

37



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTILÁN**

**“LA POSIBILIDAD DE AUMENTAR Y MEJORAR LAS  
CONDICIONES EN QUE SE EXPORTA EL CAFÉ  
ORGÁNICO MEXICANO A ALEMANIA”**

204133

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**  
**P R E S E N T A :**  
**MARIELA GASPAR CARMONA**

**ASESOR: M.E. JOAQUIN FLORES PAREDES**

**CUAUTILÁN IZCALLI, EDO. DE MEX.**

**2000**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

### A DIOS

*Por la vida que me ha dado, por todos los regalos que hasta hoy me ha ofrecido. Gracias por estar conmigo Señor.*

### A UN GRAN HOMBRE

*Salomón Gaspar, por guiarme en la vida con cariño, confianza, comprensión y respeto; y por estar a mi lado siempre que he necesitado su ayuda. Por todo esto gracias papá.*

### A MI MADRE

*Por haberme concebido y así brindarme la oportunidad de vivir, además de hacer de mí una persona responsable y con valores.*

*A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, A LA FES-CUAUTITLÁN y a sus profesores que me proporcionaron los conocimientos y el criterio que forman a un profesional.*

### AL M.E. JOAQUIN FLORES PAREDES

*Por la dirección y revisión de mi tesis, por su tiempo, dedicación y paciencia.*

### A MI AMIGA JULIETA S. ORTIZ ARANGO

*Por la dedicación y empeño en mecanografiar este trabajo como si fuera propio.*

*A TODAS Y CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE HICIERON POSIBLE LA REALIZACIÓN DE ESTA TESIS.*

# ÍNDICE

	<i>Página</i>
INTRODUCCIÓN	1
1 MARCO DE REFERENCIA	
1.1 Teórico	6
1.2 Histórico	14
2 EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFÉ	
2.1 Países productores	25
2.2 Países consumidores	27
3 LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN MÉXICO	
3.1 Zonas productoras	33
3.2 Tipos, Variedades y Calidades	36
3.3 Valor de la producción	39
4 EL CAFÉ ORGÁNICO	
4.1 La agricultura orgánica en México	42
4.2 Café orgánico	43
4.3 Problemas de la comercialización	45
5 EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO (Situación actual)	
5.1 Exportadores en México	48
5.2 Certificación	51
5.3 Países importadores	52
5.4 Características de la cotización	54

<b>6 PERSPECTIVAS DE LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO MEXICANO A ALEMANIA</b>	
6.1 Condiciones económicas y sociales de Alemania	
6.1.1 Su posición en el mundo	57
6.1.2 Población	59
6.1.3 Nivel de ingreso	62
6.2 El mercado de alimentos y bebidas en Alemania	
6.2.1 El consumo de alimentos orgánicos en Alemania	63
6.2.2 Normas existentes	65
6.2.3 Importaciones de café convencional y café orgánico	66
6.3 Canales de distribución de alimentos en Alemania	67
6.4 Estrategia para incrementar las exportaciones de café orgánico mexicano a Alemania	
6.4.1 Mezcla de mercadotecnia	70
6.4.2 Apoyos a la producción	73
6.4.3 Logística para la exportación	
6.4.3.1 Envase y embalaje	75
6.4.3.2 Transporte	78
6.4.4 Cotización y medio de pago	79
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 2</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>91</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende mostrar información relevante para conocer las posibilidades que tiene el café orgánico mexicano en el aumento de sus exportaciones a Alemania.

Uno de los productos que es ampliamente demandado en el ámbito mundial es el café, que además representa para México una importante entrada de divisas, por lo que en este trabajo se presentará una propuesta de estrategia de comercialización externa de café orgánico, tomando como punto de referencia el concepto de dicho producto, pero sin profundizar en los aspectos técnicos del proceso de producción tales como la siembra, cosecha, cuidado y beneficio que se le da al café orgánico.

Por otro lado, partiendo del hecho que la agricultura orgánica es todavía para muchas personas un tema poco conocido, no existen tantas fuentes de información que permitan obtener datos muy recientes, así como también se tuvieron algunas reservas en la obtención de información, debido al acceso restringido en algunas instituciones.

En el primer capítulo se delimitará un marco de referencia que incluye un aspecto teórico y un aspecto histórico; en el teórico se presenta la importancia que tiene el comercio exterior para un país como el nuestro, así como también se mencionarán los diferentes Tratados de Libre Comercio que México tiene y con que países tiene dichos tratados. Además se mencionan algunas definiciones de mercadotecnia de algunos autores y el papel tan importante que juega la mercadotecnia internacional en la decisión de exportar o de aumentar las exportaciones de un producto. En el aspecto histórico se hace alusión a las relaciones comerciales que existen y han existido entre

México y Alemania, así como las exportaciones e importaciones mexicanas y alemanas.

El segundo capítulo muestra los principales países productores de café y el lugar que ocupan en el mercado mundial del café, así como también quienes son los países consumidores más importantes de este producto en el mundo.

En el capítulo tres se presentan las diferentes zonas o Estados de la República Mexicana, donde se produce el café y dentro de éstas zonas se mencionan las principales regiones de algunos Estados. Además se muestra el lugar que ocupa cada Estado de la República Mexicana de acuerdo con la cantidad de quintales de café que producen.

También en este mismo capítulo se muestran los diferentes Tipos, Variedades y Calidades de café que existen y se cultivan en México, de acuerdo con información del Consejo Mexicano del Café y la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR). De esta misma forma se muestra el valor y producción nacional de café en los últimos años, así como también la producción y exportación de café hasta el ciclo 1998-1999.

En el capítulo cuatro se describirán las características de la agricultura orgánica y se mencionarán algunos productos orgánicos que ya se cultivan en México. Asimismo se dará a conocer el concepto del café orgánico y la primera región donde se cultivó este producto en el país. De igual forma se darán a conocer los problemas que existen para la comercialización del café orgánico.

Asimismo en el capítulo cinco se describe la situación actual de la exportación del café orgánico, en primer término se muestran los exportadores de café orgánico en México, dando a conocer también las direcciones de dichos exportadores. También se hará referencia a la certificación, su concepto y los beneficios de contar con ésta. De esta misma forma se darán a conocer los países que realizan importaciones de café orgánico mexicano y las cantidades de dichas importaciones hasta el ciclo 1998-99. Aunado a esto se presentarán las características con las que debe contar el café orgánico para su cotización, relacionado con esto también se presentan los Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS) y para qué sirven, así como la tabla de los mismos.

Finalmente en el capítulo seis se mostrará información acerca de la República Federal de Alemania como lo es su posición en el mundo, que tan importante es este país en el campo de la tecnología en relación con otros países; se presentarán las características socioeconómicas de este país, que aunque debido a la restricción en la información sólo se cuentan con datos hasta el año 1995.

De la misma manera se da a conocer el interés que tienen los alemanes en el consumo de alimentos orgánicos, los motivos por los que prefieren dichos productos y las causas por los que los rechazan. Igualmente se dan a conocer las normas existentes en Alemania, y los canales de distribución de alimentos orgánicos en este país.

Por otro lado en este mismo capítulo se planteará una propuesta de estrategia para incrementar las exportaciones de café orgánico mexicano a Alemania, donde se desarrollará la mezcla de mercadotecnia, se sugieren apoyos para la producción, se hará una propuesta de la logística que se debe emplear para la exportación, se



## 1.1 Teórico

El comercio entre un país y otro ha sido significativamente importante y trae consigo diversas ventajas. Y si resulta importante para los países desarrollados más aún lo es para los países en vías de desarrollo, debido a que estos países, incluyendo México, buscan obtener divisas a través de la venta de sus productos en el extranjero, obteniendo como beneficio el aumento de exportaciones y por lo tanto un aumento en la entrada de divisas, es decir, un aumento en la obtención de ingresos a través de moneda extranjera.

Por otro lado, hablando específicamente de México; el comercio exterior, también le brinda la oportunidad de diversificar sus exportaciones hacia varios países y de igual forma llegar a pertenecer a Tratados de Libre Comercio y/o asociaciones que conllevan a la búsqueda de nuevos mercados para situar de manera importante el producto que se quiera exportar y dando así la pauta de abrir sus puertas al comercio mundial.

Así pues a partir de la segunda década de este siglo México ha tenido tendencias económicas que se han manifestado a ese respecto, dentro de las cuales podemos hacer mención del proteccionismo que es una corriente económica que como su nombre lo dice busca proteger el mercado interno de un país, es decir, busca frenar las importaciones al mismo tiempo que fomenta el aumento en las exportaciones. Para llevar a cabo esto se utilizan diversas acciones por parte del gobierno; éstas pueden ser el cierre de fronteras, la imposición de cuotas, otorgamiento de permisos previos de importación y el establecimiento de aranceles.

La aplicación práctica de esta corriente se dio del año de 1920 a 1982; en un principio surgió como una necesidad para proteger a la incipiente industria del país pues esta no contaba con la tecnología y experiencia que se requerían para competir, por lo que en ese momento resultaba ser una medida adecuada ya que se debe recordar que no es sino hasta los años 40's cuando se comienza a tener un control nacional de los elementos indispensables para la industria como lo son el petróleo, la energía eléctrica, etc. Al mismo tiempo en el ámbito internacional no existía la tendencia hacia los grandes intercambios y la cooperación; sin embargo, la transición hacia un mayor intercambio comercial se retardó más de lo debido y es hasta el sexenio de Miguel Alemán cuando se intensifica un contacto más amplio con el exterior.

A partir del término de la Segunda Guerra Mundial y hasta 1971, las relaciones comerciales y financieras se basan en tipos de cambio fijos y con una clara preferencia por la política proteccionista. En México funcionó exitosamente la política de sustitución de importaciones, la cual tenía como base la aplicación de medidas proteccionistas que permitieron el desarrollo de la industria ligera, que produjo los bienes de consumo inmediato y duradero, así como de algunos bienes intermedios. La situación mundial empezó a cambiar a partir de que en 1971 Estados Unidos decretó unilateralmente la inconvertibilidad del dólar y con ello se vino la inestabilidad financiera, que hizo necesario el cambio hacia las políticas de flexibilización de las paridades monetarias. El dólar se devaluó varias veces respecto al oro y a otras monedas, lo mismo sucedía en otros países, que para enfrentar la situación adoptaron la flotación de su moneda, mientras México mantenía su paridad fija respecto al dólar. Pero la política proteccionista seguía y lo único que generó fue una industria incompetente que producía bienes y servicios de mala calidad esto debido a la falta de opciones para comparar, al mismo tiempo que las exportaciones se veían limitadas. En 1976 el

gobierno se ve obligado a devaluar el peso, pero el nuevo gobierno de José López Portillo encuentra una forma equivocada de mantener el proteccionismo comercial: apoyarse en la riqueza petrolera recién descubierta, como consecuencia la economía de nuestro país dependía principalmente de la venta de un solo producto que fue el petróleo y que en su momento generó ingresos extraordinarios, pero al bajar el precio internacional de éste, provocó que nuestro país cayera en una de sus peores crisis económicas; lo cual tuvo como consecuencia que el gobierno fijara su atención en las tendencias que ya se estaban generando en el exterior y provocó un cambio en la política comercial.

Por otra parte, con la búsqueda del libre comercio se ha presentado otra tendencia que es el librecambismo y la cual busca el libre intercambio entre la moneda nacional y extranjera, teniendo como base la eliminación de obstáculos que interfieran en dicho intercambio y en el comercial.

Esto se ve reflejado en nuestro país cuando el gobierno inició el cambio de política económica, en parte por los compromisos con organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) que lo apoyó con financiamiento y en parte por convicción del mismo gobierno. A partir de 1982 giró la tendencia comercial hacia la apertura con el exterior debido a que en el ámbito internacional ya era una realidad el sentido, en primera instancia regional, y después multinacional de la cada vez más necesaria cooperación y los acuerdos comerciales que agilizaran el flujo de bienes y servicios. En el caso particular de México con la implantación del Neoliberalismo económico se vio en la necesidad de iniciar pláticas con otros países con el propósito de lograr acuerdos con los países con los cuales era necesario facilitar el intercambio de mercancías sin mucho éxito.

A partir de 1988 en el gobierno de Salinas de Gortari se da de manera más significativa la apertura de nuestro país. Para entonces se inicia la desintegración del bloque socialista y se empieza a hablar de la globalización económica, ya no hay mucha resistencia para que en el mundo domine el libre comercio. Se permite el acceso de productos de otros países y tiene muy buena aceptación el establecimiento de empresas extranjeras, así pues se inicia también una política financiera diferente ya que el flujo de divisas tenía que ser distinto al que se venía presentando; el gobierno ha tomado medidas a este respecto, tales como establecer por ejemplo un deslizamiento programado y gradual de la cotización del peso con el dólar, para posteriormente adoptar una banda de "libre" flotación del precio del peso con respecto al dólar. Finalmente, la estrategia neoliberal tampoco da buenos resultados, pues al final del sexenio se repite la crisis que trae consigo la devaluación de la moneda.

Como parte de la política neoliberal, en el terreno de la política comercial México *ingresa al GATT en 1986 y con ello se intensifica la apertura al exterior.* En el sexenio del presidente Salinas, se busca posicionar a México como líder de libre comercio entre los países subdesarrollados, aunque primero se inician negociaciones para lograr un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, más rápidamente se firma con Chile un Acuerdo de Complementación Económica (ACE) que entra en vigor en 1992 (en 1999 se transforma en TLC). Hasta 1999 México tenía firmados tratados de libre comercio con ocho países: Chile, Estados Unidos, Canadá, Bolivia, Colombia, Venezuela, Costa Rica y Nicaragua.

La estrategia de mayor apertura comercial ha sido continuada en el gobierno del presidente Zedillo, quién además de concretar los tratados de libre comercio con Nicaragua e Israel y convertir el ACE con Chile en TLC, también inició negociaciones

La American Marketing Association la define como “el proceso de planear la concepción, los precios, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organizaciones<sup>1</sup>”.

Paul Mazur dice que es “la creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad<sup>2</sup>”.

