

.....

Estudio de Mercado – México

Bebidas: Café.



- *Café gourmet.*
- *Café orgánico.*

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática
www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
TEL: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo
www.iadb.org
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
TEL: (571) 3257000
Fax: (571) 3257050
Bogotá, Colombia

Equipo Consultor
Consultor Senior: Ana María Arias A.
Consultores Junior:
María Marcela Ceballos M.
Nancy R. Merino T.
Antonio Esrawe.
Guanajuato 197 Int. 9
Teléfono: 52 (55) 55644566
anamariaarias@multi-net.com.mx
México DF, México.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado México – Sector Café. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 78 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

1	<u>INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR</u>	1
1.1.	ANTECEDENTES	1
1.2.	COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR	3
1.3.	SUBSECTORIZACION	6
2	<u>COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</u>	7
2.1.	PRODUCCIÓN	7
2.1.1.	CAFÉ ORGÁNICO	9
2.1.2.	CASO CHIAPAS	10
2.1.3.	CASO VERACRUZ	11
2.1.4.	CASO OAXACA	13
2.2.	COMERCIO EXTERIOR	15
2.3.	CONSUMONACIONAL APARENTE	17
2.4.	APOYOS GUBERNAMENTALES	18
2.5.	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	22
2.6.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	23
2.7.	PERSPECTIVAS	26
3	<u>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</u>	28
3.1.	PRINCIPALES MARCAS DISPONIBLES EN EL MERCADO	29
3.1.1.	MARCAS IMPORTADAS	32
3.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	34
3.3.	PRECIOS	41
4	<u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</u>	44
	COMERCIALIZADORES	50
4.1.	FRANQUICIAS EN EL SECTOR	53
4.2.	INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS	59
4.3.	PERSPECTIVAS DEL SECTOR	60
5	<u>ACCESO AL MERCADO</u>	61

5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN	61
5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO.	64
5.3. REGULACIONES NO ARANCELARIAS	64
5.4. REGULACIONES Y RESTRICCIONES	66
5.4.1. NOM'S QUE SE APLICAN A CAFÉ.	66
5.5. REGULACIÓN ARANCELARIA	70
5.5.1. ARANCELES E IMPUESTOS	70
5.6. CONTRIBUCIONES CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN	70
5.7. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA	72
5.7.1. BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN	72
5.8. MECANISMOS DE NEGOCIACIÓN	73
5.9. PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA	74
6 <u>DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</u>	75
6.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA	75
6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	77
6.3. PERSPECTIVAS	78
7 <u>PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA</u>	79

TABLAS

TABLA 1: PRINCIPALES VARIABLES DEL SECTOR. _____	5
TABLA 2: DISTRIBUCIÓN POR MERCADOS. _____	9
TABLA 3: BALANZA COMERCIAL MÉXICO – RESTO DEL MUNDO, 2000 -2003. _____	16
TABLA 4: CONSUMO NACIONAL APARENTE. _____	17
TABLA 5: ESTUDIO DE CALIDAD DE DIFERENTES MARCAS. _____	39
TABLA 6: PRECIOS DE CAFÉ GOURMET VENDIDO EN CAFETERÍAS. _____	41

TABLA 7: PRECIOS CAFÉ VENTA AL PÚBLICO EN SUPERMERCADOS. _____	42
TABLA 8: NORMAS OBLIGATORIAS PARA CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO. _____	66
TABLA 9: ARANCELES VIGENTES EN EL AÑO 2004 _____	70

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN. _____	44
--	----

ANEXOS

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE. _____	81
---	----

Café gourmet y orgánico en México

1 INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

1.1. ANTECEDENTES



El sector cafetalero tiene dos siglos de existencia en México, los primeros cafetos llegaron al país desde África Oriental en 1796¹, y se implantaron en la región de Córdoba, Veracruz. Asimismo, la técnica para beneficiar café se adoptó de otros países productores como Colombia, Brasil y Costa Rica, entre otros.

En los años setenta se presenta la época de bonanza del sector debido al aumento de la demanda mundial de café, y a la fijación de precios internacionales por parte de los países productores.

En agosto de 1989, se realiza la reestructuración del sector cafetero mexicano, por acuerdo gubernamental. En 1993 se desarticula el organismo que manejaba el sector cafetero (Inmecafe) y los gobiernos de los distintos Estados (Departamentos) promueven la creación de diferentes organismos para el apoyo del desarrollo de la caficultura en cada región; en este mismo año se creó el Consejo Mexicano del Café A.C (CMC), organismo mixto de concertación de la política cafetera nacional, instancia conformada por diferentes organizaciones, asociaciones e instituciones, tanto públicas como privadas que se relacionan con esta actividad.

En los últimos años México se ha consolidado como un país productor netamente exportador, ya que sólo consumió el 18% del total de su producción y el consumo interno tuvo una fuerte reducción resultado de los mayores precios del café y el estancamiento del poder adquisitivo de la población.

¹ ASERCA (Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria): Revista Claridades Agropecuarias, No. 103.

Las exportaciones de café se mantienen como el principal producto agrícola generador de divisas del país. México cuenta con una enorme tradición en el cultivo y producción de café.

Actualmente se exporta e importa en similar cantidad. El café importado proviene principalmente de Estados Unidos y Colombia.

La mayor crisis del sector tuvo lugar en la década del noventa, debido a la caída de precios internacionales y a la fuerte competencia internacional.

Hay que tener en cuenta que el café gourmet se empieza a conocer apenas en la última década, por influencia de las franquicias de café que se localizan a lo largo y ancho de la nación mexicana y que se perfilan como uno de los negocios más rentables de los últimos tiempos.

Por otra parte, en el último año el sector cafetalero en México ha presentado algunas dificultades, entre las que cuentan la ya comentada disminución del precio del producto en los mercados internacionales y la carencia de mano de obra, éste último punto ocasionado por la afluencia de mexicanos que deciden dejar de trabajar en el campo para irse como ilegales a trabajar en Estados Unidos. También se tiene el problema de la baja productividad que lleva varios años. A ello habrá que agregar el bajo consumo per cápita. Para un país productor tan importante como México, el bajo consumo parece mostrar que el consumidor no avala la calidad del producto nacional, al menos el que llega a su taza.

La introducción de la agricultura orgánica certificada en México responde a la mencionada tendencia posmaterialista y es resultado de influencias externas: comercializadoras, organizaciones no gubernamentales (ONG) y grupos religiosos (Teología de la Liberación), que fomentaron la apropiación de esta nueva forma de producir para poder surtir la demanda creada en los países desarrollados. Fue de esta manera como las comercializadoras de países desarrollados comenzaron a solicitar a diversos agentes de México la producción de ciertos productos orgánicos, la cual comenzó en áreas donde no se usaban productos de síntesis química como en las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en Chiapas y Oaxaca.

Hasta ahora la producción orgánica ha reaccionado y respondido al mercado, y parte de su éxito está vinculado con la constante demanda externa y la posibilidad de obtener precios *Premium* en el mercado internacional. De esta manera, México se ha tornado más en productor-exportador orgánico que en consumidor; su producción orgánica le

permite generar casi US\$ 140 millones en divisas, con un crecimiento anual de 42%. Esta opción productiva la practican más de 33,000 productores y crea al año 16.4 millones de jornales.

En el país hay 262 zonas de producción orgánica ubicadas en 28 estados, entre los que destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que concentran en conjunto 82.8% de la superficie orgánica total; Chiapas y Oaxaca (departamentos netamente cafeteros) cubren 70% del total.

1.2.COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR

A partir de la gran crisis del café de fines de la década de los 80, los productores se dieron a la tarea de buscar alternativas y lograr incrementar el consumo del producto. Se llegó a la conclusión de impulsar un modelo más racional de la explotación de café, de buscar su procesamiento integral, cultivo, beneficio, industrialización y comercialización en manos de los productores.

Actualmente, las condiciones de libre mercado de café imperantes han puesto de relieve la importancia de buscar alternativas de producción y comercialización con el objeto de atender nuevos segmentos de mercado que han surgido en los últimos años, entre los que destacan los cafés gourmet's y los llamados de especialidades, que son los orgánicos, de sombra o de comercio justo.

Dentro del sector cafetalero campesino, quienes están sobreviviendo a la crisis son los productores organizados en empresas asociativas capaces de acopiar y beneficiar cantidades grandes del aromático y colocarlo en nichos del mercado que pagan sobreprecios. Y la especialidad vocacional de un país con fuerte presencia de huerteros indígenas que cultivan bajo sombra y con poco o nulo empleo de agroquímicos, es el café *ecológico* o *biológico*, habitualmente conocido como *orgánico*, y el café cooperativo y de comercialización directa que se distribuye a través de las redes del llamado *Comercio Justo*.

De estos dos nichos el más extenso y dinámico es el del café *orgánico*, manejo practicado por alrededor de 12 mil pequeños productores sobre unas 15 mil hectáreas, donde se cosechan cerca de 150 mil sacos de sesenta kilogramos de café *verde*, que han hecho de México el mayor productor mundial de la *especialidad*. Los máximos compradores de

este grano están en Holanda, Suiza, Alemania y Bélgica; las ventas a Estados Unidos son comparativamente menores aunque aumentan rápidamente. El sobreprecio del café *orgánico* es de entre US\$ 30 y 50 sobre el del *convencional* en bolsa.

A principio de la década de los 90, surgieron Sociedades de Trabajadores Agrícolas logrando posicionar el concepto de Café Orgánico en México, que es un café de altura de gran cuerpo y sabor.

En el negocio del café en México actualmente, solamente obtienen utilidades los comercializadores de café convencional y los productores y empresas que han diferenciado su café mediante la certificación como orgánico.

A pesar de la crisis que enfrenta el sector cafetalero, el PIB del 2003 fue del 10,8 %. Esta cifra ha presentado una variación notable, puesto que en el 2002, el PIB fue de -7,3%.

Según la última Encuesta Industrial Mensual publicada, de febrero de 2004, en el beneficio de café participan 1.240 obreros, en el proceso de tostado y molienda 723 y en la elaboración de café soluble 2.375. En total suman 4.338 personas, de las cuales casi el 55 % se dedica a la elaboración de café soluble, que tiene mayor demanda a nivel nacional.²

Asimismo, la magnitud de fuerza de trabajo empleada durante el proceso de producción constituye una variable que permite hacer una clara distinción entre los diversos tipos de caficultores. Considerando a los productores en relación con las cinco labores más importantes del cultivo como son, limpia o chapeo, poda, deshije, resiembra y almácigo, se incorporan jornales, en su mayor parte familiares.

La importancia del trabajo en las fincas cafetaleras se observa al considerar que el productor con una parcela muy pequeña depende, para su subsistencia cotidiana, de la venta de su café y de la posibilidad de emplearse como asalariado en cafetales mayores, pues la diversificación de cultivos en su propiedad es casi nula. Si se consideran los bajos salarios pagados al trabajador en las grandes fincas, se puede constatar que su nivel de vida es muy precario, pues a todo lo anterior se suman las condiciones deficientes de los niveles de salud, educación,

² Encuesta Industrial Mensual. La edición de febrero 2004 está realizada sobre una muestra que 205 ramas de la actividad económica y un total de 5.230 establecimientos. En cada clase de actividad se seleccionan los establecimientos que sumados aportan como mínimo el 80 % del valor bruto de la producción

vivienda, etc., imperantes en las zonas cafetaleras, y que corresponden a los más bajos del país.

Tabla 1: Principales variables del sector.

VARIABLES	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Índice de Rentabilidad	1.32	1.14	1.19	1.19	1.19	1.02	0.90
Índice de morosidad, a diciembre	71.1%	68.6%	80.4%	80.4%	40.9%	54.5%	45.0%

Fuente: Estudios sectoriales grupo HSBC.

El factor de riesgo financiero del sector, teniendo en cuenta el beneficio y molienda de café es 8, lo cual es muy alto, y como se observa en la anterior gráfica, el Índice de morosidad del sector está en los últimos años en un promedio del 64%, aunque se nota una importante recuperación en los últimos tres años.

Los bajos precios de este grano aromático en los mercados internacionales continúan impactando de manera negativa la actividad de los beneficios de café; no obstante, en el mercado nacional están creciendo los negocios de venta de café por taza o mezclas de tostado y molido, lo cual busca incrementar el consumo; sin embargo, la sobre oferta internacional y el descuido de superficies cafetaleras en el país, no favorecen positivamente esta actividad.

Las exportaciones de café de México en los últimos 7 años promedian el 80.3 % de los 5.1 millones de sacos producidos; el resto de la producción, corresponde al café rechazado por los mercados internacionales, que se destina al consumo interno. El millón de sacos sobrantes más alrededor de 150 mil sacos de café robusta que se importan por año, constituyen el consumo más bajo de café entre los países productores. Los dos puntos anteriores explican el comportamiento del consumidor mexicano de café: consume poco porque solamente ha tenido disponibilidad de cafés de calidades inferiores a precios altos; los industriales tienen costos irrisorios, que les permite pagar la publicidad para promover el consumo de “café de conveniencia”.

La cafecultura mexicana se encuentra en una espiral de deterioro de severos impactos económicos, sociales y ambientales. Por una parte están las divisas que dejan de entrar, la infraestructura agroindustrial que se subutiliza, las inversiones agrícolas que se diluyen, las deudas cafetaleras incobrables y los cuantiosos impactos negativos indirectos de la caída de una actividad que sostiene la vida económica de muchas regiones. Por otra parte se tiene la desintegración social por pérdida de ingresos, pero también de esperanzas, en comunidades cuyas familias dependían del aromático y ahora están emigrando a los campos agrícolas para emplearse como jornaleros, hacia las ciudades y sobre todo a los Estados Unidos. Y finalmente, hay que tomar muy en cuenta el severo impacto ecológico de la generalizada sustitución de huertas que retienen carbono, fijan la tierra, propician la infiltración del agua y conservan la biodiversidad, por cultivos anuales o actividades ganaderas, en zonas inadecuadas que, como se sabe, ocasionan dramáticas secuelas ambientales.

1.3. SUBSECTORIZACION

El estudio de este sector, se está enfocando a café tostado y molido, gourmet y orgánico. La posición arancelaria, según descripción del TIGIE³ es la 09012101.

SECTOR	LÍNEAS	POSICIÓN ARANCELARIA
Agroindustrial; derivado del café.	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción. Café sin descafeinar	09012101

PERSPECTIVAS

El café ha sido tradicionalmente importante dentro del sector agrícola en México. Aunque atraviesa actualmente por una de las tantas crisis, al igual que la mayoría de países que producen café, se han venido desarrollando estrategias para apoyar al sector y ayudarlo a salir de la

³ TIGIE: Tarifa de la ley de los impuestos generales de importación y exportación.

crisis actual. Se han buscado alternativas para posicionar el producto con desarrollo de conceptos como el *café orgánico (que lleva muchos años de desarrollo en México)* logrando se reactive el consumo en el país. Se espera que estas nuevas opciones generen un mayor consumo en el mercado nacional y de exportación que logre sacar al sector de la crisis en la que ha estado sumido durante los últimos años.

Entre las políticas que se están adoptando para enfrentar esta grave situación destaca en primer término la de promover la reconversión hacia otro tipo de cultivos más redituables, en función del potencial productivo de los agroecosistemas existentes y que cuenten con mejores perspectivas de rendimiento, precio y mercado.

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. PRODUCCIÓN

Uno de los más importantes problemas que presenta el sector café en México es la baja productividad. Entre las causas destacan el envejecimiento de los cafetales, el empleo de variedades tradicionales de baja producción y susceptibles a las enfermedades, baja densidad de siembra, la reducida aplicación de fertilizantes y de otros insumos, el bajo control de plagas como las de la broca y la roya, etc. Estos factores adversos naturalmente inciden negativamente en la calidad del grano.

Por otra parte, al momento de la cosecha es común que se mezclen granos maduros con verdes y secos, así como en el procesado se despulpen granos de distinta variedad y altura, se utilice agua reciclada y contaminada, etc., que junto a los deficientes mecanismos de comercialización, demeritan la calidad del café mexicano, por lo que sistemáticamente sufren castigos sobre el precio vigente en el mercado mundial. En las zonas de baja altura, por debajo de los 600 msnm, la situación es más crítica, ya que en las mismas se registran niveles de rendimiento y calidad inferiores a la media nacional, lo que aunado al deficiente procesamiento del grano realizado en buena medida con métodos artesanales, determina que el café de estas zonas al ser mezclado con los de mayor altura demerite la calidad del producto en los mercados de exportación.

Se estima que en el ciclo cafetalero 2002/03 la producción nacional ascendió a 4.3 millones de sacos de 60 kilogramos de café beneficiado,

lo que significó un incremento marginal con respecto al ciclo previo, mientras que las exportaciones disminuyeron 11%, el valor de la producción de café tostado y molido en el 2003 aumentó 21% con relación al 2002, lo anterior se debió a que los consumidores más importantes comenzaron a diluir los inventarios de café en grano que disponían, y por otra parte, la industria se orientó a la producción de café con mayor valor agregado, logrando mejores precios; no obstante, la industria de tostado y molido de café en México tiene aún un desarrollo incipiente.

En el 2003, el valor de la producción de café oro lavado del tipo exportación disminuyó 5% con relación al 2002, debido al poco atractivo de los precios del aromático en los mercados internacionales, debido a que continúa la sobre oferta de cafés robustas de mala calidad, por lo cual la Asociación de Países Productores de Café acordó mantener un control estricto al ingreso de grano de mala calidad, retener parte de la cosecha de los países miembros y exigir a las empresas solubilizadoras incluir en las etiquetas del productos las proporciones y tipos de café utilizados en las mezclas.

En México el café se cultiva bajo sombra en un 99% de los predios cafetaleros y más del 70% con sombra diversificada (sistemas rusticano y policultivo tradicional), condición privilegiada que le confiere una enorme importancia ambiental por ayudar a conservar la biodiversidad y ofrecer diversos servicios ambientales al país.

El 63% de los productores mexicanos se ubica arriba de los 600 metros sobre el nivel del mar, mientras que un 29% de los productores se localiza en altitudes superiores a los 900 metros.

