



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

EL CAFÉ ORGÁNICO MEXICANO COMO PRODUCTO
POTENCIAL DE EXPORTACIÓN AL MERCADO CHINO EN SU
NUEVA VISIÓN ECONÓMICA COMERCIAL.

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES
PRESENTA:
KARINA VILLASEÑOR CORONA

ASESORA: LIC. FABIOLA VIRGINIA LARA TREVIÑO

MARZO, 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradezco a Dios y a mis padres el haberme brindado la oportunidad de permitirme y alentarme a concluir mis estudios profesionales, ya que para mí es uno de los mejores regalos que pudieron darme. Sin su apoyo y comprensión estoy segura el camino hubiera sido más difícil y sin sabores.

Gracias al amor incondicional y a la constante dedicación que han dado a mi vida, logre construir la base para mi crecimiento personal, profesional e intelectual. Es por ello que les dedico la culminación del esfuerzo realizado a través de estos años para la obtención de mi título, así como también el comienzo de un nuevo ciclo en mi vida.

Del mismo modo agradezco a todas aquellas personas que estuvieron involucradas en el proceso de mi formación profesional, ya que significan para mí un respaldo y soporte indispensable para la realización de mi persona.

Sinceramente...

Karina V. C.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ.....	4
1.1 Panorama Internacional del Café.....	4
1.1.1 Antecedentes de la Comercialización del Café.....	5
1.1.2 Comercialización Actual del Café.	7
1.2 Regulaciones del Café a Nivel Internacional.	10
1.2.1 Precios del Café.....	12
1.3 Principales Competidores de México.....	13
1.4 China como Socio Comercial de México.....	16
1.4.1 China en la OMC.....	18
CAPÍTULO 2. EL CAFÉ ORGÁNICO.....	21
2.1 Agricultura Orgánica.	21
2.1.1 México como Abastecedor de Productos Orgánicos.....	24
2.2 Tipos y Formas del Café.	25
2.2.1 El Café de Grano.....	26
2.2.2 El Café Tostado.....	27
2.3 Proceso para la Obtención de Café Orgánico.....	28
2.3.1 Cultivo de Café Orgánico.	29
2.3.2 Proceso de Tueste y Molido.....	31
2.3.3 Certificación Orgánica.....	32
2.3.4 Comercio Justo.....	36
2.4 Producción de Café Orgánico.	38
2.4.1 Producción en México.....	39
2.4.2 Exportación.....	40
2.5 Empaque y Embalaje del Producto.	42
2.6 Mecanismos de Distribución.	44
2.6.1 Logística.....	45
2.7 Canales de Comercialización.	48

CAPÍTULO 3. MERCADO META: CHINA.....	50
3.1 China en su Nueva Visión Económica Comercial.....	52
3.2 Características del Mercado Chino.	54
3.3 El Café en China.....	56
3.3.1 Principales Proveedores de Café.	57
3.4 Principales Productos Competidores del Café Orgánico.....	58
3.4.1 Té e Infusiones.....	59
3.5 El Café Orgánico Mexicano en el Mercado Chino... ..	62
3.5.1 Ventajas del Café Mexicano.	62
3.5.2 Desventajas.....	63
3.6 Canales de Distribución.....	65
3.6.1 Venta a Mayoristas.....	65
3.6.2 Venta a Minoristas.....	69
3.6.3 Hostelería.	72
CAPÍTULO 4. MARCO LEGAL.....	73
México: Leyes Aplicables al Comercio Exterior.	
4.1 Legislación Federal Relacionada al Comercio Exterior.....	73
4.1.1 Ley de Comercio Exterior.....	73
4.1.2 Ley Aduanera.....	74
4.1.3 Ley del Impuesto General de Importación y Exportación.	76
4.2 Aspectos Fiscales Relacionados al Comercio Exterior.....	76
4.2.1 Ley del Impuesto al Valor Agregado.....	77
4.2.2 Ley Federal de Derechos.....	78
4.2.3 Ley del Impuesto Sobre la Renta.....	79
4.3 Leyes Especiales Relacionadas al Comercio Exterior.....	79
4.3.1 Ley de Propiedad Industrial.....	79
4.3.2 Ley Federal Sobre Metrología y Normalización.....	80
4.3.3 Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.....	81
4.3.4 Ley General de Salud.	81
4.3.5 Ley Federal de Sanidad Vegetal.	82
4.4 Ley Sobre Elaboración y Venta de Café Tostado.....	83
4.4.1 Ley de Productos Orgánicos.	83
4.5 Requisitos de Exportación.....	84
4.5.1 Regulaciones Arancelarias.....	88
4.5.2 Regulaciones No Arancelarias.....	89
China: Régimen de Comercio Exterior.	
4.6 Importación en China.....	90
4.6.1 Ley de Etiquetado de Alimentos.....	91
4.6.2 Regulación de Cobros y Pagos en el Exterior.....	91
4.6.3 Regulación de Inversión Extranjera.....	91
4.6.4 Ley de Contratos.....	91
4.6.5 Ley de Arbitraje de la República Popular China.....	92
4.6.6 Legislación Fiscal.	92
4.6.7 Legislación Sobre Propiedad Intelectual.	93
4.6.8 Ley de Anticompetencia Desleal.	93

4.7	Requisitos de Importación.....	94
4.7.1	Regulaciones Arancelarias.	94
4.7.2	Regulaciones No Arancelarias.....	95
CAPÍTULO 5. FINANCIAMIENTO PARA EXPORTACIÓN.....		99
5.1	Sistema Financiero Internacional.....	99
5.2	Sistema Financiero Mexicano	101
5.3	Tasas de Interés.....	107
5.4	Apoyos para la Exportación de Café	111
5.5	Promoción para Exportaciones.....	113
CONCLUSIONES.....		116
ANEXOS.....		120
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		136
FUENTES DE INFORMACIÓN.		139

INTRODUCCIÓN.

El Comercio del café es una de las actividades más importantes a nivel mundial solo superada por la petrolera. Su comercio se inicia en los países árabes en el siglo IX. Con la llegada de los ingleses al continente Africano y Asiático se inicia la comercialización de café en el continente Europeo (siglo XV), y de ahí a todo el mundo.

En la época de la colonia tanto ingleses como españoles introducen el café en Latinoamérica porque el continente tiene las condiciones climáticas idóneas para que se produzca café de excelente calidad. Razón por la cual, hasta hoy Latinoamérica es la principal región productora de café a nivel mundial.

México como país latinoamericano, esta familiarizado con la agricultura orgánica desde los años sesenta y en las últimas dos décadas, a nivel mundial se ha estado dando un nuevo modelo de agricultura llamada “agricultura orgánica”. La cual además de la calidad de sus productos y los beneficios que estos traen a la salud, es que a los productores se les paga un precio justo por sus productos y no están dependientes completamente de lo que les ofrezcan los compradores, distribuidores o brokers. Esto se refleja de manera directa en la gente que cultiva el café orgánico porque los productores del café convencional se ven muchas veces obligados a vender a los precios que dispongan las grandes trasnacionales; no pasa lo mismo con el café orgánico ya que es un producto respaldado, certificado y vigilado por diversas organizaciones.

El café orgánico es un café especial, considerado casi “gourmet”, pero lo que lo hace especial no es su sabor sino todo el proceso de producción que necesita para ser considerado orgánico. Éste café se produce de manera natural y necesita estar certificado desde su cultivo hasta el empaquetado, existen empresas certificadoras que se encargan de vigilar que los productores cumplan con lo establecido en La Ley de Productos Orgánicos (LPO) y para garantizarle al consumidor que esta consumiendo un producto orgánico se colocan sellos en el empaque de este tipo de café.

