaciones (millones de sacos)	Consumo interno (millones de sacos)	Balance (millones de sacos)	Variación relevante /
2020	13,9	1,1	12,5	2,4	0,1	Año de recuperación postpandemia, leve superávit.
2021	12,6	1,8	12,4	2,4	-0,5	Reducción productiva por condiciones climáticas.
2022	11,1	2,5	11,4	2,3	-0,1	Mínimo nivel productivo del quinquenio.
2023	11,3	1,6	10,6	2,2	0,1	Inicio de recuperación leve.
2024	14	0,7	12,3	2,2	0,2	Recuperación del 23,3 %; exportaciones crecen 16,5 %.

*Fuente:* Investigaciones Económicas FNC (2024).

*Nota.* El balance corresponde a la diferencia entre la producción más importaciones y el total de exportaciones y consumo interno.

Estos resultados reflejan una recuperación del sector cafetero nacional, pero también una dependencia de los mercados internacionales, donde Norteamérica y Europa concentran más del 70 % de las exportaciones. Para las asociaciones del Huila firmantes de paz, este escenario representa una oportunidad de inserción si logran fortalecer sus capacidades técnicas, organizativas y de certificación para responder a las exigencias del mercado europeo.

El estudio de caso permitió precisar esta problemática macro en el microcosmos de las asociaciones del Huila: su dependencia de una cadena de intermediarios locales y nacionales, la falta de infraestructura logística propia (centros de acopio, acceso directo a puertos) y el desconocimiento de los intrincados procesos de exportación (trámites aduaneros, Incoterms, documentación) las mantiene atrapadas en el eslabón más débil y menos rentable de la cadena. Producen un café de alta calidad, pero no pueden capturar el valor agregado que este representa en el mercado final. Además, el estudio de caso evidenció un desconocimiento práctico de requisitos específicos de la UE, como las normas de etiquetado del Reglamento (UE) 1169/2011, lo que añade otra capa de complejidad a su aspiración exportadora.

**Fase propositiva.** La fase propositiva, que constituye el quantum de la investigación aplicada, deriva directamente y de manera lógica del diagnóstico analítico previo. Cada componente de la estrategia de fortalecimiento integral no es una idea genérica, sino una respuesta directa y contextualizada a las brechas identificadas mediante el estudio de caso, y su viabilidad y diseño se avalan con los hallazgos de la investigación documental.

Para dar cumplimiento al primer objetivo, la investigación nos permite proponer una metodología para el diagnóstico de las fincas productoras de frente a los requisitos del mercado objetivo.

Este método propuesto permite un análisis en profundidad dentro del contexto real, integrando la observación documental, entrevistas semiestructuradas y revisión de indicadores productivos y normativos (Hernández-Sampieri et al., 2023).

## *Diseño metodológico del diagnóstico*

### **Fase 1. Planeación y delimitación**

- Identificación de las asociaciones objeto de estudio (con apoyo de la FNC, la ARN, y la Cámara de Comercio de Neiva).
- Revisión de lineamientos normativos y comerciales para exportar café verde a la UE (DIAN, ProColombia, Access2Markets, Reglamentos de la UE 2011/1169 y 2023/1115).
- Definición de variables diagnósticas:
  - Capacidad organizativa y administrativa.
  - Producción y calidad del café.
  - Infraestructura y certificaciones.
  - Capacidad comercial y acceso a mercados.

### **Fase 2. Recolección de información**

- Fuentes primarias: entrevistas semiestructuradas a líderes de asociaciones, visitas técnicas, talleres participativos.
- Fuentes secundarias: informes de la FNC, ProColombia, MinComercio, estudios académicos (Cenicafé, FAO, Comisión Europea, etc.).
- Instrumento base: cuestionario diagnóstico validado por expertos, adaptado del modelo FAO (2021) y de la guía ProColombia (2024).