La producción nacional de café ha crecido 1.49 veces, en los últimos 6 años; destaca el crecimiento de la producción del estado de Chiapas por 1.65 veces que pasó de representar el 31.4% en el ciclo 1994/95, al 34.8% en el ciclo 1999/2000; también superaron el crecimiento medio nacional los estados de Hidalgo 1.87 veces, San Luís Potosí 1.6 veces y Jalisco que creció en 2.25 veces aunque mantiene su participación de 0.2% en la producción nacional; crecimientos similares al del total nacional lo tuvieron Veracruz y Puebla; la producción de Oaxaca, Guerrero, Nayarit y Colima subieron menos del promedio nacional y los estados de Tabasco y Querétaro redujeron su producción en los 6 ciclos analizados.⁴

⁴ Últimas cifras presentadas a la fecha por el INEGI.

La industria en México utiliza 950 mil sacos de 60 kilogramos para producir café soluble, 300 mil sacos para café tostado y molido y 145 mil sacos para café descafeinado y cafeína.

El flujo del café en México se esquematiza en la siguiente gráfica; el 80% de la producción se exporta (4 de cada 5 sacos a Estados Unidos), y el 20% se destina al consumo nacional. El total disponible es un promedio de 5 millones 150 mil sacos, proveniente de la producción interna más la importación de café robusta.

Tabla 2: Distribución por mercados.

MERCADO	PORCENTAJE
EXPORTACIÓN	80.0%
Verde	68.0%
Procesado	9.6%
Orgánico	2.4%
NACIONAL	20.0%
Soluble	14.6%
Tostado	2.9%
Fuera de casa	2.6%

Fuente: FIRA (Fideicomiso Instituido en Relación con la Agricultura), 2002.

Los productores de café convencional que aplican tecnología de alto rendimiento tienen costos de producción que oscilan en los 60 dólares por quintal, mientras que los demás por su baja producción no generan economías de escala e incurren en costos adicionales hasta acumular 70 dólares por quintal.

2.1.1. CAFÉ ORGÁNICO

México es el primer productor mundial de café orgánico, en los últimos 7 ciclos cafetaleros el café orgánico mexicano ha obtenido un promedio de precios 24 por ciento más con respecto del café convencional y se exporta a 17 países: Alemania 28%, Estados Unidos 24%, Holanda y Dinamarca 18% y 12% respectivamente.

Los productores de café orgánico tienen rendimientos similares o un poco menores que los convencionales extensivos, no obstante que efectúan erogaciones adicionales en mano de obra (preparación y aplicación de composta, barreras vivas y muertas, terrazas individuales

y corridas, etc.) y para la certificación, sumando casi 75 dólares por quintal.

El producto orgánico más importante con respecto a la superficie orgánica cultivada en México es el café, que representa 66% del total (70 838 hectáreas) con una producción de 47 461 toneladas.

En el sector orgánico 33.8% de las divisas generadas se obtienen de las hortalizas, 23.3% del café, 12.1% del mango y el resto de otros productos.

El café orgánico en Chiapas genera utilidad superior al 18% respecto al precio de venta y en Oaxaca el 17%, en tanto que el café tradicional se procesa y vende para mantener la operación de los beneficios y la planta laboral, en espera de que los precios mejoren, ya que la utilidad neta no llega al 6% del precio de venta, en los casos de Chiapas y Oaxaca y apenas supera el 10% en el caso de Veracruz.

El café orgánico es producido con 100% granos de café arábica orgánico, seleccionado a mano, tostado y molido por expertos.

Los cafetaleros de la selva lacandona son, entre otros grupos, pioneros de la producción orgánica en México.

Hace tiempo que los cafetaleros orgánicos ingresaron en programas de comercio justo y comenzaron a exportar su producto a Europa. Gracias a este vínculo comercial con uno de los mercados más exigentes del mundo, los diferentes actores de su cadena de producción se han ido haciendo expertos en cuestiones de calidad, que van desde los métodos de cultivo, cosecha y selección manual de los frutos hasta los secretos del tostado y mezcla de los granos. Gracias al trabajo intenso, al éxito en el mercado y a una microeconomía agrícola diseñada sobre bases sustentables, las comunidades están construyendo una mejor calidad de vida.

2.1.2. CASO CHIAPAS

Entre los 12 estados de la república que producen café, Chiapas ocupa el primer lugar y aporta el 35% al conjunto de la producción nacional que exporta al mundo.

El café cultivado en el Estado de Chiapas abarca una superficie de 231,329 hectáreas, equivalentes al 30.39% de la superficie estimada a nivel nacional de 761,165 hectáreas.

Chiapas cuenta con 72,294 productores cafetaleros, cifra equivalente al 26% del total de la población productora a nivel nacional que se dedica a esta actividad, de la cual dependen aproximadamente 450,000 chiapanecos y genera 100,000 empleos al año.

Dichos cafeticultores están distribuidos en 1,718 comunidades de 77 municipios y nueve regiones económicas del Estado de Chiapas.

Las condiciones ambientales que tiene el Estado de Chiapas lo hacen propicio para el cultivo del café, contando con dos regiones geográficas: la del Soconusco y la Centro-Norte del Estado, las cuales se caracterizan por la particularidad de su precipitación pluvial principalmente (de 2,500 a 5,000 mm anuales), con una temperatura promedio anual de 18° a 25° C, con suelos profundos con valores de PH entre 4.5 y 7.0 y abundantes contenidos de materia orgánica.

Desde 1994, la Sociedad de Trabajadores Agrícolas de los Altos de Chiapas, A.C. se ha preocupado por transformar la producción de café en la región de los Altos de Chiapas, una de las regiones que produce el café más fino de México, café de altura de gran cuerpo y sabor.

Actualmente se encuentra certificada la producción del estado como café orgánico, con cerca de 8,000 pequeños productores dedicados a esta producción.

Se ha experimentado en dos cosechas consecutivas con mezclas de café para proponer una nueva marca con su sabor característico de café de altura "Lec Capel", buen café en idioma tzeltal, uno de los idiomas de los antiguos mayas.

2.1.3. CASO VERACRUZ

Veracruz, que ocupa el segundo lugar por número de productores y volumen de producción después de Chiapas, es representativa de esta composición al ser su cafeticultura eminentemente campesina, con fuerte componente indígena, y en muchísimo menor proporción empresarial.

Según datos del Consejo Veracruzano del Café (COVERCAFE), cerca de 67,300 productores cultivan café en aproximadamente 152,500

hectáreas, las cuales están distribuidas en 842 comunidades de 82 municipios.

El estado de Veracruz ha adoptado la política de promover que el café veracruzano se identifique por su calidad de origen, eliminando las existencias que no satisfagan los requerimientos mínimos marcados por el Programa de Calidad del Café.

El volumen de producción varía anualmente en función de las condiciones climáticas que se presenten durante las épocas de floración, de febrero a junio, dependiendo principalmente de la altitud en que se encuentren ubicadas las plantaciones. Sin embargo, se puede decir que el estado aporta en promedio cada año, entre 1.6 y 1.8 millones de quintales de café, lo que representa un promedio entre 10 y 12 quintales de café por ha. Es decir que se encuentra en un nivel de productividad ligeramente superior a la media nacional que es de 9 – 10 quintales por ha, pero muy lejos aún de los promedios de países líderes como Colombia, Brasil y Costa Rica.

La infraestructura industrial instalada en el estado, cuenta aproximadamente con 900 beneficios húmedos y un sinnúmero de instalaciones rústicas donde se lleva a cabo el despulpe en forma manual, presenta características distintas en cuanto a la tecnología utilizada en este proceso, predominando desde luego las instalaciones tradicionales con alto consumo de agua y escaso manejo de los desechos, aunque en los últimos años, se ha venido apoyando un proceso de reconversión industrial para equiparlos con tecnología moderna, ahorradora de agua y con manejo ecológico de los desechos. Asimismo, se encuentra una gran diversidad en los procesos y esquemas de comercialización: Organizaciones sociales de productores que participan activamente y de manera importante en los mercados nacionales e internacionales de diferentes tamaños y grado de participación, presencia de grandes empresas filiales de las compañías transnacionales que controlan el mercado mundial, redes complejas de intermediarismo, sobre todo en las regiones marginadas, productores individuales u organizados integrados verticalmente a la cadena productiva con marca propia y presencia en los mercados, etc.

El estado de Veracruz ha iniciado el Programa Veracruzano de Calidad del Café, con el cual la entidad aborda de modo integral tanto las causas como las soluciones de la actual problemática de la cafecultura veracruzana. De manera general, el Programa contempla, entre otras, las siguientes líneas de acción:

- Obtener la Denominación de Origen del café veracruzano, definiendo las características que lo identifiquen como tal, punto en el programa que ya fue aprobado por el gobierno.
- Desarrollar una campaña nacional de promoción del café veracruzano, con el objetivo de que se incremente el consumo interno y se identifiquen las cualidades del café veracruzano.
- Integración de los productores a la cadena productiva, promoviendo y fortaleciendo su organización y la generación de valor agregado a la producción primaria
- Promover la reconversión productiva en las áreas marginales productoras de café.

2.1.4. CASO OAXACA

Oaxaca ocupa el tercer lugar nacional en la producción de café, con un total de 58,660 productores, según el Censo de Inmecafé de 1992, y 84,482 según el Padrón Nacional Cafetalero de 2001-02 (Es realmente difícil creer que en los años de la peor y más prolongada caída de precios de que se tenga memoria, ciento veinte mil nuevos agricultores optaron por el grano aromático. De modo que posiblemente se trata de una distorsión en el captado de la información, y lo que realmente ocurre es que muchas familias cafetaleras están registrando a más de un familiar, con la expectativa de que los programas públicos de apoyo al sector se ejerzan por productor y no por quintal o por hectárea, como realmente sucede)⁵.

En las últimas décadas el estado sureño ha sido escenario de grandes transformaciones cafetaleras, tanto en las formas de producción como en los procesos organizativos de los cultivadores del aromático: el crecimiento de la pequeña producción de café en las comunidades indígenas, a partir de la enérgica promoción gubernamental de los años setenta.

La expansión de la cafecultura en el estado responde a la intervención del Inmecafé, artífice del crecimiento de la pequeña producción desde

⁵ Armando Bartra. Instituto Maya

finales de los setenta. Así, en menos de quince años, el número de 125 productores se cuadruplicó pasando de 14,000, en 1978, a 55,291, en 1992, y en el mismo período, las plantaciones aumentaron de 62,500 a 173,705 hectáreas. Y si hemos de creer en el padrón del 2001-02, hoy hay en la entidad seis veces más cafecultores que hace 24 años.

En 1989 surge la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), organización que se extiende sobre casi todas las regiones de la entidad, aglutinando a pequeños agrupamientos preexistentes. La CEPCO se convierte en un factor de convergencia en todo el país, al participar activamente en la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOO), y más tarde en el Consejo Civil para la Cafecultura Sustentable en México.

Las organizaciones de la CEPCO no tenían figura jurídica para poder lograr negociaciones crediticias con la banca, por lo que nace en 1990 la Comercializadora Agropecuaria del Estado de Oaxaca S.A. de C.V. (CAEO).

A sólo siete años de haber iniciado los primeros trabajos para lograr la producción y certificación de café orgánico, los participantes se han quintuplicado, pues para el ciclo 2000-2001 se registraron más de 3 000 productores, que en una extensión de unas 10 000 hectáreas producen más de 20 000 qq. de café certificado. La estrategia de CEPCO es impulsar la producción de café orgánico y lograr comercializar a través del sistema Comercio Justo, que le ha dado buenas alternativas a la región para salir de las continuas crisis.

El programa de conversión a café orgánico de CEPCO cuenta con apoyos gubernamentales, que otras organizaciones también han conseguido o pretenden conseguir. A diferencia de los apoyos para la cosecha y otros subsidios emergentes, este es un subsidio a un proceso potencialmente sostenible, y por tanto un subsidio transitorio. Y lo es porque pues se trata de un subsidio a la inversión transformadora, mientras que los otros lo son a la simple preservación de un estado de cosas que en rigor es insostenible. Pero lo que hace posible esta conversión no es tanto el subsidio gubernamental (de hecho algunas organizaciones han transitado al cultivo ecológico sin apoyos gubernamentales), cuanto la existencia del segmento justo-orgánico del mercado, nicho que otorga certidumbre, y cuando los primeros convertidos logran la certificación, el sobreprecio al que acceden permite autofinanciar cuando menos en parte el proceso de transición de los demás.

2.2. COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones del café mexicano, han representado históricamente un porcentaje importante de las ventas externas del sector agrícola (en sus mejores años llegó a participar con el 27%) sin embargo, ante la pérdida de valor debido a, tanto la caída de los precios internacionales como a menores volúmenes exportados, su participación actual se ha reducido al 7%.

El 98% de las exportaciones corresponden a café verde y el restante a café tostado. Alrededor del 73% de las ventas externas tienen como destino el mercado norteamericano.

Con relación a las calidades, sobresalen con respecto a volumen el prima lavado, extra prima lavado y altura. Se destacan también las diversas calidades de café orgánico, sea verde o tostado y molido, e incluso soluble. Durante los últimos cinco ciclos las exportaciones de este tipo de café acumularon un crecimiento de 1,093 por ciento.

Las exportaciones de México a los Estados Unidos crecieron en términos absolutos; sin embargo su participación como principal mercado de exportación pasó del 83% al 78%, mientras la Unión Europea incrementó su participación al pasar de 5% al 13%, siendo notorio el incremento en las compras de Alemania, Francia y Holanda.

Se calcula que México duplicó sus importaciones de café verde, prácticamente todo de la especie robusta, de 9 a 18 mil sacos y que las importaciones de café industrializado se incrementaron en su equivalente a más de 16 mil sacos, llegando a 28 mil 500 sacos, resaltando que los solubles representan el 75%.

Tabla 3: Balanza comercial México – Resto del mundo, 2000 - 2003.

(Valores en miles de dólares)⁶

POSICIÓN ARANCELARIA	EXPORTACIONES DE MÉXICO				VARIACIÓN 2000/2003	PRINCIPALES PAÍSES
	2000	2001	2002	2003		
09012101	6,115	2,795	3,872	3,181,	-34.35%	U.S.A
	IMPORTACIONES DE MÉXICO					
09012101	2,428	2,992	2,284	2,755	-7.02%	U.S.A y Colombia
Balanza Comercial de México	3,687	-197	1,027	426	88.4%	

Fuente: Secretaría de Economía.

En el cuadro anterior se puede apreciar que las exportaciones han tenido un decrecimiento importante del 34,5% en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2003; siendo el principal consumidor Estado Unidos, en segundo lugar Japón y otros países como Holanda, Francia y Reino Unido con menores índices de exportación.

Con respecto a las importaciones hay un decrecimiento en el periodo comprendido entre el año 2000 y 2003 de -7.02%, aunque en el año 2001 hubo un alza en las importaciones de 76.77%. Las principales importaciones se realizan desde Estados Unidos, esto se debe a que en el tratado TLCAN que está integrado por U.S.A y Canadá esta fracción está exenta.

Como resultado de lo anterior, la balanza comercial ha tenido una variación negativa de 88,4% en el periodo comprendido entre el año 2000/2003; mostrando una importante fluctuación en el año 2001.

Las importaciones de café sin descafeinar provenientes de Colombia ocupan el segundo lugar después de Estados Unidos.

⁶ Secretaría de Economía, (SIAVI)

Si bien se puede observar un importante desplome en las exportaciones del año 2000 al 2001, la tendencia de recuperación es clara en los últimos tres años. Esto se da como consecuencia de las estrategias que se han venido gestando para recuperar nuevos mercados con café de valor agregado y con sistemas de comercialización a través de comercio justo. La recuperación es lenta debido a que ese mercado no representa grandes volúmenes de compra en la actualidad.

2.3. CONSUMO NACIONAL APARENTE

Tabla 4: Consumo Nacional Aparente.
(Miles de sacos de 60 Kg.)

CICLO	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CONSUMO
1999 – 2000	6.193	278	5.138	1.150
2000 – 2001	4.800	288	3.622	1.305
2001 – 2002	4.200	385	2.893	1.500
2002 – 2003	4.000	295	2.211	1.695

Fuente: Consejo Mexicano del Café.

En los últimos años se ha observado una tendencia creciente al consumo de café en México, lo cual se ha logrado por campañas masivas de publicidad para acercarse al consumidor final, cambiando la imagen que tradicionalmente ha tenido de mala calidad en el producto nacional. Este aumento del consumo también se puede explicar en la red de franquicias y cafeterías que han impulsado el consumo, creando esquemas comerciales interesantes dirigidos a captar el mercado de la gente joven que se había perdido.

2.4. APOYOS GUBERNAMENTALES

Hacia adentro, el gobierno mexicano viene aplicando programas como Alianza para el Campo, Promo Mercados, Retiro de Café de Calidades Inferiores, Programa Nacional Cafetalero y Fondo de Estabilización del Café, que integran la política nacional respecto del aromático. Destacan, entre estos, los que se materializan en recursos directos al pequeño productor, como la entrega de apoyos para cosecha del orden de us\$90 por hectárea, y sobre todo el Fondo de Estabilización de Precios, cuyo sentido no es coyuntural sino estratégico. Constituido con recursos públicos, el Fondo apoyará a los productores con hasta 20 dólares por quintal (en rendimientos menores de 20 q. por hectárea), mientras los precios del café se mantengan por de bajo de los 70 dólares las cien libras. Cuando la cotización se ubique en la banda de 70 a 84.95 no aportará ni recibirá nada, y cuando el precio rebase esta última cantidad se iniciará la recuperación de los recursos del Fondo.