“La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor<sup>3</sup>”.

“La mercadotecnia tiene como objetivo principal el de poner en contacto el satisfactor con las necesidades; es necesario conocer las características de éstas necesidades para poderlas satisfacer íntegramente<sup>4</sup>”.

“La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven acabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos<sup>5</sup>”.

“El concepto de mercadotecnia se compone de tres requisitos lógicos:

Examinar las necesidades y deseos de la gente como base para decidir lo que debe hacer la empresa (o economía).

---

<sup>1</sup> GONZÁLEZ RUIZ Ángel Carlos y col. **Mercadotecnia en acción I**. Estados Unidos de América, Addison-Wesler Iberoamericana, 1986. Pág. 11.

<sup>2</sup> AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA Alfonso. **Elementos de la mercadotecnia**. 17ª ed. México, Continental, 1983. Pág. 13

<sup>3</sup> *ibidem*.

<sup>4</sup> *idem*, Pág. 19.

<sup>5</sup> KOTLER Philip. **Fundamentos de mercadotecnia**. 2ª ed. México, Prentice Hall, 1994. Pág. 10.

Elegir la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor señaladas como *objetivo de la compañía*.

Alcanzar los objetivos de desempeño de la organización *atendiendo satisfactoriamente las necesidades*<sup>6</sup>.

Como puede observarse todas las definiciones coinciden en conocer las necesidades insatisfechas de los seres humanos (clientes potenciales) y de esta manera proceder a la creación de un producto o servicio cuyas características garanticen la satisfacción del consumidor o cliente, cubriendo dichas necesidades. Por otra parte, la *mercadotecnia debe proporcionar las condiciones suficientes y necesarias para que lo anterior se vea reflejado en un aumento de las utilidades de la empresa*.

De esta manera se puede apreciar que todo lo anterior está estrechamente ligado a la mercadotecnia internacional ya que hablar de ésta es referirse al intercambio de productos y servicios que puede haber o hay entre uno y otros países.

Pero mercadotecnia internacional abarca algo más amplio debido a que esta disciplina pretende con su estudio, plantear estrategias para la comercialización de productos y servicios en el exterior, es decir, que llevar acabo mercadotecnia internacional lleva implícito seguir un proceso desde la investigación y previsión del mercado a donde se quiere llegar, hasta la continuidad que se le de al producto en este mercado.

---

<sup>6</sup> GONZÁLEZ RUIZ Ángel Carlos y col **Mercadotecnia en acción** I. Estados Unidos de América, Addison-Wesler Iberoamericana, 1986. Pág. 23

Lo anterior consiste en que al definir la estrategia de mercadotecnia de un producto en el exterior se debe llevar a cabo un trabajo de especialistas, lo cual puede resultar costoso y emplear más tiempo de lo que se está dispuesto a invertir, no obstante, ésta nos permitiría seleccionar los mercados más idóneos y entre éstos el más apto para el posicionamiento de nuestro producto.

Para resolver este problema se puede recurrir a consultar fuentes de información indirecta o secundaria que permitan conocer:

Características del mercado.

Facilidad de acceso al mercado.

Recursos para la comercialización que se emplean en dicho mercado.

Respecto a las características del mercado, habría que considerar que el posicionamiento del producto en algún país extranjero depende en primer término de que se tomen en cuenta aspectos relevantes como la cultura de dicho país, costumbres, gustos etc., para que de acuerdo a esto pueda hacerse una planeación real que permita obtener el éxito en el posicionamiento del producto, es decir, que no deben tomarse como base antecedentes del éxito del producto en un solo país, sino proyectar el éxito o posicionamiento basándose en las características sociales y económicas de cada país al que se pretende introducir dicho producto.

En relación con la facilidad de acceso al mercado, deben conocerse las regulaciones arancelarias y no arancelarias existentes así como las disposiciones fiscales en los diferentes niveles de gobierno.

El alemán Jacob Cromberger estableció en México la primera imprenta de América. También en tierras mexicanas mineros alemanes explotaron desde 1536 minas de plata, hasta que la Inquisición los condenó por ser Luteranos y puso fin así a la colonia alemana en México durante 100 años; hasta que llegaron los jesuitas con los cuales iban numerosos alemanes meridionales.

El primer acuerdo germano-latinoamericano fue firmado entre México y tres ciudades hanseáticas alemanas, y fue relativo al comercio y la navegación<sup>7</sup>.

En México durante el siglo XIX se fundaron muchas pequeñas cervecerías de artesanos alemanes. Estos tuvieron que luchar contra la competencia que ofrecía la cerveza importada por los grandes almacenes comerciales y, sobre todo, contra la indiferencia de una clientela no acostumbrada a esa bebida. Entre estas empresas sobresalen la Cervecería del Pacífico de Mazatlán, la Cervecería Cuauhtémoc de Monterrey y la Central de Toluca, y más tarde pasarían a manos de capitales franceses la Cervecería Central y la Moctezuma.

Hablando de importaciones y exportaciones entre Alemania y México el primero tuvo buenas experiencias en sus exportaciones hacia México, pero no siempre fue así debido a que entre 1910 y 1911 el 12.9% de las importaciones que México tenía venían de Alemania, pero a pesar de eso, Alemania fracasó en la venta del producto que más le interesaba; éste era nada menos que armamento, siendo de más preferencia para México la compra de artículos de consumo (ropa, zapatos, etc.) y bienes de capital (maquinaria) destinados a la industria mexicana.

---

<sup>7</sup> Citado por A. M. Schultz. En: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. **Hacia la reunificación: la cuestión alemana en la década de los ochenta**. México, 1990. Pág. 319-320.



A pesar de que en este periodo las importaciones alemanas que venían de México no eran de gran importancia y la industria alemana no dependía de dichas importaciones en ningún aspecto; en 1913 ya empezaba el interés en México por parte de los círculos financieros alemanes pues esperaban que Huerta les brindara los mismos privilegios y beneficios que se les había proporcionado en el periodo de Díaz como son favoritismos legales a los extranjeros, prohibición de los sindicatos y que el gobierno apoyara ilimitadamente el sistema de servidumbre por endeudamiento en el campo; siendo éste último el que interesara de manera importante a los plantadores alemanes de café en Chiapas, aunque varios comerciantes alemanes habían comprado haciendas en diferentes regiones de México.

Por otro lado los que también estaban a favor de Huerta eran los bancos que en el periodo de Díaz eran llamados "el grupo alemán". Este grupo dio el 19% de un préstamo para Huerta dando como resultado que estos bancos dominaran financieramente a México.

A principios de 1915 los alemanes querían a toda costa provocar la guerra entre México y Norteamérica ya que así podían interrumpir las exportaciones de armas norteamericanas a países europeos enemigos de Alemania y por otro lado hubieran logrado privar de los suministros tan importantes de petróleo mexicano a los barcos británicos.

Por otra parte los únicos países en los que México podía apoyarse para una lucha con Estados Unidos eran Japón y Alemania; Carranza primero acudió a Japón pero este solamente tenía el interés de venderle armas mas no tener una relación firme.

Cuando Carranza se dio cuenta del interés que Japón tenía decidió orientarse más hacia Alemania; pero esta preferencia por Alemania también se debió a la tensión que existía entre dicho país y Norteamérica, así como también el descubrimiento de conspiraciones alemanas, con esto Carranza tenía una alentadora esperanza de que Alemania apoyaría a México en caso de una guerra entre México y Estados Unidos y así se fue dando el acercamiento de México con Alemania a fines de 1915 y principios de 1916.

De esta manera lo primero que Carranza hizo fue darle "solución" al problema laboral en las plantaciones de café en Chiapas, esto es porque Carranza prometió prestar ayuda a los propietarios alemanes de las plantaciones para poner remedio a la escasez de mano de obra.

Para principios de 1917 México representaba para Alemania un objetivo para la expansión del imperialismo alemán por su posición geográfica privilegiada de vecindad con Estados Unidos. A Carranza le ofrecieron diferentes tipos de ayuda como incentivos para que éste aceptara la segunda proposición de alianza con Alemania, entre otras cosas le ofrecieron suministros de armas, crédito para la reconstrucción del país y apoyo diplomático en las negociaciones sobre concesiones petroleras y mineras.

Circunstancialmente, coinciden la Primera Guerra Mundial que en aquél tiempo se desarrollaba en Europa y donde Alemania era uno de los países beligerantes, con la revolución mexicana que en su etapa final sufre la amenaza de invasión norteamericana con el pretexto de que el gobierno de Carranza pone en riesgo los intereses de las empresas petroleras norteamericanas. Para evitar abrir un segundo frente de guerra en su frontera sur, Estados Unidos decide retirar sus barcos de guerra

que había anclado cerca del puerto de Veracruz, en tanto que su inminente participación en la guerra europea como aliado de Inglaterra y Francia lo haría enemigo de Alemania. Finalmente, Alemania no logra concretar acuerdos que aseguren suministro de petróleo con el gobierno de Carranza y posteriores, pero si contribuyó indirectamente a desalentar una nueva invasión norteamericana a México y con ello resultó menos complicado culminar la Revolución Mexicana con la Constitución de 1917 que entre otras cosas reserva como propiedad de la Nación al petróleo.

A partir de 1924 volvió a iniciarse en Alemania una actividad exportadora febril y tuvo la necesidad de importar materia prima. Fue importante el comercio sobre todo de zinc y plomo que México exportó hacia Alemania a partir de estos años en cantidades significativas, siguiendo después con el comercio de henequén, algodón, café y miel de abeja, entre otros.

En 1929 los principales empresarios alemanes fundan la Cámara Alemana de Comercio, que tenía como finalidad presentar los intereses del comercio alemán establecido en la República Mexicana y fomentar y estrechar las relaciones comerciales que existen entre Alemania y México.

México realizó compras de productos alemanes con valor de 48 mil pesos en 1946, sin embargo, no efectuó ninguna venta con dicho país, en este mismo año. Y aunque en 1947 esas compras ascendieron a 75 mil pesos, México le vendió a Alemania productos cuyo monto fue de 174 mil pesos, obteniendo así un saldo comercial de 99 mil pesos.

En 1948 nuestras compras llegaron a más de 1.5 millones de pesos, mientras que nuestras exportaciones fueron de 7.6 millones de pesos, dejando un saldo a favor de México de poco más de 6 millones de pesos.

Entre los productos más importantes de nuestras compras, se consideran los productos químicos y farmacéuticos con más de 200 mil pesos en 1948; las de motociclos y bicicletas por valor de más de 235 mil pesos; máquinas de prensa, pedal, vapor, etc. por más de 190 mil pesos, y colores, mezclas y barnices por más de 185 mil pesos.

Para los años de 1951 a 1954, se hicieron exportaciones a Alemania de los siguientes productos:

Producto	Toneladas				Millares de pesos			
	1951	1952	1953	1954	1951	1952	1953	1954
Algodón	7,417	7,103	6,462	8,719	53,422	52,705	45,412	67,784
Plata	303	283	120	328	67,989	66,227	28,406	96,278
Café	477	174	2,082	3,634	5,440	2,517	24,185	64,125
Plomo	n.d	n.d.	n.d.	20	n.d.	n.d.	n.d.	62
Cobre	567	5,530	n.d	1,711	5,597	46,908	n.d	12,176
Producto	Toneladas				Millares de pesos			
	1951	1952	1953	1954	1951	1952	1953	1954
Petróleo y sus derivados	n.d	n.d	11,756	10,754	n.d	n.d	1,262	16,521
Miel de abeja	859	579	1,515	2,771	1,513	1,176	3,027	7,136
Materias primas prod. químicos	83	48	149	172	830	95	164	363
Zinc y Estaño	37	1,714	n.d	80	216	10,423	n.d	1,541
Tabaco	3	13	15	7	34	121	164	96

n.d No disponible

Fuente: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Industria y Comercio, 1956.

En 1955 el hecho más sobresaliente en nuestro comercio con Alemania fue el incremento de nuestras exportaciones, de aproximadamente 100% en la venta de alimentos y bebidas; dicho aumento se basó casi exclusivamente, en el incremento de nuestras exportaciones de café, que del total de \$49 millones en 1954, ascendieron a \$99 millones en 1955.

De los años 1957 a 1962, los productos exportados a Alemania fueron los siguientes:

Producto	Toneladas					
	1957	1958	1959	1960	1961	1962
Algodón	29,801	n.d.	n.d.	12,722	14,335	40,829
Plata	454	469	356	n.d.	469	363
Café	9,629	8,772	5,977	6,055	7,726	8,393
Frutas tropicales	n.d.	n.d.	n.d.	422	797	18
Miel de abeja	5,966	6,653	5,282	6,423	8,825	12,999
Verduras y frutas*	n.d.	n.d.	n.d.	1,510	3,140	2,944
Azúcar	n.d.	n.d.	n.d.	639	9	n.d.
Mat. prim. prod. químicos	11,148	9,006	3,989	45,473	23,703	69,690
Tabaco	19	100	89	110	204	351
Producto	Millares de pesos					
	1957	1958	1959	1960	1961	1962
Algodón	253,245	369,812	268,296	94,433	114,025	322,000
Plata	167,742	169,449	134,178	n.d.	177,362	157,555
Café	198,360	145,641	84,867	88,857	111,600	102,850
Frutas tropicales	n.d.	n.d.	n.d.	882	1,613	38
Miel de abeja	23,922	24,534	17,943	20,349	31,238	44,663
Verduras y frutas*	n.d.	n.d.	n.d.	6,405	11,875	12,977
Azúcar	n.d.	n.d.	n.d.	738	13	n.d.
Mat. prim. prod. químicos	5,814	3,941	1,770	14,877	7,938	22,950
Tabaco	333	1,770	1,191	1,482	2,513	5,900

\* Conservas y jugos

n.d. No disponible

Fuente: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Industria y Comercio, 1957-1964.

Asimismo para el año de 1965 las exportaciones destinadas a dicho país se dieron de la siguiente manera:

**EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MEXICANOS A ALEMANIA  
1965**

CANTIDAD		VALOR	
Toneladas	%	Millares de pesos	%
85,245	0.58	256,786	2.05

Para 1970 del total de las importaciones que México realizaba el 1.64% provenían de Alemania, y a su vez del total de las exportaciones mexicanas el 0.34% iban con destino a Alemania.