### **Fase 3. Análisis de la información**

- Análisis cualitativo: codificación temática de percepciones, desafíos y estrategias.
- Análisis cuantitativo: indicadores de producción, ingresos, exportaciones potenciales y brechas de cumplimiento frente a estándares de la UE.
- Herramienta de análisis: matriz DOFA y matriz de brechas (diagnóstico vs. requerimientos UE).

### **Fase 4. Síntesis y validación**

- Integración de resultados en un informe por asociación.
- Retroalimentación con actores clave (FNC, ARN, ProColombia, Gobernación del Huila).
- Priorización de acciones estratégicas y formulación de la hoja de ruta de fortalecimiento exportador.

Como complemento al objetivo dos, se presenta la siguiente tabla resumen, en la cual se identifican los diferentes costos asociados a cada etapa del proceso de exportación. Es importante destacar que, al vender en euros, el productor obtiene un margen significativamente mayor que al comercializar su café en pesos colombianos, lo que incrementa la rentabilidad de la operación. Una vez realizada la primera exportación y comprendido el proceso en su totalidad, el esfuerzo adicional requerido se compensa con la mejora en los ingresos y la sostenibilidad financiera de la actividad exportadora.

Adicionalmente, PROCOLOMBIA pone a disposición de los exportadores una herramienta gratuita que permite calcular el costo real del proceso de exportación. Para utilizarla, basta con ingresar a su página web, descargar la herramienta y seguir las instrucciones detalladamente.

Con esta herramienta el exportador puede simular:

- costos por producto,
- costos según el modo de transporte,
- impuestos,
- fletes estimados,
- tasas asociadas al proceso exportador.

Esta herramienta permite obtener una estimación muy aproximada al costo real total para exportar un producto desde Colombia a diferentes destinos.

**Tabla 3**

*Costos asociados al proceso de exportación de café*

<b>Categoría de costo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplos de costos específicos</b>	<b>Responsables / Intervinientes</b>
<b>1. Costos logísticos</b>	Gastos relacionados con el movimiento físico de la mercancía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte interno (vereda → bodega → puerto)</li> <li>• Transporte internacional (naviera / aérea)</li> <li>• Embalaje, estibas, sacos, marcación</li> <li>• Almacenamiento y bodegaje</li> </ul>	Agente logístico / Transportadores / Operadores portuarios
<b>2. Costos aduaneros y documentales</b>	Gastos asociados a trámites requeridos para cumplir con la ley colombiana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaración de exportación (DEX)</li> <li>• Certificados de origen</li> <li>• Gestión documental ante DIAN</li> <li>• Autorizaciones especiales (si aplica)</li> </ul>	Agente aduanero, DIAN, Federación Nacional de Cafeteros
<b>3. Costos de certificaciones</b>	Requeridos para acceder a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BPM, BPA</li> <li>• Certificaciones</li> </ul>	ICONTEC, FNC, certificadoras privadas

	mercados exigentes como la UE.	voluntarias (Orgánico, Fairtrade, Rainforest Alliance, etc.)	
<b>4. Costos financieros</b>	Recursos necesarios para financiar la operación exportadora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sello de Denominación de Origen</li> <li>• Capital de trabajo</li> <li>• Créditos (líneas Bancóldex, Finagro)</li> <li>• Seguros de crédito y transporte</li> </ul>	Bancóldex, Finagro, aseguradoras
<b>5. Costos de inspección y control</b>	Revisión y verificación de la carga antes de salir del país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspección física</li> <li>• Sellos de seguridad</li> <li>• Revisión fitosanitaria (si aplica)</li> </ul>	ICA, DIAN, agente logístico
<b>6. Costos comerciales</b>	Necesarios para posicionar y vender el café en el exterior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de marca e imagen</li> <li>• Muestras comerciales</li> <li>• Participación en ferias y ruedas de negocios</li> <li>• Comisiones de compradores o brokers</li> </ul>	ProColombia, cámaras de comercio, agencias privadas
<b>7. Costos bancarios y cambiarios</b>	Operaciones de comercio exterior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giros internacionales</li> <li>• Comisiones bancarias</li> <li>• Costos asociados a medios de pago (collection, LC, TT)</li> </ul>	Bancos autorizados para operaciones de comercio exterior
<b>8. Costos portuarios</b>	Gastos en puerto antes del embarque.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manipulación de carga (THC)</li> <li>• Servicios de terminal</li> <li>• Consolidación de contenedor</li> </ul>	Sociedades portuarias / agentes logísticos

