

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



La UE: Una Opción para las Exportaciones de Café
(Coffea arabica L.) Mexicano

Por:
FORTINO VASQUEZ NUÑEZ

TRABAJO DE OBSERVACIÓN, ESTUDIO Y OBTENCIÓN DE
INFORMACIÓN.

Presentado como Requisito Parcial para Obtener el Título de
Ingeniero Agrónomo Administrador

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.

Enero del 2001.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA “ANTONIO NARRO”

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

La UE: Una Opción para las Exportaciones de Café (Coffea arabica L.) Mexicano

**POR:
FORTINO VASQUEZ NUÑEZ**

TRABAJO DE OBSERVACION, ESTUDIO Y OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

**QUE SOMETE A CONSIDERACIÓN DEL H. JURADO EXAMINADOR COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

INGENIERO AGRONOMO ADMINISTRADOR

APROBADA

**M.A.E. Dulce E. Dávila Flores
Presidente del jurado**

M. C. Carlos Livas Hernández

Sinodal

Gutiérrez

M. A. E. Rubén Chávez

Sinodal

**M.C. Vicente J. Aguirre Moreno
Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas**

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.

Enero del 2001

AGRADECIMIENTOS

- A la M. C. E. Dulce E. Dávila Flores por su brillante asesoría, comprensión y atinadas recomendaciones al presente trabajo.
- Al M. C. E. Rubén Chávez Gutiérrez por sus valiosas sugerencias, correcciones y comentarios a la investigación.
- Al M. C. Carlos Livas Hernández que con sus conocimientos en el tema ayudaron un mejor desarrollo del presente trabajo.
- Al Dr. Jesús Ma. Sixto Martínez González por su valiosas sugerencias y atinadas correcciones, así como por su amistad ofrecida.
- Al Ing. David Segura Morales por su comprensión, amistad y atinados comentarios y sugerencias.

CONTENIDO

PAG.

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.Aspectos generales.....	1
1.2.Planteamiento del problema.....	4
1.3.Objetivos.....	5
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Contexto nacional de la cafeticultura.....	6
2.1.1. Industria cafetalera de México.....	6
2.1.1.1. Producción.....	6
2.1.1.2. Exportación.....	8
2.1.1.3. Superficie.....	9
2.1.1.4. Productores	10
2.1.2. Organización y apoyo institucional.....	10
2.1.3. Sistemas de Producción.....	14
2.1.3.1. Producción sustentable.....	14
2.1.3.2. Beneficio del café.....	16
2.1.3.3. Normatividad del café orgánico.....	17
2.1.3.4. Certificación.....	18
2.1.4. Mercados del café mexicano.....	22
2.1.4.1. Tipos de café.....	22
2.1.4.2. Crecimiento del mercado del café orgánico.....	24
2.1.4.3. Calidades y normas de calidades de café.....	25
2.1.4.4. Demanda mundial del café mexicano.....	29
2.1.4.5. Precios del café mexicano en el mercado exterior	30
2.1.4.6. Tipos de mercados.....	31
2.1.4.7. Canales de comercialización.....	34
2.2.Contexto internacional de la cafeticultura.....	35
2.2.1. Cotización internacional del café.....	35
2.2.2. Evolución de precios internacionales.....	35
2.2.3. Mercado mundial.....	38
2.2.3.1. Oferta mundial del café	38
2.2.3.2. Participación de México en la oferta mundial.....	40
2.2.3.3. Demanda mundial del café.....	40
2.2.3.4. Consumo mundial.....	41
2.3. Matriz DOFA.....	43
III. METODOLOGÍA.....	45
IV. RESULTADOS.....	47
4.1.Definición del producto.....	47
4.2.Mercado objetivo.....	47
4.3.Aspectos socioculturales.....	48

4.3.1.	Tamaño del mercado.....	48
4.3.2.	Características de la sociedad.....	49
4.3.3.	Cultura.....	49
4.3.4.	Religión.....	50
4.3.5.	Idioma.....	50
4.4.	Aspectos económicos.....	51
4.4.1.	Producto interno bruto.....	51
4.4.2.	Salarios.....	51
4.4.3.	Precios.....	52
4.4.4.	Renta y consumo.....	53
4.5.	Infraestructura.....	54
4.6.	Política comercial de la Unión Europea.....	55
4.6.1.	Tarifa exterior común.....	55
4.6.2.	El acuerdo de libre comercio entre México y la Unión Europea.....	55
4.6.3.	La nueva generación de reglamentaciones.....	56
4.7.	Situación arancelarias y no arancelarias.....	59
4.7.1.	Arancelaria.....	59
4.7.2.	No arancelaria.....	60
4.8.	Documentos necesarios para la exportación y trámites ante la aduana....	61
4.9.	Mercado de café en la Unión Europea.....	63
4.9.1.	Importaciones de la Unión Europea.....	63
4.9.2.	Importaciones de café en la Unión Europea procedentes de México...	65
4.9.3.	Consumo de café en la Unión Europea.....	65
4.10.	Canales de distribución.....	67
4.11.	Prácticas de comercio usuales en la Unión Europea.....	71
4.11.1.	Negociación.....	71
4.11.2.	Elaboración de contratos.....	72
4.11.3.	Formas de pago.....	73
4.11.4.	Logística.....	73
4.12.	Mecanismos de promoción.....	75
4.13.	Eventos de promoción.....	76
4.14.	Análisis del mercado.....	79
4.14.1.	Fortalezas	79
4.14.2.	Oportunidades.....	84
4.14.3.	Debilidades.....	83
4.14.4.	Amenazas.....	86
4.14.5.	Análisis DOFA.....	88
4.14.6.	Clasificación de las estrategias.....	89
5.	CONCLUSIONES.....	90
6.	RECOMENDACIONES.....	91
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	92
8.	ANEXOS.....	93

INDICE DE GRAFICAS

PAG.

Gráfica No. 1. Producción nacional (1949-1950/1998-1999).....	7
Grafica No. 2. Superficie cosechada (1988-1989/1998-1999).....	10
Gráfica No. 3. Principales mercados de exportación, 2000.....	30
Gráfica No. 4. Evolución de precios internacionales (1988-1999).....	37
Gráfica No. 5. Producción mundial, ciclo 1997-1998).....	38
Gráfica No. 6. Principales países importadores de café 1993-1994).....	39
Gráfica No. 7. Principales países importadores de café.....	41
Gráfica No. 8. Porcentaje del consumo por países productores.....	42
Gráfica No. 9. Porcentaje de consumo por países importadores.....	42
Gráfica No. 10. Principales socios comerciales de México a nivel de sus exportaciones en la Unión Europea.....	48

INTRODUCCION

1.1. Aspectos Generales

El cultivo de café mexicano es realizado en regiones con topografía accidentada, donde las maquinarias modernas de la agricultura no son útiles, por lo tanto es difícil establecer otros cultivos de manera rentable; es decir, el café es el único cultivo atractivo para las zonas accidentadas con climas tropicales y sub-tropicales. Además los arbustos de cafetos propician la conservación de elementos bióticos y abióticos al evitar la erosión del suelo y por su sistema de cultivo es un gran productor de oxígeno.

En el aspecto alimenticio, el café ha sido la bebida más demandada a nivel mundial, pues tiene sus propias características sensoriales que otras bebidas como el chocolate y té no lo tienen. Desde los tiempos remotos el consumo del café se ha incrementado en la mayoría de los países europeos y esta situación se sigue dando.

Desde el punto de vista socioeconómico la actividad cafetalera aún toma más importancia dado que encierra una de las historias más complejas del agro; durante 200 años miles de indígenas (representan el 60% de la producción total), intermediarios, exportadores y grandes empresas transnacionales han convivido con el cultivo. Además, constituye una fuente de empleos, al ocupar mano de obra de 3.5 millones de personas (aproximadamente al año) en la fase de producción primaria, de comercialización e industrialización; representando el 9% de la fuerza de trabajo ocupada en la agricultura nacional, este aspecto se refleja más en los estratos indígenas carentes de otras fuentes de empleo ya que la mano de obra representa el 70% del costo de producción; es decir, de cada dólar que genera el café tiene un alto contenido de inversión interna.

El café es un producto importante para la economía de nuestro país, pues es el segundo generador de divisas dentro del sector agropecuario (20%), superado sólo por el rubro de legumbres y hortalizas (24%), esto se da porque de la producción total de nuestro país es exportada en un 78%. En los últimos diez años la industria cafetalera ha permitido en promedio el ingreso de 530,455,182 dólares estadounidenses.

México ocupa el quinto lugar a nivel mundial como productor después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam (tabla No. 1 del anexo 1); el quinto lugar en superficie cosechada y el noveno por su rendimiento (tabla No. 2). El 97% de la producción del aromático pertenece a la especie arábica, mientras que el porcentaje restante es la especie canephora en la variedad robusta, las cuales se producen en los estados de Chiapas, Veracruz y Oaxaca. El café arábica que produce México se clasifica en el grupo de "*otros suaves*".

El café se produce sobre una superficie de 713,095 ha ubicadas en 281 municipios, con 4,326 comunidades repartidas en doce estados de la República Mexicana, situados en la parte centro sur del país. Los estados son: Colima, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz. El café es producido por cerca de 300,000 productores, agrupados en 16 organizaciones.

México tiene ventajas agroecológicas - topografía, altura, climas y suelos - para producir cafés de excelentes calidades clasificadas de entre las mejores del mundo. Ejemplo de estos son las variedades Coatepec, Pluma Hidalgo, Jaltenango, Marago y Natural de Atoyac, solo por citar algunos. A este respecto, México es el primer productor mundial de café orgánico, y uno de los primeros en cafés "**Gourmets**".

Por otra parte, en los últimos años el café producido en México ha logrado penetrar en 58 países de todo el mundo los que importan diferentes calidades y penetración del aromático mexicano.

No obstante, a pesar de la diversificación de los mercados las exportaciones mexicanas dependen de las importaciones que realiza Estados Unidos dado que éste país consume alrededor de 80% de las exportaciones totales de México, situación que agudiza el dinamismo comercial y la inestabilidad de los precios internacionales del café.

Dada la importancia económica, social, ecológica y la situación del mercado; con el propósito de coadyuvar el sector cafetalero, se presenta este trabajo en el cual se conjuntan una serie de temas específicos que pretenden explicar y proponer estrategias para fortalecer e incrementar las exportaciones a la Unión Europea como mercado alternativo.

En primera instancia se señalan el panorama nacional e internacional del sector cafetalero explicando en ellas el mercado mundial, situando a México en el mismo, y la industria cafetalera de México, así como mercados, organizaciones, subsidios y sistemas de producción; luego se presentan los resultados de la investigación de las características relevantes del mercado de la Unión Europea, abordando temas específicos como aspectos socioculturales y económicos, política comercial, prácticas de comercio, situación arancelaria, etc.

Posteriormente, se presenta un análisis detallado del mercado utilizando una herramienta de planeación estratégica llamada matriz DOFA, a partir de la cual se proponen las estrategias que pudieran fortalecer las exportaciones al mercado de la Unión Europea.

Finalmente, se esbozan las principales conclusiones y recomendaciones para las instituciones y productores involucrados en el sector cafetalero.

1.2. Planteamiento Del Problema

El proceso de globalización e internacionalización de los mercados del cual nuestro país es un actor activo, impone a los productores un nuevo entorno de competencia que exige ser más eficientes y competitivos para permanecer en el mercado exterior.

Dentro del sector agropecuario, la cafecultura es una de las actividades de mayor relevancia. Tradicionalmente el cultivo de café en México ha estado orientado hacia el mercado exterior.

Estados Unidos es el país que representa el mayor porcentaje de las importaciones totales a nivel mundial (81.11%), esta y otras situaciones han hecho que la mayoría de los estudios realizados sobre la distribución del aromático sean encaminados al mercado de este país y en consecuencia se ha creado un verdadero peligro para la economía de México: existe dependencia alta de las importaciones de café por parte de Estados Unidos.

Por ello es necesario realizar investigaciones completas para la comercialización del aromático en mercados alternativos. La economía de la Unión Europea hace atractivo el mercado del café mexicano por el tratado de libre comercio que entró en vigor el 1ero. de julio del año 2000, de ésta manera se puede contribuir en la reducción gradual de la dependencia comercial con los Estados Unidos y en el ordenamiento de la oferta y la demanda, pues actualmente el café es uno de los productos agrícolas con mayor dinamismo comercial.

1.3. Objetivos

- Analizar y proponer estrategias que permitan fortalecer las exportaciones del café mexicano al mercado de la UE.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Contexto Nacional De La Cafeticultura

2.1.1. Industria Cafetalera De México

2.1.1.1. Producción

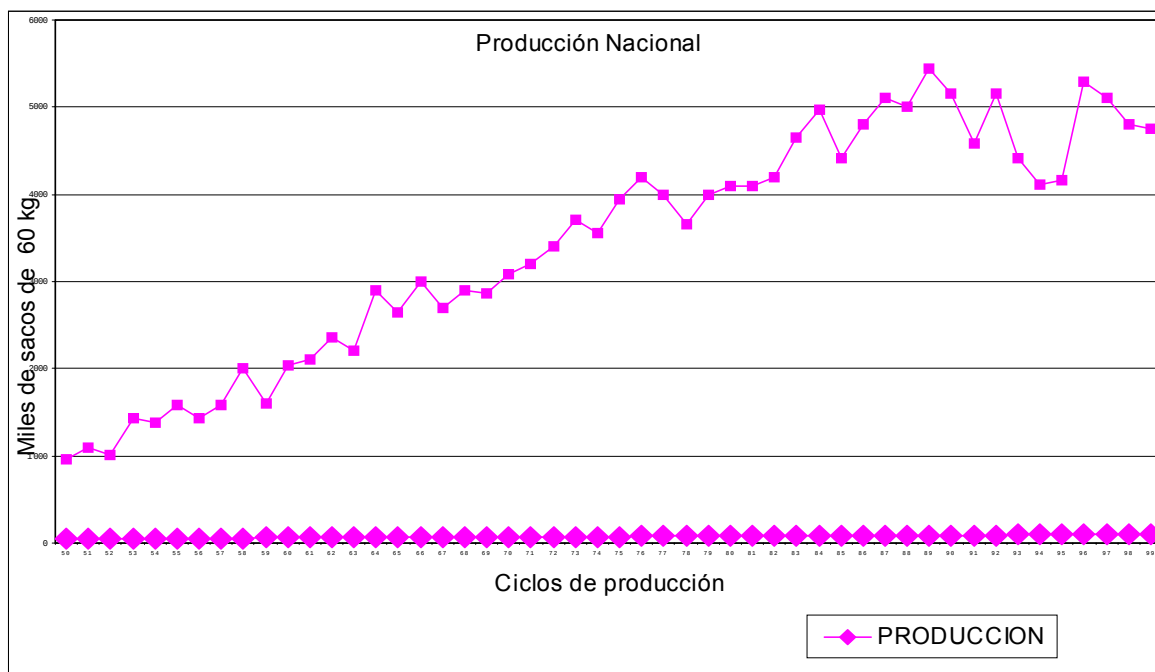
La producción del aromático en nuestro país esta integrado por 12 estados los cuales en conjunto representan 761,165 ha. El potencial agrícola del cafeto es el 2.4% de la agricultura nacional, los estados son: Colima, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz. Cuatro estados concentran el 89.50% de la producción total y el 10.5 los estados restantes. Chiapas representa el 33.5% con 1,593.215; Veracruz el 26.5% con 1,260.84, Oaxaca el 15.10% con 718.053 y Puebla el 14.41% con 685.556 miles de sacos de 60 kg. Los datos mencionados son promedios de 10 ciclos (89-90 a 98-99) como se especifican en tabla No. 3 del anexo 1.

En 1949-1950 se contaba con 217,000 ha de cafetales en producción, con una cosecha de 969,000 sacos.

En el periodo 1949-1950 a 1998-1999 la producción de café pasó de 969 000 sacos a 4 millones 750 mil sacos de 60 kg y con una máxima producción en el ciclo 1988-89 de 5 millones 444 mil sacos. El incremento en 49 años fue de 3 millones 781 mil sacos al ubicarse la producción en 4 millones 750 mil sacos para el año 1999.

En los años de la década 50's la producción promedio anual fue de 4,409,000 sacos de 60 kg. con una tasa media de crecimiento anual de 5.73%; para los años 60's la tasa de crecimiento anual se ubicó en 3.8%, mientras que en los 70's y los 80's las tasas se ubicaron a 2.9% y 3.1%, respectivamente.

Gráfica No. 1



FUENTE: COMECAFE, ESTADÍSTICAS BÁSICAS 2000.

La producción de café no presenta tasas negativas o altibajos hasta en el ciclo 88-89; a partir del periodo 89-90 la producción muestra una ligera decaída al pasar de 5,440 miles de sacos en 1989 a 4,750 miles de sacos en 1999, esta decaída se debe a los bajos rendimientos de cosecha (ver tabla No. 4 del anexo 1) los cuales a su vez se debe a factores económicos, sociales, cafetales viejos (representan el 40% de la superficie plantada, según COMECAFE) agroecológicos, incidencia de plagas, carteras vencidas, etc.

No obstante, a partir del ciclo 93/94 la producción de café en nuestro país recupera su trayecto ascendente al pasar de 4,116 miles de sacos en 1993/1994 a 4,750 miles

de sacos de 60 kg en 1998/1999, con una tasa media de crecimiento anual de 2.9%, Ver tabla No. 5 del anexo 1.

La tendencia de la producción en términos generales es positiva o ascendente a través de los años como se observa en la gráfica No. 1.

2.1.1.2. Exportación

El volumen exportado siempre representa un porcentaje variable de la cosecha obtenida por año, pero en promedio (de los diez últimos años) la exportación representa el 78.2% de la producción total permitiendo así el ingreso promedio de 530,411,600 dólares.

En términos generales el crecimiento del volumen exportado ha crecido a través del tiempo con respecto a la cosecha obtenida pues, la exportación promedio anual en la última década fue 78%; mientras que de los 70's y 80's fueron de 56% y 61% respectivamente.

□bjbj²³²³□□□□□□□□□□□□□□□□

§ĐÚĐÚođ:
 yy
 yy]
 ÂÂÂv
 v
 \$
 Ö

Ö

Ö

Ö

P&

□□4□i¥Á□□□

□bjbj²³²³□□□□□□□□□□□□□□□□

□□□§□□ĐÙ□□ĐÙ□□ođ□□□□□□□□□□□□□□□□m□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□]□□□□Â□□□□□□

□□□Â□□□□□□□v□□□□□□□v□□□□□□□v□□□\$□□□□□□□□□□□Ö

□□□□□□□Ö

□□□□□□□Ö

□□□□□□□Ö

□□P□□□&

□□4□general a través de los años ha crecido, sin embargo es de hacer notar la captación de divisas en el ciclo 1985-86, donde se exportaron 3,693,954 sacos de 60 kg. con un valor de 861,661,000 dólares de tal área máxima cifra en la historia de las exportaciones, según datos de COMECAFE.

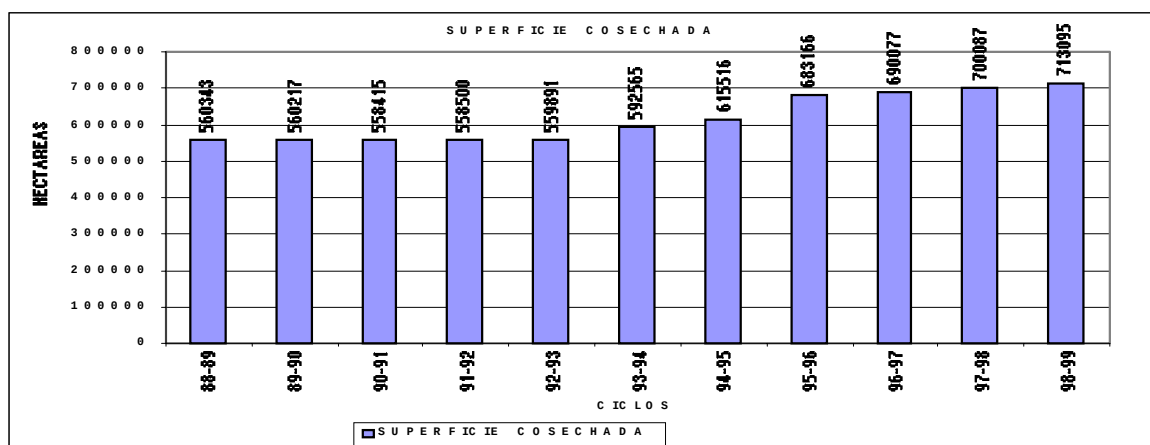
Durante el ciclo 98-99 se exportaron 4 millones 85 mil sacos distribuidos en 54 países con una valor de 550 millones 821 mil dólares. El volumen exportado representó el 86% de la producción total. En el ciclo 98-99 hubo un incremento de 5.2% con respecto al del ciclo 97-98 reflejándose está situación en la entrada de divisas. Ver tabla No. 7.

2.1.1.3. Superficie

El INMECAFE realizó en México cinco censos cafetaleros: 1969, 1978, 1982, 1988 y 1992; éstos muestran que la superficie sembrada a nivel nacional se incrementó en 119.7% y el número de productores en 189.2%. Los estados más importantes que representan mayor porcentaje de la superficie plantada y número de productores son: Chiapas con 30%; Veracruz (20%); Oaxaca (23%); Puebla (8%) y Guerrero (7%). Estos estados en total representan el 88% de la superficie plantada y el resto solo el 12%. La tendencia de la superficie cultivada en el periodo 82-92 muestra un incremento acelerado alcanzando un crecimiento de 12.5% entre 1982 y 1989; el orden de crecimiento durante el periodo 89-92 fue de 36%, estos datos indican que a través de los años el porcentaje de incremento es cada vez mayor. Ver tabla No. 8.

Por otra parte, la superficie cosechada muestra un crecimiento uniforme por cada año, en el período 98-99 la superficie cosechada creció con 23,018 ha al ubicarse en 713,095 ha hasta en el 1999 la TMCA es de 2.4% tomando como base el ciclo cafetalero de 88-89. Ver gráfica No. 2.

Gráfica No.2



FUENTE: COMECAFE, VIA INTERNET

2.1.1.4. Productores

La producción del café Mexicano es realizada por 282 mil 593 productores ubicados en 3,556 comunidades en 382 municipios (ACERCA,1995). A nivel nacional ha sido relevante el crecimiento del número de productores durante las tres últimas décadas, alcanzando un aumento de 189% en el año 1992, tomando como base el año de 1969 en donde solo habían 97,716 productores. La superficie media por productor manifiesta una tendencia a la baja, al pasar de 3.5 ha en 1969 a 2.7 ha en 1992, debido que la tasa de incremento de los productores es mayor que la tasa de superficie plantada, causando de esta manera el minifundismo. Ver tabla No. 8 del anexo 1.

2.1.2. Organización Y Apoyo Institucional

A través del tiempo, la organización de productores cafetaleros se ha ido modificando, en respuesta a las políticas implantadas por parte del gobierno a la cafeticultura y al sector agropecuario en general.

En 1973, el INMECAFE organiza a los productores en las Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC), con el propósito de otorgar créditos a cuenta de cosecha. Mecanismo que resultó favorable principalmente para los pequeños productores. Ante el retiro de INMECAFE la UEPC pierde su razón de ser, es así como el propio Instituto promueve la conformación de figuras jurídicas que fueran sujetos de crédito por parte de la Banca; como Sociedades de Producción Rural (SPR) y Sociedades de Solidaridad Social (SSS).