México concentra su producción de café orgánico en Chiapas, seguida por Oaxaca, Guerrero, Jalisco, Nayarit, Veracruz, entre otros estados de la República. En el ámbito internacional contrario de lo que pudiera pensarse son los países de primer mundo (exceptuando a Argentina) los que tienen una mayor extensión de tierra orgánica cultivable, como Australia, Italia, España y Francia principalmente.

La calidad del café es un factor importante para determinar el precio de éste, generalmente se divide en dos variedades: arábica y robusta siendo la arábica de mejor calidad. México produce y exporta café arábigo y orgánico principalmente a Norteamérica, Japón y diversos países europeos.

Japón es el segundo país consumidor de café a diferencia de China en donde casi no se consume café. Sin embargo, con su apertura económica es muy probable que esta situación cambie.

Los principales países productores y competidores de café con respecto a México son: Brasil, Colombia, Guatemala, Indonesia y Vietnam. Si bien, la producción de los dos últimos es casi en su totalidad café robusta se consideran también competidores directos porque son actualmente los principales proveedores de café en China, aunque no sea de buena calidad.

Sin embargo, no son los países productores los que controlan o regulan la comercialización del café sino las grandes compañías trasnacionales como Nestlé o Kraft por ejemplo, además los precios del café son fijados en la bolsa del mercado de valores de Londres y New York principalmente. Quedando en desventaja los países productores al estar sujetos a los precios determinados por países consumidores como Estados Unidos y Europa.

Frente a esta situación México ha delineado diversas estrategias para comercializar el café como producto tradicional diversificándolo en forma orgánica la cual es la de mejor calidad a nivel mundial, respecto a los mercados de exportación. El chino al no ser un mercado tradicional, nos otorga diversos beneficios, debido al crecimiento económico se han generado los cambios de hábitos en muchos sectores de la población china como consecuencia de su apertura comercial en los ochentas, así

como también una creciente demanda de una variedad más amplia de productos de fácil preparación.

Como es sabido en China principalmente se consume té, aunque cuenta con condiciones climáticas para la producción de café no lo hace, sólo en un porcentaje muy mínimo y no cubre al 100% la demanda de sus consumidores. Por tal motivo se ve obligado a importar café arábigo de países como Perú, Costa Rica y Colombia pagando un elevado costo en comparación del café producido en Vietnam o Indonesia. Por lo que nuestro café orgánico tiene amplias posibilidades de ser aceptado por el gusto de los consumidores chinos.

Los retos que México tiene que vencer para conquistar el mercado chino, es que al no tener ningún Tratado Comercial con China, el costo que el importador pagaría por el producto sería mucho más alto el cual se compensaría por la calidad del mismo.

La lejanía, la cultura, el idioma, entre otros son factores que no se deben ver como impedimento para lograr la exportación sino como oportunidades para diversificar nuestros mercados.

Para realizar la exportación del café mexicano a China es necesario cumplir con Leyes que se desprenden de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Aduanera principalmente, así como el cumplimiento del Régimen de Comercio Exterior Chino que maneja, como La Ley de Etiquetado de Alimentos, además de no enviar el producto embalado en madera.

El exportador en ocasiones requiere de financiamiento y promoción para llevar a cabo su actividad por ejemplo, alguno de Nacional Financiera (NAFIN). Éste Brinda un financiamiento con tasas menores a la banca privada además de que cuenta con programas de apoyo y promoción para exportaciones ya sean de pequeñas o grandes empresas.

Ahora bien, la banca privada tiene atractivos financiamientos que puede considerarse en caso de que no se obtenga uno por parte del gobierno para poder realizar la exportación.

CAPÍTULO 1. EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ.

1.1 Panorama Internacional del Café.

El café es una industria global que emplea a más de 20 millones de personas en el mundo, más de 400 mil millones de tazas se consumen cada año. Es la segunda materia prima más importante después del petróleo, es uno de los pocos cultivos que se destinan a la exportación (Ver cuadro 1), sin embargo sus precios y buena parte de la tecnología usada provienen de países no productores como Estados Unidos, Inglaterra y Alemania.

Cuadro 1. Exportaciones Mundiales de Café 2000-2004.

Año Cafetero¹	US\$ Miles de millones	Millones de sacos
1999/2000	8.7	89.2
2000/01	5.8	90.0
2001/02	4.9	86.1
2002/03	5.5	87.5
2003/04	6.3	87.7

Fuente: Organización Internacional del Café. (OIC).

Los principales productores se encuentran en América Latina, Asia y África, y de ellos los países que más producen café son: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, México, India, Guatemala, Costa de Marfil, Uganda y Honduras. América Latina y el Caribe mantienen su estatus como la principal región productora de café en el mundo, abarca 58% del mercado; Asia ha estado incrementando su participación llegando a alcanzar el 27% de la comercialización total del café; África y Oceanía componen el resto de la producción. (Ver anexo 1).

Y los principales países consumidores son: Estados Unidos 24%, Alemania 15%, Unión Europea 15% (Francia 8%, Italia 6%), Japón 7%, Países Nórdicos 5% y Otros países con el 20% restante.² (Ver anexo 2)

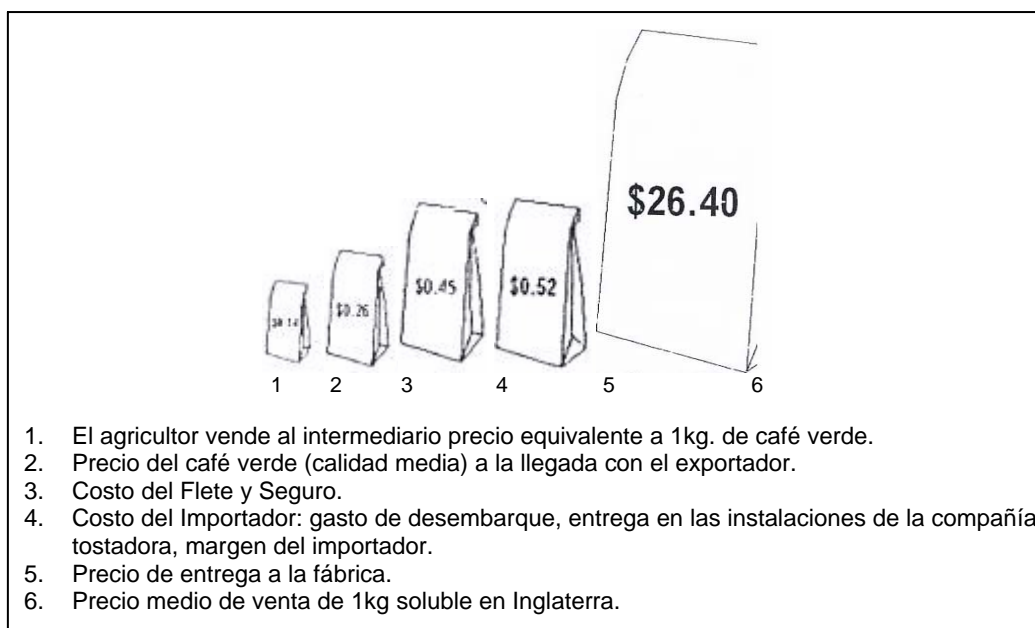
La dinámica del mercado internacional del café muestra que se mueve en un contexto en el cual la economía de muchos países depende en gran medida del café para obtener divisas y continuar con su programa de desarrollo económico y social.

