



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

---

---

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN NEGOCIOS Y MERCADOS  
INTERNACIONALES

**“Plan de Negocios de Exportación de café  
Orgánico de Chiapas a Shanghái”**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN NEGOCIOS Y MERCADOS  
INTERNACIONALES**

Presenta

**ALEJANDRO ALI CRUZ MUÑOZ**

DIRECTOR DE LA TESIS:

**DR. SERGIO GARCILAZO LAGUNES**

MÉXICO, D.F.

2015

Da tu primer paso ahora. No importa que no veas el camino completo. Sólo da tu primer paso y el resto del camino irá apareciendo a medida que camines.

MARTIN LUTHER KING JR

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.**

Le doy gracias a dios por dejarme terminar esta investigación y darme la motivación necesaria para terminarla y cerrar esta etapa de mi vida con mi familia que siempre me ha apoyado incondicionalmente.

A mi madre, que sin ella no hubiera sido posible este gran triunfo de mi vida, ella que siempre me ha apoyado y orientado con sus sabios consejos, a lo largo de mi vida y con su ejemplo he logrado triunfos académicos en mi vida, me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Mi Hermano, que siempre me ha cuidado también y me ha orientado con sus consejos; con su ejemplo, con su fortaleza y sus ánimos, fue un aliciente para terminar la tesis, en los momentos de lasitud.

A mi Padre que estuvo, interesado en el transcurso de la elaboración de la tesis y por sus recomendaciones que me dio para mejorar la tesis cada día.

A mi tutor, el Doctor Sergio Garcilaso, por tener paciencia conmigo y sin su orientación, no se hubiera podido realizar esta tesis. Gracias por la transmisión de sus conocimientos que yo los sabré amasar con sabiduría.

A mi lector Maestro Cesar Herrera, gracias por su templanza, sabiduría y paternalismo, con esas cualidades me orientaron para mejorar mi tesis.

Al padre Carlos Cervantes, que siempre ha estado desde el principio en esta gran aventura, que me ha apoyado y orientado en la manera espiritual.

A la Universidad Panamericana, le agradezco, la oportunidad de estudiar y desarrollarme de manera académica y a los profesores que me enseñaron valiosas lecciones.

**“No hay inversión más rentable que la del  
conocimiento”**

**Benjamin Franklin**

## INDICE.

### Contenido

Introducción.....	9
Comercio Internacional.....	20
Introducción. ....	20
1.1- Comercio Internacional. ....	20
1.2.-Teorías del Comercio Exterior.....	26
1.2.1. Ventaja Absoluta. (Adam Smith) .....	26
1.2.2. Ventaja Comparativa. (David Ricardo) .....	27
1.2.3. Las etapas de la integración. ....	28
1.2.4. Modelo de Heckscher – Ohlin. ....	30
1.2.5. Teoría de la Brecha Tecnológica (Posner 1961). ...	32
1.2.6. Teoría del Ciclo del Producto (Vernon). ....	32
1.2.7. Teoría de la Localización. ....	35
1.2.8. La Teoría de la Interdependencia. ....	36
1.2.9. Teoría de Michael Porter.....	37
Conclusiones.....	51
Aspectos Económicos de México.....	55
Introducción.....	55
2.1. - Variables económicas. ....	55
2.2. - Comercio exterior.....	60
2.3. - Balanza comercial.....	63
2.4. - Organismos Internacionales de Comercio.....	70
2.4.1. Organización Mundial de Comercio. ....	71

2.4.2. Fondo Monetario Internacional y Banco de Mundial.	72
2.4.3. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.	73
2.4.4. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)	74
2.4.5. La Cámara de Comercio Internacional (CCI).	76
2.4.6. Organización Internacional del Café.	79
2.4.7. Asociación Mexicana de la Cadena Productora del Café A.C.	80
2.4.8. Asociación Latinoamericana de Integración.	80
2.5. - Tratados comerciales de México.	82
2.5.1. El Tratado de Libre Comercio América del Norte.	86
2.5.2. Tratado de libre comercio México y Costa Rica.	88
2.5.3. Tratado de Libre Comercio México Bolivia.	91
2.5.4. Tratado de Libre Comercio México y Nicaragua.	91
2.5.5. Tratado de Libre Comercio México y Chile.	92
2.5.6. Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México (TLCUEM).	93
2.5.7. Tratado de libre Comercio México e Israel.	94
2.5.8. Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza TLC México Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).	95
2.5.9. Tratado de Libre Comercio México-Uruguay.	96
2.5.10. Tratado de Libre Comercio México-Japón.	96
Conclusiones.	98
Producto objeto de estudio.	100

Introducción.....	100
3.1.- Situación del producto en el mercado internacional... 102	
3.1.1- Países productores de café. ....	104
3.1.2- Precios del café. ....	107
3.1.3.- Comercio exterior. (Importaciones y exportaciones) .....	110
3.2.- El café en México.....	112
3.2.1.- Producción.....	116
3.2.2.- Variedades. ....	128
3.3.- Producto a exportar.....	133
3.3.1- Café Orgánico de México. ....	134
3.3.2.- Descripción.....	138
3.3.3.- Formas de presentación. ....	141
Conclusiones.....	142
Selección del Mercado Objetivo.....	145
Introducción.....	145
4.1. - Mercado objetivo y su comportamiento. ....	146
4.2.- Participación de Mercado.....	156
4.3.- Costumbres.....	158
4.4.- Importaciones.....	168
Conclusiones.....	171
Proceso de Exportación de café.....	173
Introducción.....	173
5.1.- Proceso de exportación del producto seleccionado... 174	
5.2.- Controles sanitarios del café. ....	191

5.3.- Restricciones o requerimientos especiales del café a China.....	197
Conclusiones.....	205
Conclusiones y Recomendaciones.....	208
Bibliografía.....	216
Anexo 1.....	223
Anexo 2.....	226
Anexo 3.....	229
Anexo 4.....	231
Anexo 5.....	233

## **Introducción.**

La presente investigación tiene como objetivo aplicar un plan de negocios para la exportación de café orgánico, en grano tostado y molido, que permita analizar, evaluar la pertinencia, la viabilidad y el mercado, así como la definición de estrategias para la comercialización de café orgánico de Chiapas a la ciudad de Shanghai, una las ciudad más densamente poblada de la República Popular China.

Se iniciara con un marco teórico, en el que se definirá al comercio internacional y al comercio exterior. Dichas definiciones se sustentan con diferentes teorías que han cambiado y evolucionado en el transcurso del tiempo. Es así que actualmente nos podemos encontrar con las siguientes teorías: Ventaja Absoluta (Adam Smith), Ventaja Comparativa (David Ricardo), Las etapas de la integración, Modelo de Heckscher – Ohlin, Teoría de la Brecha Tecnológica (Posner, 1961), Teoría del Ciclo del Producto (Vernon), Teoría de la Localización, La Teoría de la Interdependencia y la Teoría de Michael Porter. Estas teorías son la base para cualquier análisis y estrategias de negocios, y para poder alcanzar cualquier objetivo deseado relacionado con el inicio de una exportación.

Desde la perspectiva de la economía, la inserción y la consolidación de México a la economía global ha sido el objetivo fundamental para incentivar el crecimiento de la industria y los servicios, con la finalidad de tener acceso a

mejores niveles de vida para la población. La celebración de acuerdos comerciales ha tenido un impacto en el crecimiento del comercio exterior mexicano, en particular se registra un fuerte incremento comercial con Estados Unidos.

La apertura comercial también ha traído importantes beneficios para México en términos de comercio, inversión, empleo, salarios y un entorno de certidumbre para los negocios. Pero debe aceptarse que el entorno del comercio internacional es hoy en día altamente competitivo y dinámico, sobre todo de las economías como China e India. Se requiere de la implementación de nuevas medidas de promoción de las exportaciones para incrementar la competitividad del país.

Se observó en el mercado de café en China, se ha incrementado anualmente 41%. El interés del pueblo chino ha sido importante en el consumo de productos occidentales, hoy por hoy el mercado chino está demandando productos de consumo terminado (como el café) y las empresas mexicanas no han buscado estrategias para la exportación o realización de nuevos negocios para poder explotar el creciente mercado chino. Un patrón de consumo que se encontró, es que tipo de café consumido, es soluble por los chinos, por lo que hay una oportunidad de negocios para la inserción del café en grano.

Actualmente para sobrevivir las empresas deben ser más competitivas dentro de su ramo y adoptar estrategias innovadoras a fin de garantizar el éxito a nivel nacional o internacional. Estas organizaciones están adoptando

estrategias internacionales para entrar en un mercado que es relativamente nuevo y muy competitivo (mercado de chino), a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de posicionarse en el mercado internacional.

Esta investigación se justifica desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado una estrategia de acción para aplicarla. Y desde el enfoque teórico, pues esta investigación producirá reflexión de los problemas que genera el gigante tigre asiático y permitirá la discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito empresarial.

Actualmente, las empresas mexicanas no han querido o sabido aprovechar y explotar las oportunidades de negocio que da el mercado chino para introducir productos mexicanos. Al contrario, el mexicano ve como un problema el crecimiento y expansión de la economía china pues sus empresas introduciéndose en el mercado mexicano e internacional, mientras que las empresas mexicanas sólo tratan de hacer negocios con Estados Unidos.

Mediante la Planeación Estratégica de Negocios como un proceso continuo será posible llevar a cabo la evaluación sistemática, prever un rumbo, y orientar el destino de un negocio. Además se podrá definir objetivos estratégicos a corto y largo plazo, identificar las metas a alcanzar, desarrollar estrategias para lograr los objetivos y metas distribuyendo los recursos para las mismas. Con la Planeación Estratégica como proceso nos ayudará a

determinar estrategias dirigidas a lograr los objetivos del negocio que nos permitirá pasar de la planeación hacia una Administración Estratégica, así también, el Plan Estratégico de la empresa ayudará a definir las diferentes unidades que debemos de tener y como cada una va a operar (Chamoun-Nicolás, 2001).

Con la aplicación del Plan de Marketing del producto a promover, se propone evaluar la factibilidad de llevar a la ciudad de Shanghai el café mexicano, definir las acciones necesarias para dar a conocer las características y beneficios del producto a exportar que permita posicionarse de manera estratégica y permanente en aquellos comercios en donde la concentración de personas sea más importante, como por ejemplo: restaurantes, hoteles, cafeterías y cafeterías especializadas de la ciudad, esto a su vez permitirá estar atentos a las oportunidades de expansión que brinde el mercado local.

No hay que olvidar los tres elementos generales más importantes de la exportación, que son: 1) la identificación del producto que se venderá en los mercados extranjeros; 2) seleccionar el mercado, y 3) la forma de ingresar a éste. Son tres de los elementos clave para una exitosa operación de exportación (Bancomext, p.22).

Esta investigación tiene como objetivo principal, desarrollar un Plan de Negocios para la exportación y comercialización del café orgánico chiapaneco de altura y a granel en Shanghai, la ciudad más grande e importante de la República Popular China. Se elaborará un Plan de Negocio para la Exportación que permita programar las

estrategias y tener la certeza que sea viable y rentable mediante el análisis del mercado y la planeación.

Con el propósito de lograr el objetivo general, se abordará de manera detallada las condiciones de intercambio comercial que se integran en nuestro país y la República Popular China y en particular con la ciudad de Shanghai, con el fin de conocer el mercado local en donde se pretende incursionar y conocer las condiciones en donde se pretende implementar el plan de negocios. Asimismo se identificarán los diferentes escenarios con que nos enfrentaremos, privilegiando el análisis de las relaciones económicas y las oportunidades de inversión en la ciudad de Shanghai.

Se aplicará un amplio Plan de Marketing Internacional que ayude a conocer los gustos de los consumidores, establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir nuestros productos, de forma que se desarrollaran distintas técnicas encaminadas para persuadir a los consumidores para que adquiera un determinado producto, este plan incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas del producto, los precios, la promoción y los servicios de postventa. Incluye también la responsabilidad de establecer los canales de distribución a utilizar y supervisar el transporte de bienes desde el almacén al punto de venta. Es conveniente que en esta etapa se resalte el tipo de producto, su proceso productivo derivadas por las ventajas natural y absoluta de la región, entre otros aspectos (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2004, p.144) que nos permita promover su

calidad y sus beneficios por ser un producto orgánico libre de sustancias contaminantes.

Se abordarán los mecanismos y procedimientos que serán necesarios cumplir en el ámbito de las operaciones comerciales, así como estar atentos a los cambios que se realizan en la República Popular China en términos de mecanismos y disposiciones de importación, para tal efecto se recabará información sobre los diferentes documentos aduaneros. También se analizará lo referente a las Regulaciones Arancelarias, los Tratados de Libre Comercio que ha firmado México y que representan oportunidades para los productos mexicanos en el caso que se tengan.

Los objetivos generales se alcanzaron cubriendo ciertas metas muy específicas, que al final fue la conformación de la tesis.

En primer lugar se analizó la situación actual del mercado a nivel internacional del café en Shanghai principalmente. En segundo, se identificó los usos o patrones de consumo de los ciudadanos de Shanghai y de turistas que visitan la ciudad. Así se identificaron los segmentos de consumo de café y de productos orgánicos, específicamente del café orgánico.

Gracias a la realización del plan de marketing lograremos trazar la ruta hacia el posicionamiento estratégico y permanente del producto en todos aquellos puntos de venta con un número importante de clientes, como son los restaurantes, las cafeterías, las cafeterías especializadas,

hoteles y restaurantes instalados en la ciudad de Shanghai.

Los alcances de esta investigación abrirán nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial. En esta investigación se pretende realizar la estrategia óptima para ingresar al mercado chino.

El aprovechamiento de las oportunidades de negocios, generado por la apertura comercial a nivel mundial garantizará el posicionamiento estratégico y permanente de la comercialización del café orgánico chiapaneco de altura, a través de incrementar su presencia mediante acciones de marketing con la República Popular China, en particular en la ciudad de Shanghai.

A partir del objetivo principal, se determinó el capitulado de la tesis. Se formaron cinco capítulos, cuyo objetivo principal fue comprender o entender los patrones de consumo y comportamiento de un mercado específico, la ciudad de Shanghai, sin olvidar las bases de toda investigación, es decir las teorías de comercio exterior, las cuales dan un entendimiento del desarrollo de la economía actual.

A continuación se describe la estructura de este trabajo de investigación. Consta de cinco capítulos y están diseñados para realizar un estudio de mercado, el comportamiento del mercado y del consumidor.

En el Capítulo I, se expone las principales teorías del comercio exterior, son los fundamentos básicos de la

economía y sirve para entender nuestro sistema económico actual. También es importante mencionar que se establece la diferencia entre comercio internacional y comercio exterior, ya que ciertos autores lo marcan como si fuera lo mismo.

Respecto al comercio exterior, se sustenta con diferentes teorías. Éstas han cambiado y evolucionado en el transcurso del tiempo, es así que actualmente podemos encontrar diferentes teorías desde los mercantilistas, preocupados por la acumulación de metales preciosos, que promulgaron una política nacional de proteccionismo, a fin de conseguir un superávit en la balanza comercial y, de esta manera el ingreso de oro, hasta encontrar teorías como la de Michael Porter, con las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.

En el Capítulo II, se analizaron los aspectos económicos de México. Para establecer los puntos a estudiar de este capítulo, se siguió la estructura de las cuentas nacionales de México, que son publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); se realizó un cuadro comparativo de la balanza comercial de México con otros países.

Por otro lado, se habla de las organizaciones internacionales inscritas en México. Entender estas organizaciones internacionales ayuda a identificar reglas para dirigir el mercado a nivel internacional, para ser un mercado homogéneo y justo. Lo anterior marca que hay ciertas reglas que hay que seguir y éstas se plasman en tratados internacionales. Hasta hoy México tiene 12

tratados internacionales con 42 países, gracias a dichos tratados el país tiene presencia a nivel internacional.

En el Capítulo III, se explica de lo general a lo particular el producto a exportar, es decir actualmente, hay competidores de café a nivel internacional, que hacen que el mercado sea muy dinámico, pero cuando se analiza el mercado de café orgánico, México está en los primeros lugares en producción y en ventas, incluso en 2012 México está en primer lugar en producción y calidad según los datos publicado en la Organización Internacional del Café.

Es necesario conocer las variedades de café que se produce en México, las cuales son mencionados en el capítulo III junto con las características específicas del producto a exportar.

El capítulo IV es un capítulo de los más importantes, pues es la selección del mercado objetivo, donde se analizará el comportamiento de los consumidores, la participación del mercado a nivel general y las costumbres. En donde se dividirá en tres principales nichos. El primero son de estudiantes de nacionalidad china que regresan del extranjero que han asumido patrones de consumo occidental, el segundo y tercero segmentos son empleados extranjeros y visitantes que buscarán consumir un producto cotidiano en sus países de origen. Estos tres grandes grupos son un grupo importante de consumidores, donde es un parteaguas para el inicio un nuevo comportamiento de mercado. Es necesario un intermediario, para poder entrar al mercado chino, porque los puntos de venta más importantes son cafeterías,

cafeterías especializadas, restaurantes y hoteles, ya que en los supermercados no son importantes en este momento porque el café que se vende en ese punto de venta es café soluble.

En el capítulo V se abordará el proceso de exportación de café, donde podemos mencionar los procedimientos para exportar de México a China, los pasos que hay que seguir, desde el exportador, la documentación necesaria para poder sacar la mercancía del país, la logística ante la aduana. También es necesario conocer los controles sanitarios porque en la aduana de recepción los van a solicitar para el tráfico de mercancía. Otro punto que se abordará en la tesis son las restricciones o requerimientos del café en China, como el etiquetado o el empaque. En el caso del etiquetado piden los datos básicos del exportador, gramaje, especificaciones del producto, y aunque se puede quedar la etiqueta para el comercio nacional del producto, el importador tiene la obligación de poner en la etiqueta la información que solicita el gobierno chino. El empaque debe tener ciertas especificaciones técnicas para ser vendido en el mercado chino. A lo largo de cada Capítulo se observarán una serie de conclusiones parciales.

Finalmente es necesario tener muy claro que el país de estudio (China) tiene creencias, tradiciones y costumbres muy diferentes, pero el mercado chino tiene el interés de adaptarse a nuestras costumbres (costumbres occidentales).

Una de las estrategias más indicada para nuestro estudio es tener un intermediario que ayude a vender el café, ya

que conoce el comportamiento del mercado y los posibles vicios o usos y costumbres que hay en el mercado.

# CAPÍTULO I

## Comercio Internacional.

### **Introducción.**

Es importante el comercio internacional en las economías de los países, gracias al comercio hay crecimiento económico, también existe una interacción de los productos con los consumidores, que demandan un producto de mejor calidad y de menor precio y gracias al comercio esto es posible, por la competencia a nivel internacional.

En este capítulo se hablará básicamente de la definición de comercio internacional, su diferencia con la de comercio exterior y las diferentes teorías de comercio exterior, desde David Ricardo hasta la de Michael Porter.

Por otro lado las teorías de comercio exterior, son importantes para poder entender cómo han evolucionado en el transcurso de los años, así podemos explicar el porqué de las estrategias actuales que llevan los países y las empresas vinculadas con el comercio exterior.

### 1.1- Comercio Internacional.

El comercio internacional es la rama de la ciencia económica, (específicamente de la economía internacional) que trata sobre el intercambio de bienes y

servicios entre ciertos países para la satisfacción de sus respectivos mercados. En cualquier economía nacional son necesarias las exportaciones, ya que compensan las importaciones y equilibran la balanza comercial la interior de un país.

El comercio internacional que se realiza en todo el mundo y son alcanzadas mediante un conjunto de negociaciones entre los productores primarios, manufactureros, comerciante hasta llegar con los consumidores finales, es resultado de una compleja cadena productiva entre exportadores, importadores, transportistas, distribuidores y otros prestadores de servicio.

La importancia del comercio internacional se puede medir por el volumen de mercancía exportada, que ha ido creciendo en cantidad absoluta y respecto a la producción doméstica, y por el grado de interdependencia de las economías mundiales. Además, el comercio internacional es un sustituto a la movilidad de los recursos y mercancías.

Cada nación se especializa en la producción que le da una ventaja comparativa. La especialización permite que cada nación utilice intensivamente su recurso más abundante. El precio del recurso abundante baja y el precio del recurso escaso sube. Debido a la ley de rendimientos decrecientes<sup>1</sup> y de costos crecientes de oportunidades, la especialización nunca es completa.

---

<sup>1</sup> En teoría microeconómica, la ley de los rendimientos decrecientes afirma que se obtendrá cada vez menos producción adicional cuando se añadan cantidades adicionales de un insumo mientras los demás insumos permanezcan constantes.

El efecto principal del comercio es la especialización, así como un cambio en los precios de las materias primas y los servicios. El comercio sólo se produce si los términos de intercambio (es decir, el precio relativo de las mercancías que se negocian) están comprendidos en los términos de intercambio de los dos países. Por lo tanto, los precios de las materias primas en los dos países tienden a igualarse. Cuando dos naciones negocian, ambas naciones se benefician del intercambio. Cada nación puede obtener más recursos del otro país de los que podría producir por sí mismo. Así, cada país puede consumir más allá de su curva de posibilidades de producción.

En el mundo actual, la economía de ninguna nación está aislada. Todos los aspectos de su economía (industria, sectores de servicio, niveles de ingreso, de empleo y de vida), están ligados a los de sus socios comerciales. Las naciones no formulan sus políticas económicas sin antes evaluar el efecto que éstas podrían producir en las economías de otros países.

El comercio internacional es la rama de la ciencia económica (específicamente de la economía internacional), que trata sobre el intercambio de bienes y servicios entre ciertos países para la satisfacción de sus respectivos mercados.

En cualquier economía de un país son necesarias las exportaciones ya que compensan las importaciones y equilibran la balanza comercial al interior de un país.

Por lo general los términos comercio exterior y comercio internacional son confundidos, pues aparentemente son similares, sin embargo, es un problema de apreciación.

El término de comercio exterior hace referencia al intercambio comercial de un país con relación a los demás, es decir, si tomamos como referencia a México, el comercio exterior de México es aquel que realiza con las diferentes naciones con las cuales tiene algún tipo de comercio. El comercio exterior de un país es un importante sector de su actividad económica, debido a la naturaleza de sus funciones. Debe responder a los intereses nacionales de dicho Estado, que en manos de sus gobiernos, modulan su inserción con los principios del comercio multilateral o internacional.

Se considera como la parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incluso considera los intercambios de capital, y los aspectos referentes a la entrada temporal de personas de negocios. Se trata de transacciones físicas entre residentes de dos o más territorios aduaneros que se registran estadísticamente en la balanza comercial de los países implicados.

En cambio, el término de comercio internacional es un concepto más amplio, pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, "Es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza,

que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas”(Osorio, 1995, p.48).

El comercio internacional puede ser definido como “aquel que se realiza entre los Estados que componen la comunidad internacional, ya sea por medio de organismos oficiales o de las particulares llamados empresas. También debe considerarse comercio internacional aquel que tiene lugar entre un Estado y una comunidad económica, así por ejemplo entre Argentina y el Mercado Común Europeo” (Garrone, 1986, Tomo I.A-D).

El objetivo del comercio internacional, el comercio exterior es una variable de todo sistema económico que trata de la inserción de un país, en este caso México, como vendedor y comprador de bienes y servicios en los mercados externos. En este ámbito el papel del Estado ha evolucionado ampliamente a lo largo del tiempo, pasando por etapas que van desde la intervención absoluta en la actividad económica (el Estado intervencionista) hasta la simple, observados en el Estado liberal o neoliberal.

En el comercio internacional, el Estado raras veces aparece como comerciante, pues no es su papel fundamental, no obstante la existencia de empresas públicas (propiedad del Estado) en diversos países, la intervención de éstas en las negociaciones comerciales internacionales coloca al Estado como un comerciante más, despojado de su potestad de autoridad.

El papel fundamental del Estado en materia de comercio internacional consiste en la determinación de la política

económica, industrial y comercial, la cual debe mantener y ampliar la actividad de las empresas nacionales en el escenario mundial de comercialización.

El papel de Estado es dirigir la política económica mediante los instrumentos directos (política monetaria, fiscal, comercio exterior, empresas públicas) e indirectos (políticas salariales, de empleo, seguridad social, educativa, científica y tecnológica, etcétera), la intervención directa o intervención participativa de ejecución de los instrumentos del Estado, por lo tanto actúa y dirige actividades económicas, siendo una intervención estatal administrativa, pues generalmente se traduce en acciones realizadas por medio de empresas públicas (Witker, 2002).

Esta intervención directa no es casual ni indicativa, sino que de forma sistemática participa (en competencia) o sustituye (en monopolio) a los particulares en el proceso de desarrollo, producción y distribución de bienes y servicios. En ese sentido, la intervención estatal directa requiere de diversos modos de gestión pública que se clasifican en directos (ejecución por el propio Estado), e indirectos (ejecución por terceros bajo la dirección y fiscalización del Estado).

En el mundo actual se reconoce dos escenarios que han permitido las negociaciones comerciales. El multilateralismo, definido por la OMC, y el regionalismo, representado por diversas fases de integración que son permitidas por el propio artículo 24 del GATT-OMC. Este sistema multilateral se caracteriza por la presencia activa de los Estados nacionales, que suscriben compromisos a

través de acuerdos o tratados, sin renunciar a sus autonomías políticas y jurídicas. Este proceso surge con el sistema de Naciones Unidas y demás instituciones y organismos internacionales y tienen como nota distintiva la cooperación entre estados (por ejemplo: OMC, FMI, Banco Mundial).

## 1.2.-Teorías del Comercio Exterior.

Respecto al Comercio Exterior, se sustenta con diferentes teorías. Éstas han cambiado y evolucionado en el transcurso del tiempo, y es así que actualmente se indentifican las siguientes teorías:

Los mercantilistas, preocupados por la acumulación de metales preciosos, promulgaron una política nacional de proteccionismo, a fin de conseguir un superávit en la balanza comercial y de esta manera el ingreso de oro.

Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill elaboraron la teoría clásica del comercio internacional en el año 1776, año que Adam Smith publicó su obra *La riqueza de las Naciones*. En 1848 aparece la obra *Principios de economía política* de John Stuart Mill; después David Ricardo publicó su obra *Principios de Economía Política y Tributación*.

### 1.2.1. Ventaja Absoluta. (Adam Smith)

Adam Smith ha sido considerado durante mucho tiempo como el padre de la economía política, y su libro principal, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza*

*de las naciones*, es considerado como la referencia básica de todos los economistas de corte clásico.

La teoría de la ventaja absoluta, refuta la visión mercantilista del comercio, y en cambio, promulgó el libre comercio como la mejor política para los países del mundo.

Smith sostenía que con el libre comercio cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que pudiera producir de manera menos eficiente).

#### 1.2.2. Ventaja Comparativa. (David Ricardo)

Al hablar del comercio, Ricardo se refiere al libre comercio. En un sistema de comercio absolutamente libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean lo más beneficiosos para ambos. Esta persecución del provecho individual está admirablemente relacionada con el bienestar universal. Distribuye el trabajo en forma más efectiva y económica posible al estimular la industria, recompensar el ingenio y por el más eficaz empleo de las aptitudes peculiares con que lo ha dotado la naturaleza; al incrementar la masa general de la producción, difunde el beneficio general y une a la sociedad universal de las naciones en todo el mundo civilizado con un mismo lazo de interés o intercambio común a todas ellas.

### 1.2.3. Las etapas de la integración.

Es necesario mencionar la teoría de las relaciones comerciales. En 1961, Bela Balassa publicó su libro *Teoría de la integración económica*, en el cual establecía una clasificación de las etapas del proceso integrador partiendo de una zona de libre cambio hasta llegar a la integración total. Las etapas aceptadas generalmente por los teóricos de la integración son las siguientes, de menor a mayor grado de integración:

1. Zona de libre cambio.
2. Unión aduanera.
3. Mercado Común.
4. Unión económica.
5. Unión total.

La teoría de la integración económica es una parte de la teoría del comercio internacional que se ha desarrollado a partir del análisis de las uniones aduaneras. Las naciones pretenden proporcionar un razonable margen de seguridad al comercio, asegurándoles, en la medida de lo posible, se contará con mercados abiertos para sus productos y garantizarles a sus ciudadanos acceso a los bienes o servicios que no se pueden o no se quieren producir internamente. Se parte del supuesto de que en mundo el comercio no es rigurosamente libre: las mercancías, los servicios y los factores deben cubrir requisitos para poder pasar de un país a otro.

1. Área o zona de libre comercio: consiste en la abolición, de manera progresiva o no, de todas las restricciones (arancelarias y no arancelarias) al comercio entre los países participantes, pero manteniendo cada país su tarifa u otras restricciones frente a terceros.
2. Unión aduanera: implica, además de la desaparición de las restricciones recíprocas, el establecimiento de un arancel externo común frente al resto del mundo. El arancel externo cubre, también restricciones cuantitativas.
3. Mercado común: además de la eliminación a las barreras al comercio entre los socios y que éstos adopten un arancel externo común frente al resto del mundo. Se permite el libre desplazamiento de los factores de producción (capital, trabajo, bienes y servicios) y el arancel externo común cubre también las restricciones cuantitativas.
4. Unión económica: en la que, a todos los elementos característicos de las situaciones o etapas anteriores se agrega un cierto grado de armonización de las políticas económicas nacionales, a fin de eliminar los problemas derivados de la heterogeneidad de dichas políticas.

5. Integración económica total: que supone la unificación de las políticas monetarias, fiscal, social y anticíclica, donde los países fijan los tipos de cambio entre los miembros y se crea una moneda única. Se requiere del establecimiento de una autoridad supranacional cuyas decisiones sean obligatorias para los países miembros.

#### 1.2.4. Modelo de Heckscher – Ohlin.

Esta teoría constituye una alternativa de la versión neoclásica de la teoría ricardiana. El modelo Heckscher-Ohlin (H-O) resuelve la ambigüedad que subyace en la causa última del comercio internacional expuesta por Ricardo y ampliada por los neoclásicos. Si es la diferencia de productividad de los factores (trabajo y capital) la que explica la diferencia de costos y, en consecuencia, de precios relativos sin tener en cuenta la demanda, ¿qué explica esa diferencia de productividad de los factores de uno a otro país? La multiplicidad de respuestas posibles que desarrollan las teorías neoricardianas dejaba cojo al modelo.

Al analizar los efectos del comercio internacional sobre el precio de los factores de producción (tierra, trabajo y capital), Heckscher enuncia la propuesta básica de su modelo, lo que explica que el comercio internacional es la diferente escasez relativa de los factores de producción en unos y otros países. Heckscher parte de la siguiente hipótesis: si consideramos que la productividad de los factores es la misma en todos los países, que los mismos bienes se producen de la misma manera en todos ellos

(es decir, aplicando los factores en la misma proporción) y que los bienes distintos se obtienen con una proporción factorial diferente, ¿que puede hacer diferentes los costos relativos en dichos países? Respuesta: distintos precios relativos de los factores, resultado de distintas dotaciones de los mismos. En los países donde abunda el capital (factor relativamente barato) los bienes que utilizan mayor proporción de capital serán más baratos -en relación a los demás países- y los que utilizan mayor proporción de trabajo serán más caros.

El modelo básico de H-O supone que cada uno de dos países está dotado con factores homogéneos (trabajo y capital) y producen dos bienes bajo rendimientos constantes. También se supone que los dos países comparten la misma tecnología, tienen las mismas preferencias y que ningún país se especializa completamente en la producción de un solo bien. Los factores son perfectamente móviles dentro de cada país, pero perfectamente inmóviles entre países, los costos de transporte son igual a cero y existe competencia perfecta.

El Modelo de H-O puede resumirse en cuatro teoremas:

- Teorema de H-O.- Establece que un país tiene ventaja comparativa en la producción de aquel bien que utiliza más intensivamente el factor abundante en ese país.
- Teorema de Igualación de Precios de los Factores.- Establece que el libre comercio internacional iguala los precios de los factores entre países.

- Teorema de Stolper – Samuelson.- Establece que un incremento en el precio relativo de un bien incrementa la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de ese bien, y disminuye la retribución real de otro factor.
- Teorema de Rybczynski.- Establece que cuando solamente se incrementa un factor la producción del bien que utiliza intensivamente ese factor también se expande, mientras que la producción del otro bien se contrae.

#### 1.2.5. Teoría de la Brecha Tecnológica (Posner 1961).

Basada en la secuencia de la innovación y la imitación, Estados Unidos posee una ventaja comparativa en investigación y desarrollo, y tiende a exportar bienes manufacturados avanzados tecnológicamente.

Gran parte de las exportaciones de los países industrializados se basa en el desarrollo de nuevos productos y procesos de producción. Estos factores le dan al país un monopolio temporal, que durará hasta que otro país copie la tecnología y venda a precios inferiores a los del país que había puesto en práctica la nueva tecnología. Mientras tanto, el líder tecnológico puede haber introducido productos y procesos productivos aún más nuevos.

#### 1.2.6. Teoría del Ciclo del Producto (Vernon).

Sugirió tres etapas:

- Producto Nuevo.- Requiere trabajo calificado para el desarrollo y mejora del producto.
- Producto Maduro.- Los costos de mercadeo y capital se vuelven dominantes
- Producto Estandarizado.- La tecnología se estabiliza y el producto goza de la aceptación general del consumidor.

Raymond Vernon en 1966 argumentó que muchos de los productos fabricados pasaban por un ciclo integrado de cuatro etapas sucesivas: introducción, crecimiento, madurez y declive. La hipótesis básica del ciclo del producto empieza con el supuesto de que el estímulo a la innovación procede normalmente de alguna oportunidad o amenaza en el mercado (Raymond, 1966, p. 190).

Por lo tanto cuando el producto madura y se estandariza la ventaja comparativa puede cambiar de un país abundante en trabajo calificado a un país abundante en trabajo no calificado.