En 1975 las importaciones de productos alemanes que México realizó fue de 344,177 toneladas, es decir, un 2.19% del total de las importaciones y se exportaron a ese país 83,122 toneladas, un total de 0.49% de las exportaciones mexicanas.

**BALANZA COMERCIAL REPÚBLICA FEDERAL ALEMANA-MÉXICO  
1980-1990 (BASE ESTADÍSTICA ALEMANA)**

AÑO	IMPORTACIONES DE MÉXICO (Millones de dólares)	EXPORTACIONES A MÉXICO (Millones de dólares)	COMERCIO TOTAL (Millones de dólares)	SALDO (Millones de dólares)
1980	319.1	1,216.7	1,535.8	897.6
1981	301.4	1,477.9	1,779.3	1,176.5
1982	246.8	1,042.0	1,288.8	795.2
1983	260.1	598.8	788.9	268.7
1984	258.8	638.5	897.3	379.7
1985	334.1	816.8	1,150.9	482.7
1986	344.6	879.0	1,223.6	534.4
1987	404.6	829.3	1,233.9	424.7
1988	430.4	962.1	1,392.5	531.7
1989	495.0	1,380.5	1,875.5	885.5
1990*	595.5	1,812.5	2,408.0	1,217.0
<b>Crecimiento</b>	<b>276.4</b>	<b>595.8</b>	<b>872.2</b>	<b>319.4</b>

\* A partir de octubre de 1990 se contabiliza el comercio de todo Alemania

Fuente: Consejería Comercial de México en Bonn, con base en cifras de la Oficina Federal Estadística, Wiesbaden, RFA.

Esta balanza comercial refleja un superávit comercial de Alemania en el intercambio con México.

Sin embargo durante el decenio de los ochenta el comercio bilateral mexicano-alemán creció y se fortaleció de manera significativamente importante.

De 1980 a 1989, el valor del comercio global entre ambos países aumentó 339.7 millones de dólares correspondientes a 719.4 millones de marcos.

### COMPARATIVO ENTRE MÉXICO Y ALEMANIA

Concepto	1991		1992		1er. Semestre 1992		1er. Semestre 1993	
	México	Alemania	México	Alemania	México	Alemania	México	Alemania
PIB Incremento %	3.6	1.0	2.6	2.0	2.8	-4.3	1.2	n.d.
Exportaciones de bienes (mmd)	26.8	402.9	27.5	422.3	13.6	203.6	14.7	182.1
Exportaciones (% PIB)	9.3	25.6	8.4	28.2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Importaciones de bienes (mmd)	38.2	390.0	48.2	402.5	23.0	197.4	24.0	168.3
Importaciones (% PIB)	13.3	25.0	14.6	22.7	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Población (millones habitantes)	81.9	79.8	84.4 <sup>e</sup>	79.8	n.d.	79.8	n.d.	n.d.

n.d No disponible

e Estimado

mmd Miles de millones de dólares

**Fuente:** La Unión Europea. Evolución y Perspectivas, Lecciones y Oportunidades para México. Maunco Rossell, Pedro Aguirre Edit. Diana Mex. D.F. 1994 con datos del Banco de México y el Fondo Monetario Internacional.

Este comparativo revela que el PIB se incrementó más, de 1991 a 1992, en el caso de México que en el de Alemania.

## **2.1 Países Productores**

El café se cultiva principalmente en climas tropicales y subtropicales.

A nivel mundial se cultivan dos variedades principales de café (arábica y robusta).

Los principales productores de café robusta se localizan en Asia y África; sin embargo, algunos países de Latinoamérica también producen esta variedad, tal es el caso de Ecuador y Brasil.

Brasil es el principal productor de café pero a registrado variaciones en los últimos años, resultado principalmente por factores climáticos como las heladas.

Los principales estados productores de café en Brasil son Sao Paulo, Paraná, Minas Gerais y Espirito Santo.

Es importante mencionar que las fuertes heladas y sequías, así como el bajo nivel de renovación de los cafetos de ese país, han provocado la disminución de su producción (lo que ha contribuido para que su participación en el mercado mundial vaya disminuyendo).

El segundo productor más importante es Colombia que contrario a lo que le sucede a Brasil, la producción colombiana ha ido aumentando en el mercado internacional en las últimas dos décadas.



El deterioro que se ha tenido en la producción de café colombiano en los últimos años, se debe principalmente a la presencia de plagas además de uno que otro problema climático.

Indonesia se ubica como el tercer productor de café más importante a nivel mundial. Al igual que los otros dos países, las condiciones climáticas adversas en las zonas productoras de café en ese país, han provocado grandes daños. Este país es relativamente nuevo como productor de café a nivel mundial, por lo que la mayoría de sus cafetos son jóvenes. La principal variedad cultivada en este país es la robusta.

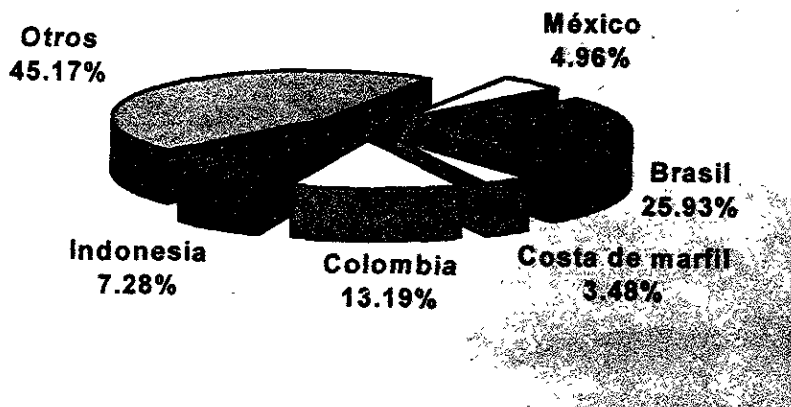
Por su parte México está ubicado como el cuarto mejor productor de café a nivel mundial aportando un 4.96% del total mundial. El café que se ha producido por más de 200 años es del tipo arábica en diversas variedades.

Así pues México cuenta con un enorme potencial en la producción de café debido a las condiciones ecológicas con las que cuentan las zonas productoras del país dando como resultado la generación de un excelente café sobre todo en lo que se refiere al tipo comercial conocido como "otros suaves".

Por último se encuentra Costa de Marfil quién es el quinto productor más importante de café aportando un 3.48% del total mundial.

## PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ VERDE

1993-1997



Fuente: ASERCA con datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

### 2.2 Países Consumidores

“El café no es un producto de consumo necesario en la alimentación humana, sin embargo, existe una demanda final importante como resultado de que una gran parte de la población lo incorpora como bebida indispensable en su consumo cotidiano.

El café se consume prácticamente en todas las naciones, especialmente en las zonas templadas, en donde se encuentran los países industrializados.

El café es la bebida más popular del mundo y genera un promedio aproximado de 8 mil millones de dólares anuales a los países productores<sup>8n</sup>.

Y aunque el principal destino de las exportaciones sigue siendo a Estados Unidos, en los países Europeos como Alemania, España, Italia y Hungría, se ha incrementado el volumen de compras de café de México.

El consumo del café en el mundo presenta un comportamiento estacional en la mayor parte de las regiones que lo consumen, es decir, la mayor parte de la demanda del producto se observa durante el invierno; mientras que esta disminuye al llegar el verano, sin que desaparezca completamente, ya que existen países donde la cultura del café es muy importante.

La estacionalidad del consumo se puede explicar debido a que los principales países consumidores de este grano registran, durante la época invernal, un importante descenso en las temperaturas, por lo que la población incrementa el consumo de bebidas calientes como lo es el café, el chocolate, entre otros.

El principal consumidor de café a nivel mundial es Estados Unidos quién en promedio anual ha consumido durante los últimos cinco años 17.8 millones de sacos (lo que representa alrededor del 23.6% del total mundial), y se puede observar que prácticamente su consumo ha ido en descenso.

*Este descenso en el consumo de café entre la población estadounidense ha sido muy notorio. Se estima que en la década de los sesenta la población que consumía café era*

---

<sup>8</sup> TRÁPAGA Yolanda, Torres Felipe. **El Mercado Internacional de la Agricultura Orgánica** Mexico UNAM, 1994. Pág. 151.

de alrededor del 75% mientras que para los noventa este porcentaje disminuyó a 33% siendo el sector de los jóvenes donde se observa la mayor caída del consumo.

Sin embargo, además de tener el primer lugar en el consumo de café, es también un país reexportador de este producto.

El segundo principal consumidor de café a nivel mundial es Alemania, en los últimos cinco años ha consumido en promedio anual 10.5 millones de sacos lo que representa un 14% del total mundial. Es importante mencionar que este país, que también es el segundo principal tostador de café a nivel mundial, importa la totalidad de su consumo. En Alemania el 90% de la población adulta consume café, prácticamente el mismo porcentaje que en 1980. Cabe señalar que este país es un importante reexportador, ya que alrededor del 30% de sus importaciones las exporta hacia otros países con un valor agregado.

El consumo de café por habitante en Europa es el más alto a escala mundial y está dividida por zonas. La zona norte del continente (Finlandia, Suecia, Dinamarca, Noruega y Países Bajos, donde no entra el Reino Unido porque predomina el consumo del té) presenta el consumo por habitante más alto, arriba de 10 kilogramos por persona; mientras que en la zona sur (Francia, Italia, España y Portugal) el consumo es menor, menos de 6 kilogramos por persona al año. Lo antes mencionado puede explicarse en gran medida por las diferencias de las temperaturas de una zona y otra en la época invernal principalmente.

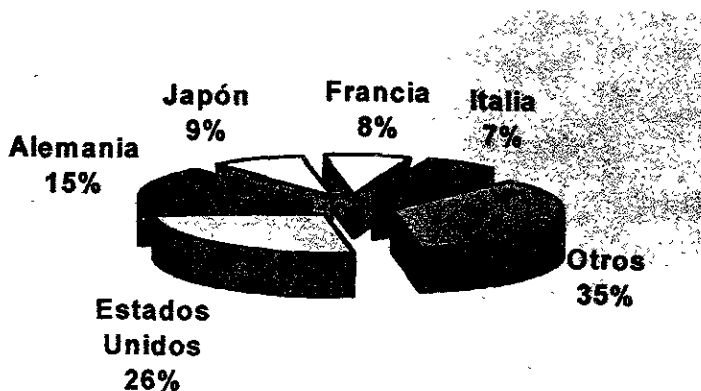
En Europa se ha estado desarrollando el consumo de café tipo "gourmet" así como el café de tipo orgánico.

Un caso contrario al resto de los países consumidores es Japón, que consume alrededor de 6 millones de sacos de café al año, lo que representa aproximadamente el 8% del total mundial.

Por último, Corea del Sur ha registrado un importante incremento en el consumo de café en los últimos años con un crecimiento de alrededor del 20% anual, el más alto en el mundo. El mercado Chino también ha registrado avances muy significativos y se estima que en los próximos años los países de Europa del Este se convertirán en importantes consumidores de café (se estima un mercado potencial de 200 millones de personas).

### **PARTICIPACIÓN EN EL CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ VERDE**

**1993-1997**

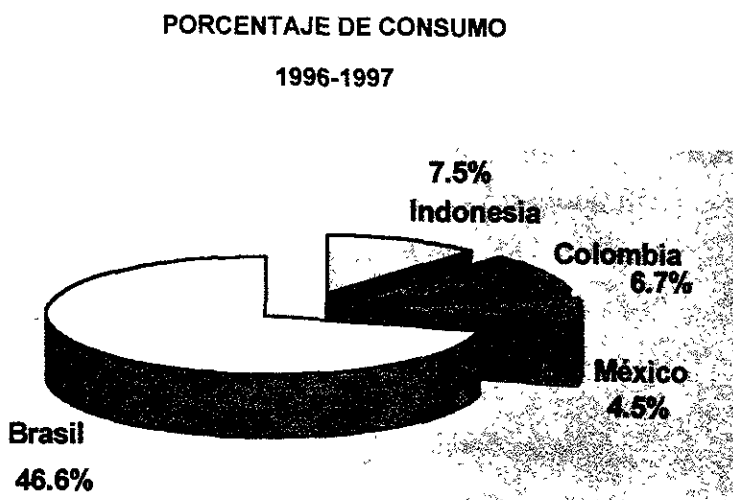


**Fuente:** ASERCA con datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

## Consumo en países productores

De acuerdo con la información del Fondo Nacional de Apoyo para la Empresas de Solidaridad, el café es un producto cultivado para el comercio exterior ya que los principales países productores no son los principales consumidores.

De acuerdo a estimaciones Brasil, Colombia, Indonesia y México poseen en conjunto el 65.3% del consumo mundial entre los países productores.



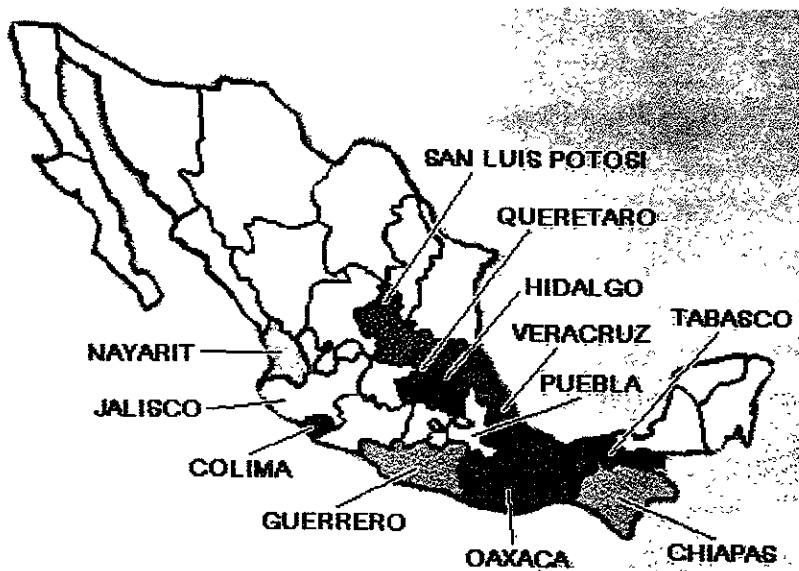
Fuente: FONAES

### 3.1 Zonas Productoras

México tiene 200 años de cultivar el café y esto le ha permitido crear una cultura ecológica y económica siendo para el país una actividad significativamente importante en la cual han participado diversas generaciones de mexicanos siendo de gran relevancia la participación de numerosos grupos étnicos.