LA POLÍTICA CAFETALERA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

En el año de 1991, después de la aguda crisis provocada por la caída internacional de los precios del café debido al rompimiento de las cláusulas económicas de la Organización Internacional del Café, el Programa Nacional de Solidaridad implementa un programa de apoyo a la cafeticultura del sector social, dotando de créditos de apoyo a la producción a cafeticultores con menos de 4 hectáreas y a partir del año siguiente complementando con créditos a las organizaciones para el acopio y la comercialización

Desde 1989 el Gobierno del Estado de Chiapas busca la consolidación de la estructura cafetalera de la entidad basada en dos ejes: el apoyo a las grandes empresas agroexportadoras mediante la canalización de recursos crediticios para la expansión de la planta productiva y su promoción comercial por un lado, y por otro, la consolidación de la estructura corporativa de las organizaciones campesinas a través de la Confederación Nacional Campesina (CNC), por medio de la transferencia de recursos de apoyo a la producción (vía Pronasol, pero fuera de su normatividad) y de la transferencia de la infraestructura de beneficiado que pertenecía al Inmecafé.

Por último cabe mencionar que la culminación de este esfuerzo del gobierno del estado, fue la creación del Consejo Estatal del Café, mediante decreto del gobernador aparecido en el periódico oficial del 24 de febrero de 1993, como un organismo público descentralizado.

Dentro de las estrategias de promoción de Consejo Mexicano del Café se encuentra:

Incrementar el consumo del café a nivel nacional mediante la promoción en medios masivos con la Campaña Oficial de Sagarpa y la Campaña “Vamos al grano” con un año de duración.

- La tendencia de la estrategia se dirige hacia:
- Incrementar el consumo interno de Café tostado y molido.
- Revalorizar el concepto de CAFÉ DE MÉXICO.
- Culturizar el consumidor potencia y habitual.
- Posiciona un sello de calidad en la mente del consumidor.
- Revalorizar la imagen internacional de la cafecultura de México.
- Crear una cultura ferial del café.
- Crear un sistema de intercambio cultural a nivel internacional de acciones e innovaciones en pro de la cafecultura.

PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO

Desde el año de 1986 se ha venido impulsando con buenos resultados la producción de café bajo el sistema orgánico. Este sistema representa un rescate de varios elementos de la tecnología agrícola tradicional que permite que con los insumos disponibles de la propia parcela y realizando prácticas de conservación de suelos y aguas, se lleve a cabo el cultivo sin usar insumos químicos. El resultado es que los productores obtienen rendimientos de 15 quintales por hectárea en promedio, además de mantener la biodiversidad y los recursos naturales. Cuando el producto es certificado internacionalmente se puede vender con sobreprecio, con lo que se logra además mantener un mejor nivel de vida de la familia campesina.

EL SISTEMA DE “COMERCIO JUSTO”

Desde 1989 se encuentra funcionando un sistema internacional de comercio justo, en donde se busca que exista una relación más directa entre las organizaciones de pequeños productores y los consumidores finales. En este esquema de intercambio comercial (en donde el café fue el producto iniciador y el más vendido) se parte de la necesidad de fijar un precio mínimo con el que el productor y su familia puedan tener una vida más digna.

PROMOCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES A TRAVÉS DE REDES

En México la mayoría de los pequeños productores pertenece a una asociación de primer o segundo nivel. Estas organizaciones, durante los primeros años de la década de los noventa, se integraron redes que les permitieron tener mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales o al financiamiento, así como a la definición de las políticas públicas referentes a la cafecultura en México.

La organización gremial más importante es la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC), que se formó en 1989. Junto a la CNOOC se encuentran algunas otras como la CIOAC (Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos), la Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas y otras.

Estas agrupaciones tienen la característica común de ser independientes del gobierno y que buscan ante todo el lograr beneficios para la producción, la comercialización y los servicios para los productores de café.

PROMOCIÓN DEL CONSUMO INTERNO

México es uno de los principales productores de café en el mundo, y sin embargo, el consumo de café en este país es uno de los más bajos a nivel global. Esto implica que la mayor cantidad de café producido tiene que exportarse, lo que produce una gran vulnerabilidad por la dependencia de las condiciones del mercado que es influenciado cada vez más por causas externas a la simple oferta y demanda.

Para reducir la dependencia de los productores de café de las condiciones del mercado internacional, que es controlado por un número cada vez más pequeño de grandes corporaciones transnacionales, se ha venido realizando en México un trabajo de promoción del consumo interno de café, que permita en el mediano plazo colocar un mayor volumen de café en este país.

La idea es poder aumentar el consumo que en la actualidad es de menos de 600 gramos por persona por año, a un nivel semejante al de Brasil que es de 3 kilogramos. Esta situación llevaría a que cerca del 30% del café exportable dejaría de venderse al extranjero, con lo cual se obtendrían mejores condiciones de venta para los productores.

Fondos Especiales

- Fondo de Estabilización Fortalecimiento y Reconocimiento de la Caficultura:

Este constituye un mecanismo de soporte para apoyar a los productores de café; cuando los precios internacionales del café se ubican por debajo de determinados niveles que limitan al productor la obtención de un ingreso objetivo preestablecido, el fondo permite canalizar recursos financieros a los productos, mismos que serán reembolsados a dicho Fondo una vez que los precios de café sean mas altos que la referencia establecida. De esta manera se crea un mecanismo revolvente que permite el soporte de la actividad cafetalera en tiempos difíciles.

- Padrón Nacional Cafetalero:

El objetivo de éste es contar con un instrumento de apoyo a la política cafetalera que permita un Padrón actualizado para planeación, asignación y ejercicio de programas y recursos. Lo que hacen es encuestar a cada uno de los productores de café del país para obtener información socioeconómica, del predio, nivel tecnológico y geoposicionamiento satelital de la unidad de producción, así como capturar y sistematizar la información obtenida que estará en constante actualización.

- Fondos Concursables de Articulación de la Cadena Productiva del Café:

Estos se otorgan a grupos u organizaciones de productores de café, mediante la presentación y aprobación de proyectos productivos que se desarrollan a lo largo de las fases de producción, transformación y comercialización de la cadena cafetalera, y comprende, además, otras áreas de oportunidad. Estos fondos mejoran la participación y profesionalización de los productores en la cadena de valor agregado.

- Programa de Fomento Productivo y Mejoramiento de la Calidad del Café de México:

Este busca el fortalecimiento de la caficultura en su fase de producción primaria a través del apoyo a los productores con recursos económicos para la realización de actividades que coadyuden al fortalecimiento de la producción y mejoramiento de la calidad de las plantaciones de café

ubicadas en zonas aptas para el buen cultivo. Además promueve la reconversión productiva en zonas marginales para disminuir la oferta de cafés inferiores, propiciando el cultivo de productos más apropiados para dichas zonas. También intensifica las prácticas de cultivo para la variedad robusta en superficies en las cuales existe esta variedad, logrando así incrementar los rendimientos por hectárea y cubrir la demanda insatisfecha de café de esta especie.

Otros:

- Fondo de apoyo especial a la inversión.
- Programa de asistencia y capacitación a productores
- Comité de normalización para alcanzar la certificación ISO – 9002

2.5. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

La inversión extranjera en México para el sector café ha sido dirigida en dos direcciones. En primer lugar se encuentra en el beneficio de café y en segundo lugar el tostado y molienda del aromático.

El beneficio del café tuvo una inversión en el ciclo 1999-2003 de US\$ 202,244.000, representando un 0.5% de la inversión extranjera total en el país. Por su parte el tostado y molienda de café fue de 70,618.000 de dólares, lo que se traduce en 0.2% de la inversión extranjera total.

Existe otro tipo de inversión extranjera que se manifiesta principalmente en la inclusión de franquicias extranjeras como el caso de Starbucks.

El café de Chiapas entró a los establecimientos como Starbucks y Gloria Jeans en Estados Unidos y México y con ello ha impulsado el valor del grano.

Productores del café mexicano comercializan desde hace dos años el grano que se sirve en los locales que tiene la cadena estadounidense. A juicio del presidente del Consejo Regulador de la Calidad del Café Chiapas, José Dardón Hernández, gracias al boom de las cafeterías de este tipo, el precio del grano mejoró en los últimos años. Actualmente, el saco de café se comercializa en US\$ 70 a US\$75 contra los US\$ 60 que valía hace dos años.

Como consecuencia de esta nueva estrategia de venta, muchos cafetaleros encontraron en éstos negocios una alternativa. Muchos también se dedicaron a la siembra de cafés especiales tipo orgánicos que son los que se comercializan en estas cafeterías, y aunque son mínimas las cantidades, es una buena alternativa.

Los productores de café de Chiapas abastecen a las empresas norteamericanas del grano para su mezcla Shade Grown México, café México cultivado a la sombra.

El café Shade Grown México se cultiva utilizando métodos agrícolas que no impactan el medio ambiente y que ayudan a proteger los bosques tropicales del sur de México.

2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Se ha observado que el comportamiento del mercado mundial en el largo plazo está influido por la relación entre la renta de los países desarrollados y el consumo de café, a mayor renta mayor consumo y viceversa. Pero en el corto plazo la demanda es inelástica por ser un artículo de consumo personal que después de un cierto límite no puede aumentar. Las estadísticas a este respecto revelan que los mayores mercados de consumidores, sobre todo europeos, están próximos a la saturación, por lo que del lado de la demanda las perspectivas para los países exportadores deben verse con moderado optimismo.

No obstante, el consumo de café en los principales países importadores, y también en los exportadores, muestra una creciente preferencia por las variedades de cafés suaves de altura en novedosas mezclas, preparaciones y presentaciones. Así se puede observar que la oferta se ha venido diferenciando para atender distintos nichos de mercado, entre los que se encuentran los de café orgánico, gourmet, bajo en acidez, descafeinado, etc., lo que amplía las posibilidades de colocar el producto.

Los tostadores de café mexicano, en una visión cortoplacista buscaron la generación rápida de utilidades e incorporaron en su mezcla café de menor calidad. Además la promoción de prácticas inadecuadas en la preparación, alentó a los consumidores a preparar más tazas de café por kilo. Latas de café de peso menor a la tradicional de una libra que, a la vista del cliente parecían del mismo tamaño, los inducía a obtener el mismo número de tazas.

Los expendios de café tostado y molido son característicos en casi todas las poblaciones del país, así como la disponibilidad de café en restaurantes para todos los niveles económicos.

En concordancia con la moda en los grandes centros de consumo en los países industrializados, en México están incrementándose los cafés y barras de especialidad en donde se ofrecen las preparaciones más conocidas con base al café espresso: latte, capuchino, frapuccino, fríos, calientes y saborizados.

Es importante destacar que en México se consume una preparación de café especial llamada "Café de Olla". Ésta es una bebida típica que se prepara en una olla, y se coloca agua, posteriormente se ponen trozos de canela y piloncillo (panela). Se deja hervir hasta que el piloncillo se disuelva por completo.

Se retira la olla del fuego y se agrega café. Se revuelve con una cuchara, se tapa la olla y se deja que repose unos 5 minutos, para que asiente. Se cuela y se sirve en jarros de barro.

Los cafés de especialidad son un segmento de mercado en crecimiento que (por ejemplo en Estados Unidos ya representa el 35% de las ventas sin incrementar el consumo per cápita) han generado negocios en el ramo de las franquicias y en México existen empresas que ya participan como Cafés La Selva (con 19 locales especializados en café orgánico en el DF, tres estados y en España), así como Starbucks, Coffee Station, Cafés Etrusca, Finca Santa Veracruz y otras.

El café gourmet, tostado y molido cada vez toma más fuerza por los consumidores mexicanos, ya que estos quieren tomar cada vez más un mejor café. Los que compran este tipo son los consumidores que cuentan con cafetera en la casa porque quieren tomar un café con más sabor y más fuerte que un café soluble.

Las cafeterías que venden café preparado y también venden café tostado y molido o café en grano para que el cliente compre en este sitio y lo lleven a casa para molerlo. También consumen este tipo de café las grandes empresas y oficinas. La demanda del café es creciente, presentándose un incremento en la época de invierno.

Los hábitos de consumo que reporta Nestlé informan que solamente el 13% se realiza fuera de casa y el 87% se realiza preparando la bebida

en los hogares; aunque el consumo per cápita es bajo, aparece México en estas estadísticas porque el 73% del consumo de los mexicanos es de café soluble y solamente el 14% del consumo en casa es café tostado y molido.

En México, por cada 10 tazas que se consumen, 8.7 se preparan en casa y 1.3 se consume en restaurantes, cafeterías y otros establecimientos; de las 8.7 tazas de café en casa, 6.4 son de café soluble y 2.3 tazas provienen de café tostado y molido; las 1.3 tazas que se consumen en restaurantes, cafeterías y otros establecimientos, 1.1 se preparan con café soluble.

En los últimos años el consumo per cápita pasó de 900 a 770 gramos, lo que representa casi 170 mil sacos menos, consolidándolo como el país productor con menor consumo interno de café. Esto se explica, porque la oferta disponible de café es de baja calidad; así, en México a diferencia del mercado mundial, el mayor consumo es de café soluble nacional -tradicionalmente fabricado con cafés de inferior calidad- y el segundo lugar lo ocupa el café tostado y molido que proviene, en la mayor parte de los casos, de café "caracolillo" y "planchuela" que son los rechazos de los mercados internacionales por su baja calidad; la industria en México, por un lado, redujo la utilización de café verde de origen nacional en más de 195 mil sacos y por el otro, duplicó sus importaciones de café robusta de 9 a 18 mil sacos.

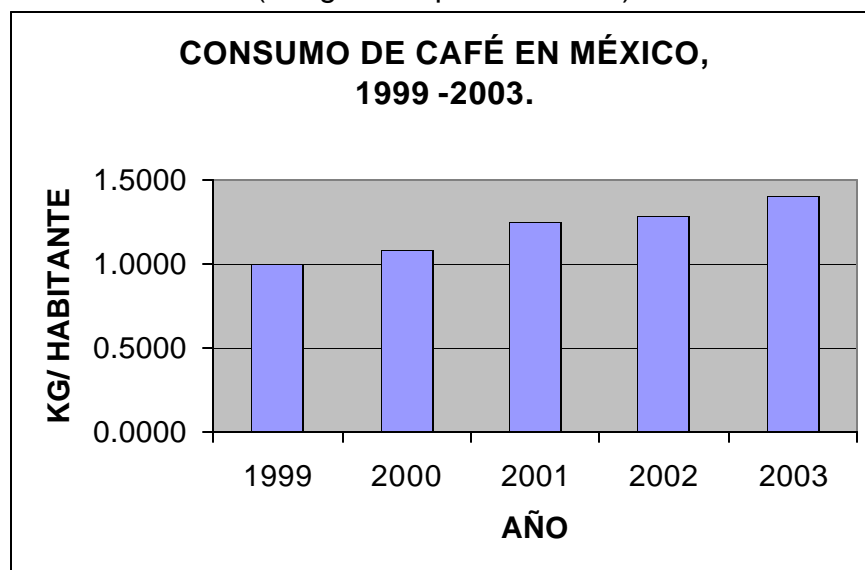
Las importaciones de café industrializado para el consumo interno en el periodo analizado se incrementaron en su equivalente a más de 16 mil sacos, llegando a 28 mil 500 sacos, resaltando que los solubles representan el 75%.

El mercado del café soluble se encuentra dominado por la empresa Nestlé, que en la zona del Valle de México abarca cerca del 84% del mercado; su producto principal es Nescafé, que representa más del 42% de este mercado. En segundo lugar está Córdoba; después de ésta, ninguna empresa tiene una participación significativa. En el mercado del café tostado, la empresa Café El Mar con su café mezclado Legal ocupa 72.2% del mercado del Valle de México; los otros tostadores se encuentran lejos pues el café fino Mexicano y el extrafino Internacional ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente con 7.1% y 6.9%.

Asimismo la incorporación del café gourmet en la preparación del típico "café de olla", ha implicado un ligero repunte en los hábitos de compra del mexicano. Algunas cadenas de autoservicio ofrecen el café en grano

junto a un pequeño molino eléctrico, lo que permite al cliente poder hacer el proceso en la misma tienda, llevándose su café recién molido a casa.

GRÁFICA 1: Consumo de café, 1999-2003.
(Kilogramos por habitante)



Fuente: CMPC con información del Consejo Mexicano del Café.

Nota: Los datos del año 2003 es un estimado con base en la información disponible al mes de noviembre. Aunque la tendencia de consumir café natural en México está a la baja, el consumo de café gourmet se presenta al alza, esto se debe a las campañas que han hecho el gobierno junto con los productores y comercializadores para incrementar el consumo del producto

2.7. PERSPECTIVAS

En los mercados mundial y nacional se advierte una creciente preferencia por el consumo de productos comercialmente no tradicionales y cultivos orgánicos, que en perspectiva ofrecen buenas oportunidades a los productores de las zonas marginales de colocar dichos productos en los nichos de mercado a su alcance, utilizando para ello canales adecuados de comercialización.

La sobreproducción mundial café está conduciendo a los principales países oferentes, entre los que se encuentra México, a adoptar políticas de regulación de la oferta poniendo por delante la calidad de la materia prima por sobre la cantidad.

Estas políticas se están traduciendo en medidas para desestimular la producción en regiones de baja altitud y ofrecer a cambio apoyos para la sustitución de cafetales por otro tipo de cultivos adecuados a esas regiones.

Acorde con esas políticas, en México se han establecido dentro de los programas de Alianza para el Campo apoyos especiales e integrales para fomentar la reconversión productiva en las zonas cafetaleras de baja altitud del país, a los que se suman programas como el de Empleo Temporal y otros de carácter estatal.

La única salida sostenible a la crisis y a la que está apuntando México es la búsqueda del valor agregado y la diferenciación de la oferta en un contexto socio-ambiental. En concreto la opción es insertarse en el mercado justo y el café orgánico sobre la base de calidad y con aumento de rendimientos. Esto en el entendido que el mejoramiento de la calidad y la productividad no son viables como estrategia campesina si no hay segmentos de mercado con previsibilidad y sobreprecios, que permitan financiar la transición y ofrezcan certidumbre a procesos de cambio multianuales con resultados posdatados.