Cabe destacar, que al romperse el clausulado internacional del café en 1989 y ante el brusco retiro de INMECAFE de la OIC en ese mismo año; se acelera la recomposición de las organizaciones cafetaleras a nivel nacional.

Actualmente según el Consejo Mexicano del Café, a nivel nacional existen 16 organizaciones que agrupan a los aproximadamente 300 mil cafeticultores del país, destacando por el número de agremiados la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC) y Central Independientemente de Obreros Agrícolas, Campesinos (CIOAC-UNCAFAECSA) y Confederación Mexicana de Productores de café (CMPC) INEGI, 1997.

Esta última es una organización legalmente constituida desde el año de 1949, inicialmente se formó con la denominación de Unión Nacional agrícola de Cafetaleros (UNSAC)) y en el año de 1965 toma el nombre actual. En su estructura participan 52 asociaciones agrícolas locales de los estados productores de café (Oaxaca, Puebla, Chiapas, Veracruz e Hidalgo). Cuenta con más de 6 mil productores agremiados que logran un alto porcentaje de la producción nacional, participando también en el proceso de beneficio húmedo y seco, torrefacción y comercialización. (Consejo Nacional Agropecuario, jun. 2000).

En 1958 el gobierno federal crea el Instituto Mexicano del café (INMECAFE), organismo rector de la cafeticultura nacional, que intervienen en el financiamiento, organización, beneficio y comercialización así como la investigación y generación de tecnología.

Este organismo otorgaba el crédito de avío a través de la Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC), proporcionando anticipos a cuenta de cosecha, cobrándolos posteriormente en especie. El crédito se otorgaba a nivel de grupo y no de manera individualizada.

Al desaparecer el INMECAFE, el financiamiento se canaliza a través del PRONASOL de manera individual y no de grupo, como se otorgaba anteriormente; operándose de esta manera de 1989 a 1993.

El 1993 el INMECAFE es liquidado totalmente, constituyéndose en junio del mismo año el consejo Mexicano del Café (COMECAFE), como la instancia encargada de promover el desarrollo de la cafeticultura nacional y cuyo objetivo es estudiar, diseñar y proponer políticas de fomento a la productividad y modernización del sector, así como la promoción del café mexicano en el mercado internacional, participando en foros, organizaciones y asociaciones nacionales e internacionales relacionadas con el café.

A partir de su creación se ha promovido la federalización en la ejecución de las políticas cafetaleras, constituyéndose Consejos Estatales de Café e instancias equivalentes en las entidades federativas respectivas, quienes tienen la responsabilidad de articular y concensar la atención de la problemática en cada estado, buscando soluciones que respondan a sus necesidades (INEGI,1997).

Según datos de COMECAFE en los últimos años se ha dado una profunda transformación de los mecanismos de financiamiento de la actividad cafetalera. En lo

que respecta a los productores con menos recursos, se pasó de una política de participación estatal en la actividad productiva a una política de apoyo social a través del crédito a la palabra de PRONASOL y para el ciclo 94/95 a un esquema de apoyos directos. Mientras que para los productores de altos rendimientos se buscan esquemas de garantías de crédito, siempre y cuando se cuente con un proyecto viable; esto a través de financiamiento bancario, el cual fue restringido debido a la caída de los precios internacionales.

De tal forma, encontramos que Solidaridad (Pronasol) inició en el ciclo 89-90 su financiamiento al sector cafetalero a través de créditos de avío agrícola con un total de N\$ 65,000 y finalizar en 93-94 con N\$ 223,000, por su parte, Banrural ha seguido el camino contrario ya si en el ciclo 89/90 el crédito de avío fue de N\$ 127.9 mil, para el ciclo 93/94 llegó a N\$ 32.7 mil. Mientras que, el Fideicomiso Instituido en Relación a la Agricultura (FIRA) redujo de igual manera su participación, ya que en el ciclo 89/90 fue de N\$ 32.6 mil , llegando en 93/94 a sólo N\$ 26.1 mil. Estos datos indican la reducción del financiamiento al sector cafetalero , que si bien Pronasol ha sido el único que se ha incrementado, diferentes organizaciones de productores ya sea oficiales o independientes, del sector social o privado, coinciden en que han sido insuficientes (ASERCA,1995)

INEGI, 1997), A partir del ciclo 96/97, no existe un programa crediticio; sino no que se está proporcionando recursos a través de Alianza para el Campo. Se tiene como condición para otorgar este apoyo, que los productores hayan pagado su crédito en el programa de fomento a la cafeticultura máximo hasta el 31 de marzo de 1997.

Dentro del programa de Alianza Para el Campo se encuentra inmerso el apoyo a la cafeticultura, que en particular atiende los siguientes aspectos:

- Asistencia técnica
- Viveros de café
- Renovación de cafetales

- Prácticas de cultivo
- Café orgánico
- Campaña fitosanitaria
- Control manual de la broca del café
- Beneficios ecológicos (tecnología ecológica para el beneficio del café, con maquinaria que reduzca considerablemente el uso de agua).
- Comercialización del café

2.1.3. Sistemas De Producción

El consejo Mexicano del café, en el censo de producción llevado a cabo en 1995/96, determinó que el 35% de los cafetales se encontraba en altitudes superiores a los 900 msnm y producía cafés de las calidades Altura y Estrictamente altura. Un 43.5% de los cafetales se encontraba en altitudes de entre 600 y 900 metros y producía café de la calidad Prima Lavado. El resto de la superficie de cafetal, cerca de 165,000 ha., se encontraba en altitudes de menos de 600 msnm y producía por regla general, arábica y robusta naturales, beneficiados por vía seca (OIC, 1999).

2.1.3.1. Producción Sustentable

El sistema de producción preponderante es el de producción bajo sombra (99%) para asegurar una mayor diversidad biológica, proteger y conservar mejor los recursos naturales, como suelos y agua. Se calcula que 300 plantas de café combinados con 100 árboles de sombra producen de 10 a 13 toneladas de oxígeno. México también avanza hacia la protección de los mantos acuíferos, con la norma ecológica 001/96 se dan lineamientos específicos para una producción que entre en sus beneficios establezca el control de la contaminación del agua.

Nuestro ambiente no ha sido afectado por las labores del cultivo del cafeto y en los momentos actuales las fincas cafetaleras mexicanas constituyen un verdadero refugio natural para muchas especies. Los procesos productivos en México, se realizan en medios abundantes de nichos ecológicos con exuberante flora y fauna donde destaca un fuerte desarrollo forestal (CMPC, 1999).

Los sistemas de producción en México están relacionados con las condiciones geográficas, económicas y sociales, determinadas por la existencia de variantes tales como: tamaño del predio, tipo de productores, tecnología y costos de producción; siendo de relevante importancia el precio del producto final y los mecanismos de comercialización.

En este contexto, los sistemas de producción se tipifican de la siguiente forma:

- a). Productores tradicionales convencionales, que cultivan el café entre vegetación natural o asociado a un conjunto de especies útiles y cuya superficie dedicada a café no es mayor de 5 ha, la regulación de sombra no se realiza continuamente y se maneja con especies naturales de la región. Las variedades de café que se manejan son Typica, Mundo Novo y Bourbon, de porte alto. Con una densidad de población entre las 900 y 1,300 plantas por ha, se aplican insumos en niveles bajos.
- b). Productores orgánicos, que cultivan el café en armonía con la naturaleza, conservando el equilibrio entre el medio ambiente y la actividad productiva, realizando trabajos manuales en sus cafetales, como son limpias, podas, labores de conservación del suelo (Terrazas), elaboración y aplicación de fertilizantes orgánicos y control biológico de plagas y enfermedades; eliminando el uso de agroquímicos. Estos productores, generalmente están asociados en unidades de producción que son certificadas por organismos y agencias internacionales.
- c). Productores con tecnología media o intensiva, que utilizan sombra especializada o bien su cafetal es un policultivo comercial. Las variedades de café establecidas en

este rango son Garnica, Catuai y Catimor, a más de las señaladas en el anterior inciso, la superficie con café está en el rango de 10 a 20 ha, las densidades establecidas entran en el rango de las 1,600 a 2,500 plantas por ha, la regulación de la sombra es manejada con árboles para dicho propósito tales como Inga, Grevilleae y cedro rosado.

d). Productores de tecnología intensiva, con fincas en óptimo desarrollo, cuya edad de plantación fluctúa entre los 7 y 15 años, y regulación apropiada de sombra con árboles específicos. El tamaño de los predios es superior a las 20 ha. Se realizan labores culturales apropiadas y fertilización sistemática. Las variedades manejadas son las de porte bajo tales como Catuai, Caturra, Garnica y Catimor, en densidades de población de 2,000 a 3,300 plantas por ha. (OIC, 1999).

2.1.3.2 Beneficio Del Café

El beneficio del café es un proceso industrial que consiste en eliminar las cubiertas de la cereza, para pasar de café cereza o bola a café verde comercializable. Para lograr este propósito existen dos métodos, la vía húmeda y la vía seca; por medio de la primera se obtienen los cafés lavados o suaves; mientras que por la segunda modalidad se obtienen el café natural, corriente o tipo brasileño. En México, cerca del 85% de café es beneficiado por la vía húmeda y el restante 15% se obtiene por vía seca (café corriente). INEGI, 1997.

Según FIRA (1994), se estima en promedio un aprovechamiento de la capacidad instalada del 50% en beneficios húmedos y 40% en beneficios secos, lo cual indica una subutilización de la infraestructura disponible.

2.1.3.3 Normatividad Del Café Orgánico

La normativa en la agricultura orgánica cumple el papel de regulador para el comercio de los productos orgánicos con un sobreprecio, para con ello garantizar la confianza del consumidor.

IFOAM establece las normas básicas para la producción orgánica y procesamiento de alimentos desde 1992, dichas normas, deben ser el marco de referencia para las asociaciones nacionales con posibilidad de algunas modificaciones, ya que las condiciones locales no siempre se presentan de la misma manera (Trápaga y Torres; coords., 1994). A pesar de lo anterior algunas empresas certificadoras presentan apartados con criterios diferentes, siendo esto una limitante importante para el productor, sobre todo cuando este requiere vender su producto a diferentes mercados. Para evitar este tipo de acontecimientos algunas certificadoras realizan convenios, como el caso de NATURLAND de Alemania y OCIA de Estados Unidos donde se van turnando anualmente las inspecciones siendo válidas para las dos empresas.

Las normas y estándares incluyen tanto los fines y objetivos para la producción orgánica, la definición de los estados de la agricultura orgánica; es decir si se trata de un sistema en transición o es completamente orgánico; las prácticas orgánicas indicando las técnicas aprobadas y adecuadas con sus respectivos materiales, el manejo de suelos, fertilización, manejo de plagas y enfermedades, manejo de las cosechas, riego, procesamiento, control de almacenamiento, transporte, embalaje, envasado y etiquetado. Cada uno de estos apartados precisa que productos es posible aplicar, cuales son de uso restringido o están prohibidos.

En el caso del procesamiento de alimentos orgánicos, es difícil lograr un contenido 100%, por lo anterior IFOAM, acepta un 5% máximo de insumos complementarios, sin que se considere que se opongan a los principios base de la agricultura orgánica, quedando excluidas aquellas prácticas y productos que pretendan acelerar, restituir o aumentar aromas, sabores, colores, propiedades nutritivas perdidas, que rebasen las cantidades mínimas permitidas, aunque se trate de productos naturales o peor aún, cuando sean sustancias prohibidas en su uso (Trápaga y Torres; coords., 1994).

Para el embalaje, se debe evitar el uso de papel no reciclable y cuando sea necesario usar materiales retornables, prohibiéndose los productos de PVC, plomo y plásticos clorinados. En el etiquetado se debe proporcionar la información básica al consumidor como lista de ingredientes y peso, la aclaración de los productos no orgánicos (ya que en los productos procesados se permite 5% de productos no orgánicos, nombre del productor, domicilio y certificadora (INFOAM, 1992).

2.1.3.4. Certificación

Como se ha mencionado para que una producción sea considerada como orgánica en el mercado, es necesario que cubra el proceso de la certificación; el cual incluye como primer paso, la inspección y posteriormente la certificación.

En caso de café la inspección se refiere a la visita de un profesional el cual evalúa las diferentes partes del proceso productivo orgánico de la empresa u organización, considerando las siguientes etapas:

- a) El proceso de producción. Se realizan diferentes recorridos a las parcelas, para verificar que se está cumpliendo con las técnicas orgánicas.
- b) El procesamiento de los productos. Esta revisión se realiza cuando los productos están en el proceso de lavado, deslavado, secado y beneficio seco.

- c) El control Administrativo. Se verifica si las cifras reportadas como productos orgánicos corresponden a la producción y las ventas realizadas, evitando con ello que el productor venda algún producto como orgánico cuando en realidad no lo es.

En la actualidad los inspectores nacionales que trabajan de forma activa para las empresas de certificación internacionales son cinco. Estos inspectores trabajan de forma independiente, con diversas empresas certificadoras y de ayudantes de inspectores extranjeros; también en algunos casos trabajan con empresas de inspección como IM-CONTROL (Tiene diferentes sedes, la de la Latinoamérica se localiza en Bolivia), la cual inspecciona zonas de producción orgánica miembros de NATURLAND e inspecciones de ésta misma empresa, ya que también funciona como certificadora.

La segunda fase, es decir la certificación; es responsabilidad del comité de certificación, donde se analiza y evalúa el reporte entregado por el inspector, el cual incluye los aspectos antes mencionados. El comité de certificación en la mayoría de los casos está integrado por 4 a 6 personas. De ser positiva la evaluación, se tiene derecho de utilizar el sello

□bjbj²³²³□□□□□□□□□□□□□□□□

§ĐĐođ:mmÿ

a) □□□□□□ÿÿ□□□□□□□□□□□□□□□□]□□□□□□Â□□□□□□□□□□Â□□□□□□
 □□Â□□□□□□□v□□□□□□□□v□□□□□□□□v□□\$□□□□□□□□□□□□Ö
 □□□□□□Ö
 □□□□□□Ö
 □□□□□□Ö
 □□P□□□&

□□4□i¥Á□l□□

□bjb²³²³□□□□□□□□□□□□□□□□

- □□□□□□□]□□□□□Â□□□□□□□Â□□□□□Â□□□□□□□v□□□□□□□
v□□□□□□□v□□□\$□□□□□□□□□□□Ö
□□□□□□Ö
□□□□□□Ö
□□□□□□Ö
□□P□□□&

□□4□nspeccionar.

- Pago de alimentación y hospedaje durante la inspección.
 - Honorarios por día, este costo es variable; en el caso de los inspectores europeos este gasto asciende de 325-450 dólares diarios, mientras que para los inspectores mexicanos aprobados por las empresas certificadoras extranjeras, el costo oscila entre 100-200 dólares por día. En algunos casos, antes de que el inspector salga de su país se debe cubrir la mitad de los gastos y a la finalización de la inspección el resto.
 - La contabilización de los gastos comienza cuando el inspector sale de su país, concluyendo con su regreso y finalización del reporte (Sánchez y Ronald, 1992; Citado por Sosa, 1994).
- b) Otro costo de la certificación, es la comisión anual por ventas del 0.5 - 1.5% (dependiendo de la certificadora); además de una cuota que implica el uso del sello orgánico como suscripción anual.

En el caso de la comisión por ventas esta es verificada para el control administrativo en la inspección, así como los permisos de comercialización que otorga la certificadora antes de que el producto sea vendido.

A través del trabajo de campo fue posible constatar que los costos de certificación variaban de 5000 a 120 000 pesos anuales, con un promedio de costo por ha es de 110 pesos y por socio, en el caso de las organizaciones, de 95 pesos.

En el mundo existen actualmente más de 170 empresas certificadoras, las cuales trabajan en algunos casos a nivel internacional como ORGANIC FOODS PRODUCTION ASSOCIATION OF AMERICA (OFPANA) Y OCIA (Organic Crop Improvement Association) de Estados Unidos; NATURLAND Y DEMETER DE Alemania; NATURE ET PROGRES DE Francia, SOIL ASSOCIATION Y ORGANIC FARMERS AND GROWERS (OFG) de Inglaterra, NASAA en Austria, entre otras; además de las de tipo gubernamental nacional (por ejemplo en China

y algunas entidades de los Estado Unidos como Washington y Texas); semiestatales como el caso del sistema israelí y privadas nacionales como la certificadora ARGENCERT en Argentina (Asesoría en Comercio Internacional, 1994).

En México, las agencias certificadoras son principalmente de origen extranjero, esto debido a que el destino que tienen los productos orgánicos mexicanos es la exportación. Los consumidores de otros países exigen generalmente, al comprar un producto orgánico, que éste haya sido verificado por una empresa de su país o por empresa reconocida internacionalmente. Del número total de zonas localizadas para la producción orgánica en México, el 65% se encuentran verificados por alguna empresa certificadora; el resto se desconoce la empresa certificadora, están en proceso de ser certificadas o se vende como producción natural, en la mayoría de los casos para la exportación.

De las zonas de producción orgánica certificada en el país, el 96% son certificados por empresas extranjeras, mientras que el resto lo es por empresas certificadoras nacionales; esto debido a la exigencia de los consumidores extranjeros y al reducido mercado nacional. Las empresas extranjeras más importantes son, OCIA INTERNACIONAL (ORGANIC Crop Improvement Association) con sede en Estados Unidos y el 68% de las zonas de producción verificadas; en segundo lugar esta NATURLAND (Verband fur Narurgema en Landbau) de Alemania, con 18% ; en tercer lugar OREGON, que es una empresa estatal de verificación de los Estados Unidos (10%). También participa en México, DEMETER bund, DEMETER ASSOCIATION, EKO e IMO-CONTROL con 10 %. La Certificación nacional corresponde al Comité Universitario Certificador de Productos Orgánicos, (CUCEPRO) de la Universidad Autónoma de Colima, CERTIMEX y la Asociación DANA A.C. con el cuatro por ciento de los productos certificados. La mayoría de los productos son destinados al mercado nacional.

El porcentaje supera el 100% ya que existe un 10% de zonas de producción verificadas por más de una agencia certificadora (Gómez T. L., 1996).

Para originar la confianza en los mercados internacionales, la generación de los productos agrícolas orgánicos mexicanos cuenta con su propia legislación: la Norma Oficial Mexicana (NOM-037-FITO-95), que aplica la secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) del Gobierno Mexicano y que establece las especificaciones del proceso de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos.

La producción de café orgánico mexicano se encuentra respaldada por organismos y empresas especializadas en la promoción y certificación de productos orgánicos reconocidos por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), como OCIA, DEMETER, NATURALAN, etc. También participa TRANSFAIR INTERNACIONAL (Fundación Max Havelaar), OIC, 1999.

2.1.4. Mercados Del Café Mexicano

2.1.4.1. Tipos De Café

- **Arábica**

Posee un color verde-azulado, con menor contenido de cafeína, 0.9 a 1.2 por ciento, produciendo una bebida suave, con buenas características de aroma y acidez, así como cuerpo mediano y exquisito sabor. A sus variedades se les conoce como cafés árabes y son muy cotizados en el mercado internacional, México produce 97 por ciento de café arábica y 3 por ciento de café robusta. Estos granos son delicados y plenos de sabor y se venden a los más altos precios debido a su alta calidad y disponibilidad limitada.

- **Robusta**

Es de color más café que el arábica, fluctúa entre 1.6 a 2.4 por ciento de cafeína, produce una bebida amarga, con menor acidez y aroma, pero con buen cuerpo. Estos arbustos crecen en altitudes menos elevadas y producen cafés instantáneos y tostados, mucho más comerciales debido a su bajo precio y su gran disponibilidad, Sin embargo, una de las causas por lo cual los productores siguen cultivando el café robusta es que tiene una mayor resistencia a las plagas.

- **Café orgánico**

El café orgánico es el tipo de café que se produce bajo un sistema compatible al medio ambiente, no admite el uso de agroquímicos, las prácticas de conservación de suelos, producción de café sano y de calidad son las características esenciales de este tipo de producción. La producción del café orgánico en México representa el 2.5% de la producción total.

Es menester hacer referencia a el mercado del café orgánico, en forma especial, pues es un producto nuevo que ha tenido mucho auge tanto en la producción como en la comercialización y sobre todo en la demanda de los países consumidores.

Las exportaciones del café orgánico mexicano durante los últimos cinco ciclos cafetaleros han sido distribuidos en los tres continentes, destacándose el Europeo como principal consumidor. Durante el periodo mencionado el continente Europeo importó 274,034 sacos de 60 kilogramos que representó el 16% más de lo que importó el continente Americano y un poco más de 12 veces en comparación con el continente Asiático.

Son 12 los países demandantes del Continente Europeo: Alemania, Holanda, España, Dinamarca, Suecia, Italia, Francia, Noruega, Austria, Suiza, Bélgica y Reino Unido, mientras que en América son tres: Estados Unidos, Canadá y Argentina y en Asia los países demandantes son: Japón y Corea. Ver tabla No. 9 del anexo 1.

Según datos de COMECAFE, México produce diferentes tipos y calidades de café de los cuales en su mayoría están disponibles para el mercado internacional.

VERDE:

- Prima lavado
- Altura
- Desmanche
- Buen lavado
- Extra prima lavado
- Natural
- Lavado
- Maragogype
- Robusta

INDUSTRIALIZADOS:

- Soluble
- Tostado
- Extracto

OTROS:

- **Descafeinado** (incluidos todos los tipos y calidades)
- **Orgánico** (incluidos todos los tipos y calidades)

Respecto a la composición de las exportaciones, cerca del 94% del volumen total corresponden a café verde; un 5% corresponde a café soluble y el restante 1% lo constituyen las exportaciones de café tostado y molido (referidos a su equivalente en café verde).

2.1.4.2. Crecimiento Del Mercado De Café Orgánico

Durante el período 94/95 - 98/99 el mercado del café orgánico mostró un alto crecimiento alcanzando una TMCA de 46%, hubo un crecimiento de 354% comparando entre los períodos 94/95 y 98-99.

Las empresas exportadoras en nuestro país también están en constante crecimiento, contando con 29 empresas en la actualidad, cifra casi 3 veces mayor a la que se tenía en 1995 cuando solo habían 10 empresas exportadoras. Cabe señalar que las empresas se ven interesadas según los precios y el margen de utilidad sobre la comercialización de este tipo de grano.

Las empresas importadoras siguen un ritmo de crecimiento moderado, presentado un incremento de 20% en 5 ciclos, al pasar de 21 empresas en 1994 a 74 en 1999. Por su parte los países importadores muestran un crecimiento lento, esto puede ser por la falta de promoción del producto o por capacidad reducida de producción. Durante el ciclo 94/95 las exportaciones del café orgánico fueron distribuidos en 10

países, mientras que en 1998/1999 se distribuyeron en 15 países, lo que significa un incremento de 50% (COMECAFE, 2000). Ver tabla No. 10.

De las exportaciones totales a nivel Nacional el café orgánico representa una mínima parte; sin embargo, desde 1995/1996 se ve un crecimiento considerable de participación en el rubro de exportación, partiendo con 0.85% en 95/96 hasta alcanzar el 3.09% en 1998/1999. En el ciclo 97/98 la participación fue de 5.92% cuya proporción representa el mas alto en los últimos cinco años.