¹ El año cafetero empieza en octubre y culmina en septiembre del año siguiente, casi para todos los países productores, es por eso que tomamos como referencia dos años.

² Martínez Morales, Aurora C. *El proceso cafetalero mexicano*, UNAM, México, 1998. p.17.

En un contexto de precios inestables manejado principalmente por las grandes comercializadoras de café provocando con ello que los productores reciban menos de un dólar por cada saco que cosechan, mientras quien los transforma (tostadores) y quien los comercializa (grandes transnacionales) son realmente los que se llevan la mayor parte de la ganancia como lo muestra la siguiente imagen.

Imagen 1. Precios y Costos en el Mercado Internacional del Café.



Fuente: Robles Espinosa, Martha Elba. El mercado internacional del café: problemas para comercializar el grano mexicano en un contexto de crisis global y sobreproducción.

Existen algunas soluciones viables para cambiar este panorama general del café al regresar a los antiguos métodos de cultivo como lo es el café orgánico (tendencia que aparece en 1989 con mayor fuerza) y que por su éxito en el mercado internacional se ha ido incrementando poco a poco su consumo haciendo que esta producción sea competitiva ante la actual comercialización del café y tenga un beneficio mayor para los productores.

1.1.1 Antecedentes de la Comercialización del Café.

Se encuentran diversas teorías acerca del origen del café, sin embargo, todas parten de que el café fue descubierto en África y de ahí se expandió al mundo. Los africanos solían usar el café en sus ceremonias de hermandad de sangre, en relación con las dos semillas que dan la forma a la cereza de café. Sin embargo, no se consumía de manera regular sólo en ceremonias.

Existen historias y leyendas que rodean el enigma del consumo del café, una de las más defendidas por los historiadores y quizás la más romántica es la historia de “Kaldi”.

La leyenda cuenta que un día sentado sobre una roca en la ladera de una montaña, Kaldi observó que sus cabras, daban muestras repentinas de una inusual animación. Al acercarse notó que habían estado mordisqueando las bayas rojas de una planta cercana. Sin pensarlo probó él mismo las bayas y, después de unos momentos, comenzó a sentirse animado y fortalecido.

Convencido de que se trataba de un milagro corrió a contárselo al abad al tiempo que le mostraba las bayas que había llevado consigo. El abad temiendo que fuera obra del demonio, tiró las bayas al fuego, tras lo cual un magnífico y exótico aroma se difundió por la estancia. Entonces el abad pensó que era obra de Dios y ordenó que fueran rescatados del fuego, después los mezclaron con agua para que todos pudieran compartir el milagro.³

Ahora bien, los datos que se tiene registrados son de finales del siglo IX en donde las tribus nómadas de Abisina y Arabia, lo comían en sus largos viajes. Machacando el fruto maduro del cafeto mezclándolo con grasas animales pero lo masticaban no lo bebían. Más tarde empezó a tomarse bebido mezclando las bayas con agua fría dejando reposar el fruto antes de tomarlo.

En el siglo XIII, el café ya formaba parte de la vida cotidiana del pueblo árabe, fue entonces que surgen los cafés (qahveh khaneh) creciendo su popularidad rápidamente hasta que se introdujo finalmente en las casas en Arabia y los alrededores de ella.

A finales del siglo XV los peregrinos musulmanes introducen el café al mundo islámico, Persia, Egipto, Turquía y el norte de África, convirtiéndose en un artículo lucrativo. El café llega a Europa a mediados del siglo XVI por medio de un médico alemán llamado Rauwolf y un comerciante veneciano llamado Pietro Della Valle llevando su cargamento desde Turquía. La fama del café se extendió a través de

³ Nuestro Café. <http://nuestrocafe.com/historia>. Consultado el: 26-Mayo-2006.

Europa y para finales del siglo XVI comenzaba el intercambio comercial de café en el viejo continente.

Los conductos por los cual se comercializaba desde Arabia y el Cercano Oriente a Europa no eran fáciles, por lo cual era necesario hacer algo para modificar estas condiciones. Fueron los holandeses los primeros en plantar café en Ceilán; posteriormente siguieron los franceses logrando plantar semillas en lugares distintos a su origen, surgiendo el café Bourbon (precisamente se le da ese nombre por lograr cultivarse en ese lugar).

El hábito de tomar café llega a América a través de diferentes rutas de acceso diseminadas por varios puntos del continente. Desde Inglaterra se llevó a Virginia los primeros granos de café; en el caso de América Latina la llegada fue facilitada por la colonización, llega primero a Puerto Rico y Santo Domingo en 1715, Brasil en 1727, Cuba 1748, y así sucesivamente con los demás países del continente Americano.

Fue por los españoles que se difuminó en todo el continente Americano propiciando que para principios del siglo XVII América Latina se convirtiera en el principal productor de café.

En México el café llega en 1796 cuando se introdujeron y plantaron en Córdoba, Veracruz los primeros cafetos provenientes de Cuba, en 1823 llega a Michoacán donde se plantaron semillas provenientes de Arabia y en 1847 se introducen cafetos provenientes de Guatemala a Chiapas.⁴

1.1.2 Comercialización Actual del Café.

El café es ampliamente cultivado en todos los trópicos. Sin embargo, la mayor parte del café del mundo se produce en América Latina, en especial en Brasil que ha dominado la producción mundial desde 1840. Brasil es el mayor productor mundial y vendedor de café. Vietnam, que amplió rápidamente su producción durante el decenio de 1990, ocupa actualmente la segunda posición, lo que deja a Colombia en

⁴ Robles Espinosa, Martha Elba. *El mercado internacional del café: problemas para comercializar el grano mexicano en un contexto de crisis global y sobreproducción*, Tesis Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2005. p. 96-97.

tercer lugar, Indonesia en el cuarto y finalmente México en el quinto lugar como observamos en el siguiente cuadro.

**Cuadro 2. Producción Mundial por Tipo de Café 2000-2005.
(millones de sacos).**

Año Cafetero	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
Mundo	111.6	103.6	119.6	103.1	112.7
Arábicas	70.1	68.0	80.5	67.5	74.3
Brasil	27.1	27.9	37.2	25.0	30.6
Colombia	10.5	12.0	11.7	11.0	10.5
Otros América	23.3	17.2	20.9	21.0	21.6
África	7.5	6.5	6.6	6.4	7.9
Asia y el Pacífico	3.9	4.4	4.1	4.1	3.7
Robustas	41.5	35.6	39.1	35.6	38.4
Brasil	4.9	4.3	11.3	3.9	7.7
Otros Latino América	0.5	0.4	0.3	0.4	0.3
Vietnam	14.8	13.1	11.6	14.8	14.0
Indonesia	6.1	5.8	4.8	5.5	5.1
Otros Asia y el Pacífico	5.1	3.8	3.9	3.8	4.6
Cote d'Ivoire	4.9	3.5	2.3	2.7	1.5
Uganda	2.9	2.9	2.6	2.2	2.2
Otros África	2.3	1.8	2.3	2.4	3.1
Participación (porcentaje)					
Arábicas	63.5	65.6	67.3	65.5	65.9
Robustas	36.5	34.4	32.7	34.5	34.1

Fuente: OIC

En la mayoría de los mercados se comercializa ambos tipos de café: café arábica y robusta, y esto tanto a nivel de la industria corriente como de la industria de cafés de especialidad (por ejemplo para el café expreso). El creciente Comercio Internacional de café tostado y productos derivados del café entre países consumidores hace más difícil determinar qué tipo de café está utilizando un mercado y en qué proporción.