Así, en la etapa de introducción, la demanda de los nuevos productos normalmente está basada en factores no relacionados con el precio, y las empresas suelen ofrecer sus nuevos productos a precios relativamente elevados. En esta etapa inicial del ciclo del producto es habitual que la producción esté localizada en el país donde reside la empresa innovadora y en donde se servirá al mercado local. Cuando el producto logra cierto posicionamiento en el mercado local, el productor

intentará ingresar a mercados extranjeros, inicialmente mediante la exportación.

Mientras madura el mercado, el producto se estandariza y el precio se vuelve el instrumento competitivo más relevante. En esta fase de maduración los motivos que subyacen a la localización inicial desaparecen y la empresa empieza a evaluar la mejor forma de servir a la demanda extranjera. Una opción es continuar produciendo los *out put* en casa y exportar la cantidad demandada al extranjero, otra opción sería dar licencia a productores extranjeros o implicarse directamente en la producción en plantas localizadas en países extranjeros, como consecuencia de lo anterior, el lugar de producción se movería hacia otros países. En la etapa de introducción, la producción de bienes de exportación es intensiva en trabajo, ya que los productores necesitan conocer cómo fabricar el producto de la forma más eficiente y cómo reaccionará el mercado ante el nuevo producto. Sin embargo, en la etapa de madurez, las exportaciones son intensivas en capital, puesto que los productores están más familiarizados con la ingeniería eficiente y reciben retroalimentación del mercado (Raymond, 1966, p. 191-207).

El ciclo de vida del producto tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas:

Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación, la muerte (Charles, 2002, p.333).

Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto (Sandhusen, 2002, p.389).

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia (Kotler y Armstrong, 2003, p. 337).

#### 1.2.7. Teoría de la Localización.

Considera que debido a la distribución desigual de los recursos naturales limitados en el planeta, se generarán condiciones diferentes para la producción de bienes de acuerdo a cada región y su dotación natural de recursos; la explotación de estos recursos naturales escasos y ubicados estratégicamente condujo a la especialización.

Sin embargo a medida que se desarrollan la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se registra de manera creciente una tendencia a depender menos de los recursos naturales. Al comercio interregional se le considera parte de la teoría de la localización.

Esta teoría, inicia de una premisa básica, los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre. Esta distribución desigual

de los recursos naturales determina en las primeras etapas del desarrollo económica, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos productos (Torres, 2005, p.131).

La explotación de estos recursos naturales es lo que condujo a los individuos a la especialización en determinadas actividades y a crear instrumentos de trabajo y técnico apropiados para la explotación de dichos recursos.

#### 1.2.8. La Teoría de la Interdependencia.

En el comercio, el factor determinante es el precio, consecuencia final de la oferta y la demanda. Los factores que principalmente determinan a la oferta y a la demanda de mercancías son:

La oferta ante todo está determinada por la remuneración de los factores en relación a sus rendimientos. Esta relación a su vez está influida por la oferta de los factores y las condiciones técnicas de la demanda.

De la demanda influyen los precios de las mercancías, los ingresos de los consumidores y la estrategia de la demanda (preferencia y costumbre).

La Interdependencia es resultado de la interconexión de todo el conjunto de magnitudes que determinan la estructura de los precios, dados el nivel de ingreso y el avance tecnológico. La interdependencia está integrada por un conjunto de variables nivel del ingreso y su distribución, la productividad de la fuerza de trabajo, el

capital acumulado, las condiciones técnicas de la producción, el grado de organización económica y por ciertas condiciones institucionales.

#### 1.2.9. Teoría de Michael Porter.

Antes de entrar al tema, el concepto de competitividad no es reciente, sus orígenes se remontan a más de tres siglos atrás con las teorías de comercio. Sin embargo, hoy en día no existe consenso sobre su definición y, por ende, su forma de medirla.

El concepto de ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa. La productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir, su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto de los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos (D’Alessio, 2004, pág. 223).

Ha tenido su evolución el concepto de competitividad, como se puede mostrarse en la tabla 1.

Michael Porter define a la competitividad como la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales, por lo que está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva

Tabla1. Evolución de concepto de competitividad.

<b>Año</b>	<b>Concepto de competitividad</b>
1776	Los economistas clásicos que han identificado cuatro factores de producción: tierra, capital, recursos naturales y fuerza laboral (Adam Smith 1723-1790) <i>Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones.</i>
1817	David Ricardo, con su Ley de las ventaja comparativa, ya subraya cómo los países deberán compartir (David Ricardo 1772-1823) <i>Principios de economía política y tributación.</i>
1867	El Marxismo destaca el efecto del ambiente sociopolítico en el desarrollo económico, de ahí la idea comunista de cambiar el contexto político para preceder al desenvolvimiento económico (Karl Marx 1818-1883) <i>El Capital, una crítica de economía política.</i>
1905	Max Weber, sociólogo alemán, estableció la relación entre valores, creencias religiosas y el desenvolvimiento económico de las naciones (Max Weber 1864-1920) <i>La ética protestante y el espíritu capitalista.</i>
1942	Joseph Schumpeter enfatizó el rol del emprendedor como un factor de competitividad, subrayando que el progreso es el resultado de los desequilibrios que favorecen la innovación y la mejora tecnología (Joseph Schumpeter 1883-1950) <i>Capitalismo, Socialismo y Democracia.</i>
1965	Alfred P. Sloan y Peter Drucker desarrollan con más profundidad el concepto de administración como un factor principal para la competitividad (Alfred P. Sloan 1875-1965) <i>Mis años en General Motors 1963; Peter Drucker, La era de la discontinuidad 1969.</i>
1982	Robert Solow ha estudiado los factores subyacentes al crecimiento económico en los Estados Unidos entre 1948 y 1982 para destacar la importancia de la educación, la innovación tecnológica y los crecientes conocimientos técnicos
1990	Michael Porter ha tratado de integrar todas estas ideas en un modelo sistemático llamado el diamante de la ventaja nacional (Michael Porter) <i>La Ventaja Competitiva de las Naciones 1990.</i>

Fuente: Revista CEPAL, Núm. 102, DIC-1

Porter definió un marco de referencia donde se gestan las ventajas competitivas, constaba de cuatro atributos: Condiciones de los Factores, Condiciones de la Demanda, Sectores Conexos y de Apoyo; y Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas. Estos cuatro atributos conforman el sistema de Los Determinantes de la Ventaja Nacional, denominado por Porter “El Diamante”, que conjuntamente con dos variables auxiliares: el gobierno y los hechos casuales definen el Diamante Nacional de Porter.

Las cinco fuerzas de Michael Porter.

Gráfica1. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.



Fuente: Revista Harvard Business Review, enero 2008.

A continuación explicaremos detalladamente las cinco fuerzas de las Ventajas Competitivas de Michael Porter,

(ver gráfica 1) se puede observar de forma esquemática las cinco fuerzas en el cuadro siguiente.

#### 1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos ya que las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y aumentar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector, enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre éstos se tienen los siguientes:

- Economías de escala. Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay que producir a gran escala.

- Ventaja absoluta en costos. Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.
- Diferenciación del producto. Se logra entre otros aspectos la identificación de marca y lealtad entre los clientes, es decir, al momento de entrar al mercado se debe dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que los clientes nos recuerden y con el tiempo lograr, que los clientes sean fieles a la marca.
- Acceso a canales de distribución. En un sector del mercado competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados, saturados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer planes estratégicos para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.
- Barreras gubernamentales. Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresas deben seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

- Identificación de marca. Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, se tiene que lograr un posicionamiento en el mercado y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que se logre, que los consumidores nos diferencien del resto.

## 2.- Amenaza de posibles productos sustitutos.

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los producto sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- a) Disponibilidad de sustitutos.
- b) Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido.
- c) Nivel percibido de diferenciación del producto.
- d) Costos de cambio para el cliente.

### 3.- Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que suministran la materia prima para la producción de los bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos.

### 4.- La fuerza negociadora de los clientes.

Un grupo de compradores es poderoso para negociar de la siguiente manera:

Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor. Las materias primas que éste compra del sector industrial representan una fracción importante de los costos del comprador.

Los productos que se compran del sector son estándar o no diferenciados; se enfrenta a costos bajos por cambiar de proveedor.

Los compradores son una amenaza real de una integración hacia atrás. El comprador tiene información total; el producto no es importante para la calidad del producto del comprador.

### 5.-Rivalidad entre competidores existentes.

De acuerdo con Porter, esta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes (Revista Harvard Business Review, enero 2008).

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

El diamante de ventajas comparativas.

La teoría de Porter está basada en un análisis de las características del entorno nacional que identifica cuatro grupos de variables que influyen en la capacidad de las empresas para establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad en las empresas. Existen otros dos factores que, conjuntamente con los anteriores, forman “el diamante nacional” y se corresponden con el azar y el Gobierno.

Cada vértice del diamante así como el diamante en su conjunto afecta a los factores esenciales para lograr el éxito competitivo internacional: la disponibilidad de recursos y destrezas necesarios para tener ventaja competitiva en un sector; la información que da forma a las oportunidades que las empresas perciben y las direcciones en que despliegan sus recursos y destrezas;

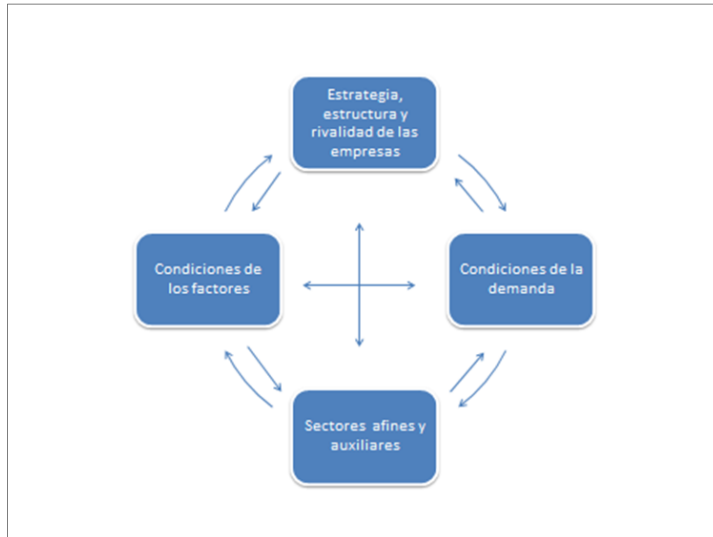
los objetivos de los propietarios, directivos y personal de las empresas, y lo que es más importante, las presiones sobre las empresas para invertir e innovar.

El diamante es un sistema que se refuerza mutuamente, de forma que el efecto de un determinante es dependiente del estado de otros.

Cuando la situación nacional permite y apoya una acumulación más rápida de recursos y destrezas especializados, algunas veces simplemente debido a que son mayores el esfuerzo y el compromiso, las empresas obtienen ventaja competitiva.

Cuando la situación nacional hace posible obtener información continua y mejorada sobre las necesidades de producto y de proceso, las empresas logran igualmente ventaja competitiva. Por último, cuando la situación nacional presiona a las empresas para innovar e invertir, las empresas alcanzan una situación de ventaja competitiva y la mejoran con el tiempo. La ventaja competitiva en un solo factor no sería sostenible, ya que estaría expuesta a la imitación por parte de los competidores globales. Aunque para que una industria tenga éxito a escala internacional, tampoco es necesario que exista ventaja en cada uno de los vértices del diamante. A continuación se presenta el diamante de ventajas competitivas.

Gráfica 2. Los determinantes de la ventaja competitiva nacional.



Fuente: Porter (1990a: 72).

### Las condiciones de los factores.

Según la teoría económica clásica, los factores de producción –el trabajo, la tierra, los recursos naturales, el capital y la infraestructura– determinan el flujo del comercio, de manera que una nación exportará las mercancías que hacen el máximo uso de los factores en los que está relativamente mejor dotada. Sin embargo, como se ha reflejado anteriormente, la teoría de la ventaja competitiva de las naciones defiende que una nación no hereda, sino que crea sus factores de producción más importantes.

Para Porter, los factores avanzados son los más importantes para la ventaja competitiva, puesto que al ser especializados son más difíciles de imitar y surgen de las diferentes inversiones llevadas a cabo por individuos, empresas y gobiernos.

Los factores de producción son aquellos que implican una fuerte y continua inversión y están especializados. Contrariamente a lo que dice la sabiduría convencional, el disponer simplemente de una población activa formada en las escuelas secundarias o incluso en la universidad no representa ninguna ventaja competitiva en la competencia internacional moderna. Los competidores pueden acceder a estos factores sin complicación alguna a través de una estrategia mundial o de innovaciones tecnológicas. En cambio, los factores especializados son más escasos, más difíciles de imitar por futuros competidores y su creación requiere una inversión a largo plazo que no todos están dispuestos a afrontar.

Sin embargo, los factores básicos también son relevantes en cuanto que ofrecen ventajas en la etapa inicial, para luego ser apoyados por factores avanzados y especializados. Así, estudios universitarios especializados en los principales sectores de la nación permiten a las empresas disponer de personal que les otorga ventajas sobre otros competidores internacionales.

Concretamente, los factores de producción recogidos en el diamante son agrupados en cinco categorías básicas:

1. Recursos humanos. Representa la cantidad, la capacidad y el costo del personal, teniendo en

cuenta las horas normales de trabajo y la ética del mismo.

2. Recursos físicos. Constituye la abundancia, la calidad, la accesibilidad y el costo de la tierra, el agua, es decir, tanto las condiciones climáticas como el tamaño y la localización se incluyen dentro de este grupo de factores. La localización afecta al costo del transporte y a la facilidad en los intercambios culturales y empresariales.
3. Recursos del conocimiento. Integra el stock de conocimiento científico, técnico y de mercado sobre bienes y servicios que tiene una nación. Estos recursos proceden de las universidades y centros de investigación públicos o privados, instituciones estadísticas públicas, asociaciones comerciales, bases de datos.
4. Recursos de capital. Representa la cantidad y el costo de capital disponibles para realizar inversiones en la industria.
5. Infraestructura. Abarca el tipo, la calidad y el costo de uso de la infraestructura disponible que afecta a la competencia, incluyendo el sistema de transportes, el sistema de comunicaciones, el correo, el envío de paquetes postales, los pagos o transferencias de fondos, los servicios sanitarios y otros. Estos factores difieren entre industrias y naciones.

Las condiciones de la demanda.

Como consecuencia de la necesidad de basar la ventaja competitiva en factores avanzados como las nuevas tecnologías y la investigación especializada, entre otros, resulta esencial entender las características del entorno nacional que conducen a tales inversiones. Se asigna una gran importancia a este segundo vértice del diamante, ya que la demanda interior presiona a las empresas para que innoven y mejoren.

En términos generales, las naciones logran ventajas competitivas en aquellos sectores cuya demanda interior informa anticipadamente a las empresas de nuevas necesidades que es necesario cubrir, presionando para que éstas innoven con mayor rapidez y obteniendo así ventajas competitivas y más desarrolladas que las de sus rivales extranjeros. Al igual que sucede con los factores de producción, la magnitud de la demanda interior es mucho menos importante que el carácter de dicha demanda.

Se describe la demanda local a través de tres amplios atributos:

1. La composición de la demanda. En la mayoría de las industrias la demanda está segmentada, por lo que aquellos segmentos más significativos y visibles de la demanda doméstica influirían más en las ventajas competitivas. Ello es particularmente cierto cuando, en otros socios comerciales, esta demanda es mucho menos significativa y representa una cuota menor, aunque el tamaño

absoluto de la demanda sea mayor; es decir, las empresas que pertenecen a naciones pequeñas centran su estrategia en ofertar sus productos a segmentos de demanda significativos en el mercado mundial.

2. El tamaño de la demanda y el patrón de crecimiento. El tamaño del mercado local puede ocasionar ventajas competitivas en aquellas industrias donde existan economías de escala o de aprendizaje, motivando a las empresas locales para que inviertan de forma agresiva en productos a gran escala, desarrollo tecnológico. Las empresas locales cuentan generalmente con algunas ventajas naturales como consecuencia de servir a su mercado local en comparación con las empresas extranjeras. Esto es fruto de la proximidad y el idioma, así como de las afinidades culturales.
3. La internacionalización de la demanda. Cuanto más internacionalizada esté la demanda, más ventajas otorgará a las empresas locales. Así, si los compradores son grandes multinacionales que operan en varios países, la demanda local se convierte también en demanda extranjera. Además, esto podría ofrecer oportunidades a las empresas locales para establecerse en el extranjero y reducir el riesgo percibido.

La mezcla de las características de la demanda local resulta esencial como fuente de ventaja competitiva para las empresas de una nación. Adicionalmente, el efecto de las condiciones de la demanda en la ventaja competitiva

también depende de otros vértices del diamante. (Porter, 1991, p. 100-116)

## Conclusiones.

El comercio internacional, se sustenta con diferentes teorías que se han desarrollado con el transcurso de los años, entre algunas que son importantes y que tienen un sustento fundamental para el comercio internacional es la teoría de la localización se debe a que los factores de la producción están distribuidos en proporciones desiguales como la tierra, clima y entre otros recursos naturales como, mano de obra, capital técnica y organización, pero la distribución de recursos, sobre todos los naturales, tienden ser más permanente y por ello suele ser el factor predominante y más estable de la localización industrial.

Cada región usará los recursos abundantes en mayor proporción debido a su baratura, la diferencia de precios de los factores y de las mercancías resulta ser el factor del intercambio comercial entre países.

Es importante entender las teorías clásicas como David Ricardo, Adam Smith, con su teoría Ventaja Absoluta, pasando por las teorías del Modelo de Heckscher – Ohlin, teoría de localización así para llegar al enfoque de la ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter.

El comercio Internacional propicia un crecimiento económico porque permite que las naciones asignen sus recursos y factores de producción a los bienes en donde

presentan mayores ventajas comparativas con respecto a otras naciones. De esta forma se pueden destinar con mayor eficiencia los recursos y se generen más valor con los mismos insumos. Gracias a la apertura comercial se fomenta la competitividad entre naciones, y el que sale beneficiado es el consumidor.

Ya no podemos hablar de economías de los países sin hablar de comercio internacional, se ha vuelto la piedra angular de ciertas economías de los países. Respecto a nuestra vida diaria tampoco se puede concebir un estilo de vida sin productos de otros países. El comercio internacional es muy importante, a un grado que ciertos países tiene firmado un sinnúmero de tratados internacionales con varios países, como México, que tenemos 10 tratados internacionales con 42 países y pertenecen a organizaciones internacionales, como la Organización Mundial de Comercio, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, entre otras. Dichas organizaciones ayudan tener una hegemonía con los demás países para realizar lo que se le llama acto de comercio.

La aplicación de las teorías mencionadas, le ayudaron a dar a los argumentos de los demás capítulos de esta tesis el sustento teórico. La importancia de la revisión teórica fue para el esclarecimiento de conceptos fundamentales utilizados en este trabajo, tales como las ventajas absolutas y comparativas. La ventaja absoluta que tiene México con relación a China es que México puede producir suficiente café para satisfacer al mercado nacional y para poder exportar a cualquier parte de

mundo, en este caso China. México, conforme a la teoría de Heckscher – Ohil (H-O) también posee una ventaja comparativa en la producción del café ya que las condiciones climáticas específicas de ciertas regiones del país le permite cultivar este grano con una calidad de talla internacional por lo que es buscado por el mercado concededor.

Como se verá más adelante, en las conclusiones finales de la tesis se hacen una serie de recomendaciones vinculadas con la estrategia de entrada del producto al mercado Chino. Esto después de haber realizado un extenso estudio del mercado, en el capítulo cuatro bajo la perspectiva de la Teoría del ciclo del producto de Raymond Vernon y Richard L. Sandhusen.

En el capítulo tres donde se analizará el producto, su situación en México y a nivel internacional se observó la ventaja competitiva del café desde la perspectiva de la teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones. Desde los principios de esta teoría se fundamenta que México es competitivo en la producción de café pues según los tres principios de Michael Porter, el café mexicano se destaca por la calidad que le otorga la posibilidad de ofrecerse en el mercado internacional a un alto precio. Por lo tanto, constituye una opción atractiva para las empresas que quieren construir su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. El café orgánico de México puede encuadrarse en esta

estrategia ya que está considerado como de los mejores cafés a nivel internacional (según la Organización Internacional del Café) además de que México es el primer productor de café orgánico.

## **CAPÍTULO II**

### **Aspectos Económicos de México.**

#### **Introducción.**

México tiene un papel importante en la economía mundial, por varias razones. En este capítulo se analizarán, destacando la situación geográfica, porque se tiene frontera con Estados Unidos, donde nos deja un lugar estratégico para el comercio y facilita la rentabilidad de los costos que para el transporte; otro importante que se abordará en este capítulo, es la importancia y el beneficio que tienen los tratados internacionales de México con el resto de los demás países, donde se obtiene facilidades para introducir los productos nacionales a prácticamente todo el mundo; no hay que dejar de lado las organizaciones internacionales que avalan al país como una nación que está entregada y comprometida al comercio internacional con respecto al mundo. Por todo lo anterior, es posible observar mediante las variables económicas la importancia del comercio internacional como una de las opciones para un crecimiento económico constante.

#### **2.1. - Variables económicas.**

Las variables económicas son ampliamente utilizadas, entre otras cosas, en la planeación empresarial, la administración financiera, las negociaciones salariales y en la implementación de las políticas monetaria y fiscal. Entre las variables económicas más importantes son: la

inflación, el tipo de cambio, la tasa interbancaria y el producto interno bruto (PIB), entre otras.

El documento donde se agrupan todas las variables económicas de México es sistema de las cuentas nacionales, que describe la actividad económica que genera el ingreso del país y su relación con la producción y el gasto. Específicamente, en este caso se estudiaron las variables económicas que están en las Cuentas Nacionales de México. De esta manera en el sistema de cuentas nacionales se expresan las características generales, las relaciones entre las variables de estructura y la magnitud de las transacciones globales de la economía del país. Las cuentas nacionales se engloban en 4 cuentas consolidadas:

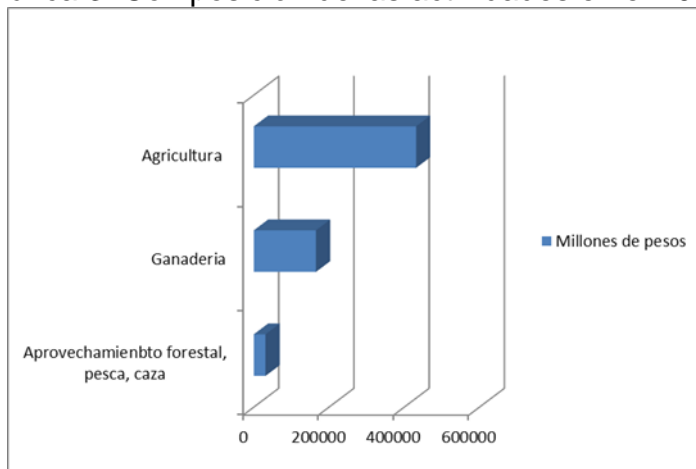
- 1.- Gasto y el Producto Interno Bruto. (PIB)
- 2.- Ingreso Nacional y su Asignación.
- 3.- Acumulación y Financiamiento de Capital.
- 4.- Transacciones con el Exterior.

Respecto al Gasto y la producción está incorporado el **valor de la producción bruta** que es la suma total de los valores de los bienes y servicios producidos por una sociedad, independientemente de que se trate de insumos como bienes intermedios que se utilizan en el proceso de producción o de artículos que se destinan al consumidor final. Otro elemento que está incorporado a producción y gasto es el **Producto Interno Bruto a precios de mercado (PIB)**, que representa la suma monetaria de los

bienes y servicios de demanda final producidos internamente en un país; es decir, el total de la producción realizada dentro del territorio nacional. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas, si la producción de las empresas mexicanas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado. En el 2012 el PIB a precios de mercado se situó en 15,210,598 millones de pesos (mdp) corrientes en el segundo trimestre de 2012 presenta un incremento de 8.5% con relación a igual lapso de 2011.

En el sector primario -la ganadería, agricultura, aprovechamiento forestal, pesca y caza- generó 627,692 mdp corrientes, monto que representó 4.3% del PIB Nominal a valor básico en el trimestre.

Gráfica 3. Composición de las actividades en el 2012.

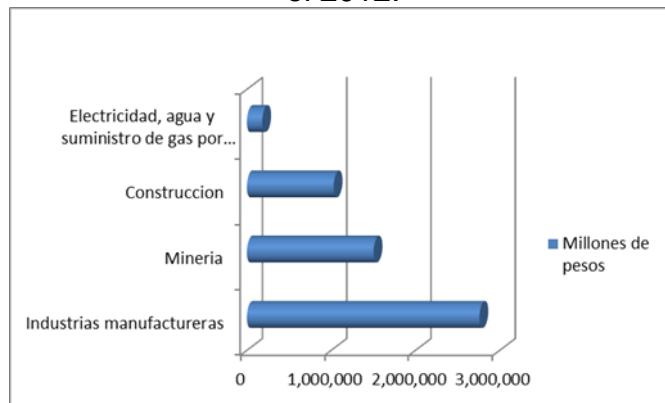


Fuente: Elaboración propia, con datos del INEGI.

Respecto al sector secundario, -minería, electricidad, agua y suministros de gas por ductos al consumidor final- obtuvo un monto de 5,472,601 mdp a precios corrientes, alcanzando 36.9% del PIB.

Por componentes, el PIB de la minería fue de 1,502,755 mdp, que equivale a 10.1% del PIB nacional; el de la Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final, se ubicó en 181,787 mdp con 1.2%; el PIB del sector construcción alcanzó 1,029,133 mdp con 7% y el PIB de las industrias manufactureras sumó 2,758,925 mdp con 18.6% del producto de la economía en el segundo trimestre del año.

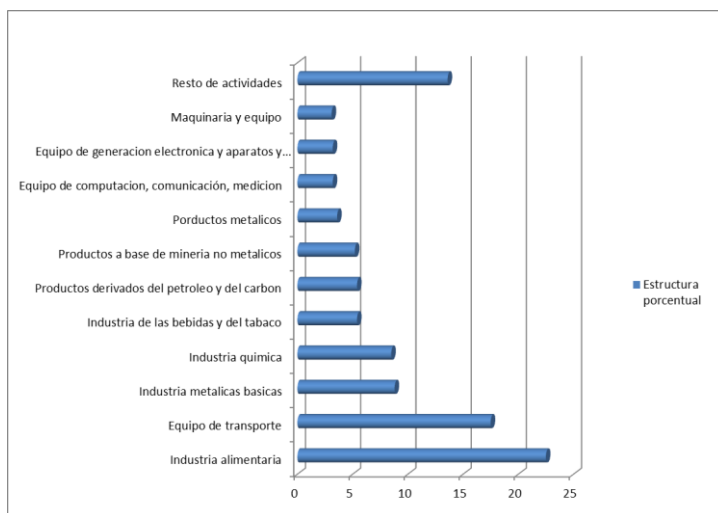
Gráfica 4. Composición de las actividades secundarias en el 2012.



Fuente: Elaboración propia, con datos del INEGI

Al interior de las industrias manufactureras, sobresalió la participación de la industria alimentaria y la de equipo de transporte con el 40% de manera conjunta.

Gráfica 5. Composición de actividades Manufactureras 2012.



Fuente: Elaboración propia, con datos del INEGI.

Por lo que le respecta al PIB del sector comercio, éste generó, 2,438,093. mdp, registrado una contribución de 16.5% del PIB total; el de Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles 1,333,444. mdp con 9% y el de transporte, correo y almacenamiento 1,038,426. mdp, que aportó 7% en el trimestre abril-junio de 2012.

La **Oferta Agregada**, es otro elemento de la cuenta de producción y gastos. La oferta agregada se define como la cantidad total de bienes y servicios que se ofrecen a la venta a los diferentes precios posibles.

Respecto al ingreso nacional y su asignación, se puede definir como el ingreso total obtenido por los factores de producción propiedad de los ciudadanos de un país.

Indica el volumen de los ingresos de una economía en un periodo dado.

Adicionalmente se considera la parte de los ingresos que se transfieren al Estado en la forma de impuestos a la producción y al comercio, los que comúnmente se denominan impuestos indirectos, menos el monto de los subsidios recibidos del estado, para sufragar gastos corrientes.

## 2.2. - Comercio exterior.

La política comercial de México, combina la apertura con un programa activo en el marco de las negociaciones multilaterales de la Organización Mundial de Comercio, la conclusión de acuerdos comerciales preferenciales con socios estratégicos, una mayor promoción y diversificación de sus exportaciones, así como la atracción de inversión extranjera. Esto da como resultado un crecimiento económico y a una mayor integración del país a las otras economías del mundo.

Una de las estrategias angulares de México, es la apertura comercial y ha promovido firmemente las negociaciones de la Ronda de Dohan, por lo consiguiente México considera que la Organización Mundial de Comercio (OMC) es el mejor mecanismo para ampliar la red de acuerdos comerciales preferenciales para su acceso a los mercados.

México ha negociado acuerdos de libre comercio que proporcionan un acceso preferencial a potenciales consumidores y a tres cuartas partes del PIB del mundo,

como consecuencias del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el acuerdo de libre comercio con la Unión Europea y Japón, además por los acuerdos bilaterales con países de América Latina y Asia Oriental. Este conjunto de acuerdos y tratados le ha permitido a México un desarrollo del sector exportador, uno de los principales motores de crecimiento económico, así ofreciendo puestos de trabajo.

Cada vez México ha aumentado la competitividad de los productos que se exportan, gracias a la eliminación o reducción significativo de los aranceles y otros obstáculos a la importación de mercancías y servicios.

El comercio exterior de México, se puede decir que inició a partir de 1966; año que México ingresó a General Agreement on Tariffs and Trade (GATT). El comercio exterior de México se puede catalogar de la siguiente manera:

- 1) En 1986, cuando México se incorporó al GATT, adquirió compromiso con los demás naciones integrantes en política de Comercio Exterior. El país se comprometió a un arancel máximo de 50%, en el que la consolidación arancelaria que México pactó en el momento de su incorporación era aplicable a toda la tarifa de importación mexicana, salvo un grupo de productos para los que se otorga una excepción de ocho años, esto cambió al implementarse la Ronda Uruguay. La incorporación de México al GATT era una señal importante del compromiso mexicano con el proceso de apertura.

- 2) El pacto de Solidaridad Económica llega de la mano con el GATT por la fijación de un arancel máximo. Para contribuir a disciplinar el nivel interno de precios el pacto redujo el arancel máximo a 20%, simplificando la tarifa en sólo cinco tasas: 0, 5, 10, 15, 20% y continuó disminuyendo la cobertura de las restricciones cuantitativas a la importación.
  
- 3) El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1988 firmado por el presidente Carlos Salinas de Gortari, requirió que se adoptaran medidas comerciales que significaron un aumento de la protección promedio de la economía mexicana, con el propósito de eliminar la dispersión arancelaria. Se elevaron la mayoría de los aranceles que estaban en 0 y 5% para adoptar en principio un arancel mínimo de 10%. El objetivo era fortalecer los ingresos públicos mediante la expansión de la base fiscal que implicaba el aumento tarifario.

Con el TLCAN Norteamérica no sólo fue la mayor zona de libre comercio en su momento sino la más importante en esa época. El TLCAN además de extender la eliminación de aranceles y barreras no arancelarias a los bienes agropecuarios, incorporó la liberación del comercio de servicios y de flujo de inversiones extranjeras, derechos de propiedad

intelectual, compras de gobierno y sistemas de solución de controversias

- 4) La constitución de tratados, a partir del TLCAN, se celebraron con otras naciones de América Latina y más adelante con otras regiones, como la Unión Europea y también con Japón. Nunca se ha dejado de intensificar la presencia de México en los foros comerciales multilaterales y regionales.

### 2.3. - Balanza comercial.

La balanza de pagos es un instrumento para el análisis y comprensión de la política del sector externo de toda economía. Es en primer lugar un registro estadístico-contable de las transacciones económicas de un país con el resto del mundo en un período determinado; también es un instrumento valioso para el diagnóstico de la situación externa de un país y la formulación de políticas económicas adecuadas, que le permita a éste sacar mayores ventajas de sus relaciones económicas con los demás naciones del mundo. Reflejan también los beneficios derivados del acceso a mercados ampliados, flujos de fondos y tecnologías nuevas; permitiendo al país beneficiarse de las ventajas derivadas de especialización, diferenciación y de las economías de escala de los procesos económicos.

Existe un vínculo entre lo que acontece en el exterior de la economía y el resto de los países, estos vínculos se encuentran, uno en el exterior de la economía doméstica y el otro en las condiciones económicas internas a los cambios en las transacciones económicas que realiza una

economía con el resto del mundo. Esta comprensión integral permitirá entender los efectos más expansivos de las corrientes económicas actuales en los mercados domésticos y externos (Rozenberg, 2000).

Este instrumento lo podemos entender como un registro estadístico-contable de las transacciones económicas internacionales de un país con el resto del mundo, más sin embargo la balanza comercial va más allá, es una valiosa herramienta de análisis económico de la situación y de los vínculos económicos de un país determinado con los países extranjeros, además de ser un instrumento para la definición de políticas económicas que permitan obtener las mayores ventajas de las relaciones económicas y por lo consiguiente acceso a mayores mercados, flujos de fondos y tecnologías nuevas, que le permita alcanzar otros beneficios en términos de especialización, diferenciación y de las economías de escala de los proceso económicos ( Rozenberg, 2000).

La balanza de pagos no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales, como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública.

La balanza de pagos se compone por las siguientes cuentas:

1.- Cuenta corriente.

Balanza Comercial: comprende las exportaciones e importaciones de mercancías.

Balanza de servicios: se registran las transacciones (exportaciones e importaciones) de servicios de transporte, viajes y otros servicios (de telecomunicaciones, de seguros, financieros, de informática e información, regalías y derechos de licencias, empresariales, profesionales y técnicos, personales, culturales y recreativos, del gobierno).

Balanza de rentas: en este rubro se registran las remuneraciones pagadas a trabajadores no residentes (rentas del trabajo) y los ingresos y pagos de rentas generadas por realización de inversiones, principalmente dividendos y utilidades (rentas del capital).