*Nota.* Elaboración propia (2025)

*Nota 2.* La tabla consolida los costos y trámites asociados al proceso de exportación de café desde Colombia. La información se basa en lineamientos de la DIAN, ProColombia y entidades sectoriales.

### *Aliados estratégicos*

Con respecto al tercer objetivo, la identificación de aliados estratégicos se desarrolló mediante un mapeo institucional y de mercado, considerando actores públicos, privados y del sector solidario vinculados directa o indirectamente al comercio exterior del café colombiano.

El análisis permitió clasificar a los aliados en tres grandes grupos: institucionales, comerciales y logísticos.

#### **Aliados Institucionales:**

Los aliados institucionales desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento organizacional y técnico de las asociaciones, aportando recursos, formación, asistencia técnica y acompañamiento para la formalización de procesos de exportación. Entre ellos se destacan:

- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC): principal referente del sector cafetero nacional, encargada de la investigación, extensión y promoción del café colombiano. La FNC ofrece programas de certificación, trazabilidad y conexión con compradores internacionales.
- ProColombia: entidad encargada de promover las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo. Brinda apoyo directo a asociaciones en la estructuración de planes exportadores, participación en ferias internacionales y acceso a inteligencia de mercados.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT): regula y promueve la competitividad de las exportaciones, liderando programas de internacionalización para pequeñas y medianas empresas rurales.

- Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN): responsable de acompañar procesos de reincorporación económica, incluyendo la asistencia técnica a asociaciones conformadas por firmantes de paz.
- FINAGRO y Bancóldex: entidades financieras especializadas que facilitan crédito agropecuario, líneas de redescuento y garantías para inversión productiva y exportación.
- ICONTEC: organismo certificador que ofrece servicios de acreditación en calidad, sostenibilidad, buenas prácticas agrícolas y trazabilidad, requisitos esenciales para ingresar al mercado europeo.

### **Aliados comerciales:**

En el componente comercial, los aliados identificados son actores que pueden facilitar el acceso directo a compradores internacionales y fortalecer la capacidad de negociación:

- Tostadores y comercializadores internacionales: empresas europeas (especialmente suecas y holandesas) interesadas en cafés especiales y sostenibles.
- Plataformas de comercio justo y sostenible: como Fairtrade International y Rainforest Alliance, que ofrecen certificación y acceso a redes de compradores éticos.
- Importadores y distribuidores europeos de cafés verdes: compañías que valoran la trazabilidad, sostenibilidad y las historias de origen asociadas a la paz y la reconciliación.
- Cadenas de valor locales e internacionales: alianzas con cooperativas y asociaciones ya certificadas para procesos conjuntos de exportación bajo denominación de origen “Café del Huila”.

### **Aliados logísticos**

Los aliados logísticos incluyen empresas y entidades que facilitan la cadena de suministro, transporte, almacenamiento y cumplimiento de requisitos de exportación:

- DIAN y la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE): para trámites aduaneros y certificaciones de exportador autorizado.
- Empresas transportadoras y operadores logísticos (Zonas Francas, puertos marítimos y aéreos): esenciales para consolidar la carga, gestionar seguros y reducir costos.
- Proveedores de servicios fitosanitarios y de empaque: que garantizan la calidad y presentación del producto para mercados europeos.

El análisis evidencia una alta disponibilidad de aliados institucionales y técnicos, pero una limitada articulación interinstitucional y bajo aprovechamiento de los programas disponibles.