La función esencial del comerciante de café es prestar ayuda al flujo de café desde los países exportadores al tostador. Los negociantes y comerciantes se responsabilizan de descargar el café del buque transportador y se encargan de todas las tramitaciones hasta que el café es entregado al tostador.

Los supermercados desempeñan hoy en día una función mucho mayor que antes en el comercio del café (como el café orgánico) y las marcas propias de los supermercados abarcan una proporción considerable de las ventas de café al por menor. El café tostado se vende en forma molida o de grano entero y se envasa en distintos tipos y tamaños de latas y paquetes.

En consecuencia se tiene dos segmentos distintos de mercado:

➤ El Mercado Minorista (tiendas de comestibles).

Donde el café se adquiere principalmente pero no exclusivamente para su consumo en el hogar.⁵

➤ El Mercado Institucional (despenseros).

Donde el café se destina al mercado no doméstico, por ejemplo restaurantes, cafés y bares, hospitales, oficinas y máquinas expendedoras.

La mayor parte del mercado está controlado por los grandes tostadores multinacionales (Kraft Foods, Sara Lee / DE y Nestlé), y el grado de concentración está aumentado. Si bien esta tendencia quedó frenada provisionalmente por el crecimiento del comercio de cafés especiales, se está acelerando de nuevo con la adquisición rápida de pequeños tostadores de especialidades por las multinacionales.

Otro punto que se debe anotar es que las ventas a los pequeños tostadores se suelen realizar en condiciones crediticias ampliadas, que sólo un importador (con buena liquidez) puede permitirse aceptar con facilidad. Los costos de inventario, los costos de pagos retrasados e incluso el riesgo de la falta de pago entran por consiguiente en la ecuación de los costos. Además, la mayoría de tostadores compran a condición de que se apruebe la calidad en el momento de la entrega lo que significa que el importador deberá quedarse con todo el café que no satisfaga las expectativas del tostador. En otras palabras, la prima de los cafés especiales en el nivel mayorista comprende muchos factores, además de la calidad.

“Las estimaciones sugieren que unos 87 millones de sacos, o el 77% de todo el consumo mundial de café, es tostado y molido. En los países importadores un 75% del consumo es tostado y molido, y de esta cifra un 88% se tuesta en el país consumidor. El resto se importa de países productores o de otros países consumidores.”⁶

⁵ La participación porcentual de cada segmento varía de un país a otro, pero en la mayoría de ventas minoristas el consumo doméstico constituye generalmente del 70 % al 80 % del mercado general.

⁶ OIC. [http:// www.oic.com](http://www.oic.com). Consultado el: 06-Agosto-2006.

En algunas regiones, el comercio transfronterizo de café tostado por los mismos consumidores está aumentando. La Unión Europea domina este comercio y en 2003 tenía el 86% de las exportaciones mundiales de café tostado. Los países productores participaban solamente con el 1.5% de este comercio en café tostado, los Estados Unidos y otros países contaban con el 12.5% restante.

En muchos países han vuelto a prosperar los tostadores pequeños de base local sin embargo, la mayoría del café que se tuesta en el lugar de origen son los cafés especiales y café gourmet, ya en muchos países se dispone ahora ampliamente de café tostado de origen único.

A pesar de ello las mezclas de café tostado de diferentes orígenes siguen siendo el producto de café tostado que predomina actualmente en el mercado general y esto hace que los productores tengan dificultades para entrar por cuenta propia en el mercado. Además, los consumidores son cada vez más exigentes y piden envases de gran calidad que requieren un nivel importante de inversión.

El transporte del producto al mercado desde el origen puede precisar un tiempo considerable y esto es una desventaja para el exportador en comparación con un tostador más local que puede ofrecer un producto que pueda durar más. Por consiguiente, los exportadores de café tostado necesitan desarrollar sistemas rápidos de distribución para reducir al mínimo esta desventaja. Esto requiere generalmente la colaboración activa de agentes o de importadores o tostadores especializados en los mercados que se tenga en mente.

1.2 Regulaciones del Café a Nivel Internacional.

El camino que sigue el café desde su producción hasta su consumo final o como insumo, es largo y atraviesa a muchas instancias antes de llegar a su destino final. Este proceso inicia con los productores pequeños, medianos y los cafetaleros agroindustriales. De aquí el grano es trasladado hacia organizaciones campesinas, o vendido a comerciantes, beneficiadores, acopiadores o prestamistas locales, quienes a su vez lo venden a beneficiadores e industrializadores mayores, nacionales y extranjeros, o se dirige a beneficios colectivos. Posteriormente se entrega a empresas nacionales de comercialización que a su vez venden el producto a plantas industriales descafeinadoras, solubilizadoras y torrefactoras.

Posteriormente el grano puede dirigirse, por un lado, al mercado interno para su consumo final, a la industria refresquera y farmacéutica nacional o a brokers establecidos dentro del país; por el otro, puede exportarse como café verde, soluble, tostado y molido, o puede venderse sólo la cafeína. Finalmente es usual que los brokers y empresas comercializadoras vendan el aromático a compañías extranjeras.⁷

Todo este proceso genera que el precio del café sea regulado, no por la oferta y la demanda como la mayoría de los productos, sino por la bolsa de New York y Londres principalmente.

Por razones administrativas la OIC ha dividido la producción de café en cuatro grupos en base al tipo de café predominante producido por cada país miembro (Ver cuadro 3) aunque muchos países producen ambos, arábica y robusta), ya que el café es un cultivo de estación y las estaciones varían de un país a otro por lo que es difícil recopilar las estadísticas mundiales de la producción y tener datos exactos. (Ver anexo 3)

Cuadro 3. Clasificación de Tipos de Café.

Calidad del grupo	Productores
Arábicas suaves colombianos	Colombia, Kenya, República Unida de Tanzania
Otros arábicas suaves	Bolivia, Burundi, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, México , Nicaragua, Panamá, Papua Nueva Guinea, Perú, Rwanda, Venezuela, Zambia, Zimbabwe
Arábicas brasileños y otros arábicas naturales	Brasil, Etiopía, Paraguay
Robustas	Angola, Benín, Camerún, República Central del África, Congo, Côte d'Ivoire, República Democrática del Congo, Guinea Ecuatorial, Gabón, Ghana, Indonesia, Liberia, Madagascar, Nigeria, Filipinas, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda, Viet Nam.

Fuente: Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC.

⁷ Vinculado. <http://www.vinculado.com>. Consultado el: 10-October-2006.

1.2.1 Precios del Café.

En apariencia los precios se fijan en relación a la oferta y la demanda, sin embargo existe un fuerte control del mercado mundial por parte de los monopolios trasnacionales relegando la participación de los países productores.

Algunos factores tomados en cuenta al momento de determinar el precio del grano son la variedad del café y el beneficio utilizado para procesarlo, así el alza o la baja no sólo es en cantidad sino en calidad también.

Otro de los elementos a considerar es el lugar de donde se envía el café y se entrega el embarque del mismo, así como el país productor que también determina el diferencial o el descuento al momento de ser pagado el embarque; el precio también dependerá del monto de producción generada durante el año cafetalero, de los inventarios existentes en los países productores como en los consumidores; también influye el grado de elaboración del producto, por lo tanto los mayores ingresos son para aquellos que comercializan el grano listo para servirse en taza, es decir, directo al consumidor final.⁸

La OIC estableció el sistema de precios indicativos en 1965 con el objeto de ofrecer un procedimiento fiable y consistente para informar sobre precios de los distintos tipos de café así como un precio general o compuesto que reflejase los movimientos diarios agregados del precio del café. El sistema de precios indicativos de la OIC se basa en los cuatro grupos separados de precios:⁹

- Arábicas Colombianos Suaves.
- Otros Arábicas Suaves.
- Arábicas Brasileños y otros Arábicas Naturales.
- Robustas.