Balanza de transferencias: se registran los movimientos de dinero entre residentes del país y residentes del exterior, pudiendo circular en ambas direcciones. Estas transferencias son normalmente de tipo donativo o premio y pueden ser públicas (donaciones entre gobiernos) o privadas dinero que los emigrantes envían a sus países de origen)

## 2.- Cuenta de capitales.

Inversión extranjera directa: en este rubro se incluyen inversiones como la construcción de una fábrica extranjera. Es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.

Inversión extranjera indirecta: es el conjunto de préstamos que un país hace al exterior; también es

llamada inversión de cartera. La inversión extranjera indirecta se efectúa a través de préstamos de organismos internacionales a gobiernos o empresas públicas, y de la colocación de valores bursátiles oficiales del país receptor del crédito en las bolsas de valores de su propio país o del que otorga el crédito. (Ramírez, 2002)

La balanza de pagos global es la suma de las cuentas corrientes y las cuentas de capital.

La balanza comercial se refiere exclusivamente a la diferencia entre los ingresos por exportaciones y egresos por importaciones; la balanza de pagos comprende un número de transacciones mucho más amplia e incluye a la balanza comercial. Ésta es favorable o activa cuando las exportaciones, en un periodo dado, supera a las importaciones; del mismo modo, cuando existen saldos negativos se habla de una balanza comercial desfavorable o pasiva. En la balanza comercial pasiva las importaciones son mayores que las exportaciones. Debido a que la balanza comercial no engloba todas las operaciones con el exterior (servicios, créditos, etc.) la simple observación de esa balanza no permite llegar a ninguna conclusión sobre la situación económica exterior de un país. Este rubro es el más importante de la cuenta corriente y se expresa generalmente en valores F.O.B. (libre a bordo del medio de transporte) (Rozenberg, 2000)

La balanza comercial se puede hallar en tres escenarios: superavitaria, deficitaria y equilibrio. **La Superavitaria**, la cual se denomina superávit comercial, hace referencia cuando las exportaciones menos las importaciones dan

un resultado mayor a cero. La **deficitaria**, la cual se denomina déficit comercial, hace referencia cuando las exportaciones menos las importaciones dan un resultado menor a cero. Por último, **la balanza en equilibrio** hace referencia cuando las exportaciones menos las importaciones dan un resultado igual a cero, por lo tanto la balanza comercial es el componente de mayor significación en la balanza de pagos.

La manera de equilibrar la balanza comercial de un país que se encuentra en esta situación, pues éste debería de endeudarse o recibir donaciones; dada esta situación podemos considerar que el equilibrio de la balanza comercial se determina por los agregados macroeconómicos que son: el producto interno de origen y el producto interno de destino. El producto interno de origen está compuesto por los: salarios, beneficios, depreciaciones, tributos e importaciones. El producto interno de destino está compuesto por el consumo de familias, consumo de administración fiscal, inversión bruta y exportaciones.

La balanza comercial nos muestra el saldo de los ingresos y egresos de divisas a través de las exportaciones e importaciones de bienes en México, respectivamente. Forma parte de la cuenta corriente que contabiliza la entrada y salida en su totalidad y representa un alto porcentaje de ésta.

La balanza comercial de México es importante por dos motivos: En primer lugar, abarca alrededor de 87% de los ingresos y egresos registrados en la cuenta corriente y ayuda analizar el comportamiento de la demanda interna

y externa y por lo tanto, del crecimiento nacional y exterior. Además, debido a la particularidad de México, la balanza se presenta en una desagregación importante. Debido a que México es un país altamente petrolero, las exportaciones son separadas por componentes petroleros y no petroleros al igual que las importaciones; en este caso la nación es un gran importador de gasolina para consumo. Por otro lado, somos un país manufacturero, por lo que esta actividad recibe mucha atención y por su importancia, las manufacturas automotrices son presentadas de manera separada.

Al tratarse de una balanza esta se encuentra nuevamente con términos como déficit y superávit, por los que es importante recordar que un déficit no es necesariamente malo. Al ser componente de la cuenta corriente y ésta de la balanza de pagos, el faltante es financiado mediante la cuenta de capital (Gómez, 2013).

Dado que no todos los países pueden producir todos los bienes que necesitan consumir, las relaciones comerciales apoyan el mejor uso de los bienes escasos y la mayor eficiencia en la producción, dependiendo de las ventajas que cada país tiene sobre otros.

Las exportaciones son reflejo de la fortaleza externa, ya que con un mayor crecimiento, la demanda del extranjero de los productos locales será mayor. De manera similar, una demanda interna dinámica reflejará un mayor volumen de importaciones.

Tabla 2. Balanza Comercial de México en 2012.

Millones de dólares

Países	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
Estados Unidos	287,824.2	185,109.8	472,935.0	102,714.4
Canadá	10,938.4	9,889.9	20,828.0	1,048.6
Triangulo del Norte.(El Salvador, Guatemala y Honduras)	3,012.9	1,070.6	4,084.0	1,942.2
AELC (Islandia, Noruega y Suiza)	887.4	1,655.6	2,543.0	768.2
TLCUEM (27 países)	22,143.9	40,961.4	63,105.0	18,817.4
Sin TLC (9 países)	17,325.9	23,819.3	41,145.1	6,493.4
Colombia	5,592.8	877.1	6,470.0	4,715.7
Venezuela	2,118.1	189.0	2,307.0	1,929.1
Costa Rica	993.7	3,259.4	4,253.0	2,265.7
Bolivia	177.6	44.8	222.0	133.3
Nicaragua	722.0	153.7	876.0	568.4
Chile	2,251.6	1,502.6	3,754.0	748.9
Israel	116.0	735.9	852.0	620.0
Uruguay	294.2	288.7	583.0	5.4
Japón	2,613.2	17,655.2	20,268.0	15,042.0
<b>China</b>	<b>5,720.8</b>	<b>56,936.1</b>	<b>62,657.0</b>	<b>51,215.3</b>
Resto del Mundo	8,182.0	26,603.0	34,785.0	18,421.0
<b>Total de operaciones de México en 2012</b>	<b>370,914.6</b>	<b>370,751.6</b>	<b>741,666.0</b>	<b>163.0</b>

Fuente: Secretaría de Economía con datos del Banco de México

## 2.4. - Organismos Internacionales de Comercio

A lo largo de la historia de la humanidad se ha producido un aumento importante de las relaciones comerciales entre países por varias razones: por las ventajas que aportan a los países que participan en ellas, firma de acuerdos y tratados para reducir al proteccionismo de los mercados, las necesidades de las empresas multinacionales, por el desarrollo de los medios de transporte y sobre todo por el avance de las telecomunicaciones.

La expansión de las relaciones comerciales en el mundo ha beneficiado al propio desarrollo del comercio, ha generado la ampliación de mercados, aumento de la producción, de la renta y del empleo, transmisión de tecnología, más sin embargo la complejidad de estos intercambios hace necesario buscar un sistema comercial que permita cierta fluidez en los mismos. Este sistema se basa en una serie de acuerdos comerciales entre países y en instituciones creadas con el objetivo de avanzar en la liberación de los intercambios.

Se realizaron importantes esfuerzos para desarrollar nuevo origen internacional más liberal y basado en la cooperación. En 1948 se intentó crear la Organización Internacional de Comercio (OIC), cuyo propósito era avanzar en el crecimiento económico, pleno empleo y utilización eficaz de recursos a través de la libertad de comercio. En 1947 se firma el Acuerdo General sobre Aranceles de Aduanas y Comercio (GATT) que nace con carácter provisional y como complemento del Banco Mundial (BM) y del Fondo Monetario Internacional (FMI),

cuyo propósito era la reducción progresiva y multilateral de las barreras al comercio. Con los principios de no discriminación, principio de reciprocidad y principio de transparencia y articulado mediante rondas de negociaciones comerciales funcionó por décadas, sin embargo hacia el decenio de 1980 el sistema necesitaba una reorganización a fondo. Esto condujo a la Ronda de Uruguay celebrada entre 1986 y 1994, que fue la última y la de mayor envergadura. Dio lugar a la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y a un nuevo conjunto de acuerdos.

#### 2.4.1. Organización Mundial de Comercio.

Con la creación del OMC, cuya finalidad es crear un foro en el que sea efectivo un procedimiento de resolución de disputas en el comercio internacional con mecanismos y plazos precisos se buscó que las soluciones fueran respetadas, con principios básicos de transparencia, no discriminación, trato nacional, solución negociada de diferencias, trato especial y diferenciado para países en desarrollo y cooperación para actualizar la normativa existente. La OMC viene a sustituir al GATT con un ámbito de actuación más amplio.

La creación del BM y el FMI, producto de los Acuerdos de Bretton Woods, son el resultado de la Conferencia Monetaria y Financiera de las Naciones Unidas, que tuvo lugar entre el 1 y 22 de Julio de 1944. El nombre se debe al complejo hotelero Bretton Woods donde se celebró. En los acuerdos de Bretton Woods se establecieron las normas a cumplir en las relaciones comerciales y financieras entre los países más industrializados. De esta

conferencia nació el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). Una de las motivaciones que llevaron a realizar esta conferencia fue la estabilización del valor de las divisas creándose una tasa de cambio fija respecto al oro para realizar así de forma más fácil el intercambio de divisas entre los países firmantes. Este sistema estuvo en vigor hasta 1971 cuando Estados Unidos decidió terminar con este sistema para el dólar debido a que en este año, registró su primer déficit comercial del siglo XX además de haber estado enviado fuera miles de millones de dólares para sufragar los gastos de la guerra de Vietnam. Ante esta situación Estados Unidos necesitaba devaluar su moneda para facilitar las exportaciones, lo que le llevó a bloquear el intercambio de dólares por oro.

#### 2.4.2. Fondo Monetario Internacional y Banco de Mundial.

El FMI y el BM son instituciones que forman parte del sistema de las Naciones Unidas y comparten un idéntico objetivo, a saber, mejorar el nivel de vida de los países miembros. Las formas en que encaran la consecución de este objetivo se complementan entre sí: el FMI se ocupa de cuestiones macroeconómicas, mientras que el BM se concentra en el desarrollo económico a largo plazo y en la reducción de la pobreza, su objetivo era crear un marco para la cooperación económica y el desarrollo que permitiera lograr una economía mundial más estable y más próspera: meta que sigue siendo fundamental para ambas instituciones, aunque su labor evoluciona constantemente como consecuencia de nuevos acontecimientos y desafíos económicos.

Cometido del FMI, esta institución promueve la cooperación internacional en la esfera monetaria y presta tanto asesoramiento sobre política económica como asistencia técnica para ayudar a los países a que construyan y mantengan una economía sólida. También otorga préstamos y colabora con los países en la formulación de programas destinados a resolver problemas de balanza de pagos cuando no es posible obtener financiamiento suficiente en condiciones accesibles para hacer frente a los pagos netos internacionales. Los préstamos del FMI son de corto plazo y mediano plazo y se financian con las cuotas que aportan sus países miembros. En el personal de la institución predominan los economistas con gran experiencia en política macroeconómica y financiera.

#### 2.4.3. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es la sucesora de la OECE (Organización Europea para la Cooperación Económica), resultado del Plan Marshall y de la Conferencia de los Dieciséis (Conferencia de Cooperación Económica Europea), que existió entre 1948 y 1960 y que fue liderada por el francés Robert Marjolin. Su objetivo era el establecimiento de una organización permanente encargada, en primer lugar, de garantizar la puesta en marcha de un programa de recuperación conjunta (el Plan Marshall) y, en particular, de supervisar la distribución de la ayuda. La organización nació cuando veinte países, tanto de América del Norte como de Europa, se adhirieron

a la Convención de la OCDE llevada a cabo en París el 14 de diciembre de 1960. Actualmente, la OCDE se ha constituido en uno de los foros mundiales más influyentes, en el que se analiza y se establecen orientaciones sobre temas de relevancia internacional como economía, educación y medio ambiente. Los países miembros se comprometen a aplicar los principios de liberalización, no discriminación, trato nacional y trato equivalente.

El principal requisito para ser país miembro de la OCDE es liberalizar progresivamente los movimientos de capitales y de servicios.

Los principales objetivos de la organización son:

- Contribuir a una sana expansión económica en los países miembros, así como no miembros, en vías de desarrollo económico.
- Favorecer la expansión del comercio mundial sobre una base multilateral y no discriminatoria conforme a las obligaciones internacionales.
- Realizar la mayor expansión posible de la economía y el empleo y un progreso en el nivel de vida dentro de los países miembros, manteniendo la estabilidad financiera y contribuyendo así al desarrollo de la economía mundial.

#### 2.4.4. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

Es el órgano principal de la Asamblea General en la esfera del comercio y el desarrollo. Fue establecido en 1964, con el mandato de acelerar el desarrollo comercial y

económico, haciendo especial énfasis en los países en desarrollo.

La UNCTAD coordina el tratamiento integrado del desarrollo y otras cuestiones afines en los sectores de comercio, finanzas, tecnología, inversión y desarrollo sostenible. Asimismo, busca ampliar las oportunidades de comercio, inversión y desarrollo en los países en desarrollo, además de ayudarlos a resolver los problemas derivados de la mundialización y a integrarse en la economía global en igualdad de condiciones.

La UNCTAD cumple su mandato a través de:

- El análisis de políticas
- Las deliberaciones intergubernamentales
- La búsqueda del consenso y la negociación
- El control, la ejecución y el seguimiento
- La cooperación técnica

La UNCTAD está integrada por 190 Estados Miembros que se reúnen cada cuatro años en una Conferencia, la cual es su órgano supremo. La décima Conferencia tuvo lugar en el 2000 en Bangkok. Su presupuesto operacional anual, que es con cargo al presupuesto ordinario de la ONU, es de aproximadamente 50 millones de dólares, mientras que las actividades de cooperación técnica elevan su presupuesto a 24 millones de dólares adicionales obtenidos de fuentes extrapresupuestarias. En la UNCTAD trabajan 394 personas.

#### 2.4.5. La Cámara de Comercio Internacional (CCI).

La Cámara de Comercio Internacional que es la organización encargada de proteger a las empresas de los diferentes países en sus operaciones comerciales, ya que en la actualidad los países tienen economías cada vez más independiente y las repercusiones internacionales son cada vez más complejas.

La misión que tiene la Cámara de Comercio Internacional es la de fomentar el comercio y la inversión entre las empresas de las diferentes industrias en los diversos países, así como ayudarlas a enfrentarse a cada uno de los diversos retos y oportunidades que sufren las diferentes industrias con la globalización, fomentando una autorregulación.

Los miembros de la Cámara de Comercio Internacional son empresas de más de 130 países que realizan operaciones internacionales y organizaciones empresariales, entre ellas las Cámaras de Comercio de los diferentes países.

Durante el tiempo que tiene ha venido creando diversos instrumentos que facilitan el comercio y las inversiones internacionales, destacando la Corte Internacional de Arbitraje, la recopilación y actualización de usos comerciales internacionales y la elaboración de reglas y códigos de conducta sobre muchos aspectos de la actividad empresarial internacional.

Las principales acciones que lleva a cabo la Cámara de Comercio Internacional son las siguientes:

- Proveer servicios especializados y prácticos para la comunidad empresarial internacional.
- Determinar los puntos de vista de las sociedades, empresas y organizaciones que se involucran en el comercio internacional y diversas operaciones relacionadas, así como ser su portavoz ante las instituciones intergubernamentales, gobiernos y otros organismos importantes.
- Representar a todos aquellos sectores e industrias involucrados en los negocios internacionales.

La Cámara de Comercio Internacional es la única organización empresarial que tiene el estatus de organismo de consulta ante las Naciones Unidas y sus organismos especializados, en los cuales se presentan los puntos de vista de sus agremiados ya sea de manera directa, o a través de sus representantes permanentes en Ginebra y en Nueva York. Para cumplir su objetivo como el principal proveedor de servicios a la comunidad empresarial, la Cámara de Comercio Internacional ha creado instituciones especializadas como:

- Servicios de Resolución de Controversias: es el sistema más respetado del mundo en resolución de disputas comerciales, y que incluye a la Corte Internacional de Arbitraje.
- El Instituto de Derecho Mercantil Internacional: proporciona la formación y el intercambio de conocimientos y experiencia en cuestión de arbitraje y de derecho mercantil internacional.
- La Federación Mundial de Cámaras: es la mayor red mundial de cámaras de comercio y administra

el sistema del Carnet ATA, que facilita la admisión temporal de mercancías.

- Servicios de Prevención de Delitos Comerciales: Su función es la prevención de los delitos contra las empresas, entre sus funciones es combatir a la piratería, el fraude financiero y las falsificaciones.

Un año después de la creación de las Naciones Unidas, la CCI obtuvo el rango de organismo consultivo del más alto nivel ante la ONU y sus agencias especializadas. Es también ente consultivo privilegiado de la Organización Mundial de Comercio, del Fondo Monetario Internacional, del Banco Mundial, OCDE, Comisión Europea, etc. Incluso el G-8 recibe en cada una de sus reuniones un informe sobre las grandes preocupaciones empresariales del momento, que es entregado en visita “*ad hoc*” al primer ministro del Estado anfitrión.

Dentro de su actividad es crear instrumentos que faciliten el comercio y las inversiones internacionales, y destacan la Corte Internacional de Arbitraje, la recopilación y actualización de usos comerciales internacionales (Incoterms, Reglas y Usos uniformes relativos a los créditos documentarios, etc) y la elaboración de reglas y códigos de conducta sobre muchos aspectos de la actividad empresarial internacional (Carta de las Empresas para un Desarrollo Sostenido, Código de prácticas legales en publicidad, Código de buenas prácticas para la elaboración de estudios de mercado, Reglas contra la extorsión y el cohecho en las transacciones internacionales, Guía para el comercio electrónico, etc.)

#### 2.4.6. Organización Internacional del Café.

La Organización Internacional del Café (OIC) es una organización intergubernamental que agrupa a casi la totalidad de los países productores de café así como a los principales países importadores. La organización garantiza la información mutua y la coordinación de las políticas de sus miembros.

La Organización Internacional del Café fue establecida en 1963, a raíz de la entrada en vigor en 1962 del primer Convenio Internacional del Café por un periodo de cinco años, y viene funcionando desde entonces al amparo de sucesivos Convenios. Fueron estos el Convenio Internacional del Café de 1968 y sus dos prórrogas, el Convenio Internacional del Café de 1976 con una prórroga, el Convenio Internacional del Café de 1983 y sus cuatro prorrogas, el Convenio Internacional del Café de 1994 con una prórroga, y el Convenio Internacional del Café de 2001 con tres prorrogas. El texto del Acuerdo más reciente, elaborado en 2007, fue aprobado por el Consejo en septiembre de ese año. Entrará en vigor una vez que los gobiernos signatarios que representen dos tercios de los votos de los miembros exportadores y dos tercios de los votos de los Miembros importadores, hayan depositado sus respectivos instrumentos de ratificación, aceptación o aprobación.

Tratar de asegurar una economía cafetera mundial en buen estado es importante desde el punto de vista económico y político en los países importadores, como también es deseable desde el punto de vista de alentar un desarrollo socioeconómico sostenible, tanto para mejorar

el nivel de vida en los países productores como para aumentar el mercado para productos procedentes de los países consumidores.

#### 2.4.7. Asociación Mexicana de la Cadena Productora del Café A.C.

La Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C. (AMECAFE) surgió en 2006 con la finalidad de agrupar a todos los sectores que intervengan en los procesos agrícolas, agroindustriales e industriales del café, desde las labores de campo hasta la venta al público consumidor en el mercado interno y de exportación.

A lo largo de su existencia, la AMECAFÉ ha ejecutado las acciones de diversos programas de suma importancia para el sector cafetalero, logrando así, hacer de la cafeticultora, una agroindustria rentable y sostenible que promueve el desarrollo regional y propicio la generación de ingresos para los integrantes de la cadena.

#### 2.4.8. Asociación Latinoamericana de Integración.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes.

El Tratado de Montevideo 1980 (TM80), marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12

de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

Tanto los acuerdos regionales como los de alcance parcial pueden abarcar materias diversas como desgravación arancelaria y promoción del comercio; complementación económica; comercio agropecuario; cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria; preservación del medio ambiente; cooperación científica y tecnológica; promoción del turismo; normas técnicas; entre otros.

La ALADI abre además su campo de acción hacia el resto de América Latina mediante vínculos multilaterales o

acuerdos parciales con otros países y áreas de integración del continente

Asimismo contempla la cooperación horizontal con otros movimientos de integración del mundo y acciones parciales con terceros países en vías de desarrollo o sus respectivas áreas de integración. La ALADI da cabida en su estructura jurídica a los más vigorosos acuerdos subregionales, plurilaterales y bilaterales de integración que surgen en forma creciente en el continente. En consecuencia, le corresponde a la asociación –como marco o “paraguas” institucional y normativo de la integración regional- desarrollar acciones tendientes a apoyar y fomentar estos esfuerzos con la finalidad de hacerlos confluir progresivamente en la creación de un espacio económico común.

## 2.5. - Tratados comerciales de México.

En el comercio internacional es importante tener socios comerciales, porque te ayudan en la entrada a nuevos mercados como también el posicionamiento del producto al mercado y es gracias a los tratados internacionales que México ha firmado en el transcurso de los años, gracias a los tratados se ha incrementado el posicionamiento de productos mexicanos a otros países.

Los tratados de libre comercio, se entienden de la siguiente manera, cualquier "acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el derecho internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular" (artículo 2, inciso a), de la

Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969), así como aquellos celebrados entre México y organizaciones internacionales.

Esta colección incorpora, exclusivamente, información relativa a los tratados bilaterales y multilaterales celebrados por México y que actualmente se encuentran vigentes, abarcando el periodo de 1836 a la fecha.

La estructura general de los tratados Comerciales, se integra de la siguiente manera:

- Aspectos generales.
- Disposiciones iniciales.
- Definición general.
- Comercio de bienes.
- Tratado nacional y acceso de bienes al mercado.
- Agricultura y medidas fitosanitarias y zoonosanitarias.
- Reglas de origen.
- Procedimientos aduaneros
- Medidas de salvaguarda.
- Prácticas desleales.
- Comercio de servicios.
- Principios generales sobre el comercio de servicios.
- Entrada temporal de personas de negocios
- Telecomunicaciones.
- Servicios financieros.
- Barreras técnicas al comercio.
- Medidas de normalización.
- Compras de gobierno.
- Inversión.

- Propiedad intelectual.
- Disposiciones administrativas.
- Publicación, notificación y garantías de audiencias y legalidad.
- Soluciones de controversias
- Otras disposiciones.
- Anexos

Los tratados están divididos en bilaterales y multilaterales.

México cuenta con:

- 10 Tratados de Libre Comercio con 45 países (TLCs).
- 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs).
- 9 acuerdos de comercio (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como:

- La Organización Mundial del Comercio (OMC).
- El Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).
- La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- La ALADI.

Tabla 3. Tratados de Libre Comercio de México.

Tratado de libre Comercio	Publicación en el DOF	Entrada en vigor
Estados Unidos y Canadá (TLCAN)	20 de diciembre en 1993	1 de enero de 1994
Colombia y Venezuela G3	9 Enero de 1995	1 enero 1995
Costa Rica	10 enero de 1995	1 enero 1995
Bolivia	11 enero de 1995	1 enero 1995
Nicaragua	1 julio 1988	1 julio de 1998
Chile	30 julio 1999	1 de agosto de 1999
Unión Europea (TLCUE)	26 de julio 2000	1 de julio de 2000
Israel	30 de junio de 2000	1 julio de 2000
Salvador, Guatemala y Honduras (Triangulo del norte)	15 de marzo del 2001	15 de marzo del 2001 con El Salvador y Guatemala y 1º de junio 2001 con Honduras
Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza TLC México – Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)	29 de junio 2001	1 julio 2001
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	31 de marzo de 1981	22 de marzo de 1981
Uruguay	14 de julio 2004	15 julio de 2005
Japón	31 de marzo de 2005	1 de abril de 2005

Fuente: Elaboración propia con datos de Comercio Exterior sin Barreras, Ed. Tax.

En 1986 México se incorporó al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio, GATT, donde se comprometió a eliminar los precios oficiales de referencia, también a continuar la sustitución de los controles directos por aranceles y a reducir el arancel máximo a 50% (que

en 1988 ya había descendido a 20%). No obstante, los términos del acuerdo le permitían a nuestro gobierno conservar temporalmente licencias de importación en algunos productos agrícolas y otros bienes sujetos a programas de promoción industrial.

Se estimaba que la adopción de estructuras arancelarias uniformes brindaba la oportunidad de aumentar la eficiencia en su administración y de transparentar estas actividades.

Así, México se beneficiaría de los cuatro códigos de conducta del GATT, que son:

- a) licencias de importación;
- b) normas técnicas;
- c) dumping y derechos antidumping, y
- d) valoración aduanera.

La Organización Mundial del Comercio, OMC, sustituyó al GATT desde el 1 de enero de 1995. Así México entró formalmente al comercio internacional, en 1992 afirmó su estrategia de liberación comercial firmando su primer Tratado de Libre Comercio, con Estados Unidos y Canadá; dicho tratado se conoce como Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN) entrando en vigor el 1 de enero de 1994.

#### 2.5.1. El Tratado de Libre Comercio América del Norte.

El TLCAN tiene como propósito:

- Favorecer la apertura comercial de América del Norte a través de la eliminación sistemática de la mayoría de las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México.
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- Proteger los derechos de propiedad intelectual en los tres países miembros.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado y para la solución de controversias.
- Promover la cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a aplicar y mejorar los beneficios del Tratado.
- Eliminar obstáculos al comercio.
- Facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de los tres países firmantes.
- Aumentar las oportunidades de inversión en los tres países miembros.

El TLCAN establece entre los territorios de los tres países una “zona de libre comercio”, porque las reglas disponen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir la libre circulación de los productos y servicios entre las tres naciones; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles.

El TLCAN se basa en principios fundamentales de transparencia, trato nacional y de trato de la nación más

favorecida. El TLCAN adopta estos principios del GATT. Incluso rebasa ampliamente estos principios, ya que además de establecer el trato nacional, el principio de la nación más favorecida y transparencia en los procedimientos, establece sistemas propios de arbitraje, comprende capítulos como el de servicios, de la propiedad intelectual, de compras gubernamentales, de obra pública, la inversión extranjera, los energéticos, y destacan también por su importancia el Acuerdo Ecológico y el Laboral.

Todos ellos representan un compromiso firme de las tres naciones para facilitar el movimiento de los bienes y la prestación de los servicios a través de las fronteras, además de ofrecer la protección y la vigilancia adecuadas que garanticen el cumplimiento efectivo de los derechos de propiedad intelectual, y adoptar los procedimientos internos que permitan la aplicación e implementación del Tratado.

#### 2.5.2. Tratado de libre comercio México y Costa Rica.

Según al gobierno de Costa Rica, el intercambio comercial entre Costa Rica y México mostró un crecimiento substancial durante la última década. En 2002, el comercio bilateral sumaba US\$ 484 millones, mientras que en 2012 la cifra alcanzó los US\$ 1.488,5 millones, lo que representó un aumento promedio anual de 11,9%. En 2012, se experimentó un incremento de 1,7% en las exportaciones y 6,8% en las importaciones en relación con 2011.

El Tratado de Libre Comercio México – Costa Rica se firmó con el objetivo de crear una Zona de Libre Comercio impulsando el proceso de integración regional y continental entre estos dos países de Latinoamérica.

Con este acuerdo se eliminaron todos los aranceles para las exportaciones mexicanas no agrícolas hacia Costa Rica; además, se establecieron normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijaron mecanismos para la efectiva eliminación de barreras no arancelarias.

Los objetivos de este Tratado, desarrollados de manera específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia, son los siguientes:

- Estimular la expansión y diversificación comercial.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio.
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.
- Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación a nivel bilateral, regional y multilateral, ampliando y mejorando los beneficios del tratado.

- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, su administración conjunta y solución de controversias.

El TLC México – Costa Rica tiene como principal característica, el formar una zona de libre comercio, el cual tiene como objetivo establecer lineamientos para estimular las economías de ambas partes, eliminando barreras de comercio, promover la competencia leal, proteger la propiedad intelectual, entre otras.

El tratado también tiene como característica, definir los ámbitos de aplicación del comercio de bienes entre las partes, establecer las desgravaciones arancelarias, devolución de aranceles aduaneros y sus restricciones, los tipos de importación establecidos, medidas no arancelarias, las restricciones de importación y exportación y marcado de país de origen.

Una característica más del tratado de libre comercio México – Costa Rica es que marcar las medidas fitosanitarias y zoonosanitarias en el sector agropecuario, los subsidios en la exportación, así como las medidas de normalización y comercialización de este sector. También se hace énfasis en las reglas de origen, la aplicación y determinación de los bienes originarios. Además de lo mencionado anteriormente el tratado marca la estructuración de los procedimientos aduaneros, las obligaciones de importaciones y exportaciones, procedimientos para verificar el origen, disposiciones en materia de cuotas compensatorias y contiene una parte específica sobre los principios sobre el comercio de

servicios, su aplicación y sus restricciones, así como los principios respecto a la entrada temporal de personas de negocios.

### 2.5.3. Tratado de Libre Comercio México Bolivia.

El Tratado de Libre Comercio entre México y Bolivia entró en vigor el 1 de enero de 1995. Este tratado establece una rápida apertura en el comercio de bienes. A partir de su entrada en vigor, quedaron exentas de arancel el 97% de las exportaciones mexicanas a ese país y el 99% de las exportaciones bolivianas a México.

Con el objetivo de mantener el libre comercio de mercancías, ambos países acordaron suscribir – sin cambio alguno al tratamiento arancelario preferencial pactado en el TLC – un nuevo Acuerdo de Complementación Económica en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración.

Con el nuevo Acuerdo el gobierno de México garantiza el acceso de los productos mexicanos al mercado de ese país, particularmente de pequeñas y medianas empresas.

### 2.5.4. Tratado de Libre Comercio México y Nicaragua.

El TLC Nicaragua -México fue suscrito a finales de 1997, después de seis años de negociaciones, durante las cuales se firmaron tres Protocolos Modificatorios al Acuerdo de Alcance Parcial que existía entre ambos países (firmado en 1985). Este tratado entró en vigencia el primero de julio de 1998.

México comenzó a desgravar sus productos a partir de la fecha de entrada en vigencia del tratado, mientras Nicaragua lo hizo a partir del año 2000. (Asimetría a favor de Nicaragua).

Se acordaron una serie de normas destinadas a resguardar la estabilidad en las operaciones de negocios, de tal forma que se garantice al inversionista un grado de confianza en su planificación a largo y mediano plazo. Estas normas se basaron en los principios de asimetría, gradualidad y transparencia en los compromisos adquiridos, todo bajo el contexto de las disposiciones de la Organización Mundial de Comercio.

En lo acordado con relación al acceso a mercados se definieron las normas que gobernarán el comercio de bienes y servicios, estableciendo mecanismos que efectivamente eliminen las barreras no arancelarias que se presenten durante las operaciones comerciales entre ambos países.

También se estipularon etapas de desgravación, de las cuales la mayoría se aplicó en forma inmediata, con importación libre, con cuotas de importación libre de arancel y progresiva, con plazos de 5 años, de 10 años, de 15 años y con listados de productos excluidos.

#### 2.5.5. Tratado de Libre Comercio México y Chile.

El tratado de libre comercio entró en vigor en agosto de 1999, como una profundización del Acuerdo de Complementación Económica (ACE) existente desde 1992. Las relaciones comerciales con México y, en

particular, el TLC son muy bien evaluadas tanto por el sector privado como por el gobierno.

Por medio de este Tratado se establece una zona de libre comercio entre Chile y México, de conformidad con las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio y con el Tratado de Montevideo de 1980.

El Tratado tiene como principales objetivos estimular la expansión y diversificación del comercio, promover condiciones para una competencia leal, aumentar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual y crear procedimientos eficaces para la solución de controversias. En materia de comercio de bienes se consagra el principio de no discriminación a través del otorgamiento del trato nacional.

#### 2.5.6. Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México (TLCUEM).

El 8 de diciembre de 1997, México y la Unión Europea (UE) firmaron el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación, una de las piezas fundamentales del marco jurídico que rige sus relaciones recíprocas en los ámbitos más diversos. A este instrumento también se le conoce como el “Acuerdo Global” por la amplia cobertura de sus tres ámbitos: político, asociación económica y cooperación.

El Acuerdo Global fue el primero de carácter trasatlántico y sirvió de base para las negociaciones comerciales que la UE siguió con otros países latinoamericanos. Además,

su cobertura es más completa que la de un tratado de libre comercio al incluir las vertientes de diálogo político y cooperación.

El Acuerdo Global, en lo que se refiere a la asociación económica está integrado por dos instrumentos fundamentales, llamados Decisiones Conjuntas; una se refiere a la liberalización del comercio de bienes, en vigor a partir de 1 de julio de 2000 y, otra, a la liberalización del comercio de servicios y a las disciplinas en materia de movimientos de capital, inversión y propiedad intelectual, vigentes a partir del 1 de marzo de 2001. Estas Decisiones Conjuntas, también conocidas como el Tratado de Libre Comercio entre México y la UE (TLCUEM), han sido modificadas en respuesta a las ampliaciones del número de Estados miembros de la UE, a modificaciones de procesos productivos y a actualizaciones de las clasificaciones arancelarias.

#### 2.5.7. Tratado de Libre Comercio México-Israel.

Este tratado tuvo como objetivo central establecer una Zona de Libre Comercio para intensificar el comercio y la economía por medio de la liberalización de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de los países signatarios.

Con ello se pretende eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios; promover condiciones de competencia leal en la Zona de Libre Comercio; aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión, y crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado,

para su administración conjunta y solución de controversias y establecer lineamientos para la ulterior cooperación bilateral y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del tratado

La liberalización negociada comprende 99% del comercio bilateral. En el sector agropecuario, la mitad de las exportaciones mexicanas a Israel tienen arancel cero desde la entrada en vigor del acuerdo, 25% tienen acceso inmediato libre de arancel bajo cuota y 12% acceso con reducciones entre 25 y 50% sobre los aranceles aplicados.