La cafecultura es una de las actividades más importantes del sector agropecuario mexicano, se presenta como uno de los principales generadores de divisas al ser producto de exportación,

El café es producido en una superficie de 690 mil hectáreas en doce estados de la República Mexicana, que se encuentran en la parte centro-sur del país. Estos estados son: Colima, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz.



**PRODUCCIÓN DE CAFÉ POR ESTADO Y CICLO  
1994-95 A 1998-99**

ESTADO	MILES DE SACOS DE 60 KGS.				
	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99
CHIAPAS	1,304.39	1,449.08	1,742.60	1,573.39	1,551.18
VERACRUZ	1,053.31	1,571.70	1,173.73	1,392.38	1,333.96
OAXACA	663.53	764.34	736.41	490.22	624.75
PUEBLA	617.31	905.69	809.93	820.25	758.40
GUERRERO	167.13	223.87	231.02	202.75	198.18
HIDALGO	149.63	170.98	190.21	154.85	119.65
SAN LUIS POTOSI	75.20	81.00	74.91	46.27	43.68
NAYARIT	99.23	100.34	109.53	90.87	92.29
JALISCO	6.64	8.47	9.38	7.67	6.76
TABASCO	7.18	7.28	7.22	6.59	5.85
COLIMA	14.38	15.52	13.59	14.05	14.37
QUERETARO	1.74	1.75	1.37	1.63	0.93
<b>TOTAL</b>	<b>4,159.67</b>	<b>5,300.02</b>	<b>5,099.90</b>	<b>4,800.92</b>	<b>4,750.00</b>

Fuente: Consejo Mexicano del Café, SAGAR.

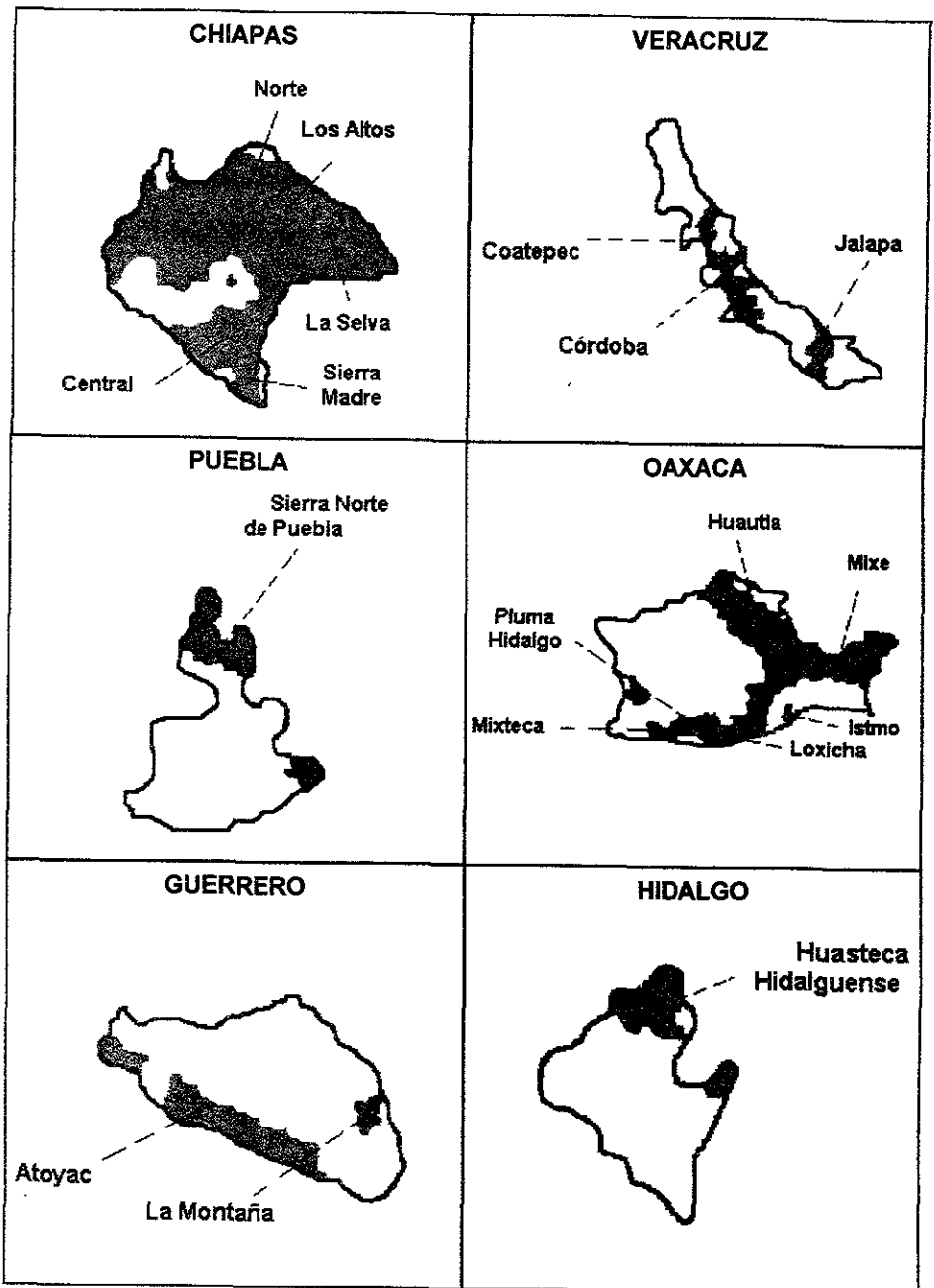
“La producción total de la cosecha 1997-1998 fue de 6,262,043 quintales, que equivalen a 4,800,900 sacos de 60 kilos, en lo que se refiere a la exportación, éstas ascendieron en el ciclo 1997-1998 a 3,881,902 sacos de 60 kilos y se exportó a 52 países del mundo.

Para la cosecha 98-99 las cifras finales al mes de septiembre registran una producción de 4,750,000 sacos de 60 kilos y se han exportado 4,084,589 sacos de 60 kilos a 54 países<sup>9</sup>.

Cada Entidad Federativa cuenta con diversas regiones cafetaleras, las más importantes de cada una son:

<sup>9</sup> Consejo Mexicano del Café, SAGAR.





### 3.2 Tipos, variedades y calidades

México produce cafés con una excelente calidad debido a que su topografía, altura, climas y suelos, le permiten cultivar y producir variedades clasificadas de entre las mejores calidades de café del mundo.

De acuerdo con el Consejo Mexicano del Café, las variedades que se cultivan en México son las siguientes:

**Typica.** A mediados del siglo XIX y hasta 1950 predominó en México la variedad *coffee arábica* a la cual se le conoce con los nombres de *typica*, *criolla*, *árabe* o *nacional* introducida en México por don Juan Antonio Gómez, quién importó de Cuba algunos cafetos, mismos que fueron plantados en Córdoba, Veracruz.

En México el 33% de los productores de café cultivan la variedad *typica*.

**Caturra.** Se originó por una mutación de la variedad *bourbón* en el estado de Minas Gerais, Brasil y fue introducida a nuestro país de Colombia en el año de 1952.

En México se cultiva comercialmente desde 1960, a la fecha el 26% de los productores mexicanos cultivan esta variedad.

**Bourbón.** Originaria de la isla de reuñión en el sur de África, fue introducida a México en la región de Coatepec, Veracruz, de la República del Salvador en el año de 1948.

En México el 17% de los productores cultivan la variedad *Bourbón*.

**Mundo Novo.** Tuvo su origen en Brasil, donde se produjo por cruzamiento natural entre la variedad típica progenie sumatra y la variedad bourbón. En México, fue introducida en 1951 y después de varios años de trabajo de selección individual pudo superarse el problema de sus abundantes frutos. Se cultivan comercialmente desde 1965.

En México cultivan esta variedad el 10% de los productores cafetaleros.

**Garnica.** Esta variedad es el primer híbrido originado en México, mediante el cruzamiento del Mundo Novo y caturra amarillo. La hibridación se realizó en 1961 y las primeras semillas se pusieron a disposición de los productores en 1978.

En México el 6% de los productores cafetaleros cultivan la variedad garnica.

**Catuái.** Es una variedad originaria de Brasil y producida por el cruzamiento artificial entre el Mundo Novo y caturra amarillo. Tiene porte pequeño lo que facilita su cosecha y manejo y posee un elevado vigor y productividad, la maduración es tardía pero la producción es precoz.

En México cultivan el catuái el 3% de los productores cafetaleros.

**Coffee canephora.** La especie está constituida por plantas alogamas del grupo robusta la polinización cruzada. Se trata de un café cuyo cultivo está circunscrito a ciertas zonas bajas de Chiapas, Veracruz, Oaxaca. Su producción en el país es muy pequeña y se destina principalmente a la preparación de solubles; sin embargo, México puede producir un importante volumen de este café.

Esta variedad la cultivan el 3% de los productores cafetaleros.

Otros ejemplos de las variedades que México produce son: Coatepec, Pluma Hidalgo, Jaitenango, Marago y Natural de Atoyac, sólo por citar algunos. A este respecto, México es el primer productor de café orgánico, y uno de los primeros en cafés "Gourmets".

México produce diferentes tipos y calidades de café de los cuales exporta los siguientes:

TIPO	EXPORTACIONES* (Sacos de 60 Kgs.)
<b>VERDE</b>	
Prima Lavado	2,741,461
Altura	875,624
Desmanche	81,177
Buen Lavado	70,788
Extra Prima Lavado	53,521
Natural	20,502
Lavado	6,807
Maragotype	4,781
Robusta	3,034
<b>INDUSTRIALIZADOS</b>	
Soluble	217,115
Tostado	14,577
Extracto	2,072
<b>OTROS</b>	
Descafeinado**	310,544
Orgánico**	126,223

\* Ciclo 1998/1999

\*\* Incluidos todos los tipos y calidades.

Fuente: Consejo Mexicano del Café, SAGAR.

El Consejo Mexicano del Café determina que el café mexicano de exportación se clasifica en: altura, prima lavado y buen lavado.

Los cafés de altura tienen la característica que sean de altura, de muy buena y fina presentación en taza con acidez, aroma y buen cuerpo.

Los cafés prima lavado tienen buena presentación y agradable en taza, tanto en lo que se refiere a aroma como a cuerpo y que no tengan más de diez defectos por 454 gramos, de acuerdo a las normas establecidas por la bolsa de café de Nueva York, para los cafés mexicanos certificables.

Los cafés bien lavado tienen la característica de ser de poca altura, que no tengan méritos especiales tanto en la taza como en su presentación, los requisitos estrictos son café sano y bien desmanchado.

### 3.3 Valor de la producción

#### VALOR Y PRODUCCIÓN NACIONAL DE CAFÉ POR CICLO 1997-1998 A 1999-2000\*

MES	1997/1998		1998/1999		1999/2000	
	VOLUMEN SACOS DE 60 Kg.	VALOR MILES Us/DlIs	VOLUMEN SACOS DE 60 Kg.	VALOR MILES Us/DlIs	VOLUMEN SACOS DE 60 Kg.	VALOR MILES Us/DlIs
Octubre	206,431	43,021	99,941	15,353	158,239	19,366
Noviembre	316,620	64,507	154,616	23,365	208,728	27,136
Diciembre	469,903	99,255	255,277	37,884	363,545	53,333
Enero	555,432	120,926	522,877	75,754		
Febrero	466,982	106,067	637,745	84,284		
Marzo	442,251	87,852	569,015	75,291		
Abril	410,865	78,518	441,230	56,877		
Mayo	389,603	68,466	417,669	54,176		
Junio	265,772	44,345	397,838	54,026		
Julio	167,478	26,912	302,298	38,160		
Agosto	126,410	19,851	148,040	18,307		
Septiembre	64,156	11,012	138,043	17,344		
<b>TOTAL</b>	<b>3,881,903</b>	<b>770,732</b>	<b>4,084,589</b>	<b>550,821</b>	<b>730,512</b>	<b>99,835</b>

\* Información hasta diciembre de 1999

**PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ  
1988-89 A 1998-99**

PERIODO	SUPERFICIE COSECHADA Hectáreas	VOLUMEN PRODUCIDO (miles de sacos de 60 Kg.)	VOLUMEN EXPORTADO (miles de sacos de 60 Kg.)	VALOR DE LAS EXPORTACIONES (miles de dólares)
1988-89	560,343	5,440	3,739	530,891
1989-90	560,217	5,150	4,359	422,954
1990-91	558,415	4,586	3,506	384,545
1991-92	558,500	5,159	3,119	266,030
1992-93	559,891	4,421	3,061	271,585
1993-94	592,565	4,116	3,150	437,200
1994-95	615,516	4,159	3,257	678,043
1995-96	683,166	5,300	4,579	663,843
1996-97	690,077	5,100	4,381	858,364
1997-98	700,087	4,801	3,882	770,731
1998-99	713,095	4,750	4,085	550,821

Fuente: Consejo Mexicano del Café, SAGAR.

#### 4.1 La agricultura orgánica en México

La agricultura orgánica es aquella en la cual se elimina totalmente la utilización de fertilizantes sintéticos y no se admite el uso de pesticidas tradicionales ni herbicidas sintéticos, es decir, este tipo de agricultura no debe utilizar ningún tipo de agroquímico, para mejorar la productividad ni para controlar plagas y enfermedades.