Las asociaciones requieren apoyo especializado para gestionar convenios, elaborar proyectos y acceder efectivamente a las ofertas institucionales.

### ***Programas de apoyo***

Para el objetivo cuatro, el mapeo institucional y programático permitió identificar una amplia gama de programas y estrategias de promoción orientadas al fortalecimiento del café huilense en los ámbitos nacional e internacional.

Estos programas se agrupan en tres ejes: asistencia técnica y productiva, comercialización y exportación, y posicionamiento e imagen país.

#### **Asistencia técnica:**

Federación Nacional de Cafeteros (FNC – Comité Departamental del Huila): la FNC lidera programas de acompañamiento técnico y comercial como el Programa de Cafés

Especiales, enfocado en mejorar la calidad, trazabilidad y sostenibilidad de la producción. A través del Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé) y la Oficina de Extensión Rural, la FNC impulsa la adopción de buenas prácticas agrícolas y procesos de certificación. El Programa “Café del Huila Denominación de Origen” ha consolidado una marca de prestigio internacional, fortaleciendo la identidad del producto y su diferenciación en mercados europeos.

**AGROSAVIA:** aporta innovación tecnológica y transferencia de conocimiento. Su trabajo en la línea de biotecnología y mejoramiento genético del café contribuye a la sostenibilidad y a la adaptación del cultivo al cambio climático.

Los proyectos desarrollados en los centros de investigación Nataima (Tolima) y La Suiza (Cesar) han tenido impacto regional, fortaleciendo capacidades técnicas en poscosecha, calidad y sostenibilidad ambiental.

### **Comercialización y exportación:**

**Cámara de Comercio de Neiva:** desarrolla la Ruta Exportadora, que capacita y asesora a empresas y asociaciones en temas de comercio exterior, normatividad aduanera, propiedad intelectual y marketing internacional.

La Cámara ha promovido la participación de asociaciones huilenses en ferias internacionales, como ExpoCafé Colombia y World of Coffee, mejorando la visibilidad del café regional.

**ProColombia:** ProColombia actúa como eje articulador de la estrategia de internacionalización. Ofrece el Programa Fábricas de Internacionalización y la plataforma Access2Markets, que facilita inteligencia comercial, contactos con compradores y acompañamiento logístico. Asimismo, gestiona la participación de asociaciones en misiones

comerciales hacia Europa y Asia, lo que ha incrementado el número de exportadores de cafés especiales desde el Huila.

Gobernación del Huila: la administración departamental lidera la Estrategia “Huila Verde y Productivo”, que promueve la asociatividad, la agroindustria y la marca territorial “Huila Café”. A través de la Secretaría de Agricultura, se ha impulsado la creación de alianzas productivas, programas de crédito rural y promoción internacional, en alianza con la FNC y ProColombia.

Evaluación del impacto: el análisis conjunto evidencia que las estrategias han logrado posicionar al Huila como el principal productor de café de alta calidad en Colombia, con reconocimiento en mercados internacionales. Sin embargo, se identifican debilidades en la coordinación interinstitucional, la medición de impacto comercial y la inclusión efectiva de asociaciones de excombatientes en estos programas.

### ***Estrategia de marca***

Para el objetivo cinco, a partir del diagnóstico de capacidades y del mapeo institucional, se formula una estrategia integral de marca y acceso a mercados sostenibles, orientada a fortalecer la identidad, competitividad y sostenibilidad del café producido por las asociaciones firmantes de paz del Huila.

#### **Componentes de la estrategia**

**1. Identidad y narrativa de marca:** la estrategia propone construir una marca colectiva basada en tres pilares:

- Origen: Café del Huila, reconocido por su calidad, acidez balanceada y notas florales.

- Paz y reconciliación: historias de vida de los productores firmantes de paz, como símbolo de transformación social en las zonas de pos-conflicto esto es un instrumento de reintegración y desarrollo social
- Sostenibilidad: prácticas agrícolas responsables, trazabilidad y certificaciones ambientales.