A partir de 2005, todos los bienes industriales gozan de arancel cero. México e Israel acordaron eliminar gradualmente los aranceles de estos productos para el año 2003, con excepciones a plazo inmediato y 2005.

Con ello se busca el reconocimiento de productos distintivos e indicaciones geográficas, eliminación de derechos de trámite aduanero aplicado a un bien originario sobre base *ad valorem*, a partir de la entrada en vigor del tratado, también otorgamiento de trato arancelario preferencial a bienes originarios.

#### 2.5.8. Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza TLC México – Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).

El Tratado de Libre Comercio entre México y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) está en vigor desde julio de 2001. La AELC está integrada por la Confederación Suiza, el Principado de Liechtenstein, el Reino de Noruega y la República de Islandia.

Con este tratado, y el suscrito con la Unión Europea, México logró acceso preferencial al Espacio Económico Europeo y Suiza, cubriendo prácticamente toda Europa Occidental, con lo cual se busca diversificar los mercados de destino y la composición de las exportaciones mexicanas.

Durante los años de vigencia de este tratado se redujo el arancel promedio ponderado que México aplicaba a los productos industriales provenientes de la AELC de 8 por ciento a cero. Por su parte, los productos industriales que México exporta a la AELC entraron libres de arancel desde la entrada en vigor del TLC.

#### 2.5.9. Tratado de Libre Comercio México-Uruguay.

El Tratado fue suscrito el 15 de noviembre de 2003 por los Presidentes Vicente Fox y Jorge Batlle, en el marco de la XIII Cumbre Iberoamericana, celebrada en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia y entró en vigor el 15 de julio de 2004.

Respecto a acceso de mercados, los productos excluidos del programa de desgravación del TLC se incorporan la preferencia arancelaria regional (PAR), cuando corresponda. Con ello, se simplifica la utilización de las preferencias pactadas entre ambos países.

#### 2.5.10. Tratado de Libre Comercio México-Japón.

En 1999 Japón creó un comité, en el marco de un organismo gubernamental denominado “Japan External Trade Organization” (JETRO, por sus siglas en inglés),

con el objeto de fortalecer las relaciones bilaterales con México.

El Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica México-Japón fue firmado el 17 de setiembre de 2004. Adicionalmente, se suscribió el Acuerdo de Implementación de conformidad, el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) México-Japón entró en vigor el 1º de abril de 2005.

Los objetivos de este Acuerdo son los siguientes:

- a) liberalizar y facilitar el comercio de bienes y servicios entre las partes.
- b) aumentar las oportunidades de inversión y fortalecer la protección de la inversión y las actividades de inversión en las partes.
- c) incrementar las oportunidades para los proveedores para participar en las compras del sector público en las partes.
- d) promover la cooperación y la coordinación para la aplicación efectiva de las leyes en materia de competencia en cada una de las partes.
- e) crear procedimientos efectivos para la implementación y operación de este Acuerdo y para la solución de controversias.
- f) establecer un marco para fomentar la cooperación bilateral y la mejora del ambiente de negocios.

El AAE no sólo es un instrumento comercial pues, además de los componentes de un tratado de libre comercio, incluye disposiciones relativas a cooperación bilateral que permiten a México aprovechar de mejor

manera la liberalización y apertura de los mercados de bienes, servicios y capitales.

### Conclusiones.

En nuestro caso de estudio, se analizaron las variables económicas de México, las oficiales, publicadas por el INEGI, basándonos con la estructura de las cuentas nacionales, que publica el Banco de México. Asimismo se analizó la balanza comercial de México, la conformación de la misma y un cuadro comparativo de la balanza comercial de México con respecto a otros países.

En los últimos años el Comercio Exterior ha constituido uno de los principales motores o incluso el principal motor del crecimiento de la economía mexicana. El Comercio Exterior de México continuará de cierta manera el crecimiento económico del país. Para integrar los efectos del libre comercio, es importante tener un marco regulatorio, infraestructura, promoción de la competencia económica y una mayor vinculación entre sectores externos y las empresas (micro, mediana y grande).

La integración de América del Norte ubica a México en una posición favorecida ante el mercado internacional, así teniendo una posición estratégica para incrementar su presencia en las regiones más convenientes para México, como América Latina y Asia. Otra oportunidad para participar en los mercados internacionales, México tiene la integración con Estados Unidos, por medio del TLCAN.

Gracias que México tiene 12 tratados de libre comercio con 45 países, México tiene una posición muy favorable a

nivel mundial sólo hay que aprovechar los tratados internacionales.

México es integrante de un sinnúmero de organizaciones internacionales, lo cual le ayuda a tener una ventaja y apoyo en cualquier controversia internacional en materia de comercio internacional, como la Organización Mundial del Comercio, lugar en el que pueden resolverse las diferencias comerciales de los países miembros.

## CAPÍTULO III

Producto objeto de estudio.

### **Introducción.**

El café Mexicano, específicamente el café orgánico de México, es un café que mejor se vende a nivel mundial, conforme a las estadísticas publicadas por la Organización Internacional del Café, donde también menciona que México es el primer productor de café orgánico a nivel internacional. El café que se exportará a China es café orgánico de las regiones de Chiapas y de Veracruz, donde las características organolépticas del café son las que convienen al paladar Chino. En general el producto a exportar es café orgánico con calidad de lavado, con un promedio de acidez, con cuerpo, aroma y permanencia.

En todos los estados productores de café se produce café orgánico, unos estados tiene más presencia que otros, pero los principales productores de café son: Chiapas con los municipios de Mapastepec, Acacoyagua y Ocosingo, en Veracruz con los municipios de Huatusco, Chocomán, Ixhuatlan y Tepatlaxco.

Actualmente la producción mexicana de café tiene la calidad para poder introducirse a los mercados más exigentes del mundo. Se planea exportar café de “calidad

de exportación europea” a los países asiáticos como República Popular China, Taiwán, Hong Kong y Singapur.

Actualmente, el mercado asiático, específicamente los países mencionados anteriormente, no está completamente cubiertos por la competencia internacional. El comportamiento del mercado asiático, está tomando los usos y costumbres del mercado occidental, esto permitirá que los productos occidentales puedan tener una oportunidad en el mercado Chino.

Conforme a los estudios estadísticos de Promexico, la mayor demanda de café está en Taiwán, el segundo lugar es Hong Kong. Estos países distribuyen café en toda China continental y la calidad del café que compran estos países no es la mejor, pero tiene aceptación por los consumidores chinos. Otro punto importante que se tiene que considerar es la oferta que tiene Vietnam, dicho país es considerado un importante productor de café en la zona asiática, incluso es considerado como uno de los causantes de iniciar la crisis de café en México. El café que se produce en Vietnam se considera de baja calidad ya que el país produce café de grano Robusto que es considerado de baja calidad., Además no produce grano Arábigo ni Marago siendo estos granos los de mejor calidad y sólo se pueden encontrar en ciertos países, entre ellos México.

China actualmente produce café y el 80% de su café es de grano robusto y de mala calidad. Pero es consumido por el mercado chino, el problema de esto es que los consumidores chinos no son exigentes todavía, pero un porcentaje mínimo del 10% está cambiando y está

exigiendo un café de mejor calidad. Es por eso que se tiene una oportunidad de introducir un café de muy buena calidad.

### 3.1.- Situación del producto en el mercado internacional.

Para poder entender la situación del café hay que tener en claro lo siguiente; hay 70 países que producen café, tres de los cuales han representado en estos últimos años cerca del 55% del total de la producción mundial: Brasil (32%–34%), Vietnam (12%–13%) y Colombia (8%–9%), según datos obtenidos de la Organización Internacional del Café (OIC).

Las exportaciones de café no sólo constituyen para muchos países una fuente de divisas de vital importancia para su economía, sino que además conforman una parte considerable del impuesto sobre la renta y del producto interior bruto.

La aportación del café al total de los ingresos derivados de las exportaciones superó el 10% en ocho países durante el periodo 2005–2010, aun cuando la importancia del café en la economía de muchos otros países sigue una tendencia a la baja. Durante el periodo 1995–2000 había 15 países que pertenecían a esta categoría, es decir, que sus exportaciones de café representaron más del 10% del total de los ingresos por las exportaciones.

Sin embargo, no es Estados Unidos el mayor consumidor de esta bebida sino Finlandia con 10 kg por persona,

seguido de los noruegos (casi 10 kg por persona), los suecos (8,4 kg) y los holandeses (8,2). España ocupa el puesto 19 en el ranking mundial, con un consumo de 4,5 kilogramos de café por persona al año y México tiene un consumo de café per-capital de 1.3 kilos.

La producción del café se ve cada vez más trastornada por los efectos del cambio climático como la extensión de plagas y enfermedades, temperaturas más altas, lluvias irregulares o periodos de sequía.

Algunas zonas de cultivo se volverán probablemente cada vez menos fértiles o totalmente inutilizables para el cultivo del café, poniendo en riesgo enormemente el sustento de los pequeños productores, personas que tienen poca responsabilidad por las causas del cambio climático pero son los más vulnerables a sus consecuencias y están menos equipados para gestionarlo.

En contraste con los récords de precios bajos y los excedentes de café de hace una década, el tiempo desfavorable en las regiones productoras, el aumento del consumo en los países exportadores y unos suministros restringidos han llevado a unos precios altos sin precedentes, con la perspectiva de unos ingresos muy mejorados para los cultivadores.

Pero décadas de precios bajos e inestables han dejado un legado de organizaciones de caficultores endeudadas con pocos recursos para invertir en apoyo técnicos para sus miembros. A muchos caficultores les faltan el aliciente y los recursos para invertir en replantar sus campos o

comprar los insumos, caros y necesarios para el cultivo de plantas de alta calidad.

Además los jóvenes no ven futuro en el café y están abandonando la agricultura para buscar trabajos mejor pagados en otros sitios. En último término, las empresas cafeteras están arriesgando el futuro de sus negocios por no apoyar suficientemente a los productores en su cadena de suministro.

### 3.1.1- Países productores de café.

El café prospera en grandes altitudes, no tolera los cambios bruscos de temperatura como las heladas y requiere tanto sol como sombra. Necesita mucha agua para su crecimiento, vientos y suelos apropiados de tipo poroso con buen drenaje.

Las zonas productoras alrededor del mundo se localizan entre los trópicos de cáncer y de capricornio.

Algunos principales productores de café son:

Brasil: es el primer productor mundial de café, rondando los 20-25 millones de sacos (60 kg por saco) anuales. En este país 5 millones de personas viven directa o indirectamente del café.

El café de Brasil, tratado casi todo por vía seca, es bastante diverso. Los embarcados por el puerto de Santos, sobre todo los *strictly soft*, tradicionalmente han

sido considerados como los más suaves. Tienen gran reconocimiento en el mercado mundial los cafés de Sul de Minas, con más cuerpo y perfume más fuerte. Los cafés de Río son muy particulares, con un sabor a yodo que recibe el nombre de “gusto de Rio” o “riado”, y un cuerpo marcado.

Brasil es un mosaico de sabores: Paraná, Sao Paulo, Bahía, Espírito Santo (históricamente el café de los Papas). Por todo ello, es muy difícil de tipificar los cafés de Brasil con un patrón único. Dentro de Brasil, hay que destacar la producción de un robusta llamado conilón, sobre todo en las regiones de Rondonia.

Colombia: es el primer productor mundial de arábica lavado. Casi 600.000 familias viven en Colombia del cultivo, industria y comercio del café. Hablar de café colombiano es hablar de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, asociación gremial en constante lucha por mejorar las condiciones de vida y trabajo de los cafeteros. El resultado de un café de calidad que, apoyado en una inteligente campaña publicitaria dirigida por la Federación a nivel mundial, es identificado popularmente como el mejor café del mundo, aun existiendo cafés más apreciados por los *connaisseurs* (conocedor).

Es un café ácido, suave, con poco cuerpo pero con un aroma agradable. De entre los cafés colombianos los más ácidos se envían a los países del norte y centro de

Europa, donde aprecian más la acidez. Los cafés menos ácidos son enviados a países latinos.

Costa Rica: es uno de los mejores productores de arábica lavado. Técnicas modernas de cultivo aplicadas a una de las tierras más ricas de todo el continente por su origen volcánico dan en Costa Rica uno de los rendimientos por hectárea más altos del mundo.

Las plantaciones en Costa Rica se sitúan entre los 200 y los 1700 metros. Lógicamente, las plantaciones situadas por debajo de los 700 metros dan un café de menor calidad y poca acidez.

Son los cafés que crecen por encima de los 900 metros los que alcanzan mayor grado de calidad, sobre todo los Strictly Hard Bean (SHB), que crecen por encima de los 1200 metros. Estos SHB de Tarrazú, Heredia o Volcán Poas son cafés bastante completos con cuerpo aceptable, alta acidez y magnífico aroma.

Guatemala: produce solamente arábicas. Sus SHB o cafés de altura, pueden considerarse como unos de los cafés más ricos del mundo. Sin faltarles cuerpo, tienen acidez y aromas afrutados y florales.

Vietnam: en poco menos de 20 años, Vietnam se ha convertido en el mayor productor de café robusta del mundo, siendo además, la comercialización de este producto el tercer aporte de divisas más importante para el país, alrededor de 583 millones de dólares al año.

Los robustas vietnamitas se caracterizan por su sabor moderado, sin que su calidad, muy uniforme en toda la cosecha sea de la mejores del mercado. Actualmente, Vietnam está exportando dos calidades de café, de 1° y de 2ª. A la primera corresponde el 30% del total de las exportaciones, mientras que el resto se enmarca en la calidad 2. La principal diferencia entre ambas es la proporción de granos negros o rotos que albergan los sacos. Así en los sacos de calidad 1, no puede haber más de un 3% de granos defectuosos, mientras que en los de calidad 2, esta proporción no puede sobrepasar el 5%.

### 3.1.2- Precios del café.

Para poder entender la situación del café en el nivel internacional, tenemos que abordar el precio del café que cotiza en la bolsa de Nueva York y la bolsa de Londres; los precios del café se estabilizaron en marzo de 2013, y el promedio mensual del precio indicativo compuesto por la OIC permaneció básicamente estable al del mes anterior, aunque terminó el año 2013 a la baja en la bolsa. Conforme los datos publicados por Bloomberg, el café tuvo una tendencia a la baja.

Tabla 4. Precio de café Arábigo en la bolsa de Nueva York.

Mas Alto	Más bajo	Diferencia	Promedio	Var. %
157.88	101.00	56.88	126.43	-25.66

Elaboración propia, información de Bloomberg.

A principios de 2013, el precio del café arábigo estaba en 148.8 y terminó con un precio de 110.62, esto traduce que el precio del café en grano estaba en enero de 2013 a \$45.00 por kilo y a \$3,105.00 el costal de 69 kilo, pero en diciembre estaba a \$35.00 por kilo y a \$2,415.00 el costal de café.

En 2014 se esperaba que siguiera la misma tendencia, a la baja, pero los problemas de la epidemia de la roya, la escasez de lluvias en Brasil en la zona cafetalera más importante del país y el desfase de la recolección del café en el estado de Chiapas, el cual está atrasada la cosecha en todo el estado de Chiapas; ha causado a que se dispare el precio del café.

En febrero de 2014 hubo cambios importantes en el mercado de café y los precios se dispararon a un ritmo extraordinario, que estaba por debajo de 100 centavos de dólar EE UU por libra en noviembre de 2013, llegó a 205.11 centavos el 11 de marzo de 2014. Esta recuperación en los precios fue impulsada por una grave sequía en Brasil, donde varias zonas productoras de café centradas en Minas Gerais recibieron poca o ninguna lluvia en los meses críticos de desarrollo de enero y febrero. Esto engendró considerable preocupación acerca del tamaño de la cosecha mundial de café de 2014/15.

El promedio mensual del precio fue en febrero de 137.81 centavos de dólar EE UU por libra, un 24.4% más que en enero de 2014.

El precio diario aumentó más del 50% entre el 30 de enero y el 10 de marzo, debido a que la sequía en curso en Brasil y la incertidumbre acerca de la cosecha 2014/15 ejerció presión al alza en los precios. Los precios del Arábica fueron los principales beneficiarios de esa presión, y en los promedios mensuales de los Suaves Colombianos, los Otros Suaves y los Arábicas Naturales Brasileños y Otros Arábicas Naturales se registraron los importantes aumentos respectivos de 29.6%, 30.8% y 30.5%.

En la variedad de Robustas se registró un aumento más modesto del 9.3% y se situaron en 95.90 centavos, el nivel más alto alcanzado desde mayo de 2013, lo que responde a la menor preocupación que se tiene con respecto a la oferta de Robusta.

En términos de los factores fundamentales del mercado, se calcula que la producción total de café en el año de cosecha 2013/14 fue de alrededor de 145.8 millones de sacos, lo que representa un ligero aumento del 0.5% con respecto al año anterior (2012).

La falta de lluvia en Brasil de enero a febrero fue acompañada de temperaturas muy altas en muchas zonas productoras de café. Según CABI, es probable que la sequía afecte con especial dureza al sudoeste de Minas Gerais, que es donde se produce mucho del café de ese Estado.

En América Central, un cálculo actualizado de PROMECAFE del daño causado por la roya del café

sugiere que afectó la producción de la temporada 2013/14.

Además, un reciente comunicado de AMECAFÉ, la Asociación Nacional del Café de México, sugiere que la producción en 2013/14 podría ser considerablemente más baja que la de 2012/13.

Por último, la producción de Colombia fue en febrero de 2014 de 874,000 sacos, un 40% más alta que la de febrero de 2013. Esto sitúa la producción de los últimos 12 meses en 11.3 millones de sacos y pone de relieve la recuperación en curso.

Tabla 5. Efectos de la roya del café en América Central.

Países productores de café	Pérdidas de producción de café 2012/2013	Pérdidas de producción de café 2013/2014	Porcentaje de pérdidas de café por la Roya
Costa Rica	72,067	306,667	-4.50%
República Dominicana	142,600	127,285	-29.80%
El Salvador	200,023	172,500	-26.80%
Guatemala	498,333	188,600	-18.50%
Honduras	904,667	606,050	-28.90%
Jamaica	0	6,049	-28.1%
Nicaragua	44,007	306,667	-32.1%
Panamá	29,202	42,167	-5.2%
Total	1,890,899	1,755,984	-24.1%

En sacos de 60 Kg.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de PROMECAFE.

### 3.1.3.- Comercio exterior. (Importaciones y exportaciones)

CONAB, organismo brasileño que está encargado a nivel mundial de la previsión de cosechas, aumentó la cifra de

su cálculo de la producción de 2013/2014 en 1.61 millones de sacos y la situó en 49.15 millones. Ello se debe principalmente a un aumento en el cálculo de la cosecha de Arábica, que era de 36,066 millones de sacos en la previsión de septiembre y paso a 38.29 millones de sacos de café, solo 50,000 sacos menos que los de la producción de Arabica en el año 2012/2013. Se calcula que la cosecha de Robusta en 2013/2014 será de 10,086 millones de sacos, un 13% menor que la del 2012/2013.

El resultado es que la producción total de 49,150 millones de sacos es una cosecha record para lo que se supone que un año de cosecha baja en Brasil, sólo un 3.3% menos que la de 2012/2013, y esto dará un considerable impulso a las perspectivas de la oferta en 2013/2014. Se prevé una elevada producción en Colombia, donde los resultados de los dos primeros meses de 2013/2014 son considerablemente más elevados que los del mismo periodo en 2012/2013.

Por otra parte es importante mencionar que el brote de roya afectara la cosecha 2013/2014 al café de América Central.

El total de exportaciones efectuadas en noviembre de 2013 fue de 7,868 millones de sacos, un 14.4% menos que en noviembre de 2012. El volumen de exportaciones del Arábica (otro suave), Arábicas naturales Brasileños y otros Arabicas de otros países y de Robustas fue más bajo que del año anterior, pero el Arábica de Colombia fue bastante más elevado, fue de 1.2 millones de sacos frente a 843,000 sacos el año anterior.

Es importante mencionar que la producción mundial de café es muy variada, como lo podemos observar en el cuadro de total de producción (anexo cuadro 1 y 2), donde la tendencia es a la alza pero en 2009 y 2011 bajaron en la producción a pesar que la producción de Vietnam en el 2009 creció de 19,467 ton a 22,289 ton en el año 2011.

En las exportaciones podemos ver que han disminuido, en enero 2013 fueron de 9,445,970 kilos en costales de 60 kilos y en enero 2014 fue de 8,654,709, esto es el resultado de la disminución de producción de café que hay en este año a comparación del año pasado.

### 3.2.- El café en México.

El café es originario de África Oriental, y se introdujo a México en el año de 1796 en la Región de Córdoba, Veracruz. Hoy en día su cultivo se ha extendido a toda la república, siendo 11 los principales estados que dominan su producción, estos estados se agrupan en cuatro regiones las cuales son:

1.- Vertiente del Golfo: comprende los estados de San Luis Potosí, Hidalgo, Puebla, México, y Veracruz.

2.- Vertiente del Océano Pacífico: A esta pertenecen los estado de Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y parte de Oaxaca.

3.- Región Soconusco: Está conformada por gran parte de Chiapas, en esta región se produce una parte importante del café orgánico que es altamente demandado en los mercados de los Estados Unidos y Europa.

4.- Región Centro Norte de Chiapas

Gráfica 6. Estados productores de café en México



Fuente: [www.amecafe.org.mx](http://www.amecafe.org.mx)

México es un productor por excelencia del género *Coffea* arábica y de las variedades Typica, Mundo Novo y Caturra.

Sólo 3% de la producción de café corresponde a la especie robusta (género *Coffea canaphora*) que se cultiva

principalmente en zonas bajas de Chiapas y Veracruz y su importancia estriba en que se destina en su mayoría a la industria productora de café soluble.

La producción es predominantemente de café soluble y orgánico. El 92% de los productores de café poseen superficies menores a cinco hectáreas. En la producción el uso de variedades híbridas es reducido, lo mismo que el uso de agroquímicos factores que son de interés a nivel internacional debido a la tendencia mundial de consumo de alimentos sanos. La producción de café es prácticamente artesanal y un porcentaje importante de los productores son principalmente indígenas.

Para México, el café representa una actividad estratégica; emplea a más de 500 mil productores, en cerca de 690 mil hectáreas de 12 entidades federativas y 391 municipios; involucra exportaciones por 897 millones de dólares/año y es el principal productor de café orgánico del mundo, destinando a esta el 10% de la superficie. Además, vincula directa e indirectamente a cerca de 3 millones de personas y genera un valor en el mercado de alrededor de 20 mil millones de pesos por año. Estos estados son Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Colima, México, Tabasco, Morelos, Querétaro y Michoacán. El café se cultiva a la sombra, en armonía con el ecosistema, por lo que los cafetales mexicanos son grandes productores de oxígeno. México produce cafés de excelentes calidades, ya que su topografía, altura, climas y suelos, le permiten cultivar y producir variedades

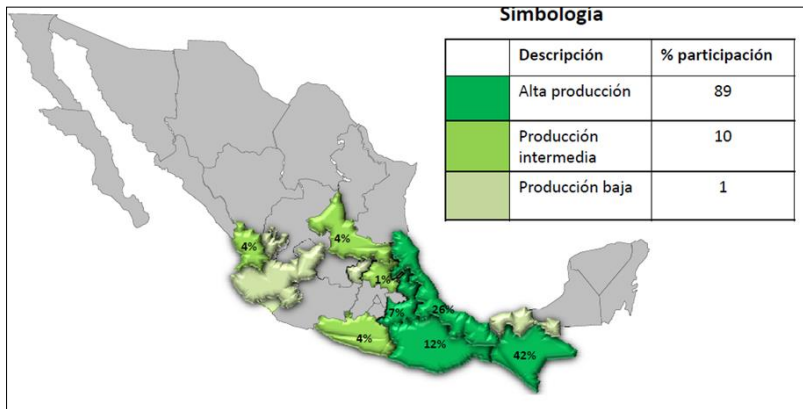
clasificadas entre las mejores del mundo. México es el primer productor mundial de café orgánico.

En los últimos 4 años se dispone en campo de inventarios renovados por 450 millones de plantas, cuyos incrementos en producción se verán reflejados en 4 a 5 años.

El sector ha logrado la construcción de sus propias instituciones, de sus propios activos, sus propios bienes públicos, entre ellos la AMECAFE, el Sistema Informático de la Cafeticultora Nacional, el Padrón Nacional Cafetalero, el Fideicomiso del café (FIRCAFE), entre otros.

Se ha construido en el estado de Chiapas la primera planta de café liofilizado en México y Centroamérica, que una vez alcanzado su nivel máximo de producción podrá procesar hasta 4,200 toneladas de café liofilizado al año (200 mil sacos de café verde), principalmente para los mercados europeos y japoneses, generando 125 empleos directos y 450 indirectos.

Gráfica 7. Distribución de la producción de Café Convencional por estado 2012.



Fuente: [www.sagarpa.gob.mx](http://www.sagarpa.gob.mx)

El 84% está en Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla  
 El 15% en Guerrero, San Luis Potosí, Nayarit e Hidalgo  
 El 1% en Jalisco, Querétaro, Colima y Tabasco

### 3.2.1.- Producción.

En México, el café se produce fundamentalmente en las vertientes de las cadenas montañosas del centro y sur del país, bajo la cubierta de un dosel de árboles. De los cerca de 400 municipios cafetaleros mexicanos, un gran porcentaje se localizan en zonas ecológicas tropicales húmedas (selvas altas y medianas) y subhúmedas (selvas bajas) y un 20 por ciento en las zonas de bosques mesófilos o de neblina. Todas estas son áreas estratégicas para la conservación de la biodiversidad.

En México podemos distinguir dos grandes sistemas de producción: el café bajo sombra y el café a pleno sol. En el café bajo sombra tenemos el policultivo tradicional y el policultivo comercial. En el policultivo tradicional el café se introdujo debajo de los bosques y selvas originales y se acompañó de plantas útiles que dan como resultado lo que algunos autores llaman “los jardines de café” por la gran variedad de especies arbóreas, arbustivas y herbáceas tanto de la vegetación natural como cultivada. Es en este sistema donde alcanza su máxima expresión la cultura milenaria de las comunidades indígenas.

En el sistema de policultivo comercial se introdujo una serie de árboles de sombra apropiados para el cultivo del café. En este sistema vemos que la cobertura forestal ya no se encuentra integrada por los árboles originales que habitaban el lugar sino por especies arbóreas introducidas que se emplean por considerarse más adecuadas como árboles de sombra como es el caso de las leguminosas que añaden nitrógeno al suelo y por tener una utilidad comercial. Generalmente son plantaciones homogéneas, sólo se utiliza una variedad de cítricos u otros frutales (pimienta, hule, jinicuil) por lo que se considera una biodiversidad menor a la de los jardines del café.

El café a pleno sol está expuesto directamente al sol sin ninguna cobertura de árboles que le den sombra. En este sistema se pierde el carácter agroforestal, se erosionan los suelos, el café requiere altos insumos de agroquímicos y se obtienen altos rendimientos.

Conforme a los estándares de procedimientos de producción de café que expone la organización internacional del café podemos mencionar lo siguiente:

Los granos de café son las semillas de frutos que parecen cerezas y tienen una piel roja (el exocarpio) cuando maduran. Por debajo de la pulpa (el mesocarpio), se encuentran dos granos aplanados el uno contra el otro, cada una de ellos recubierto por una especie de pergamino (el endocarpio). Cuando el fruto está maduro, una capa delgada y viscosa de mucílago recubre el pergamino. Por debajo del pergamino los granos están recubiertos de otra membrana más delgada, una piel plateada (la semilla revestida). Cada cereza contiene en general dos granos de café; cuando hay sólo uno, toma una forma más redondeada y se llama caracol. Hay que quitar los granos de café del fruto y secarlos para poder tostarlos, y eso puede hacerse con dos métodos: vía seca y vía húmeda. Cuando se termina ese proceso, el grano de café sin tostar se llama café verde.

Método por vía seca.

El método por vía seca (también llamado el método natural) es el más antiguo y el más sencillo y requiere poca maquinaria. Este método consiste en secar la cereza entera. Hay variaciones en cuanto a cómo se lleva a cabo el proceso, dependiendo del tamaño del cafetal, las instalaciones de que se disponga y la calidad final que se desee. A continuación se describen las tres etapas básicas de limpieza, secado y descascarillado.

Primero, las cerezas que se hayan recolectado se clasifican y limpian, para separar las cerezas que no están maduras de las que están demasiado maduras y de las que están dañadas, y para quitar la suciedad, la tierra, las ramas y las hojas. Eso puede hacerse aventando, por lo general a mano, usando una criba grande. Las cerezas que no se quieran o cualquier otra materia que no pueda aventarse, podrá recogerse de la parte de arriba de la criba. Las cerezas maduras pueden también separarse poniéndolas a flotar en canales de lavado cerca de las superficies de secado.

Las cerezas de café se extienden al sol, o bien en patios grandes de cemento o ladrillo, o bien en esteras alzadas hasta la altura de la cintura sobre caballetes. A medida que las cerezas secan, se rastrillan o se les da vuelta a mano para que sequen por igual. Puede llevar hasta cuatro semanas secar las cerezas al nivel máximo de un contenido de humedad del 12,5%, dependiendo de las condiciones atmosféricas. En los cafetales más grandes se hace a veces el secado a máquina para acelerar el proceso después de que se haya secado antes el café al sol durante unos cuantos días.

La operación de secado es la etapa más importante del proceso, puesto que afecta a la calidad final del café verde. Un café que haya secado demasiado se volverá quebradizo y dará demasiados granos quebrados durante la criba (los granos quebrados se consideran defectuosos). Un café que no haya secado lo suficiente tendrá demasiada humedad y será proclive a un rápido deterioro ocasionado por hongos y bacterias.

Las cerezas secas se almacenan a granel en silos especiales hasta que se envían al molino, donde se criban, se separan, se clasifican y se meten en sacos. La descascaradora quita de una vez todas las capas exteriores de la cereza seca.

El método de vía seca se usa para el 90% aproximadamente del café Arábica que se produce en el Brasil, para la mayoría del café que se produce en Etiopía, Haití y Paraguay, y también para algunos Arábicas que se producen en la India y en Ecuador. Casi todas las Robustas se benefician con ese método, que no es práctico en zonas muy lluviosas, en las que la humedad atmosférica es demasiado elevada o en las que llueve con frecuencia durante la cosecha.

Método de vía húmeda.

El método de vía húmeda requiere el uso de un equipo específico y cantidades considerables de agua. Cuando se hace bien, se consigue que los atributos intrínsecos del grano de café se conserven mejor y que el café verde sea homogéneo y tenga pocos granos defectuosos. De ahí que el café que se beneficia con este método se considere en general de mejor calidad y alcance precios más altos.

Aunque el café se haya recolectado con cuidado, entre las cerezas maduras se encontrarán algunas cerezas que no lo estén o no del todo secas, y también algunas piedras y tierra. Al igual que en el método por vía seca, en general

hay que hacer una separación y limpieza preliminar de las cerezas, que deberá tener lugar lo más pronto posible después de la recolección. Esa operación puede hacerse lavando las cerezas en tanques repletos de agua corriente. Pueden usarse también cribas para separar mejor las cerezas maduras de las que no lo están y las grandes de las pequeñas.

Después de la separación y la limpieza, se saca la pulpa de la cereza. Esa operación es la principal diferencia entre el método por vía seca y el método por vía húmeda, dado que en el método por vía húmeda la pulpa del fruto se separa del grano antes de ponerlo a secar. El despulpe lo hace una máquina que aprieta las cerezas entre planchas fijas y móviles. La carne y la piel del fruto quedan a un lado y los granos, recubiertos de pergamino mucilaginoso, al otro. El espacio entre las planchas se ajusta para evitar que se dañen los granos. La operación de despulpado deberá hacerse lo más pronto posible después de la recolección para evitar que el fruto se deteriore, lo que podría afectar a la calidad del grano.

Los granos despulpados pasan a cribas vibradoras que los separan de las cerezas que hayan quedado sin despulpar o que lo hayan sido de forma imperfecta, así como de los pedazos grandes de pulpa que puedan haber pasado con ellas. Después de la criba, los granos separados despulpados se pasan por canales en los que se lavan con agua y se separan otra vez poniéndolos a flotar antes de que pasen a la siguiente etapa.

Debido a que el despulpe se hace por medios mecánicos, por lo general queda algún residuo de carne del fruto y también el mucílago viscoso que se adhiere al pergamino que recubre los granos. Eso tiene que quitarse por completo para evitar que los granos del café se contaminen con productos resultantes de la degradación de las sustancias mucilaginosas. Los granos que acaban de ser despulpados se colocan en grandes tanques de fermentación en los que las sustancias mucilaginosas se descomponen bajo la influencia de enzimas naturales hasta que puedan dispersarse y se los lleve el agua. Si no se vigila la fermentación con cuidado, el café puede adquirir un sabor indeseable y amargo. Para la mayor parte de los cafés, la eliminación de las sustancias mucilaginosas lleva entre 24 y 36 horas, dependiendo de la temperatura, el grosor de la capa mucilaginosa y la concentración de los enzimas. Hay que someter a juicio cuándo termina la fermentación, que es cuando el pergamino que recubre el grano pierde la textura mucosa y adquiere un tacto más áspero, de “guijarro”.