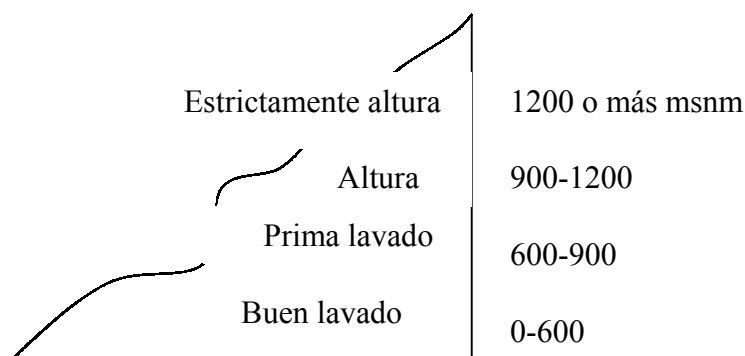
Desde el punto de vista económico el café producto orgánico aún toma importancia, pues el precio promedio de cinco años (1994/1999) es de 162.71 dólares/100 Lb, mientras que el café convencional solo alcanza un precio promedio de 132.81 dólares por 100 lb. Lo que indica un precio diferencial de 18.3%, repercutiendo este aspecto en la captación de divisas e ingresos de los cafecultores (COMECAFE, 2000). Ver tabla No. 10.

Ante este análisis, según los datos de COMECAFE, el mercado de café está creciendo en condiciones excelentes, dado que todos los puntos mencionados tienen una tasa de crecimiento positivo.

2.1.4.3 Calidades Y Normas De Calidades De Café

Los factores ambientales son determinantes en la calidad del café, destaca la altitud sobre el nivel del mar, la humedad disponible en el ciclo de cultivo y las características de los suelos, así como también las especies y variedades del café. Las características del grano (forma, tamaño, color), defectos de los granos, características del tueste, cualidades de la bebida (aroma, sabor, cuerpo, acidez)sabores anormales y calidad de la muestra son factores que también determinan la calidad del café.

El café de zonas con mayor altura es aromático, tiene cuerpo y acidez. Los expertos lo consideran como el de mas alta calidad. En base a la altura se diferencian las siguientes etapas (FONAES, 1999):



- **Calidad de la muestra**

La muestra debe ser representativa del lote que se requiere calificar, para lotes de 500 o menos sacos, esta debe ser de 5 lbs y en lotes de 501 sacos o más, está deberá ser de 10 lbs.

De esta muestra se toma una submuestra de 300 gramos en la que se detectan los defectos físicos y a la que se clasifica con una tabla de imperfecciones para cafés otros suaves. (Bolsa de café de Nueva York, USA.).

El tostado se hace con tostadores que funcionan a base de gas o de electricidad, el grado de tueste varía según las exigencias del importador, pero por lo general se conduce hasta el punto en que el grano empieza a reventar, produciendo un ruido característico.

La molienda se hace en molinos de cono o de corona, el grado de finura es variable, pero hay normas sobre el particular.

Para la infusión se utilizan 10 gramos de café molido por cada taza con capacidad de 150 ml de agua, se agrega a una temperatura cercana al punto de ebullición, rápidamente, para provocar la formación de una costra gruesa del grano molido en la superficie, en este momento el catador aspira profundamente el aroma y revuelve el contenido con una cuchara redonda tradicional de plata de 5 cc de capacidad, se deja enfriar la infusión hasta que el catador la pueda tolerar en su paladar; luego se retira todo el material flotante en la superficie y sorbe violentamente el contenido del líquido en la cuchara, se saborea y escupe, después de haber sentido y evaluado las cualidades y defectos ya mencionado, se dictamina sobre la muestra evaluada (SECOFI, 1997).

- **Normas de calidad**

El día 11 de abril de 1997, se publicó en el diario oficial de la federación la Norma Mexicana de Café verde, especificaciones y métodos de prueba, estas normas son establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. En general especifica las características que deben cumplir cada uno de los tipos de café en su preparación, tanto técnicas como sanitarias.

Lo señalado en la citada Norma, es aplicable al café verde, independientemente del método de producción y beneficio por el cual fue obtenido e indistintamente de que sea canalizado a cualquier mercado.

El café de exportación, de acuerdo a su calidad y el grado de impureza que contiene su diferencia según sea: preparación americana, consiste en granos no uniformes, con un máximo de 3.0% de mancha; y preparación europea con no más de 1.5% de impurezas.

El café debe estar libre de microorganismos patógenos fragmentos de sustancias químicas fuera de los límites permitidos por la Secretaría de Salubridad y Asistencia,

así como de cualquier otra materia extraña adicionada o adjunta incluyéndose otros granos que adulteren su calidad (SECOFI, 1997).

- **Clasificación y designación del producto**

La norma NMX-F-551-1996-SCFI establece las condiciones, características y especificaciones que deben cumplir los granos de café verde, dicha norma reconoce once calidades las cuales se designan como:

- | | |
|------------------------|-------------------|
| • Estrictamente altura | • Desmanche |
| • Altura | • Natural tipo A |
| • Extra prima lavado | • Natural tipo B |
| • Prima lavado | • Robusta lavado |
| • Buen lavado | • Robusta natural |
| • Lavado | |

Las calidades son evaluadas con base a determinados parámetros como son: altura sobre el nivel del mar en donde es producido el café, color, tamaño, defectos, materia extraña y aspectos sensoriales. La humedad óptima del café oro es de 12%.

A nivel nacional se producen distintos tipos y calidades de café. De manera general, el café verde para exportación se divide en cinco tipos: Altura, Prima Lavado, Buen Lavado, Desmanche y Natural. Los parámetros y especificaciones para estos tipos de café se presentan en la tabla No. 11 del anexo 1.

Según lo especificado en la tabla No. 11 del anexo 1 a los cafés de calidad estrictamente altura, altura, extra prima lavado, prima lavado y buen lavado, el tipo 1 corresponde a lo común y comercialmente conocido como preparación europea, el tipo 2 a los cafés de preparación americana y el tipo 3 equivale a los cafés con otras preparaciones.

- 1) En lo concerniente a la calidad natural tipo A, ésta corresponde a lo común y comercialmente conocido como café natural tipo atoyac con un sabor a fruta característico y la calidad natural tipo B a otros naturales.
- 2) El sistema de colores empleado en esta norma, es el de pantone, debido a que es una guía de color con uso y reconocimiento mundial.
- 3) Entre los rangos estipulados para cada calidad, existe una gran variabilidad de tipos de cafés, que se manifiestan debido a que a medida que aumenta el porcentaje de mancha, o sea defectos, disminuye proporcionalmente la calidad.
- 4) En virtud de que existen dos parámetros para determinar los defectos (número y porcentaje) basta para determinar los defectos aceptables para una determinada calidad, con que uno de dichos parámetros se cumpla.
- 5) El beneficiado húmedo se da en todas las calidades excepto en los naturales.
- 6) N/A significa no amerita (SECOFI,1997).

- **Especificaciones de calidad del contrao "C" de la NYCSCE**

Todo café sometido a la Bolsa para certificación en los almacenes que la NYCSCE tiene autorizados (New York, Miami, San Francisco Y Nueva Orleans) debe ser pasado por un panel de catación. Si el lote de café es aceptado para ser entregado, la Bolsa emitirá un certificado de calidad.

Se establecen algunas calidades de café denominadas "bases" y a partir de las mismas, se otorgan premios o castigos, dependiendo del origen de que se trate y las características del café.

Para el café Prima Lavado de México solo son aceptables 8 imperfecciones por muestra tomada de un lote, para que pueda considerarse dentro del tipo de buena calidad. Cada imperfección más a partir de las 8 permitidas se traduce en un

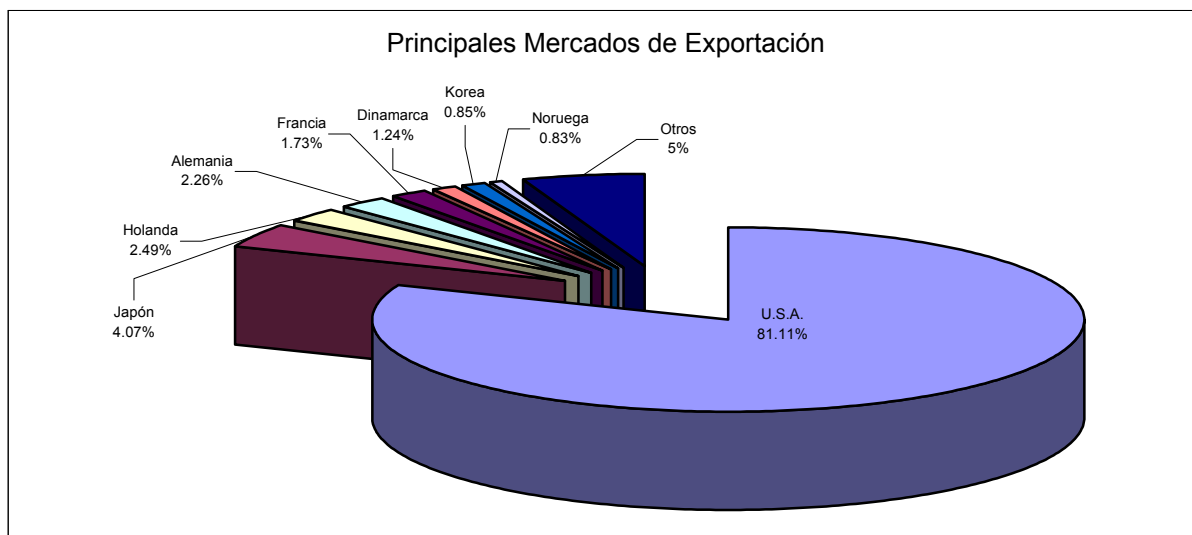
descuento de 0.1 centavos de USD. El total de imperfecciones permitidas para obtener la certificación de la Bolsa es de 23 (COMECAFE, 1999).

2.1.4.4. Demanda Mundial Del Café Mexicano

Como se dijo en apartados anteriores la producción del café en nuestro país es destinado al mercado extranjero alrededor del 80%. Los principales países demandantes del café mexicano son de latitud norte: E.U., Japón, Holanda, Alemania, Francia, Dinamarca, Korea, Noruega, cuya participación porcentual se muestran en la gráfica No. 3. E.U. es el que representa mayor porcentaje como país importador del café Mexicano; países como Argentina, Suecia, Italia, España, Reino Unido, Bélgica, etc. representan un 5.42% de la demanda del aromático de nuestro país.

Día con día se diversifican los mercados de exportación a tal grado que durante el ciclo 98/99 las exportaciones del aromático se distribuyeron en 58 países en donde Estados Unidos participó con un 81.11%, Japón 4.07%, Holanda 2.49%, Alemania 2.26%, Francia 1.73%, Dinamarca 1.24%, Corea 0.85%, Noruega 0.83% y otros 5.42% (COMECAFE, 2000). Ver gráfica No. 3.

Gráfica No. 3



FUENTE: CONSEJO MEXICANO DE CAFÉ, VIA INTERNET

2.1.4.5. Precios Del Café Mexicano En El Mercado Exterior

Como se dijo con anterioridad, el precio de referencia del café verde son las registradas en las Bolsas de Nueva York y de Londres. Se establecen algunas cantidades de café denominadas "bases" y a partir de las mismas se otorgan premios o descuentos. En el mercado exterior, el precio del café mexicano es casi idéntico al de los demás países productores.

□bjbj²³²³□□□□□□□□□□□□□□□□

☐ ☐ P ☐ ☐ ☐ &

□□4□i¥Á□□□

□bjbj²³²³□□□□□□□□□□□□□□□□

§ĐÚĐÚođ:
 yy
 yy]
 ÂÂÂv v v\$
 Ö
 Ö
 Ö
 P&

En 1998, el aromático mexicano alcanza un precio promedio de 133.63 dólares por 100 libras, mientras que en 1999 y los dos primeros meses del 2000 las cotizaciones se ubicaron en 99.53 y 107.67 dólares respectivamente. En 1999 el mes de junio representó la cotización más elevada al alcanzar 102.75 dólares por 100 libras. En realidad, en el mercado del aromático, no existe temporadas definidas para la alza o baja de precios por lo mismo de que la cotización de referencia es en base a la oferta y la demanda mundial. Ver tabla No. 12 del anexo 1.

2.1.4.6. Tipos De Mercado

Los principales tipos de mercado para la comercialización del café verde son:

- **Mercado convencional**

En el mercado convencional el comprador o comercializador realiza un contrato con el productor u organización, especificando las condiciones de pago, el calendario de entrega, volumen a entregar y la calidad, entre otras variantes. Cuando es un producto orgánico se aplica un sobreprecio que oscila entre 15% y 30% con respecto a la cotización internacional del café convencional. Los tipos de contratos son:

- a) Precio al momento de venta: En este caso, se realiza un contrato tomando como base el precio de referencia internacional de día que se firma el contrato, a demás de su respectivo sobreprecio cuando es un producto orgánico.
- b) Mercado de futuros: Los mercados de futuros o Bolsas son instituciones organizados en donde compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones de contratos para entrega de una determinada mercancía a un plazo determinado, fijándose un precio como resultado de la oferta y la demanda; el precio y cantidad de contratos negociados para las diferentes fechas de entrega, son difundidos inmediatamente en todo el mundo. En éstos mercados, es posible también negociar la compra-venta de opciones sobre contratos de

futuros, las cuales como su nombre lo brindan al tenedor la opción de comprar o vender contratos de futuros (Gómez T.L. 1996).

- Contratos de futuros. Los contratos a futuros negociados en las bolsas, por conveniencia son siempre estandarizados, es decir, tienen una sola unidad de medida por contrato, especificaciones de calidad de producto, fechas de entrega establecidas, etc., por lo tanto, el único elemento sujeto a negociación es el precio. El reglamento de la Bolsa, determina la moneda en la que se cotiza el contrato, los horarios de cotización, las reglas de participación y los requisitos para participar en las cotizaciones (la compra o venta de contratos de futuro se hace a través de agentes o brokers). Cuando se vende un contrato de futuros, se adquiere la obligación de entregar en los almacenes autorizados por la Bolsa, la cantidad y calidad especificada en el contrato al precio de cotización negociado para la fecha de entrega estipulada. Por otra parte, cuando se compra un contrato de futuros, se adquiere la obligación de recibir por parte de Bolsa, la cantidad y calidad especificada en el contrato al precio negociado. En ambas circunstancias, la compra o venta de un contrato puede ser cancelada adoptando la posición contraria antes de la fecha de entrega; es decir la compra de un contrato se cancela con la venta de otro contrato y viceversa, evitando así la entrega física de la mercancía. Quien desee comprar o vender contratos de futuros en la Bolsa, deberá hacerlo a través de una casa de bolsa, las cuales tienen agentes autorizados para realizar las operaciones en el piso de remates de la Bolsa. Existe desde luego un costo por comisión, además de que se requiere depositar un cuenta de margen que sirve como garantía a la casa de bolsa de que el comprador o vendedor de contratos de futuros puede cumplir con la obligación que adquiere. Para regular y garantizar el cumplimiento de los contratos, la Bolsa de futuros cuenta con una Cámara de Compensación (clearing house), que es quién utiliza el sistema de depósitos de margen. Son varios los mercados en donde se negocian contratos de futuros de café, sin embargo la principal referencia para el comercio internacional es la Bolsa de Café, Azúcar y Cacao

de Nueva York (CSCE) en el caso de la especie arábica (cuya producción representa el 97% del total de café producido en México) y para el café robusta, la bolsa de futuros y opciones de Londres (LIFFE).

- Opciones puras u operaciones con prima. El problema más difícil de superar es el de los precios del café, aunque no es imposible hacerlo. Uno de los méritos que tiene este mercado es que se cotiza en la Bolsa de Nueva York, donde hay ventas a futuros. Las opciones son instrumentos que protegen contra la evolución desfavorable de los precios, pero que además conservan la posibilidad de beneficiarse de la evolución favorable de éste. Es con esta opción de venta existe el derecho, pero no la obligación de vender o adquirir una determinada cantidad de contratos de futuros del café a un precio también determinado llamado "precio de ejercicio" durante el transcurso de un periodo de tiempo o en una fecha determinada. El precio que se paga por una opción es la prima de alrededor de dos dólares por 100 libras. Existe la opción de compra o "call" y la opción de venta o "put". Quien compra una opción de venta tiene entonces el derecho de vender un contrato de futuros a un precio de ejercicio determinado y por ello deberá pagar una prima, sin embargo, no se obliga a realizar la venta y, en caso de que el precio suba, podrá beneficiarse. A diferencia de los contratos de futuros, las opciones sobre futuros no requieren del margen de mantenimiento. Esto significa que en julio se pueden realizar compras del café que se cosechará en Octubre - Noviembre y se entregará físicamente en diciembre. El mercado opera mediante un convenio que expide la bolsa, en el que se especifica el número de sacos que se comercializarán y un precio fijo. Si a la fecha de entrega del café el precio bajara existe la garantía del precio pactado, pero si éste sube se puede cancelar la garantía y vender a los niveles en que se ubica el producto en el mercado (COMECAFE, 1999).

- **Mercado Solidario**

También conocido como mercado alternativo o mercado justo (organización Max), empezó en Holanda y abrió espacios para que tostadores medianos, grandes, distribuidores y hasta Brokers pudieran integrarse, siempre y cuando estuvieran dispuestos a respetar la regla de comprar el café de los productores a un precio mínimo.

Todos los que están en este mercado respetan el precio mínimo, que se ha ubicado en 121 dólares las 100 libras. A demás hay un sobreprecio mayor a 5 dólares para proyectos sociales de la organización y si el café es orgánico se adiciona 15 dólares, por lo que en este caso el precio suma 141 dólares. (Gómez T. L. 1996).

2.1.4.7. Canales De Comercialización

A partir del retiro del INMECAFE (sustituido por el consejo mexicano del café) el lugar fue ocupado tanto por el sector privado como por las organizaciones del sector social, los cuales han formado prácticamente tres canales de comercialización.

- NIVEL 1: Productor ----- Organización de productores ----- Importadores y torrefactores.

Este canal está formado por organizaciones de productores que procesan el café y lo venden tanto en el mercado nacional como en los internacionales.

- NIVEL 2: Productor ----- Beneficiadores – exportadores ----- Importadores y torrefactores.

En esta cadena se encuentran los productores no organizados y organizados que venden su café a los beneficiadores-exportadores, destinándolo estos últimos al mercado exterior y una parte el interno.

- NIVEL 3: Productor ----- Exportador ----- Importadores y torrefactores.

En este esquema los productores-exportadores compran además café a muchos productores independientes y organizados.

Cabe mencionar que en virtud de que el pequeño productor de café es netamente pergaminero, las fases posteriores de beneficio e industrialización no las realiza, por lo que cuenta con dos vías para comercializar su producto: con las organizaciones de productores y/o los intermediarios (ASERCA, 1995).

2.2. Contexto Internacional De La Cafeticultura

2.2.1. Cotización Internacional Del Café

El café es uno de los productos agrícolas con mayor dinamismo comercial en todo el mundo, en función de una marcada regionalización entre la oferta y la demanda, a demás de ser el producto agrícola con el precio internacional más volátil.

La Bolsa de Café, Azúcar y Cacao de Nueva York (CSCE), y específicamente en Contrato "C" es el principal centro de referencia para la formación del precio internacional del café de la especie C. arábica. La unidad de cotización son centavos de US dólares por libra, comúnmente expresada en US dólares/100 libras (COMECAFE, 1999).

2.2.2. Evolución De Precios Internacionales

A partir de 1989, año en que dejó de operar el sistema de cuotas de exportación debido a la exclusión de las cláusulas económicas del Convenio Internacional del café, los precios del arábica han venido sufriendo drásticas fluctuaciones.

Mientras que en 1989 la cotización promedio anual fue del orden de 108.25 US Dlls las 100 libras, en 1990 descendió a 89.46 hasta caer a su nivel mas bajo en 1992 con una cotización promedio de 64.58 US dlls.

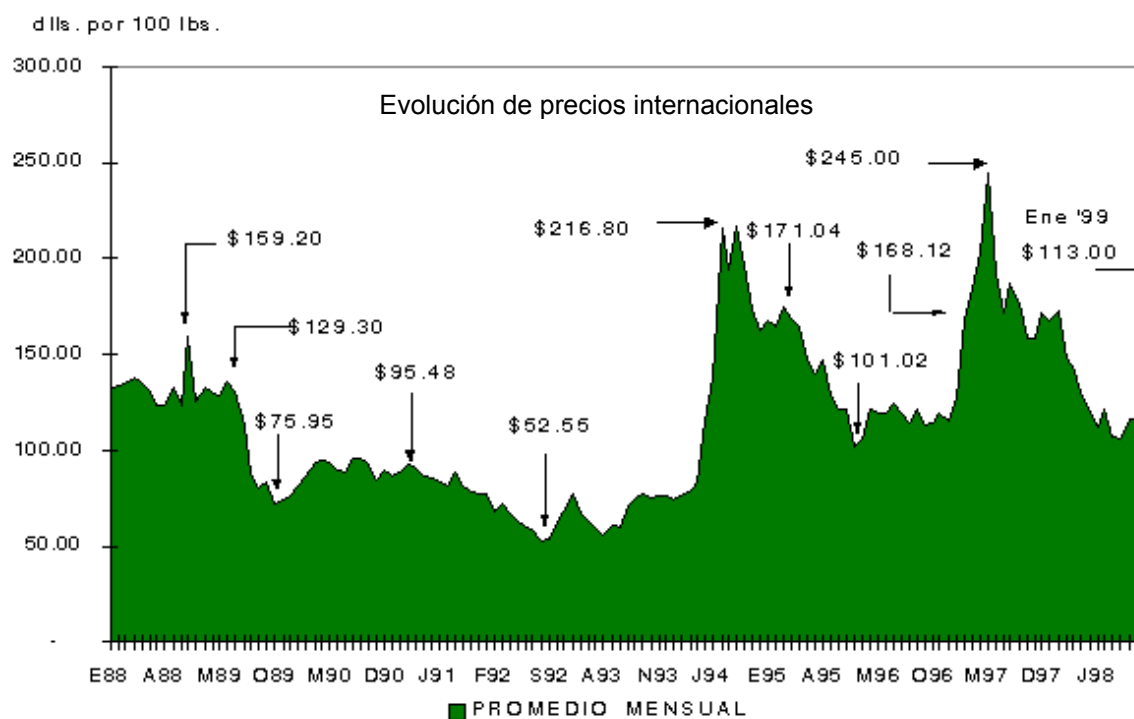
En 1994 muestra movimientos alcistas, específicamente en el mes de septiembre donde las 2 heladas en Brasil provocaron que el aromático presentara un alza considerable de \$216.80 dls. por 100 lbs, posteriormente para marzo de 1995 el precio disminuye a \$171.68, para diciembre de este mismo año el precio toco fondo al llegar a \$101.02, durante 1995-1996 la producción presentó un importante descenso, lo anterior fue resultado de una caída en los rendimientos en las zonas productoras, debido a las condiciones climáticas adecuadas para el desarrollo del cultivo. A partir de enero 1996 los precios no tuvieron cambios drásticos sino mas bien constantes fluctuando entre \$106.22 y \$ 127.59 de enero de 1997; en el ciclo 1996-1997 la producción se recuperó como consecuencia del incremento en los rendimientos de producción de Brasil. Fuertes heladas y sequías en Brasil, (el principal productor a nivel mundial) provocan cambios bruscos en la producción lo que resulta una volatilidad en el mercado mundial del café. Para febrero de 1997 se dio un alza, llevando el precio al nivel máximo de \$245.00 dls. por libra, este repunte se encuentra como el más alto en la última década, debido al clima que se presentó en Brasil, ya sea por helada o por sequía, fue lo que generó una menor producción y por lo tanto una disminución en la oferta, por su parte Colombia y México tuvieron problemas con el clima.