La agricultura orgánica ha tomado algunas costumbres que tenían nuestros antepasados en el cultivo de la tierra, un ejemplo de esto es la utilización de estiércoles e incluían otros elementos orgánicos que sirven para fertilizar la tierra, aunado a esto, en la actualidad se utilizan en dicha agricultura otros recursos técnicos para estos cultivos de reciente creación, tales como el uso de compostas y variedades de semillas criollas, así como cuidar que el agua de riego no este contaminada. Asimismo “requiere del uso de insumos naturales y que los productos obtenidos no generen residuos tóxicos que afecten la salud de los consumidores incluso considerando su almacenamiento, embalaje, envase y etiquetación. El caso de nuestro país es representativo de esto. México es uno de los primeros países latinoamericanos que se unen al movimiento de agricultura orgánica. En la República Mexicana se cultivan diversos productos orgánicos tal es el caso del café, miel de abeja, ajonjolí, frijol, algodón, plátano, jamaica y algunas hortalizas<sup>10</sup>.

Puede decirse que la aparición de la agricultura orgánica en México es reciente, motivo por el cual en algunas partes del Noroeste, Norte, Noreste, y Centro del país existe una notable degradación en sus campos de cultivo, debido al empleo de productos

---

<sup>10</sup> TRÁPAGA Yolanda, Torres Felipe. *El Mercado Internacional de la Agricultura Orgánica*. México, UNAM, 1994. Pág. 14 y 40.

químicos tales como pesticidas, herbicidas, etc.; sin embargo en el Sur no existe de manera muy notable tal degradación, ya que en esta zona han sido utilizados sistemas de cultivo basados en costumbres prehispánicas.

A pesar de esto, México es uno de los primeros países latinoamericanos que apoya el sistema de producción de la agricultura orgánica.

En México existe buena disponibilidad de la fuerza de trabajo, por lo tanto, no hay problema para que exista un avance en la agricultura orgánica.

## **4.2 Café orgánico**

“El cultivo orgánico de mayor importancia en México es el café<sup>11</sup>”.

La Finca Irlanda de la región del Soconusco en Chiapas fue el primer lugar en México donde se empezó a cultivar el café orgánico, y con el paso del tiempo, este producto se ha ido expandiendo tanto en el mercado nacional como en el internacional.

El café orgánico “es el producto obtenido a través de un proceso productivo en el que los agroquímicos se sustituyen por elementos orgánicos, pero además involucran prácticas para evitar la erosión del suelo, mejorar la fertilidad, mantener la biodiversidad, rejuvenecer plantaciones y el manejo integrado del agroecosistema para el control de hierbas, plagas y enfermedades. Se realizan también con rigurosidad las

---

<sup>11</sup> TRÁPAGA Yolanda, Torres Felipe. *El Mercado Internacional de la Agricultura Orgánica*. México, UNAM, 1994. Pág. 16



## 5.1 Exportadores en México

Un mercado en el cual el café mexicano está participando de manera importante y significativa es el relacionado con el café orgánico.

En la actualidad participan varias asociaciones de productores y comercializadores en la producción y exportación de café orgánico; destacando por su importancia las siguientes:

- CANCUC (Organización Tzeltal de productores de café de San Juan Cancuc). La organización inicia en el año de 1994 el cambio de sus parcelas de café tradicional a orgánico, actualmente su café es orgánico certificado.

En 1997 lograron comercializar un lote de café orgánico con su nombre y registro de exportación a Europa, certificado por Naturland. Esta casa certificadora considera normas de control de calidad muy estrictas.

San Juan Cancuc es socia de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC).

Esta organización se encuentra ubicada en calle Cuba No. 7, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México.

- ISMAM (Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador, Sociedad de Solidaridad Social).

Se formó en 1986 y para 1997 ha logrado producir café de la más alta calidad con el uso estricto de métodos orgánicos.

Produce café de altura en preparación Europa y América para tostadores y distribuidores en los Estados Unidos, Austria, Alemania, Holanda, Francia, Suiza, Italia, Bélgica y Japón.

El café es certificado como orgánico desde su origen en la parcela hasta el mercado de destino por los siguientes organismos certificadores: OCIA (Estados Unidos) y Naturland (Alemania).

Se localiza en 18 calle poniente No. 2, Tapachula, Chiapas, México.

- LA SELVA (Unión de Ejidos de la Selva). La producción de café orgánico se sujeta a procesos naturales como son: fertilización mediante composta orgánica, control integral de plagas, eliminación natural de hierbas, construcción de terraza, establecimiento de viveros y el cultivo de plantas de sombra fijadoras de nitrógeno, entre otras cosas.

Todo esto certificado por las instancias internacionales OCIA y Naturland.

El café orgánico asegura el futuro digno de las comunidades indígenas y protege la salud del consumidor.

La organización cuenta con una infraestructura organizativa y empresarial amplia, desde el beneficio del café, las plantas de tostado, molido y envasado de café "tenam" y "montebello", hasta las cafeterías "Café de la Selva" en la Ciudad de México y San Cristóbal de las Casas.

La Selva es socia de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC).

Se encuentra en Cresencio Rosas No. 9, Col. Centro, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México.

- OTILIO MONTAÑO (Unión de Ejidos de producción, comercialización y exportación de productos agropecuarios y de transporte Profesor Otilio Montaña). En el año de 1990 se inicia un programa de producción de café orgánico y fue hasta 1992 cuando se logró su certificación.

Actualmente se cuenta con 428 productoras de café orgánico certificado por OCIA (USA) y Naturland (Alemania) con una superficie de 699 hectáreas y más de 2000 en proceso de transición.

Exportan su café a Alemania, Estados Unidos y Dinamarca.

La Otilio Montaña es socia de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC).

Su ubicación es 2ª Avenida Norte No. 360, C.P. 30900 Motozintla, Chiapas, México.

- UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo). Se formó en 1982, actualmente vende café verde y café soluble orgánico al mercado nacional, países de la Unión Europea, Estados Unidos y recientemente a Japón.

En UCIRI son productores orgánicos desde 1985, no utilizan fertilizantes químicos que su tierra no necesita, usan abono orgánico, composta, repesas, terrazas, siembra de leguminosas y la poda a tiempo de plantas y árboles de sombra.

Vende solamente café orgánico, debidamente inspeccionado y certificado a nivel internacional. El café soluble, tostado y molido lo venden con preferencia en nuestro país por que creen que es mejor que el café de buena calidad lo tomen en los hogares mexicanos.

La UCIRI es socia de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC).

Se encuentra ubicada en Ciudad Ixtepec, Oaxaca, México.

## 5.2 Certificación

“La certificación es el mecanismo que los productores han encontrado para garantizar la calidad del producto a los consumidores y al mismo tiempo preservar el prestigio en el mercado orgánico<sup>14</sup>”.

Sin embargo los organismos certificadores de los países productores no tienen tanta aceptación como los organismos certificadores de los países consumidores, debido a que, por ser ellos quienes van a consumir el producto orgánico, su certificación es la que da por hecho que se trata de un producto orgánico.

Para otorgar dicha certificación se toman en cuenta varios aspectos como el volumen de la producción, el no haber utilizado agroquímicos en una finca ni en los alrededores durante mínimo 10 años, que su cultivo sea bajo sombra y que se realicen labores de cultivo.

Pero además de contar con la certificación en la finca; por cada kilo que se quiera vender, en el caso del café orgánico, también se le debe pagar a la certificadora para que ésta garantice la calidad y la autenticidad del producto, ya que si este no sale con la calidad esperada o una mala calidad entonces su precio será cotizado por debajo del precio de bolsa.

Además de acuerdo a una conversación sostenida con un funcionario del Consejo Mexicano del Café, otra manera que tienen las fincas para obtener la certificación es por medio de la recomendación de un productor vecino que ya cuente con dicho

---

<sup>14</sup> TRÁPAGA Yolanda, Torres Felipe. **El Mercado Internacional de la Agricultura Orgánica**. México, UNAM, 1994. Pág 157.

reconocimiento ya que éste puede dar testimonio de la calidad con la que es producido el café orgánico en la finca no certificada y tomando en consideración esto, los organismos certificadores pueden otorgarle a esta finca la certificación con base en la confianza que ya se le tiene a la propiedad certificada.

Por otra parte el hecho de que un producto cuente con la certificación le da el beneficio por un lado, de la aceptación por parte de los clientes debido a que estos tienen la certeza de estar adquiriendo un producto auténtico y de calidad convirtiéndolos así en clientes fieles del producto y, por otro lado, le da un beneficio en precio, ya que si el producto cuenta con la certificación van a ofrecer por dicho producto un valor por arriba del precio de bolsa.

Hoy en día existen a nivel internacional dos organismos certificadores muy importantes OCIA (Estados Unidos) y Naturland (Alemania), y de acuerdo con datos del Consejo Mexicano del Café, a nivel nacional existe la certificadora CERTIMEX ubicada en Antonio M. Ruiz No. 11, U. ISSSTE, C.P. 56231, Chapingo, México. Teléfono y Fax: (595) 420-60. Contacto: Sr. Lucino Sosa Maldonado.

### **5.3 Países importadores**

La calidad del café orgánico en México compite con la de los mejores cafés gourmet de altura en el mundo y es altamente apreciado en Europa especialmente en Alemania.

“Los países europeos y los Estados Unidos constituyen verdaderos ‘devoradores’ de los productos orgánicos que se producen en todo el mundo, especialmente de países menos desarrollados”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> TRÁPAGA Yolanda, Torres Felipe. *El Mercado Internacional de la Agricultura Orgánica*. México, UNAM, 1994. Pág 81.

Con respecto a las importaciones de café orgánico mexicano que Alemania realiza, en la siguiente tabla puede observarse que este país es el mayor y principal importador en el continente europeo, realizando importaciones de alrededor del 35% del total de dicho producto que México exporta a ese continente.

**PAISES IMPORTADORES DE CAFÉ ORGÁNICO MEXICANO  
CICLO 1994-95 A 1998-99**

NUM. PROG.	PAISES IMPORTADORES	CICLOS					TOTAL DE LOS CICLOS
		1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	
<b>CONTINENTE AMERICANO</b>		<b>6,280</b>	<b>10,933</b>	<b>17,762</b>	<b>120,389</b>	<b>35,227</b>	<b>190,591</b>
1	USA.	5,992	10,933	17,762	119,074	34,637	188,398
2	CANADÁ	288			1,167	575	2,030
3	ARGENTINA				148	15	163
<b>CONTINENTE EUROPEO</b>		<b>20,985</b>	<b>27,358</b>	<b>41,427</b>	<b>100,779</b>	<b>83,485</b>	<b>274,034</b>
1	ALEMANIA	13,272	14,606	13,478	32,295	23,611	97,262
2	HOLANDA	1,725	6,330	7,533	16,422	13,024	45,034
3	DINAMARCA	3,113	1,150	7,475	17,779	28,290	57,807
4	ESPAÑA				13,800		13,800
5	SUECIA		1,725	6,038	9,775	8,769	26,307
6	ITALIA	1,843	2,131	2,013	2,588	2,217	10,792
7	NORUEGA			2,013	3,335	1,581	6,929
8	FRANCIA		288	1,750	2,346	1,438	5,822
9	AUSTRIA		863	863	863	288	2,877
10	SUIZA	914	265		713	1,662	3,554
11	BÉLGICA			144	575	1,294	2,013
12	REINO UNIDO	118		120	288	1,311	1,837
<b>CONTINENTE ASIÁTICO</b>		<b>511</b>	<b>426</b>	<b>4,189</b>	<b>8,789</b>	<b>7,511</b>	<b>21,426</b>
1	JAPÓN	230	426	4,189	8,789	7,511	21,145
2	COREA	281					281
<b>TOTAL SACOS DE 60 Kg.</b>		<b>27,776</b>	<b>38,717</b>	<b>63,378</b>	<b>229,957</b>	<b>126,223</b>	<b>486,051</b>
<b>CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES DE MÉXICO</b>			39%	64%	263%	-45%	354% *
<b>TOTAL DE PAÍSES</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

\* Comparativo periodos 94-95 / 98-99

Fuente: Consejo Mexicano del Café, SAGAR.

## **6.1 Condiciones económicas y sociales de Alemania**

### **6.1.1 Su posición en el mundo**

Nombre Oficial: República Federal de Alemania.

Extensión: 356,711 km<sup>2</sup>.

Frontera:

Norte: Dinamarca

Sur: Suiza y Austria

Este: República Checa

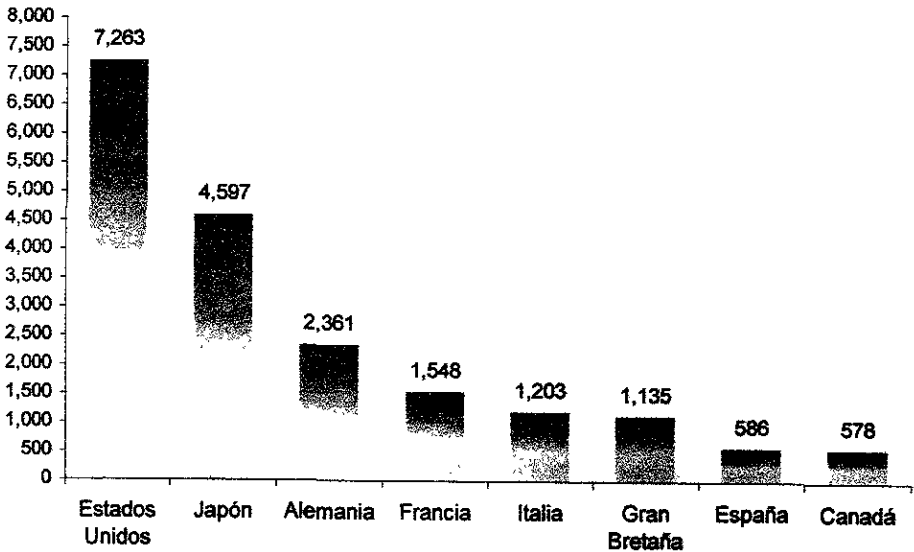
Oeste: Holanda, Bélgica, Luxemburgo y Francia.