Cuando termina la fermentación, se lava el café a fondo con agua limpia en tanques o en lavadoras especiales. El café pergamino lavado tiene en esta etapa un 57% de humedad aproximadamente. Para hacer que disminuya la humedad hasta el nivel máximo del 12.5% se seca el café pergamino al sol en una secadora mecánica o combinando los dos métodos. El secado al sol se hace en superficies grandes y lisas de ladrillo o de cemento que se llaman patios o en mesas de alambre de malla fina. Se extienden los granos en capas de entre 2 cm y 10 cm, y se les da vuelta con frecuencia para conseguir un secado

uniforme. El secado al sol debería llevar de 8 a 10 días, según la temperatura y la humedad del ambiente. Poner el café encima de mesas ayuda a que seque con más rapidez debido a la corriente de aire caliente que sube de ese modo. El uso de máquinas de secar con aire caliente se hace necesario a veces para acelerar el proceso. En grandes cafetales, en los que en plena época de cosecha puede que haya mucho más café del que pueda secarse con eficacia en las terrazas, se hace necesario usar máquinas de secar con aire caliente. No obstante, el proceso requiere mucho cuidado para lograr un secado satisfactorio y económico sin que se dañe la calidad.

Después del secado, el café beneficiado por vía húmeda, o café pergamino como se le llama habitualmente, se almacena y se conserva en esa forma hasta poco antes de que se exporte.

Las etapas finales de la preparación del café, lo que se llama el “curado”, se hacen habitualmente en una instalación especial justo antes de que se venda para exportación. Se descascara el café para quitarle el pergamino y después se pasa por varias operaciones de limpieza, cribado, separación y clasificación que son comunes tanto para el café beneficiado por vía húmeda como para el beneficiado por vía seca. Pueden usarse máquinas electrónicas para eliminar los granos defectuosos y también los llamados “hediondos”, que no se pueden distinguir a simple vista.

El método de vía húmeda se usa en general para todos los cafés Arábica, a excepción de lo que se producen en

el Brasil y en los países productores de Arábica citados anteriormente que usan el método de vía seca. Se usa rara vez para los Robustas.

Las regiones productoras que se ha seleccionado es la siguiente:

Gráfica 8. Estado de Chiapas.

El municipio de Ocosingo, en el estado de Chiapas, se localiza en las montañas del oriente, por lo que la mayor parte de su territorio es montañoso un una altura de 900 msnm. El clima del municipio varía con la



altitud, predominando el cálido húmedo, en la cabecera municipal la temperatura media anual es de 24.3° C con una precipitación pluvial de 1,804 milímetros anuales.

Su extensión territorial es de 8,617.49 km<sup>2</sup>, lo que representa el 26.01% de la superficie de la región Selva y el 11.39% de la superficie estatal.

Gráfica 9. Estado de Veracruz.



En el estado de Veracruz, el municipio de Huatusco se localiza en la zona centro del estado y enclavado en las estribaciones de La Sierra madre oriental. Este

municipio forma parte de la franja cafetalera, lo que lo convierte en uno de los municipios con mayor producción de café en el estado, aunado a esto su peculiar geografía, la altitud a la que se encuentra ubicado y las condiciones climáticas que imperan en la región, hacen que el café huatusqueño sea de excelente calidad.

México tiene cifras alentadoras en cuanto a producción de café en el mundo, dicho grano en la nación pasa por un buen momento debido a los precios internacionales adecuados y un mercado en crecimiento.

México es el sexto productor en el mundo, con el 3% de la producción mundial, equivalentes a entre 4.2 y 4.4 millones de sacos de los 135 millones producidos entre 50 países. En términos de exportación, el país se encuentra en onceavo lugar con 2.8 millones de sacos, lo que representa 900 millones de dólares en ingreso de divisas. También el cambio climático es una variable nueva en el horizonte del café, y que afortunadamente las noticias en el campo son buenas; las heladas no han pegado como hace dos años y que los excesos de lluvia han sido

moderados, un panorama alentador para una buena cosecha.

En México son 12 entidades federativas que producen el grano, empezando por Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla, que prácticamente representan el 90% de la producción.

El consumo per cápita de café es de 1.3 kilogramos anuales, cifra baja comparada con Guatemala y Colombia con 2.5 kilos por persona, Brasil con 5.5 y Finlandia con 12 kilos per cápita.

El café que estaremos exportando a la República Popular China es café Arabio, ya tostado, con la fracción arancelaria: 09012101; el café tendrá como tostado origen un el tostado medio, también conocido como tostado americano, el cual es considerado como el óptimo para el mercado que queremos entrar. Este tipo de tostado acrecienta todos los sabores del café.

Respecto la producción del café que se planea exportar (café de grano tostado molido) el proceso sería de la siguiente manera:

El café granos verdes se tuesta y así se liberan el aroma y el sabor del café. Dependiendo del equipo de tueste y del sabor deseado del café, los granos verdes se tuestan a una temperatura de entre 180 °C y 240 °C. El tostado viene a ser uno de los procesos más delicados dentro de la cadena del café, ya que es aquí donde se obtendrán los

aromas, sabores y olores que se verán reflejados en la taza.

Gracias al tueste el grano adquiere el 60% de su volumen, adoptando un ligero color pardo. Surge el primer tronido del café (o primer *cranck*), indicándonos su expansión en volumen. El aroma se fortalece y se vuelve un poco picante y ácido, ya que el café no ha desarrollado aún sus propiedades. El café se expande hasta al doble de su tamaño original y pierde un 15% de su peso. Una vez alcanzados los 220 °C, se obtienen los cafés claros. El humo que despide es blanquizco, formado por el dióxido de carbono, pero el aroma ya es mucho más agradable, dejando percibir los aromas frutales del café. Entre los 225 y 227 °C, se obtienen cafés de tuestes medios y cerca del 228 °C, se obtiene un segundo tronido (o segundo *cranck*), indicándonos que entramos a la región de tuestes medio oscuros. Hasta los 230°C se consideran en este nivel de tueste, y a partir de ahí, se vuelven tuestes oscuros (existen subdivisiones de estos tuestes: cubano, italiano y francés); una vez alcanzado el grado de tueste deseado, el café debe ser enfriado. El proceso de enfriamiento por aire deja intactos los mejores aromas y preserva el café de cualquier rastro de humedad.

Antes de que se pueda comenzar el proceso de infusión, el café tostado se debe moler. El molido incrementa el área de superficie del café, permitiendo que el sabor se extraiga más fácilmente.

Al final el café se empaca y se envasa en bolsas fabricadas con material tecnopolíester metálico que está

aprobado por la F.D.A de Estados Unidos. La bolsa cuenta con válvula de frescura, esto permite que los gases que emanan naturalmente del café recién tostado y molido salgan libremente no permitiendo la entrada de aire, lo cual garantiza que el producto se mantenga fresco y con todas sus cualidades aun después de abrir la bolsa.

### 3.2.2.- Variedades.

Respecto a las variedades, son los tipos granos que crecen en una planta, es decir, la especie arábica posee dos variedades botánicas que son: “Coffee arabica var. Arabica” y “Coffee arabica var. Bourbon”. De estas dos especies se han producido numerosas mutaciones y existen además un gran número de cultivares.

A continuación mencionaremos algunos tipos de variedad de café:

Typica.- Es la base a partir de la cual muchas variedades de café se han desarrollado. A partir de ella, las plantas de café Typica tiene una forma cónica con un tronco vertical y troncos verticales secundarios que crecen con una ligera inclinación. Typica es una planta que llega a 3.5 a 4 m de altura. Esta variedad tiene una producción muy baja, pero una calidad excelente.

Bourbon.- Estas plantas producen un 20 a 30% más café que la variedad Typica, pero aún tienen una cosecha más pequeña que la mayoría de variedades. Tiene una forma menos cónica con más ramas secundarias. Las hojas son

anchas y onduladas en los bordes. El fruto es relativamente pequeño y denso. Las cerezas maduran rápidamente y tienen mayor riesgo de caerse durante vientos fuertes o lluvias. Los mejores resultados para el café Bourbon se realizan entre 1000 y 2000 metros de altura. La calidad de la taza es excelente y similar a la Typica.

Caturra.- Es una mutación de la variedad Bourbon descubierta en Brasil con una alta producción y buena calidad, pero que requiere de una amplia atención y fertilización. La planta es más baja, con un núcleo grueso y muchas ramas secundarias. Tiene hojas grandes con bordes ondulados similares al Bourbon. Se adapta bien a casi cualquier ambiente, pero mejor entre los 500 y 1700 metros con precipitaciones anuales entre 2500-3500 mm. A mayor altitud aumenta la calidad, pero disminuye la producción.

Catuai.- Es una planta de café de alto rendimiento resultante de un cruce entre Mundo Novo y Caturra. El fruto no cae de la rama con facilidad, lo cual es favorable con zonas de fuertes vientos o la lluvia. También requiere de fertilización y cuidado suficiente.

Catimor.- Es un cruce entre Timor (híbrido de robusta y arábica muy resistente a la oxidación) y Caturra. Fue creada en Portugal en 1959. La maduración es temprana y la producción es muy alta, por lo que deben ser monitoreados de cerca. Relativamente pequeños en estatura, tienen grandes frutos y semillas de café. Se

adapta bien a regiones más bajas pero a una altura mayor tiene una mejor calidad de taza.

Mundo Novo.- Híbrido natural de Typica y Bourbon. La planta fue encontrada por primera vez en Brasil. La planta es fuerte y resistente a las enfermedades. Mundo Novo tiene una alta producción, pero madura un poco más tarde que otros tipos de café. Se da especialmente bien con una altura entre 1000 y 1700 metros con precipitaciones anuales de 1200-1800 mm.

Maragogype.- Esta variedad de café es una mutación de café Typica y fue descubierto en Brasil. La planta del café Maragogype es grande y es más alto que cualquiera de Bourbon o Typica. La producción es baja, pero las semillas son muy grandes y muy apreciadas en determinados mercados de café justamente por su apariencia.

Amarello.- Variedad de café poco cultivada pero apreciada por su fuerza y aroma. Híbrido de Mundo Novo y Caturra.

Blue Mountain.- Es una región en Jamaica pero también una variedad apreciada por su resistencia a enfermedades y su capacidad para prosperar en altitudes elevadas. Se cultivó por primera vez en Jamaica pero actualmente también se encuentra en otras zonas como en Kona, Hawaii.

Geisha.- La variedad Geisha fue descubierta en Abisinia, suroeste de Etiopía en 1931, y es especialmente conocido

su cultivo en la región de Boquete en Panamá, aunque debido a su éxito y distinguida calidad se comienza a cultivar en otros países. Las plantas de café Geisha son altas con frutos alargados y su café posee un cuerpo liviano y aroma floral.

También por otra parte se manejan las calidades de café, a nivel mundial, las cuales son:

Tabla 6. Tipo de calidades de café en el mundo.

<b>Tipo:</b>	<b>Calidad:</b>
<b>Arábigo:</b>	<b>Exportación Europea.</b>
	<b>Altura.</b>
	<b>Prima lavado.</b>
	<b>Consumo Nacional.</b>
	<b>Desmanche primera.</b>
	<b>Desmanche segunda.</b>
	<b>Granza.</b>
<b>Robusta:</b>	<b>Lavado.</b>
	<b>Natural.</b>

Fuente: AMECAFE.

## CAFÉ ARÁBICA LAVADO

Fruto de la Coffee Arábica con granos grandes de forma elíptica y con coloración verde-azulada y olor a verde. Contenido en cafeína entre 0.3 y 1.2% en peso. Tostado desarrolla bien su volumen y en la taza es un café aromático de excelente paladar con una acidez bucal que

crece en función de la altura de la plantación. Países productores en general son del este africano (Etiopía, Kenia y Tanzania) y Centroamerica (Puerto Rico, Cuba, Haití, Jamaica, Santo Domingo, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Salvador y Nicaragua). Es un café utilizado para obtener fórmulas de calidad. ([www.amecafe.org.mx](http://www.amecafe.org.mx))

### CAFÉ ARÁBICA NO LAVADO

Varía del Arábica lavado en que su tratamiento de despolvado se realiza en ausencia de agua, por ser esta escasa en las zonas de cultivo. Así por ejemplo en Brasil, India y África Central el secado de la cereza se realiza en grandes patios al sol. Ello conlleva a que el grano sea más amarillento. Brasil es el primer productor con un 30% de la cifra total de recolección. El café verde en grano es distinto del lavado por su color y limpieza y su olor es parecido a la hierba verde. Sus sabores son muy amplios según su procedencia. ([www.amecafe.org.mx](http://www.amecafe.org.mx))

### CAFÉ ROBUSTA NO LAVADO

Fruto de la *coffea canephora* Que se descubrió después del Arábica, al no ser atacado este cafeto por el hongo *Hemilea Vastatrix*. Su procedencia es en general de países africanos (Uganda, Camerún y Costa de Marfil) y asiáticos (India, Indonesia y Vietnam). El árbol es más resistente a los cambios climáticos, pero su producción es inferior en calidad y cantidad. El café Robusta tiene un grano redondo, regular de color marrón amarillento y con olor a paja seca. Tiene un contenido en cafeína entre 2 y

4% en peso y su sabor amargo y tiene persistencia al paladar. ([www.amecafe.org.mx](http://www.amecafe.org.mx))

## CAFÉ ROBUSTA LAVADO

En países ricos en agua, una vez recolectadas las cerezas de café robusta, se las trata por vías húmeda, lo que favorece la eliminación de defectos y la total desaparición de tierra y piedras que dan al café sabor a tierra o a tierra mojada y la ausencia de piedras que evita problemas mecánicos en la molturación. Es un café apreciado para la formulación de cafés gourmet con cuerpo y encontrados principalmente en Java, India, Indonesia y Nueva Guinea. ([www.amecafe.org.mx](http://www.amecafe.org.mx))

## CAFÉ CARACOLILLO

No es una variedad del arbusto, sino un grano defectuoso que se desarrolla en los extremos de las ramas, al no conseguir la sabia necesaria para su crecimiento normal. Es un grano que crece sobre sí mismo. Es muy apreciado por su paladar maduro y afrutado al ser un café que recibe toda la luz solar y el agua de la lluvia. ([www.amecafe.org.mx](http://www.amecafe.org.mx))

### 3.3.- Producto a exportar.

El producto que se exportará es café Orgánico de Chiapas y de Veracruz, específicamente de las regiones de Ocosingo Chiapas y Huatusco en Veracruz. El café se presentara en grano tostado y empacado en bolsas

metalizadas con válvula integrada en las bolsas para que de frescura para el café.

### 3.3.1- Café Orgánico de México.

El café orgánico se le llama así, porque está libre de químicos y pesticidas, y se cultiva bajo con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza. El café orgánico en México se cultiva bajo sombra, es decir, las matas del cafeto se cultivan intercaladas con árboles diversos tales como naranja, plátano, limón, aguacate.

Estos cafetales son sistemas agroforestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como: la protección y conservación de la biodiversidad; protección de suelos; regulación de lluvias, heladas, vientos; protección de cuencas hidrológicas, captación de carbono, generación de alimentos y diversificación productiva. El cultivo de café orgánico se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente. ([www.certimexsc.com](http://www.certimexsc.com))

La agricultura orgánica se rige bajo los principios de una producción:

- 1.- Ambientalmente amigable: en la que se debe respetar y proteger el ambiente utilizando técnicas de producción en equilibrio y armonía con la naturaleza.

2.- Económicamente viable: que está dirigida a mejorar el ingreso del productor a través del comercio justo.

3.- Socialmente justa: orientada a mejorar la calidad de vida de los productores y de los consumidores.

Entre los principales países productores de café orgánico están México, Perú y Bolivia y entre los principales países consumidores están la Unión Europea y los Estados Unidos.

Entre los sellos de café orgánico que garantizan al consumidor que el café es orgánico está Certimex (México) Naturland (Alemania) y Ocia (Estados Unidos).

En Chiapas actualmente hay varias organizaciones campesinas que han impulsado la producción del café orgánico y se han colocado en el mercado internacional. Así es como nace La Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH) a través de un análisis y reflexión hecha con comunidades de base. Hoy integran a la federación cooperativas de pequeños productores de las regiones Altos, Norte, Sierra y Frailesca que se dedican a la producción, acopio y comercialización de café orgánico.

Desde que los miembros de la FIECH comenzaron a producir café orgánico han tenido que aprender mucho y trabajar muy duro para satisfacer la lista de criterios exigidos por las agencias de certificación internacional,

que han concedido a su café la codiciada certificación. Los certificados logrados son: OCIA, NATURLAND, CERTIMEX, IMO CONTROL, EQUAL EXCHANGE, BRID FRIENDLY

Tabla 7. Principales organizaciones de café orgánico en México.

Organización	Estado	Área de influencia	Grupo étnico
Nubes de Oro S. de S. S.	Chiapas	Municipio Mapastepec	Mestizo
Unión de Campesinos Ecologistas de Acacoyagua S. de S. S. (UCEA)	Chiapas	Municipio Acacoyagua	Mestizo
Café Neeey S. P. R. de R. I.	Oaxaca	Comunidad Rancho Grande del Municipio de Valle Nacional	Chinanteco
Productores de Café Santo Domingo S.C. de R. L.	Oaxaca	Comunidad de Santo Domingo del Municipio de Coatlán	Mestizo
Unión de Sociedades para la Producción Agropecuaria Sustentable A. C. (UNISOPRAS)	Veracruz	Regional. Varios municipios de las regiones de Huatusco y Córdoba	Mestizo
Unión Regional de Pequeños Productores de Café Agropecuaria, Forestal de la Zona de Huatusco S. S. S.	Veracruz	Regional. Varios municipios de la región de Huatusco	Mestizo
Red de Organizaciones Cafetaleras Sustentables A. C. (REDCAFES)	Veracruz	Regional. Municipios de Chocamán, Ixhuatlán y Tepatlaxco	Mestizo
Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske	Puebla	Municipio de Cuetzalan	Nahuas
Sociedad Cooperativa La Pintada	Guerrero	Comunidad La Pintada del Municipio de Atoyac de Álvarez	Mestizo

Fuente: Gobierno de Chiapas, universidad de Chapingo y Sagarpa.

En el cuadro podemos observar, los estados principales que producen café orgánico, donde se destaca Chiapas, como se puede observar en el siguiente cuadro, el principal productor de café orgánico es el estado de Chiapas, con 38,445 hectáreas.

Tabla 8. Indicadores de la producción de café orgánico.

Estados	Superficie (ha)	Productores	Producción (qq)	Municipios	Comunidades	Superficie promedio (ha)	Rendimiento (qq/ha-1)
Chiapas	38.445	18.337	305.637	70	942	2,10	7,95
Oaxaca	20.636	6176	66.241	47	175	3,34	3,21
Veracruz	2463	1079	38.496	16	58	2,28	15,63
Puebla	3678	1983	21.994	2	29	1,86	5,98
Guerrero	1168	741	5185	10	47	1,58	4,44
Total (promedio)	66.390	28.316	437.553	145	1251	2,34	6,59

Fuente: Certimex

Las razones principales para el consumo de productos orgánicos son:

- a) Más saludables porque están libres de residuos tóxicos procedentes de fertilizantes sintéticos, antibióticos, aditivos y conservadores.
- b) Ayudan a mantener el balance bioquímico de nuestro organismo porque no contienen trazas de anabólicos ni de hormonas.
- c) Más nutritivos porque muchos productos orgánicos tienen una mayor concentración de materia seca (contenido de un alimento una vez eliminada el agua) y mayores proporciones de vitaminas, proteínas, azúcares naturales y minerales que los productos convencionales.
- d) Tienen mejor sabor ya que los métodos utilizados en su producción son naturales y no alteran su calidad nutricional.

- e) Rescatan y promueven la biodiversidad porque los métodos de producción utilizados no generan problemas ecológicos, ni contaminan el suelo, ni el agua, ni la atmósfera.

Certificadora Mexicana de Productos y Procesos ecológicos (CERTIMEX), Organic Farming EU, National Organic Program (USDA-ORGANIC), entre otras, son las organizaciones autorizadas para certificar el café en México y a nivel mundial. Las funciones de las certificadoras es desarrollar un sistema de calidad tanto para la inspección como para la certificación y que esté adecuado al contexto nacional pero equivalente a las exigencias internacionales. Garantiza a productores, procesadores, comercializadores y consumidores la realización de actividades de inspección y certificación de productos y procesos con competencia, independencia e imparcialidad.

### 3.3.2.- Descripción.

El café es una bebida que se obtiene de las semillas tostadas de las plantas del café o cafetos. Los Cafetos son arbustos (producen sus frutos, que son drupas de color rojizo y de un tamaño similar a una cereza; de hecho en mucho lugares estos frutos se conocen como “cereza del café o café cereza”) que proceden en África tropical y en Asia en menor número.

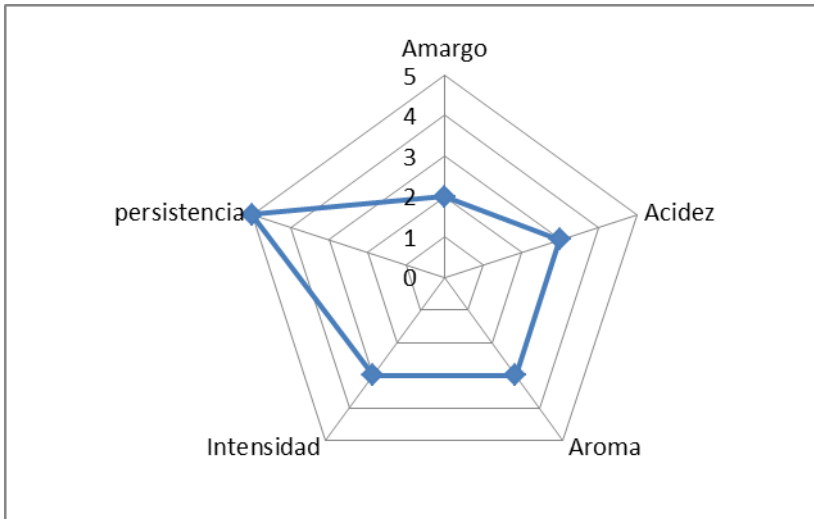
La parte exterior del fruto es carnoso y en su interior contiene dos semillas o granos de café, rodeados por una

capa membranosa de textura acartonada, de ahí que se le conoce como pergamino.

El café que se exportará a China es un café que tiene granos cuidadosamente seleccionados de las regiones cafetaleras más reconocidas de los estados de Chiapas y Veracruz, con una mezcla correspondiente al café orgánico tostado de distinta especie, con una calidad y origen que se combinan para obtener en el producto final características especiales de aroma, cuerpo, acidez y sabor. El cultivo de café orgánico se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente.

El producto que se ofrece al mercado es el café en grano tostado. Éste ha sido seleccionado de acuerdo a las características que pide el cliente. Es decir, que este café tenga lo que para los clientes consideren primordial, que debe tener aroma, cuerpo, acidez, permanencia y un cierto nivel de amargura en el café.

Gráfica 10. Cualidades del producto a exportar.



El tipo de grano que se exportará a China es el arábigo ya que en las regiones centrales y noroeste de China no se produce el café arábigo y tampoco en los países asiáticos que se encuentran cercanos al país.

La calidad que se maneja es el “Coffee arábica” (variedades árabes) y se caracterizan por ser de porte pequeño, mediano y alto de forma apinada o cónica compactas y semi-compactas. Este grano tiene su importancia por su calidad, valor en el mercado nacional e internacional y extensión territorial, ya que en México ocupa poco más del 97% de la superficie cafetalera. Se cultivan siempre en terrenos altos: entre 800 y 2.000 metros sobre el nivel del mar.

La calidad que se exportará es la, calidad Prima lavado. Esta calidad es un café producido entre los 650 y 900 metros de altura con buena presentación y agradable en taza, tanto en lo que se refiere a aroma como a cuerpo y no tiene más de 10 defectos por 454 gramos.

El café está clasificado de la siguiente manera en la tarifa de la ley de los impuestos generales de importación y exportación (TIGIE), con el nombre de: café tostado descafeinado y está en la sección II capítulo 09, partida 0901, sub-partida 090121 y fracción 09012101. En la TIEGIE no hay impuesto de exportación de café.

### 3.3.3.- Formas de presentación.

Bajo la ley China de seguridad y de estándares de calidad de productos, ciertas mercancías importadas deben ser inspeccionadas y certificadas para dar cumplimiento a los estándares de comercio estipulados. Una vez el certificado de calidad de un producto es emitido pueden llevar el sello de calidad.

Todos los productos vendidos en China deben ser marcados en lenguaje chino, con la información relevante. La administración Nacional de Salud y Cuarentena requiere que los productos alimenticios importados, pero no los domésticos, como dulces, vino, productos enlatados y queso, les sea fijado un *sticker* evidenciando la seguridad del producto. Las importaciones son cargadas con cinco a siete centavos de dólar por *sticker*, los cuales deben ser fijados por la Administración Estatal.

La ley de etiquetado de alimentos (publicada el 1 de abril de 2001) exige que todos los alimentos empaquetados (excepto al por mayor), ya sean locales o de importación, porten un etiquetado en chino indicando el tipo de comida, ingredientes, fecha de producción y de caducidad, marca, marca comercial, nombre de la empresa, dirección y país de origen.

El café se envasa en bolsas fabricadas con material tecnopolíester metálico que está aprobado por la F.D.A de USA., la bolsa cuenta con válvula de frescura, esto permite que los gases que emanan naturalmente del café recién tostado y molido salgan libremente no permitiendo la entrada de aire; también teniendo nuestra etiqueta comercial al frente.

### Conclusiones.

El mercado del café es muy diferente en comparación de otros productos agropecuarios, también es muy volátil, porque es muy susceptible a cualquier cambio o incluso a cualquier declaración por parte de una organización internacional que se dedique al café o gobierno de algún país cafetalero.

Debido a que el café cotiza en la bolsa de Nueva York y de Londres, tiene un descontrol de precios y también la oferta que es cambiada por el clima de los países productores de café. El café es un gran negocio, sin importar en que parte del mundo lo realices, pero la especulación es el mayor problema del negocio del café.

En 2009 la especulación fue la causante que se disparara el precio del café, los cafetaleros guardaban el café en las bodegas y esperaban que subiera más el precio el café, para poder venderlo.

A inicios del 2014 se esperaba que el precio del café bajara de precio, como llegó a estar en los años 70s, que fue de \$1,000.00 el costal de 69 kilos. Lo cierto es, el que sale más perjudicado de todo esto, sin importar en qué nivel esté el precio del café, es el pequeño productor. Gracias a los grandes beneficios, comercializadoras de café, compra el café a un precio muy paupérrimo, porque lo compra en cereza a los pequeños productores, ya que ellos no pueden realizar todo el proceso de transformación requerido para venderles a los consumidores finales.

Otro punto que afecta el mercado del café, es los cambio climáticos que las regiones cafetaleras como lo podemos ver en Brasil, el cual fue el detonante que el precio del café en la bolsa de Nueva York se disparara de 110 a 205 dólar por libra, aunado a esto podemos decir, la plaga que se originó en América del Centro que ya pegó al estado de Chiapas y esperan los productores que no llegue al estado de Veracruz. Es importante mencionar los ciclos del café, hay fechas muy específicas de siembra y cultivo, que si se atrasan, como puede fue el caso de la cosecha de café en el estado de Chiapas que todavía no se recolecta, se traduce en un incremento de costos que impacta en el precio al consumidor final.

Cada vez el consumidor es más exigente y se informa más, para exigir un café de mejor calidad, por lo que es

frecuente que pregunten de las variedades, los tipos de calidades y la altura que se planta el café.

Hay mucho trabajo que realizar como país productor de café, donde el consumo per cápita de café es de 1.3 kilo en México, hay países que consumen más café que México y no son productores, como Estados Unidos, Italia y Holanda entre otros.

## **CAPÍTULO IV**

### **Selección del Mercado Objetivo.**

#### **Introducción.**

La economía mundial ha experimentado profundos cambios impulsados en gran parte por la rápida emergencia de nuevas potencias económicas en el mundo en desarrollo, en especial China. Al igual que Japón, China fue durante muchos siglos un país cuya tradición era beber té.

El desarrollo económico actual de China plantea cuestiones en cuanto a cómo afectará ese desarrollo al sector cafetalero, en especial en lo que respecta a las perspectivas de consumo nacional. Este estudio abarca los siguientes puntos:

- Mercado objetivo y su comportamiento.
- Participación de Mercado.
- Costumbres.
- Importaciones.

También veremos la importancia del mercado y la evolución de su consumo. Es importante mencionar que el consumidor Chino se encuentra en crecimiento, aunque sigue siendo limitado principalmente a las zonas urbanas,

relacionado a la existencia de un segmento de consumidores con mejor nivel de ingresos.

Un impedimento, posiblemente el más importante, es el consumo de café instantáneo, que es el principal producto de venta en supermercados. El café en grano se vende principalmente a través de cafeterías y tiendas especializadas. Es importante mencionar que promover un mayor consumo de café en China enfrenta un reto cultural, ya que el consumo de té ya está posicionado por miles de años.

No hay que recordar que el incremento del consumo del café se puede observar mediante la creación e incremento de las cafeterías, como se puede observar en el punto 4.2. “Participación del mercado” y en el 4.3. “Costumbres” de este capítulo.

#### 4.1. - Mercado objetivo y su comportamiento.

Para nuestro objeto de estudio podemos mencionar lo siguiente: para seleccionar el mercado objetivo se realizó identificando varios tipos de demandas, que se pueden clasificar de la siguiente manera.

En relación de con su oportunidad:

1.- Demanda insatisfecha: en la que lo producido u ofrecido no alcanza cubrir los requerimientos del mercado, como el café en grano donde la oferta no cubre todas las necesidades de la demanda del mercado y aunado a esto, también podemos mencionar otro factor importante del mercado, la exigencia del consumidor por querer

consumir un café de mejor calidad; donde sólo se produce en el continente americano.

2.- Demanda satisfecha: en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere; se pueden reconocer dos tipos de demandas satisfechas:

a) Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado. Como en el té, donde el mercado chino ya no hay más posibilidad de poder penetrar con otras marcas de té, ya que las marcas de mayor renombre ya están bien posicionadas, donde el cual no sería tan rentable exportar té al mercado chino.

b) Satisfecha no saturada, es la que se encuentran aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadotecnia, como las ofertas y la publicidad. Para china, se puede mencionar el café soluble, pues quien lo consume, lo compra en el mercado de menor ingreso.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos de demandas:

1.- Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios, que son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

2.- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la

adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad. Esta demanda también incluye al café por, el encanto de tomar café, se debe a que al ser considerado un producto caro y lujoso permite a las personas demostrar su estatus social, más que un hábito de consumo. Existe una gran capacidad de comprar e interés por parte del mercado chino de conseguir diferentes calidades de café (Grabriel, 2010, p.15-17).

También la demanda se puede relacionarse con su temporalidad o su destino y se dividen de la siguiente manera:

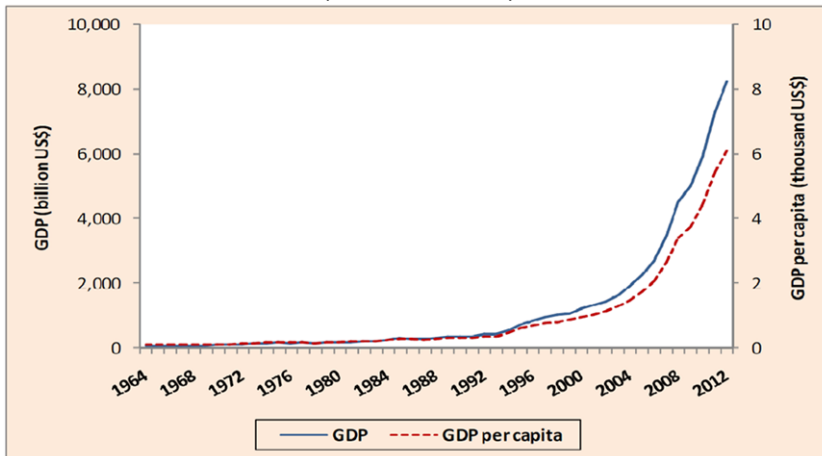
Respecto de la relación de temporalidad se dividen en dos, la primera es demanda continua, es la que permanece durante largos periodos.

La demanda cíclica o estacional, la cual el café entra en este rubro ya que el café, es un producto cíclico, que tiene temporalidad. Por el clima del país, en invierno es donde hay mayor consumo, porque la temperatura de China continental desciende a  $-13^{\circ}\text{C}$ .

Hace un poco más de 30 años China estaba entre los países más pobres del mundo, y el 80% de su población vivía con US\$1 al día. Sólo una tercera parte de la población adulta sabía leer y escribir. No obstante, el vasto programa de reformas económicas, sociales y agrícolas que se inició en 1978 hizo que el país se pusiera en camino hacia una economía de mercado y se lograra una tasa de crecimiento anual de alrededor del 10%. En el

gráfico 11 se muestra la evolución del PIB y el PIB por habitante de China a partir de 1964. El crecimiento económico empezó a principios de la década de 1980 y se aceleró en la década de 1990. El PIB por habitante aumentó de US\$314 en 1990 a US\$949 en 2000 y después a US\$6.091 en 2012. La tasa de crecimiento del PIB del país fue por término medio del 14,4% entre 1990 y 2012 (Informe mensual, 2013, OIC).

Gráfico 11. PIB y PIB por habitante en China (1964 a 2012)



Fuente: Organización Internacional de Café.

Los sueldos de los trabajadores son ahora catorce veces más altos que los de hace veinte años más o menos. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define la clase media como aquella que está formada por personas capaces de ganar de US\$10 a US\$100 al día, en términos de la paridad del poder adquisitivo (Informe febrero, 2013, OIC).

La población rural era antes más importante en relación con la población urbana, dado que representaba el 73.6% del total en 1990. Desde entonces, la población urbana se ha más que duplicado y aumentó de 300 millones en 1990 a 699 millones en 2012, hasta representar el 51.8% de la población total. Es más, la población de entre los 15 y los 64 años representaba el 73.3% del total en 2012 frente al 64.9% en 1990. La apertura al exterior aumentó la influencia de las costumbres occidentales en la población china, en especial entre los jóvenes, y cambió el comportamiento del consumidor. El crecimiento de la población de mediana edad fue a la par del crecimiento de la clase media. Esta clase media es una fuente importante de demanda de consumo.

La creciente demanda de café dentro del mercado chino, que tradicionalmente estaba enfocado al consumo de té, ha sido capturado por marcas internacionales de renombre, sin embargo este crecimiento presenta una gran oportunidad para el excelente café de aroma suave (Carrillo, 2007, p.393-398).