La marca sugerida **“Tierra de Paz Coffee – Huila Origin”** busca generar valor emocional y social, conectando con consumidores europeos que valoran la responsabilidad social y ambiental. **“Tierra de Paz”** evoca paz interior, equilibrio con la naturaleza y esperanza, valores universales que conectan profundamente con el público europeo.

La palabra **“Tierra”** resalta el vínculo con el origen, la ruralidad y el arraigo campesino colombiano, conceptos asociados al proceso de paz.

**2. Promoción:** la estrategia de promoción contempla:

- Participación en ferias internacionales (por ejemplo, World of Coffee y Specialty Coffee Expo).
- Alianzas con plataformas digitales de comercio ético y tiendas especializadas.
- Desarrollo de material audiovisual y narrativas digitales que destaquen el impacto social del proyecto.
- Vinculación a programas de marca país y denominación de origen.

**3. Acceso a mercados sostenibles:** la estrategia prioriza mercados con alta sensibilidad hacia la sostenibilidad, como Suecia, Alemania y Países Bajos, estos países cuentan con crecimientos significativos de cafés certificados con impacto social positivo. Se recomienda

certificar la producción bajo estándares internacionales como Rainforest Alliance, Fairtrade y Orgánico UE, y fortalecer la trazabilidad mediante herramientas digitales que reafirmen la veracidad de la información enunciada a los consumidores.

**4. Cadenas de valor responsables:** la integración a cadenas de valor sostenibles implica establecer relaciones comerciales directas basadas en transparencia, trazabilidad y responsabilidad ambiental con importadores europeos, garantizando el cumplimiento de los Reglamentos (UE) 2019/1381 y 2023/1115, relativos a la sostenibilidad y deforestación cero. Esto no solo incrementa el valor de mercado del producto, sino que mejora la reputación de las asociaciones caficultoras del Huila como líderes de sostenibilidad en su segmento de mercado y así como actores sociales comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

#### Discusión de resultados

La ruta de fortalecimiento integral es el producto central que sintetiza todo el proceso de investigación. Su valor reside en su carácter de plan de acción secuencial y concreto. No se limita a señalar "qué hacer", sino que detalla "cómo hacerlo", integrando dimensiones técnicas (manejo integrado de plagas, control de humedad), normativas (cronograma de adopción del EUDR, obtención de certificaciones estratégicas como Fairtrade o Rainforest Alliance) y comerciales (identificación de compradores). Su diseño es una aplicación práctica de la investigación documental, ya que se nutre de la revisión exhaustiva de la normativa colombiana (Decretos 1714 de 2009, 360 de 2021, Resoluciones de la FNC) y europea, traduciendo requisitos legales complejos en pasos accionables para las asociaciones. La inclusión de una estimación de costos asociada, desde los honorarios de certificación hasta las inversiones en

infraestructura de trazabilidad, es un resultado crucial que dota de realismo y planificación financiera a la propuesta.

### **La estrategia de marca y posicionamiento en el mercado escandinavo**

La decisión estratégica de priorizar el mercado escandinavo, específicamente Suecia, es un hallazgo en sí mismo, resultado de cruzar los datos de la investigación documental con el perfil de las asociaciones. Los datos de consumo per cápita, las tendencias de los consumidores jóvenes y el sólido respaldo a certificaciones de comercio justo, recabados de fuentes como el Government of Netherlands (2025) y Swedishness (2025), indicaban que este mercado valora y está dispuesto a pagar por el valor diferencial que estas asociaciones pueden ofrecer. La propuesta de una marca que comunique de manera indivisible "Calidad, Trazabilidad e Impacto Social" es la síntesis perfecta entre el relato de paz y reintegración identificado en el estudio de caso y las demandas de autenticidad y sostenibilidad del consumidor objetivo. Este enfoque encuentra sustento teórico en el caso de Starbucks en Colombia analizado por Areiza-Padilla & Puertas (2021), donde se demostró que una marca global puede generar un consumo aspiracional en un mercado emergente al asociarse con narrativas de sostenibilidad y origen, un principio que se invierte y adapta aquí para que el productor-local sea el portador de esa narrativa de valor.