En 1990 se produjo la unificación de Alemania. La República Democrática Alemana, organizada desde el fin de la Segunda Guerra Mundial como un Estado social, se desintegró para unirse a la República Federal de Alemania, integrante del bloque capitalista.

La República Federal de Alemania se cuenta entre los principales países industrializados, ya que debido a su rendimiento económico global y de acuerdo con su Producto Interno Bruto, está situado en el tercer lugar en la escala mundial de países.

En 1996 el Producto Interior Bruto (la suma de todas las mercancías y servicios producidos en un año) alcanzó la cantidad de tres billones 143,300 millones de marcos y cada habitante generó estadísticamente 43,200 marcos.

**PRODUCTO INTERIOR BRUTO DE LOS PRINCIPALES PAÍSES INDUSTRIALIZADOS EN 1996  
(Miles de millones de dólares)**



**Fuente:** Oficina Federal de Estadística, Wiesbaden.

Por otro lado en cuanto a las cifras del comercio exterior ocupa la segunda posición, incluso desde 1975 Alemania viene cooperando en el grupo de los siete grandes países industrializados occidentales (el llamando G-7).

En el área de los productos de alta tecnología, Alemania es, con un 15.5% del mercado mundial, el tercer exportador del mundo (1998). La participación de Estados Unidos es del 18% y la de Japón del 16%. Y para reafirmar la posición de Alemania en ese sector, el gobierno federal ha dado prioridad al fomento de la investigación. El presupuesto del Ministerio de Investigación y Educación fue aumentado en unos DM 904 millones.



llegando a un total de más de DM 15 millones en el año presupuestario 1999. El aumento fue de 6.4%, más del promedio del presupuesto general.

Además Alemania defiende el libre comercio internacional, rechazando totalmente el proteccionismo; y debido a que exporta alrededor de una tercera parte de su producto nacional bruto, depende mucho de la existencia de mercados abiertos.

Asimismo, Alemania es el tercer contribuyente más importante al presupuesto de la Naciones Unidas (después de Estados Unidos y Japón).

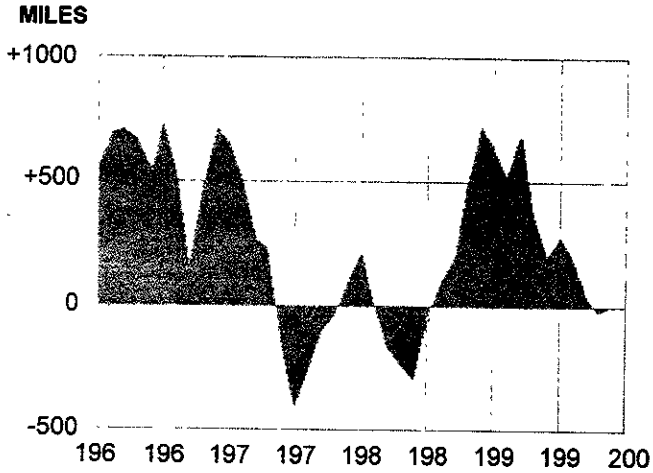
Gracias a su posición central, Alemania tiene acceso directo a más de 700 millones de consumidores en Europa.

### **6.1.2 Población**

La población de la República Federal de Alemania abarca todos los habitantes, es decir, incluye a todos los extranjeros registrados en este territorio, así pues, Alemania cuenta con aproximadamente 82 millones de habitantes que representan el 22% de la población total de la Unión Europea; y tiene una densidad de 230 personas por km<sup>2</sup>.

Por otra parte el ritmo de crecimiento de la población de Alemania se comporta de la siguiente manera:

### INCREMENTO Y DECREMENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN DE ALEMANIA



Fuente: Oficina Federal de Estadística de Alemania.

Además resulta interesante conocer los datos de la tabla que a continuación se presenta para un conocimiento más a fondo de la población en Alemania:

### POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, ESTADO CIVIL Y RELIGIÓN 1996-1998

CONCEPTO	AÑO		
	1996	1997	1998
<b>GRUPOS DE EDAD</b>			
Menos de 6	4,854.8	4,807.0	4,757.2
6-15	8,332.5	8,291.4	8,222.8
15-25	9,047.9	9,025.5	9,077.1
25-45	26,191.7	26,031.7	25,768.6
45-65	20,728.5	20,935.4	21,143.8
65 o más	12,856.8	12,966.4	13,067.5
<b>ESTADO CIVIL</b>			
Soltero	33,428.5	33,686.6	33,255.8
Casado	38,103.3	37,813.4	38,042.4
Viudo o divorciado	10,480.5	10,557.3	10,738.8
<b>RELIGIÓN</b>			
Protestante	27,659	27,398	
Católico	27,229	27,383	
Judío	61	67	

Fuente: Oficina Federal de Estadística de Alemania.

Por su parte, el idioma empleado en Alemania es:

- a) Alemán: oficial y predominante.
- b) Inglés: usual para negocios.

En cuanto a la moneda utilizada en Alemania es el marco alemán.

En el caso particular de Alemania, a partir del año 2002, su moneda cambiará al Euro, que será la moneda común de los 15 países que conforman la Unión Europea, a excepción de algunos como Inglaterra que no quiere adoptarla y Grecia que no está en condiciones de hacerlo.

La escolaridad obligatoria en Alemania empieza desde los seis años cumplidos y termina hasta los 18 años, es decir, abarca 12 años. Todas las escuelas públicas son gratuitas. El material didáctico, sobre todo los manuales, en parte también es gratuito, o bien se pone temporalmente a disposición de los alumnos. En algunos casos se cobra por la adquisición un canon (precio de un arrendamiento) en función de los ingresos de los padres.

Para ingresar a la enseñanza superior se exige el correspondiente certificado de aptitud universitario o para universidades (fachhochschulen). Debido al gran número de candidatos y la falta de plazas para cubrir la demanda.

Con respecto al periodo 1994-1995, en Alemania, el nivel de escolaridad entre los 16 y 18 años de edad fue de 92% (este rango se encuentra dentro de la escolaridad obligatoria), y entre los 19 y 20 años de edad, dicho nivel fue de 47%.

En cuanto al número de estudiantes de enseñanza superior en el periodo 1980-1981 eran 1,525,000 y para el periodo 1994-1995 este número ascendió a 2,156,000, por lo tanto, hubo un incremento del 41% de estudiantes en dicho nivel educativo.

Por otro lado la preferencia de licenciaturas por especialidad en el periodo 1994-1995 se dio de la siguiente forma:

**HOMBRES** Ingeniería, Arquitectura, Ciencias Sociales y estudios comerciales.

**MUJERES** Ciencias Sociales, estudios comerciales y Medicina.

### 6.1.3 Nivel de Ingreso

Alemania es el país de la Unión Europea con mayor poder adquisitivo.

En 1996 el Salario Bruto por mes de un obrero alemán, expresado en Ecus era 2,877 Ecus (27,733.00 pesos).

#### INGRESOS BRUTOS MEDIOS 1996 (en ECUS)

PAIS	Ganancias horarias de los obreros industriales	Ganancias mensuales de los empleados		
		Industria de transformación	Entidades de crédito	Comercio al pormenor
Alemania (Antiguo Länder)	13.77 (\$132.93)	3,326.00 (\$32,107.21)	2,747.00 (\$26,517.89)	1,994.00 (\$19,248.88)
Alemania (Nuevo Länder)	9.56 (\$92.29)	2,386.00 (\$23,033.01)	2,100.00 (\$20,272.14)	1,576.00 (\$15,213.76)

Fuente: Eurostat, Harmonized, Statistics Of earnings.

## 6.2 El mercado de alimentos y bebidas en Alemania

### 6.2.1 El consumo de alimentos orgánicos en Alemania

#### VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICAS EN ALEMANIA 1997

VENTAS AL DETALLE (mdd)	% DEL TOTAL DE VENTAS DEL SECTOR DE ALIMENTACION	AUMENTO PREVISTO A MEDIANO PLAZO (%)
1,750	1.2	5-10

Fuente: Kortbech-Olesen, R. "La exportación de alimentos orgánicos" en: CCI, UNCTAD/UMC. Forum de Comercio Internacional 3, 1998. p. 6.

De acuerdo a información proporcionada por Protrade (Organismo alemán para la promoción de las exportaciones), el interés de los consumidores alemanes en productos orgánicos, va en aumento, lo que se debe básicamente a la conciencia actual de la población en materia de salud y medio ambiente. Si bien el consumo de productos orgánicos tuvo una baja participación en el pasado, en la última década se ha triplicado este mercado, representando en 1988 el 4% y en 1998 el 17% del consumo total de alimentos.

Los motivos por los que el consumidor prefiere productos orgánicos son:

- Alta calidad;
- Menor contenido de residuos químicos que en alimentos producidos en forma convencional;
- Mejor sabor (ejemplo en frutas y verduras);
- Protección del medio ambiente;
- Inconformidad con la calidad de la oferta actual de alimentos;
- Confianza en el origen de los productos;
- Disminución de alergias ocasionadas por diversos alimentos convencionales.

Los motivos por los que el consumidor rechaza los productos orgánicos son:

- Nivel de precios demasiado alto;
- Surtido limitado (particularmente la oferta de productos frescos es demasiado reducida);
- El consumidor frecuentemente duda del origen y de la autenticidad de los productos provenientes de cultivos ecológicos controlados.

Por otro lado, si bien es cierto que al principio los productos orgánicos fueron consumidos casi exclusivamente por ecologistas, principalmente estudiantes, y gente joven de ingresos limitados que rechazaban la compra en supermercados, hoy en día la demanda se encuentra principalmente en hogares con alto poder adquisitivo. Muestra de esto es que de acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Allensbach, en el que se hace ver la relación directa entre ingreso y consumo de productos, el porcentaje de determinados estratos que compra "siempre o muy seguido" este tipo de productos es:

- 34% de empleados en posiciones altas;
- 30% de los empleados menores;
- 27% de los trabajadores independientes;
- 24% de los trabajadores calificados
- 20% de los trabajadores no calificados.

Como puede observarse la información obtenida de ambas fuentes coinciden en que el consumo de los alimentos orgánicos va en aumento.

### **6.2.2 Normas existentes**

Uno de los primeros requisitos que debe de cumplir un producto orgánico es contar con un certificado que garantice su condición biológica. Además todos los productos certificados en México deben ser validados por alguna certificadora reconocida internacionalmente, por ejemplo Naturland y Demeter.

Asimismo, la comercialización de los productos orgánicos en Alemania está reglamentada por la Unión Europea en el documento No. 2092/91 del Consejo sobre la Producción Agrícola Ecológica y sus reglamentos complementarios. Esta normatividad no solo se refiere al cultivo, sino también al tratamiento y a la elaboración de productos orgánicos.

Un producto orgánico debe contar también con una dependencia o institución que lo tramite; en el caso de México la empresa certificadora más reconocida se llama Certimex (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C.).

En el etiquetado, en la publicidad o en los documentos comerciales de los productos orgánicos solo se podrá hacer referencia al método de producción ecológica cuando las indicaciones manifiesten que al menos el 95% de los ingredientes sean o provengan de productos obtenidos con arreglo a las normas establecidas de dicha producción y que sugieran al comprador que el origen del producto que está adquiriendo es:

En alemán: Oekologisch

En español: Ecológico

Por lo tanto el etiquetado en estos productos debe ser muy específico, que informe al consumidor sobre la procedencia, cualidades y la garantía (certificación) de éstos.

### 6.2.3 Importaciones de café convencional y café orgánico

Las estadísticas disponibles que muestran las importaciones agrícolas de Alemania, solo a partir de 1995 se logra diferenciar al café de los demás productos. Se puede notar el incremento sustancial de las importaciones de café.

#### IMPORTACIONES ALEMANAS DE CAFÉ CONVENCIONAL MEXICANO

Año	Cantidad (en Kg.)	Valor (miles de pesos)
1995	4,084,363	102,969
1996	10,788,485	235,289
1997	10,219,556	295,969

Las estadísticas disponibles que muestran las importaciones alemanas de café orgánico mexicano pueden reflejar que se han tenido altibajos en dichas importaciones.

#### IMPORTACIONES ALEMANAS DE CAFÉ ORGÁNICO MEXICANO

Ciclo	Sacos de 60 Kg.
1994/95	13,272
1995/96	14,606
1996/97	13,478
1997/98	32,295
1998/99	23,611
<b>Total de los ciclos</b>	<b>97,262</b>



Canales de Distribución	Porcentaje del Mercado
Bio-Tiendas (1700)	35
LEH (+Drogerien) (tiendas de medicamentos)	24
Reformhäuser (tiendas naturistas)	9
Bio-Panaderías (400-450)	8
Bio-Carnicerías (80)	2
Productores de alimentos	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Lebensmittelzeitung. Citado en: Alemania, Perfil de alimentos orgánicos. Banco Nacional de Comercio Exterior, México, 1999.

De acuerdo a un estudio publicado por el Ministerio de Agronomía del Estado de Hessen titulado: "Fomento del consumo de alimentos orgánicos", el 77.9% de los menores de 24 años prefieren adquirir los productos en el supermercado, solo el 8.3% en tiendas naturistas N\*, 62.2% de los 55 a 64 años prefieren también los supermercados y 16.2% compran en mercados. Existen en Alemania aproximadamente 1,700 tiendas naturistas, que realizan compras de productos frescos (fruta, verdura, leche y productos lácteos), pan, jugos y productos cosméticos entre otros.

En Europa son siete las empresas que concentran prácticamente todo el mercado de café y los principales torrefactores se localizan en Suiza y Alemania, el primero concentra una tercera parte del mercado mientras que alrededor de dos terceras partes están concentradas por Aldi-Einkauf, Edusha y Tchibo, quienes poseen casi 60% del mercado alemán.

Sin embargo de acuerdo a datos obtenidos de la Cámara Mexicano-Alemana de Comercio e Industria A.C., no existe reglamentación alguna, en cuanto al proceso de distribución, al cual los proveedores se tengan que apegar. Esta se puede adaptar a las

---

\* N - Naturkostläden ofrecen los productores al natural, muchas veces a granel

necesidades del comercializador por los siguientes medios que existen en Alemania realizando las actividades de canales de distribución.