Es importante mencionar a los importadores de productos en grano verde, en lo general algunos de ellos actúan como canalizadores del producto hacia los tostadores. Pero en lo más común en ese momento son los *brókers* o *traders*, con cobertura asiática, ubicados en Taiwan, Hong Kong, entre otros. Algunas empresas suelen ser filiales o representaciones de grandes importadores, los cuales importan grano verde o tostado, para distribuirlo a los diferentes importadores, ya que el volumen es relativamente bajo por lo que no es rentable que los

tostadores lo traigan directamente y por esa razón lo importa un *bróker* o *trader* (Informe febrero, 2013, OIC).

Las importaciones que realizan de café en grano son utilizadas para producir mezclas propias las llamadas “House blends” son utilizadas para nivelar el grano de acidez del producto al gusto específico del consumidor chino, muy rara vez el producto es procesado para ser vendido y consumido en forma pura. Pero el café con un cierto nivel de pureza está limitado a ser consumido por expertos o personas con cierto conocimiento del café.

Los pedidos realizados suelen ser combinar productos de diferentes procedencias, los más comunes son de países a América Latina, como Brasil, Colombia, Costa Rica y Guatemala. Las mezclas ofrecidas al mercado chino son vendidas como productos estilo Blue Mountain, estilo italiano, pero es importante mencionar que en algunos casos no se indica que el producto es una mezcla, es decir se omite el término estilo en el etiquetado del producto. También se hace alusión a términos, calidad y variedades que el consumidor habituado al consumo del café conoce o ha escuchado, apelando aspectos que otorgan valor para el consumidor ya sea porque conoce al respecto o porque es considerado novedoso o de moda.

La elaboración de mezclas obedece a los siguientes aspectos:

1. Poco conocimiento del consumidor.

2. Aunque es un producto en auge, el consumidor aún no está dispuesto a pagar lo que realmente costaría un café puro.

3. Mayor penetración del café instantáneo, poca tolerancia al nivel de acidez de los cafés más puros.

Por otra parte además de las mezclas propias, generalmente los tostadores cuentan con un acuerdo de comercialización o de representación de cafés de marca reconocidas internacionalmente, aunque representan un porcentaje menor de su negocio, es importante mencionar que no sólo venden únicamente café, sino también ofrecen el servicio de máquinas o de empaçado y mezclas bajo marcas privadas (International Trade Centre, 2010, p 8-10).

Los segmentos de venta más importantes son las cafeterías, restaurantes, hoteles, oficinas; estos nichos de mercado los manejan más los *brokers*.

El consumidor más habituado y conocedor del café, consume y adquiere este producto principalmente en cafeterías o puntos de venta especializados y no tanto en supermercados. Suelen recurrir en mayor grado los extranjeros residentes en China.

Conscientes de la necesidad de ampliar el nivel de conocimiento del chino en relación al café como un mecanismo para incrementar sus ventas en general, pero también de incrementar la venta de café de calidad que puede permitir mayores utilidades, las empresas

comercializadoras, tostadoras y productoras de café en China propician el suministro de información o educación acerca de cómo consumir el producto, de esta manera es muy común el impulso a la participación en eventos de baristas, así como el auspicio de seminarios de degustación a través de las cuales se amplió la información y el conocimiento del consumidor (International Trade Centre, 2010, p 8-10).

Los comercializadores y/o tostadores de café en China combinan esta actividad con la importación y comercialización de maquinarias y equipos para la preparación de café, como molinos de café, filtros, máquinas para la preparación de capuchinos y expresos y otros productos complementarios como tazas filtros, removedores, entre otros, así se trata de dos negocios que están íntimamente relacionados.

Lo mencionado en el párrafo anterior es resultado de que el consumo de este producto (el café) en ese mercado es muy nuevo, no sólo desconoce hacer del producto propiamente, como características distintivas, la calidad, sabor, procedencia, si no también acerca de cómo prepararlo. El desconocimiento de todo ello representa un reto que hasta ahora ha limitado el crecimiento del consumo del producto, por esa razón los comercializadores y tostadores deben combinar ambos negocios.

Por necesidad de quitar la barrera del desconocimiento del consumidor sobre cómo preparar el café, o el hecho de que éste no está dispuesto a invertir su tiempo en la preparación de una taza de café fresco, es factible

encontrar también los paquetes de tres en uno, los cuales incluye vasos, removedores, café, azúcar y sustituto de crema (International Trade Centre, 2010, p 9-11).

Al igual que Beijing, Shanghai, es una de las cuatro municipalidades de la República Popular China, conocida como el París del Oriente y la ciudad más moderna de China. Shanghai sobresale en múltiples aspectos de la economía y de la sociedad de este país.

En su historia reciente, surge como un centro urbano donde se combinan el modernismo y lo tradicional de la cultura China con una elevada influencia del mundo occidental, aspectos visibles no sólo en su arquitectura sino también en el estilo de vida de sus habitantes.

El puerto de Shanghai es uno de los puertos más importantes del mundo y la ciudad es considerada como capital de las finanzas y el comercio de China continental; adicionalmente es una de las regiones chinas que reciben la mayor cantidad de inversión extranjera directa, por lo que no sólo acoge a una gran cantidad de empresas locales sino que también es el lugar donde se instalan un importante número de empresas transnacionales, haciendo de esta ciudad el hogar número uno de expatriados (International Trade Centre, 2010, p 8-10).

Las características anteriores determinan en gran medida el consumo de sus habitantes y dentro de esto la forma de tomar café. La ciudad de Shanghai tiene el mayor consumo de café, no sólo en términos de volumen sino también en términos de gastos.

El mayor volumen en el consumo de café radica no sólo en la elevada población de la ciudad sino también a una mayor penetración de la cultura occidental, por lo que a diferencia de Beijing donde son principalmente los extranjeros quienes toman café, en Shanghai el consumo de esta bebida se encuentra más difundida entre la población (Informe agosto, ICC-OIC, 2013).

Otro aspecto que influye en el mayor consumo de café, es que esta bebida se consume al momento de hacer negocios, por lo que al ser una ciudad con un estilo de vida mucho más acelerado que el resto, en donde se le da un valor extremo al tiempo, el café se consumió en más momentos del día, en comparación a las otras ciudades. Adicionalmente es la ciudad con el mayor gasto en consumo de alimento fuera del hogar y como es de esperar, cuenta con una gran número de restaurantes y café, cantidad que ha ido en aumento incluyendo los restaurantes de comida extranjera cuyo público meta no se limita a los expatriados sino también a clientes locales que pertenecen al segmento de la población con ingresos más altos. Este tipo de establecimientos tiene una oferta variada y tanto su clientela como sus dueños están abiertos a introducir nuevos productos y de mayor calidad como es el caso del café fresco y puro. En Shanghai no hay temor por parte de los negociantes de incrementar en el mercado del café, incluso se encuentra más frecuente café puro en los puntos de venta (Informe agosto, ICC-OIC, 2013).

#### 4.2.- Participación de Mercado.

Actualmente, la mayor parte del café que se consume en China es importado. En 2011, el país importó 43,000 toneladas de café, un aumento interanual de 41.9 por ciento, hasta alcanzar un valor de 130 millones de dólares, según datos de la consultora Zhongshang Qingbao.

Esta misma consultora indica que el principal país de origen del café que llegó a China en 2011 fue Vietnam, con una cuota de mercado del 52.15 por ciento. Otros países como Estados Unidos, Indonesia e Italia fueron también proveedores destacados del mercado chino el año pasado.

El negocio del café en China es demasiado prometedor como para dejarlo escapar en la propia China: la provincia de Yunnan, principal productora de este grano en el país, quiere incrementar su participación en el mercado doméstico e internacional.

La provincia suroccidental, bendecida con un clima idóneo para el cultivo, es ya célebre por su legendario té Pu'er. Ahora que los gustos de las nuevas generaciones de chinos cambian, la región productora de este té no quiere quedarse atrás y planea doblar el número de plantaciones de café y colaborará con la cadena Starbucks y otras empresas del sector para perfeccionar el procesamiento de los granos, según informa 'China Daily'. El objetivo es familiarizar a los consumidores con el café local.

El 60 por ciento de las casi 40,000 toneladas de café que se produjeron en China el año pasado procedían de la región de Pu'er. El jefe local del Partido Comunista, Shen Peiping, afirma que la extensión de las plantaciones cafeteras en la zona podría pasar de 30,000 hectáreas el año pasado a 40,000 para finales de este año y 67,000 para 2015. Shen indica que algunos cultivos se hallan a gran altitud, cerca del trópico de Cáncer, lo que explica la gran calidad de algunos granos, que han sido altamente calificados por expertos de la cadena Starbucks.

Según informa el rotativo, los principales fabricantes de café del mundo, Nescafé, Maxim, Maxwell y Kraft, son clientes habituales del café yunanés. Sin embargo, el grano se vende a tan sólo 4.75-6.34 dólares por kilogramo, debido a la falta de capacitación para procesarlo. Por el contrario, el grano ya tostado se vende a unos 63.24 dólares el kilogramo, razón por la cual la región aspira a producir más allá de la materia prima y presentar un café Pu'er de alta gama que pueda competir con las grandes empresas cafeteras (International Trade Centre, 2010, p 9).

Por lo pronto, el acuerdo firmado con Starbucks que proporcionará asistencia técnica a las empresas locales sobre el tueste del grano, permitirá a la región procesar unas 100 mil toneladas de café en el futuro.

China, el segundo mayor mercado de bebidas, espera alcanzar un consumo de café de 100,000 toneladas en el 2013. De acuerdo a la empresa Mintel del Reino Unido, el número de tiendas de café en China han aumentado de 15,800 en el 2007 a cerca de 31,780 en el 2012.

Starbucks fue una de las primeras empresas en ingresar, en 1999, y actualmente la empresa tiene 800 tiendas en 58 ciudades chinas y se espera que para finales del 2015 sean 1,500 tiendas en 70 ciudades. Lo que refleja un crecimiento en el consumo de café en China a un ritmo anual del 10% – 15% (International Trade Centre, 2011, p 9-10).

En el año 2012 el consumo de café en China sobrepasó las 70,000 toneladas y se espera que en el 2013 se alcancen más de 95,000 toneladas, este creciente fenómeno de consumo ha impulsado la producción local, de manera especial en la provincia de Yunnan quienes están conscientes del crecimiento en la demanda de este producto, pero es importante resaltar que para el paladar chino la preferencia en el consumo de café se inclina hacia las marcas internacionales.

Para Nestlé el mercado chino es considerado de uno de los más importantes, ya que en China, ha tenido una gran aceptación del café instantáneo gracias a su fácil uso para un mercado que no tiene mayor conocimiento sobre la preparación de café. Según datos de la revista *Beijing Review* de abril 2013, el mercado chino representa para la empresa Nestlé y su producto Nescafé el quinto principal mercado en valor de ventas.

#### 4.3.- Costumbres.

Las influencias del consumo occidental se transforman en moda y status, por esta razón el perfil del consumidor se inclina hacia los jóvenes de ingresos altos y hacia los ejecutivos, en quienes predomina la moda y la imagen

más que el gusto del sabor del café, mientras que el grupo de consumidores de edad avanzada, mantienen su fidelidad hacia la cultura tradicional de consumo del té.

Hasta hace pocos años no deslumbraba el consumo del café en el mercado chino, pero ha empezado abrirse camino dentro el segmento de las bebidas calientes en China, segmento en el cual ese país es más bien reconocido mundialmente por elevado consumo de té y como la cuna del té.

Actualmente, el consumo de café se ha asociado a un estilo de vida occidental y se deriva de una moda más que un hábito de consumo; en este sentido es difícil determinar si esta bebida realmente llegará al menos en el corto plazo a ser esencial en la vida cotidiana del consumidor Chino.

En nuestro caso de la investigación, lo podemos dividir el cliente potencial que tomara el café mexicano, de la siguiente manera:

1.- Adolescentes y adultos jóvenes.- lo conforman los adolescentes y adultos jóvenes de las grandes áreas urbanas, para ellos el consumo de café es un concepto occidental; este grupo de consumidores se caracteriza por tener una mentalidad más abierta, son de clase media-alta, más aventurera y han estado no sólo más expuesto a las influencia occidentales sino que también a un deseo o admiración por el tipo de vida.

2.- Extranjeros.- este grupo, dentro de los cuales se incluye a los viajeros de negocios, turistas, trabajadores,

entre otros, para el año 2013 China recibió 1,040 millones de turistas (según el Ministerio de Turismo), lo que representa un crecimiento de 10% en relación del año anterior. De acuerdo de la procedencia, el 18% son extranjeros de otros países del mundo, el 79% son de las regiones administrativas especiales (Hong Kong, Macao) y el 3% de Taiwan. Respecto a viajeros de negocios, representa el 25%. Estos turistas han generado un incremento en la demanda del café por vía de hoteles y restaurantes; esto da como resultado, la apertura de cadenas de cafetería (Hu, FAO, 2006).

3.- Ciudadanos que retornan al país.- este grupo de consumidores, son los ciudadanos chinos que regresan al país, luego de haber vivido un periodo en el extranjero, principalmente por estudiantes, pero también los que estuvieron trabajando en el extranjero. Ambos casos ha decidido regresar por el crecimiento acelerado y constante de la economía del país y el consecuente incremento de las oportunidades laborales.

Muchos de estas personas vivieron en países occidentales y por lo tanto traen consigo las prácticas de consumo que han adquirido en estos países y una de estas prácticas es el consumo del café. Aparte de tener cierto conocimiento sobre las características distintivas de esta bebida, no se limitan a tomar una única taza de café al día, sino que lo consumen a diferentes horas y en términos generales con un patrón de consumo más similar al de los países occidentales que toman café.

La distribución geográfica del consumo de café está estrechamente relacionada con los tres segmentos que

mencionados, como era de esperar, en términos geográficos el consumo de café se concentra en las ciudades de primer nivel ubicadas al este de sur de China, especialmente en Beijing, Shanghai y Guang Zhou y en las Regiones Administrativas Especiales (RAE) (Hu, FAO, 2006).

Beijing es la capital de China y pertenece al Corredor Beijing-Tianjin. La segunda es Shanghai y es del área del Delta del Río Yangtse y la última es la RAE, la ciudad más representativa de Hong Kong. Estas ciudades son de las más importantes de China por que registran altos niveles de ingresos y consumo per capital, a su vez son ciudades altamente pobladas y son catalogas urbes. Otra de sus principales características de estas ciudades son las que albergan una serie de entidades del gobierno, embajadas y oficinas de las principales empresas, cuyos funcionarios han estado en mayor contacto con el estilo de vida occidental o en algunos casos es personal expatriado. También se trata de ciudades en las que se registran una importante afluencia de turismo a China.

El consumo de café en China más que un hábito, es una moda, un concepto occidental y sinónimo de estatus, en ese sentido, las formas de consumo obedecen ampliamente a esta concepción y al hecho de que el consumidor carece de un conocimiento sobre la preparación del café y las características distintivas de esta bebida, tales como aroma, acidez, sabor amargo, tipos, tueste y verdaderos orígenes, entre otros puntos importantes que ayudan a definir un café de calidad (Hu, FAO, 2006).

Justamente, el desconocimiento por parte del consumidor es uno de los obstáculos y retos más grandes que presenta este mercado, ya que va a determinar mucho de los aspectos del negocio del café, tales como la comercialización, la forma y el tipo de consumo pero además el potencial de crecimiento del mismo. Ante esto mencionado, es de esperar que la sutileza del sabor y el aroma del café puro y fresco no formen parte aun del gusto del consumidor chino o no sean aspectos valorados o percibidos por el mismo. Por el contrario, los gustos en cuanto a la forma de consumo se satisfacen principalmente mediante la preparación de mezclas particulares por parte de los tostadores locales.

Las denominaciones “mezclas de la casa” se realizan mediante combinaciones de café de distintos orígenes y tipos con el afán de opacar o balancear el sabor amargo o la acidez del café. Esto se realiza al momento de seleccionar el origen y tipo de café para desarrollar las mezclas. Un factor muy importante es el precio de compra de los granos o del café tostado y no necesariamente la calidad del mismo; de esta forma estará más acorde al gusto de la población china y evidentemente a su capacidad y disposición a pagar. Sobre al precio del producto y del balance que realizan los tostadores chinos a la hora de realizar sus mezclas, pesan por un lado la diferencia entre el precio del café y del té y por otro el hecho de que el consumo en si del café sea visto como un símbolo de estatus, de manera tal que la mezcla aunque finalmente no corresponda a café de alta calidad, no necesariamente será vendido de manera acorde con ello.

El principal punto de venta del café son las cafeterías, pero en el caso de las ventas *off-trade*, el café instantáneo es el que lidera el mercado del café en China. Las ventas *off-trade* son aquellas ventas para el consumo fuera de los establecimientos, es decir las ventas a través de comercio minorista como supermercado. Para China, las ventas de *off-trade* de café corresponden a café instantáneo regular. La preferencia por este tipo de café obedece principalmente a lo siguiente:

1. El desconocimiento del consumidor y la consecuente reducida valoración de las características distintivas del café puro, lo que hace la población china se conforma con sabor del café mediocre del instantáneo.
2. El aspecto del sabor, entra en juego la preparación del café, el uso de percoladoras es reducido dentro de los hogares y el café instantáneo es altamente apreciado por la facilidad de preparación e incluso similitud con la elaboración del té, siendo este otro factor que ha contribuido al volumen de ventas del café soluble. Esta cualidad trae a aquellos trabajadores con un estilo de vida ajetreado y que no están dispuestos a tomar el tiempo necesario para la preparación de una taza de café puro y fresco.
3. Otro punto que se tiene que considerar y que es muy contrastante es la disponibilidad en los puntos de venta y los precios. Mientras que el café soluble tiene un precio de venta muy accesible y una disponibilidad en los puntos de venta, el café de grano molido tiene un precio más alto y se

encuentra disponible en las cadenas de supermercados más grandes, en tiendas especializadas o en almacenes en el segmento de extranjeros.

Las marcas de mayor presencia con Nestlé con Nescafé y Maxwell House de Kraft. En relación a sus presentaciones el café soluble se vende en frascos de distintos tamaños, pero además en paquetes tres en uno, el cual es un concepto práctico que incluye todos los ingredientes necesarios para tomar una taza de café en cualquier lugar y momentos del día, ya que consta de vasos desechables, removedores y los 3 ingredientes son en porciones individuales, como el café, azúcar y sustituto de crema (International Trade Centre, 2010, p 8-10).



Gráfica 12. Foto de Café UCC.

Aunque en menor medida que otros mercados asiáticos donde el consumo de café está ampliamente desarrollado como Japón, en China es posible adquirir cafés fríos en lata o bebidas a base de café, sin embargo estos productos se pueden adquirir en las cadenas de supermercados de mayor tamaño y aquellas enfocadas al segmento de la población extranjera (International Trade Centre, 2010, p 8-10).

Una factor particular sobre las forma de consumo de café en China es el uso de mucha azúcar y leche al momento

de preparar cada taza. Esta forma obedece al afán de balancear el sabor amargo del café y además a la preocupación por el consumo de calcio, de manera que se utiliza muchas leches al momento de tomar el café para incrementar el consumo diario del mismo y modificar un poco el sabor de la bebida, en este sentido, la mayoría de los bebedores de café prefieren un capuchino o café latte antes que un expreso.

Esta forma de tomar el café con azúcar, aparte de Beijing y Shanghai es también visto en Hong Kong, donde también se toma el denominado café *lady sock*. Este término se refiere a la forma de preparación del café, que utiliza una especie de bolsa para chorear el café, este café al momento de servirlo se acompaña con leche y azúcar pero también una forma muy propia de tomar es combinarlo en la misma taza, café con té, de esta manera se puede ordenar una taza que contenga mitad café y mitad té (International Trade Centre, 2010, p 8-10).

Las formas de consumo del café en China está también ligado a los lugares de consumo. No es muy común que en los hogares promedio se disponga de café para ser preparado y consumido. El consumo es más común fuera del hogar, especialmente del café en grano molido, por lo que el rol y concepto de las cafeterías es sumamente importante porque toma el rol de puntos de venta para el café de grano tostado y café de grano tostado molido.

Ya mencionado lo anterior, el consumo de café se da principalmente fuera del hogar, donde las cafeterías han sido el lugar favorito de los habitantes para tomar esta bebida, adicionalmente hay otros tipos de

establecimientos para el consumo del café, como los restaurantes, restaurantes de comida rápida y los hoteles. Todos estos establecimientos, sus principales proveedores son los intermediarios conocidos como *brokers* y/o *traders* (Informe agosto, OIC, 2013).

Hay dos aspectos que se deben resaltar sobre el lugar y la forma del consumo del café en China, pues marcan la diferencia en relación a otros mercados, pero además dan una pauta sobre la mejor manera de comercializar el producto en función del tipo de establecimiento al que se haga referencia. El primero es un segmento de los consumidores que ingieren alimentos mientras toman café y el segundo, es que no está arraigado dentro de la población china, el concepto de cafeterías para llevar.

Cadenas de cafeterías, están conforme de los valores asociados al consumidor, (estilo de vida occidental, estatus, entre otros), las cafeterías constituyen frente al público chino la mejor muestra y oportunidad para disfrutar de ese estilo de vida occidental que muchos aclaman o sueñan y esta forma mostrarse ante la sociedad como fieles y conocedores participes de dicho estilo de vida. El hecho de visitar estas cafeterías implica que quien lo hacen tienen cierto estatus al saber tomar café, dispone ingresos suficientes para adquirirlo con regularidad a además vivir, aunque sea por unas horas o minutos, al mejor estilo occidental, pero el conocimiento del café de estos consumidores es un muy reducida.

Los clientes de este tipo de establecimientos son personas jóvenes y trabajadores con una vida ajetreada, entre ellos extranjeros y chinos que han vivido en el

exterior. La ubicación de estas cafeterías son los grandes centros urbanos, en localidades concurridas, de gran movimiento comercial y de negocios, áreas donde se localizan oficinas de negocios.

Es importante mencionar que estas cafeterías, más allá de lo que se concierne en los menús o bien de cierto tipo de información que suele presentarse en cuadros o pantallas, es prácticamente nula la información que recibe el consumidor acerca del producto adquirido, no hay afán explícito de fomentar o enseñar al chino a consumir café para introducir una cultura de consumo de café.

En cafeterías independientes, el consumo varía un poco en relación a las de cadenas, ya que por lo general, los visitantes tienden a consumir sus alimentos y el café es un complemento dentro de su consumo. Estas cafeterías han aplicado una estrategia de seducir a los clientes a través de la comida, para luego enseñarlos y educarlos poco a poco sobre el café, como sus características, procedencia y preparación. En este sentido busca incorporar poco a poco el consumo de café de mayor calidad y se concentran en la calidad del café que ofrecen para que su negocio crezca, también otra estrategia de catapultar su negocio es ir pensando en los consumidores potenciales (Informe agosto, OIC, 2013).

Este tipo de locales siempre va acompañado de comida principalmente almuerzo y cena. El porcentaje de las ventas del negocio asociado al café es inferior al de las cadenas de cafeterías, las ventas asociadas al café representan entre el 30% y 40%.

Los cafés independientes están dirigidos a un segmento amplio de consumidores por lo que se ubican en zonas comerciales, centros de negocios, pero también en áreas residenciales. Los clientes de este tipo de negocios son clientes que tiene hábitos de consumo de café y un conocimiento del café, por ejemplo la calidad. También hay un sector que visitan estas cafeterías por la comida y otras bebidas que ofrecen.

#### 4.4.- Importaciones.

El volumen de producción de café de China fue a lo largo de la historia de tan poca importancia que se considera que China es un país importador. Las importaciones prácticamente no existían hasta finales de la década de 1982. Entre 1998 y 2012 el volumen de las importaciones anuales fue por término medio de 533,000 sacos.

Hubo un aumento considerable de las importaciones, que pasaron de 232,000 sacos en 1998 a 1.1 millones en 2011 y a 1.4 millones en 2012. La tasa de crecimiento anual de las importaciones de todas las formas de café durante ese período en conjunto fue del 13.7%.

Se importó principalmente café verde, y el volumen medio de importación al año en ese período fue de 369,000 sacos, lo que representó 6.1% del total de importaciones. Las importaciones de café verde siguieron después aumentando y en 2012 el volumen fue de 985,000 sacos en comparación con 140,000 sacos en 1998. El porcentaje en el total de importaciones de café en China aumentó y pasó del 60.5% en 1998 al 70.5% en 2012. La tasa de crecimiento anual de las importaciones de café

verde fue del 15%. En ese período en conjunto, el volumen medio de importaciones de café tostado fue de 65,000 sacos, lo que representó el 12.2% del total de importaciones y un considerable aumento en relación con el porcentaje de 1998 del 6.5%.

Tabla 9. Tabla Volumen de las importaciones de café en China  
1998-2012

En miles de sacos

<b>Año</b>	<b>Verde</b>	<b>Tostado</b>	<b>Soluble</b>
1998	140	15	76
1999	127	20	91
2000	133	22	84
2001	210	26	61
2002	237	31	45
2003	271	40	49
2004	301	42	54
2005	319	47	58
2006	35	71	79
2007	365	89	81
2008	383	114	95
2009	407	88	123
2010	540	100	143
2011	754	123	189
2012	985	145	266
<b>Promedio</b>	<b>369</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
<b>Porcentaje de participación</b>	<b>69.1%</b>	<b>12.2%</b>	<b>18.7%</b>
<b>Porcentaje de participación en 1998</b>	<b>60.5%</b>	<b>6.5%</b>	<b>33.0%</b>
<b>Porcentaje de participación en 2012</b>	<b>70.5%</b>	<b>10.4%</b>	<b>19.1%</b>

Elaboración propia, fuente: OIC.

Por lo que respecta al café soluble, las importaciones anuales fueron por término medio en ese período de 100,000 sacos, lo que representó el 18.7% del total de importaciones de café del país. El porcentaje de importaciones de café soluble descendió en ese período y representó sólo el 19.1% en 2012, en comparación con el 33% en 1998. Este descenso en el porcentaje de café soluble en las importaciones de China podría estar vinculado al desarrollo de la industria local de elaboración y a que las inversiones de empresas como Nestlé contribuyeron a satisfacer la demanda nacional de esa forma de café (Informe anual, OIC, 2013).

En el período entre 1998 y 2012 en conjunto, las importaciones de China procedieron principalmente de Vietnam (47.8% del total de importaciones), Indonesia (12.4%), los EE UU (7.7%), Brasil (6.3%), Malasia (4.1%) y Colombia (3.8%). En término de volumen absoluto, el porcentaje de Vietnam en el total de importaciones de China aumentó del 8% en 1998 al 50.5% en 2012, lo que hizo de ese país con mucho el mayor abastecedor de café a China. Los EE UU, que fueron el segundo abastecedor de café a China en 1998 con un porcentaje del 14.9%, están ahora en quinto lugar, aunque siguen siendo un importante país de origen en las importaciones de China, con un porcentaje del 5.5%. Por lo que respecta a los orígenes africanos, a pesar del acuerdo especial de derechos preferenciales que dispone la exención de derechos de importación de todas las formas de café procedentes de 31 países africanos, los mayores abastecedores, esto es, Uganda y Etiopía, representaron

sólo el 0.9% y el 0.8% del total de importaciones de café de China en 2012.

### Conclusiones.

No es fácil de entender todavía el futuro del consumo de café en China. Las cifras indican que a pesar del fuerte potencial habría que observar cierta cautela en relación con las perspectivas de consumo de café del país. El nivel absoluto de consumo de café sigue siendo relativamente bajo. Aunque se cumplieren las condiciones que se indicaron para alcanzar el nivel de consumo, el consumo por habitante sería sólo de alrededor de 125 gramos en el 2020. Es más, China sigue siendo un país por tradición consumidor de té. No hay que olvidar que el país vecino Nipón, empezó muy parecido como China, un consumo relativamente bajo, pero con una tendencia al consumo de café y con un potencial para el consumo de café. El consumo de café en Japón después se aceleró y fue de más de 7 millones de sacos desde 2004. Dada la enorme población y el fuerte crecimiento económico de China en estos últimos años, hay sin duda potencial para que haga lo mismo.

El incremento de ciudadanos que retornan al país del extranjero, estudiantes y trabajadores extranjeros ha ayudado que el consumo de café se incremente y que el pueblo chino tenga interés de consumir este producto. Para los adolescentes de las áreas urbanas, el consumo del café es un concepto occidental, este grupo de consumidores se caracteriza por tener una mentalidad más abierta.

Que retornan al país, principalmente son estudiantes, pero son personas que estuvieron relacionados de cierta manera con la cultura occidental, porque vivieron de países occidentales y por lo tanto traen consigo las prácticas de consumo que han adquirido en el extranjero.

Los trabajadores extranjeros y los turistas, han generado un incremento en la demanda del café por parte de diferentes canales, como, hoteles y restaurantes; de igual manera ha contribuido o justifica la apertura de cadenas de cafeterías.

Además, la apertura económica y comercial de oportunidades de inversión, en especial en la industria de tueste de café, podría ayudar a cambiar los hábitos de consumo y crear un enorme mercado potencial de consumo de café. Las estrategias de venta para el consumidor puede preparar un café de forma inmediata (café, azúcar, crema y vaso), esta estrategia ayuda para que se tenga un incremento de consumo del café y tener una costumbre de consumismos del café.

Es importante mencionar la adaptación del producto que se tiene que hacer para el mercado Chino, pues para que los consumidores les interese tomar el producto el café se tiende a combinar con él te, principalmente el té verde.

## CAPÍTULO V

### Proceso de Exportación de café.

#### **Introducción.**

Para competir en los mercados internacionales es importante conocer los mecanismos y procedimientos que requieren cumplir las operaciones comerciales, así como estar atento a los cambios que realizan los principales países, en sus mecanismos y disposiciones de importación; para ser más competitivos a nivel internacional y no tener costos adicionales, por un mal trámite de exportación e importación.

También es necesario conocer las legislaciones del país al que se desea exportar como las dependencias del gobierno Chino, para la realización de los trámites, para tener claro, que está permitido y como se debe introducir la mercancía que queremos exportar, como lo marca la ley de Administración Nacional de Salud y el Consejo de Estado.

La exportación no se circunscribe a un tamaño previamente determinado de empresa, aunque pueden existir algunos bienes y servicios en los que se requiera de capitales y la capacidad de coordinar recursos humanos en magnitudes importantes. Existen empresas micro-artesanales, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la exportación y tienen una presencia en el mercado, así siendo una competencia real, para cualquier

empresa que quiera entrar al mercado de café en el mundo.

Los elementos prioritarios para poder exportar son: calidad del producto en el mercado de destino, específicamente la ciudad de Shanghái, China; precio competitivo en ese mercado; volumen solicitado por el importador y realizar el servicio posventa, cuando sea necesario. Para lograrlo se requiere de un compromiso con la calidad, ser creativo, actuar con profesionalidad y no olvidar las normas y leyes que cada país impone para el ingreso de mercancías, ya que ayudan, para tener una facilidad de ingreso al país de los productos que queremos importar, en este caso el café. Y la manera que se determinó el mercado de exportación fue se la siguiente manera: se analizó el comportamiento de consumo de los chinos y se vio que quienes consumen café tiene un patrón muy significativo, son los jóvenes, los jóvenes que han estado en el extranjero, los ciudadanos que han trabajado en el extranjero y han regresado a su país, los extranjeros que trabajan en China y por último los turistas.

#### 5.1.- Proceso de exportación del producto seleccionado.

En México, el proceso de exportación de un producto Mexicano a cualquier parte del mundo es relativamente fácil, sólo hay que realizar ciertos procedimientos para poder realizar la exportación. No hay que olvidar que México está inscrito a la Organización Mundial de Comercio (OMC), donde los países miembros como

China, tiene que guiarse como lo dicta los estatutos de la OMC, por los principios de la OMC de Aranceles más consolidados y cada vez más cerca de cero ([https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/agrm\\_2\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm_2_s.htm)).

Respecto al proceso de exportación para el café de grano tostado molido, a la República Popular China (China Continental). Estaríamos mencionando de esta manera para su mayor entendimiento; en **primer lugar**, el registro de contribuyente, ya que si se realizan situaciones jurídicas o de hecho, que den lugar a declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales por las actividades que realicen (como la exportación), están obligados a inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), tal como lo dispone el Artículo 27 del Código Fiscal de la Federación (CFF).

**En segundo lugar** es un proceso que es importante, pero no forzoso sería el mercado de país de origen (no es el certificado de origen), en este punto ayuda porque siempre y cuando el producto se venda como representativo o distintivo de México, el importador tiene la seguridad de que el producto es mexicano, y es expresado en la etiqueta el origen del producto, con un distintivo.



Fuente: [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

Cada país importador puede exigir para el ingreso o consumo en su territorio, que una mercancía o sus

envases ostenten un marcado de país de origen, como información al consumidor final. En México se han establecido las Normas Mexicanas (NMX), de cumplimiento voluntario, por ejemplo, en el caso de exportaciones cuando se utilice el emblema de “Hecho en México”, es aplicable la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978 Emblema Hecho en México.

El marcado de país de origen se puede realizar en el idioma del mercado del país de destino. Cabe aclarar que en esta situación se deberá cumplir con las regulaciones no arancelarias que defina cada país importador. En este sentido, para productos de exportación el marcado de país de origen podrá ir impreso en el empaque con la leyenda “Hecho en México”, “Made in México”, o en el idioma del país de destino.

El despacho aduanero es **el tercer proceso** de exportación que hay que realizar, es una parte importante de la exportación, que consiste en el conjunto de actos y formalidades que se deben realizar en la aduana, relativos a la salida de mercancías del territorio nacional. Para ello, el exportador mexicano deberá presentar ante la aduana (aérea, interior, fronteriza o marítima), por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento de exportación que ampare la operación; asimismo, se deberán declarar y liquidar los gravámenes de exportación que el en caso se tenga, pero en exportación no hay algún tipo de gravamen (Ley Aduanera, 2013, Art. 35).