En el mes de julio de 1998 se da una repentina recuperación de los precios del café, después de una brusca caída en el mes de junio, el precio del café mostró una tendencia a la baja debido a la entrada de nuevos fondos especulativos a los mercados, principalmente por la caída de los mercados accionarios, por su parte las monedas asiáticas y europeas al sufrir un debilitamiento ocasionaron disminución en la demanda de café al aumentar el precio del grano en el mercado y por último la expectativa de que en Brasil no se dio una helada durante esta temporada, forzó los precios a la baja.

Para la segunda semana de julio se muestra una tendencia constante mostrando un piso técnico y a finales se da una recuperación de precios incrementándose en mas

del 20%, lo que motivó esta situación fue que las expectativas de recuperar inventarios no se dieron, por el contrario disminuyeron al nivel mínimo, mientras que en Brasil el apoyo crediticio a productores amortiguó la venta total de sus inventarios. En 1999, la cotización del grano de ubica en 105.75 US dls, en tanto que en los dos primeros meses del 2000, los precios promedio se ubicaron en 108.50 US dls/100 libras.

Gráfica No. 4.



FUENTE: FONAES, VIA INTERNET.

2.2.3. Mercado Mundial

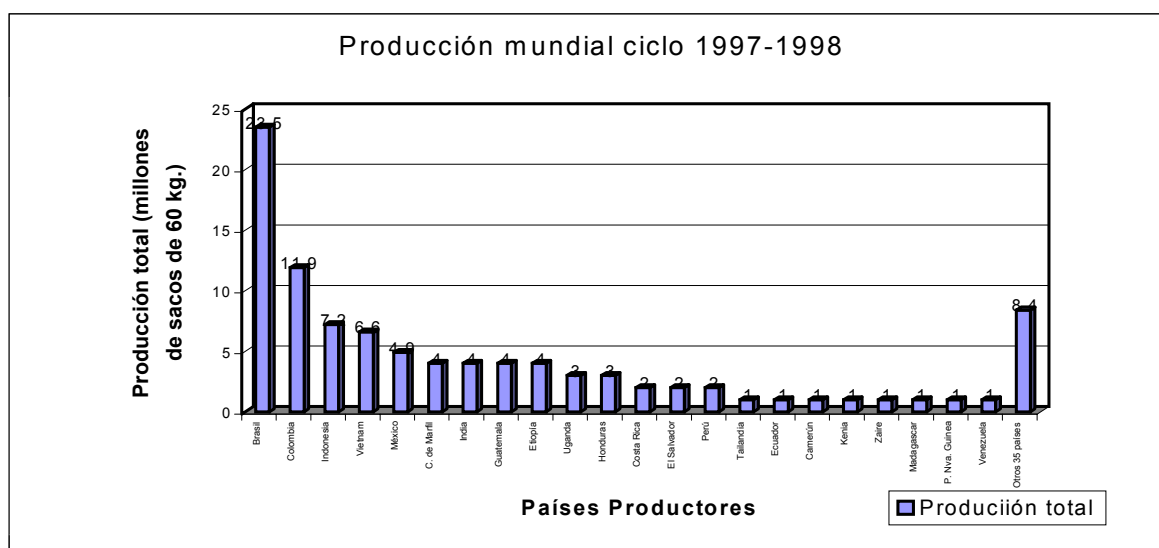
2.2.3.1. Oferta mundial del café

Este grano se produce en más de 50 países, localizados todos ellos en la zona comprendida entre los trópicos de Cáncer y Capricornio, destacando por su volumen de producción se encuentra Brasil, Colombia, Indonesia y México. Ver gráfica No. 5.

Actualmente la situación de Vietnam es interesante, está aumentando su producción e incrementándose sus exportaciones por lo tanto se ha convertido en una fuerte competencia para México e Indonesia (FONAES, 1999).

La producción mundial de café se incrementó 5.4 veces entre 1930 y 1990 al pasar de 18 a 98 millones de sacos (de 60 kilogramos) de café oro, logrando una tasa de crecimiento media anual de 2.8 por ciento.(FIRA (1994); p.8. citado por INEGI.

Gráfica No. 5.

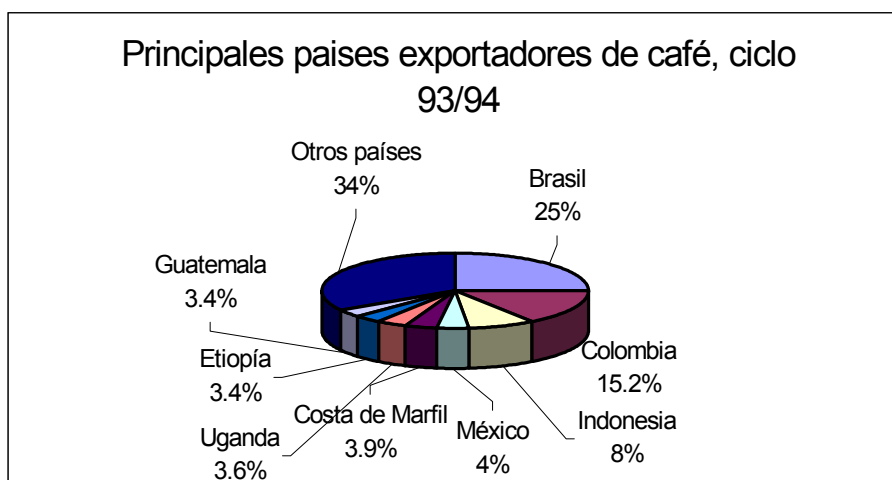


FUENTE: FONAES CON DATOS DE USDA

En el ciclo 93/94, se exportó a nivel mundial un total de 69.9 millones de sacos de 60 kg de café oro; destacando por sus volúmenes exportados Brasil con 25.0%,

Colombia con 15.2%, Indonesia con 8.0% y México en cuarto lugar con 4.0 por ciento. Ver gráfica No. 6.

Gráfica No. 6



FUENTE: FAS/USDA. JUNE 1994. CITADO POR FIRA

Con frecuencia, la incidencia de heladas, huracanes, sequías y otros fenómenos climáticos, afecta las regiones productoras, provocando incertidumbre, en cuanto a la oferta disponible de ciertos tipos de café. Estas situaciones aunadas a las decisiones en cuanto a políticas de ventas de los grandes tostadores, niveles de existencias y la participación de especuladores en los mercados de futuros, generan inestabilidad de los precios internacionales. La oferta mundial presenta dificultades, ya que la expectativa es que habrá mucho café porque Brasil se está tecnificando en tanto que Vietnam e Indonesia crecen a un ritmo acelerado lo mismo que los países centroamericanos; mientras Colombia sigue un intenso proyecto de publicidad y mercadotecnia para promover la calidad del café colombiano en el exterior,(FONAES, 1999).

2.2.3.2. Participación De México En La Oferta Mundial

México era el cuarto productor mundial de café hasta el ciclo 1995/1996, después de Brasil, Colombia e Indonesia; a partir de este ciclo Vietnam ha incrementado su producción de robustas, logrando desplazar a México hasta el quinto lugar. No obstante, en el grupo "otros suaves" dentro del cual compete directamente, nuestro país es el principal productor y exportador mundial, seguido de Guatemala, Indonesia y Costa Rica (OIC, 1999). Ver tabla No. 13 del anexo 1.

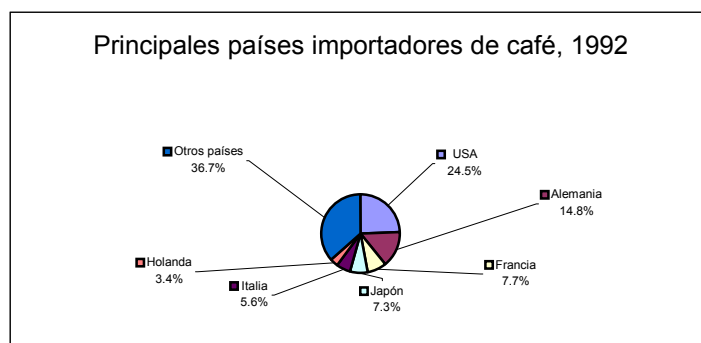
Como se aprecia en la tabla No. 14 del anexo 1, durante el periodo comprendido por los ciclos 1993/94 a 1997/98, la participación promedio de México en la producción y exportaciones mundiales se ubicó en poco más del 5% (COMACAFE, 1999).

2.2.3.3. Demanda Mundial Del Café

La demanda por su parte, se concentra básicamente en los países de latitud norte, siendo Estados Unidos, Alemania y Japón como los principales importadores mundiales. Cabe mencionar que algunos países importadores reexportan volúmenes importantes del aromático, una vez que han sido transformados en cafés tostados y solubles, siendo notorio que Alemania es el principal reexportador mundial, con alrededor del 30% de sus compras totales, (COMECAFE, 1999).

En 1992 se importó un total de 73 millones de sacos de 60 kg de café oro, destacando Estados Unidos de América con 24.5%, Alemania 14.8%, Francia 7.7% y Japón con 7.3%. Cabe mencionar, que Finlandia, Suecia, Dinamarca, Austria y Noruega tienen un consumo per cápita superior igual o a 10 kg de café verde. Sin embargo sus volúmenes de importación son reducidos y no aparecen entre los principales países importadores de café. Ver gráfica No. 7.

Gráfica No. 7.



FUENTE:FAS/USDA . JUNE 1994 CITADO POR FIRA

2.2.3.4. Consumo Mundial

En la década pasada el consumo de los países productores se ha incrementado, tan solo en 1993 los países exportadores que integran la OIC aumentaron el consumo interno de 21.5 a 24.7 millones de sacos de 60 kilogramos en 1998, el autoconsumo durante este período incremento con 14%, dicho comportamiento se debe básicamente a que Brasil realiza campañas internas para el consumo interno de café.

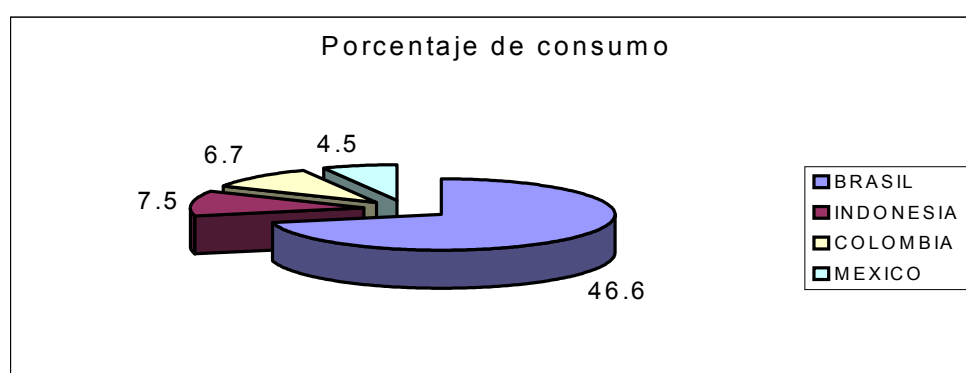
En contraste, durante el mismo lapso de tiempo el consumo por parte de los países importadores prácticamente se mantuvo estable. Para efectos de comparación la producción mundial anualizada en forma civil creció un 17.5% durante el periodo 1993-1998 al pasar de 89.9 millones de sacos a 105.7 en 1993 con un ligero descenso en 1995 mientras que el consumo mundial no mostró un aumento considerable durante el mismo periodo. Ver tabla No. 15 del anexo 1.

Para la mayoría de los países productores, el café representa la principal fuente de divisas ya que destinan gran parte de su producción al mercado internacional, puesto que su consumo es bajo en comparación con los países importadores la gran excepción es Brasil, el cual en los últimos años ha logrado incrementar su consumo interno a tal grado que se perfila como uno de los principales consumidores, además de ser el principal productor y exportador mundial, (COMECAFE, 1999). El consumo

per-capita en los países productores se observa en la tabla No. 16 del anexo 1, en donde México se ubica en el lugar 21 con 0.627 Kg/habitante, según datos del Departamento de Agricultura de E.U.

De acuerdo a estimaciones por FONAES-Nayarit Brasil, Colombia, Indonesia y México poseen en conjunto el 65.3% de consumo mundial entre los países productores. Ver gráfica No. 8.

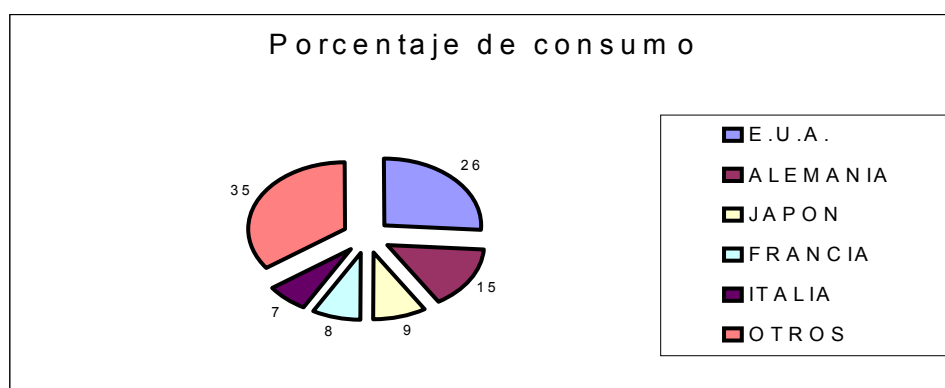
Gráfica No 8.



FUENTE: FONAES, VIA INTERNET, CICLO 1996-1997.

Entre los principales consumidores de café se encuentra E.U. (con 26% de la producción), Alemania 15%, Japón (9%) Francia (8%), Italia (7%) y otros (35%). Ver gráfica No. 9.

Gráfica No. 9.



FUENTE: FONAES, VIA INTERNET

Se estima que países importadores, practican la política que consiste en evitar mantener inventarios en su poder y optar porque que los países productores los mantuvieran con la finalidad de reducir costos de almacenamiento.

El consumo per cápita de los países nórdicos europeos (Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia) es de 10 kilos, Estados Unidos , Italianos y Canadienses de 4.5 kilos, Japón 2.5, Australia 2.6, Alemania 6.8, Francia 5.5, Reino Unido 2.5, Bélgica y Luxemburgo 7, Austria 7.6 y Suiza 7.8 Kilogramos. Ver Tabla No. 17.

En las regiones del hemisferio norte aumenta el consumo de café en épocas de invierno, debido a la alta demanda de bebidas calientes y en verano el consumo es menor.

2.3. Matriz DOFA

Para establecer las recomendaciones estratégicas se utilizó la matriz DOFA, una herramienta de la planeación estratégica. La teoría de la matriz se describe a continuación.

Toda organización, ya sea de tipo militar, de servicio, gubernamental, orientada hacia productos, a una deportiva, debe crear y poner en práctica buenas estrategias si quiere triunfar. Una ofensiva acertada sin una buena defensa o viceversa, con frecuencia es sinónimo de derrota. Toda organización posee fortalezas y debilidades internas, así como amenazas y oportunidades. Se pueden usar las fortalezas internas para aprovecharse de las oportunidades externas y para anular las amenazas externas. Por el contrario, una empresa podría ejecutar estrategias defensivas encaminadas a controlar debilidades y a aludir amenazas externas.

La matriz DOFA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA, DA. Las letras F,O,D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

respectivamente. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas; las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas; las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas; las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición más inestable, (Fre R. David, 1997).

Debilidades: se refiere a todos los elementos o factores internos, recursos habilidades y actitudes que el sistema ya tiene y que constituye barreras para lograr la buena marcha del sistema u organización.

Fortalezas: factores internos positivos que el sistema posee y constituyen recursos muy importantes para las alcanzar los objetivos.

Oportunidades: son los elementos o factores externos que toda organización podría aprovechar para hacer posible el logro de sus objetivos.

Amenazas: son todos aquellos factores que pueden obstaculizar el logro de los objetivos de una organización.

Las dos primeras son las vertientes de factores que se consideran internas y que pueden ser controladas o manipuladas por la empresa y los últimos dos son los factores externos que es más difícilmente controlable o imposible en el peor de los casos, ya que son factores ajenos a la empresa.

III. METODOLOGÍA

El método utilizado para el desarrollo del presente trabajo es deductivo, apoyándose en las técnicas documental, bibliográfica y estadística.

En primera instancia se realizó una revisión bibliográfica que incluye el aspecto de la comercialización internacional y una breve descripción de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), herramienta de la planeación estratégica que serviría para el análisis correspondiente del presente trabajo. Este apartado fue desarrollado en la biblioteca de la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro.

Posteriormente se procedió a caracterizar la cafecultura mexicana en el contexto nacional e internacional, para lo cual se recurrió a diferentes bibliotecas y centros de información como son. COMECAFE, ASERCA, UACH, UAAAN e INEGI, así mismo fueron consultados revistas y bases de datos electrónicos de internet con ingerencia directa hacia el sector cafetalero.

Enseguida se procedió a realizar una recopilación de información pertinente del mercado de la UE en las bibliotecas de Bancomext, COMECAFE, y también fueron consultados artículos de prensa y páginas web de SECOFI.

La información obtenida sirvió para desarrollar un análisis detallado de la posibilidad de incrementar la exportación del café mexicano al mercado de la Unión Europea; se identificaron distintas variables que impulsan y restringen las exportaciones al mercado objetivo. El análisis del sector es parcial dado que la matriz DOFA solo es parte de las matrices que marca la planeación estratégica.

Finalmente se enunciaron las conclusiones del estudio realizado y algunas recomendaciones estratégicas para fortalecer las exportaciones del café mexicano al mercado de la Unión Europea.

IV. RESULTADOS

4.1. Definición Del Producto

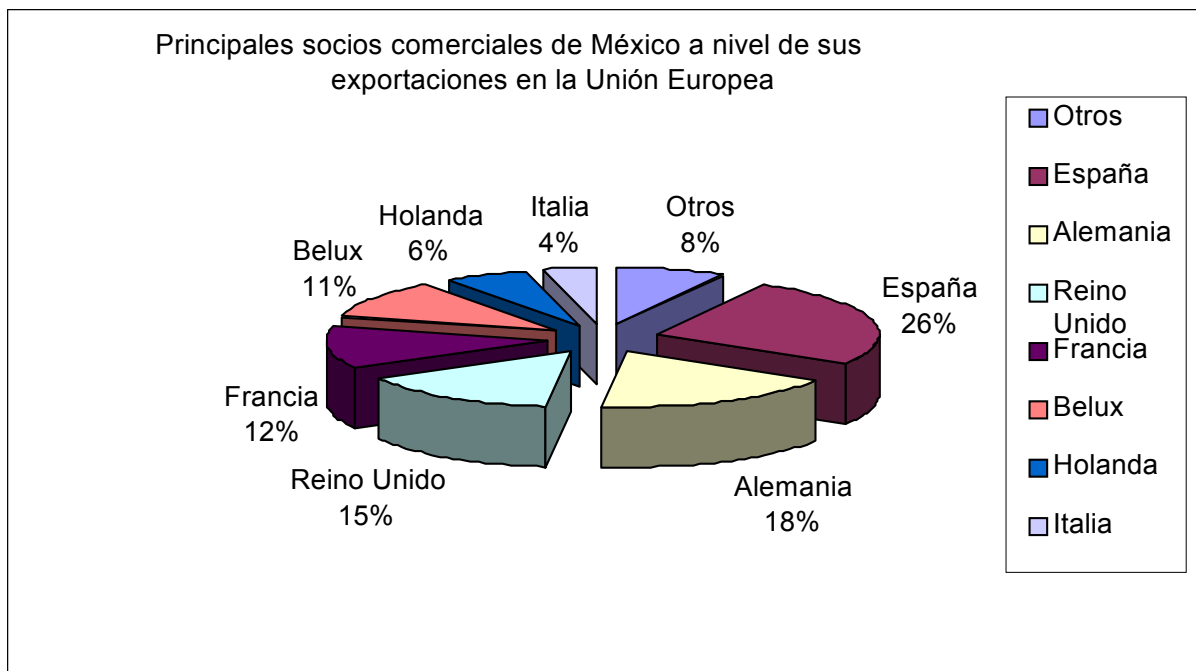
El café verde es el grano plateado que se obtiene después de un proceso de beneficio húmedo y seco, listo para su industrialización.

4.2. Mercado Objetivo

La Unión Europea está integrada por 15 países, desde el primero de enero de 1995, fecha en que se firmó la adhesión de Austria, Suecia y Finlandia, los miembros más jóvenes de la unión. Por lo que se refiere al comercio, el aspecto más importante de la unificación radica en la armonización de las diferentes reglamentaciones de UE. Puesto que la unificación establece la libre circulación de capitales, mercancías, servicios y personas, las fronteras internas han sido suprimidas, con lo que los productos fabricados en, o importados por un estado miembro pueden circular sin restricciones por el resto de los estados. Una precondition para la libre circulación es la cohesión en las normas y reglamentaciones relativas a los productos de fabricación local o importados. Contaminación ambiental, salud, seguridad y calidad son algunas de las áreas en las que la UE está adoptando reglamentación uniforme, (CBI, 1996).

El mercado objetivo es la Unión Europea, algunos países miembros están dentro de los principales socios comerciales de México a nivel de sus exportaciones. Ver gráfica No. 10.

Gráfica No. 10



FUENTE: INFORME DE EVOLUCIÓN RELACIONES UE-MÉXICO. PUBLICACIÓN DE LA DELEGACIÓN DE COMISIÓN EUROPEA EN MÉXICO, JUNIO 1997.

4.3. Aspectos Socioculturales

4.3.1. Tamaño Del Mercado

Existen grandes diferencias en cuanto a nivel de población (a nivel de mercado) dentro de la Unión Europea. Alemania le corresponde la población más numerosa, con 81.6 millones de habitantes en 1995; detrás de la que se sitúan el Reino Unido, Italia y Francia, con unos 58 millones de población cada uno. En total, la población de la Unión Europea ascienda a 372 millones, lo que equivale a un mercado tres veces mayor que el de Japón y el 43% más grande que el de Estados Unidos.

Las áreas con mayor densidad demográfica se encuentran en el noreste de Alemania, Países Bajos, Suroeste de Inglaterra y norte de Italia. Los países Bajos forman el área más poblada de la Unión Europea. Las periferias de las ciudades de la UE presentan también altas concentraciones demográficas. Por último, los países

más urbanizados son los del noreste de la UE, mientras que Portugal y Austria cuentan con las mayores concentraciones de la población rural.

4.3.2. Características De La Sociedad

La sociedad se caracteriza por un fenómeno general de envejecimiento y una disminución en número de componentes de la familia. Aunque la última tendencia se observa en toda Europa, en los países mediterráneos adquiere proporciones más moderadas que en los estados del norte de la UE. En Dinamarca el número de hogares de una sola persona representan más de la mitad de la población mientras que en España, Portugal y Grecia éstos no llegan a alcanzar el 20 %.

También se dan diferencias en cuanto a la composición étnica a consecuencia del surgimiento de minorías en la UE. En total residen en la UE 10 millones de extranjeros, de los cuales el 30% proceden de Africa (Marruecos en particular), Turquía y la Antigua Yugoslavia. Una vez más, se registran diferencias entre los países mediterráneos y los países del noroeste, en este caso en nacionalidad y número de población extranjera. En los países Bajos y Alemania, por ejemplo, reside un gran número de ciudadanos turcos y marroquíes.