1. Establecimiento de una sucursal de ventas propias.
2. Tratamiento del mercado a través de representantes comerciales (a).
3. Ventas a través de comisionistas (a).
4. Ventas a través de comerciantes importadores (b).
5. Ventas a través de mayoristas del comercio interior (b).
6. Ventas directas a empresas del comercio detallista (c).

- (a) Centralvereinigung Deutscher Handelsvertreter-und Handelsmakler-Verbände (CDH)

(Organización de las Asociaciones de Representantes e Intermediarios Comerciales Alemanes).

Geleniusstr. 1 (CDH-Haus)

50931 Köln,

Tel: (9849-221) 51-40-43 y 44

Fax: (9849-221) 52-57-67

Director General: Dr. Andreas Paffhausen

- (b) Bundesverband des Deutschen Groß-und Außenhandels e.V. (BGA)  
(Confederación Alemana comercio Mayorista / Exterior)

Postfach 13 - 49, 53003 Boon;

Kaiser-Friedrich-Str. 13, 33113 Boon;

Tel: (9849-228) 26-00-40

Fax: (9849-228) 260-04-55

Director General: Dr. Peter Spray

(c) Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE)

(Asociación Central-Comercio Minorista)

Sachsenring 89, Handelshaus, 50677 Köln

Tel: (9849-221) 3-39-80

Fax: (9849-221) 3-39-81-19

Director General: Holger Wenz.

Estas son las asociaciones principales, las cuales a su vez se subdividen en asociaciones regionales y por giro.

#### **6.4 Estrategia para incrementar las exportaciones de café orgánico mexicano a Alemania.**

##### **6.4.1 Mezcla de Mercadotecnia**

Como es sabido la mezcla de mercadotecnia está integrada por las cuatro P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción), mismas que a continuación se describirán detalladamente para efectos de este trabajo y de acuerdo con el producto a exportar.

En este caso el producto es el café orgánico mexicano y éste se exportará a Alemania debidamente certificado, tostado molido y envasado.

El canal de distribución elegido para comercializar el café orgánico mexicano y que este sea recibido en el país mencionado, funciona de la siguiente manera:



Con este canal de distribución se pretende eliminar tantos intermediarios, que en varias ocasiones contribuyen a la elevación del precio del producto, dado que ellos obtienen una ganancia.

Por otro lado la plaza seleccionada es Hamburgo, ésta es la segunda ciudad de Alemania por número de habitantes, y a la vez la principal plaza del comercio exterior alemán.

El puerto de ésta ciudad es una de los mayores del mundo, tiene una superficie de 75 kilómetros cuadrados. Hamburgo es, tras Róterdam, el puerto de trasbordo de contenedores más importante de Europa, resultando por éstas características la mejor opción como plaza para comercialización del café orgánico mexicano.

El nicho de mercado se centra principalmente en la clase alta que es la que prefiere pagar los precios de los productos orgánicos esperando obtener una mejor calidad.

El precio de exportación será determinado con base en los costos (costing), que implica incluir todas las erogaciones hasta llegar a un punto de entrega/recepción convenida con el importador.

De acuerdo con la información obtenida en una de las organizaciones de productores de café orgánico "la flor de amatam", el costo de venta del café orgánico pergamino es de \$18.00 Kg en 1999. Tomando en cuenta esto, la determinación del precio de exportación se desarrolla de la siguiente forma:

Costo de venta del café orgánico pergamino	\$ 18.00	Kg en 1999
Tostado	\$ 35.00	
Molido	<u>\$ 35.00</u>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 88.00</b>	<b>Kg.</b>

Por otro lado de acuerdo con el experto en envase y embalaje, el Profesor Carlos Celorio, el costo del envase y embalaje no debe ser superior al 30 % del costo total del producto, mismo que en una propuesta ideal, debiera ser el propio productor del café orgánico quien lleve a cabo estas normas de acondicionamiento, pero que por no tener los recursos económicos, exporta su producto sólo en grano (pergamino). No obstante en estos casos se puede recurrir a plantear una estrategia, tomando en consideración la situación del productor y los medios con los que cuenta; sería muy conveniente realizar una alianza estratégica con el importador para que éste financiara el costo del envase y embalaje del producto, con esto no solo se lograría exportar el café orgánico tostado, molido, envasado y embalado, sino que además se tendría asegurada la aceptación de este producto en el país de destino, ya que el importador ayudaría con la experiencia y conocimiento que tiene sobre su mercado para elegir el envase y embalaje adecuado que permitiera que el café orgánico tuviera éxito, en el momento de

estar frente al consumidor final y conseguir con esto la certeza de que dicho consumidor comprará nuestro producto.

De esta manera, la determinación del precio de exportación incluyendo el costo del envase y embalaje quedaría así:

Costo de venta del café orgánico pergamino	\$ 18.00	Kg en 1999
Tostado	\$ 35.00	
Molido	<u>\$ 35.00</u>	
	<b>\$ 88.00</b>	
Costo de envase y embalaje	<u>\$ 26.40</u>	
	<b>\$ 114.40</b>	<b>Kg.</b>

Además se calculará un 30% de ganancia sobre la inversión que se realiza del tostado, molido, envasado y embalado del producto (\$96.40), por lo que el precio de exportación sería de \$ 143.32 el kilogramo.

La promoción también se llevará a cabo por medio de una alianza estratégica con el importador, debido a que éste conoce mejor su mercado que la persona exportadora, por lo que en este caso no será necesario determinar una promoción, ya que el producto se le entregará al importador y él se encargará de dicha promoción.

#### 6.4.2 Apoyos a la producción

Los cafeticultores necesitan recursos para el cultivo del café orgánico y muchas veces el capital para la producción proviene de quienes compran, procesan o se ocupan de vender el producto, que por lo general son personas ajenas a la región.

El 15 de junio del 2000 se llevó a cabo El Taller de Propuestas y Diseño de Instrumento Financieros para el Sector Cafetalero. “Este programa contempla realizar las acciones necesarias, para atenuar la problemática derivada de los bajos precios que actualmente existen, en el que destacan como objetivos principales, incrementar el consumo interno, redistribuir y reordenar la oferta del café exportable, los instrumentos financieros adecuados y los mecanismos a seguir para la certificación de calidad, de reordenamiento de la plataforma productiva<sup>16</sup>”.

Aunque ya existen apoyos para la producción del café convencional, el café orgánico no cuenta con apoyos que permitan realizar una mejor producción y brindarle los cuidados que este tipo de café necesita.

Por ello es indispensable que el gobierno destine mayores montos de recursos para cultivar el café orgánico, tanto para la compra de semillas, maquinaria, etc., es decir, de todo aquello que esté orientado a promover la producción de las plantaciones.

Además es importante que se promuevan programas que permitan que el productor obtenga un mayor ingreso por la venta de su producto, tales programas pueden incluir el suministro de lo necesario para adquirir semillas mejoradas, u obtener créditos para la producción y comercialización del grano o también proporcionarle a los productores asistencia técnica para llevar a cabo una mejor producción y comercialización del producto y con ello un mayor arraigo en sus plantaciones, ya que se corre el riesgo de que el productor considere el cultivo del café como una actividad no rentable por lo que la llevará en el mejor de los casos, a sustituir el producto por otro que le genere más

---

<sup>16</sup> CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ. *Crónica Cafetalera*. Órgano Informativo Mensual Núm. 57. México, Julio 2000. Pág. 1.

ganancias o en un caso extremo a que abandone sus tierras y emigre a las ciudades en busca de una mejor forma de vida.

El apoyo del gobierno en este sentido generaría un beneficio para el país de tipo social, debido a que si se le brindara el apoyo al productor, aumentaría el volumen de producción que a su vez generaría más empleos y una disminución de pobreza, ya que se lograría captar más divisas, por medio del aumento del volumen de exportación del café orgánico.

Por otro lado sería muy benéfico el hecho de que el gobierno les proporcionara la infraestructura necesaria a los productores para que ellos mismos le dieran al café, el tostado que requiere, para esto es necesario contar con una torrefactora, que en la mayoría de los casos el productor por no tener esta maquinaria tiene que exportar su café en grano, obteniendo un precio más bajo del que obtendría si ya lo exportara tostado, ya que los países importadores como Alemania y Estados Unidos tienen sus propias torrefactoras e importan el café orgánico pergamino.

### **6.4.3 Logística para la exportación**

#### **6.4.3.1 Envase y Embalaje**

Un envase no solo debe servir como recipiente para contener el producto sino que además debe proteger a éste de sus enemigos naturales como pueden ser: la humedad, los rayos ultravioletas, la vida bacteriana, el oxígeno, las grasas y los gases, por lo que dicho envase debe estar diseñado con base en las necesidades del producto



y de la calidad que se desea que mantenga dicho producto al momento de llegar a manos del consumidor final.

Para el caso específico de éste trabajo el envase a utilizar para el café orgánico debe estar diseñado para que este producto conserve su consistencia, sabor y aroma por lo que debe estar protegido de la humedad y el medio ambiente en general, así que dicho envase será un saco de plástico cubierto por una capa delgada y delicada (película) con una válvula que permitirá la salida de gases que pudieran alterar el café, pero a su vez esta misma válvula no permitirá la entrada de otros gases.

En este caso los datos que debe contener la etiqueta, estarán impresos en el mismo envase y son los siguientes:

1. Tipo de café: café orgánico tostado y molido. Certificado.
2. Instrucciones en alemán y español
3. Código de barras
4. Ingredientes
5. Hecho en México
6. Marca Registrada
7. Caducidad
8. Dirección de la empresa exportadora
9. Datos del importador
10. Contenido neto
11. Sello de salubridad
12. Sellos de certificación

El embalaje tiene dos funciones, una es unificar los productos a exportar para poderlos controlar o agrupar y la otra es proteger la mercancía durante las agresivas etapas de la distribución que son: manejo, transportación y almacenamiento.

También el embalaje nos sirve como identificador del fabricante, del destinatario y del producto, por lo que de acuerdo a la Asociación Mexicana del Envase y el Embalaje (AMEE), este último debe contar con un etiquetado que es el siguiente:

### **Etiquetado del Embalaje**

- **Marcado Principal**
  - a) País de destino
  - b) Nombre y dirección del destinatario
  - c) Puertos o aeropuertos de entrada
- **Número de Embarque**
- **Señalización de Pesos y Estiba Máxima**
- **Señalización Oficial**
- **Señalización de Manejo**

El embalaje para el café orgánico serán cajas de cartón corrugado, y el tamaño será dependiendo de la cantidad de envases contenidos en ellas, de 12, 24 y 36 piezas, según sea el caso de un kilogramo, 500 gramos y 250 gramos.

Además de los datos que formalmente deben aparecer en el envase, así como el material más adecuado y su diseño estructural, la etiqueta se podrá aprovechar para

lograr un impacto visual entre los consumidores alemanes, que evoque la procedencia del café orgánico. Generalmente este impacto visual de productos agrícolas mexicanos en el exterior se logra incluyendo algunas imágenes que reflejen la cultura prehispánica, tales como representaciones arqueológicas o deidades mayas, aztecas o de alguna otra. Esto lo decidiría el socio importador alemán, en función de su conocimiento del mercado de destino.

#### **6.4.3.2 Transporte**

El transporte a utilizar en la exportación, va a depender de la magnitud del pedido solicitado; hasta 1,000 Kg pueden ser enviados por vía aérea, pero si es más de esta cantidad, debe utilizarse la vía marítima, en virtud de que la elección del transporte depende de la relación que existe entre el valor de la mercancía respecto a su peso y volumen.

Para el caso del transporte a utilizar en la exportación del café orgánico, éste será por la vía marítima, ya que la cantidad que se exporta normalmente supera el peso que puede ser transportado en avión. Tan solo en una asociación de productores llamada "la flor de amatam", ubicada en la zona norte de Chiapas, México; en 1999 se exportaron 58,552 Kg de café orgánico, tomando en cuenta que se trata de una cosecha baja. Normalmente esta cantidad o más se exporta cada año.

En esta asociación de productores utilizan un camión de diez toneladas para transportar el café orgánico hasta Oaxaca, y ahí la unión de comunidades indígenas de la región del Istmo (UCIRI), se encarga del proceso de exportación.

Por otro lado, resulta importante mencionar que el transporte marítimo es más barato que el transporte aéreo.

#### **6.4.4 Cotización y medio de pago**

La cotización ideal para exportar el café orgánico tostado, molido, envasado y embalado, sería por medio del INCOTERM COST INSURANCE AND FREIGHT (CIF), puesto en Hamburgo por parte de los productores. Sin embargo el productor no tiene la capacidad financiera y técnica para asumir todos los gastos que implica el tostar, moler, envasar y embalar el café, así como el transporte y seguro, por lo que tomando en cuenta los recursos reales con los que puede contar un pequeño productor para exportar; la propuesta para la cotización en la exportación del café orgánico será a través del INCOTERM FREE ON BOARD (FOB), en el puerto de Veracruz, México, sobre la base de concretar la alianza estratégica que se ha descrito en este mismo capítulo.

En cuanto a la forma de pago; para una persona que tiene poca experiencia o que incluso es la primera vez que va a exportar, la opción más segura es la carta de crédito, debido a que esta la recibe un banco y trae especificaciones acerca de la mercancía, que deben cumplir tanto el importador como el exportador, tales especificaciones pueden ser cantidad, calidad, embarque y otras condiciones pactadas entre las partes.

Después de un tiempo, la forma de pago puede modificarse y realizarla por medio de un depósito que el importador puede efectuar en una cuenta bancaria, incluso este depósito puede ser antes del embarque del producto. Sin embargo el cambio en la forma de pago dependerá de la confianza que vayan adquiriendo las partes (importador y exportador).