⁸ Robles Espinosa, Martha Elba. *El mercado internacional del café: problemas para comercializar el grano mexicano en un contexto de crisis global y sobreproducción*, Tesis Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. 2005. p. 67.

⁹ El actual precio indicativo compuesto se calcula tomando el promedio de los precios indicativos de los cuatro grupos separados, ponderada según su participación relativa en el comercio internacional. Este método de cálculo se adoptó en octubre de 2000; antes el precio indicativo compuesto era un promedio directo de los precios indicativos de los demás grupos de suaves y robusta.

Si el café fuera un producto homogéneo todos los productores recibirían el mismo precio. Cada partida de café es algo único en relación con sus características, su sabor y su calidad, por lo que el precio es diferente. Sin embargo, el café se ha tratado tradicionalmente como un producto básico homogéneo y se le ha dado un precio en relación con el nivel establecido en uno de los terminales o mercados de futuros principales. Por consiguiente el grueso del comercio del café se lleva a cabo sobre la base del llamado diferencial de precios o precio por determinar.

Esto consiste en comprar y vender café expresando el precio como un diferencial con relación al mercado de futuros¹⁰, generalmente sobre una base FOB (Free On Board)¹¹ en el correspondiente país. Para el café arábica el mercado de futuros es principalmente Nueva York, mientras que para robusta es el mercado de Londres. Sin embargo no todos los cafés reciben inicialmente su precio de este modo.¹²

Como ya hemos visto el café pasa en varias manos desde la producción hasta el consumidor final, quedando el productor con la ganancia más baja. Los distribuidores por su parte obtienen la mayor parte porque son ellos quienes controlan en gran medida el comercio del café junto con las grandes transnacionales como Nestlé y Kraft.

1.3 Principales Competidores de México.

Existen características geográficas y climatológicas especiales para el cultivo del café y hay países con posibilidades naturales para desarrollar este cultivo, y que se constituyera como uno de los sectores de la economía que apoyaron su desarrollo durante la época colonial principalmente, pues tenían condiciones sociales para estructurar una economía cafetalera floreciente: terratenientes con capitales consolidados, tierras vírgenes, agua, mano de obra esclava o muy barata y una situación política de subordinación a las metrópolis. Esas circunstancias hicieron economías cafetaleras fuertes, como la brasileña y la colombiana.

¹⁰ El mercado a futuro se refiere a que parte o toda la cosecha de café de los próximos dos años por ejemplo (de algunos países productores), ya está vendida a las grandes empresas transnacionales y ya no se modifica ese precio. Es lo que se llama commodities; en el caso del café orgánico no se aplican los commodities. Es decir, no hay mercado de futuro en el café orgánico.

¹¹ INCOTERM FOB, se refiere al Término de Comercio Internacional utilizado que significa libre a bordo.

¹² Algunos cafés, como los de Kenya, tienen el precio establecido por su sistema nacional de subasta, si bien en el mercado de reventa incluso los cafés de Kenya tienden a recibir un precio sobre la llamada base diferencial.

Esa tendencia continúa actualmente ya que los 5 principales productores mundiales de café son: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y México concentran el 59.7% de la producción total, como lo vemos en el cuadro 4; el 65.3% de las existencias iniciales brutas; el 57.9% de la producción exportable, el 60.9% de la disponibilidad bruta de exportación; el 63.3% del consumo de los países productores; el 57.2% de las exportaciones a todo destino; y el 58% de las cuotas cuando han estado en vigor.

Cuadro 4. Producción de Café de los Principales Países Productores.

	Años cafeteros (millones de sacos)				
	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05 (estimados)
Grupo Arábica	43.296	44.959	53.767	41.904	46.244
Brasil	27.147	27.876	37.208	24.938	30.611
Colombia	10.532	11.999	11.714	11.750	10.500
Indonesia	.802	.884	.845	.666	.633
México	4.815	4.200	4.000	4.550	4.500
Grupo Robusta	25.778	24.847	27.650	20.528	26.770
Brasil	4.858	5.867	11.272	3.894	7.653
Vietnam	14.775	13.133	11.555	11.250	14.000
Indonesia	6.145	5.847	4.823	5.384	5.117
Arábica y Robusta	69.074	69.806	81.417	62.432	73.014
Brasil	32.005	33.743	48.480	28.832	38.264
Vietnam	14.775	13.133	11.555	11.250	14.000
Colombia	10.532	11.999	11.714	11.750	10.500
Indonesia	6.947	6.731	5.668	6.050	5.750
México	4.815	4.200	4.000	4.550	4.500

Fuente: OIC.

Llamamos competidores de México a los principales productores de café a nivel mundial, sin importar si el café que producen es robusta, verde u orgánico ya que se compite también con los diferentes tipos de café (los cuales se describen en el capítulo dos). Por esta razón tenemos a Brasil que es el principal productor a nivel mundial, Colombia que se distingue por ser uno de los mejores cafés

Por su parte, Asia se ha convertido en la segunda región productora de café. Se han registrado aumentos importantes en Vietnam principalmente, Tailandia y la India. Vietnam es ahora el segundo productor del continente asiático siguiendo muy de cerca a Indonesia.

Indonesia es el primer país productor de café del continente asiático. Su desarrollo como potencia cafetalera es reciente, por lo que la mayoría de sus plantaciones son jóvenes. El 90% de su producción corresponde a café robusta, que a pesar de tener precios de 20% a 25% inferiores al café arábica, aún resulta rentable a los

productores por el bajo costo de la mano de obra local y los altos rendimientos que tienen.

En China la producción sigue siendo modesta, pero va en aumento. Sin embargo, a mediano plazo se prevé que China seguirá siendo un importador neto.

En la siguiente imagen se distinguen los principales países productores de café:

Imagen 2. Países Productores de Café.



Fuente: Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC.

A continuación se describe las variedades de café que cultivan los países productores.

➤ Brasil.

Arábica: Fuerte, cuerpo denso, carece completamente de acidez.

Colombia: Arábica. Suave, ácido y muy aromático.

➤ México.

Arábica: Suave. En su producción destacan los siguientes tipos: Márago, Maragogipe, Planchuela, Arábigo, Pluma Hidalgo, Caracolillo, Sierra Madre, Mingo, Coatepec, Jaltenango, Natural de Atoyac.

➤ Indonesia y Vietnam.

Cultivan principalmente café robusta.

1.4 China como Socio Comercial de México.

Las relaciones diplomáticas entre México y China se establecieron en 1889, en octubre de 1904 México estableció su primera representación oficial y acreditó a su primer embajador en China. Cuando triunfan los comunistas en la guerra civil china México retira su representación en 1949; en la década de los setenta, al normalizarse las relaciones oficiales de China con la comunidad internacional y su aceptación como miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), México restablece sus relaciones diplomáticas con el gobierno de Pekín en 1972. En 1981 el primer ministro Zhao Ziyang hizo la primera visita oficial de un Jefe de Gobierno a México.