4.3.3. Cultura

En términos generales, se puede hacer una división en el ámbito de la UE entre la cultura germánica, anglosajona y mediterránea. A pesar del proceso de unificación no es probable que las diferencias culturales vayan a disminuir, lo que significa que dentro del mercado único seguirán coexistiendo mercados muy diferentes. Las oportunidades de mercado emergen precisamente de esas diferencias culturales: los consumidores del norte de Europa son reservados y racionales, mientras que los del sur son más emotivos.

4.3.4. Religión

La religión en la Unión Europea juega un papel importante en la distribución de los llamados "productos justos". En los países del sur, existe mayor número de religiosos que en los Países Bajos, Alemania y Dinamarca. El catolicismo es la religión más practicada (en el sur principalmente), seguida por el protestantismo (en el norte principalmente). Aunque los países del sur están viviendo un aumento de popularidad de Islam y del budismo, gran mayoría de los practicantes de dichas religiones viven en los Países Bajos, Reino Unido y Alemania debido a los movimientos migratorios hacia estos países de los sesenta y setenta especialmente.

Las diferencias culturales quedan claramente reflejadas en la práctica empresarial. La forma de hacer negocios en los países del norte es directa, formal y pragmática; aunque los contactos personales son importantes para entablar relaciones de confianza, los empresarios del norte de la UE tiene la inclinación de cerrar tratos comerciales por razones puramente económicas, mientras que en los países mediterráneos la socialización y la diversión son parte del trato. Hay que tener en cuenta este factor sin convertir la primera presentación en un encuentro informal.

4.3.5. Idioma

Las diferencias también se encuentran en el grado de dominio de idiomas, en los Países Bajos, por ejemplo, los exportadores, por lo general, no tienen problemas para comunicarse en inglés, lo que en Italia y Portugal, por ejemplo, no se puede dar por hecho.

4.4. Aspectos Económicos

4.4.1. Producto Interno Bruto

Durante 1993-1995, el PIB de la UE creció hasta alcanzar 6,467 billones de ECU. La desaceleración económica por la que atravesó la UE en 1993, se refleja en las cifras negativas de crecimiento registradas en la mayoría de los estados de UE en dicho año. Sin embargo, con la recuperación económica de 1994 y 1995, se registraron cifras de crecimiento del orden del 2.5 y 3 %, con Finlandia, Irlanda y Reino Unido consiguiendo alcanzar cuotas de crecimiento en la UE se mantienen favorables, cuando menos a corto plazo. El comercio mundial sigue en expansión, a la vez que la producción laboral y la rentabilidad de las inversiones en la UE son alentadoras.

La contribución de los cinco mercados más importantes de la UE (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España) al PIB de la UE es superior al 80%²⁷. A modo de comparación, el PIB total de la UE en 1995 fue alrededor de 20% más alto que el EE.UU (5,348 billones de ECU) y en un 53% superior al de Japón (4,228 billones de ECU).

El PIB per cápita de la UE se situó en 1995 en 17,400 ECU. Que éste sea inferior al de Japón (unos 30,000 ECU), o el de EEUU (20,000 ECU apróx.), no es de extrañar dada la diversidad interna de la UE.

4.4.2. Salarios

Los costes laborales en la UE son más elevados que en EE.UU. y Japón, lo que no tiene por qué implicar que los sueldos netos sean también más altos. Más bien tiene que ver con el costoso sistema de bienestar social, cuya financiación se efectúa con fondos públicos procedentes de imposiciones fiscales a patrones y empleados.

EL nivel salarial presenta también grandes disparidades dentro de la UE. La renta media mensual de un obrero del sector industrial alemán asciende a unos 1,800 ECU, frente a los 500 ECU de media de Portugal. La línea divisoria separa, una vez más, a los países del Mediterráneo y del noreste de la UE. Los salarios en los Países Bajos, Bélgica y Dinamarca son, por lo general, dos y tres veces superiores que en España, Portugal o Grecia.

4.4.3. Precios

El índice de precios al consumo revela marcadas diferencias de precios entre los países de la UE. Los bajos niveles de precios de los países del sur de los años setenta y principios de los ochenta, experimentaron a raíz de ingresos de estos países en la UE fuertes subsidios hasta converger con los del resto de la UE. En general, los niveles de precios sufrieron un incremento medio de un 50% entre 1985 y 1995. El índice de precios de productos alimentarios arrojó una media de 40 puntos, registrando, sin embargo, fluctuaciones de entre 10 puntos en Bélgica y 276 puntos en Grecia.

Las variaciones en los precios en los países de la UE, son consecuencia de una serie de factores, entre los que se cuentan: transporte, redes de distribución, la competencia, la eficiencia, los salarios y la productividad local así como los impuestos son determinantes en esta variación.

El precio no es el único factor influyente en el comportamiento del consumidor. Así, los exportadores de los países en desarrollo no podrán concluir que tienen un sector del mercado de la UE garantizado gracias a unos costes bajos de producción. La moda, el envasado del producto, y en particular la calidad, la seguridad, el medio ambiente y la salud, tienen incluso más peso en la decisión del consumidor que las consideraciones económicas.

La inflación en la UE es normalmente inferior al 3%, excepto en Portugal, España e Italia donde ésta se sitúa en el 5% y Grecia donde alcanza el 10%.

4.4.4. Renta y Consumo

A raíz de las evoluciones macroeconómicas, el consumo privado también se recuperó tras la recesión de 1993. En 1994 el consumo privado subió casi un 2%, después de presentar un crecimiento negativo de 0.3% en 1993. Se prevé un crecimiento gradual de consumo privado, hasta alcanzar alrededor del 2.5% en 1997.

La renta privada y el poder adquisitivo en la UE presentan niveles muy elevados, si bien se dan grandes variaciones no sólo por países, sino también por regiones dentro de un país; entre las zonas rurales y las zonas industriales, por ejemplo.

La división entre países mediterráneos y países del noroeste de la UE se vuelve a repetir. En los países del noroeste, la garantía de unos niveles mínimos de ingresos junto con una amplia gama de prestaciones sociales permiten, incluso a las clases sociales más desfavorecidas disfrutan de un poder adquisitivo razonable. En los países mediterráneos, y en especial en Portugal, la situación es muy diferente. Los parados, jubilados y grupos con renta más bajas de los países del noroeste de la UE, constituyen sectores del mercado que no merecen ser descuidados, en los países mediterráneos dichos grupos son menos interesantes.

Estas variaciones quedan reflejadas, como es de esperar, en los modelos de consumo y el comportamiento del consumidor. En las áreas más ricas de la UE se destina una mayor proporción de la renta disponible a artículos de lujo, y se le da mayor importancia al factor calidad. En Europa, en conjunto, algo más de un cuarto del consumo total se destina a la vivienda. En alimentos, bebidas y tabaco se gasta alrededor del 22%, y en ropa el 8%. Alimentos, bebidas y tabaco son los productos que mayor variación en el consumo relativo presentan por países, con Irlanda, Portugal y Grecia como países donde éste es más alto. En el gasto en ropa y

calzado se observa menos variaciones, con oscilaciones desde el 5% en Finlandia a 10% en Italia.

4.5. Infraestructura

La UE está dotada de una extensa red de transporte. El dilatado litoral bañado por las aguas del Atlántico, Mediterráneo y Mar del Norte facilita su acceso por mar. Las redes de transporte por aire, ferrocarril, carretera y agua se encuentran en constante expansión y son de muy buena calidad.

Sus costas albergan numerosos puentes, desde donde los cargamentos pueden ser transferidos a otros medios de transporte. Entre estos puertos se cuenta el mayor del mundo, el puerto de Rotterdam, situado en los Países Bajos, desde donde millones de toneladas distribuidas por el Rin y su red de canales a Alemania, Francia, Bélgica, Suiza y Europa del Este. Los ríos Sena, Mosa y Elba representan también vías de transporte fluvial, lo que constituye una ventaja clave para los países del norte de la UE a los países mediterráneos.

La red ferroviaria de la UE atraviesa toda Europa, llegando, por Turquía, hasta el Oriente Medio. En la Península Ibérica, sin embargo, el ancho de las vías de ferrocarril difiere al resto de Europa, limitando la eficacia del transporte por este medio en España y Portugal.

A excepción de Italia, miembro veterano de la UE, todos los países mediterráneos han realizado grandes inversiones en sus redes de transporte a raíz de su ingreso en la Unión, la que ha contribuido a la financiación de la mejora realizada durante los últimos cinco o seis años, en particular, los ferrocarriles y carreteras de España, Grecia y Portugal.

En general, la parte norte de la UE cuenta con una mejor infraestructura de transporte por carretera, mar y ferrocarril. Francia ha contribuido a la mejora de dicha

red con el Tren de Alta Velocidad (TGV), que las principales ciudades europeas. Por último, el Reino Unido ha quedado unido al continente europeo por el túnel del Canal de la Mancha, lo que ha reducido el tiempo de transporte entre estos dos puntos, (CBI, 1996).

4.6. Política Comercial De La Unión Europea

4.6.1. Tarifa Exterior Común (TEC)

La unión Europea, como espacio integrado en una unión aduanera, aplica una tarifa exterior común a todos aquellos productos procedentes de terceros países. Esto significa que cualquier país que desee comerciar con la Unión Europea, verá aplicado sobre sus productos la misma tarifa, independientemente del lugar de entrada del producto.

4.6.2. El Acuerdo De Libre Comercio Entre México Y La UE (TLCUE)

En la negociación del presente tratado se acordaron los siguientes:

- Acceso a mercados
- Reglas de origen
- Normas técnicas
- Normas sanitarias y fitosanitarias
- Salvaguardas
- Inversión y pagos relacionados
- Comercio de servicios
- Compras del sector público
- Competencia
- Propiedad intelectual
- Solución de controversias

La negociación con la UE permitirá garantizar el acceso preferencial y seguro de los productos mexicanos al mercado más grande del mundo, mayor aún que el de los Estados Unidos de América.

Bajo el TLCUE México conservará intacta su soberanía comercial en relación con otros países, así como su derecho de adoptar medidas necesarias para proteger la vida o la salud humana, animal, vegetal, o la moral pública.

Todas las prohibiciones y restricciones al comercio entre México y la Comunidad distintos de los aranceles aduaneros y los impuestos, ya sean aplicadas mediante cupos, licencias de importación o exportación, u otras medidas, deberán ser eliminadas a la entrada en vigor de esta decisión. Ninguna medida nueva de este tipo podrá ser introducida, (SECOFI, vía internet).

4.6.3 La Nueva Generación De Reglamentaciones.

El proceso de liberalización del comercio, acelerado con la conclusión de la Ronda Uruguay, significa que se abandonarán las barreras no arancelarias como los cupos, y que se reducirán las barreras arancelarias. Es decir, disminuirán las medidas tradicionales de proteccionismo, dando lugar a otras barreras no arancelarias (calidad, sanidad, etc.) más restrictivas que las arancelarias.

Así la liberación del comercio, puede hacer que el acceso al mercado europeo sea más difícil para los exportadores de los países en desarrollo y países en transición, a consecuencia de la rápida proliferación de reglamentaciones en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente.

La diferencia entre estas barreras no arancelarias y sus predecesoras es que las primeras se derivan de una preocupación compartida por los gobiernos y consumidores relacionado con cuestiones de salud, seguridad y medio ambiente, centrándose en la salud del consumidor, en el presente y en el futuro. En el pasado, tanto barreras arancelarias y no arancelarias eran consecuencias de la preocupación de los productores. Las medidas para la protección del consumidor y del medio ambiente han sustituido a las medidas destinadas a proteger los intereses del productor de empleo.

Se han fijado parámetros (La marca de UE, sellos de calidad, de medio ambiente, etc.) mínimos de requisitos a nivel comunitarios, o se prevé su fijación para los próximos años, lo que en la práctica significa que cualquier producto que cumpla los requisitos mínimos gozará de libre circulación por la UE. Sin un estado miembro decide fijar requisitos más altos, su cumplimiento serán también exigido a los productores locales. Las importaciones que satisfagan los niveles mínimos comunitarios no quedarán sujetas a mayores exigencias. Si bien los consumidores, cada vez más conscientes del factor calidad, puede que elijan aquellos productos que satisfagan los criterios más altos. Por lo que se recomienda cumplir con estos criterios de calidad.

En este sentido, conviene ser consciente que los altos criterios de seguridad, salud y medio ambiente, no solo son el producto de la legislación impuesta por los gobiernos, sino también de una actitud del consumidor, cada vez más crítica, relacionado a los posibles efectos perjudiciales de los productos. Como ya se ha explicado anteriormente, el consumidor "ecológico" y "sano", atraído por productos "light" y fiables, constituye un sector del mercado cada vez más importante.

Dentro de las nuevas reglamentaciones de la Unión Europea están:

1. La marca de la Unión Europea. La marca de la UE se ha introducido con la finalidad de poder indicar si un producto está o no elaborado conforme a las exigencias de uso y legales en cuanto a seguridad, salud, medio ambiente y protección al consumidor. Esta marca no es garantía de calidad.
2. La responsabilidad del producto. La responsabilidad de los productos importados recae sobre el importador, quien para reducir sus propios riesgos tendrá que tomar precauciones a la hora de elegir el proveedor de mercancías.

3. En el mercado europeo tendrán preferencias los exportadores con buena reputación, capaces de entregar siempre productos de buena calidad y, preferiblemente, en posesión de un certificado de calidad.
4. Reglamentación relativa al medio ambiente. La preocupación creciente por la preservación y protección medioambiental ha obligado a la UE a establecer nuevas normas en esta área. En consecuencia, varios países de la Unión Europea han creado legislación y acuerdos voluntarios entre los gobiernos y los productores. Dichos acuerdos, no sólo se refieren a los productos, sino también a sus envases y embalajes. Es evidente que el productor exportador aumentará sus ventas si los embalajes y envases del producto son reciclables. De esta forma, si el cumplimiento de las normas es una necesidad, el sujetarse a las exigencias del consumidor tiene, cuando menos, la misma importancia si quiere tener éxito en el mercado europeo.
5. Etiqueta Ecológica. En la actualidad se están diseñando en UE planes para la asignación de etiquetas ecológicas a grupos específicos de productos.
6. Etiqueta de calidad para los productos orgánicos. En los países bajos existe también una etiqueta diseñada para garantizar el origen y la calidad de orgánicos de los productos agrícolas. Se trata del denominado símbolo de calidad EKO. SKAL es la organización titular de este símbolo oficialmente registrado y la encargada de realizar las funciones de inspección y certificación.
7. Etiquetado del comercio justo. Además de la importancia de las normas y reglamentaciones, las cuestiones de carácter social, están adquiriendo cada vez mayor importancia tanto en los foros de negociaciones en el área del comercio, como entre los consumidores.

Para el productor o exportador a la Unión Europea, necesita cumplir con las normas de dicha región, así como, con las reglamentaciones si pretende tener éxito en este mercado, (CBI, 1996).

4.7. Situación Arancelaria Y No Arancelaria

4.7.1. Arancelarias

Las negociaciones comerciales, ya sea bilaterales o multilaterales que México ha realizado con diferentes países y la forma de acuerdos y tratados en la materia, han permitido que la mayoría de los productos que México exporta tengan un tratamiento arancelario preferencial en los principales mercados. Existen varios tipos de aranceles; Ad valorem, Específicos, Mixtos, Estacionales y Arancel Cuota o incluso combinaciones de estos. Los más comunes son los aranceles de tipo Ad valorem, los cuales se expresan en términos de porcentaje sobre el valor de la mercancía al momento de cruzar la aduana. Para efectos de facilitación de trámites al comercio e identificación de las mercancías, a nivel internacional se aplica el Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria, el cual otorga a cada mercancía una clave denominada Fracción Arancelaria. Las fracciones arancelarias coinciden a nivel internacional en los primeros 6 dígitos y cada país es soberano de clasificar sus productos después de estos; así México clasifica sus productos de exportación a nivel de 6 dígitos y los productos de importación a nivel de 8 dígitos, (COMECAFE, 1996).

La fracción arancelaria del café mexicano en la UE consiste en 8 dígitos, clasificado en el capítulo 9 dentro del sistema armonizado de clasificación arancelaria. Ver tabla 18 del anexo 1.

El acuerdo de Libre Comercio entre México y la UE (TLCUE), en uno de sus párrafos, establece lo siguiente: Todas las hortalizas y frutas en las que el país es más competitivo se liberalizarán o tendrán trato preferencial. Al entrar en vigor el

TLCUE, se eliminarán los aranceles al café, cacao en grano, garbanzo, tequila, cerveza, mango, papaya y guayaba, (SECOFI, vía internet)

También, el COMECAFE en su publicación mensual de periódico especifica que el café oro verde u oro, descafeinado, tostado, soluble y extractos se encuentran libres de arancel, siempre y cuando se cumpla las reglas de origen correspondientes.

4.7.2. No Arancelarias

Las restricciones no arancelarias son todos aquellas medidas diferentes al pago de arancel que deben cumplir los productos para ingresar a un determinado país, por ejemplo; permisos, certificados, regulaciones de etiquetado, contenido máximo de residuos de plaguicidas, etc. Este tipo de restricciones o barreras, varían de un país a otro y también puede variar su interpretación, por lo que se hace aún más difícil su cumplimiento.

Para el caso del café verde, aún y cuando no está considerado como una barrera no arancelaria, es necesario que todas las exportaciones de cualquier país de origen, sean envasados en sacos de yute nuevos, con las marcas OIC correspondientes y acompañadas del certificado de origen. Específicamente en el mercado de la Unión Europea, para poder gozar de las preferencias arancelarias que el TLCUE ofrece al aromático mexicano, además del certificado de origen expedido por el COMECAFE, es necesario contar con el certificado de circulación de mercancías EUR1 el cual es expedido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el certificado es indispensable cuando el valor del café a exportar es superior a 500 Euros, (COMECAFE, 2000).

En virtud de que el principal propósito de la integración europea es el establecimiento de un mercado común, es preocupación de las autoridades garantizar la calidad, sanidad, seguridad y protección del medio ambiente respecto de los productos que serán adquiridos por los consumidores europeos. Es por ello que con independencia de las reducciones arancelarias dispuestas, han proliferado

una serie de normas y reglamentaciones que dificultan el acceso de los exportadores de países en desarrollo y/o en transición al mercado de la UE, (SECOFI, vía internet).

4.8. Documentos Necesarios Para La Exportación Y Trámites Ante La Aduana

Para realizar la exportación, la ley marca como obligatorios los siguientes documentos:

- ❑ Pedimento de exportación. Este documento es elaborado por el agente aduanal, siendo indispensable que el exportador le proporcione para ello los documentos que a continuación se mencionan:
 - Carta de encomienda, con la cual bajo protesta de decir verdad, en forma clara y precisa el exportador girará las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho.
 - Factura Comercial.
 - Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) con homoclave y domicilio fiscal de la empresa.
 - Carta de encomienda para el embarque de la mercancía; si el exportador realizó la reservación en la agencia naviera, en caso contrario, deberá girar instrucciones al agente aduanal, para que éste lo haga en nombre del exportador.
 - Lista de empaque; para el caso de una exportación de café soluble o tostado y molido, envasado en diferentes presentaciones o cuando se trate de carga consolidada (diferentes productos en un mismo contenedor), es necesario anexar una lista de empaque que detalle los bultos o cajas que se están enviando y permita su rápida identificación.

- ❑ Factura comercial o en su caso cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías. Este es un documento de venta firmado y fechado, expedido por el vendedor para el comprador, en donde se incluyen los detalles de la transacción. La factura comercial tiene validez legal y puede ser utilizada como contrato de compra-venta; no obstante, cuando no se conoce lo suficiente al cliente o se va a realizar una primera exportación, es recomendable la elaboración de un contrato, del cual hablaremos más adelante. Generalmente, las facturas comerciales son requisitadas tanto en inglés como en español.
- ❑ Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación que se hubieran expedido de acuerdo con la ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y la nomenclatura que les corresponda, conforme a la tarifa de la ley de Impuestos General de Exportación. Para el caso del Café, uno de los documentos que comprueba el cumplimiento de las regulaciones señaladas es el certificado de origen.
- ❑ Documentación de embarque. Aunque este documento no está señalado por la Ley como obligatorio, es importante que el exportador lo presente (por conducto del agente aduanal) junto con los demás documentos obligatorios.

La documentación de embarque representa el contrato entre el propietario de la mercancía y el transportista quien llevara la mercancía hasta su punto de destino. Dependiendo del medio de transporte utilizado, el documento de embarque tiene una denominación específica.

Es muy importante que en la documentación de embarque se especifique correctamente la descripción de la mercancía, como número de bultos, tipo de café, etc., además de que los datos deberán coincidir con los especificados en los demás

documentos (factura, pedimento, lista de empaque, etc.). Este documento es muy utilizado para hacer efectivo el pago de la exportación cuando se negocia la carta de crédito, (COMECAFE, 2000).

4.9. El Mercado De Café En La Unión Europea

4.9.1. Importaciones De La Unión Europea

Dentro de la UE el mayor comprador europeo de café verde durante los 4 años analizados (90-94) es Alemania, cuya fuerza importadora se vió reforzada, desde 1990, tras la incorporación de la República Democrática Alemana a la República Federal Alemana.

De esta forma, sus importaciones de café verde se han ido incrementando progresivamente hasta alcanzar su mayor volumen en 1992, con un total de 13,907 miles de sacos de 60 kg y concentrar alrededor de 32% de las importaciones de los países miembros de la Unión Europea.

Francia ocupa la segunda posición, con 6,660 miles de sacos, importadas en 1992, cifra ligeramente superior a la de un año precedente, seguida de Italia, que se ubica en 4,595 miles de sacos, cifra más baja durante el periodo de 1990-1994. Francia e Italia concentran una participación de las importaciones con 15.26 y 10.5%, respectivamente.

Los países bajos forman parte de los principales importadores de café en la UE, participando con 3,270 miles de sacos de 60 kg en 1992, lo que representó una participación de 7.5%.

Reino Unido y España importaron 3,067 y 3,062 miles de sacos respectivamente, estas cifras (casi iguales) son el promedio anual del periodo 1990-1994.

El resto de los países de la Unión Europea se mueve ya en cifras significativamente inferiores, donde destaca Austria con 1,867.6 miles de sacos de 60 kg. de café verde importadas en promedio durante el periodo de 4 años (1990-1994).

Es importante señalar también la constante tendencia mostrada en Grecia a reducir sistemáticamente las compras de café verde, tendencia que se ha agudizado durante 1994, al registrar su menor volumen de compras de los 4 años estudiados, 346 miles de sacos, un 46% menos que en 1990, además de que sus reexportaciones de ese mismo año fue de 165 mil sacos. Ver tabla 19 del anexo 1 donde se presentan las importaciones de la UE de café verde en 1990-1994.

Por su parte las reexportaciones de los países de la UE ha sido muy significativas, siendo Alemania el país que llegó a reexportar un 26% de sus importaciones de 1994; Los países bajos, durante el mismo año reexportó un volumen de 724 mil sacos la cual representó 24% de sus importaciones.

Francia reexportó en 1994 una cantidad de 1,149 sacos de 60 kg, la cual significa un 18% de sus importaciones brutas del mismo año, mientras que Finlandia en el mismo año alcanzó reexportar 217 mil sacos de 60 kg lo que representó 16% de sus importaciones.

En 1994, España, y Reino Unido alcanzaron reexportar de 14 y 16% respectivamente, mientras que los otros países de la Unión Europea no rebasan el 10% de sus exportaciones.