Las mayores torrefactoras trasnacionales siguen apostando al bajo costo y la estandarización del producto, política que desde hace décadas predomina en el gran mercado del grano aromático. Sin embargo, un fenómeno novedoso de los últimos años ha sido el acelerado crecimiento del mercado de *especialidad*. Una franja cada vez más importante en la que dominan torrefactores y tostadores-distribuidores no tan grandes. Si las megacorporaciones alimentarias ingresaran abruptamente en dicho mercado, se dispararía la demanda de *especialidades* y por un rato las cotizaciones. Aunque después estas también se estandarizarían y devaluarían. Y es que hoy lo que otorga atractivos sobreprecios al productor de aromáticos *especiales*, es el contexto de café convencional, barato y malo, en que se ubican.

Mientras esto no suceda, el mercado más atractivo es el de *especialidades*. Un ámbito donde operan compradores medianos cuya estrategia no son los grandes volúmenes y precios bajos que las megacorporaciones buscan garantizar sin atarse a ningún abastecedor

en particular, sino asegurar calidad, consistencia y regularidad, lo que a su vez demanda contratos de largo plazo con sus proveedores.

Estas dinámicas franjas del mercado, que son las más prometedoras para productores con buen potencial y torrefactores emergentes, suponen diferenciación del producto, definiciones precisas y certificación confiable; así como intensos trabajos de mercadotecnia y prospección.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según la Confederación Mexicana de Productores de café, la caficultura mexicana aglutina alrededor de 460.000 productores distribuidos en 281 municipios distribuidos en 12 Estados (Departamentos) cafetaleros; que en conjunto destinan al cultivo 670 mil hectáreas.

Alrededor del 80% de la producción nacional en sus tres formas de presentación: verde, soluble y tostado, se exporta a 50 países, sobresaliendo Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y Suecia, principalmente.

Como se observa anteriormente el café que se produce en México es en las regiones del centro hacia el sur del país en cambio en la zona norte, únicamente existen empresas de tostado, molienda y/o distribución del café, que compran su materia prima de cosechas principalmente nacionales.

Según la cifras del SIEM⁷, el sector cafetalero cuenta con 92 empresas en total. Clasificadas de la siguiente forma:

Beneficio de Café: 30 empresas. Ubicadas principalmente en los estados de Veracruz, Oaxaca, Puebla, y Sinaloa.

Tostado y Molienda de Café: 57 empresas. Éstas se ubican en Tamaulipas, Jalisco, Chiapas, Puebla, Sinaloa, Tabasco, Veracruz y Nuevo León.

Elaboración de Café soluble: 5 empresas en Veracruz, Sinaloa, Puebla y Durango.

⁷ Sistema de Información Empresarial Mexicano

En cuanto a la competencia de café importado en México, se encuentran diferentes tipos de países como: Colombia, Italia, Brasil, Etiopía, Uganda, Indonesia, Guatemala, Costa de marfil, Costa Rica, India y El Salvador.

Actualmente, el cultivo y la producción de café se han extendido a 12 estados de la república, agrupados en grandes regiones que van desde la frontera sur que colinda con Guatemala, hasta el estado Nayarit en el Pacífico Norte. Cada una de las regiones muestra características propias, pero en su mayoría condiciones óptimas para la generación de café de alta calidad:

El cultivo de café en México, se concentra en cuatro departamentos- Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla- los que producen cerca del 85% del total del café verde, mientras que el porcentaje restante se distribuye en ocho departamentos más.

3.1. PRINCIPALES MARCAS DISPONIBLES EN EL MERCADO

En México existen alrededor de 30 marcas de café tostado y molido comercializada directamente por las cooperativas de productores, además se han desarrollado un sin número de marcas para atender al mercado de exportación, que no necesariamente son de productores, sino más bien de comercializadores.

Marcas regionales de café:

En Chiapas: Café Museo Café, Biocafé, Nich Klum, Cholon B´ala, Majomut, Selva, Smaliyel, Tzijib Babi, Cesmach, Biomaya, Cancuc, Mut Vitz, Mam, Maya Vinik, Tzisco, Tapachulteco, LazCari, entre otros elaborado por indígenas y campesinos asociados para lograr entrar a los mercados de exportación.

Oaxaca: Uciri, Directo.

En Veracruz: CASÚ-Café Sustentable, Don Manuel, Uenot.

En Guerrero: Luzmont, París.


San Luís Potosí: Teenek.


Puebla: Tosepan. Primer Café

Ciudad de México: Café de Nuestra Tierra.

LAS MARCAS COMERCIALES MÁS RECONOCIDAS SON:

CAFÉ GARAT	
	<p>Producto resultado de la mezcla de granos de café de las regiones de Chiapas, Veracruz y Oaxaca.</p> <p>Productos: Regular, descafeinado y Espresso. Presentaciones: Brick pack, Nitrovac. Sistema de comercialización: a través de tiendas de supermercado y de autoservicio como Costo, Walt Mart, Carrefour, Comercial Mexicana y en diferentes tiendas de toda la República Mexicana. Marca: GARAT.</p>
<p>Dirección: Presas #3, Bodega 1, Col. Bodega Santiago Occipaco. C.P.53250 Naucalpan, Estado de México. Teléfonos: 52 (55) 53447356, 53447357 www.cafegarat.com.mx</p>	

INTERCAFÉ SA DE CV.	
	<p>Producido en Oaxaca por la empresa Intercafé SA de CV, que tienen amplia tradición en el gremio, por tener cuatro generaciones dedicadas al cultivo del café.</p> <p>En 1993 nace Intercafé. Se conforma una sociedad con Del Fuerte para la comercialización del café. En este año lanzan el café descafeinado, reconocido nacionalmente por ser el único cuyo proceso de extracción de cafeína es 100% natural, sin presencia de químicos artificiales.</p> <p>Productos: Café Descafeinado, Espresso y Gourmet, los tres son tostado y molido y cada una de las variedades las presentan en los tres diferentes empaques y es distribuido a través de las Cadenas de Supermercados y de Autoservicio.</p> <p>Blasón descafeinado: Para paladares sensibles este descafeinado respeta los matices de un café de altura. Tueste americano y molido regularle dan un aroma suave, y buen cuerpo. Proveniente de la región Pula, Oaxaca.</p> <p>Blasón Espresso: Tueste espresso y molido extra fino, es preferido por aquellos que buscan un sabor acentuado, mucho cuerpo.</p> <p>Blasón Gourmet: tueste americano y molido regular, refleja las virtudes de un café equilibrado sin excesos, o matices extremos. Su aroma se combina con un sabor lleno y un excelente cuerpo.</p> <p>Presentaciones: en brick y lata que son envasadas al alto vacío para el café tostado y molido con garantía de 12 meses, café tostado y molido empacado en bolsa con válvula desgasificadora. Marca: BLASÓN.</p>

CAFÉ BUNTE S.A. DE C.V.	
 <p>Dirección: Zaragoza 178 B Xicotepéc de Juárez Puebla CP 73080 Tel.52 (764) 764 22 41 cafebunte@infosel.net.mx www.cafebunte.com</p> <p>Marca: CAFÉ BUNTE</p>	<p>Elaboran y comercializan café tostado y molido de alta calidad; sus terrenos están ubicados en el Estado de Puebla. Sus ventas son a través de Tiendas de Autoservicio y Supermercados, y tiendas de venta al público en general.</p> <p>Ofrecen tres tipos de café tostado y molido que son: Café Tipo Americano, Tipo Gourmet, y Tipo Irich Cream; estos tres tipos los presentan en bolsas de 250gr y 500gr. Adicionalmente venden Café tipo Premium, Royale, Descafeinado y de Altura que son vendidos en cafeterías, restaurante, restaurantes, hoteles etc... en presentación de bolsas de 1Kg. Adicionalmente venden accesorios para café como cafeteras, té, infusiones, despachadores etc.</p> <p>Capacidad de producción: 2000 kilogramos diarios.</p>

CAFÉ LAS ÁNIMAS	
 <p>Contacto: Miguel Ángel Sequeyro M. Dirección: Martín Mendalde 1422, Colonia del Valle, México DF. Teléfono: 52 (55) 55349657 E-mail: msequeyro@hotmail.com www.cafelasanimas.com.mx</p>	<p>Productores de café mexicano cosechado en Coatepec, Veracruz. Su variedad es café Maná de Estricta Altura, Extra de Altura, Fino Prima Lavado y Descafeinado Prima Lavado. Distribuyen y comercializan a toda la República Mexicana a través de Tiendas de Autoservicio y Supermercado, también le venden a restaurante, universidades, Cines y algunos Hoteles; el principal competidor es el Café Bola de Oro, su volumen de compra es de 8 toneladas mensuales aproximadamente.</p> <p>Venden café entre 8 dólares el kilo el más costoso y 4 dólares el kilo el más económico, también venden bolsas de medio kilo y en cajas de 24 bolsas.</p> <p>Marcas: MANA.</p>

INDUSTRIAS MARINO SA DE CV	
 <p>Dirección: Carretera Internacional</p>	<p>Tiene bien consolidados sus activos para brindar una integración vertical desde la compra de la materia prima (café) hasta la industrialización y comercialización de sus productos, por lo que goza de buena reputación y participación del mercado. Cuenta con la segunda planta industrializadora de café más grande del país.</p> <p>Hoy en día, es uno de los principales comercializadores y distribuidores en México de café y productos alimenticios nacionales e importados.</p> <p>Marca: CAFÉ MARINO.</p> <p>Producto manufacturados:</p>

<p>Km 1193 al sur. Col. Anáhuac. C.P. 82180. Mazatlán Sinaloa. Teléfonos: 52 (669) 9848288, 9849311, 9849354. Web: www.cafemarino.com.mx E-mail : industrias@cafemarino.com.mx Contacto: Lic. Arturo Lizárraga</p> <p>Grupo Marino ubicado en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, está conformado por empresas productoras, empacadoras y comercializadoras en las diferentes ciudades del país como Guadalajara y Ciudad de México.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Café Tostado en Grano o Café Tostado y Molido Regular y Descafeinado o Café Tostado y Molido con Azúcar o Café Soluble 100% Puro y con Azúcar o Café Soluble Spray Dried Regular y Descafeinado o Café Soluble Aglomerado Regular y Descafeinado o Fabrica más de 90 Marcas Privadas de Café en México, USA y Canadá. <p>La estructura de ventas cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> o 26 centros de distribución en el país. o Presencia en el 95% del territorio nacional o 260 representantes de ventas o 180 unidades de distribución o Proveedor importante de las principales Cadenas Comerciales y Mayoristas de México. o Distribuidor exclusivo en México de marcas altamente reconocidas internacionalmente.
GRUPO ALZA	
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Dirección: Carretera Córdoba-Veracruz Km. 341 S7N. Col. Buenavista. Córdoba, Veracruz. Teléfono: 52 (271) 7148484, 7148312,7145987 E-mail: cafinco1ver@prodigy.net Web: www.cafinco.com Contacto: María Eugenia García González</p>	<p>Grupo formado por las empresas Café Internacional de Córdoba (CAFINTO) y la comercializadora para USA (ALZY).</p> <p>Fundada hace 35 años, esta empresa está dedicada a la producción, comercialización y venta de café soluble, tostado y molido; de tipo Americano Gourmet, Descafeinado; su variedad es arábica y su presentación es en bolsas brick metalizada de 400gm y 1kl y también en lata de 369gm y 1Kl</p> <p>Lo distribuyen en toda la República Mexicana, con oficinas en varios Estados (Departamentos), lo venden a través de Tiendas de Supermercados y Autoservicio. Manejan café tostado, molido, soluble y línea institucional.</p> <p>Marca Tostado y molido: INTERNACIONAL, TRADICIONAL FAMILIAR.</p>

En este mismo sector encontramos muchas más marcas de café mexicano como: Café Legal, La Tazza, Dorado, Galilea, La Habana, La Tampiqueña, La Torre, Café Monky, Los Portales, Don Lalo, La Fuente, Café Oso, Santa Fe, De Olla, Folgers, Merino, Café el Grande, etc.

3.1.1. MARCAS IMPORTADAS

Las marcas importadas no tienen una presencia importante en el mercado, se encuentran de origen italiano como Corsini, Compagnia

Dell’arabica, de origen brasileño como Caracoes, de origen colombiano a través de marcas propias como el caso de Great Value (marca de Wal-mart) con el café liofilizado importado de Colombia.

Las cafeterías especializadas de café italiano Illy, han tenido un excelente impacto, aunque el precio de venta es alto. Este café se encuentra bien posicionado en centros de negocios, ferias, exposiciones, café-libros, tiendas de comida italiana especializada entre otros.

Las principales tiendas de autoservicio y clubes de descuento manejan marca propia importada como el caso de Kirkland para Costco, Members para Sam’s, producidos en Estados Unidos con café 100% colombiano.

COMPAGNIA DELL’ARABICA	
	<p>Compañía de origen Italiano. Se encuentra en muy pocas tiendas de autoservicio. Presenta buenas alternativas al consumidor. No ha logrado un posicionamiento importante en el mercado mexicano.</p> <p>Presentaciones: Arabica Espresso, Orgánico, Descafeinado, Colombia Medellín Supremo, Kenya AA, Jamaica Blue Montain.</p>

ILLY CAFÉ	
	<p>Illycaffè es una empresa familiar formada en Italia que produce y exporta café tostado y molido, preparado en sachets para servir café expreso. Actúa en más de 70 países, y durante el año 2001 su facturación fue de US\$ 158 millones. La empresa esta presente en más de 40 mil puntos de venta en el mundo, donde son vendidos 5 millones de cafés expresos diariamente.</p> <p>En México ha penetrado el mercado a través de tiendas de café especializado en lugares dirigidos a gente joven, ejecutiva o de alto poder adquisitivo.</p>

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

En general los productos más comunes que se encuentran en las tiendas de autoservicio son el café tostado y molido, descafeinado y en grano. No se observa presencia de café con sabores especiales, pero si se encuentra el café de olla que es una mezcla con canela y azúcar.

En las cafeterías especializadas se consigue el café americano, expresso y los café fríos sobre todo en época de calor. En estos sitios también se puede conseguir café en grano de diferentes países de origen, con el servicio de molido si el cliente lo desea.

El concepto de CAFÉ DE MÉXICO, que se está desarrollando, y con lo que se pretende aumente el consumo interno con un café de mejor calidad se empieza a sentir en las tiendas especializadas, pero todavía no presenta un fuerte impacto en el mercado.

EMPAQUES	
	
<p>Los empaques más utilizados son la bolsa aluminizada, la lata y el brick.</p>	<p>Presentación en lata: 1,106 grs, 369 grs.</p>
BOLSA	
	<p>En las tiendas de autoservicio el empaque más común es la bolsa aluminizada. Presentaciones: 1Kg., 500 grs. y 250 grs.</p> <p>Marca: INTERNACIONAL.</p>

	<p>Café Legal presenta en la parte superior de la bolsa una cinta metálica que una vez se ha abierto la bolsa, se puede presionar en forma de cinturón y mantiene cerrado el empaque. Marca: LEGAL.</p>
---	---

EMPAQUE NITROVAC

	<p>Sistema de empaque NitroVac consiste en empacar el café recién tostado y molido al vacío, inyectando después nitrógeno en una bolsa hermética, con válvula de frescura de fabricación Suiza (<u>Wicovalue</u>) de alto desempeño. El nitrógeno es un gas que retarda la oxidación del café Marca: GARAT.</p>
---	---

ACABADOS DEL EMPAQUE

	<p>Se ha utilizado bastante el empaque metalizado, aunque la tendencia está empezando a cambiar. La mayoría de marcas tienen producto en este tipo de acabado.</p>
--	--



IDENTIFICACIÓN COLORES



Generalmente se ha dado una diferenciación del producto en base al color del empaque.

Cada empresa busca el manejo de diferentes colores dependiendo del producto, generalmente se emplea el verde para café en grano o descafeinado, tonos naranja para expreso.

CARACTERÍSTICAS


CAFINCO INTERNACIONAL Y TRADICIÓN FAMILIAR



OPINIÓN DEL FABRICANTE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO:

El grano de café seleccionado, procedente del beneficiado de la cereza (despulpado, fermentado, secado y descascarado), es tostado por expertos para realzar su aroma, sabor, color, cuerpo y acidez. Las marcas de Cafinco - Internacional y Tradición Familiar- que se produce y envasa en múltiples presentaciones, acordes a las necesidades de los diferentes nichos de mercado, los han hecho Líderes en el Mercado Nacional basados en su excelente calidad y una logística de comercialización que proporciona al consumidor un producto listo para preparar el más delicioso y aromático café puro o mezclado, que podrá disfrutar con agrado y obsequiar con orgullo.

CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DESCAFEINADO

	<p>Es un café puro, con aroma y sabor fuerte, agradable, buen cuerpo y acidez, con punto de tueste en color medio (punto rojo). En su producción se emplea la variedad arábica de altura: 900 - 1200 mts. sobre el nivel del mar. En la elaboración de Café Internacional Tostado y Molido Descafeinado, se utiliza el más cuidadoso proceso de remoción de cafeína que nos permite eliminar el 97% de ella.</p>
---	--

MOLIDO POR EL CLIENTE EN PUNTO DE VENTA

	<p>El café Santa Fé® es café tostado de las mejores variedades de granos de café Colombiano, Brasileño y Veracruzano. Cuenta con presentaciones en grano y molido.</p> <p>Se encuentra en tiendas de autoservicio en bolsa de papel. El cliente levanta el sello en la parte superior, lo muele en la máquina que se encuentra en el supermercado y vuelve a sellarlo con una etiqueta adhesiva doble que tienen en la parte de arriba. Es muy vendido este sistema.</p>
--	--

CAFÉ CON AZÚCAR

	<p>Café tostado y molido, mezclado con una cantidad cuidadosamente controlada de azúcar caramelizada, lo que resulta en un café de sabor y aroma fuertes, amargor notable, con muy buen cuerpo y acidez. Presentación: 20, 100, 200 y 250 g.</p> <p>Se encuentra en presentación de bolsa Café con canela y azúcar, queriendo imitar al café casero de olla.</p>
---	--

CAFÉ DE OLLA



Elaborado con mezcla secreta de especias, el café de olla es una bebida tradicional mexicana, que se distingue por su exquisito sabor.

SOBRES INSTITUCIONALES



Sobres de 65 grs. para cafeteras de 12 tazas para uso en el hogar.
Sobre de café para habitación de Hotel con 35 grs , para cafetera de 4 tazas.
Regular y Descafeinado.