China ha apoyado diversas iniciativas internacionales presentadas por México como el ingreso de México al Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC) y al Mecanismo de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) en 1993. Por su parte, México ha correspondido respaldando diversas iniciativas chinas, particularmente aquellas a reafirmar a la República Popular China como única y legítima representante de la nación China. Lo que coloca a México en un lugar privilegiado dentro del esquema de su política exterior.¹³

En 1995 se constituyó el Grupo Parlamentario de Amistad México-República Popular China, su principal propósito es intensificar los lazos culturales y sociales entre ambas naciones por medio de visitas parlamentarias, intercambios de publicaciones y trabajos, entre otras.

Durante el sexenio de Ernesto Zedillo el primero de diciembre de 1997 se firmaron cuatro Acuerdos Bilaterales con Jiang Zemin, ex -presidente de la República Popular China, para estrechar las relaciones entre ambos países. Intensificando las relaciones económicas, sobre la base de la reciprocidad; intensificar la cooperación bilateral y mantener una fluida comunicación que les permita seguir trabajando conforme a intereses y estrategias comunes en los foros internacionales y multilaterales en los que participan.

¹³ Presidencia de la República. <http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/giras/asia/96/China/html>. Consultado el: 12-Oct-2006.

En política exterior China tiene una postura pacífica de independencia y autodeterminación, los puntos básicos de esta postura son:

- China asume una actitud y política independiente en problemas internacionales.
- No forma alianza con ningún país grande o grupo de países.
- Se opone al hegemonismo y a la política de fuerza.

El objetivo de su diplomacia es defender la paz mundial y crear un ambiente internacional pacífico para la obra de la modernización; desarrollar relaciones con todos los países basándose en los cinco principios de respeto mutuo a la soberanía y la integridad territorial:

- No agresión.
- No intervención en los asuntos internos de un país.
- Igualdad, beneficio recíproco y coexistencia pacífica.
- Reforzar la unidad y cooperación con los países de tercer mundo.
- Fomento de las relaciones amistosas de buena vecindad.

Propone que se establezcan las relaciones internacionales y un nuevo orden económico-político internacional sobre la base de los cinco principios de coexistencia pacífica.

Posteriormente se da un giro en las relaciones de China con el resto del mundo al ingresar ésta a la Organización Mundial de Comercio (OMC). La decisión del gobierno chino de su ingreso se debió principalmente a las nuevas políticas de apertura comercial que venían implementando desde la década de los años noventa.

En resumen, con China se ha profundizado la relación bilateral a través de visitas del presidente Hu Jintao, lo que significa la continuación de un proceso de actualización del mercado jurídico bilateral con la firma de acuerdos en materia de turismo, doble tributación, asistencia en materia penal, cooperación minera y fitosanitaria.¹⁴

¹⁴ Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).
http://www.sre.gob.mx/comunicados/2005/dicie/b/b_258.htm. Consultado el: 23-Septiembre-2006.

1.4.1 China en la OMC.

El 11 de diciembre de 2001, la República Popular China se adhirió a la Organización Mundial de Comercio. Su adhesión forma parte del Acuerdo de Marrakech de conformidad con el artículo XII de dicho Acuerdo.¹⁵

En el 2001 se lleva a cabo la Ronda de Doha para el Desarrollo de la Organización Mundial de Comercio y fue en 2004 que se lograron acuerdos parciales sobre los principales temas de negociación en materia de Agricultura, Productos no Agrícolas, Servicios, Facilitación al comercio, Normas y Desarrollo. Las implicaciones para México con La Ronda de Doha son:

➤ Mejores Condiciones para Productos Mexicanos.

Como granos y semillas oleaginosas, productos lácteos, azúcar, manzanas, entre otros; ya que se obtendrán un mejor panorama para competir en los mercados nacionales e internacionales por reducción de ayuda interna a productores en países desarrollados.

➤ Subvenciones.

En cuanto a las subvenciones a la exportación que China aplica, la ventaja que obtiene México es que mejoran las condiciones para productos mexicanos como lácteos, azúcar, trigo, carne de res, pollo y puerco, entre otros; esto por la eliminación paralela de todas las formas de subvenciones a la exportación para finales de 2013, los países en desarrollo las eliminarán en 2018.¹⁶

➤ Oportunidades de Exportación.

Con las nuevas negociaciones de acceso a los mercados le brindarán a México nuevas y mayores oportunidades de exportación, al mismo tiempo que le permitirá dar tratamiento a sus productos sensibles.

Siendo México el último país que terminó las negociaciones bilaterales con China en el proceso de adhesión a la OMC. Según el Acuerdo firmado entre China y México,

¹⁵ “El presente acuerdo tiene por objeto establecer las disposiciones de carácter administrativo conforme a las cuales la Secretaría de Economía, por conducto de la unidad de prácticas comerciales Internacionales, tramitará y resolverá las investigaciones derivadas del mecanismo de salvaguardia de transición prevista en el protocolo de adhesión a la República Popular China (RPC) a la OMC y, en su caso, impondrá las medidas de salvaguardia de transición que correspondan.”

¹⁶ Cabe señalar que México no utiliza de ninguno de los subsidios.

China prometió rebajar sus aranceles gradualmente desde el año 2002 hasta 2006 para 266 productos mexicanos (productos agrícolas, mariscos, frutas tropicales, verduras y legumbres, café, cerveza, cemento, productos químicos y farmacéuticos, textiles, máquinas y equipamientos, piezas y accesorios de vehículos automóviles, etc.).

Como podemos observar el café se encuentra dentro de los productos beneficiarios con esta baja de arancel el cual es una ventaja más para nuestro producto. Además México negoció con China que no se eliminen las cuotas compensatorias que se tienen, sino que éstas cuotas quedaran sujetas a las disciplinas del protocolo de adhesión y al código antidumping de la OMC sólo hasta el 2008 y en este caso sólo se podrán llevar a un panel de controversia cuando China considere se han violado los compromisos de México ante la OMC.

El proceso de globalización económica actual demanda la facilitación de operaciones, con la cual se ha hecho necesario que las administraciones aduaneras se modernicen y presten un servicio acorde con la comunidad comercial. Un elemento ha sido la cooperación y asistencia entre los diferentes países.

En relación a los convenios que tiene México con China en términos aduanales tenemos a los siguientes:

- Acuerdo de Valoración Aduanera de la OMC.
- APEC: el cual se crea en 1989 con el objetivo de promover el libre comercio y la cooperación económica de la región Asia-Pacífico.

Si bien hasta hoy no se tiene ningún Tratado con China, hay que rescatar que si se han logrado Acuerdos de Tipo Regional en donde se promueve de manera importante las relaciones entre los dos países. Involucrando principalmente a instituciones gubernamentales como lo es el caso de NAFIN-BANCOMEXT¹⁷, el cual con el fin de promover la cooperación comercial entre México y China, el Trade Development Bureau P.R China (TDB) y BANCOMEXT, suscribieron un convenio de

¹⁷ Desde diciembre de 2006 NAFIN absorbe a BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior) quedando NAFIN al frente de las operaciones.

intercambio y cooperación entre pequeñas y medianas empresas de ambos países.¹⁸

BANCOMEXT tiene contemplado en su programa hacer negocios con China en el ramo agropecuario, contando con diferentes productos. De hecho en las promociones de BANCOMEXT se encuentra el café orgánico como nicho para exportar a ese mercado.¹⁹ (Ver anexo 4).

Con la fusión que se dio recientemente de NAFIN con BANCOMEXT se deduce que habrá cambios en los programas que tiene BANCOMEXT. Sin embargo es muy fuerte la atracción que tiene el mercado asiático y sobre todo el chino, para la mayoría de las economías por su sorprendente apertura comercial.