## CONCLUSIONES

Después de haber llegado al término de esta investigación, se llegó a la conclusión de que son muchas las posibilidades que existen para incrementar las exportaciones de café orgánico mexicano a Alemania, debido a que el mercado alemán es extraordinario tanto por el poder adquisitivo de los alemanes como por el conocimiento que ya tienen éstos de la calidad del café orgánico mexicano, así como de los demás productos orgánicos mexicanos, además del aprecio que tienen por la cultura ecológica; situación que resulta muy benéfica para México porque ya se cuenta con un reconocimiento del café orgánico en Alemania y es precisamente uno de los objetivos de esta tesis el diseñar una estrategia de mercadotecnia que permita mejorar el posicionamiento del café orgánico en Alemania, con esta estrategia de mercadotecnia lo que se pretende es aumentar las exportaciones de este producto y a su vez mejorar su posicionamiento, ya que el café orgánico mexicano se exportará tostado, molido, envasado y embalado, esto conservará el producto en excelentes condiciones hasta el momento de llegar a manos del consumidor final, debido al envase que va a mantener al café orgánico, este envase permitirá mantener la consistencia, sabor y aroma de dicho producto ya que contaría con una innovadora válvula que permite la salida de gases que pudieran alterar el aroma y sabor del café orgánico.

Al realizar la exportación del café orgánico con el beneficio del tostado, el molido y además envasado propiciará un incremento en dicha exportación ya que será mucho más fácil su adquisición en su mercado alemán al encontrarlo en supermercados o tiendas naturistas y no tenerlo que adquirir en grano ya que así el producto tiende a perder sus propiedades y por lo tanto no tiene mucha vida de anaquel, en cambio al exportarlo tostado, molido y envasado, el consumidor alemán mostrará una preferencia

por comprar el café orgánico mexicano ya no sólo por la calidad que éste tiene sino además por tener la comodidad de adquirir el producto con los tres beneficios al mismo tiempo, lo que a su vez aumentará la demanda de nuestro café orgánico.

Además el adquirir nuestro producto le representa al consumidor alemán emplear menos tiempo en la compra de su café orgánico ya que nosotros como exportadores estamos tomando en cuenta que para tener éxito en la venta de un producto debemos presentarle al consumidor dicho producto en el lugar que él lo quiere, como él lo quiere y con la calidad que desea.

Por otro lado si hablamos de los beneficios que pueden obtener los productores de café orgánico mexicano, en primer lugar al contar ellos con apoyo financiero y técnico del gobierno, contarían con ingresos más altos por la venta de su producto ya que serían ellos quienes le dieran todo el beneficio al café orgánico y no tendrían que venderlo en grano (pergamino) por el que obtienen un ingreso muy bajo; además, en la estrategia planteada en esta tesis también se propone una alianza estratégica con el importador para que sea él quién proporcione los recursos para el envase y embalaje del café orgánico y así el productor tenga asegurada la venta de su producto en el exterior, ya que el importador sabe bien que tipo de envase y embalaje son los adecuados para que el café orgánico sea aceptado y cumpla con la normatividad de las autoridades aduaneras de su país, y sea con el diseño de mayor impacto visual entre los consumidores alemanes, por lo que los productores en este sentido ya no tienen tanto riesgo de que no vaya a ser aceptado su café orgánico.

Nuestro país también tendría beneficios, por un lado la entrada de divisas al aumentar las exportaciones del café orgánico con un mayor valor agregado, al mismo tiempo

generaría en el mercado alemán una buena imagen de la calidad de los productos mexicanos que sirve también para abrirle puertas a otros productos, ya que Alemania puede desempeñar el papel de puerta de entrada tanto hacia los demás países de la Unión Europea como hacia las naciones de Europa Oriental. De igual forma, al aumentar las exportaciones generaría para los mexicanos más empleos ya que sería necesaria más mano de obra para cultivar el café y para cada una de las etapas del beneficio que se le da al café orgánico. Adicionalmente en la medida que se extendiera el cultivo del café orgánico en nuestro país tendría un impacto positivo en la preservación del medio ambiente.

Con lo anterior podemos precisar que la hipótesis planteada en esta tesis resulta cierta, debido a que sí existen perspectivas para aumentar las exportaciones de café orgánico mexicano a Alemania; a través de la determinación de una adecuada estrategia de mercadotecnia.

## EJEMPLOS DE DOCUMENTOS REQUERIDOS EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN



### CERTIFICADO GENERAL

*A base de la última inspección en 1996 se certifica que la producción en los cafetales de los socios de ISMAM y la procesamiento de café orgánico en Motozintla, Chiapas, México, cumple con las normas de Naturland para productos orgánicos.*

*Por la presente se certifica que ISMAM, Oficina en Motozintla, 1A Avenida Sur No. 3, Chiapas, México, y Naturland, 82166 Gräfelfing, Alemania se han puesto de acuerdo en un contrato de forma escrita, y que ISMAM está autorizada para rotular*

**café de los productores orgánicos de ISMAM**  
**como producto orgánico (ciclo 1996/1997)**

*con el signo de Naturland.*

*Para cada suministro de café por ISMAM un certificado original que certifica que esta específica cantidad de café es de origen orgánico será expedido directamente por Naturland para el comprador.*

*Naturland es miembro de pleno derecho de la federación internacional de movimientos de agricultura orgánica (IFOAM) y miembro fundador de la organización-cúpula alemana AGÖL (asociación de la agricultura orgánica en Alemania). Las normas de Naturland también están en concordancia con las normas de la IFOAM y de la AGÖL, así como con el reglamento 2092/91/CEE en todos sus aspectos*

Gräfelfing, 8 de Abril 1997



Verband für  
Natururgen aßen  
Landbau eV  
Kleinhaderner Weg 1  
82166 Gräfelfing





# SGS

## Société Générale de Surveillance de México, S.A. de C.V.

Ingenieros Militares No. 80-5  
C.P. 11230 Mexico D.F.  
Avenida Postal 3 Bis  
Mexico 06000 D.F.  
Teléfono 338-66-84 (35 líneas)  
Telex 612 1671 SGTOMX  
Fax 338 97 11

DN-043/97

CIUDAD DE MÉXICO, ABRIL 3 1997

Certificado No. 4201 / No. **30723**

### CERTIFICADO DE ANÁLISIS

**PRODUCTOR:** INDÍGENAS DE LA SIERRA MADRE DE MOTOZINTLA  
SAN ISIDRO LABRADOR S DE S S (I.S.M.A.M.)  
18 CALLE PONIENTE NO. 2 CP 30700  
TAPACHULA CHIAPAS, MEXICO

**MERCANCÍA:** UNA MUESTRA DE 250 GR DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO

**ANÁLISIS:** ELEMENTOS TÓXICOS  
AFLATOXINAS  
PESTICIDAS ORGANOFOSFORADOS  
HUMEDAD  
CENIZAS  
CAFEINA  
pH

**FECHA DE ANÁLISIS:** 25 DE MARZO DE 1997

<b>MÉTODOS DE ANÁLISIS:</b>	HUMEDAD.	NOM-F-83-1986
	pH	NMX-F-317-S-1978
	ARSENICO	NOM-SSA1-117-1994
	CADMIO	NOM-SSA1-117-1994
	PLOMO	NOM-SSA1-117-1994
	CENIZAS	NMX-F-66-S-1978
	CAFEINA	AOAC MÉTODO 962 13
	AFLATOXINAS	AOAC MÉTODO 970 43 997 16
	ORGANOFOSFORADOS.	CROMATOGRAFIA DE GASES / MULTIRESIDUOS MILTON LUKE

DEBIDO A QUE EN CUMPLIMIENTO A LAS INSTRUCCIONES RECIBIDAS DE I.S.M.A.M. SE LLEVARON A CABO LOS ANALISIS ARRIBA MENCIONADOS A UNA MUESTRA PROPORCIONADA POR EL CLIENTE OBTENIÉNDOSE LOS SIGUIENTES RESULTADOS

Member of the SGS Group, Société Générale de Surveillance  
Veracruz, Jalisco, México, S.A. de C.V. - Sucursal de Veracruz, A.G.

MEMBER OF THE SGS GROUP, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE SURVEILLANCE  
VERACRUZ, JALISCO, MÉXICO, S.A. DE C.V. - SUCURSAL DE VERACRUZ, A.G.  
MEMBER OF THE SGS GROUP, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE SURVEILLANCE  
VERACRUZ, JALISCO, MÉXICO, S.A. DE C.V. - SUCURSAL DE VERACRUZ, A.G.  
MEMBER OF THE SGS GROUP, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE SURVEILLANCE  
VERACRUZ, JALISCO, MÉXICO, S.A. DE C.V. - SUCURSAL DE VERACRUZ, A.G.



Société Générale de Surveillance  
de México, S.A. de C.V.

Certificado No. 4201 /

30723

Hoja No.

Hoja 2 de 2

HUMEDAD	RESULTADOS
pH	1.94%
ARSENICO	5.4
CADMIO	No se detecta
PLOMO	No se detecta
CENIZAS	No se detecta
CAFEINA	4.15%
AFLATOXINAS:	0.83%
G <sub>1</sub>	
G <sub>2</sub>	No se detecta
B <sub>1</sub>	No se detecta
B <sub>2</sub>	No se detecta
B <sub>15</sub>	No se detecta
<b>ORGANOFOSFORADOS:</b>	
METAMIDOFOS (MONITOR)	No detectado
ACEFATE (ORTENE)	No detectado
DISULFOTON (DI-SISTON)	No detectado
FORATE (TIMET)	No detectado
M. PARATION	No detectado
MEVINFOS (PHOSDRIN)	No detectado
DIAZINON (SPECTRACIDE)	No detectado
MALATION (CITION)	No detectado
PARATION	No detectado
DEMETON (SISTOX)	No detectado
NALED (DIBROM)	No detectado
ETION (NIALATE)	No detectado
CLOPRIFOS (DURSBAN)	No detectado
DISCLORVOX	No detectado
FENTION	No detectado

LOS RESULTADOS ARRIBA MENCIONADOS SON VALIDOS UNICA Y EXCLUSIVAMENTE PARA LA MUESTRA ANALIZADA

LO ARRIBA MENCIONADO REFLEJA NUESTROS HALLAZGOS EN TIEMPO Y LUGAR DE LA INSPECCION.

ESTE DOCUMENTO NO EXCLUYE A VENDEDORES/PROVEEDORES DE SUS RESPONSABILIDADES CONTRACTUALES CON RESPECTO A LA CALIDAD/CANTIDAD DE ESTA ENTREGA NI DE LOS DEPECHOS DE RECLAMACION DEL COMPRADOR CONTRA LOS VENDEDORES/PROVEEDORES POR COMPENSACIONES DE CUALQUIER DEFECTO APARENTE U OCULTO NO DETECTADO DURANTE LA INSPECCION POSTERIORMENTE.

ELABORADO POR

*M. del Carmen Prieto*  
M. DEL CARMEN PRIETO

AUTORIZADO POR

*Luzma Ferrera*  
LUZMA FERRERA DE LO

KATZ Friedrich. **La guerra secreta en México. Europa, Estados Unidos y la Revolución Mexicana.** 2ª ed. México, Era, 1998.

KOTLER Philip. **Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y control,** 8ª ed. México, Prentice Hall, 1996.

KOTLER Philip. **Fundamentos de mercadotecnia.** 2ª ed. México, Prentice Hall, 1994.

LEDESMA Carlos Alberto. **Nuevos Principios de Comercio Exterior.** 5ª ed. Buenos Aires, Macchi, 1997.

ORTÍZ WADGYMAR Arturo. **Introducción al Comercio Exterior de México.** México, Nuestro Tiempo, 1992.

RICO Carlos. **México y el mundo. Historia de sus relaciones exteriores. VIII. Hacia la globalización.** México, Senado de la República, 1991.

ROSELL Mauricio, Aguirre Pedro. **La Unión Europea. Evolución y perspectivas, lecciones y oportunidades para México.** México, Diana, 1994.

SERVICIO NACIONAL DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SNIM). **Situación del café en el mercado internacional.** México, 1997.

SOLANA Fernando. **Cinco años de política exterior.** México, Porrúa, 1994.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA Alfonso. **Elementos de la mercadotecnia**. 17ª ed. México, Continental, 1983.

ÁLVAREZ José Rogelio. **Enciclopedia de México II**. México, Secretaría de Educación Pública, 1987.

ÁVILA ÁLVAREZ Antonio María, Díaz Mier Miguel Ángel. **Técnicas de Comercio Exterior**. Madrid, Pirámide, 1996.

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. **Comercio Exterior de México. 1940-1948**. México, Cultura, 1949.

BANCOMEXT. **Guía Básica del Exportador**. México, Bancomext-Secofi, 1996.

CARRETERO LÓPEZ Galo. **Envase y embalaje de alimentos frescos**. México, Bancomext, 1998.

COLAICOVO Juan Luis. **Comercialización Internacional y Desarrollo de Exportaciones**. Buenos Aires, Macchi, 1996.

CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ. **Crónica Cafetalera**. Órgano Informativo Mensual Núm. 57. México, Julio 2000.

CHACHOLIADES Miltiades. **Economía Internacional**. México, McGraw Hill, 1993.

DE LA PEÑA Rosa María. **Las preferencias del comercio internacional (el sistema generalizado de preferencias para las exportaciones mexicanas)**. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1984.

FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. **Hacia la reunificación: la cuestión alemana en la década de los ochenta**. México, 1990.

GIL-ROBLES Gil-Deigado Enrique, Jerez Riesco-José Luis. **Marketing Internacional**. Madrid, Esci, 1991.

GONZÁLEZ RUIZ Ángel Carlos y col. **Mercadotecnia en acción I**. Estados Unidos de América, Addison-Wesler Iberoamericana, 1986.

GRANELL TRIAS Francisco. **La Exportación y los Mercados Internacionales**. 3ª ed Hispano Europea, Barcelona, 1979.

HOLTJE Herbert F. **Mercadotecnia**. México, McGraw Hill, 1991.

HUERTA FLORES Juan José. **La política comercial mexicana frente al exterior**. México, Fondo de Cultura Económica, 1982.

KAPPLER Arno. **La actualidad de Alemania**. trad. de Rubén Meri. Alemania, Departamento de Prensa e Información del Gobierno Federal, 1998.