Las importaciones por tipos de café son muy variables en cada año y en cada país, así mismo la procedencia de estas importaciones es de varios países, destacando Colombia, Brasil, Indonesia, Kenya y Vietnam. Los cafés arábica brasileño y otros arábicas cubren la demanda de la UE el 23.69%, seguida del café tipo robusta, que participó con 22.38%. El café suave Colombiano ha sido superado en la cuanto a la participación en el mercado por cafés “otros suaves”, en 1994 el café suave

colombiano participó con 17.38% en el mercado de la Unión Europea, mientras que el de otros suaves en el mismo año alcanzó una participación de 21.15%. Los países de la UE han incrementado sus importaciones totales, es cierto que el ritmo es lento pero la tendencia es ascendente. Los datos analizados del periodo 90-94 indican una TMCA de 0.63%, (BANCOMEXT vía internet. Ver tabla 20 del anexo 1.

4.9.2. Importaciones De Café De La UE Procedentes De México

Las importaciones de café mexicano por parte de los países miembros de la Unión Europea muestra un crecimiento favorable. Las importaciones crecieron en un 186.70% del ciclo 1994/1995 al ciclo 1998/1999, pasando de 166,497 sacos a 477,352 sacos. En tanto que durante el periodo de octubre a junio del ciclo 1999/2000, las importaciones ascendieron a 504,895 sacos. El mayor volumen de café importado por los países de la UE se registró en el ciclo 96/97 con un total de 773,473 sacos con un valor de 148,322 miles de USD.

En 1994, la UE importó 166,497 sacos de café verde mexicano, lo que significó una participación de mercado un 3.78% dado que la UE en el mismo año importó un volumen total de 43,985 miles de sacos de 60 kg, (COMECAFE, 2000). Ver tabla 21 del anexo 1.

4.9.3. Consumo De Café En La Unión Europea

Globalmente, el consumo de café en Europa Occidental estuvo aumentando durante decenios- por lo menos hasta 1993. Posteriormente, el consumo cayó a niveles más bajos. Entre las razones de ello figuran mayores precios al detalle, la disminución de los ingresos de los consumidores, los cambios, de preferencias de los jóvenes en materia de bebidas y los veranos excepcionalmente calurosos.

Se ha producido cierta evolución a favor de los Arábica, especialmente en Francia, Austria, Grecia y, en menor medida, España. El desplazamiento del robusta en

Austria deriva en gran medida de la menor exportación de café beneficiado a Europa Central y Oriental. En cambio, la proporción de café robusta ha manifestado recientemente cierto crecimiento en Alemania (respondiendo a los mayores precios del café en general), y otros cafés suaves han desplazado al menos una pequeña proporción de los suaves colombianos.

Una amenaza que pesa sobre el consumo de café podría manifestarse en los mercados de consumidores jóvenes de Europa. Lo característico es que quienes beben café lo prueben a edades tempranas pero sólo comiencen a consumirlo con regularidad hacia la época en que comienza a trabajar. Pero en algunos mercados, especialmente en Alemania y Dinamarca, los jóvenes están manifestando preferencias por otras bebidas, como los refrescos. Este cambio de los hábitos se observó por primera vez en los Estados Unidos en el decenio de 1960, en una tendencia que nunca invirtió.

Algunos observadores ven el interés de los jóvenes por los cafés de especialidad como una compensación del cambio de bebidas. En Europa, el considerable interés por formas de café como el expés, el capuchino, el moka turco, etc., se ha difundido en varios países como Alemania, Francia, Noruega y los Países Bajos. También el café helado gana adherentes en la juventud de Alemania, donde los cafés solubles de especialidad despiertan un interés bastante considerable y, por lo tanto, positivo.

Lo anterior parece indicar que la juventud europea está desempeñando un papel cada vez más importante en la determinación del mercado futuro del Café y en los niveles de la demanda en esa región. Para la industria del café, será cada vez más indispensable vigilar los cambios del entorno que pueden afectar al consumo de café, es decir, la industria debe preservar el interés por el café en el entorno social existente, [BANCOMEXT vía internet](#)).

4.10. Canales De Distribución

En el mercado de la Unión Europea el sistema de distribución de mercancías es altamente desarrollado y complejo, pudiendo ser diferente de un país a otro.

Sin embargo, entre los principales sectores industriales los canales de distribución no difieren sustancialmente de una línea de negocios a otra, aunque desde luego persisten algunas diferencias: por ejemplo los brokers, quienes hace algunos años figuraban de manera importante en la distribución de mercancías en toda Europa Occidental, pero hoy en su día su actividad se concentra en el negocio de corretaje de productos alimenticios y de ciertos "commodities" (té, aceites, grasas y tabaco, entre otros)

Una de las principales tareas que han de llevar a cabo las empresas mexicanas que deseen exportar a la Unión Europea consiste en seleccionar al socio comercial que por vinculación al canal de distribución adecuado les facilite el acceso, ya que el socio que existe en un país no necesariamente está disponible en otro.

Las figuras que con mayor frecuencia se usan para acceder al mercado europeo son el importador mayorista y el agente. Se estima que el 80% de los productos importados de países en desarrollo hacia la UE son operados por estas figuras.

Es importante señalar que la selección de un canal de distribución determinado implica, casi automáticamente, la exclusión del resto. Querer tener relaciones comerciales simultáneas con dos o más canales generalmente provoca repercusiones negativas, siendo inaceptable para los socios europeos.

En algunos sectores, en virtud del fenómeno de la globalización y del aumento de la competencia internacional, el canal de distribución se ha reducido, es el caso de los grandes almacenes y de los supermercados.

La modalidad de "marca privada" es una manera de integración vertical entre los puntos de venta y los fabricantes para reducir el número de intermediarios, ya que son ahora los grandes almacenes y supermercados los que promocionan una marca y establecen acuerdos de abastecimiento con los fabricantes.

Dentro de los canales de comercialización más usuales en la Unión Europea se distinguen seis niveles.

- Nivel 1 - Exportador
- Nivel 2 – Agente contratado por el exportador para identificar clientes, no mantiene inventarios ni es cien por cien responsable de la cobranza. Su trabajo concluye cuando el exportador y el cliente identificado celebran un acuerdo de compra-venta bajo su propio riesgo. Recibe una comisión por parte del exportador una vez que éste ha recibido su pago.
- Nivel 3 Importador, que funge como lazo de unión entre los detallistas y el exportador.
- Nivel 4 – Importador – Mayorista – Adquiere los productos por su cuenta y riesgo, mantiene inventarios sin revelar el nombre de sus clientes, maneja otras líneas de productos competidoras, fija su propio margen de utilidad y trabaja sobre la base de exclusividad pudiendo tener cobertura a nivel regional.
- Nivel 5 - Detallista, incluye empresas de comercio electrónico, tiendas departamentales, supermercados principalmente; efectúan compras a gran escala, puede abastecerse de agentes importadores; tienen la capacidad de comprar directamente el exportador; en ocasiones trabajan sobre contratos de exclusividad.

- Nivel 6 – Usuario final, se encuentra representado por el consumidor que puede ser una persona física, empresa industrial o el mercado institucional.

La selección del canal de distribución está en función de los siguientes factores: tipo de producto, segmento de mercado, volúmenes exportables, estacionalidad, tiempos de entrega, condiciones de pago, experiencia logística del exportador, infraestructura de distribución disponible, solidez financiera de la empresa exportadora.

Para la mayoría de las pequeñas medianas empresas es difícil y costoso lograr acceder directamente al mercado de la UE, ya que además de requerir experiencia y capacidad de negociación es indispensable un conocimiento profundo del comportamiento de los consumidores para ofrecer el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Por esa razón, se recomienda identificar y seleccionar a un socio europeo (*Trade Partner") que facilite la entrada al mercado. La experiencia de dicho socio en la distribución de productos y en los mecanismos de determinados nichos de mercado es de gran importancia para el éxito de la empresa exportadora.

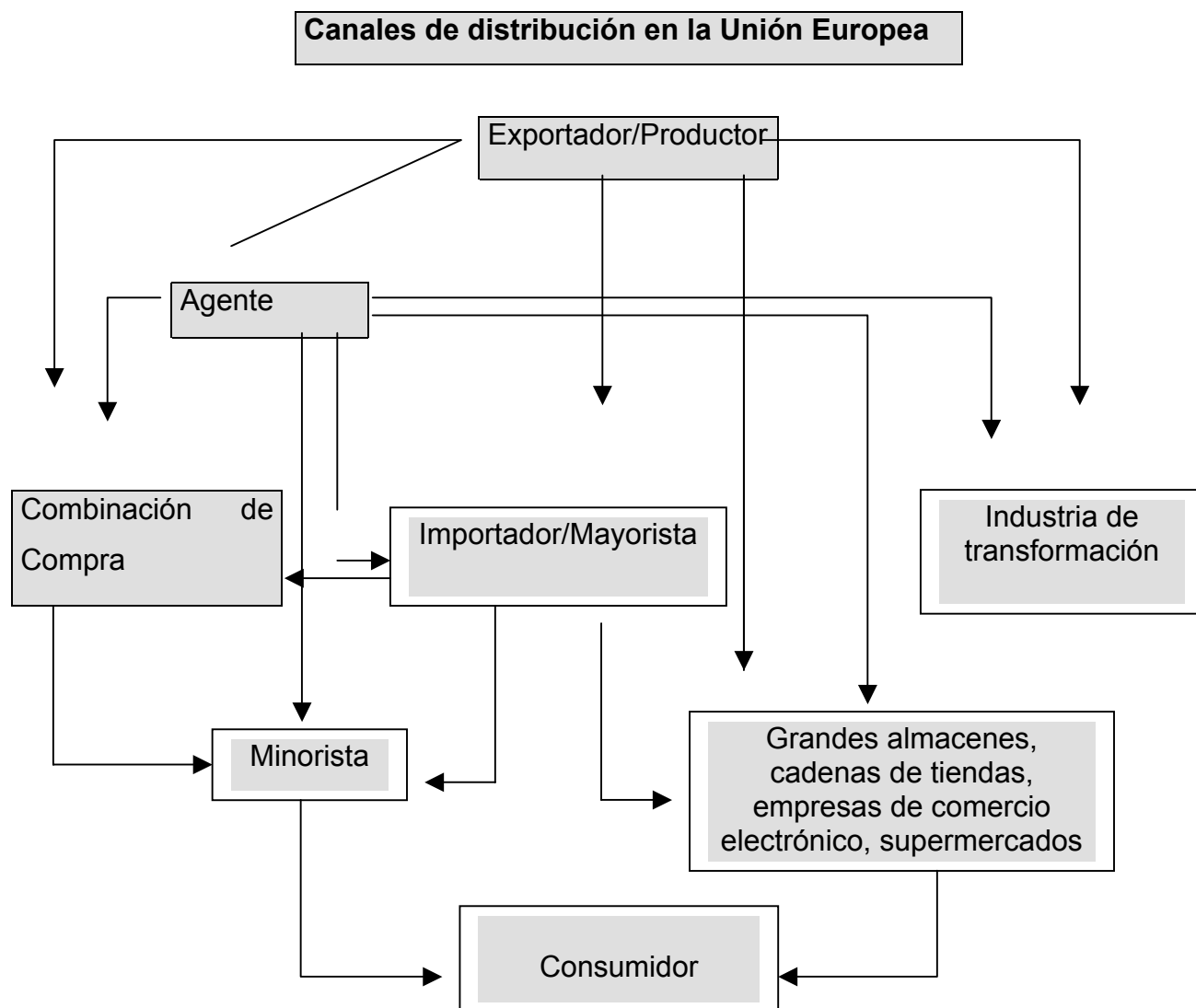
El socio europeo no sólo ayudará a seleccionar el mercado meta y el canal de distribución más adecuado, sino que contribuirá a reducir los riesgos de extravío de la carga y de la cobranza. Además, ayudará a fortalecer la comunicación entre el exportador y el consumidor final. Existen diferentes tipos de empresas europeas que puede actuar como "Trade Partners", pueden ser: Agentes, Importadores, Importadores mayoristas, comercializadoras o brokers.

Independientemente de cual de las figuras señaladas sea elegida como socio, las empresas deben prepararse con un plan de negocios antes de establecer contacto con ellas.

Otras figuras que forman parte de determinados canales de distribución son el comprador, especializado en adquisiciones para el Gobierno o sus dependencias y

los clubes o asociaciones de compra. En el primer caso se trata de agencias que efectúan compras a gran escala y en el segundo se trata de detallistas o grupos de consumidores que se asocian para obtener descuentos por compras en volumen, previo aviso de una membresía, (CBI, 1994).

El siguiente diagrama, extraído del documento técnico del CBI, "Exportar a la Unión Europea" muestra los canales de distribución más frecuentes en ese mercado.



4.11. Prácticas De Comercio Usuales En La Unión Europea

4.11.1. Negociación

Existen muchas técnicas de negociación, sin embargo cada negociación es diferente y el único fin que se debe perseguir es la obtención de mutuos beneficios. El mercado de la UE es básicamente un mercado de compradores en virtud de la amplia gama de oferentes y diversidad de productos que hacia él confluyen. Este hecho es una manifestación del poder de negociación que caracteriza a los importadores de esta región y de la fuerte competencia que se establece entre los proveedores, particularmente de terceros países.

Por regla general, el consumidor europeo es racional y selectivo respecto de la calidad de los productores que desea adquirir, el balance calidad/precio es un factor determinante en sus decisiones de compra.

Es importante destacar que en Europa los compradores reciben mucha información respecto de las características, virtudes y origen de los productos, tanto de los que son elaborados dentro de la región como de los importados; consecuentemente, proveer de información amplia y suficiente a los distribuidores es un factor que hay que tener en cuenta en el momento de iniciar un plan de negocios para exportar a este mercado.

La principal preocupación de los distribuidores europeos es satisfacer las necesidades de sus clientes, por ello no estarán interesados en colocar excedentes de producción que se ofrezca y que difieran sustancialmente de las preferencias de los consumidores.

Así, los exportadores deben considerar la probabilidad de efectuar modificaciones e incluso rediseñar su producto para adaptarlo a los requerimientos específicos.

No menos importante es considerar la influencia de la posición geográfica, el clima y la distribución del ingreso per cápita en la identificación de segmentos de oportunidad y en el análisis de los hábitos de compra de los consumidores para definir una estrategia de penetración.

La mayoría de los importadores en Europa, esperan descuentos cuando negocian compras a diferentes volúmenes, por pronto pago, cuando liquidan en efectivo, de acuerdo con cierta temporada, etc.

Es indudable que en una zona de mucha competencia, como lo es la UE, una estrategia de penetración debe considerar seriamente el sacrificar cierto nivel de utilidades para ganar participación de mercado.

4.11.2. Elaboración De Contratos

Una vez concluidas las negociaciones se elabora conjuntamente un contrato de compraventa internacional, es decir las condiciones negociadas para que la transacción queden manifestadas en forma escrita en acuerdo común. Los contratos son elaborados en inglés y deberán ser firmados por los representantes legales de las empresas.

Los términos de comercio internacional ("incoterms"), son de uso generalizado cuando se presentan ofertas de productos a compradores europeos. Sin embargo éstos prefieren cotizaciones FOB o CIF, las cuáles pueden estar denominadas en dólares de los estadounidenses.

4.11.3. Formas De Pago

En general más del 60% de las operaciones de importación que se realizan en la Unión Europea se hacen sobre la base de "cuenta abierta" como forma de pago.

Una vez que las mercancías importadas han sido vendidas, el importador prepara un reporte desglosado de las ventas. De éstas se deducirán los gastos de maniobras, carga y descarga, almacenamiento, etc. Asimismo, el importador descontará el importe de su comisión (que podrá desde el 7 hasta el 12 %, aunque el rango más común va del 8 al 10%)

El uso de carta de crédito como forma de pago es práctica común aunque no en el caso de productos perecederos. Para éstos se aplica con mayor frecuencia el sistema de pago en consignación en donde los productos se venden a un precio preestablecido y en condiciones bien definidas de calidad. Si los perecederos no cumplen con las condiciones establecidas la transacción queda anulada; en caso contrario se hace uso de una cuenta abierta para efectuar el pago después de catorce días, contados a partir de la fecha de aceptación. La carta de crédito es la más usada como forma de pago de las exportaciones del café mexicano al mercado de la UE.

La letra de cambio no es común en las operaciones de comercio exterior que se realizan con la Unión Europea.

4.11.3. Logística

En este apartado se describen de manera general los pasos a realizar para efectuar la exportación:

- ❑ Envío de muestras: las muestras de café verde pueden enviarse por mensajería sin ningún problema hasta el destinatario, siempre y cuando no excedan de 60

kg. Se debe especificar en la etiqueta de la bolsa utilizada, especie, variedad, calidad, finca y cosecha a la cual corresponde la muestra y por tanto, el café que se exportará.

- ❑ Preparación de lote: aunque no es una regla, generalmente un lote de exportación de café verde se compone de 250 sacos de 69 kg., de peso neto cada uno. Los sacos deben ser nuevos, hechos de yute y deberán marcarse con la clave OIC (clave de país/clave de registro de exportador/número de lote correspondiente), además de las leyendas "Producto de México", Peso Neto: 69 kg.
- ❑ Tramitación de documentos: Aviso de venta y certificado de origen; factura y certificado de circulación EUR1.
- ❑ Selección del Medio de Transporte: se debe seleccionar el medio de transporte según las condiciones de venta, aéreo o marítimo, se debe considerar los contenedores con los transportistas.
- ❑ Contratación de Servicios: agente aduanal, agencia transportista, seguros, etc., es común que algunas zonas los exportadores contraten el servicio de custodia, como protección adicional a posibles robos.
- ❑ Envío de mercancías: el exportador debe estar siempre al pendiente del curso de la mercancía, así como los posibles contratiempos.
- ❑ Maniobras en puerto, certificación de peso y despacho aduanero: es muy común que las agencias transportistas ofrezcan también los servicios de maniobras e incluso el servicio de pesado (tara), de no ser así se pueden contratar los servicios de empresas dedicadas a prestar estos servicios en los mismo puertos o fronteras de salida. En lo que se refiere al despacho aduanero, el agente aduanal

se encarga de realizar el mismo, únicamente habrá que proporcionarles, los documentos e información que el mismo requiere,(COMECAFE, 1999).

4.12. Mecanismos De Promoción

BANCOMEXT (1997), existen diversas formas para promover los productos mexicanos en el mercado internacional, las cuales pueden ser envío por correo de folletos y catálogos, visitas personales, encuentros de negocios (foros), misiones comerciales, participación en ferias y exhibiciones, participación en salones permanentes, demostraciones y degustaciones dentro de los puntos de venta, etc.

El objetivo de la promoción es establecer un vínculo entre el exportador y el comprador a través del cual se den a conocer las ventajas de los productos que se ofrecen y el lugar y tiempo en el que se ha definido un segmento o nicho de mercado específico.

Dentro de los distintos mecanismos de promoción de exportaciones, la participación en ferias y exhibiciones puede citarse como uno de los más eficaces para acceder al mercado europeo, una vez que se han establecido los contactos adecuados es muy importante mantener un seguimiento a través de cualquiera de las otras formas de promoción.

La participación en ferias y exhibiciones facilita la comunicación directa con clientes potenciales, los contactos personales, la observación de los competidores y de las tendencias del mercado. Sobre todo, permite ubicar nuestro producto desde el punto de vista de su competitividad en el segmento de mercado seleccionado.

En la Unión Europea año con año tiene lugar un gran número de ferias y exhibiciones tanto regionales como nacionales e internacionales. Se estima que anualmente participan más de 450,000 expositores en dichos eventos. De la misma manera, existen ferias y exhibiciones de carácter general especializadas.

Dentro de todo proyecto de exportación, seleccionar en qué evento participar es una decisión relevante. Los gastos involucrados y la imagen que se proyecta de la empresa y de los productos son elementos que deben ser cuidadosamente estudiados, en particular el tipo y número de visitantes que asisten al evento.

La decisión de participar en una feria debe considerar lo siguiente:

- Revisión del calendario de ferias y exhibiciones según el sector o región.
- Naturaleza, general o especializada, del evento.
- Productos y servicios que serán exhibidos.
- Número de expositores
- Número de visitantes
- Requisitos generales de participación
- Condiciones para el montaje y desmontaje de los stands.

4.13. Eventos De Promoción.

En los últimos años, la participación de productores y exportadores en los eventos de promoción tales como ferias, exposiciones, giras de negocios, etc., ha permitido que gran cantidad de ellos realice negocios y expanda su cartera a clientes, diversificando con ello sus mercados de destino.

Para aquellos productores que recién se inician en la exportación de café ya sea verde o procesado, la participación en éste tipo de eventos les permite dar a conocer su producto a un gran número de compradores potenciales e incluso, de afianzar contratos de venta directamente.

Existen varios tipos de eventos de promoción en los cuales es posible participar, desde aquellas exposiciones de carácter regional, en donde se promueven indistintamente todos aquellos productos que son cultivados en la región, hasta

aquellas exposiciones de carácter internacional, especializadas en la promoción específica de un solo producto.

En los eventos especializados, es posible contactar también a proveedores de insumos tales como maquinaria de beneficiado, tostado y molido, empaque, etc., así como empresas dedicadas a ofrecer servicios especializados (transporte, agencias aduanales, etc.). Algunos eventos realizados en México como EXPOCAFÉ, Expo-Alimentaria y la Exposición Internacional de Productos Agropecuarios Comercialmente no Tradicionales, por mencionar algunos, han logrado reunir a una gran cantidad de compradores de varios países interesados en realizar negocios con productores y exportadores mexicanos, (COMECAFE, 1999).

Organismos con Bancomext, los Gobiernos de los Estados y el mismo Consejo Mexicano del Café, ofrecen información acerca de la realización de este tipo de eventos, incluso Bancomext, tiene un programa de apoyos para la participación en los mismos.

Dentro de la Unión Europea, Bancomext apoya a los empresarios mexicanos interesados en comercializar sus productos en dicha región con seis consejerías comerciales: Bonn y Alemania; La Haya y Holanda; Londres y Inglaterra; Madrid y España; Milán y Italia y París y Francia.

Estas oficinas de promoción comercial además de establecer contacto con importadores e inversionistas europeos, observan el desempeño macroeconómico de los países en sus respectivas áreas de influencia y perciben aquellas áreas de negocios a las que las empresas mexicanas pueden acceder con ventaja. También, realizan una activa difusión de la oferta exportable nacional, a nivel de producto empresa, facilitando el establecimiento de contactos con compradores de la región. No menos importante es la labor que llevan a cabo para la promoción de la imagen y las oportunidades que nuestro país ofrece a la inversión europea. Los exportadores mexicanos pueden recibir de parte de las consejerías comerciales asesoría para

negociar con clientes europeos, recomendaciones acerca de cómo promover mejor sus productos en Europa y cómo participar en las importantes ferias y exhibiciones que tienen verificativo dentro de la región, (BANCOMEXT, vía internet).