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, quienes

están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador. Otros aspecto importante a considerar son los honorarios que el agente aduanal aplica por sus servicios que varían y suelen ser un porcentaje del valor de la mercancía de exportación, por lo que se recomienda que, antes de solicitarlos, se acuerden tanto los honorarios como otros gastos complementarios, como los trámites relacionados con el despacho de las mercancías exportadas (Ley Aduanera, 2013, Art.37).

Si bien el agente aduanal, también será responsable solidario de la veracidad y la exactitud de los datos y la información suministrados, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones que se apliquen a dichas mercancías (Ley Aduanera, 2013, Art. 41).

En cada operación de exportación debe pagarse el Derecho de Trámite Aduanero (DTA), el cual es una cantidad única que se actualiza en enero y julio de cada año. Será función del agente aduanal o del apoderado aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

Como otra de las bondades de los Tratados de Libre Comercio, no pagarán DTA quienes realicen la exportación de mercancías a Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Chile, Colombia, Venezuela, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Nicaragua y Bolivia así como otros países que suscriban en el futuro Tratados de Libre Comercio. Para el caso de la Unión Europea y Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) se pagará una cuota reducida, lo anterior en virtud de los Tratados

de Libre Comercio que se tienen celebrados con los países miembros, siempre que declaren en el pedimento que la mercancía califica como originaria y que cuenten con el Certificado de Origen respectivo.

No se exige a los exportadores que se registren en el padrón de exportación, solamente quienes exporten bebidas alcohólicas, cerveza, alcohol, cigarros o puros, aguas mineralizadas, refrescos y bebidas hidratantes o rehidratantes, concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, que al diluirse permiten obtener refrescos, bebidas hidratantes o rehidratantes, jarabes o concentrados para preparar refrescos que se expenden en envases abiertos utilizando aparatos automáticos, eléctricos o mecánicos, deberán estar inscritos en el Padrón de Exportadores Sectorial (PES), que está a cargo de la Administración General de Aduanas, del Servicio de Administración Tributaria, de la SHCP.

Quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento (Artículo 36 primer párrafo, fracción II, de la Ley Aduanera), que deberá incluir la firma electrónica que demuestre el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a que se encuentren sujetas las mercancías. A dicho pedimento se le debe acompañar de:

- 1.- La factura comercial o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías. En el comercio internacional no existe un formato oficial único de factura comercial, por lo que es

posible elaborar dicho documento siempre y cuando cumpla principalmente, con dos tipos de aspectos:

a) Requisitos legales obligatorios de los comprobantes fiscales, en los términos de los Artículos 29 y 29-A, del CFF. Como las facturas que conocemos y utilizamos en el país

b) Y están las facturas sin formato de requisitos no obligatorios de los comprobantes fiscales, relativos a la operación comercial de la exportación. Los concepto de la factura comercial podrá presentarse con una traducción al idioma inglés y deben tener lo siguiente: Contener impreso el nombre, denominación o razón social del consignatario; País de origen; País de destino; en su caso, anotar la utilización de una Carta de Crédito; Condiciones de venta de acuerdo a los Términos Internacionales de Comercio (sigla del INCOTERM respectivo), los montos por concepto de fletes, seguros, comisiones y embalajes deben desglosarse, en caso de que el cliente lo solicite o de conformidad con las condiciones de venta. En el país de destino, estos conceptos pueden formar parte de la base gravable para calcular los impuestos de importación; el número de la referencia de la orden de compra o pedido, así como el número de cualquier otra referencia: Medio de transporte; Puerto de carga; Puerto de descarga; Marcas y números; Tipo de envase y de embalaje; Peso neto; Peso Bruto; No de orden o de partida; Descripción de la mercancía; Codificación

de la fracción arancelaria (como mínimo, los seis dígitos que requiere el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías); Tipo de divisa utilizada (se recomienda que se facture utilizando una divisa dura, como el Dólar de los Estados Unidos de América) y el Importe total.

Aun cuando la Ley Aduanera permite en forma opcional la utilización de facturas comerciales o de “cualquier otro documento que exprese el valor comercial de la mercancía” y en atención a la actividad del exportador, es recomendable la utilización de facturas comerciales para facilitar trámites fiscales como la devolución o acreditamiento del IVA (Ley de Impuesto Valor Agregado, 2013, Art.2).

En el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial.

Otro aspecto que se necesita mencionar y es necesario para el pedimento, es la fracción arancelaria, el cual el agente aduanal es el que clasifica la mercancía conforma a la Tarifa General de Importación y de exportación (TIGIE). A continuación se podrá observar la clasificación de la café en grano tostado sin descafeinar, conforme a los criterios a la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

Los encargados de realizar la clasificación son los agentes y apoderados aduanales, para ello el exportador debe de proporcionarle la información necesaria sobre la identificación y cualidades de la mercancía para que estén en posibilidad de realizar una correcta clasificación, ya

que de ello depende el pago del arancel y el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias.

La clasificación arancelaria consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, y se realiza aplicando las Notas Explicativas de la referida tarifa, así como de diversos criterios que existen sobre clasificación.

En si todas las mercancías se encuentran clasificadas en esta tarifa, la cual tiene un orden sistemático, armonizado y codificado en la que cada mercancía es identificada con una serie de números que se leen de izquierda a derecha por pares. Identifican en ese orden al Capítulo, la Partida, la Subpartida y el Arancel, los primeros seis son a nivel general (capítulo, partida y subpartida), es decir identifican a esas mercancías en todas las aduanas del mundo y los dos últimos (arancel), los asigna el país de que se trate a efecto de tasar los impuestos al comercio exterior.

Tabla 10. Fracción arancelaria del Café Tostado.

Sección:	II	Productos del reino vegetal.
Capítulo:	09	Café, té, yerbas y especias
Partida:	0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
		- Café Tostado:
Sub partida:	090121	-- Sin descafeinar
Fracción:	09012101	Sin descafeinar.

Elaboración propia, Fuente TIEGIE.

Tabla 11. Gravámenes del Café en la Tarifa.

	Frontera					
	Resto del Territorio		Franja		Region	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	60%*	Ex.	Nota 2		Nota 2	Ex.*
Exportación	Ex.	0%				0%

Fuente: elaboración propia con los datos de la TIEGIE.

En el cuadro podemos observar que no hay ningún impuesto de exportación ni observación de la tarifa que nos indique algún costo adicional que se tenga que realizar.

El agente aduanal o el apoderado aduanal deberán imprimir en el pedimento su respectivo código de barras o usar otros medios de control que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan (devolución o acreditamiento de contribuciones e IVA, principalmente).

2.- Otro documento que se anexan al pedimento los debe proporcionar el exportador a su agente aduanal, incluyendo una carta de encargo (comúnmente conocida como “carta de encomienda”), en donde el exportador encarga al agente aduanal que realice el despacho aduanero. En ésta deben establecerse por lo menos los siguientes datos: (<http://www.aduanas.gob.mx/>)

- a) Datos de la empresa exportadora que confiere el encargo.

- b) Datos del agente aduanal a quien se le confiere.
- c) Fecha y lugar.
- d) Tipo de mercancías.
- e) Valor y cantidad.
- f) Régimen aduanero de exportación.
- g) Aduana de exportación.

3.- Otros documento que son necesarios anexar al pedimento es el Registro Federal de Contribuyente.

4.- La lista de empaque "Packing List", que es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador, identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja, atado, tambor, etc.), en donde se encuentran contenidas las mercancías para su transporte; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica que coincida con la factura, lo cual significa para el exportador que durante el transporte de sus mercancías dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo, ya que, en caso de percance, se podrán hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros u otras.

En la lista de empaque se indicará:

- i. La cantidad exacta de los artículos que contiene cada bulto y el tipo de embalaje.

- ii. En cada bulto se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, anotando la descripción de cada una de las mercancías que contiene.
- iii. Se debe procurar contener e identificar la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica y facilita la revisión de la aduana.

5.- El certificado de origen es uno de los documentos importantes que se tiene que anexar al pedimento.

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

Hasta hace poco, el certificado de origen por lo general acompañaba a cada embarque. Sin embargo, a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente, este mecanismo se ha modificado, por lo que actualmente un certificado de origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año. En cada tratado o acuerdo de comercio se considera el uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino. Al

final de este capítulo se anexan en anexo 1 y 2 los instructivos para su llenado.

Lo dispuesto anteriormente será aplicable siempre que la descripción de la mercancía señalada en el certificado de origen coincida con la declarada en el pedimento y permita la identificación plena de las mercancías presentadas a despacho (Ley Aduanera, 2013, Art. 36 y Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior, Reglas 3.1.7 y 3.1.8).

El café mexicano, tiene un beneficio muy importante, porque aun no teniendo tratado comercial con China, presentando el Certificado de Origen, emitido por el gobierno mexicano, por la ventanilla única, el gobierno chino da preferencia arancelaria para introducir café Mexicano, con lo cual no se tendría restricción arancelaria por un principio fundamental de la Organización Mundial del Comercio, México o China es Nación más Favorecida (NMF), pues en virtud de los Acuerdos de la OMC, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. Si se concede a un país una ventaja especial (por ejemplo, la reducción del tipo arancelario aplicable a uno de sus productos), se tiene que hacer lo mismo con todos los demás Miembros de la OMC ([www.wto.org/principios](http://www.wto.org/principios)).

La entidad legal para emitir el certificado de origen es la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva de Café (AMECAFE), la cual el gobierno federal le dio esta autoridad para que las empresas que quieran exportar

café realicen el trámite de Certificado de Origen, sólo para exportación definitiva.

Es la única regulación no arancelaria para la exportación de este producto. No se paga aranceles ya que todos los productos a la exportación están exentos, sólo se paga el Derecho de Trámite Aduanero (DTA).

El acuerdo por el que se establece la clasificación y codificación de mercancías cuya exportación está sujeta a la presentación de un certificado de origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., o los Consejos Estatales del Café, y el procedimiento para la emisión del certificado de origen, establece lo siguiente:

Se establece la clasificación y codificación de las mercancías sujetas a la presentación de un Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., o los Consejos Estatales del Café, cuando se destinen al régimen aduanero de exportación definitiva, comprendidas en las fracciones arancelarias de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación que a continuación se indican en la siguiente tabla.

Tabla 12. Fracciones en las que se debe sacar un certificado de origen con AMECAFE.

Fracción:	Descripción
0901.11.01	Variedad robusta.
0901.11.99	Los demás.
0901.12.01	Descafeinado.
0901.21.01	Sin descafeinar.
0901.22.01	Descafeinado.
0901.90.01	Cáscara y cascarilla de café.

0901.90.99	Los demás.
2101.11.01	Café instantáneo sin aromatizar.
2101.11.02	Extracto de café líquido concentrado, aunque se presente congelado.
2101.11.99	Los demás.
2101.12.01	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados, o a base de café.

Fuente: elaboración propia a partir de la LIGIE

La Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., o los Consejos Estatales del Café, expedirán el Certificado de Origen a que se refiere el presente Acuerdo, de conformidad con el siguiente procedimiento (Diario Oficial de la Federación; 24 de mayo de 2002, Art 3):

I.- El exportador deberá solicitar ante la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. o ante el Consejo Estatal del Café que corresponda los formatos de Certificado de Origen y de Aviso de Venta (Diario Oficial de la Federación; 24 de mayo de 2002, Art 3).

II.- El exportador deberá presentar debidamente requisitados dichos formatos ante la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. o ante el Consejo Estatal del Café que corresponda. Los formatos se muestran en el anexo 1 y 2. (Diario Oficial de la Federación; 24 de mayo de 2002, Art 3)

III.- La Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café o los Consejos Estatales del Café conservarán el Aviso de Venta y devolverán al exportador el Certificado de Origen válido, sellado y firmado por el personal autorizado (Diario Oficial de la Federación; 24 de mayo de 2002, Art 3).

La Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. hará del conocimiento de la Administración General de Aduanas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público los nombres y las firmas del personal autorizado por la propia Asociación y por los Consejos Estatales del Café, para expedir los Certificados de Origen (Diario Oficial de la Federación; 24 de mayo de 2002, Art 4).

El exportador presentará ante la Aduana, junto con el pedimento de exportación correspondiente, el Certificado de Origen válido expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. o los Consejos Estatales del Café debidamente firmado y sellado. (Diario Oficial de la Federación; 24 de mayo de 2002, Art 5)

La Aduana sellará y fechará en el espacio correspondiente el Certificado de Origen válido así como todas y cada una de sus copias reteniendo para su envío a la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. la copia de aquel color verde, junto con copia de talón, guía o conocimiento de embarque correspondiente (Diario Oficial de la Federación; 24 de mayo de 2002, Art 6).

Lo dispuesto en el presente Acuerdo no será aplicable en el caso de (Diario Oficial de la Federación; 24 de mayo de 2002, Art 7):

I.- Pequeñas cantidades de café destinadas al consumo directo en embarcaciones, aeronaves y otros medios de transporte comercial internacional, y

II.- Muestras, y lotes hasta un máximo de:

- a) 60 kg netos de café verde.
- b) 120 kg netos de café cereza seca.
- c) 75 kg netos de café pergamino.
- d) 50.4 kg netos de café tostado.
- e) 23 kg netos de café instantáneo, soluble o líquido.

Un exportador es persona física o moral que realiza operaciones de comercio exterior y este deberá estar debidamente registrado en el padrón de exportadores del Sistema Informático de la Cafeticultora Nacional para el registro de Aviso de venta y lote, y la posterior emisión del Certificado de Origen a través del Agente Aduanal.

Un Certificado de Origen es prueba documental de que un producto es considerado de México.

Para ello debe cumplir con “requisitos de transformación o elaboración” que es conocido como regla de origen, el precio de dicho trámite es de \$7,000.00 pesos.

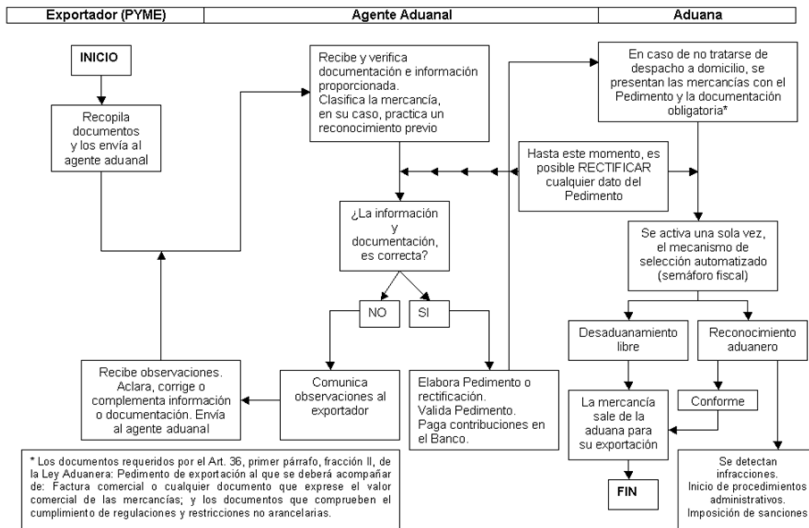
Por último, una vez que se realizaron los trámites necesarios para la exportación, anexada al pedimento, y realizado el despacho aduanero, solo falta monitorear la mercancía con el agente aduanal o directamente con la fletera.

La logística que se realizaría es de la siguiente manera:

Arribaría la materia prima, en este caso, el café en grano verde, después se maquila, la parte de maquila es tostar el café, con un tostado que solicite el cliente, pasaría a la parte de los molinos, donde se muele el café y se embolsa y se empaca. Saldría la mercancía de la bodega, para ir a la aduana correspondiente, la cual es la aduana de Manzanillo donde se realizará en el despacho aduanero correspondiente. En el despacho aduanero se revisan los documentos que debe tener el agente aduanal, el documento que debe tener el agente aduanal es el pedimento y en el pedimento debe tener anexado todos los documentos que mencionamos anteriormente. Después que fue entregado el pedimento y validado por la autoridad se pasa a revisar la mercancía para verificar si corresponde la mercancía con lo declarado con la factura; si es así se libera la mercancía y se embarca el contenedor, para salir de la aduana de Manzanillo por vía marítima donde al final llegará a la aduana de la ciudad de Shanghai, el tiempo de traslado de la mercancía es de 15 días.

A continuación se presenta un diagrama del proceso logístico, para la exportación de café a China.

Gráfica 13. Proceso de exportación



Fuente: ProMéxico.

## 5.2.- Controles sanitarios del café.

Para exportar a otros países, México debe ajustarse a la legislación de dichas naciones, por lo que la autoridad responsable del control sanitario debe garantizar el cumplimiento de los requisitos en materia de higiene y salud pública, establecidos en diferentes reglamentos, directivas y decisiones en la materia.

La dependencia federal que se encarga de llevar los controles sanitarios y garantizar dichos controles es la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Una de varias funciones de la COFEPRIS es realizar el control higiénico e inspección sobre preparación, posesión, uso, suministro, importación, exportación y circulación de comestibles y bebidas, (LOAPF art. 39, fracc. XII) con sustento en el Art. 17 Bis fracciones IV, VI, VII y X de la Ley General de Salud (LGS), la Secretaría de Salud ejerce las atribuciones de regulación, control y fomento sanitarios a la COFEPRIS (LOAPF art. 39, fracc. XII).

A partir de la solicitud de la industria nacional por vía de la Cámara Nacional de la Industrial de la Transformación (CANACINTRA), en 2009 la COFEPRIS inició negociaciones con la Administración General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ, por sus siglas en inglés) para obtener información sobre los requisitos aplicables al proceso de los productos de la pesca que permitieran su exportación a ese mercado.

En abril del 2011 se reunieron en Beijing funcionarios de COFEPRIS y de AQSIQ. Se acordaron los mecanismos de reconocimiento de plantas y el modelo de certificado. AQSIQ proporcionó la normatividad sanitaria china.

Luego de la revisión de la propuesta china, se solicitó a la AQSIQ confirmación oficial de que el modelo de certificado y las metodologías analíticas establecidas en la legislación mexicana cumplieran con lo solicitado. A finales de octubre de 2011 se tuvo una respuesta oficial favorable

por parte del Gobierno Chino respecto al modelo de certificado, y para finales del mes de diciembre la autoridad china aprobó la lista de establecimientos propuesta por la COFEPRIS ([www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx), Minuta de COFEPRIS; abril 2011).

Así, teniendo que cumplirse la Norma Oficial Mexicana, NOM-251-SSA1-2009 de Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, en la cual entra el café.

En el lado del Gobierno de China se aceptó la Ley de Higiene de Alimentos, contiene los lineamientos generales de buenas prácticas de higiene que procesan alimentos, incluyendo los de importación.

Con respecto a la Norma Oficial Mexicana 251-SSA1-2009, establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso. Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria para las personas físicas o morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, destinados a los consumidores en territorio nacional.

Los establecimientos que se dediquen al proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, deben cumplir con las disposiciones establecidas en este capítulo, según corresponda a las actividades que realicen. Los establecimientos deben contar con instalaciones que eviten la contaminación de las materias

primas, alimentos, bebidas o suplementos alimenticios (NOM-251-SSA1-2009; No 5.1.1).

El equipo y los utensilios empleados en las áreas en donde se manipulen directamente materias primas, alimentos, bebidas o suplementos alimenticios sin envasar, y que puedan entrar en contacto con ellos, deben ser lisos y lavables, sin roturas; los materiales que puedan entrar en contacto directo con alimentos, bebidas, suplementos alimenticios o sus materias primas, se deben poder lavar y desinfectar adecuadamente (NOM-251-SSA1-2009; No 5.2.3).

Las condiciones de almacenamiento deben ser adecuadas al tipo de materia prima, alimentos, bebidas o suplementos alimenticios que se manejen. Se debe contar con controles que prevengan la contaminación de los productos (NOM-251-SSA1-2009; No 5.4.1).

Todo el personal que opere en las áreas de producción o elaboración debe capacitarse en las buenas prácticas de higiene, por lo menos una vez al año, la capacitación debe incluir: a) Higiene personal, uso correcto de la indumentaria de trabajo y lavado de las manos; b) La naturaleza de los productos, en particular su capacidad para el desarrollo de los microorganismos patógenos o de descomposición; c) La forma en que se procesan los alimentos, bebidas o suplementos alimenticios considerando la probabilidad de contaminación; d) El grado y tipo de producción o de preparación posterior antes del consumo final; e) Las condiciones en las que se deban recibir y almacenar las materias primas, alimentos, bebidas o suplementos alimenticios; f) El tiempo que se

prevea que transcurrirá antes del consumo, y g) Repercusión de un producto contaminado en la salud del consumidor (NOM-251-SSA1-2009; 5.14.2).

Deberá disponerse de áreas específicas para el almacenamiento de materias primas, producto en elaboración, producto terminado, en cuarentena, devoluciones, productos rechazados o caducos.

Se debe tener un control del envasado, que debe hacerse en condiciones tales que se evite la contaminación del producto.

La fábrica debe contar con los registros e información. El formato y diseño queda bajo la responsabilidad del fabricante y deberán cumplir con lo siguiente: a) Estar escritos en idioma español; b) Conservarse por lo menos por un tiempo equivalente a una y media veces la vida de anaquel del producto; c) Cuando se elaboren por medios electrónicos, deben contar con respaldos que aseguren la información y un control de acceso y correcciones no autorizadas, y d) Estar a disposición de la autoridad sanitaria cuando así lo requiera (NOM-251-SSA1-2009; 6.6.1).

Los productos retirados deben mantenerse bajo supervisión y resguardo, en un área específica e identificada de la empresa hasta que se determinen las acciones pertinentes, se debe contar con registros de cada retiro que se realice que contenga al menos la siguiente información:

- a. Fecha en que se detectó el incidente o problema.

- b. Causa del retiro.
- c. Producto involucrado (nombre y descripción).
- d. Lote del producto involucrado.
- e. El lugar donde fue distribuido en primer nivel.
- f. Cantidad de producto recuperado.
- g. Destino del producto recuperado (temporal y final).
- h. Medidas preventivas y correctivas.

Con respecto al gobierno chino, la Consejería Agrícola en Pekín, publicó la normatividad General de la República Popular China para la Importación y comercialización de animales, vegetales y productos.

En la 16° Sesión del Comité Permanente de la VIII Asamblea Popular Nacional, promulgada por Decreto Presidencial N° 59, el 30 de mayo de 1995 se publica la Ley de Higiene los Alimentos.

La autoridad de la aplicación de esta ley es la Administración Nacional de Salud y el Consejo de Estado, ésta regula la higiene de todos los alimentos, aditivos alimentarios, materiales de envasado, instrumentos, equipos, detergentes y desinfectantes, como así también la producción y comercialización de alimentos.

Asimismo, establece un sistema de solicitud para el uso de alimentos transgénicos e ingredientes en la

elaboración y procesamiento de alimentos, junto con un sistema de evaluación de la calidad y seguridad de alimentos transgénicos. Establece la obligación de etiquetado de todos los alimentos transgénicos y alimentos hechos con materiales de origen transgénicos.

Se establece un sistema de monitoreo para procesadores y elaboradores de alimentos que utilizan ingredientes transgénicos o materias primas.

También la norma publicó el Decreto AQSIQ N°16, el cual se refiere el reglamento de Gestión de Registro de Fabricantes de Alimentos Importados. Esta norma tiene por finalidad monitorear a los fabricantes o procesadores extranjeros de alimentos que se exportan a China, en la cual se sustenta con el artículo 65 de la Ley de Inocuidad Alimentaria de la R.P. China.

### 5.3.- Restricciones o requerimientos especiales del café a China.

Las Regulaciones no Arancelarias (RNA's) son los instrumentos de política comercial que tienden a limitar o restringir la importación o exportación de mercancías de una nación. Se pueden traducir como el acto administrativo distinto de los aranceles por virtud del cual la autoridad competente impone determinadas obligaciones y requisitos a la importación, exportación, circulación o tránsito de mercancías por el territorio nacional. Su denominación legal es un solo concepto: Medidas de Regulación y Restricción no Arancelarias.

Las regulaciones y restricciones no arancelarias o controles de comercio exterior son diferentes de los aranceles y consisten en el establecimiento de medidas que regulan o restringen la entrada o salida del territorio aduanero de las mercancías que pudiesen incidir en los renglones primordiales de un país, tales como: la seguridad nacional, equilibrio ecológico, la salud humana, animal y vegetales, entre otros; así como guardar el equilibrio de su economía. Tales medidas pueden consistir en permisos previos, autorizaciones, cupos, marcado del país de origen, certificaciones, cuotas compensatorias, normas oficiales y otros instrumentos que se consideran adecuados para el logro de la política comercial de un país (Moreno et al., 2007, pag. 133).

Las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación de mercancías, se podrán establecer en los siguientes casos como lo menciona el artículo 15 de la Ley de Comercio Exterior (LCE):

I. Para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población y el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales o para regular o controlar recursos naturales no renovables del país, de conformidad a las necesidades del mercado interno y las condiciones del mercado internacional.

II. Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.

III. Cuando se trate de productos cuya comercialización esté sujeta, por disposición constitucional a restricciones específicas.

IV. Cuando se trate de preservar la fauna y la flora en riesgo o peligro de extinción o de asegurar la conservación o aprovechamiento de especies.

V. Cuando se requiera conservar los bienes de valor histórico, artístico o arqueológico.

VI. Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología, de acuerdo a la legislación en la materia.

Como se puede observar el café de grano tostado, no está sujeto a una regulación o restricción no arancelaria a la exportación, como lo establece el art. 15 de LCE. Pero si está sujeto a ciertas condiciones para que el comprador introduzca el café a República Popular China, como el etiquetado, entre otros.

En general, el importador chino (agente, distribuidor o socio de *Joint venture*) gestiona la documentación requerida. Ésta incluye documento de transporte, factura, pedido realizado, contrato de compraventa, certificado de cuotas a la importación (si es el caso, pero con el café no paga cuota compensatoria, siempre y cuando el importador Chino, presente el certificado de Origen), licencia de importación (si es el caso), certificado de inspección otorgado por AQSIQ (Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena).

Como lo establece el Ministerio de Comercio de China (MOFCOM), los productos no sujetos a restricciones de importación, pero cuya importación requiere vigilancia con

fines estadísticos, están sujetos a licencias automáticas de importación, las cuales no entrañan restricción alguna en lo que se refiere a cantidad o valor de la importación, como el café.

Las solicitudes de licencias automáticas de importación deben presentarse a las entidades autorizadas por el MOFCOM, por vía internet.

Todos los productos vendidos en China deben ser marcados en lenguaje chino, con la información relevante. La administración Nacional de Salud y Cuarentena requiere que los productos alimenticios importados, pero no los domésticos, como dulces, vino, productos enlatados y queso, les sea fijado un *sticker* evidenciando la seguridad del producto. Las importaciones son cargadas con cinco a siete centavos de dólar por *sticker*, los cuales deben ser fijados por la Administración Estatal.

La Administración de Normalización de China está encargada del etiquetado de los alimentos. La etiqueta de los alimentos ha de incluir también los ingredientes en orden descendente de peso o volumen, el peso neto y el contenido sólido, la fecha de fabricación y la fecha de consumo preferente o la fecha de expiración.

Hasta abril de 2006, los importadores de alimentos tenían que presentar los certificados para la venta expedidos por las autoridades del país o región de fabricación al solicitar las etiquetas en idioma chino para los alimentos importados.

En la actualidad, el examen del etiquetado de los alimentos importados y exportados se efectúa junto con los procedimientos de cuarentena, y ya no se exigen los certificados para la venta ni la aprobación previa de la Administración Estatal General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ).

En general, y salvo en unos cuantos sectores, los requisitos de etiquetado de China están basados en el producto (más que en el sector). Entre las excepciones se incluye algún requisito en sectores específicos para alimentos, productos farmacéuticos, cosméticos y organismos modificados genéticamente. La AQSIQ publicó en junio de 2007 su proyecto de Disposiciones sobre el contenido del etiquetado de los alimentos, y está recabando dictamen público.

La importación de ciertos productos está sujeta a inspección y certificación de cumplimiento de estándares obligatorios a nivel nacional, para el comercio doméstico o por obligación contractual. Una vez obtenido el certificado de calidad, se puede adherir el etiquetado de seguridad.

La Ley de etiquetado de alimentos (1 de abril de 2001): exige que todos los alimentos empaquetados (excepto al por mayor), ya sean locales o de importación, porten un etiquetado en chino indicando el tipo de comida, ingredientes, fecha de producción y de caducidad, marca, marca comercial, nombre de la empresa y dirección, y país de origen, esto incluye al café de grano tostado y/o molido, pero el café como es un producto no muy consumido como el té, no hay restricción con la AQSIQ,

sólo se tiene que llevar a cabo las disposiciones de etiquetado.

China también ha puesto al día su legislación y procedimientos de aplicación en otros ámbitos, por ejemplo las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y los obstáculos técnicos al comercio (OTC), así como medidas especiales tales como medidas antidumping, compensatorias y de salvaguardia. En la actualidad hay un gran número de leyes, reglamentos y normas que rigen las medidas en estas esferas y su aplicación.

En materia de OTC, China cuenta con cuatro tipos diferentes de normas: nacionales, locales, sectoriales y de empresa. China también se ha comprometido a adoptar normas internacionales, basadas principalmente por el Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos.

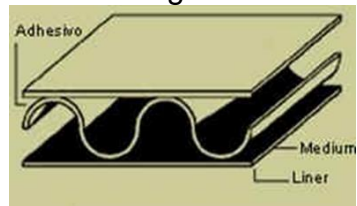
Dicho lo anterior, el empaque de café debe tener ciertas especificaciones para poder entrar al mercado chino, el café debe envasarse en bolsas fabricadas con material tecnopolíester metálico, la bolsa debe contar con válvula de frescura, esto permite que los gases que emanan naturalmente del café recién tostado y molido salgan libremente no permitiendo la entrada de aire, y el producto se mantenga fresco.

El embalaje es un punto también importante ya que si no se tiene un embalaje adecuado, la mercancía no llegara bien al destino, en el caso del café, el embalaje que se necesita es de la siguiente manera:

La caja de corrugado es uno de los materiales más usados para empaque y embalaje por sus ventajas tales como: protección del contenido durante su transporte y almacenamiento; identificación; economía y naturaleza reciclable y reciclada.

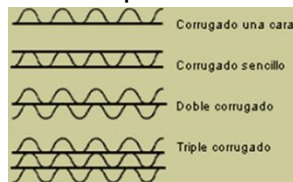
En su elaboración se utiliza cartón corrugado, que es una estructura formada por un nervio central de papel ondulado (papel Onda de 90 a 195 gr./m<sup>2</sup>), reforzado externamente por dos capas de papel (papeles *liners* o tapas de 126 a 440 gr./m<sup>2</sup>) pegadas con adhesivo en las crestas de la onda.

Gráfica 14. Forma del corrugado.



Por su composición el cartón corrugado puede ser: corrugado de una cara; corrugada sencilla; doble corrugada y triple corrugada

Gráfica 15. Tipos de corrugado.



En la caja de corrugado, en la parte interna debe tener las siguientes marcas:

Gráfica 16. Marca de manejo.



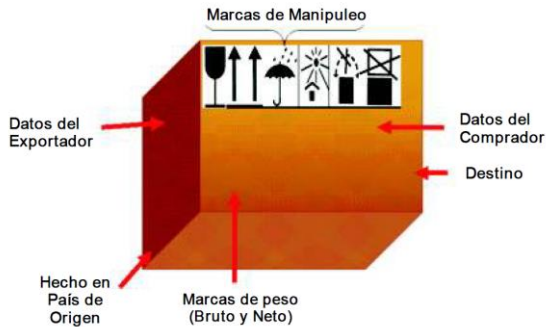
Estas marcas ayudan en el manejo de la mercancía entre la aduna de salida y de llegada, para que se tenga el mejor manejo de las cajas y el producto llegue en buenas condiciones.

La primera indica que es un producto frágil, por lo que debe manejarse con cuidado. La segunda marca indica la forma que acomodo de la caja, donde siempre deben estar las flechas mirando hacia arriba, el tercero es protéjase de la humedad y el cuarto es no usar gancho.

Estos símbolos fueron desarrollados por las normas ISO 780-1983 e ISO 7000-1994 como un conjunto de imágenes usadas convencionalmente para el marcado de la carga a transportar, con el fin de resolver problemas de idioma.

La caja debe tener aparte ciertos datos como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 17. Marcado de caja.



Los cuales son los datos del exportador, marca de manipulación, datos del comprador, marca de peso, país de origen y destino. Todo esto es el resultado de las exigencias del mercado y si uno no las tiene en claro genera costos no deseados en la exportación.

### Conclusiones.

El los tramites de exportación por parte del gobierno mexicano son relativamente sencillos, solamente hay que realizar el trámite con el agente aduanal, donde se realizará todos los tramites que corresponde a la exportación ante la aduana, pero es posible que el exportador pueda realizar los trámites, como el certificado de origen, el marcado de país de origen, la lista de empaque y el pago de DTA.

Los procesos de exportación que se maneja en el proyecto de exportación de café en grano tostado para la ciudad de Shanghai en China, no tiene nada en especial. El trámite de exportación es realizado conforme a la

legislación aduanera, en artículos de la Ley Aduanera (art. 35,37 y 41) y con los artículos del Código Fiscal de la Federación Art. 29.

Es importante tener la Fracción Arancelaria correcta para los trámites aduaneros ya que serán requeridos ante la autoridad de la aduana, en el documento llamado pedimento, documento donde se especifica la transacción comercial de la exportación. Es importante destacar el INCOTERM que se manejará, porque es la pauta para el cálculo de exportación que se tendrá. Otro documento de importancia es el Certificado de Origen que es emitido por AMECAFE, este documento es necesario para la exención de aranceles, y para el pago de impuestos del país de origen.