VASO AUTOSERVICIO



Vaso utilizado en 7-eleven para que el cliente sirva el café y se lo lleve.

SABORES	
	<p>Se encuentran importantes marcas en el mercado que manejan sabores especiales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Amaretto ○ Avellana ○ Brandy Alexander ○ Butter toffee ○ Canela ○ Choco-almendra ○ Crema Irlandesa ○ Grand Marnier ○ Kalhúa o Tía María ○ Nuez ○ Tiramizú ○ Vainilla

Tabla 5: Estudio de calidad de diferentes marcas.
(Café puro tostado y Molido)⁸

MARCA/ EMPAQUE	PAÍS DE ORIGEN	CAFEÍNA %	EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	OBSERVACIONES
Tazza. Bolsa Metalizada	México	1.75	100	S.O
Blasón. Lata	México	1.75	100	S.O
Tazza. Lata	México	1.60	100	S.O
Independenzza. Lata	México	1.54	100	S.O
Compagnia Dell'arabica. Bolsa metalizada en caja de cartón.	Italia	2.36	95	Los catadores dicen que detectaron ligeros defectos de sabor
Corsini. Bolsa Metalizada en caja de cartón	Italia	2.16	95	S.O

⁸ Profeco (PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR), investigación para el consumidor.

Investigaciones Sectoriales Mercado - México

Blasón. Bolsa Metalizada	México	1.77	95	S.O
Mexicano Original. Bolsa	México	1.55	95	S.O
Las Animas Tipo Americano. Lata	México	1.65	95	S.O
Blasón. Lata	México	1.63	95	S.O
Coracoes. Bolsa metalizada	Brasil	1.79	93	Los catadores dicen que detectaron ligeros defectos de sabor y tiene información incompleta porque no tiene lote.
Gigante. Bolsa Metalizada	México	1.53	90	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor
Gigante Molido mediano. Lata	México	1.80	90	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor
Tostino. Lata	México	1.38	90	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor
Los Portales de Córdoba. Bolsa Metalizada	México	1.60	90	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor
Gigante. (Marca propia autoservicio) Lata	México	1.73	90	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor
Las Animas Extra. Bola Metalizada con caja de cartón	México	1.60	90	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor
El Marino. Lata	México	1.58	90	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor
El Marino. Bolsa Metalizada	México	1.53	90	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor

Café Mam. Lata	México	2.23	80	Los catadores dicen que detectaron moderados defectos de sabor
----------------	--------	------	----	--

* S.O: Sin Observaciones.

3.3. PRECIOS

Tabla 6: Precios de Café Gourmet vendido en cafeterías.

EMPRESA VENDEDORA	TIPO DE CAFÉ	ORIGEN	PRECIO US\$	PRESENTACIÓN
El Surtidor	Tostado café puro	Importado de Italia	8	1 Kilo
El Surtidor	Planchuela café extra fino	Nacional	7	1 Kilo
El Surtidor	Mixto	Nacional	6	1 Kilo
El Surtidor	Con 30% de azúcar	Nacional	4	1 Kilo
El Surtidor	Café combinado	Nacional	4	1 Kilo
El Surtidor	Café comercial	Nacional	3	400gm
Café Many	Chiapas	Nacional	3	400gm
Café Many	Veracruz	Nacional	3	400gm
Café Many	Caracolillo	Nacional	3	400gm
Café Many	Descafeinado	Nacional	3	400gm
Café Many	Amareto	Nacional	3	400gm
Café Many	Crema irlandesa	Importado de Irlanda	3	400gm
Café Many	Avellana	Nacional	3	400gm
Café Many	Arequipe	Nacional	3	400gm
Café Many	Colombiano	Importado de Colombia	9	1 Kilo

Café Many	Guatemalteco	Importado de Guatemala	8	1 Kilo
-----------	--------------	------------------------	---	--------

Tabla 7: Precios café venta al público en supermercados.

MARCA	CONTENIDO	PESO	PRECIO us\$
BLASÓN	Espresso gourmet 100% arábica, café de altura de la región "Pluma" Oaxaca. (empacado con válvula)	500 grs.	2.60
BLASÓN	Café de altura Oaxaca "Pluma" (empaque al alto vacío)	369 grs.	2.34
CAFÉ MEXICANO	(Automatic Drip) Tueste oscuro 100% café gourmet	500 grs.	2.74
INTERNACIONAL	Tostado y molido tipo americano, emplean granos arábica de Córdoba , Veracruz	1 kg.	5.47
LEGAL	Café tostado y molido con 30% azúcar caramelizada	400 grs.	1.99
VIPS	100% puro de grano	500 grs.	2.72
GREAT VALUE (Marca propia Wal-Mart)	Café de altura de las montañas de Oaxaca 100% arábica (empacado con válvula)	500 grs.	2.52
TAZZA	Gourmet de altura de Coatepec, Veracruz	Bolsa de 369 grs.	2.69
TAZZA	Gourmet de altura de Coatepec, Veracruz	Lata al vacío de 369 grs.	2.95
MARINO	Café puro tostado. Mezcla de café de alta calidad	500 grs.	3.15
GIGANTE	Mezcla de cafés de alta calidad.	Lata 369 grs.	2.43
FLOR DE CÓRDOBA	Café puro sabor natural	250 grs.	1.50
SANTA FE	Mezcla especial Caracolillo Córdoba (Se muele al momento y no se muestran granos de tipo caracolillo, sino planchuelas)	500 grs.	4.30
SANTA FE	Café de olla en grano molido	250 grs.	1.90
FOLGERS	Café tostado y molido especial. Lata.	11.05 Oz.	3.38

SORIANA	Folgers café molido Breakfast blend. Lata	34.5	7.46
---------	--	------	------

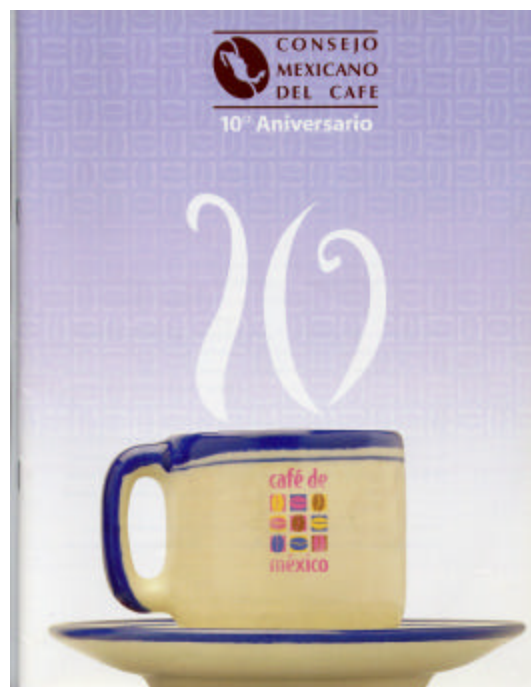
Fuente: Elaborado por el grupo consultor, abril – mayo 2004.

PUBLICIDAD

En México el café se apoya mucho en la publicidad. El gobierno ha incluido el sector en una campaña especial enfocada al consumo de productos hechos en México. Por su parte la mayoría de las publicaciones impresas periódicas-revistas y diarios- cuentan con una pauta comercial notoria de Café. En este mismo orden, Internet, representa un medio de comunicación importante para el sector, específicamente en lo que se refiere a la promoción de las franquicias donde se consume y adquiere el café gourmet.

Asimismo en el mercado existen varias revistas especializadas en el tema del aromático.

Publicidad en impresos

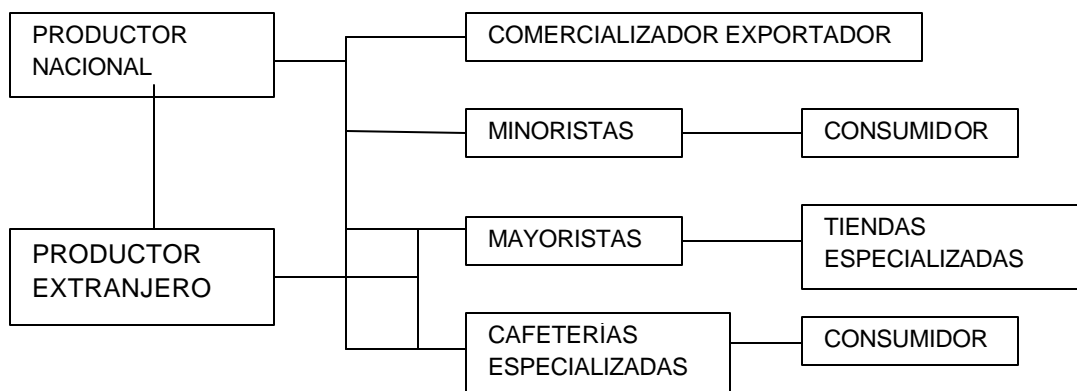


PERSPECTIVAS

Las intensivas campañas por posicionar marcas regionales han tenido consecuencias en el corto plazo. Ya se empieza a apreciar el cambio de actitud del consumidor mexicano hacia la calidad del producto nacional, que se había devaluado por el uso de materias primas en mal estado. Si el sector sigue desarrollando las campañas y estableciendo puntos de venta especializados, seguramente el consumo será afectado de una manera positiva. Se encuentran muchas marcas mexicanas que están logrando un posicionamiento con sellos de calidad y desarrollo en diseño de los empaques. Además hay nuevas propuestas en conceptos de mercadeo de productos orgánicos y gourmet que están captando un nicho de mercado que hasta el momento ha sido aprovechado por franquicias internacionales. El posicionamiento del concepto CAFÉ DE COLOMBIA existe en México y el mercado está listo para recibir propuestas de producto importado ya que las campañas nacionales ayudan a concientizar al consumidor, que cada día exige un producto de mayor calidad.

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

GRÁFICO 1: Flujograma de comercialización.



Un factor importante del éxito de los productos orgánicos es su accesibilidad mediante canales de distribución apropiados. Los

alimentos orgánicos llegan a los consumidores por medio de tres canales principales: 1) comercio de alimentos convencionales (minoristas): supermercados, hipermercados y tiendas de abarrotes; 2) tiendas especializadas y mayoristas y 3) ventas directas: en la granja y los mercados semanales; cooperativas de consumo, suscripciones, clubes orgánicos. Los canales de venta varían según la estructura del comercio al menudeo y la disposición de los establecimientos tradicionales para incorporar estos productos. No obstante, parece existir la tendencia de una aceptación cada vez mayor, sobre todo por parte de los supermercados, en la medida en que crece la demanda.

Para la parte de distribución de café existen empresas encargadas especialmente de esto, ya sea para la distribución de café nacional o importado; adicionalmente hay empresas productoras de café nacional que están interesadas en comprar café de Colombia para hacer mezclas con el café mexicano y venderlo como un café de muy buena calidad en México

COMERCIO DE ALIMENTOS CONVENCIONALES

MINORISTAS Y MAYORISTAS

Autoservicios:

Sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, principalmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ofrecen la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas Punto de Venta a la salida.

División de autoservicios:

Hipermercado

Ofrece servicios adicionales al consumidor.

Superficie: oscila entre 4,500 y 10 mil metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: casi toda la línea de mercancía.

Comercial Mexicana

Gigante

Wal Mart

Supermercado

Cuenta únicamente con algunos de los servicios que tiene el megamercado como por ejemplo las farmacias.

Superficie: desde los 500 hasta los 4,500 metros cuadrados aproximadamente. Productos que maneja: principalmente perecederos y abarrotes.

Comercial Mexicana

Gigante

Wal Mart


Soriana

HEB

Principales tiendas de autoservicio:

WALT-MART	
 <p>Dirección: Av. Universidad No. 936-A. Colonia Santa Cruz Atoyac. México DF. Teléfono: 52 (55) 54200200 Contacto: Lourdes Galindo Cargo: Comprador de Café. Ext. 5641 www.walmartmexico.com.mx</p>	<p>Wal-Mart de México es una de las cadenas comerciales más importantes del país. Opera 643 unidades comerciales distribuidas en 64 ciudades a nivel nacional. Incluye tiendas de autoservicio, tiendas de ropa y restaurantes. Dentro de la empresa se encuentran negocios como: Bodega Aurrera Superama, Vips, Sam's y Supermercados Wal Mart.</p>

COMERCIAL MEXICANA	
 <p>Dirección: Av., Adolfo López Mateos No. 201. Colonia Santa Cruz Acatlán. CP 53140. México DF. Teléfono Directo: 52 (55) 52709455 http://www.comercialmexicana.com Contacto: Lic. Eduardo Elvridge Cargo: Comprador de Café</p>	<p>Empresa fundada en 1930. Actualmente cuenta con más de 80 tiendas a nivel nacional. Dentro de sus principios se cuenta el fortalecer la economía mexicana y proporcionar a sus clientes productos de la más alta calidad al mejor precio. La Cadena de Comercial mexicana también incluye el manejo de otras tiendas como: Costco, Sumesa, Bodega Comercial y Mega comercial mexicana.</p>


ORGANIZACIÓN SORIANA S.A. DE C.V.	
	<p>Soriana nació en Torreón Coahuila en 1905, es una empresa sólida y con gran proyección que actualmente cuenta con 138 tiendas distribuidas en casi todo el territorio nacional.</p> <p>Se ha posicionado en el centro y norte del país y en la zona de playas.</p> <p>Tienen un extenso surtido en cafés: Café descafeinado, en grano, especialidades, molido, soluble. Marcas: Santa fe, Folgers, Marca propia Soriana, Internacional, Marino.</p>
<p>Teléfonos: (5281) 8329-9140 Dirección: Alejandro de Rodas No. 3102-A, Colonia Cumbres 8º Sector. Monterrey NL. www.soriana.com.mx Compras comestibles: Oscar Vázquez. Teléfono: 52 (81) 83299000 Ext. 8873.</p>	

Bodegas

Con poca decoración en las tiendas, no ofrece a sus clientes ningún tipo de servicio que signifique atención directa.

Superficie: mayor a 2,500 metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: la mayor parte de las líneas de productos, con un sistema de descuento en medio mayoreo. Ej: Bodega Aurerrá, Bodega Gigante, Bodega Comercial Mexicana.


GRUPO GIGANTE S.A. DE C.V.	
	<p>A este grupo le pertenece Varias tiendas en todo el país como: Gigante con 14 en Ciudad de México, 9 en el Estado de México, 2 en Querétaro, 2 en Guanajuato, 2 en Puebla, 2 en Tlaxcala, 3 en Oaxaca y 1 en Veracruz.</p> <p>Bodega Gigante: 10 en Ciudad de México, 12 en el Estado de México, 2 en Puebla, 2 en Hidalgo, 1 en Querétaro, 1 en Morelos, 1 en Guanajuato, 3 en Guerrero, 5 en Veracruz, 2 en chiapas, 2 en Tabasco y 2 en Quintana Roo.</p> <p>Super G: 4 en México, 2 en Guanajuato, 1 en Estado de México, 1 en Guerrero, 1 en Campeche, 11 en Guadalajara, 12 en Nuevo León, 1 en Coahuila, 28 en Baja California y 1 en San Luís Potosí.</p>
<p>Teléfono Directo: (5255) 52698126. Teléfono Oficinas: (5255) 52698000 Dirección: Av. Ejército Nacional No. 769-A. Colonia Nueva Granada. CP 11520. México DF. www.gigante.com.mx</p> <p>El corporativo está integrado por Gigante, Bodega Gigante, Súper Gigante. El comprador es el mismo para todo el grupo.</p>	

Clubes de Membresía

Están enfocados al mayoreo y medio mayoreo dirigidos a ciertos sectores a través de membresías. Manejan grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización. Presentan los productos en envases grandes y/o múltiples. La tienda no cuenta con decoración.

Superficie: mayor a los 4,500 metros cuadrados de piso de venta.

Productos que maneja: abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ejemplos: Costco de México, Sam's Club.

SAM'S CLUB	
 <p>Teléfono: (5255) 5263-2000. Ext.: 7218 Dirección: Lago Victoria No. 74. Colonia Granada. Delegación Miguel Hidalgo. México DF. Contacto: Lourdes Galindo Cargo: Comprador de Café. Ext. 5641 www.sams.com.mx</p>	<p>Pertenece al Grupo Wal-Mart, es una tienda que funciona como Club de membresía; para poder entrar el cliente debe afiliarse y se le entrega un carnet para ingresar a las tiendas.</p> <p>52 tiendas Sam's Club en todo el país.</p> <p>Marcas de café: Taste's Choice importado. Folgers: capuchino sabores vainilla, canela, moca caramelo. Café liofilizado marca MEMBER'S.</p>


COSTCO DE MÉXICO	
 <p>Teléfono: (5255) 5246-5500 Dirección: Bulevar Magno Centro No. 4, Colonia San Fernando de la Herradura. México DF Email: lquintana@costco.com.mx www.costco.com.mx</p>	<p>COSTCO es el creador del concepto de Clubes de precio en bodegas de autoservicio con acceso por medio de una membresía siendo la empresa líder a nivel mundial.</p> <p>Su membresía es válida en todos los Costco de México, Estados Unidos, Puerto Rico, Canadá, Reino Unido, Corea, Taiwan, y Japón.</p> <p>Actualmente Costco cuenta con más de 40,000.000 socios en 418 sucursales en el mundo con 23 en la Republica Mexicana. Kirkland Signature es la marca exclusiva de Costco.</p>

Tienda de Conveniencia

Unidades comerciales al detalle dedicadas a la venta de satisfactores inmediatos las 24 horas.

Superficie: menor a los 500 metros cuadrados.

Productos que maneja: Alimentos y bebidas, el surtido y diversidad de la mercancía es limitada. Ejemplo: 7-Eleven, Cadena Comercial OXXO.