### **La gestión de riesgos y las alianzas estratégicas**

La identificación y análisis pormenorizado de los riesgos estratégicos (normativo, financiero, organizativo, logístico) es un resultado directo de la profundidad del estudio de caso, que permitió anticipar obstáculos específicos. La estrategia de mitigación no se basa en soluciones abstractas, sino en la articulación con un ecosistema de aliados que la investigación documental permitió mapear con precisión. La propuesta de que la FNC facilite sistemas colectivos de

trazabilidad, ProColombia brinde conexiones comerciales verificadas, y FINAGRO ofrezca líneas de crédito blando, es la materialización de un principio clave de la economía solidaria planteado por Razeto (2018): la cooperación y la creación de redes de apoyo mutuo sustituyen a la competencia individual como principio central para superar barreras comunes.

La estrategia de entrada al mercado, que combina una fase inicial de exportación indirecta (usando brokers o comercializadoras con experiencia) con una transición hacia alianzas directas con tostadores especializados, es un ejemplo de realismo aplicado. Reconoce las limitaciones iniciales de las asociaciones mientras traza un camino hacia una relación comercial más directa y rentable, minimizando el riesgo en las etapas más críticas.

En conclusión, la metodología de investigación empleada, un estudio de caso profundo apoyado en una robusta investigación documental demostró ser extraordinariamente potente y coherente para los objetivos planteados. Permitió transitar de la comprensión detallada de un problema microeconómico y social específico (la incapacidad de unas asociaciones concretas para exportar) a la formulación de una estrategia macro contextualizada, práctica y teóricamente sustentada. El estudio logra así conectar de manera efectiva el microcosmos de los caficultores firmantes de paz del Huila con las macrotendencias del mercado global del café, proveyendo un modelo de intervención que es a la vez un aporte académico a las teorías de cadenas de valor y economía solidaria, y una herramienta concreta para la transformación productiva y la construcción de paz territorial.

## CONCLUSIONES

Este estudio, fundamentado en una metodología de estudio de caso cualitativo y una exhaustiva investigación documental, permite concluir que la inserción sostenible de las asociaciones de caficultores firmantes de paz del Huila en el mercado europeo es un objetivo alcanzable, pero condicionado a la implementación de un proceso de fortalecimiento integral que aborde de manera sinérgica sus debilidades organizativas, técnicas y comerciales. El análisis demostró, en clara sintonía con Utrilla-Catalán et al. (2022), que, en el paradigma actual del café, la producción de un grano de alta calidad es insuficiente para garantizar beneficios en una cadena global de valor caracterizada por profundas asimetrías de poder e información. La investigación aplicada permitió diseñar una ruta concreta donde la adopción de tecnologías de trazabilidad y la obtención estratégica de certificaciones se erigen como la llave maestra para cumplir con el exigente Reglamento EUDR y acceder a los nichos de mercado de alto valor en la Unión Europea, particularmente el escandinavo. Los hallazgos confirman las tesis de Muñoz & Sánchez (2022) y Coraggio (2015) sobre la criticalidad de la gobernanza cooperativa y el acompañamiento institucional permanente, no solo como un factor de eficiencia, sino como el pilar fundamental para la sostenibilidad de los proyectos de economía solidaria en escenarios de posconflicto. La estrategia de marca propuesta, que fusiona la calidad del origen Huila con la narrativa de la paz, sintetiza el valor único de estas asociaciones, transformando el relato de la reintegración, teorizado por el PNUD (2020) como un mecanismo de desarrollo rural, en un potente activo comercial y de posicionamiento. En última instancia, el impacto de este estudio

reside en proveer un modelo replicable y contextualizado que articula de manera pragmática y teóricamente sustentada dos agendas aparentemente distantes: la construcción de paz territorial desde la base social y la inserción competitiva en las exigentes dinámicas del comercio internacional ético, demostrando que la viabilidad económica y la reconciliación social pueden, y deben ser dos caras de una misma moneda en la Colombia del pos-acuerdo.