La necesidad de mantener una estandarización de calidades a nivel internacional, ha logrado tener convenios, que ayudan a las empresas para tener una presencia en el país, esto se traduce en ganancias para la empresa, porque los productos pueden llegar a otros mercados, como el mercado Chino y tener presencia a nivel internacional, es decir con el convenio firmado la por COFEPRIS con el Gobierno Chino.

También es necesario conocer la Tarifa Arancelaria, porque si se realiza mal la clasificación arancelaria del país de origen, esto generaría problemas en la aduana de destino, no entraría la mercancía al país y se tendría que realizar las correcciones pertinentes y esto, se traduciría en pérdidas monetarias y en tiempo. No es complejo el proceso de exportación pero si se tiene la capacitación y

orientación adecuada el proceso de exportación será un éxito, por esa razón es necesario conocer la TIGIE.

Un requerimiento para la exportación del café a China es el etiquetado y empaque, es decir la etiqueta debe tener información del producto en Chino y se podrá dejar la etiqueta comercial de origen si el importador quiere y del empaque, se debe tener ciertas especificaciones, como material tecnopolíester metálico en las bolsas del café.

Es necesario tener todas las especificaciones en claro ya que, si se tiene un error en estos detalles, podría generar costos no contemplados para el exportador como al importador.

## Conclusiones y Recomendaciones.

El café, es un producto en continuo crecimiento, por lo menos en la demanda; ya que el crecimiento del consumo depende de varios factores, ya sea de por gusto, necesidad o por estatus. El consumo de café a nivel mundial es significativo sin importar en que países sea y sin importar la manera o forma (puede ser en taza o en bolsa). Es un producto que no tiene distinción social, económica o política y por esa razón el café es un producto rentable, porque el consumo siempre es constante y además se incrementa en otoño e invierno, debido por el clima que se tiene en esa época del año (de 17°C a 0°C)

China, es un país que tiene un crecimiento económico constante (7.5% según la Asamblea Popular Nacional (APN), el máximo órgano legislativo del país) y se traduce con un desarrollo económico y por lo tanto, el ingreso del pueblo chino es atractivo para el proyecto que se expone.

El estudio que se realizó fue para ver la viabilidad de la exportación de café en grano tostado molido, al mercado chino, específicamente a la ciudad de Shanghai, es importante mencionar la ubicación de la ciudad de Shanghai, es estratégica para el ingreso de la mercancía al mercado Chino. La Ciudad de Shanghai es la segunda ciudad más importante de China Continental, porque tiene el segundo puerto más grande del mundo; así como brindar estrategias y herramientas para poder acceder al

mercado de una manera más fácil y ágil. Se analizó el café a nivel internacional, como las exportaciones de los países productores y las importaciones de los principales países consumidores de café, también se pudo observar la volatilidad de los precios del café en la bolsa de Nueva York y la de Londres, la cual afecta directamente a los exportadores.

Se realizó un análisis de la situación del café en México, estudiando las zonas productoras de café y las variedades de café que México produce. Así se seleccionaron los estados de Veracruz y Chiapas; por la calidad de cultivo de café, tomando en cuenta la acidez, el nivel del mar donde se produce el café, el sabor, permanencia, lo amargo y el aroma ya que, estos factores son muy importantes para poder posicionarse en el mercado chino. Como se menciona en el Capítulo tercero, en las paginas 73, 74 y 83; donde se menciona una altura de a partir de 900 metros sobre el nivel del mar, en los estados de Chiapas y de Veracruz.

Donde mayor altura es mejor calidad de café, gracias a la altura donde se cosecha el café, se intensifican sus cualidades como: el aroma, la intensidad, acidez, lo amargo y la persistencia.

Es necesario mencionar que los productos orgánicos son más saludables ya que están libres de residuos tóxicos persistentes procedentes de pesticidas, antibióticos, fertilizantes sintéticos, aditivos y conservantes, muchos de ellos utilizados en la agricultura convencional para eliminar insectos o plagas y combatir enfermedades, y

que a medio o largo plazo pueden dañar nuestro organismo.

Gracias a que los productos orgánicos, están limpios los alimentos procedentes de la agricultura orgánica son asimilados correctamente por el organismo sin alterar las funciones metabólicas. Según los especialistas en nutrición, gran parte de las enfermedades degenerativas tienen su origen en la alimentación.

El ingreso de la mercancía será más fácil y tiene una facilidad para llegar a los consumidores de forma rápida, segura y con mayor frescura.

China es un país que cuenta 9 600 000<sup>2</sup> km<sup>2</sup> de territorio y es por eso que todavía no tiene una logística de transporte adecuado para llegar a las ciudades más lejanas del puerto de Shanghai; a pesar de la demanda creciente de transporte de mercancías, el gobierno tiene más prioridad en el servicio de pasajeros, la infraestructura no esta tan desarrollada como en otros países. Por lo mencionado anteriormente es una de varias razones que se ha escogido la ciudad de Shanghai como mercado objetivo, ya que sería más costoso llevarlo a otras ciudades Chinas.

Es importante dividir el mercado para su mayor entendimiento, en el estudio realizado, se dividió en tres

---

<sup>2</sup> Gobierno de la República Popular China (ed.): «"Land area" "GOV.cn, Chinese Government's Official Web Portal» (en inglés). English.gov.cn

posibles consumidores de café, para poder plantear la importancia que se tiene con los consumidores extranjeros, los turistas y los consumidores como los estudiantes chinos que estudiaron en el extranjero y regresan a su país, el eslabón más fuerte de esta cadena de consumidores son los estudiantes chinos que regresan del extranjero a su país, para trabajar, ya que tiene la cultura del café, la costumbres occidental y ésta será transmitida a su familia y amigos que los rodean así incrementando de un cierto grado el consumo del café. Esto da como resultado la re-educación en hábitos de consumo, que los ciudadanos tienen de una manera precaria o de los que no tiene conocimiento de dicho consumo; dando así un comportamiento de arrendamiento convirtiéndose en moda y luego en estatus por el costo de consumo de café.

Los gustos de los chinos son muy diferentes a los que conocemos nosotros, no están familiarizados con el sabor del café, chino promedio no le gusta los sabores amargos y ácidos en las bebidas calientes. Las empresas que están en China, venden café con cierta combinación con otro producto ya sea chocolate como lo hace Nestle o lo combinan con té verde como lo realizan los demás. Normalmente la combinación es de 80% de café y el 20% de té verde, para bajar la acidez y lo amargo del café.

El paladar del mercado chino no se ha refinado para degustar un café de buena calidad, solo cierta población que ha estado en extranjero, tiene un comportamiento de consumo igual al consumo occidental.

El proceso de exportación no es complicado (como se explica en el capítulo 5 página 114) sólo es necesario tener un agente aduanal que tenga el servicio de transporte internacional que tenga ruta a China; el mejor modo de transporte es, la marítima, porque es la más barata; saldría del puerto de manzanillo y llegaría al puerto de Shanghai, el INCOTERMS recomendado para esta exportación es el FOB (Franco a Bordo), significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque.

En este término también debe de realizar el despacho aduanero de exportación, ya que este término es exclusivamente para los medios de transporte marítimo o fluvial.

Otro punto importante es el riesgo de pérdida o daño de la mercancía ya que se transmite al comprador cuando estas se encuentran o se declare a bordo del buque, en consecuencia el comprador asume todos los riesgos, costos a partir de ese momento.

En el caso que las mercancías se dañen en el proceso de carga hacia el buque, el responsable será el vendedor. Si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el comprador. Las responsabilidades del comprador en este término sería el de contratar el transporte y el seguro para la mercancía hasta su destino.

De igual forma sería responsable de los riesgos y gastos que se generan después de que ha sido puesta a bordo en el buque y de realizar las formalidades aduaneras en el

país de destino. Otra obligación que debe que realizar es la de notificar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga y el plazo o fecha de entrega.

Una vez que el vendedor se encuentre en el punto de carga, debe de dar aviso o tener una prueba al comprador que la mercancía está en proceso de carga, o en su caso, que el buque no ha tomado las mercancías en la fecha acordada.

Quedando libre de los riesgos o gastos que se puedan generar después de cumplir con sus responsabilidades que le competen.

Respecto a los trámites en el territorio chino, sólo se tiene que guiarse con las disposiciones del gobierno chino, con el Ministerio de Comercio de China (MOFCOM) y con la Ley de Higiene de Alimentos. La entrada de mercancías a China continental es relativamente fácil si tiene y cumple con todas las disposiciones de la ley. Es necesario entregar la factura comercial, el certificado de origen (emitido por el país exportador), la lista de empaque, entre otros. El comprador tiene que dar de alta la importación en la página web del ministerio de comercio (es meramente estadístico).

El etiquetado es un factor fundamental, para el ingreso de la mercancía, el gobierno Chino, exige un etiquetado en el producto, que contenga los datos generales del producto, como el gramaje, cuestiones nutrimentales, entre otros, pero toda esta información, tiene que estar en Chino.

Las recomendaciones que se dan son las siguientes:

En primer, lugar es necesario analizar las ventajas competitivas, la capacidad instalada, para poder cumplir con los pedidos solicitados.

En segundo, es analizar el mercado chino, como se realizó en este trabajo, es necesario analizar a que mercado se desea entrar y también si es conveniente.

Tercero, investigar si hay requisitos legales, arancelarios o no arancelarios, si es necesario tramitar certificado de origen o permisos; es decir toda documentación requerida para poder sacar la mercancía del país y el ingreso al países de destino.

Cuarto, analizar qué estrategia se tiene que realizar, para poder acceder al mercado, para minimizar los gastos; analizar la logística más conveniente para realizar la exportación.

Quinto, estudiar las herramientas que da el gobierno federal para realizar la operación de exportación, también el servicio de búsqueda de compradores potenciales por vía PROMEXICO o de ferias internacionales.

La estrategia que se sugiere en este caso es la siguiente:

La demanda de café en China es todavía baja para poner un bodega, ya que esto contrae gastos que todavía no son necesarios. Los puntos de venta no son los supermercados, son las cafeterías especializadas,

restaurantes, hoteles y expendios de café; por esa razón la mejor opción en este momento del mercado, es tener un agente, distribuidor o un socio que conozca el mercado y pueda vender a los puntos de venta ya específicos, ya que para el distribuidor es más fácil porque conoce el mercado, y la distribución le sería más fácil así como las formas de pago. Así el *bróker* o el intermediario, posiciona la marca mientras tanto se estudia si es rentable entrar directamente al mercado a futuro.

## Bibliografía.

- Acle, Alfredo, Planeación Estratégica y Control Total de Calidad, un caso real hecho en México, edit. Grijalbo, Argentina, 1989.
- Alegre, Luis, et al, Fundamentos de Economía de la Empresa: perspectiva Funcional, Editorial Ariel, S.A., Barcelona-España, junio de 1995.
- Arbores Malisani, Eduardo A, Logística Empresarial, Marcombo Editorial, España, 1990.
- ARIAS, Adrián. Introducción a la Economía. México, Limusa, 1998.
- Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Ed. Mc Graw Hill, 2010.
- Bancomext, Guía Básica del Exportador, Banco Nacional de Comercio S.N.C., México D.F., 5ª edición, agosto de 1997.
- Bangs,D.H. Guía para la Planeación de su Negocio, Ed. Promexa, México 1990.
- Biblioteca Práctica de negocios, Tomo I, Administración Moderna, Ed. MacGraw Hill.
- Biblioteca Práctica de negocios, Tomo II, Administración Moderna, Ed. MacGraw Hill, México 1960.
- Calvo, Langarica César, Información Financiera, Ed. PAC, México, 1992.

- Carrillo Prieto, María Teresa, (2007) “Oportunidades en la relación económica y comercial entre China y México”, Enrique Dussel Peters (Cordinador), *Oportunidades en la relación económica y comercial entre China y México*, CEPAL, Mexico D.F., p.p. 393-399.
- Chamoun-Nicolás, Desarrollo de Negocios, Vender sin planeación limita el poder de la negociación, Servicios Editoriales de Occidente, México 2001.
- Cid de Gómez, Cheli, El arte del Buen Café, Artes Graficas Panorama, Diciembre 1994.
- Consejo Internacional del Café, Informe de Café, Ed. Organización Internacional del Café, Londres, Agosto, 2013.
- D’Alessio, F. (2004), administración y dirección de la producción. Enfoque estratégico y de calidad, México, D.F., Pearson.
- Daniels, John; Radebaugh, Lee y Sullivan, Daniel, Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones, Pearson Educación, México 2004.
- El cultivo del Cafeto en México, La fuente, 1990.
- Garrone, José Alberto. (1986) Diccionario Jurídico Abelardo Perrot. Tomo I.A-D Buenos Aires,
- Gómez, Juan, Guía para la formación y el Desarrollo de su Negocio, Instituto Mexicano de Finanzas, A.C., México, 1993.
- Guía para la Formación y el Desarrollo de su Negocio, Ed. Nacional Financiera-Instituto Mexicano de Ejecutivo de Finanzas, México, 1997.

- International Trade Centre, (2010) The Coffee Sector in China an Overview of Production, Trade and Consumption, Organizacion Internacional del Comercio, Naciones Unidas.
- Kast, Fremont E. y Rosenzweig, James E. Administración en las Organización, Ed. McGraw Hill, México, 1993.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, Sexta Edición,
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, (2002), International Thomson Editores S.A.
- Legislación sobre Derechos de Autor, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley de Invenciones y Marcas, Editorial Colecciones Leyes Mexicanas, México, 1997.
- Ley de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Michael Porter. (1991) La ventaja competitiva de las naciones, p. 116
- Minervini, Incola, Manual del Exportador, La Ruta y los Instrumentos para la Internacionalización de la Empresa, McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, D.F., 1996.
- Mirlos T. y Tello Ma. E, Planeación Prospectiva, Ed. Limusa, México, 1991.
- Moreno C. Trejo Vargas y Moreno V. Comercio exterior sin barreras, Todo lo que usted necesita saber en

materia aduanera y de comercio exterior, Tax editores, segunda edición México 2007.

Moreno Fernández, Joaquín, Las Finanzas en la Empresa, Ed. Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, México, 1991.

O'neal, Charles y Bertrand, Kate, Marketing Justo a Tiempo, Ed. Norma, Colombia, 1996.

Osorio Arcila, Cristóbal. (1995) Diccionario de Comercio Internacional, México, grupo editorial Iberoamérica.

Pickle, Hal B. y Abrahamson Royce, Administración de Empresas Pequeñas y Medianas, Ed. LIMUSA, México, 1990.

Porter Michael, Estrategia Competitiva, De. CECSA, México, 1990.

Raciman, Introducción a los Negocios, McGraw Hill, México, 1994.

Ramírez, David, Cabello, Mario, Empresas Competitivas, una estrategia de cambio para el éxito, Edit. Mc Graw Hill, México 1997.

Raymond, Vernon. (1966) "International Investment and International Trade in the Product life Cycle", Quarterly Journal of Economics, 190-207.

Renard, Maria Cristina, La Comercialización Internacional del Café, UACH, 1993.

Romero Cornejo (coordinador) China. Radiografía de una potencia en ascenso, Colegio de México 1ª. Edición 2008, México.

- Sandhusen L. Richard. (2002), Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental.
- Seglin, Jeffrey, Curso de Mercadotecnia, MacGraw Hill, México, 1995.
- Stanton, William, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, Mexico, 1995.
- Torres Gaytan, Ricardo Teoría del Comercio Internacional, Ed. Siglo Veintiuno, 2005.
- Villaseñor Luque, Andrés, Caficultura Moderna en México, Futura, 1987.
- Witker, Jorge y Hernández, Laura, (2002) Régimen Jurídico del Comercio Exterior de México. 2ª. Edición Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, Edic., México

## Website.

- [www.redcafe.com](http://www.redcafe.com)
- [www.amecafe.com](http://www.amecafe.com)
- [www.canacintra.mx](http://www.canacintra.mx)
- [www.veracruz.gob.mx](http://www.veracruz.gob.mx)
- [www.chiapas.gob.mx](http://www.chiapas.gob.mx)
- [www.certimex.com](http://www.certimex.com)
- [www.ico.org](http://www.ico.org)
- <http://www.bloomberg.com/>
- <http://down.foodmate.net/standard/sort/3/542.html>
- <http://www.fao.org/countryprofiles/index/en/?iso3=CHN>
- <http://down.foodmate.net/standard/search.php?corpstandard=2&fields=0&kw=coffee>
- <http://tariffdata.wto.org/Default.aspx>
- <http://www.siicex-caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/7d8e95e860a0dc79862573020072a9c9?OpenDocument>
- [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5133449&fecha=01/03/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5133449&fecha=01/03/2010)
- <http://es.investing.com/commodities/us-coffee-c>
- <http://www.intracen.org/itc/sectores/cafe/>
- <https://tariffanalysis.wto.org/welcome.aspx?ReturnUrl=%2fCountryNoteList.aspx>
- [http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economics-department-working-papers\\_18151973?page=5](http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economics-department-working-papers_18151973?page=5)
- <http://english.mofcom.gov.cn/>
- <http://export.reingex.com/mcomercio.asp>

- [file:///G:/Nueva%20carpeta/1%20\(1\).pdf](file:///G:/Nueva%20carpeta/1%20(1).pdf)
- <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/rrr/1.pdf>

## Anexos.

### Anexo 1.

CUADRO 1							
<i>Total de producción</i>							
	Tipo café	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL Mundial</b>		<b><u>128</u> <u>636</u></b>	<b><u>122</u> <u>953</u></b>	<b><u>132</u> <u>983</u></b>	<b><u>132</u> <u>304</u></b>	<b><u>145</u> <u>116</u></b>	<b><u>145</u> <u>775</u></b>
<b>Países miembros a OIC</b>		<b>120 638</b>	<b>115 907</b>	<b>125 102</b>	<b>123 053</b>	<b>137 191</b>	<b>137 977</b>
Angola	(R)	38	13	35	29	33	50
Bolivia	(A)	135	142	130	143	115	100
Brasil	(A/R )	45 992	39 470	48 095	43 484	50 826	49 152
Burundi	(A)	412	112	353	204	406	167
Camerún	(R/A )	725	902	503	574	366	400
África Central	(R)	60	93	95	86	55	25
Colombia	(A)	8 664	8 098	8 523	7 653	10 371	10 900
Costa Rica	(A)	1 287	1 304	1 392	1 462	1 618	1 396
Costa de Marfil	(R)	2 397	1 795	982	1 886	2 041	2 100
Cuba	(A)	12	22	26	38	235	150
Ecuador	(A/R )	771	813	854	825	828	676
El Salvador	(A)	1 410	1 065	1 814	1 152	1 360	844
Etiopía	(A)	4 949	6 931	7 500	6 798	6 366	6 600
Gabón	(R)	1	1	1	0	0	1
Ghana	(R)	27	33	60	74	50	60
Guatemala	(A/R)	3 785	3 835	3 950	3 840	3 703	3 130

	)						
Honduras	(A)	3 450	3 603	4 331	5 903	4 537	4 200
India	(R/A)	3 950	4 806	4 728	5 117	5 303	5 192
Indonesia	(R/A)	9 612	11 380	9 129	7 287	12 730	11 667
Kenia	(A)	541	630	641	757	875	850
Liberia	(R)	12	13	10	10	11	10
Malawi	(A)	21	17	17	26	22	30
México	(A)	4 651	4 109	4 001	4 563	4 327	3 900
Nicaragua	(A)	1 445	1 871	1 634	2 210	1 872	1 500
Panamá	(A)	149	138	114	106	112	100
Papua Nueva Guinea	(A/R)	1 028	1 038	870	1 414	717	1 000
Paraguay	(A)	21	20	20	21	22	30
Filipinas	(R/A)	587	730	189	180	200	500
Ruanda	(A)	369	259	323	251	258	300
Sierra Leone	(R)	86	91	33	78	56	70
Tanzania	(A/R)	1 186	675	846	534	1 109	750
Tailandia	(R)	675	795	828	831	608	638
Timor-Leste	(A)	48	47	60	49	55	70
Togo	(R)	138	202	160	162	78	100
Uganda	(R/A)	3 290	2 845	3 203	2 817	3 698	3 600
Vietnam	(R/A)	18 438	17 825	19 467	22 289	22 030	27 500
Yemen	(A)	220	135	161	182	183	200
Zambia	(A)	35	28	13	11	5	10
Zimbabue	(A)	24	21	10	9	7	10
<b>Países no miembros a OIC</b>		<b>7 998</b>	<b>7 046</b>	<b>7 881</b>	<b>9 251</b>	<b>7 925</b>	<b>7 798</b>
República Dem. de Congo	(R/A)	422	346	305	357	327	350
República	(A)	645	352	378	641	391	450

Dominicana							
Guinea	<b>(R)</b>	505	499	386	393	319	400
Haití	<b>(A)</b>	359	351	350	349	349	350
Laos	<b>(R)</b>	406	434	544	510	497	525
Madagascar	<b>(R)</b>	728	457	530	602	522	500
Perú	<b>(A)</b>	3 872	3 286	4 069	5 373	4 450	4 200
Venezuela	<b>(A)</b>	932	1 214	1 202	902	953	900
Otros		130	107	117	124	116	123
Medida Toneladas							

## Anexo 2.

Cuadro 2							
<b>EXPORTACIONES DE TODAS LAS FORMAS DE CAFÉ</b>							
<b>POR PAÍSES</b>							
<b>ene-14</b>							
<b>(Costales de 60 kilos )</b>							
	<b>Tipo de café</b>		<b>oct-13</b>	<b>feb-13</b>		<b>oct-12</b>	<b>feb-12</b>
			<b>to</b>	<b>to</b>		<b>to</b>	<b>to</b>
		<b>Jan-14</b>	<b>Jan-14</b>	<b>Jan-14</b>	<b>Jan-13</b>	<b>Jan-13</b>	<b>Jan-13</b>
<b>TOTAL</b>	-	<b>8 654 709</b>	<b>33 844 980</b>	<b>108 503 142</b>	<b>9 445 970</b>	<b>37 073 526</b>	<b>112 119 801</b>
Colombian Milds		1 045 898	4 249 880	11 188 351	847 679	3 239 511	8 644 321
Other Milds		1 846 990	6 282 573	25 058 535	2 059 790	7 218 907	27 436 119
Brazilian Naturals		2 663 410	11 657 066	32 230 247	2 794 566	12 430 673	31 867 529
Robustas		3 098 411	11 655 461	40 026 009	3 743 935	14 184 435	44 171 832
Sub-total: Miembros OIC		8 376 996	31 787 704	103 475 814	9 263 405	35 181 295	106 864 725
Angola	<b>R</b>	500	2 585	6 020	0	2 010	7 235
Bolivia	<b>A</b>	10 622	35 622	63 440	4 729	25 955	59 342
Brasil	<b>A/R</b>	2 699 164	11 544 881	31 541 220	2 551 728	11 249 322	28 731 167
Burundi	<b>A</b>	30 000	137 878	215 507	32 022	188 417	409 142
Camerún	<b>R/A</b>	6 000	20 097	277 924	320	65 870	511 676
República central africana	<b>R</b>	0	0	47 067	300	300	77 992
Colombia	<b>A</b>	967 898	3 900 748	9 894 707	743 210	2 848 234	7 371 739

Costa Rica	<b>A</b>	101 802	235 573	1 332 752	113 002	282 917	1 360 631
Costa de Marfil	<b>R</b>	150 000	581 491	1 947 687	144 497	372 590	1 821 627
Cuba	<b>A</b>	1 000	2 000	11 583	900	2 440	15 912
Ecuador	<b>A/R</b>	95 000	403 290	1 265 606	91 520	499 827	1 573 467
El Salvador	<b>A</b>	30 000	111 786	1 016 085	116 659	241 076	1 029 938
Etiopia	<b>A</b>	104 257	605 462	2 778 343	195 990	993 126	3 298 684
Gabón	<b>R</b>	0	0	0	0	0	0
Ghana	<b>R</b>	4 000	16 000	55 057	1 867	10 352	53 823
Guatemala	<b>A</b>	224 570	517 038	3 547 490	265 859	676 481	3 771 869
Honduras	<b>A</b>	507 873	842 024	4 053 323	639 669	1 129 065	5 642 909
India	<b>A/R</b>	462 362	1 476 057	5 494 765	357 302	1 142 149	5 297 460
Indonesia	<b>R/A</b>	360 000	3 042 887	10 615 795	641 283	4 214 254	10 722 986
Kenia	<b>A</b>	42 000	209 983	807 041	49 501	222 387	817 591
Liberia	<b>R</b>	150	600	4 551	0	1 820	2 811
Malawi	<b>A</b>	1 000	4 000	20 202	3 396	7 991	20 481
México	<b>A</b>	208 941	668 039	3 113 068	227 923	907 913	3 550 065
Nicaragua	<b>A</b>	93 000	201 000	1 637 816	106 105	539 532	1 980 179
Panamá	<b>A</b>	3 000	9 000	46 510	2 427	7 787	50 279
Papua New Guinea	<b>A/R</b>	46 615	285 792	811 411	38 397	217 567	841 456
Paraguay	<b>A</b>	0	0	0	0	2 067	2 081
Filipinas	<b>R</b>	500	4 837	6 207	385	916	3 476
Ruanda	<b>A</b>	22 000	136 583	274 207	18 124	130 183	251 387
Sierra Leone	<b>R</b>	5 000	15 000	54 054	3 734	12 295	63 313
Tanzania	<b>A/R</b>	66 000	274 579	875 109	125 686	445 064	828 382
Tailandia	<b>R</b>	4 000	9 592	48 390	4 918	74 297	311 213

Timor-Leste	<b>A</b>	2 000	10 000	44 785	7 818	28 525	51 939
Togo	<b>R</b>	8 000	19 167	91 295	6 865	10 159	138 715
Uganda	<b>R/A</b>	391 092	1 122 763	3 717 857	345 114	988 165	2 803 889
Vietnam	<b>R</b>	1 725 000	5 325 000	17 704 504	2 417 432	7 617 966	23 320 974
Yemen	<b>A</b>	3 000	14 000	47 395	4 232	19 192	57 851
Zambia	<b>A</b>	500	1 750	5 142	343	1 862	7 035
Zimbabue	<b>A</b>	150	600	1 898	150	1 222	4 012
<b>Sub-total: No Miembros OIC</b>		<b>277 713</b>	<b>2 057 275</b>	<b>5 027 328</b>	<b>182 564</b>	<b>1 892 231</b>	<b>5 255 076</b>
República Dominicana	<b>A</b>	10 000	22 527	76 157	10 267	51 035	139 179
Jamaica	<b>A</b>	313	1 863	15 003	364	1 576	15 096
Perú	<b>A</b>	200 000	1 776 636	4 063 709	107 095	1 581 119	4 132 682
Otros		67 400	256 250	872 459	64 839	258 502	968 118

# Anexo 3. Pedimento.

REF:		PEDIMENTO		PAGINA 1 DE 2											
NUM. DE PEDIMENTO: 03 47 3351 300005		T. OPER: EXP		CVE. PEDIMENTO: A1											
DESTINO: 9		TIPO DE CAMBIO: 10.76710		PESEO BRUTO: 25.000											
MEMO DE TRANSPORTE		VALOR DOLAREE:		133.00											
ENTRADA/SALIDA:	ARRIBO: 07	SALIDA: 04	VALOR ADUANAL:	0											
		PRECIO PAGADO / VALOR COMERCIAL:		1432.00											
DATOS DEL IMPORTADOR / EXPORTADOR															
RFC: NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:															
CURP: DOMICILIO:															
VAL. SEGUROS:	SEGUROS:	FLETES:	EMBALAJE:	OTROS INCREMENTABLES:											
0	0	0	0	0											
ACURE ELECTRONICO DE VALIDACION: 55EHL8DA			CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 470												
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:			S/M D/N												
FECHAS			TASA A NIVEL PEDIMENTO												
PRESENTACION:	31 / 03 / 2003	CONTRIB. CVE. T. TASA	TASA												
PAGO:	31 / 03 / 2003	4	172.00												
		2	140.00												
CUADRO DE LIQUIDACION															
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE										
DTA	0	172													
PREV	0	161													
					EFFECTIVO	333									
					OTROS	0									
					TOTAL	333									
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR															
ID. FISCAL:		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:		DOMICILIO:											
				L.A., CA, USA, CA (USA) ESTADOS UNIDOS DE AMERICA											
				VINCULACION: NO											
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT	VAL. MON. FACT	FACTOR MON. FACT										
0022	27 / 03 / 2003	FOB	USD	133.00	1.00000000										
DATOS DEL DESTINATARIO															
ID. FISCAL:		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:		DOMICILIO:											
				L.A., CA, USA, CA (USA) ESTADOS UNIDOS DE AMERICA											
TRANSPORTE	IDENTIFICACION: UNITED AIRLINES, INC			UA1008/19	PAIS: USA										
NO. (GUIA/ORDEN EMBARQUE) / ID: 401-9261 M															
PARTIDAS															
SEC	FRACCION	SUB	VINC	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P.WC	P.D/D	CON:	TASA	TT	FP	IMPORTE
	DESCRIPCION (RENGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)														
	VAL. ADU/USD	IMP. PRECIO PAGO VALOR COMERCIAL		PRECIO UNIT.		VAL. AGREG.									
001	94052099	0	0	6	7	DE	7	USA	USA		ISE:	0.00	1	0	0
	LAMPARAS DE PARED														
	75.35	811		115.85714						I/A:	0.00	1	0	0	
OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA															
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN										DECLARO BAJO PROTESTA DE DEOR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA, PATENTE O AUTORIZACION:					
NOMBRE O RAZ. SOC.:					CURP:					FRMA AUTOGRAFA					
TERCERA COPIA: APODERADO O AGENTE ADUANAL DESTINO / ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS															

NUM. DE PEDIMENTO: 03-47-3351-300005											T. OPER: EXP		CIVE. PEDIMENTO: A1		RFC: CURP:	
PARTIDAS																
SECO	FRACCIÓN	SUB	VINC	MET VAL.	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P/WC	P/OJD	CON:	TASA	TT	FP	IMPORTE	
DESCRIPCIÓN (RENGLONES VARIABLES SEGÚN SE REQUIERA)																
VAL. ADUADO		IMP. PRECIO PAQ/ VALOR COMERCIAL		PRECIO UNIT.		VAL. ADREG.										
002	83063001		0	0	6	2	06	2	USA	USA	IGE: N/A	0.00	1	0	0	
MARCO DE LAMINA												0.00	1	0	0	
34.96		376		188.00000												
OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA																
003	94055289		0	0	6	10	06	10	USA	USA	IGE: N/A	0.00	1	0	0	
MARCO DE LAMINA												0.00	1	0	0	
12.03		130		13.00000												
OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA																
004	46021001		0	0	6	17	01	2,000	USA	USA	IGE: N/A	0.00	1	0	0	
MARCO DE LAMINA												0.00	1	0	0	
34.96		376		188.00000												
OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA																

\*\*\*\*\* FIN DE PEDIMENTO \*\*\*\*\* NUM. TOTAL DE PARTIDAS: 3 \*\*\*\*\* CLAVE PREVALIDADOR: 004 \*\*\*\*\*

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACÉN NOMBRE O RAZ. SOC.: RFC:	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TÉRMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 81 DE LA LEY ADUANERA; PATENTE O AUTORIZACIÓN:
CURP:	FIRMA AUTÓGRAFA

TERCERA COPIA: APODERADO O AGENTE ADUANAL

DESTINO / ORIGEN: INTERIOR DEL PAÍS

## Anexo 4. Certificado de Origen.



**VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR MEXICANA**

### Guía de Etiquetado de Muestra de Café Verde de Lote de Exportación

Para el envío de muestra de café verde que sea requerida a través de Ventanilla Única, a través del Resolutivo “SOLICITUD DE MUESTRA” favor de considerar lo siguiente:

1. Se recomienda enviar entre 300 gramos y 700 gramos de una muestra representativa del lote.
2. Se debe colocar la información impresa en un lugar visible de la bolsa que contiene la muestra y enviarlo a la brevedad al **Centro de Evaluación y Certificación de la Calidad del Café de México** de Amecafé ubicado en Tenayuca 107 Col. Vertiz Narvarte C.P. 03600 México D.F.
3. Los numerales indicados entre paréntesis ( ), corresponden a la información que de forma específica para dicho lote están indicados en los respectivos campos del Certificado de Origen.

#### Datos del exportador

Clave de Exportador (1)		Nombre de Exportador (1)	
Dirección completa para recibir notificaciones		Teléfono con clave lada	
Nombre de la persona a contactar		Correo Electrónico	

## Datos del lote

<b>Número de referencia interno (3)</b>		<b>Número de serie (4c)</b>	
<b>Marca de identificación de la OIC (10) o número de Lote</b>		<b>Peso neto de la partida (12)</b>	
<b>Descripción del café</b>	Arábica verde ( ) Robusta verde ( ) Mezcla ( )	<b>Método de elaboración (15)</b>	Vía Húmeda/ lavado ( ) Vía seca/Natural ( )
<b>Fecha de muestreo (día/mes/año)</b>		<b>Nombre del responsable del muestreo.</b>	

El cumplimiento con lo estipulado en el Reglamento de Estadística relativo a la Emisión de Certificados de Origen de la Organización Internacional del Café es indispensable para mantener la vigencia del Registro de Exportador.

## Anexo 5.



### VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR MEXICANA

Guía de elaboración de catálogo de productos de exportación

#### Datos del exportador

Nombre o razón social:	
	RFC:
Domicilio fiscal:	
Domicilio postal:	
Responsable de exportaciones:	
Teléfono:	Email:
Responsable de producción:	
Teléfono:	Email:

#### Catálogo

Producto de exportación	Fotografía
Marcas y descripciones de las presentaciones	

Esta guía tiene como propósito apoyar al exportador que solicite a través de Ventanilla Única su inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Café, sobre cómo deberá elaborar su catálogo de productos requerido como obligatorio en el campo "Observaciones de la solicitud". El catálogo deberá adjuntarse en Formato PDF.

El cumplimiento con lo estipulado en el Reglamento de Estadística de la Organización Internacional del Café y en específico en lo relativo a la Emisión de Certificados de Origen, es indispensable para mantener la vigencia del Registro de Exportador.