4.14. Análisis estratégico del sector cafetalero.

4.14.1. Fortalezas

1. **Producción sustentable.** El sistema de producción preponderante es el de producción bajo sombra (99%), para asegurar una mayor diversidad biológica, proteger y conservar mejor los recursos naturales, como suelos y agua.
2. **Primer productor de café orgánico a nivel mundial.** Es importante destacar que actualmente México es el principal productor de café orgánico a nivel internacional, lo que puede fortalecer nuestras exportaciones al mercado de la UE.
3. **Primer productor de café “de otros suaves”.** En el grupo de otros suaves dentro del cual compete directamente nuestro país, es el primer productor y exportador mundial, seguido de Guatemala, Indonesia y Costa Rica.
4. **Capacidad instalada suficiente para el beneficio del café.** Según FIRA (1994) se estima en promedio un aprovechamiento de la capacidad instalada de 50% en beneficios húmedos y 40% en beneficios secos.
5. **Conversión rápida de la agricultura tradicional a la agricultura orgánica.** En virtud de que el 99% del sistema de producción es bajo sombra, nuestro ambiente no ha sido afectado por labores del cultivo del cafeto, los procesos productivos se realizan en medios abundantes de nichos ecológicos con exuberante flora y fauna donde destaca un fuerte desarrollo forestal , el uso de agroquímicos es casi nulo. Por todo lo anterior la cafecultura Mexicana es más fácil y en poco tiempo de ser certificada como agricultura orgánica ya que esta exige la producción con protección al medio ambiente, lo que nos da una ventaja para incrementar nuestra producción y exportaciones de café orgánico.

6. **Proceso de café vía beneficio húmedo:** Para sacar el café verde al mercado extranjero, preferentemente debe haberse obtenido por el beneficio vía húmedo, ya que a través de este método se obtienen los cafés suaves y de calidad. En México cerca de 85% de café verde es beneficiado por vía húmedo (café de calidad).
7. **Producción en altitudes superiores de 600 msnm.** El café de zonas con mayor altura es aromático, tiene cuerpo y acidez, los expertos lo consideran como el de más calidad. El café verde de exportación debe haberse producido en altitudes mayores de 600 msnm ya que generalmente en altitudes menores el café es considerado como de menor calidad. En México, el 78% de los cafetales se encuentran en altitudes superiores a los 600 msnm.
8. **Factores ecológicos y edáficos adecuados para la producción de café.** Además de la altitud y variedades excelentes de café, México tiene ventajas agroecológicas (la topografía, climas y suelos) para producir cafés de excelentes calidades clasificadas de entre las mejores del mundo.
9. **Tendencia positiva de la producción y exportación nacional.** La tendencia de la producción nacional es ascendente a través de los años. En el periodo de 1993-1994 a 1998-1999 la producción de café pasó de 4,116 miles de sacos a 4 millones 750 mil sacos de 60 kg con una máxima producción en el ciclo 1995/1996 de 5 millones 300 mil sacos. La TMCA durante ese periodo se ubicó en 2.9% . Por otra parte el crecimiento del volumen total de las exportaciones ha crecido a través del tiempo con respecto a la cosecha obtenida, pues la exportación promedio anual en la última década fue de 78%; mientras que los años 70's y 80's fueron de 56% y 61% respectivamente.
10. **Consejerías de Bancomext en la UE.** Dentro de la Unión Europea, existen 6 consejerías de Bancomext, estas oficinas de promoción comercial, además de establecer contacto con importadores e inversionistas europeos, observan el

desempeño macroeconómico de los países en sus respectivas áreas de influencias y perciben aquellas áreas de negocios a las que las empresas mexicanas pueden acceder con ventaja.

11. **Factores climáticos adecuados para producción de café robusta:** De toda la superficie cafetalera de México el 22% se ubica en zonas inferiores a los 600 msnm, este porcentaje de superficie puede aprovecharse para producir café robusta ya que este tipo de café prosperan mejor en altitudes menos elevados y son menos atacados por las plagas y enfermedades.

4.14.2. Oportunidades

Consolidación de la UE como mercado único y libre circulación. La Unión Europea esta integrada por 15 países, la unificación establece la libre circulación de capitales, mercancías, servicios y personas, las fronteras internas han sido suprimidas, con lo que los productos fabricados en, o importados por un estado miembro puede circular sin restricciones por el resto de los estados. En total, la población de la Unión Europea asciende a 372 millones lo que equivale a un mercado tres veces mayor que el de Japón y 43% más grande que el de E.U.

Existencia de nichos de mercado. La Unión Europea está dispuesto a pagar un sobreprecio si el producto se cultiva manteniendo el equilibrio ecológico, los consumidores de la Unión Europea exigen productos sanos y con protección al medio ambiente, las importaciones de café sustentable, orgánico y ecológico aumenta en los países de la Unión Europea.

Desgravación arancelaria del café verde. El café verde u oro, el descafeinado, tostado, soluble y extractos se encuentran libres de arancel al mercado de la UE, siempre y cuando se cumplan las reglas de origen correspondientes.

Infraestructura de distribución extensa, desarrollada y en constante expansión.

La UE está dotada de una extensa red de transporte. El dilatado litoral bañado

por las aguas del Atlántico, Mediterráneo y Mar del Norte facilita su acceso por mar. Las redes de transporte por aéreo, ferrocarril, carretera y agua se encuentran en constante expansión y son de muy buena calidad.

Existencia de mercado justo. Este tipo de mercado inició en Holanda, se caracteriza por el apoyo a pequeños productores, alta calidad del producto, exigente en la conservación del medio ambiente, producción y consumo de alimentos sanos, así como una relación más justa entre productores y demás agentes que intervienen en el proceso de comercialización. Es un mercado de aspecto social.

Crecimiento de las importaciones del café mexicano en la UE. En términos generales, las importaciones del café mexicano de los países miembros de la Unión Europea crecieron en un 186.70% del ciclo 1994/1995 al ciclo 198/1999. En el caso de café orgánico el crecimiento de las importaciones es mucho más relevante ya que este llegó a 400% del ciclo 94/95 al ciclo 98/99.

Alto consumo per cápita en el mercado de la Unión Europea. El consumo per cápita de los países de la Unión europea son altos en comparación con los países Norteamericanos, en promedio el consumo per cápita de la Unión Europea es de 6.2 kg/Hab, siendo el más bajo de 2.5 kg lo que sucede con Reino Unido y el más alto es en Dinamarca, Finlandia y Suecia con 10 kg.

La Unión Europea es el primer importador de café orgánico mexicano. La UE consume el 63% de las exportaciones del café orgánico de México.

Desplazamiento de cafés suaves colombianos por “cafés de otros suaves”. En el mercado de la Unión Europea se demandan diferentes tipos de cafés, en años anteriores los suaves colombianos eran los de mayor proporción, pero en el inicio de la década de los noventa, el café de otros suaves empieza a ganar terreno de tal manera que en 1994 participó con 21.15%; mientras que el de café de suaves

colombianos participó con 17.38% en el mismo año. Los cafés de otros suaves han desplazado al menos una pequeña proporción a los suaves colombianos, se proyecta una tendencia positiva de este desplazamiento.

Tendencia positiva de las importaciones totales de la UE. Los países de la UE han incrementado sus importaciones en términos generales, es cierto que el ritmo es lento pero la tendencia es ascendente. Los datos analizados del periodo 90-94 indican una TMCA de 0.63%.

Demanda de café robusta en la Unión Europea. El tipo de café robusta representa el 22.38% de todas las importaciones de la UE. Esta proporción es significativa puesto que los otros tipos de café tienen proporciones inferiores salvo los Brasileños y otros arábicas que alcanzan 23.69%. La proporción de café robusta ha manifestado recientemente cierto crecimiento en la UE, sobre todo en Alemania.

4.14.3. Debilidades

- 1. Desconocimiento y falta de difusión del mercado de futuros.** Todavía son pocos los productores que comercializan por medio del mercado de futuros, empiezan, pero el proceso es lento. Aún hay desconocimiento y no existe buena difusión sobre este esquema. Además, aún cuando la prima que se paga en la bolsa es baja, los productores no disponen de los recursos suficientes para pagarla.
- 2. Alto índice de minifundismo.** La superficie media por productor manifiesta una tendencia a la baja, al pasar de 3.5 ha en 1969 a 2.7 ha en 1992, debido que la tasa de incremento de los productores es mayor que la tasa de superficie plantada, causando de esta manera el minifundismo.

- 3. Investigaciones y transferencia tecnológica deficiente.** Actualmente puede decirse que no existe asistencia técnica exclusiva para el cultivo de café, la atención de la cafeticultura se encuentra contemplada en programas de Alianza Para el Campo, dichos programas no resultan eficientes dado que cada técnico extensionista atiende varios cultivos en 5 a 7 comunidades. Las investigaciones y generación tecnológica se encuentran en el mismo caso dado que las instituciones investigadoras del sector agrario lo consideran solamente en uno de sus líneas de investigaciones. La mayor parte de las investigaciones han quedado en los laboratorios porque no cumple los requerimientos del sector cafetalero.
- 4. Producción en zonas rurales muy marginadas.** La producción de café es realizada en las altas serranías, donde los medios de comunicación y transporte son escasos, los servicios de educación son ineficientes y la mayoría de las comunidades productoras de café son pobladas por indígenas. Se argumenta que la actividad cafetalera puede ser afectada por aspectos sociales, culturales y demográficas, además de los procesos técnicos de producción.
- 5. Apoyos y subsidios institucionales diferentes a las necesidades del sector cafetalero, ineficaces y en constante disminución.** Datos estadísticos de las diferentes instituciones del sector agrícola indican la reducción del financiamiento al sector cafetalero, que si bien existen modificaciones del sistema de apoyos y subsidios, diferentes organizaciones de productores ya sea oficiales o independientes, del sector social o privado, coinciden en que han sido insuficientes en la producción y comercialización y promoción externa del café mexicano.
- 6. Bajos rendimientos en comparación con los principales países competidores y superficie con vocación cafetalero agotada.** Actualmente México ocupa el quinto lugar como productor de café y el noveno lugar por su rendimiento por ha, según datos estadísticos FAS/USDA, esta conclusión es respaldada con datos de COMECAFE que indican una tendencia negativa de

rendimientos a nivel nacional. Es cierto que el crecimiento de la superficie plantada es significativa, pero está llegando a su parte final, ya que el potencial agrícola del cafeto representa el 2.4% de la agricultura nacional.

- 7. Organización disfuncional de los productores en el proceso productivo.** En 1993 las organizaciones adquieren figuras jurídicas con el objetivo de ser sujetos de crédito por parte de la Banca, estas organizaciones de los pequeños productores, por falta de conocimientos administrativos no se han desarrollado en forma independiente, han sido manipulado por influencias políticas, lo que ha provocado el lento mejora de la productividad.
- 8. Participación reducida de México en el mercado de la UE (0.37%).** Las importaciones del café mexicano de la Unión Europea representa una participación muy baja al ubicarse con 0.37% con respecto a las importaciones totales de la UE en 1994.
- 9. Capital de inversión insuficiente.** Un poco más de 90% de la superficie cafetalera son parcelas de no mas de 5 ha, la mayoría de los productores con estas parcelas son grupos indígenas, este estrato social se caracteriza de escasos recursos económicos.
- 10. La producción de café robusta solo representa el 3% de la producción total.** El 97% de la producción del aromático pertenece a la especie arábica, mientras que el 3% es la especie *Canephora* la variedad robusta. México muestra una debilidad dado que la producción de robusta es muy poco y es generalmente destinado al mercado interno.
- 11. Falta de integración de los diferentes componentes del sector cafetalero.** Es común que los productores, organizaciones, beneficiadores y comercializadores, exportadores e instituciones públicas o privadas trabajen en forma independiente,

no existe una integración de los diversos componentes para formalizar y unificar las necesidades prioritarios del sector cafetalero.

12. Falta de experiencia en logística para las exportaciones directas por parte de los productores. En virtud del estrato social, la reducida organización funcional de los productores y la falta de capacidad comercial de algunas empresas comercializadoras se carece de experiencia en logística para exportaciones directas. La mayor parte de las exportaciones del café mexicano ha sido a través de Brokers.

4.14.3. Amenazas

- 1. Alta tecnificación de los países competidores en el mercado de la UE:** La oferta mundial presenta dificultades, ya que la expectativa es que habrá mucho café porque Brasil se está tecnificando en tanto que Vietnam e Indonesia crecen a un ritmo acelerado lo mismo que los países centroamericanos; mientras que Colombia sigue un intenso proyecto de publicidad y mercadotecnia para promover la calidad del café colombiano en el exterior.
- 2. Amplios requisitos y altos costos de inspección y certificación de productos orgánicos.** El proceso de inspección de los procesos de producción, procesamiento del producto y el control administrativo se paga un honorario de 325-400 dólares diarios, además de los gastos de alimentación, hospedaje y pasajes del inspector. El costo de certificación es la comisión anual por ventas de 0.5-1.5% además de una cuota que implica el uso del sello orgánico como suscripción anual. Los requisitos técnicos son amplios, ya que los procesos de producción deben ser totalmente operado con técnicas e insumos que sean compatibles con el medio ambiente.

- 3. Nueva generación de reglamentaciones:** El proceso de liberación del comercio significa que se abandonarán las barreras arancelarias y que se reducirán las barreras no arancelarias, es decir las medidas tradicionales de proteccionismo, dando lugar a otras barreras arancelarias (calidad, sanidad, seguridad y protección al medio ambiente) más restrictivas que las arancelarias. Así la liberación comercial puede hacer que el acceso al mercado europeo sea más difícil para los exportadores de los países en desarrollo y países en transición a consecuencia de la rápida proliferación de reglamentaciones de las áreas mencionadas.
- 4. Exclusión de socios comerciales:** Querer tener relaciones comerciales simultáneas con dos o más canales en el mercado de la UE, generalmente provoca repercusiones negativas, siendo inaceptable para los socios europeos.
- 5. Complejo proceso de exportación:** Para llevar a cabo la exportación se tienen que realizar ciertas actividades y cumplir requisitos que inicia con la negociación y elaboración de contratos y termina con la parte logística y el cobro del café vendido, es bastante difícil que los pequeños y medianos productores efectúen estas actividades dado que son trabajos especializados.
- 6. Cambio de preferencias en materias de bebidas en la Unión Europea:** Una amenaza que pesa sobre el consumo de café podría manifestarse en los mercados de consumidores jóvenes de Europa, en algunos mercados, especialmente en Alemania y Dinamarca, los jóvenes están manifestando preferencias por otras bebidas.
- 7. Inestabilidad de los precios internacionales:** Los precios del café se proyectan bajos para los próximos años. Es una tradición entre los productores esperar que los precios mejoren, pero nunca suben al nivel que ellos quisieran y después se caen, el café es uno de los productos agrícolas con mayor dinamismo comercial en todo el mundo, en función de una marcada regionalización entre la oferta y la

demanda además de ser el producto agrícola con el precio internacional más volátil.

4.14.5. Análisis DOFA

	Fortalezas 1. Producción sustentable. 2. Primer productor de café orgánico a nivel mundial. 3. Primer productor de café de otros suaves. 4. Capacidad instalada suficiente para el beneficio del café. 5. Conversión de la agricultura tradicional a la agricultura orgánica. 6. Proceso de café vía beneficio húmedo. 7. Producción en altitudes superiores de 600 msnm. 8. Factores ecológicos y edáficos adecuados para la producción de café. 9. Tendencia positiva de la producción y exportación nacional. 10. Consejerías de bancomext en la UE. 11. Factores climáticos adecuados para la producción de café robusta.	Debilidades 1. Desconocimiento y falta de difusión del mercado de futuros. 2. Alto índice de minifundismo. 3. Investigaciones y transferencias tecnológicas deficientes. 4. Producción en zonas rurales marginadas. 5. Apoyos y subsidios institucionales diferentes a las necesidades del sector, ineficaces, y en constante disminución. 6. Bajos rendimientos y superficie con vocación cafetalera agotada. 7. Organización disfuncional de los productores. 8. Participación reducida de México en el mercado de la Unión Europea. 9. Capital de inversión insuficiente. 10. La producción de café Robusta solo representa el 3% de la producción total. 11. Falta de integración de los diversos componentes del sector cafetalero. 12. Falta de experiencia en logística para exportaciones directas.
Oportunidades 1. Consolidación de la UE como mercado único y libre circulación. 2. Existencia de nichos de mercado. 3. Desgravación arancelaria del café en el mercado de la UE. 4. Infraestructuras de distribución extensa y en constante expansión. 5. Existencia de comercio justo. 6. Crecimiento de las importaciones de café mexicano en la UE. 7. Alto consumo per cápita de café en la UE. 8. La UE es el primer importador de café orgánico. 9. Desplazamiento de cafés suaves colombianos por otros cafés de "otros suaves". 10. Tendencia positiva de las importaciones totales de la UE. 11. Demanda de café Robusta en la Unión Europea.	Estrategias FO 1. Desarrollo de mercado. (F2,F3,F4,F9,F10-O1,O3,O4,O7,O9,O10) 2. Mejorar y conservar la calidad total del café (F1,F4,F6,F7,F8-O1,O2,O5,O6) 3. Asociación con industrias torrefactores de la UE. (F2,F3,F6,F8,F9-O1,O3,O9) 4. Estimular la producción de café orgánico. (F1,F2,F5,-O5,O6,O8). 5. Impulsar la producción de café Robusta. (F4,F11-O10,O11) 6. Promover la exportación directa. (F9,F10-O3,O4,O6).	
Amenazas 1. Alta tecnificación de los países competidores en el mercado de la UE. 2. Amplios Requisitos y altos costos de inspección y certificación del café orgánico. 3. Nueva generación de reglamentaciones 4. Exclusión de socios comerciales. 5. Complejo proceso de exportación 6. Cambio de preferencias en materia de bebidas en la UE. 7. Inestabilidad de los precios internacionales.		Estrategias DA 1. Promover la Inversión Extranjera en el sector cafetalero. (D5,D6,D9,D10-A2,A4,A5). 2. Impulsar y fortalecer las organizaciones con sentido empresarial. (D2,D3,D6,D8,D10-A2,A5). 3. Asesoría y Capacitación para la producción y exportación. (D5,D7,D1,D4-A2,A3,A5). 4. Promover que las instituciones investigadoras desarrollen tecnologías congruentes a las necesidades del sector cafetalero. (D4,D7,D10-A1,A2,A3). 5. Integración de los diferentes componentes del sector cafetalero. (D3,D11,D12-A1,A5,A7). 6. Orientar los subsidios gubernamentales hacia una política de productividad y no de asistencia social. (D2,D5,D7-A1,A7). 7. Estimular las exportaciones de cafés de especialidad (D8-A6).

4.14.6. Clasificación de las estrategias deducidas

Dentro del análisis FO se obtuvieron seis estrategias de las cuales una es clasificada como estrategia integrativa hacia delante (integración con industrias torrefactores de la UE), según el menú estratégico; las cinco restantes son clasificadas como estrategias intensivas (desarrollo de mercado, mejorar y conservar la calidad del café, estimular la producción del café orgánico, impulsar la producción de café robusta y promover la exportación directa.

En el análisis DA resultaron siete estrategias de las cuales sólo una es clasificada como una estrategia de diversificación concéntrica (estimular las exportaciones de cafés de especialidad), mientras que las seis restantes pertenecen a las estrategias intensivas.

V. CONCLUSIONES

1. La UE representa ofrece altas posibilidades para las exportaciones del aromático mexicano, dado que comienza a demandar cafés de otros suaves y acelera su demanda de cafés sanos, libre de residuos tóxicos, de calidad y con sistemas de producción compatibles al medio ambiente. México utiliza sistemas de producción sustentable, además es el principal productor de cafés de otros suaves y de café orgánico.
2. Dado el tamaño del mercado, el acuerdo de libre comercio, la consolidación como mercado único y libre circulación y el alto consumo per cápita de la Unión Europea, existen amplias posibilidades de exportación del café mexicano al dicho mercado.
3. La UE es un mercado de amplias diferencias culturales y demográficas lo que origina nichos de mercados para las diferentes calidades y presentaciones del café. Sin embargo, es importante considerar que tienen incidencia en la eficacia de las técnicas de comercialización.
4. Las estrategias de desarrollo de mercado y la de estimular la producción de café orgánico que resultaron del análisis FO (fortalezas y oportunidades) son las básicas o las iniciales a practicar para las exportaciones del café mexicano al mercado de la Unión Europea; mientras que las estrategias de desarrollar tecnologías congruentes a las necesidades del sector y la de fortalecer las organizaciones con sentido empresarial obtenidas del análisis DA (Debilidades y Amenazas) son las complementarias para el mismo propósito.

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (INEGI). El café en el estado de Oaxaca. Aguascalientes, Ags. 88 p. 1997.
2. Profound Advisers in Development. Exportar a la Unión Europea. Los países bajos como puerta de acceso a Europa. CBI. Rotterdam, Holanda 87 p. 1996.
3. Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ACERCA). Situación y perspectivas de la producción nacional y mundial del café. Claridades Agropecuarias. México 32 p. 1995.
4. Consejo Mexicano del Café (COMECAFE). Acuerdo Comercial entre México y la Unión Europea. Órgano informativo mensual. México Octubre 2000.
5. Banco Nacional del Comercio Exterior). Análisis sectorial de café. Notas técnicas. México 12 p. 1997.
6. Consejo Mexicano del Café (COMECAFE). Guía del exportador de café. México 33 p. 1999.
7. Organización Internacional del café (OIC). Monografía cafetalera. México 34 p. 1999.
8. Agro2000. Revista mensual. Consolidan mercado justo en México. México 70 p. 1998.

9. Consejo Nacional Agropecuario (CNA). Abasto del campo a la ciudad. Periódico mensual. México junio 2000.
10. Laura Gómez Tovar. La agricultura orgánica de México. Tesis profesional. UACH. Méx. 237 p. 1996.
11. Regalado O. A. Manual para la Cafeticultura Mexicana. México 156 p. 1996.
12. Banco Nacional del Comercio Exterior (BANCOMEXT). Eventos internacionales. México 12 p. 1997.
13. Delegación de Comisión Europea en México. Informe de evolución relaciones UE-México. México junio 1997.
14. CBI. Exportar al Unión Europea. Holanda, Róterdam 1995.
15. Páginas web:

www.sagar.gob.mx

www.sagar.gob.mx/users/cmc/cafe01sp.htm.

www.fonaes.gob.mx/areas/comeren/café/

www.finances.gouv.fr

www.aserca.gob.mx

www.secofi.gob.mx

www.bancomext.gob.mx

VIII. ANEXOS

Anexo No.1

Tabla No. 1. Producción mundial de café verde, 96/97-98/99 (miles de sacos de 60 kg)

País	96/97	97/98	98/99	Participación (%)
Brasil	28,000	23,500	35,600	33
Colombia	10,79	11,932	12,500	12
Indonesia	7,900	7,200	6,800	6
Vietnam	5,500	6,667	6,333	6
México	5,300	4,950	4,950	5
Costa de Marfil	5,333	4,080	3,750	4
Otros (51 países)	41,082	39,346	36,867	35
Total de producción.	103,894	97,675	106,800	100

FUENTE. FONAES, CON DATOS DE USDA.

Tabla No.2. Principales países productores de café, ciclo 92/93

País	Superficie cosechada (miles de ha)	Producción (millones de sacos de 60 kg de café oro)	Rendimientos (kg/ha de café oro)
Mundial	N.D.	91.80	-
Brasil	2,200.00	24.00	655.00
Colombia	1,000.00	15.00	900.00
Indonesia	810.00	7.40	550.00
México	580.00	4.10	425.00
Costa de Marfil	1,225.00	3.20	155.00
India	228.00	2.80	735.00
Etiopía	364.00	3.00	495.00
Uganda	370.00	2.80	455.00
Guatemala	250.00	3.10	745.00
El Salvador	172.00	2.60	905.00
Zaire	400.00	1.30	195.00
Otros	N.D.	22.50	-

FUENTE:FAS/USDA. AUG. 1992. CITADO POR FIRA, 1994.