OXXO	
	<p>La cadena de tiendas de conveniencia más grande de México y de América Latina. OXXO, es una empresa 100% mexicana que cuenta con más de 3,000 tiendas estratégicamente ubicadas en más de 90 ciudades del país. Con 25 años de experiencia, OXXO brinda a sus clientes conveniencia, variedad y rapidez en un ambiente agradable y práctico.</p> <p>Fundada en el año 1977, forma parte de la división Comercio del grupo FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V.), grupo al que pertenecen empresas como Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y Coca Cola FEMSA, siendo así la compañía de bebidas más grande de México y América Latina.</p>
<p>Dirección: Edison No. 1235 Norte. Colonia Talleres. CP 64480. Monterrey NL. Teléfono: 52 (81) 83892121 Contacto: Abelardo Gracia Cargo: Comprador de Abarrotes Comestibles. (Pulpas y café).</p>	

7-Eleven	
	<p>Cadena de origen americano, fundado en 1976 en Monterrey, N.L. México, con la Asociación de Grupo Chapa y 7-Eleven Inc. Conjugando la experiencia comercial de Grupo Chapa y el Liderazgo Mundial en tiendas de conveniencia de 7-Eleven</p> <p>México, cuenta con más de 404 tiendas ubicadas en los estados de Nuevo León, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Tamaulipas, Yucatán y Quintana Roo. Estos dos últimos bajo el esquema de sub-licencia territorial.</p> <p>Actualmente tienen una campaña de Café de México en sus tiendas. En el área de bebidas calientes se encuentra el Café Select®, Café Select Cappuchino® en sus 2 sabores, además accesorios para el café, con un excelente diseño a buenos precios.</p>
<p>Dirección: Av. Álvaro Obregón No. 255. Colonia Roma. CP 06700. México DF. Teléfono: 52 (55) 55253215 Ext.: 210 Contacto: Señor Gerardo Carreño Asistente: Yasmin Ruiz Cargo: Comprador de Mercadería (Jugos y Pulpas de fruta).</p>	

COMERCIALIZADORES

Dentro de los principales distribuidores de café en México se encuentran:

CAFÉ COMBATE	
	<p>Dedicados al proceso, comercialización y exportación de café en diferentes presentaciones. Materia prima: Veracruz, Chiapas, Guerrero y Oaxaca. Trabajan la marca Café Combate y maquilan marcas propias.</p> <p>Productos: café tostado y molido, café verde empacado. Sus variedades son café tostado de tipo Americano, Italiano, Espresso, Descafeinado y también producen Café Soluble</p> <p>Presentación: bolsa laminada, papel filtro o lata, tamaño ¼, ½ y 1Kg.</p>
<p>Dirección: Carretera a Nogales Km273. Zona industrial C.P.83000. Hermosillo Sonora. Teléfonos: 52 (662) 2800260, 2800355 www.cafecombate.com Contacto: Sra. Ana María Damián.</p>	


CAFÉ EL GRANDE	
	<p>Procedencia de Chiapas, Córdoba, Contepec y Oaxaca, con tipos como: Caracolillo, descafeinado, tostado francés, espresso, saborizados.</p> <p>Molido regular, fino o espresso de acuerdo a necesidades.</p> <p>Tienen una receta café a la mexicana (combinación de chocolate, café, azúcar morena o piloncillo y anís) con servicio de logotipo para empresas, además tiene servicio profesional para Hoteles con kits especiales por habitación, restaurantes y cafeterías.</p> <p>Ofrecen Comodato, renta y venta de cafeteras y asesoramiento para las mismas, adicionalmente capacitación para la preparación de café: Capuchino, Moka, Latte, Espresso, Corto, largo y postres.</p> <p>Son los distribuidores oficiales de las cafeterías de la cadena de supermercados de marca especializada para ellos, así como los que tienen presencia dentro de las tiendas en su presentación en grano y saborizados.</p> <p>Volumen de compra: 500 a 3500 kg. Mensual.</p>
<p>Dirección: Av. Chapultepec 800 Ote. Local 230. Guadalupe, Nuevo León. Teléfonos: 52 (81) 8317-0653, 8317-3260 Fax: 52 (81) 8317-5319 Contacto: Raúl Páez. www.cafeelgrande.com</p>	
<p>Cafetera el Grande S.A. de C.V. llevan 35 años en el mercado; con variedades de café (verde, tostado en grano, tostado en grano saborizado, claro y oscuro).</p>	

SABORMEX SA DE CV.	
 <p>SABORMEX S.A. DE C.V. CALZADA DE LA VIGA 1214 COLONIA APATLACO DISTRITO FEDERAL Teléfono: 52 (55) 54482100</p>	<p>Comercializadora que maneja varias líneas de productos a nivel nacional y de exportación. La compañía existe desde 1964 y se ha especializado en comercializar productos alimenticios en el mercado de Estados Unidos, Canadá y Europa. Marcas: LA SIERRA y LEGAL.</p>

CAFÉ BOATO	
 <p>Dirección: Paseo de los Cipreses 3522 Col. Paseo Residencial. San Pedro Garza García, Nuevo León. Teléfono: 52(81) 8357-3609 Contacto: Alejandro Garza www.cafeboato.com</p>	<p>Presencia de 8 años en el mercado, café utilizado de origen de Coatepec, Veracruz y Chiapas principalmente.</p> <p>Comercializan café recién tostado y molido Córdoba y Caracolillo con calidad de exportación, así como descafeinado y saborizados.</p> <p>Ofrecen servicio de café para todo tipo de eventos, también para cafeterías, restaurantes, hoteles, oficinas, etc. Son distribuidores exclusivos de máquinas La Cimbali (para expreso y capuchino), y Uglioni (para bebidas frías y frappé), así como el dispensador móvil Mobile Drinks (bebidas carbonatadas, no carbonatas y cerveza)</p> <p>Volumen de compra: 500 kg. Mensual.</p>

SANTA FE	
 <p>Garcomex S.A. de C.V. Dirección: Av. Miguel Alemán 3840. Col. Fierro, Monterrey, Nuevo León. Teléfonos: 52 (81) 8355-9091 al 94, 8354-0474 Contacto: Lic. Jesús Garza Volumen de compra: 500-1000 kgs. garcomex@prodigy.net.mx</p>	<p>Elaboran y comercializan alimentos enfocados al retail y altercado institucional para Restaurantes, Hoteles y Oficinas; Cafeteras a comodato, Café, aditamentos (azúcar, crema, agitadores, filtros, etc). Marca: Santa Fe.</p> <p>Café de olla, se vende principalmente en autoservicios, presentación en grano. El cliente en el punto de venta muele el producto, lo reempaca y se lo lleva a la casa.</p> <p>Presentaciones: Café de olla, Santa Fe tostado de variedades de granos de café de Colombia, Brasileño y Veracruzano. Grano o molido. Café de altura y a granel.</p>

CAFÉ LA FUENTE	
	<p>Comercializan Café puro de diferentes variedades, posicionados hace más de 30 años en el mercado. Se han dirigido al mercado institucional, corporativo, coffee shops, tiendas de conveniencia y autoservicios.</p> <p>Adicionalmente para cafeteras dan mantenimiento preventivo de equipo.</p> <p>También Venta y comodatos de cafeteras y molinos de la marca Bunn.</p> <p>Volumen de compra: de 6 a 8 toneladas mensual</p> <p>Marcas: LA FUENTE, DON LALO, TORREFUERTE.</p>
<p>Tostadora de café La Fuente S.A. de C.V. Dirección: Av. Miguel Alemán 3805 OTE. Col. Fierro, Monterrey, Nuevo León. Teléfonos: 52 (81) 8355-0086, Contacto: Contador Jaime Garza Reina www.cafelafuente.com.mx cafelafuente@prodigy.net.mx</p>	

ETRUSCA COMERCIAL SA DE CV.	
	<p>Empresa que comercializa toda la variedad de cafés producidas en México: Alturas, Extra Primas, Primas Lavados de Chiapas, Veracruz, Puebla, e Hidalgo, Pluma Oaxaca; Naturales de San Luis Potosí y Atoyac, Descafeinado, Caracolillo, Maragogype, Robusta, Desmanche, Granza, Café con Azúcar, Cafés Saborizados y Cubiertos con Chocolate. Cafés de Importación como: Colombia Supremo, Guatemala Antigua, Costa Rica Tarrazú, Kenia AA y Sumatra Mandheling.</p> <p>Manejan exportación y tienen sistemas de franquicias.</p> <p>Marcas: COSCAFÉ Y ETRUSCA.</p>
<p>Miguel Angel No. 2-B Colonia Moderna México DF. C.P 03510. Teléfono: 52 (55) 55799981. info@cafeetrusca.com.mx</p>	

CAFÉ FINCA REAL	
<p>Dirección: MM de Llano 853 Ote. Centro, Monterrey, Nuevo León. Teléfonos: 52 (81) 8343-4739, 1133-8635 cafefincareal@att.net.mx Contacto: Lic. José Alberto Knoel</p>	<p>Ofrecen café fresco puro. Tostado, Molido, Espresso, Descafeinado, Saborizados, Verde; dan servicio Integral de Cafetería, aditamentos (crema, servilletas, azúcar, etc.)</p> <p>Volumen de compra: 1000-2000 kg.</p>

CAFÉ TOSTADO DE EXPORTACIÓN	
Dirección: Calle 1° de Mayo 230 Int. 4, Col. Trabajadores, Santa Catarina, Nuevo León. Contacto: Lic. Rogelio José Anza Lehmann (Monterrey) Ventas: dependiendo producción (directo en Córdoba) Teléfonos: 52 (81) 8336-0751, 8336-9787	Comercializan Café de diferentes variedades. (Incluyendo soluble), también ofrecen Servicio Integral de cafetería con aditamentos (azúcar, crema, servilletas, desechables, etc) También Patrocinios, Maquila de diseño de etiquetas y Bobinas. Comercialización a granel nacional e internacional y dan servicio a tiendas de autoservicio.

CAFÉ AZTECA	
Dirección: J. Sánchez Azcona 260 Col. del Nte. Monterrey, Nuevo León. Teléfonos: 52 (81) 83314381, 83316555, 83316556 Contacto: Ing. Jesús Gómez molinoazteca@hotmail.com	Ofrecen producto Café Azteca tostado y molido, así como descafeinado; (kit de azúcar, crema, vasos, agitadores, galletas), cafeteras, productos de limpieza para las mismas, entrega express y servicios de coffee break para todo tipo de eventos. Procedencia: Veracruz y Puebla. Volúmenes de compra: 500-1000 kg. Mensual.

ABEL LOZANO TREVIÑO	
Contacto: Abel Lozano Dirección: Lerma 1949, Monterrey, Nuevo León. Teléfono: 52 (81) 8346-4370 lozanoduarte@terra.com.mx	Es un pequeño distribuidor y broker de café de diferentes zonas Volumen: dependiendo demanda

4.1. FRANQUICIAS EN EL SECTOR

En México existe una modalidad especial de franquicias para el sector café. Es la llamada franquicia agroindustrial o agrofranquicia, es aquella que se origina desde el producto primario del campo, llevándolo en la cadena de valor hasta el consumidor final donde obtienen su mayor precio. Tienen como beneficios poder eliminar los intermediarios, promover la óptima comercialización de los productos agrícolas, propiciando la economía de escalas para elevar la productividad y rentabilidad del campo, favoreciendo así a todos los integrantes de la cadena productiva que de esta forma tendrán mayores oportunidades de acceder a la innovación tecnológica de la agroindustria.

Las franquicias de cafeto en México buscan no sólo producir, vender o exportar el producto primario, sino que éste se procese y se ofrezca como un negocio armado. Ejemplo de esto son las franquicias de café que operan actualmente en Estados Unidos y Europa., generando divisas al país y al campo.

El objetivo principal de esta modalidad de franquicia es beneficiar a los caficultores nacionales- pertenecientes en su gran mayoría a comunidades rurales-, así como incrementar el consumo interno del café nacional, ofreciendo a su vez, negocios viables a pequeños y medianos inversionistas. Actualmente éste negocio cuenta con casi 1000 puntos de venta en toda la República mexicana, ofreciendo al consumidor final una de las mejores opciones de todos los cafés producidos nacionalmente.

Si bien las cafeterías tradicionales siguen proliferando, en los últimos años bajo el sistema de franquicias los negocios se han multiplicado hasta alcanzar hoy más de 25 cadenas con novedosas modalidades como barras, carritos, remolques y quioscos. También llama la atención que la mayoría de estas franquicias provienen del interior de la república.

El valor de una marca que distingue a las franquicias, permite el desarrollo de nuevos productos, dando como resultado la diversificación de presentaciones del grano saborizado, descafeinado o café tostado y molido empacado de origen, confitería, licores, cremas o bebidas frías embotelladas.

Por otra parte, sin llegar a ser franquicias, las redes de máquinas expendedoras de café también dan muestra fiel de su apoyo directo al campo. Según datos recabados en el seminario de Expocafé 2003, existen alrededor de 30 mil expendedoras y varias comunidades cafetaleras, comienzan a verlas como una opción viable para la comercialización del café aromático. De igual forma, por su bajo costo de inversión favorecen el autoempleo a personas que se inician por primera vez en un negocio propio.

También se comercializa a través de cafeterías que la mayoría son franquicias internacionales o nacionales distribuidoras en todo el país; especializadas en servir diferentes tipo de café; las cuales se están poniendo mucho de moda en todo México y cada vez abren más sitios como estos. También se está presentando que las cafeterías que se están abriendo últimamente son de la misma marca de algunos café

mexicanos; por ejemplo café con marca Santa Cruz y la cafetería tienen este mismo nombre con el mismo logotipo que hace que el cliente reconozca inmediatamente la marca.

ITALIAN COFFEE	
	<p>Nace en la ciudad de Puebla en el año de 1996. Es con sus 96 establecimientos, la franquicia de Café Gourmet más dinámica y de mayor expansión en México.</p> <p>Ofrece los más finos cafés de todo el mundo, destacando entre ellos, la inconfundible "MEZCLA ESPRESSO", elaborada a la tradicional usanza italiana por los expertos:</p>
<p>Contacto en Monterrey: Eduardo Duncan. Teléfono: (5281) 8378-5312 www.italiancoffee.com ventas@italiancoffee.com</p>	<p>TOSTADORES ITALIANOS DE CAFE de The Italian Coffee Company</p>

CAFÉ MORETTO SA DE CV.	
	<p>Inicia operaciones desde 1938 en la zona de Cuatepec, Veracruz.</p> <p>Es una unión de productores que han logrado posicionar la marca por medio de franquicias y cafeterías con un concepto muy interesante de comercialización.</p> <p>Iniciaron las franquicias y cafeterías en la región de Veracruz y actualmente ya cuentan con establecimientos en Puebla, Querétaro y Veracruz.</p> <p>El concepto es café Moretto directamente del productor al consumidor.</p>
<p>Km. 9.5 Ant. Xalapa-Coatepec. Coatepec, Veracruz, México Teléfono: 52 (28) 160500</p>	

CAFÉ LA FINCA	
	<p>Finca Santa Veracruz, es un consorcio cafetalero 100% mexicano.</p> <p>En 1993 Finca Santa Veracruz se consolida y abre sus puertas a la comercialización del café veracruzano.</p> <p>El Año de 1998 marca el inicio en la operación de barras de café. Operadora de Barras, S.A. de C.V. empresa creada explícitamente con ese fin, es hoy por hoy la cadena de barras de café y cafeterías más grande del país, superando las 125 tiendas en toda la República. Manejan el esquema de franquicias bajo 4 esquemas de estaciones de servicio y el</p>
<p>Dirección: Tlaloc No.22 Col. Tlaxpana. México D.F. Teléfonos: 52 (55) 19975738, 19975748 / 19975750 / Web: http://www.finca.com.mx/</p>	

E-mail: noemi@finca.com.mx Contacto : Noemi Kim.	concepto de carrito café. Canales de distribución: en el área Gourmet de las tiendas Palacio de Hierro. Producto: Café Express, Molido americano y en Grano.
---	--

COFFEE STATION



Dirección: Tochtli # 347, Planta Alta.
Col. Fraccionamiento Industrial San Antonio, C.P. 02770. México D.F.
Teléfonos: 52 (55) 55611293, 53537671.
Contacto: Lic. Jesús Orantes.

Abre sus puertas en México a finales de 1994 y se posiciona como una empresa líder en la rama de café gourmet, contanto en su haber más de 70 puntos de venta en todo el país.
Coffe Estation también ofrece servicios de alimentos a eventos varios como: coffe breaks, fiestas privadas, ferias y exposiciones, convenciones y eventos en general.

FRANQUICIA TOPOLINO



Dirección: 21 oriente 703-3. Atlixco Puebla. CP 74200
Teléfonos: (52244) 4453750 y 4454043
Fax: (52244) 445777
Contacto: Jorge Bladinieres. Gerente General
www.topolino.com.mx

Son franquicias que en cada una de sus tiendas venden café de diferentes tipos de preparación, tortas, helados, etc., con 36 franquicias distribuidas en todo el país.
Han avanzado en dirección a la venta de café y ya se encuentra posicionado como producto líder en sus franquicias.

LA ROMANA




Dirección: Morelia No. 76, Colonia Roma, México DF.
Teléfonos: (5255) 52191538 y 39
Contacto: Massimo Vona
Cargo: Impot Manager
E-mail: max@romanaimpot.com
www.romanaimport.com

Es una empresa Italo-Mexicana, presente en el territorio nacional mexicano con 6 puntos de venta, que cuanta con el respaldo de las empresas lideres en el sector de cafetería y heladería, en Italia y en el mundo. Su principal producto es el café frío llamado por ellos como La Cafeheladería que sería la fusión de dos de las más antiguas tradiciones italianas.
Adicionalmente ofrecen todos los tipos de cafeteras y maquinas que se necesitarían para montar un negocio como este.