### Referencias

Adrián Bonilla, & Sanahuja, J. A. (2022). *Unión Europea, América Latina y el Caribe:*

*Cartografía de los Acuerdos de Asociación.* Fundación Carolina.

<https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2022/11/union-europea-america-latina-y-el-caribe-cartografia-los-acuerdos-asociacion.pdf>

AGROSAVIA. (2023). *Innovación y transferencia tecnológica en el sector cafetero colombiano.*

<https://www.agrosavia.co>

Amighini, A., Maurer, A., Garnizova, E., Hagemeyer, J., Stoll, P., Dietrich, M., Roy, R.,

Skowronek, A., & Tentori, D. (2023). *Cadenas de valor mundiales: Posibles sinergias entre la política comercial exterior y las iniciativas económicas internas para abordar las dependencias estratégicas de la UE.* Parlamento Europeo.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/702582/EXPO\\_STU\(2023\)702582\(SUM01\)\\_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/702582/EXPO_STU(2023)702582(SUM01)_ES.pdf)

Areiza-Padilla, J. A., & Puertas, M. M. (2021). Conspicuous consumption in emerging markets:

The case of Starbucks in Colombia as a global and sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 12, 662950. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.662950>

- Averchenkova, A., Lázaro Touza, L., Escribano, G., Prolo, C., Guzmán Luna, S., & Gonzales Julio, L. E. (2023). *El Pacto Verde Europeo como motor de la cooperación UE–América Latina*. Real Instituto Elcano. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2023/08/policy-paper-pacto-verde-europeo-como-motor-de-la-cooperacion-ue-america-latina.pdf>
- Bancóldex. (2023). *Líneas de crédito para la internacionalización empresarial*. <https://www.bancoldex.com>
- Cámara de Comercio de Neiva. (2023). *Contexto cafetero del departamento del Huila*. <https://www.ccneiva.org>
- Cámara de Comercio de Neiva. (2024). *Ruta Exportadora: Estrategia de internacionalización para empresarios huilenses*. <https://www.ccneiva.org.co>
- CBI. (2024, julio 17). *What requirements must coffee meet to be allowed on the European market?* <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-requirements-should-your-product-comply>
- Osorio, V., Pabón, J., Calderón, P. A., & Imbachi, L. C. (2021). *Calidad física, sensorial y composición química del café cultivado en el departamento del Huila*. *Revista Cenicafé*
- Comisión Europea. (2024). *Access2Markets: Comercio de café en la Unión Europea*. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>

Comisión Europea (2023) *Reglamento sobre productos libres de deforestación*

[https://environment.ec.europa.eu/topics/forests/deforestation/regulation-deforestation-free-products\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/forests/deforestation/regulation-deforestation-free-products_en)

Comité Nacional de Cafeteros de Colombia. (1999, enero 19). *Resolución 01 de 1999: Por la cual se establecen disposiciones sobre la calidad del café de exportación.*

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). *Política pública de reincorporación y reintegración social y económica.* <https://www.dnp.gov.co>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (s. f.). *Abecé: Exportador autorizado.* <https://www.dian.gov.co>

FAO. (2020). *Guía para el comercio justo y la agricultura sostenible.* Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org>

FAO. (2021). *Informe sobre el mercado del café: Tendencias y desafíos de sostenibilidad.* Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Federación europea del café (ECF) (2024) *Informe Europeo sobre el Café 2023-2024*

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2015, octubre 15). *Resolución 05 de 2015: Registro de Exportadores de Café.*