N.D.: No disponible

Tabla No. 3. Participación en la producción por estado, 1989-1990/1998-1999 (miles de sacos de 60 kg)

ESTADOS	CICLOS (EL CICLO CAFETALERO COMPRENDE DE OCTUBRE A SEPTIEMBRE)					
	89-90	90-91	91-92	92-93	93-94-	94-95
CHIAPAS	1630.7	1842.22	1864.3	1783.93	1190.36	1304.4
VERACRUZ	1270	1329.78	1402.38	869.68	1211.48	1053.3
OAXACA	748.5	780.46	965.23	695.27	711.82	663.53
PUEBLA	940.04	266.26	576.3	571.37	590.01	617.31
GUERRERO	198.18	224.32	201.87	193.1	241.36	167.13
HIDALGO	161.3	1.15	49.91	89.47	67.08	149.63
S.L.P	76.78	0.84	10.97	60.26	44.51	75.2
NAYARIT	98.74	114.46	68.61	132.94	42.17	99.23
JALISCO	8.61	6.82	9.59	11.35	7.61	6.64
TABASCO	9.43	14.67	4.05	6.57	2.48	7.18
COLIMA	6.9	5.52	5.52	6.74	6.36	14.38
QUERETARO	1.15	0	0.77	1.15	1	1.74

TOTAL	5150.33	4586.5	5159.5	4421.83	4116.24	4160
-------	---------	--------	--------	---------	---------	------

Continuación

ESTADOS	95-96	96-97	97-98	98-99	PROM.	Particip. %
CHIAPAS	1449.08	1742.6	1573.39	1551.18	1,593.22	33.510
VERACRUZ	1571.7	1173.73	1392.38	1333.96	1,260.84	26.519
OAXACA	764.34	736.41	490.22	624.75	718.05	15.103
PUEBLA	905.69	809.93	820.25	758.4	685.56	14.419
GUERRERO	223.87	231.02	202.75	198.18	208.18	4.379
HIDALGO	170.98	190.21	154.85	119.65	115.42	2.428
S.L.P	81	74.91	46.27	43.68	51.44	1.082
NAYARIT	100.34	109.53	90.87	92.29	94.92	1.996
JALISCO	8.47	9.38	7.67	6.76	8.29	0.174
TABASCO	7.28	7.22	6.59	5.85	7.13	0.150
COLIMA	15.52	13.59	14.05	14.37	10.30	0.217
QUERETARO	1.75	1.37	1.63	0.93	1.15	0.024
TOTAL	5300.02	5099.9	4800.92	4750	4,754.49	100

FUENTE: CÁLCULO PROPIO CON DATOS DEL CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ

Tabla No. 4. Rendimientos nacionales

Ciclo	Sacos de 60 kg/ha	Sacos de 60 kg/ha
1969-1970	8.7	83
71	9	84
72	9.5	85
73	10.4	86
74	10	87
75	11.1	88
76	11.8	89
77	11.2	90
78	10.2	91
79	9.5	92
80	9.8	93
81	9.8	94
82	10	1994-1995
		6.4

FUENTES: COMECAFE CITADO POR REGALADO O. A.

Tabla No. 5. Producción nacional de café 1949/1950-1998-1999

Ciclos	Miles de sacos de 60 kgs.	Ciclos	Miles de sacos de 60 kgs.	Ciclos	Miles de sacos de 60 kgs.
1949-1950	969.00	68	2,900.00	86	4,805.00
51	1,094.00	69	2,865.00	87	5,100.00
52	1,015.00	70	3,082.00	88	5,000.00
53	1,434.00	71	3,200.00	89	5,440.00
54	1,386.00	72	3,400.00	90	5,150.00
55	1,585.00	73	3,700.00	91	4,587.00
56	1,426.00	74	3,550.00	92	5,160.00
57	1,582.00	75	3,950.00	93	4,422.00
58	2,000.00	76	4,200.00	94	4,116.00
59	1,600.00	77	4,000.00	95	4,160.00
60	2,034.00	78	3,650.00	96	5,300.00
61	2,101.00	79	4,000.00	97	5,100.00
62	2,352.00	80	4,100.00	98	4,801.00
63	2,202.00	81	4,100.00	1998-1999	4,750.00
64	2,900.00	82	4,200.00		
65	2,650.00	83	4,650.00		
66	3,000.00	84	4,970.00		
67	2,700.00	85	4,410.00		

FUENTES: * CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ

Tabla No.6. Porcentaje de exportación con respecto al volumen cosechado

AÑOS	EXPORT.	AÑOS	EXPORT.	% DE EXPORT CON RESPECTO A LA COSECHA	AÑOS	EXPORT.	% DE EXPORT CON RESPECTO A LA COSECHA
50	869000	70	1626893	0.53	80	2290083	0.56
60	1441802	71	1511284	0.47	81	1952406	0.48
65	1427957	72	1663589	0.49	82	1846459	0.44
66	1590745	73	2409225	0.65	83	3109799	0.67
67	1373376	74	1854775	0.52	84	2903962	0.58
68	1443969	75	2272513	0.58	85	2982633	0.68
69	1477917	76	2882974	0.69	86	3693954	0.77
		77	1947896	0.49	87	3843736	0.75
		78	1737339	0.48	88	2549010	0.51

	79	3070004	0.77	89	3739080	0.69
PROMEDIO			0.567	0.613		

Continuación

AÑOS	EXPORT.	% DE EXPORT CON RESPECTO A LA COSECHA
90	4359000	0.85
91	3506000	0.76
92	3119000	0.6
93	3061000	0.69
94	3150000	0.77
95	3257000	0.78
96	4459000	0.84
97	4381000	0.86
98	3882000	0.81
99	4085000	0.86
		0.782

FUENTE: CÁLCULO PROPIO CON DATOS DE COMECAFE

Tabla No. 7. Valor de las exportaciones de México (1970-1999)

VALOR DE LAS EXPORTACIONES			
AÑOS	V. (MILES DE DOLARES)	AÑOS	V. (MILES DE DOLARES)
70	103233	85	447600
71	86850	86	861661
72	97069	87	572900
73	177322	88	401855
74	162268	89	530891
75	164045	90	422954
76	366801	91	384545
77	538766	92	266030
78	400362	93	271585
79	584865	94	437200
80	528253	95	678043
81	318926	96	663843
82	340384	97	858564
83	385341	98	770731
84	445333	99	550821

FUENTE: CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ, VIA INTERNET

Tabla No. 8. Resultados de los cinco censos csfetaleros realizados en México.

	1969		1978		1982		1988
Estado	Productores	Superficie Ha.	Productores	Superficie Ha.	Productores	S Ha.	Productores
Total	97,716	346,531	120,500	419,500	168,521	497,456	193,922
CHIAPAS	22,579	121,449	32,000	139,300	46,657	163,268	46,657
VERACRUZ	33,427	94,897	30,700	95,000	39,931	98,196	39,931
OAXACA	12,595	59,935	14,000	62,500	30,016	103,326	30,016
PUEBLA	9,836	23,133	15,000	37,300	17,549	33,593	24,196
GUERRERO	3,584	18,740	5,000	25,000	8,434	40,939	8,434
HIDALGO	3,495	9,568	12,000	30,550	12,053	23,582	22,823
S.L.P.	4,733	6,770	9,000	18,000	10,117	17,511	15,580
NAYARIT	965	5,899	900	5,700	1,590	10,413	2,985
JALISCO	924	2,901	300	2,700	300	2,700	1,044
TABASCO	241	1,741	800	1,700	1,154	2,431	1,154
COLIMA	137	858	500	1,000	492	1,051	791
QUERETARO	-	-	100	150	228	446	311
Michoacán	200	640	200	600	-	-	-

Continuación

	1992	
Superficie Ha.	Productores	Superficie Ha.
560,343	282,593	761,165
163,268	73,742	228,254
98,196	67,227	152,458
103,326	55,291	173,765

53,437	30,973	62,649
40,939	10,497	50,773
44,117	25,630	42,404
30,908	12,920	23,703
16,636	3,730	18,731
4,117	597	3,061
2,431	955	2,236
2,356	783	2,776
612	248	355
-	-	-

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DEL CAFÉ. CITADO POR REGALADO ORTÍZ, 1996

Tabla No. 9 Exportación de café orgánico. (miles de sacos de 60 kg)

Países Destino	CICLOS				
	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99
América	6280	10933	17762	120389	35227
Usa	5992	10933	17762	119074	34637
Canadá	288			1167	575
Argentina				148	15
Europa	20985	27358	41427	100779	83485
Alemania	13272	14606	13478	32295	23611
Holanda	1725	6330	7533	16422	13024
España				13800	
Dinamarca	3113	1150	7475	17779	28290
Suecia		1725	6038	9775	8769
Italia	1843	2131	2013	2588	2217
Francia		288	1750	2346	1581
Noruega			2013	3335	1438
Austria		863	863	863	288
Suiza	914	265		713	1662
Bélgica			144	575	1294
Reino Unido	118		120	288	1311
Asia	511	426	4189	8789	7511
Japón	230	426	4189	8789	7511
Corea	281				
Total de sacos	27776	38717	63378	229957	126223

FUENTE: CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ. ESTADÍSTICAS BÁSICAS 2000. VÍA INTERNET.

Tabla No. 10. Porcentaje, empresas y precio de café orgánico de exportación.

CICLOS	% VOLUMEN EXPORTACION		% VALOR EXPORTADO		PRECIO PROMEDIO DE EXPORTACION, DOLARES/100 LB	
	CONVENCIONAL	ORGANICO	CONVENCIONAL	ORGANICO	CONVENCIONAL	ORGANICO
94-95	99.15	0.85	98.98	1.02	157.08	187.41
95/96	99.15	0.85	98.88	1.12	109.3	145.59
96/97	98.55	1.45	98.21	1.79	147.61	183.63
97/98	94.08	5.92	93.49	6.51	149.16	165.01
98/99	96.91	3.09	96.01	3.99	100.93	131.91

Promedio de cinco años	97.568	2.432	97.114	2.886	132.816	162.71
CONCEPTO	CICLOS					Total de
	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	los ciclos
Exportaciones (%)		39	64	263	-45	354%*
Empresas export.	10	11	21	45	29	29
Empresas importadoras por destino	21	29	51	76	74	74
Países importadores	10	10	12	16	15	15

* Comparativo periodo 94/95-98/99

FUENTE: CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ. ESTADÍSTICAS BÁSICAS 2000. VÍA INTERNET.

Tabla No.11. Especificaciones físicas y sensoriales del café verde.

Calidad		ESTRICTAMENTE	ALTURA	EXTRAPRIMA	PRIMA LAVADO
Parametro		ALTURA	LAVADO		
ALTITUD (M S N M)		MAYOR A 900	MAYOR A 900	700-900	800-900
COLOR	MUY FINO	VERDE OBSCURO 5.753C	VERDE OBSCURO 5.753C	VERDE OBSCURO 5.753C	VERDE OBSCURO 5.753C
		VERDE OPTIMO 5.763C	VERDE OPTIMO 5.763C	VERDE OPTIMO 5.763C	VERDE OPTIMO 5.763C
	FINO	VERDE ACEITUNA 5.773C	VERDE ACEITUNA 5.773C	VERDE ACEITUNA 5.773C	VERDE ACEITUNA 5.773C
		VERDE ACEITUNA CLARO 5.803C	VERDE ACEITUNA CLARO 5.803C	VERDE ACEITUNA CLARO 5.803C	VERDE ACEITUNA CLARO 5.803C
	CLARO	VERDE CLARO 5.783C	VERDE CLARO 5.783C	VERDE CLARO 5.783C	VERDE CLARO 5.783C
		VERDE MUL CLARO 5.803C	VERDE MUL CLARO 5.803C	VERDE MUL CLARO 5.803C	VERDE MUL CLARO 5.803C
UNIFORMIDAD DE COLOR % TIPO 1		[95-100]	[95-100]	[95-100]	[95-100]
UNIFORMIDAD DE COLOR % TIPO 2		[90-95]	[90-95]	[90-95]	[90-95]
UNIFORMIDAD DE COLOR % TIPO 3		[85-90]	[85-90]	[85-90]	[85-90]
TAMAÑO DE CRIBAS TIPO 1		25%,-15; 75% > 15	25%,-15; 75% > 15	25%,-14; 75% > 14	25%,-14; 75% > 14
TAMAÑO DE CRIBAS TIPO 2		25%,-15; 75% > 15	25%,-15; 75% > 15	25%,-13; 75% > 13	25%,-13; 75% > 13
TAMAÑO DE CRIBAS TIPO 3		25%,- 14; 75%>14	25%,- 14; 75%>14	25%,- 12; 75%>12	25%,- 12; 75%>12
NUMERO DE DEFECTOS TIPO 1		[0-13]	[0-13]	[0-13]	[0-13]
NUMERO DE DEFECTOS TIPO 2		[14-26]	[14-26]	[14-26]	[14-26]
NUMERO DE DEFECTOS TIPO 3		[27-50]	[27-50]	[27-50]	[27-50]
IMPERFECCIONES FISICAS TOTALES Y % DE MATERIA EXTRAÑA TIPO 1		[0-1.5]	[0-1.5]	[0-1.5]	[0-1.5]
IMPERFECCIONES FISICAS TOTALES Y % DE MATERIA EXTRAÑA TIPO 2		[1.5-3.0]	[1.5-3.0]	[1.5-3.0]	[1.5-3.0]
IMPERFECCIONES FISICAS TOTALES Y % DE MATERIA EXTRAÑA TIPO 3		[3.0-8.0]	[3.0-8.0]	[3.0-8.0]	[3.0-8.0]
BOUQUET (AROMA)		5	DE 4 A 5	4	DEE 3 A 4
ACIDEZ		5	5	DE 4 A 5	DE 3 A 4
CUERPO		5	DE 4 A 5	DE 3 A 5	DE 3 A 4
SABOR		5	DE 4 A 5	DE 3 A 4	3

* EL SISTEMA DE COLORES UTILIZADO ES EL PANTONE

Continuación

BUEN LAVADO	LAVADO	DESMANCHE	NATURAL TIPO A	NATURAL TIPO B	ROBUSTA LAVADO	ROBUSTA NATURAL
400-600	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
VERDE OBSCURO 5.753C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
VERDE OPTIMO 5.763C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
VERDE ACEITUNA 5.773C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
VERDE ACEITUNA CLARO 5.803C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
VERDE CLARO 5.783C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
VERDE MUL CLARO 5.803C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
[95-100]	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
[90-95]	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
[85-90]	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MINIMO 12	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MINIMO 12	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MINIMO 12	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
[0-13]	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
[14-26]	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
[27-50]	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

[0-1.5]	[0-10]	[35-45]	[0-12]	[0-20]	[0-10]	[0-20]
[1.5-3.0]	[10-20]	[45-55]	[12-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]
[3.0-8.0]	[20-35]	> 55	> 20	> 30	> 20	> 30
DE 2 A 3	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5
DE 1 A 2	DE 0 A 5	DE 0 A 5	N/A	N/A	0	0
DE 0 A 2	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5
DE 2 A 3	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5	DE 0 A 5

CASO DEL CAFÉ MARAGOGYPE

CALIDAD PARAMETRO	ESTRICTAMENTE ALTURA	ALTURA	EXTRAPRIMA LAVADO	PRIMA LAVADO	BUEN LAVADO
TAMAÑO DE CRIBAS TIPO 1	90% >= 19; 10% >18	90% >= 19; 10% >18	90% >= 19; 10% >18	90% >= 19; 10% >18	90% >= 19; 10% >18
TAMAÑO DE CRIBAS TIPO 2	90% >= 18; 10% > 16	90% >= 18; 10% > 16	90% >= 18; 10% > 16	90% >= 18; 10% > 16	90% >= 18; 10% > 16
TAMAÑO DE CRIBAS TIPO 3	90% >= 16; 90% >16	90% >= 16; 90% >16	90% >= 16; 90% >16	90% >= 16; 90% >16	90% >= 16; 90% >16

FUENTE: SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. NMX-F-551-1996-SCFI

Tabla No.12. Precios del café mexicano en el mercado exterior, dólares por 100 libras.

Meses	1996	1997	1998	1999	2000
Enero	98.12	118.36	164.74	109.63	111.41
Febrero	112.24	148.76	171.86	100	103.92
Marzo	110.24	169.32	150.31	100.12	
Abril	111.73	175.5	144.6	97.54	
Mayo	117.1	201.19	132.97	98.15	
Junio	113.6	199.46	126.25	102.75	
Julio	110.43	167.65	121.29	95.52	
Agosto	112.1	188.26	118.82	93.57	
Septiembre	118.96	182.66	129.88	95.07	
Octubre	115.78	157.69	116.24	92.6	
Noviembre	119.05	154.16	114.34	98.37	
Diciembre	109.02	159.83	112.29	111	
Promedio	112.36	168.57	133.63	99.53	107.67

FUENTE: CÁLCULO PROPIO CON PARTIR DE DATOS DEL CONSEJO MEXICANO DE CAFÉ.

Tabla No. 13. Participación de México en la Oferta Mundial. (miles de sacos de 60 kg)

CICLO	PRODUCCION			EXPORTACION		
	MUNDIAL	MEXICO	%	MUNDIAL	MEXICO	%
1993-1994	89,804.00	4,116.00	4.58	72,333.00	3,150.00	4.35
1994-1995	95,307.00	4,159.00	4.36	65,349.00	3,257.00	4.98
1995-1996	85,584.00	5,300.00	6.19	75,015.00	4,459.00	5.94
1996-1997	102,637.00	5,100.00	4.97	82,042.00	4,381.00	5.34
1997-1998	96,028.00	4,801.00	5.00	78,069.00	3,882.00	4.97
PROMEDIO	93,872.00	4,695.00	5.02	74,652.00	3,826.00	5.12

FUENTE: CONSEJO MEXICANO DE CAFÉ, Y OIC

Tabla No. 14. Participación de México en las exportaciones mundiales de otros suaves (miles de sacos)

	1992/93	%	1993/94	%	1994/95	%	1995/96	%	1996/97	%
Total	22,172	100	20,341	100	19,911	100	24,719	100	23,409	100
México	3,061	13.8	3,150	15.5	3,257	16.3	4,579	18.5	4,381	18.7

Guatemala	4,013	18.1	3,138	15.4	3,557	17.8	3,699	14.9	4,222	18
El Salvador	2,991	13.5	2,083	10.2	1,660	8.3	2,256	9.1	2,838	12.1
Costa Rica	2,662	12	2,074	10.2	1,898	9.5	2,481	10	2,067	8.8
Honduras	1,897	8.5	1,661	18.2	1,637	8.2	2,054	8.3	1,825	7.8
Otros países	7,548	24	8,235	40.5	7,902	29.7	9,650	39	8,076	34.5

FUENTE: COMECAFE Y OIC.

Tabla No. 15. Producción y consumo mundiales, años civiles 1993-1998. (miles de sacos de 60 kg.)

Concepto	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Producción	89.9	91.1	86.2	97.7	97.7	105.7
Consumo	99.4	97.6	96.1	99.9	98.6	100
P. productores	21.5	22	22.4	23.6	24.4	24.7
P. importadores	77.9	75.6	73.7	75.3	74.2	75.3

FUENTE: COMECAFE, CON DATOS DE OIC.

Tabla No. 16. Consumo percapita de los países productores

Consumo percapita			
Países	Kg/Hab.	Países	Kg/Hab.
BRASIL	4.490	ECUADOR	1.500
COSTA RICA	4.328	MADAGASCAR	1.493
HAITI	2.995	MALASIA	1.442
EL SALVADOR	2.780	NICARAGUA	1.393
HONDURAS	2.702	GABON	1.210
COLOMBIA	2.405	CUBA	1.030
REPUBLICA DOMINICANA	2.189	FILIPINAS	0.892
VENEZUELA	1.860	INDONESIA	0.642
PANAMA	1.668	MEXICO	0.627
GUATEMALA	1.665	GUINEA ECUATORIAL	0.540
NUEVA CALENDONIA	1.563	PERU	0.517
ETIOPIA	1.532	TRINIDAD Y TOBAGO	0.470

FUENTE: BOLETÍN FONAES, CON DATOS DE USDA.

Tabla No 17. Consumo percapita de los países no productores

CONSUMO PERCAPITA		CONSUMO PERCAPITA		CONSUMO PERCAPITA	
PAIS	PROMEDIO EN KG	PAIS	PROMEDIO EN KG	PAIS	PROMEDIO
ALEMANIA	6.80	ESPAÑA	2.5	IRLANDA NTE.	2-3
AUSTRALIA	2.60	FINLANDIA	10.00	ITALIA	4.5
CANADA	4.50	FRANCIA	5.50	JAPON	2.5
DINAMARCA	10.00	GRECIA	2.50	NORUEGA	10
E.U.A.	4.50	INGLATERRA	2.50	SUECIA	10
AUSTRIA	2.60	LUXEMBURGO	6.50	BELGICA	6.5

FUENTE: BOLETÍN FONAES, CON DATOS DE USDA.

Tabla No. 18. Situación Arancelaria del café Mexicano en la UE

País	Fracción	Descripción
------	----------	-------------

Unión	09.01.11.00	VERDE SIN DESCAFEINAR
Europea	09.01.12.00	VERDE DESCAFEINADO
	09.01.21.00	TOSTADO SIN DESCAFEINAR
	09.01.22.00	TOSTADO DESCAFEINADO
	09.01.90.10	LOS DEMAS CASCARA Y CASCARILLA DE CAFÉ
	09.01.90.90	SUCEDANEOS DE CAFÉ QUE CONTENGAN CAFÉ
	21.01.11.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS
	21.01.12.92	PREPARACIONES A BASE DE ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ

FUENTE: DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS 23.7.99

Tabla No. 19 Importaciones de café de la Unión Europea (miles de sacos de 60 kg).

País	1990	1991	1992	1993	1994
Alemania	13300	13323	13907	13526	16374
Francia	6321	6588	6660	6531	6486
Italia	5242	4628	4595	5594	5555
Reino Unido	2956	2765	3047	3173	3395
España	3082	2969	3915	2814	3028
Países Bajos	3128	3119	3270	3249	2962
Bélgica/Lux.	2005	1738	1819	2020	2215
Austria	1831	2058	2207	1837	1407
Suecia	1767	1718	1772	1764	1893
Finlandia	1095	1033	1072	1302	1361
Dinamarca	959	977	941	900	1009
Portugal	552	561	578	666	656
Grecia	642	407	349	364	346

FUENTE: BANCOMEXT, VIA INTYERNET

Tabla No. 20. Porcentaje de los tipos de café demandados en la UE,

País	Café suave colombiano (%)	Otros suaves (%)	Robusta (%)
Alemania	33	38	14
Francia	14	22	43
Italia	6	19	42
Reino Unido	16	17	24
España	13	25	45
Suecia	39	15	1
Finlandia	35	30	1
Dinamarca	26	10	13
Portugal	3	20	49
Grecia	1	4	8

FUENTE: BANCOMEXT, VIA INTERNET

Tabla No. 21. Importaciones de café en la UE, procedentes de México.				
Ciclo	Volumen (Sacos de 60 kg)	% que representa de la exportación total de México	Valor (miles de dólares)	% que representa de la exportación total de México
1994/1995	166,497	5.11%	30,644	4.52%
1995/1996	292,625	6.39%	44,944	6.77%
1996/1997	773,473	17.65%	148,322	17.27%

1997/1998	552,730	14.24%	115,602	15.00%
1998/1999	477,352	11.69%	68,220	12.39%
1999/2000	504,895	11.42%	73,146	12.31%

FUENTE: COMECAFE, 2000.