El gobierno debe considerar forzosamente ampliar y/o fortalecer las relaciones comerciales con China, de no hacerlo se estaría desperdiciando una oportunidad de obtener divisas de un mercado creciente como lo es el chino. Es por esta razón que considere como producto exportable al café orgánico porque al igual que China no se ha explotado lo suficiente, además es un producto cada vez más demandado por el mercado internacional.

¹⁸ Acuerdo firmado por Héctor Reyes Retana, Director General de BANCOMEXT y en representación del TDB, por Zhu Zhongxing, Subdirector General del Buró de Desarrollo de Comercio.

¹⁹ BANCOMEXT. <http://www.bancomext.com>. Consultado el: 09-mayo-2006.

CAPÍTULO 2. EL CAFÉ ORGÁNICO.

2.1. Agricultura Orgánica.

El mercado de alimentos y productos orgánicos se desarrolla y expande de manera muy acelerada. Ningún otro grupo de productos agropecuarios registra tasas de crecimiento de la producción por arriba del 20% anual y tiene, además, la particularidad de que todavía no puede satisfacer la demanda, como sucede con los de carácter orgánico en Europa, Japón y América del Norte.

Las ventas de alimentos orgánicos crecieron en varias zonas del mundo: de 10,000 millones de dólares en 1997 a 20,000 millones en 2000.²⁰ La agricultura orgánica se practica en casi todos los países del mundo, entre los cuales México figura como líder del café orgánico, representando el 66% del total de la producción de productos orgánicos.²⁰

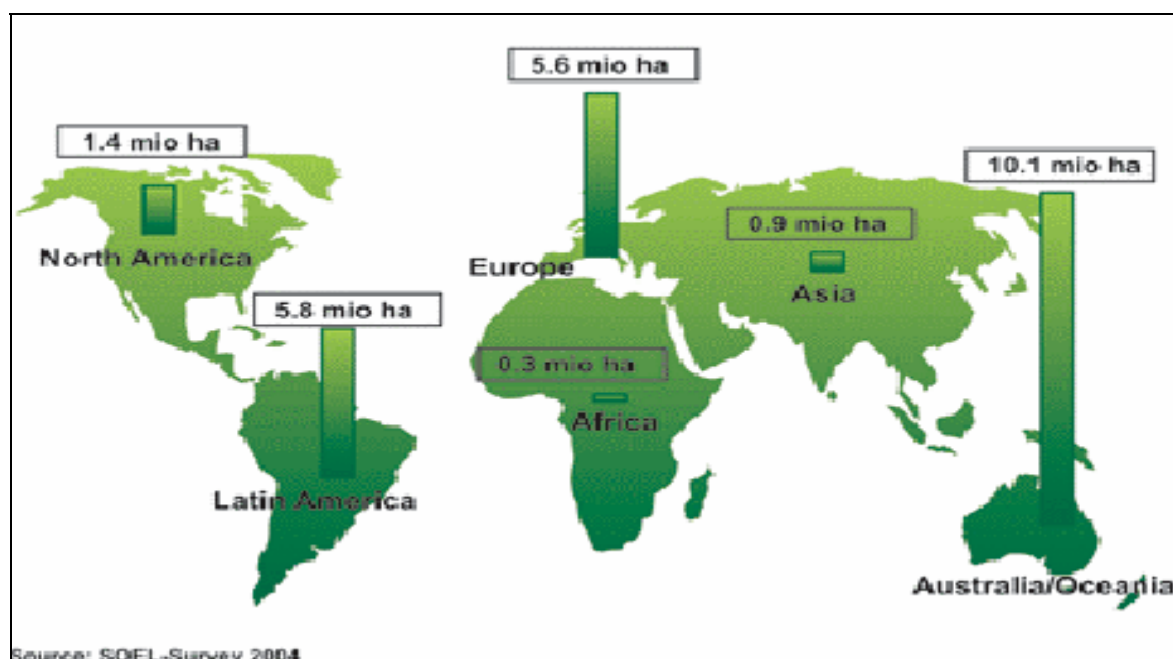
“A nivel mundial se registran más de 24 millones de has cultivadas orgánicamente y más de 10.7 millones de áreas de recolección silvestres. Entre los países con mayor superficie orgánica cultivada está Australia, con 10 millones de has, principalmente de pastos, seguido por Argentina, con casi 3 millones, e Italia con 1.2 millones.”²¹

A estos países les siguen en importancia los Estados Unidos, Brasil, Uruguay, Gran Bretaña, Alemania, España y Francia, como lo muestra la siguiente imagen.

²⁰ Los otros productos son: maguey, hierbas, mango, naranja, frijol, manzana, papaya, aguacate, soya, plátano y cacao; en menor proporción palma africana, vainilla, piña, limón, coco, nuez, litchi, cártamo, fruta de la pasión, durazno, miel, leche, queso, dulces y algunos cosméticos.

²¹ Laura, Gómez Tovar, Gómez Cruz, Miguel Á.; Rita, Schwentesius Rinderman. “Producción, Comercialización y Certificación de la agricultura orgánica en México”, *CIESTAAM*, 2004, México, p. 3. <http://www.siap.sagarpa.gob.mx/ForoIV/panel4/RitaSchwentesius.pdf>. Consultado el: 09-October-2006.

Imagen 3. El Mundo de Agricultura Orgánica (2004).



Fuente: SOEL.

A principios del decenio de 1990, las cadenas de supermercados empezaron a prestar atención a los alimentos orgánicos. Año tras año estas cadenas han ido ganando terreno del mercado de las tiendas especializadas, hasta el punto que el crecimiento actual en el mercado de los alimentos orgánicos está impulsado principalmente por ellas.

“En algunos países, más del 50% de las ventas de alimentos orgánicos se atribuyen a los supermercados, y los productos orgánicos son ofrecidos en todos los países occidentales. Un número creciente de agricultores en los países desarrollados han ingresado al cultivo orgánico. Se estima que el 2% de todas las tierras de labranza de Europa se cultivan orgánicamente. En Austria en 2001 más del 8% de toda la superficie agrícola se cultivaba ya orgánicamente.

La participación en el mercado de los productos orgánicos en los países occidentales es del 0.5% al 3% de los alimentos en general, pero varía considerablemente según los distintos grupos de productos. La tasa de crecimiento anual de los productos orgánicos en su totalidad en el Occidente está entre el 10%

hasta el 40%. Esto significa que dentro de cinco años la participación en el mercado en algunos países podría llegar al 10%.”²²

La introducción de la agricultura orgánica certificada en México es el resultado de influencias externas como comercializadoras, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que fomentan esta nueva idea de producir para poder surtir la demanda creada en los países desarrollados. Las comercializadoras de países desarrollados comenzaron a pedir a agentes en México la producción de ciertos productos orgánicos, la que comenzó en áreas donde no se usaban productos químicos como lo es en las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en Chiapas y Oaxaca.²³ Más tarde compañías comercializadoras extranjeras influyeron en el cambio hacia la producción orgánica en la zona norte.

En México se distinguen tres formas de agricultura orgánica:

➤ La Purista.

Se basa en tecnología y recursos locales, la producción son se suele certificar y se destina la mayoría al autoconsumo.

➤ La que Certifica La Federación Internacional de Movimientos en Agricultura Ecológica (IFOAM)²⁴.

Se basa en estándares, procesos de certificación y un sistema específico de etiquetado que la diferencian de los métodos no orgánicos.

➤ La Empresarial Industrial.