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2021). *Estadísticas y perfil de la caficultura colombiana.*

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2022). *Informe anual de la caficultura colombiana*. <https://www.federaciondecafeteros.org>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2023). *Informe anual de la caficultura colombiana*. <https://www.federaciondecafeteros.org>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2024). *Informe del Gerente General 2024* (pp. 1–50).  
<https://publicaciones.cenicafe.org/index.php/infgerente/article/view/2954/2937>

FINAGRO. (2023). *Informe de gestión: Instrumentos financieros para el sector rural colombiano*. <https://www.finagro.com.co>

Gobernación del Huila. (2023). *Plan de desarrollo Huila Crece 2020–2023: Estrategia Huila Verde y Productivo*. <https://www.huila.gov.co>

Government of Netherlands. (2025). *European coffee market overview*. CBI.  
<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-demand>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2023). *Metodología de la investigación* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

ICONTEC. (2022). *Certificación de sistemas de gestión de calidad e inocuidad para productos agrícolas*. <https://www.icontec.org>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2023). *Estrategia de internacionalización y encadenamientos productivos rurales*. <https://www.mincit.gov.co>
- Muñoz, J. C., & Sánchez, L. (2022). Cooperativismo y paz: La reincorporación económica de excombatientes en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 45(1), 55–78. <https://doi.org/10.15446/rcs>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2022) *The Peacebuilding Fund* <https://www.un.org/peacebuilding/es/content/brewing-peace-former-combatants-transform-colombia%E2%80%99s-coffee-industry>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2011). *Reglamento (UE) n.º 1169/2011*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32011R1169>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2019). *Reglamento (UE) 2019/1381*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32019R1381>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2023). *Reglamento (UE) 2023/1115*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32023R1115>
- Pardo Carvajal, E. (2020). *Plan exportador para la empresa 121 Café* [Trabajo de grado, Universidad EAFIT].
- Pérez, J. L. (2023). *Análisis de capacidades para la exportación de café de asociaciones de paz*. <https://share.google/Iia08gVJZOKLp04vg>

ProColombia. (s. f.). *Guía práctica para conocer el proceso de exportación de bienes.*

<https://www.procolombia.co>

ProColombia. (s. f.). *Ruta de bienes PCL.* <https://www.procolombia.co>

ProColombia. (2024). *Fábricas de Internacionalización y Guía práctica de exportación de bienes.* ProColombia.

ProColombia. (s. f.). *Herramienta de costos de exportación.* <https://www.procolombia.co>

Luis Razeto Migliaro (s.f) *LA ECONOMIA DE SOLIDARIDAD: CONCEPTO, REALIDAD Y PROYECTO*

Samoggia, A., & Fantini, A. (2023). Revealing the governance dynamics of the coffee chain in Colombia: A state-of-the-art review. *Sustainability*, 15(18), 13646.

<https://doi.org/10.3390/su151813646>

Swedishness. (2025). *Swedish coffee culture: A nation fueled by the perfect brew.*

<https://swedishness.ch/blogs/news/swedish-coffee-culture-a-nation-fueled-by-the-perfect-brew>

Utrilla-Catalán, R., Rodríguez-Rivero, R., Narváez, V., Díaz-Barcos, V., Blanco, M., & Galeano, J. (2022). Growing inequality in the coffee global value chain: A complex network assessment. *Sustainability*, 14(2), 672. <https://doi.org/10.3390/su14020672>

Van Zanten, H. H. E., Duncan, J., van Meijl, H., & Heimovaara, S. (2025). Scientific reflection on the European Commission's vision for agriculture and food. *Nature Food*, 6(2), 210–219. <https://doi.org/10.1038/s43016-025-01189-w>

Villalba Gualteros, L. N. (2024). *Propuesta de un plan estratégico de comercialización de café pergamino seco para mejorar la productividad y competitividad de Asproaca* [Tesis de maestría, UNAD].