FRANQUICIAS EXTRANJERAS:

STARBUCKS	
 <p>Dirección: Jaime Balmes #8, Local 4 Colonia Los Morales Polanco, Mexico D.F.,</p>	<p>Esta empresa abre sus puertas en México en el 2002. Los representantes de la misma en México consideran que su éxito radica en la sustentabilidad, calidez humana y calidad en el aromático. Actualmente cuenta con más de 27 sitios en Ciudad de México y espera abrir próximamente en la Ciudad de Guadalajara. Es importante destacar que ésta empresa cuenta con la expedición de Café Colombiano. En México se asoció con Alsea para crear Sirena Café, la cual pondrá en operación 23 nuevas cafeterías en México este año, para crecer 30 por ciento respecto a las unidades inauguradas en el 2003. La empresa superó el número de cafeterías previstas para el 2003, ya que el plan original contemplaba tener al cierre del año de 15 a 20 unidades con una inversión de entre 3 y 5 millones de dólares, sin embargo, finalizaron el año con 22 cafeterías. Starbucks vende más de 100 tipos de café y tiene un diseño de tiendas que busca la satisfacción del cliente.</p>

GLORIA JEANS COFFEE	
 <p>Teléfono: 52 (81) 8368-4805 Contacto: Verónica Peña (Monterrey) www.gloriajeans.com</p>	<p>Franquicia americana con tiendas por todo el mundo, incluyendo México. Fundada en 1979, cuenta actualmente con más de 280 tiendas alrededor del mundo. En 1992 se inauguró el primer local en la Ciudad de México, generando el movimiento de cafeterías especializadas y barras, que hasta ese momento no existían en México.</p>

CAFÉ INSTITUCIONAL


Un importante nicho de mercado es la atención a hoteles o restaurantes, y aunque se encuentra muy competido este mercado, por el tamaño del sector es importante tenerlo en cuenta como posible alternativa de penetración.

Para el sector hotelero los proveedores obsequian una cafetera para cada cuarto, esto dirigido obviamente al sector de hoteles de 4 y 5 estrellas.

La presentación del producto es en bolsa de 35 grs., y puede llevar la marca del producto o del hotel, según sea requerido o por volúmenes de consumo.

Las principales marcas de café que se encuentran posicionadas en este mercado son: Café del Pacífico, Café Internacional de Córdoba y Cafés industrializados de Veracruz y en marcas importadas Café Illy ha logrado entrar a algunos sectores institucionales. Por el tamaño de la inversión, muchos productores de café no han logrado entrar a proveer al mercado institucional, por lo que el negocio se lo están llevando las comercializadoras que tienen la estructura económica para entrar en este tipo de servicios y que es bastante rentable.

4.2. INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS

CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ (CMC)	
 <p>Consejo Mexicano del Café José Ma. Ibarrarán No.84 1er Piso, Primer piso Colonia San José Insurgentes C.P. 03900 México, D.F. Delegación Benito Juárez Teléfono: (52 55) 56 11 90 75 www.cmcafe.org.mx</p>	<p>El Consejo Mexicano del Café, A.C., fue creado en el año de 1993. Su objeto social es estudiar, diseñar y proponer las políticas de fomento de la productividad y modernización del sector. El Consejo Mexicano del Café es el órgano concertador de la participación de los integrantes de la cadena productiva del café en las políticas que en materia de desarrollo de la cafecultura emite su Órgano de Gobierno</p>

ANACAFE	
Asociación Nacional de la Industria del Café A. C.	Dirección: Sierra Picacho 14, Col. Lomas de Chapultepec. C.P. 011000, México D.F. Teléfonos : 52 (55) 5520 8358 y 5540 0429

AMEC	
Asociación Mexicana de Exportadores de Café	Dirección: Insurgentes Sur 682, Col. del Valle, C.P. 03100, México D.F. Teléfonos: 52 (55) 5536 7767, 68 y 69

CMPC	
Confederación Mexicana de Productores de Café	Dirección: Coyoacán 952, Col. del Valle, C.P. 03100, México D.F. Teléfonos: (55) 5575 5919, 5575 1630 y 5575 0866

4.3.PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Es indudable que una de las grandes fortalezas para entrar al mercado mexicano y posicionar marcas de café importado se debe hacer mediante el uso de canales de comercialización adecuados.

El éxito de las marcas importadas como café Illy de Italia, se ha debido a que ha encontrado nichos de mercado, como centros de consumo especializados, en donde movilizan su marca.

Si bien el producto importado es costoso por los altos aranceles que debe pagar, el uso de intermediarios en la cadena encarece aún más el precio final. Por esta razón muchos productores han decidido incursionar y comercializar directamente para no castigar el precio al consumidor. Igualmente para el café nacional, como el caso de los campesinos de las principales regiones productoras de café en México, han creado cooperativas, franquicias y cafeterías especializadas con sus marcas, para lograr entrar directamente a competir en el mercado y llevarse mejores márgenes de rentabilidad.

La comercialización en autoservicios y tiendas departamentales hace que el mejor margen de intermediación se lo lleven ellos y que el productor no logre ser parte del mercado, porque muchas veces terminan vendiendo el mismo producto con marca propia, una vez lo

posicionaron en la mente del consumidor. Es muy complicado negociar con este tipo de canales, que aunque compran grandes volúmenes no necesariamente dejan grandes utilidades y el proceso de negociación es largo y desgastante.

5 ACCESO AL MERCADO

A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres, que entró en vigor en el mes de enero de 1995, México, Colombia y Venezuela incrementan el volumen de su balanza comercial y la mayoría de productos se ven favorecidos de este acuerdo comercial, en cuanto a eliminación de aranceles, condiciones de competencia leal en el comercio y demás objetivos pactados dentro del acuerdo. Es importante tener conocimiento de las negociaciones dentro de dicho tratado para apoyar la exportación de Colombia a México.

En general, México dentro de los tratados comerciales que ha firmado, ha tenido políticas de protección al sector cafetero y esto se ve reflejado en el manejo de las barreras arancelarias que ha negociado. En el caso de Colombia, la negociación del G3, excluyó el trato preferencial para el producto café, dentro de la partida 090121, por parte de México, desde el inicio del Tratado.

En este capítulo, se presenta una descripción de los requisitos generales para la importación, y normatividad que debe ser cumplida por el importador, las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias aplicadas al café importado desde Colombia.

Como complemento se hace una presentación de los trámites y todo el proceso logístico que conlleva la nacionalización, comparación de los lineamientos de acceso al mercado dentro de los países que compiten por penetrar el mercado mexicano con este producto, costos y gastos generados en el proceso.

5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN

Para realizar una importación es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Tener una empresa legalmente constituida bajo las leyes mexicanas, estar inscrita en el Padrón de Importadores general y en

el Padrón de Importadores Sector Específico, si la posición arancelaria lo requiere, y acreditar antes las autoridades aduaneras que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.

2. Escoger un agente aduanal, que es la persona física autorizada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encargada del despacho de las mercancías de los importadores en México. Este agente aduanal iniciará los trámites de importación y para eso, debe contar con una carta de encomienda firmada por el importador, documento con el que comprueba el encargo que le ha solicitado la persona que contrata sus servicios para realizar el proceso de importación de las mercancías.
3. Enviar al agente aduanal muestras físicas o catálogos con el fin de identificar la posición arancelaria a la que corresponde el producto conforme a la Tarifa de Impuestos General de Importación y Exportación (TIGIE) mexicana. Es importante realizar este paso, ya que la clasificación arancelaria entre Colombia y México puede variar y generalmente la aduana mexicana es bastante estricta en aceptar una clasificación para los productos diferente de la que se tiene definida en la reglamentación mexicana. Se recomienda que el agente aduanal entregue por escrito la aprobación de la posición arancelaria del producto.
4. Si el agente aduanal mexicano no aprueba la posición arancelaria por la clasificación de la aduana de México, el exportador colombiano debe enviar una carta del organismo competente en Colombia, justificando la clasificación realizada bajo la posición arancelaria propuesta para su aprobación. La aduana mexicana es bastante estricta para otorgar cambio de posiciones arancelarias.
5. Una vez aprobada la posición arancelaria por parte del agente aduanal, se procede a solicitar al exportador colombiano una copia de los documentos de exportación (factura y certificado de origen), vía fax o correo electrónico y pasarla al agente aduanal para realizar una revisión previa de los documentos y asegurarse de que se encuentren en orden y cumplan con los requisitos mexicanos y evitar contratiempos una vez se hayan enviado los documentos originales desde Colombia.
6. Con base en estos documentos, el agente aduanal realiza una proforma del Pedimento de Importación y un presupuesto de gastos de comisión del agente aduanal, gastos de impuestos, almacenaje, y

demás generados para cubrir los gastos de puerto, para solicitar la aprobación del importador.

7. Se procede a enviar la mercancía de puerto de salida aéreo o marítimo en Colombia y una vez notificada la llegada del producto a destino mexicano, se realiza el trámite de pago de fletes a la naviera o a la compañía de carga, para proceder a liberar la guía aérea o marítima.
8. El agente aduanal debe realizar una inspección previa de la mercancía, revisando el cumplimiento de las normas de origen y detectando errores sobre posiciones arancelarias, certificados de origen y documentos anexos en el caso que se requiera.
9. El agente aduanal debe presentar los siguientes documentos a la aduana mexicana:
 - Copia de la factura comercial.
 - Lista de empaque.
 - Conocimiento de embarque o guía aérea, revalidados.
 - Documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias.
 - Certificado de origen.
 - Copia del documento presentado por el agente aduanal a la Administración General de Aduanas, que comprueba el encargo que se le hubiere conferido para realizar el despacho aduanero de las mercancías.
 - Pedimento de importación en formato oficial.
10. Al presentar los documentos y ser aprobados por la aduana mexicana, el importador debe proceder al pago del Impuesto General de Importación o arancel, (dependiendo de la posición arancelaria), pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA), pago de Derecho de Almacenaje.
11. Una vez que el agente aduanal tenga en su poder los documentos anteriores ya aprobados, solicita al transportista la presentación de la mercancía ante el semáforo fiscal.
12. El paso por el semáforo fiscal es un mecanismo de selección automatizado, donde se determina si debe practicarse o no el reconocimiento aduanero. Si sale semáforo verde, la mercancía sale sin revisión alguna de la aduana. Si el semáforo sale rojo, tiene que

esperar el turno de revisión donde un funcionario de la aduana mexicana revisa que el producto de importación cumpla con la veracidad de lo declarado en los documentos, respecto a unidades de medida, número de piezas, volumen, descripción, naturaleza, estado, origen y demás datos y características de la mercancía que permitan su identificación.

13. Si se detecta alguna inconsistencia en este paso, la mercancía se devuelve a las bodegas de la aduana, donde podrá solucionarse el problema o seguir un proceso legal según sea el caso.

5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO.

- **PADRÓN DE IMPORTADORES:** estar inscrito ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).
- **PADRÓN DE IMPORTADORES SECTOR ESPECÍFICO:** se debe dar de alta para todas las posiciones arancelarias de este estudio.
- **CUMPLIR CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS**

5.3. REGULACIONES NO ARANCELARIAS

NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM)

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de 3 tipos principalmente:

1. Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) que son las regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y las cuales están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente tanto para la

seguridad o la salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

2. Las Normas Mexicanas (NMX's) que son las elaboradas por un organismo nacional de normalización, o la Secretaría de Economía, en términos de lo dispuesto por el artículo 51-A de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y tienen como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate, con el objeto de brindar protección y orientación a los consumidores. Su aplicación es voluntaria, con excepción de los siguientes casos:
 - Cuando los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas.
 - Cuando en una NOM se requiera la observancia de una NMX para fines determinados.
3. Las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arrienden o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubran los requerimientos de las mismas o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables que se denominan normas de referencia.

Las NOM tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, especificaciones técnicas que deben traer los productos. En el caso concreto del café, solamente se deberá tener en cuenta la NOM sobre etiquetado del producto.

Esta NOM no requiere certificación, es decir, es autoaplicativa y para tener seguridad sobre su correcto cumplimiento existen unidades de verificación de información comercial que emiten las constancias correspondientes sobre la legalidad de las etiquetas, envases, garantías, instructivos, etc., o bien dictámenes de cumplimiento cuando la verificación se hace a productos ingresados al país bajo esta opción y se encuentran en almacenes generales de depósito o bodegas particulares de importadores.

5.4. REGULACIONES Y RESTRICCIONES

5.4.1. NOM'S QUE SE APLICAN A CAFÉ.

Tabla 8: Normas obligatorias para CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO.

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	NORMAS (NOM's)
Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción. Café sin descafeinar	09012101	NOM-051-SCFI-1994 NOM-050-SCFI-2004 SAGARPA PERMISO PREVIO IMPORTACIÓN

La NOM-051-SCFI-1994 trata sobre especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasado. Esta norma debe ser cumplida por todos los productos importados bajo esta posición arancelaria de cualquier país de origen.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Clave de la Norma:	NOM-051-SCFI-1994
Título de la Norma:	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
Nombre del Archivo:	051-scfi.doc - 54,035 B
Manifestación de Impacto Regulatorio (MIR):	No disponible
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	Normas CODEX STAN 1-1995
Producto:	Información comercial
Rama de Actividad Económica	Industria alimentaria
Dependencia:	Secretaría de Economía

RESUMEN NORMA:

NORMA DE ETIQUETADO (norma completa en el link [051-scfi.doc - 54,035 B](#))

- ✓ La etiqueta debe describir mediante palabras, ilustraciones o representaciones gráficas el producto. Puede incorporar una descripción gráfica o descriptiva de la sugerencia de uso, empleo o preparación, a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto.
- ✓ Requisitos obligatorios de información:
 - ✓ Nombre o denominación del producto, en caso que haya sido objeto de algún tipo de tratamiento, se puede indicar el nombre de éste.
 - ✓ Lista de ingredientes, cuando sea más de una materia prima utilizada, y llevar como título la palabra “ingredientes”.
 - ✓ Cuando se declare el uso de aditivos permitidos en la elaboración de los alimentos, pueden emplearse las denominaciones genéricas o el nombre específico del aditivo.
 - ✓ Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos
 - ✓ Contenido neto y masa drenada
 - ✓ Para productos preenvasados importados debe indicarse en la etiqueta el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto preenvasado en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.
 - ✓ País de origen
 - ✓ Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de procedencia nacional o extranjera deben incorporar la leyenda que identifique el país de origen de los productos, por ejemplo: "Hecho en..."; "Producto de..."; "Fabricado en...", u otras análogas, seguida del país de origen del producto, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de que México sea parte.
 - ✓ Identificación del lote
 - ✓ Fecha de caducidad

Cuando se declare la fecha de caducidad, se debe indicar en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, si de su

cumplimiento depende la validez de la fecha. Por ejemplo, se pueden incluir leyendas como: "manténgase en refrigeración"; "consérvese en congelación"; "una vez descongelado no deberá volverse a congelar"; "una vez abierto, consérvese en refrigeración", u otras análogas.
Información nutrimental, voluntaria.

NOM-050-SCFI-2004

Esta norma no es específica del sector, es de carácter general, trata sobre información comercial y disposiciones generales que debe cumplir los productos marcados con esta norma.

Datos de Identificación	
Clave de la Norma:	NOM-050-SCFI-2004
Título de la Norma:	Información comercial- Etiquetado general de productos.
Fecha de Publicación:	01/06/2004
Fecha de Entrada en Vigor:	01/08/2004
Nombre del Archivo:	050scfi.pdf - 00 B
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	ISO. Guide 37. Instructions for use of products of consumer interest. First edition 1995.
Producto:	Información comercial
Rama de Actividad Económica	Actividades del gobierno
Dependencia:	SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Descripción de la norma:

Información comercial

Los productos sujetos a la aplicación de esta Norma deben contener en sus etiquetas la siguiente información comercial obligatoria:

- Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.
- Indicación de cantidad conforme a la NOM-030-SCFI.
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o responsable de la fabricación para productos nacionales. En el caso de productos importados, esta información deberá ser proporcionada a la Secretaría por el importador a solicitud de ésta.
- Leyenda que identifique el país de origen del producto, por ejemplo " producto de...", "hecho en...", "manufacturado en..." u

- otros análogos, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales participe México.
- Las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.
 - Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información o indicarse en un instructivo o manual de operación anexo, anotándose en la respectiva etiqueta "VÉASE INSTRUCTIVO ANEXO" o "MANUAL DE OPERACIÓN ANEXO". Si el producto requiere garantías, las instrucciones deben ser claras y precisas para el uso normal, manejo, conservación, ensamble y aprovechamiento de los productos, así como las advertencias para el manejo seguro y confiable de los mismos.
 - Tratándose de productos importados debe figurar el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.
 - Esta información debe presentarse en una etiqueta fijada de manera tal que permanezca disponible hasta el momento de su uso o consumo en condiciones normales, dicha etiqueta debe aplicarse en cada unidad o envase múltiple o colectivo.

NORMA MEXICANAS: de aplicación voluntaria.

Clave de la Norma	Fecha	Descripción
NMX-EE-120-1981	09/04/81	ENVASE-PAPEL-BOLSAS-PARA ENVASAR CAFÉ-DIMENSIONES
NMX-EE-178-1984	16/10/84	ENVASE - TEXTILES - HENEQUEN SACOS - PARA ENVASAR CAFÉ - ESPECIFICACIONES
NMX-F-013-SCFI-2000	18/08/00	CAFÉ PURO TOSTADO, EN GRANO O MOLIDO, SIN DESCAFEINAR O DESCAFEINADO-ESPECIFICACIONES Y MÉTODOS DE PRUEBA (CANCELA A LA NMX-F-013-S-1980).
NMX-F-173-S-1982	20/05/82	CAFÉ TOSTADO Y CAFÉ MEZCLADO TOSTADO CON AZÚCAR
PROY-NMX-F-173-SCFI-2000	18/02/00	CAFÉ PURO TOSTADO EN GRANO O MOLIDO, SIN DESCAFEINAR O DESCAFEINADO-ESPECIFICACIONES Y MÉTODOS DE PRUEBA. CANCELA A LA NMX-F-173-S-1982.
NMX-J-296-1987	28/09/87	PRODUCTOS ELÉCTRICOS - CAFETERAS Y JARRAS DE USO DOMÉSTICO - SEGURIDAD

5.5. REGULACIÓN ARANCELARIA

5.5.1. ARANCELES E IMPUESTOS

Tabla 9: Aranceles vigentes en el año 2004

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	ARANCEL
Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción. Café sin descafeinar	09012101	EXCLUIDO NMF: 72%.

Debido a la protección arancelaria, el café quedó excluido de las negociaciones comerciales del Tratado de Libre Comercio G3, lo que implica que debe acogerse al arancel establecido cuando el producto está excluido de la negociación del Tratado.

En este caso se debe aplicar el arancel NMF (Nación Más Favorecida), con lo cual debe acogerse a un impuesto de entrada al país de un 72%, sin embargo, a través de cupos de importación otorgados mediante la OMC, Colombia puede solicitar cupo y el arancel a pagar es del 50%.

5.6. CONTRIBUCIONES CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN

CONTRIBUCIONES	INFORMACIÓN
IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN (ARANCEL) AÑO 2004	72% Pleno. Amparado en cupo (OMC): 50%.
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	PRODUCTO EXENTO DEL PAGO DE IVA.
DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO (DTA)	Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación.
DERECHO DE ALMACENAJE (ver cifras en anexo de Distribución Física Internacional)	La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación, y posteriores al término de descarga del buque.

MANIOBRAS DE IMPORTACIÓN	Revisión-previo. Entrega contenedor. Recepción equipo vacío. Lavado normal. Emisión E.I.R. Maniobras según tamaño del contenedor.
--------------------------	--

***Maniobras Importación (Costos aproximados)**

THC (Cargo por manejo del contendor en puerto)	US\$	85 A 90
Muellaje 40'		8.00
Muellaje 20'		4.00
Revisión-Previo		110.00
Entrega contenedor		55.00
Recepción equipo vacío		55.00
Lavado normal		15.00
Emisión E.I.R. (Estudio de Impacto Regulatorio)		4.00

Esta tarifa no incluye I.V A DEL 15%.

Almacenajes.- Corresponde al cargo que se cubre en la Terminal Portuaria, por utilizar sus patios al término del plazo libre de almacenajes. La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación y 15 días naturales para exportación; posteriores al término de descarga del buque.

En caso de incurrir en el cargo de almacenajes se aplica la siguiente Tarifa:

Contenedores llenos, por día o fracción posteriores al tiempo libre acordado

Contenedor 20 pies	US\$	50.00 \$
Contenedor 40 pies		75.00 \$
Contenedor especiales		115.00

Demoras de Contenedor.- La línea naviera ofrece 07 días libres de este cargo, posteriores a la fecha de término de descarga del buque, para los siguientes días aplica la siguiente tarifa, la cual es expresada en Dólares.

En contenedores de 20'

Los primeros 3 días 25 dólares diarios por contendor

Los siguientes días 30 dólares diarios por contendor

En contenedores de 40'
Los primeros 3 días 35 dólares diarios por contenedor
Los siguientes días 40 dólares diarios por contenedor

5.7. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA

5.7.1. BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN

El valor en aduana de las mercancías, es la base gravable del impuesto general de importación.

En el caso de bienes originados desde Colombia, el valor en aduana de las mercancías importadas incluye los gastos de:

- Flete
- Seguros
- Gastos complementarios tales como: carga, descarga y manipulación en que se incurra.

Para calcular la carga tributaria, solamente se debe tener en cuenta los siguientes datos:

Valor CIF por el tipo de cambio vigente (se calcula a la fecha un promedio de \$11.50) más el pago del arancel de importación.⁹

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	CÁLCULO CARGA TRIBUTARIA
Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.	09012101	[VALOR CIF * 11.50) + 72%]
Café sin descafeinar		CON CUPO: [VALOR CIF * 11.50) + 50%]

⁹ SE DEBE TOMAR EN CUENTA EL TIPO DE CAMBIO VIGENTE A LA FECHA DE LA NACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

En México se paga un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), pero no aplica para ninguno de los productos objetos de este estudio.

5.8.MECANISMOS DE NEGOCIACIÓN

CUPOS:

A través de la OMC, México utiliza este mecanismo, otorgando preferencias a la importación de montos de café. La Secretaría de Economía por medio del Diario Oficial de la Federación, comunica cuándo se hacen las Asignación públicas o directas de los cupos. Las cuotas establecidas, se refieren al monto de café determinado que puede importarse y se hace un descuento arancelario sobre el arancel normal con la que está gravada esta posición arancelaria, de acuerdo a lo que señale la tarifa de la Ley de Impuesto General de Importación o Exportación vigente. El descuento se establece y puede variar entre el 1 y el 100% del arancel normal. Esta Ley de Comercio establece la restricción en la entrada de mercancías hasta un cierto monto, en el concepto "cupo máximo" y por otra parte, establece el "cupo dentro de un arancel-cupo", que permite obtener un instrumento que si bien se refiere a importaciones o exportaciones en condiciones preferentes, el arancel que se aplicará al cupo es totalmente independiente del arancel normal establecido en la Tarifa, lo que permitirá mayor dinamismo a su aplicación.¹⁰

En el caso de la fracción 09012101, la negociación del cupo por medio de la OMC, y con el esquema de asignación "primero en tiempo, primero en derecho" crea una reducción de un 50%. El cupo se debe solicitar a la Secretaría de Economía oficina de Cupos, directamente con el Sr. Rodrigo Vieira. Teléfono: 52296100 ext.3350. El cupo asignado para café, vence el 31 de diciembre de 2004. Pasada la fecha no se podrá importar el producto con esta compensación arancelaria, a menos que se realice una nueva negociación de asignación de cupos.

5.9. COMPARATIVO CON PAÍSES EXPORTADORES A MÉXICO

Si analizamos el comportamiento de los cinco principales países de importación, la mayor participación proviene de los Estados Unidos, con

¹⁰ Secretaría de Economía.

quien por medio del Tratado de Libre Comercio, esta posición arancelaria entra con un arancel del 0%, seguido por importaciones de Italia, Colombia y Costa Rica.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los principales países de donde se importa el producto, aranceles vigentes en el 2004 y participación para el 2003.

POSICIÓN ARANCELARIA: 090121		
PAÍS	ARANCEL 2004	PARTICIPACIÓN 2003
ESTADOS UNIDOS	EXENTO	88.62%
ITALIA	EXCLUIDO	5.81%
COLOMBIA	EXCLUIDO	0.78%
COSTA RICA	EXCLUIDO	0.23%

Nota: para los países donde la posición se encuentra excluida del tratado de libre comercio, se deberá tener como base de importación un arancel de 72% (NMF: Nación Más Favorecida).

En los 11 Tratados Comerciales que ha firmado México, solamente es con el Tratado de Libre Comercio (TLCAN: Estados Unidos, Canadá y México) que estas posiciones arancelarias se encuentran exentas del pago de arancel. Todos los otros Tratados comerciales que México ha realizado, el café se encuentra excluido de las preferencias arancelarias, por lo que se debe pagar un arancel base en la Nación Más Favorecida (NMF) un arancel del 72%.

5.10. PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA

Si se analiza que la participación en importaciones desde Italia y China es mayor que Colombia, y se está pagando el mismo arancel pleno del 72%, la conclusión es que hay un gran mercado que está consumiendo producto en igualdad de condiciones de aranceles, y que seguramente es más costoso traer el producto desde Europa y oriente. El casi 8% de mercado que está siendo atendido por estos países, le debe por razones obvias pertenecer a Colombia, ya que el café colombiano se encuentra más acreditado en el mercado mexicano.

El desconocimiento de las negociaciones de cupos por parte del exportador colombiano, o el análisis de costos con el arancel que se pagaría por intermedio de estos cupos, hace que no se haya

aprovechado este mecanismo de negociación durante los tres años que lleva de vigencia este nombrado esquema de cupos.

En la actualidad, la Secretaría de Economía menciona que no existe la posibilidad de una nueva negociación de este tipo de cupo, lo que hace que para el año 2005, el arancel de entrada de café (posición 09012101) sea del 72%, lo que sí hace muy costoso el producto exportado desde Colombia, sin embargo, todavía no se negocia esta partida dentro de la OMC.

El principal país de origen de importación de este tipo de productos, Estados Unidos, con un arancel exento dentro del Tratado de Libre Comercio, hace que la competitividad en costos para el producto colombiano sea mínima. Con países como Italia, el arancel que se maneja es el mismo para Colombia.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

DISTRIBUCIÓN FÍSICA SECTORIAL

En este capítulo se presenta un análisis global del comportamiento de Distribución Física Internacional relevante para el sector del café y en el caso que sea necesario se informa sobre aspectos a tener en cuenta para la importación del producto en cuanto distribución física. El desarrollo de cada uno de los temas como son: vías y medios de acceso, procesos y costos desde las principales ciudades de Colombia a las principales ciudades de destino en México, contactos para los trámites en México, empresas transportadoras y demás información puntual, se presenta en el ANEXO DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

6.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La infraestructura física de México se encuentra bastante desarrollada en cuanto a terminales marítimas y aéreas para atender el comercio internacional, dados los altos volúmenes de carga que maneja.

Cuenta con 48 aduanas que atienden el país. De ellas, 19 se encuentran a lo largo de la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 son marítimas y 10 son aduanas interiores.

Se tienen 15 puertos marítimos ubicados sobre los dos océanos: Pacífico y Atlántico, de los cuales hay cuatro que son principalmente puertos de terminales de manejo de carga: Veracruz y Altamira situados sobre el Océano Atlántico y Lázaro Cárdenas y Manzanillo sobre el Océano Pacífico.

Uno de los puertos de mayor importancia de tráfico entre Colombia y México es el puerto de Veracruz, que actualmente representa el 22.74%¹¹ del movimiento de carga manejado a nivel nacional, lo que lo sitúa como el primer puerto comercial del país. El principal tipo de carga que maneja es contenerizada, además de graneles, fluidos y carga general como tubos de acero, automóviles y autopartes; para lo cual cuenta con 40,447 hectáreas destinadas a la recepción y almacenaje de mercancías. De Veracruz las mercancías pueden llegar a la ciudad de México por vía terrestre o ferrocarril.

En volumen de importación de café, el medio más utilizado es el carretero, debido a que Estados Unidos de América es el principal proveedor. El segundo medio es el marítimo, para productos provenientes de países europeos como Italia o de América del Sur, básicamente de Colombia.

Para las mercancías importadas de Estados Unidos, la infraestructura en carreteras permite que estos productos entren por la frontera, donde es encuentran ubicados varios puntos de ingreso a México.

La más importante en flujo de transporte de mercancía es la moderna aduana Puente Internacional Colombia, ubicada en Nuevo Laredo, que permite el ingreso de mercancías a la ciudad de Monterrey o al interior del país. Esta aduana es un recinto fiscal y ofrece a las empresas la ventaja

¹¹ Información de la SCOP (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas), Dirección. Gral. de Puertos y Dragados

¹² <http://www.fidenor.com.mx/>

A

Para el manejo de los productos objetos de este estudio, casi en su totalidad los importadores de mercancías de café manejan carga por contenedor completo y en casi todos los casos exigen que sea carga paletizada. Según se trate el volumen de la compra, se manejan los diferentes tipos de contenedores. Si el volumen es menor, se puede manejar como carga suelta aérea o marítima, pero incremento los costos del producto. Cada importador cuenta con centros de distribución, a donde llega directamente el contenedor, o en algunos casos cuentan con transporte propio de puerto a centro de distribución o prefieren contratar transporte privado interno en México, independiente del transportador que les manejó la mercancía desde el país de origen, lo que les permite minimizar los costos de transporte.

Todos los productos de importación, vienen en cajas de empaque con marcas y embalajes de fábrica. El estudio arroja que los comercializadores no requieren de ningún tipo especial de embalaje.

Por las características del producto, el café no requiere trato especial en el transporte marítimo o terrestre, a menos que se desee manejar a granel o en costales, que no es el caso de los productos de este estudio. No existe reglamentación alguna en el manejo del producto por parte del estado mexicano. Solo se deberán aplicar las NOM¹³, explicadas en el capítulo de Acceso al mercado sobre etiquetado.

6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

En el anexo 1 se puede observar que Estados Unidos comparativamente tiene los precios más bajos de transporte, ya que se maneja el intercambio de mercancías por medio terrestre en la frontera

¹³ Normas Oficiales Mexicanas.

norte de México. Las negociaciones con los fabricantes estadounidenses son DAF (Delivery at frontier) donde el importador mexicano recibe el producto en frontera y lo interna asumiendo gastos de transportes y seguros. El tiempo de entrega es de horas hasta máximo dos días desde la frontera hacia las principales ciudades, lo que también representa una buena ventaja.

En cuanto a importaciones por medio marítimo, Colombia tiene el menor costo de fletes y tiempo de tránsito. Si bien depende del puerto de salida y las escalas realizadas en el recorrido, en comparación con Italia que manejan tiempos de 16 días de tránsito, Colombia tiene de 5 a 8 días lo que marca una buena diferencia en tiempos de entrega. Incluyendo el BAF, un contenedor de 20' procedente de Colombia está costando alrededor de US\$ 1,500, mismo que valdría aproximadamente US\$ 1,900 desde Italia. Se tienen que sumar al costo de los contenedores el valor del transporte de puerto mexicano a ciudad destino. En el anexo de DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL se hace un comparativo de fletes terrestres en la república mexicana de los diferentes puertos a las principales ciudades destino y se hace una evaluación de las alternativas de ingreso desde los diferentes puertos mexicanos en costos, tiempos y riesgos del transporte.

6.3.PERSPECTIVAS

El volumen del comercio entre México y Colombia creciente en los últimos años, hace que se haya generado una importante red de transporte de mercancías tanto marítima como aérea y que día a día sean mayores las opciones de proveedores de este servicio entre los dos países. Esto genera bajos costos en fletes y una mayor disponibilidad en horarios de salidas de buques o aviones provenientes de Colombia. En cuanto a costos aduanales, portuarios y demás, son tarifas fijas, que aunque se pueden negociar en algunos casos según volúmenes de comercio, no representa ninguna ventaja para el exportador colombiano.

Sin embargo, en la mayor competencia generada por Estados Unidos como principal proveedor de esta línea de productos, Colombia no tiene mayores ventajas, ya que como se ha mencionado, el transporte terrestre no está sujeto a horarios establecidos de salidas desde Estados Unidos, pero comparado con la frecuencia de salidas de transporte desde Colombia estaríamos hablando que los dos países se

encuentran casi en igualdad de condiciones respecto al servicio en tiempos de entrega.

Comparado con Italia, Colombia tiene ventaja en costos de transporte y tiempos de entrega del producto, ya que un contenedor puede demorar hasta tres semanas de puerto a puerto a México, mientras que el tránsito de Colombia puede estar en promedio en 8 días en tránsito sin escalas.

7 PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA

Competir en territorio mexicano con café gourmet y orgánico es una tarea compleja, aunque no imposible. La importancia del café mexicano en el mercado internacional y como fuente generador de divisas y trabajo hace que el sector esté dando una fuerte batalla para ganar el terreno perdido. El desarrollo y antigüedad que tiene el café orgánico en México es un factor importante a la hora de definir las fortalezas del producto frente a otros café del mundo, inclusive del colombiano.

Las principales regiones productoras de café como Chiapas, Oaxaca y Veracruz, están implementando programas para elevar el nivel de consumo en México con productos de calidad y con fuertes estrategias de posicionamiento de marcas regionales, que han dado resultados.

Por otro lado, la preferencia del consumidor hacia cafés suaves de altura y la diferenciación en atender distintos nichos de mercado con cafés gourmet amplía las posibilidades de colocar producto en el mercado mexicano. Aquí el factor número uno es brindar un café de excelente calidad (el consumidor se ha vuelto más selectivo) ya que existe una competencia fuerte por capturar este mercado, donde se pueden lograr mayor márgenes de utilidad, aunque con menores volúmenes de venta. El posicionamiento de marcas y sellos de calidad han pasado a ser un símbolo de éxito en los mercados.

El uso de los canales de comercialización adecuados, marcan la pauta para lograr la penetración en el competido mercado. Hay que tener en cuenta que el mexicano tiene un comportamiento netamente nacional y bajo ese esquema es que las campañas publicitarias han trabajado.

Existe una gran oportunidad de penetrar el mercado mexicano, siempre y cuando se creen estrategias que introduzcan el café de Colombia en

nichos de mercado donde no se sienta atacado el productor nacional, como por ejemplo alianzas con empresas multinacionales, sectores específicos de consumidores de alto poder adquisitivo, zonas turísticas y centros de consumo exclusivos.

Los casos exitosos que se han tenido de café importado, se han dado gracias a que las empresas extranjeras han incursionado con conceptos de mercadeo como tiendas especializadas de venta de sus productos y franquicias donde no atacan el grueso del consumo de producto mexicano. El precio de estos productos importados son altos, pero el comprador mexicano paga el concepto y acepta esta globalización del producto.

El tamaño del mercado mexicano es atractivo y la oportunidad está dada para productos de gran prestigio internacional, esto se puede observar en introducción de marcas de ropa, accesorios, alimentos y conceptos de recreación, que se ha sabido aprovechar por muchos países del mundo. La sola referencia de CAFÉ DE COLOMBIA es un sinónimo de calidad que el consumidor mexicano reconoce y logrando crear la estrategia de posicionamiento, es un éxito seguro de penetración en el mercado meta.

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE.

TRANSPORTE MARÍTIMO

PAÍS ORIGEN	PUERTO DE SALIDA	MÉXICO PUERTO DE LLEGADA	TIEMPO TRÁNSITO DÍAS	ESCALAS	COSTO PUERTO A PUERTO (Valor en dólares US\$)	
					20'	40'
COLOMBIA	B/ventura	Manzanillo	8	1	1,580.00	2,000.00
ITALIA	Livorno	Veracruz	16	4	1,905.00	2,410.00

TRANSPORTE ESTADOS UNIDOS

INGRESO MERCANCIA DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (PRECIOS SIN IVA 15%)					
PAÍS ORIGEN	ADUANA DE ENTRADA	CIUDAD DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	TRAILER (Valor en dólares US\$)	
				48'	53'
ESTADOS UNIDOS	NUEVO LAREDO	México DF	16 horas	1,459.00	1,896.00
		Guadalajara	14 horas	1,297.00	1,800.00
		Monterrey	6 horas	353.00	494.00
	TIJUANA	México DF	34 horas	1,590.00	2,123.00
		Guadalajara	28 horas	1,393.00	1,900.00
		Monterrey	18 horas	1,946.00	2,700.00