Se caracteriza por ser una agricultura de sustitución de insumos convencionales por insumos naturales externos (insecticidas comerciales orgánicos, jabones, feromonas, trampas, etc.).²⁵

²² Gómez Cruz, Miguel Ángel; Laura, Gómez Tovar; Rita, Schwentesius Rinderman. “México como abastecedor de Productos Orgánicos”, *Comercio Exterior*, núm. 2, 2003, México. p. 13-15.

²³ Ídem p. 15.

²⁴ Por sus siglas en inglés Internacional Federation of Organic Agricultura Movements (IFOAM).

²⁵ Usa tecnología extranjera y tiene una clara orientación hacia el mercado extranjero principalmente. Varios analistas critican sus bases por considerar que violan los principios básicos de la agricultura orgánica.

La que tiene más aceptación a nivel internacional por su confiabilidad y sustentabilidad es la tipo IFOAM, la cual es utilizada en el proceso de cultivo del café orgánico. Además en México también se utiliza la certificación supervisada por la certificadora más reconocida en nuestro país: Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX.). (Ver anexo 5)

2.1.1 México como Abastecedor de Productos Orgánicos.

México se ha convertido en productor exportador de productos orgánicos, más que en consumidor; su producción orgánica le permite generar casi 140 millones de dólares en divisas (Ver cuadro 5), con un crecimiento anual de 42%. En el país hay 262 zonas de producción orgánica ubicadas en 28 estados, entre los que destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero.²⁶

Cuadro 5. México. Importancia Económica de la Agricultura, Ganadería y Apicultura Orgánica 2000-2004/2005.

	2000	2004-2005
Superficie (ha)	102,802	307,692
Número de productores	33,587	83,174
Empleo (miles de jornales)	16,448	40,747
Divisas generadas (miles de dls.)	139,404	270,503

Fuentes: CIESTAAM, CERTIMEX, OCIA-México, Oregon Tilth, FVO y Naturland.

Siendo el Estado Chiapaneco el que cuenta con la mayor superficie agrícola orgánica al tener 86,384.36 ha. (El 91.15% de éstas has son de café orgánico), lo que representa el 29.54% del total de la superficie cultivada en el país. Le sigue Oaxaca con 52,707.85 ha., representando el 18.02%; y Querétaro con 30,008.00 ha., representando el 10.26%.²⁷

El papel de México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial se limita a tres clases: productos tropicales que no se cultivan en países desarrollados (café, cacao, mango, plátano, vainilla, etc.), hortalizas de invierno, cuando hay un faltante temporal en los países de clima templado, y productos que requieren mucha mano de obra (como la del ajonjolí). Es decir que complementa a los países desarrollados con productos que no se producen en esas naciones. Sin

²⁶ Gómez Cruz, Miguel Á.; Laura, Gómez Tovar; Rita, Schwentesius Rinderman. "México como abastecedor de Productos orgánicos", *Comercio Exterior*, núm. 2, 2003, México. p. 15.

²⁷ Ídem p.19

embargo, una amenaza para México es el crecimiento exponencial de la producción orgánica en los países mediterráneos principalmente en España e Italia que se han convertido en proveedores de orgánicos en los países del norte de Europa y en menor proporción a Estados Unidos y Japón.

Ahora bien, también existe un programa en Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa denominado “compre lo nacional”²⁸ que eliminaría las posibilidades de México en la exportación de productos de invierno y de los alimentos que si pueden producir los países consumidores. Con todo ello, hay que tomar ventaja de los productos tropicales que no pueden producir los países desarrollados para generar oportunidades como es el café orgánico.

Una gran oportunidad para los productores mexicanos es el desarrollo del mercado nacional orgánico. Si en un principio el movimiento orgánico ha avanzado gracias a sus propios recursos y a su modo de organización, en el futuro será fundamental la participación del Estado para que se logre posicionar a México como el principal exportador de productos orgánicos.²⁹

2.2 Tipos y Formas del Café.

El café verde es graduado y clasificado para la exportación con el objetivo último de producir la infusión de mejor calidad y conseguir así el precio más alto. Sin embargo no existe un sistema universal para graduar y clasificar: cada país productor tiene su propio sistema que puede aplicar también para establecer Normas (mínimas) para la exportación.

La graduación y clasificación suele basarse en alguno de los siguientes criterios:

- Altitud y/o Región.
- Variedad Botánica.
- Preparación (beneficio por vía húmeda o seca = lavado o natural).
- Tamaño del Grano (calibre de la criba), a veces también forma y color del grano.
- Número de Defectos (imperfecciones).
- Aspecto Tostado y Calidad de la Bebida (sabor, características, limpieza, etc.).

²⁸ La gente da preferencia a productos orgánicos producidos en su país y no a los importados.

²⁹ Actualmente es el principal exportador de café orgánico.

➤ **Densidad de los Granos.**

Hablando en términos generales, los cafés pueden dividirse en tres categorías comerciales.

➤ Los Cafés de Calidad Ejemplar.

Tienen un valor intrínseco superior y dan una infusión fina o única. Su disponibilidad es generalmente bastante limitada. Se venden generalmente al por menor con nombres del estado o del origen. Suelen ser cafés lavados muy bien presentados, incluyendo algunos robustas muy superiores, y también algunos cafés orgánicos naturales superiores (Harrar de Etiopía, Mochas del Yemen, algunos arábicas de Indonesia). Son auténticos productos nicho.

➤ Marcas de Primera Calidad o Calidad Superior.

Buenos cafés en taza, bien presentados pero no necesariamente perfectos visualmente. Vendidos al por menor como cafés de origen directo o como mezclas, abarca cafés orgánicos de buena calidad y bien preparados y lavados, además de robustas naturales de calidad superior.

➤ Calidad Común.

De calidad regular, razonablemente bien presentados pero desde luego no perfectos desde el punto de vista visual. Darán una infusión digna, limpia, pero no muy convincente.

2.2.1 El Café de Grano.

En el caso de los granos de café para muchas personas son sólo eso, granos que tienen siempre la misma forma. De todas maneras vamos a intentar establecer esas diferencias que existen entre ese grano ideal y todos esos que se alejan de la Norma.

Esto nos permitirá, en el caso de comprar grano de café por nuestra cuenta y lejos del suministrado por las grandes firmas comerciales, saber si estamos comprando un grano de calidad.

Establezcamos por lo tanto los defectos del grano de café partiendo de aquellos que se deben a las plantas, su cultivo o condiciones del mismo:

➤ Grano Caracolillo (Peaberry bean).

Hemos comenzado por algo que realmente no es un defecto sino más bien una anomalía de algunos granos ya que en algunos casos los frutos de café en lugar de estar formados por dos granos sólo tienen uno, con una forma que intenta suplir esa falta del grano inexistente dentro del fruto.

➤ Grano Elefante (elephant bean).

Son granos de mayor tamaño al normal que sobre todo pueden dar peor resultado por ese mayor volumen a la hora del tueste.

➤ Grano Arrugado (shriveled bean).

Son granos que a simple vista se pueden ver como si estuviesen deshidratados y por lo tanto arrugados, tal vez por alguna sequía durante el cultivo.

➤ Grano con Agujeros (damaged bean).

Por lo general se debe a daños producidos por insectos que forman túneles internos en el grano de café. Está claro que estos granos van a tostar con más rapidez que el resto por su menor masa y por lo tanto pueden aportar mal sabor si llegan a quemarse.

2.2.2 El Café Tostado.

En contrario de lo que se piensa los granos de café no son marrones y no huelen “a café”. Los granos de café maduros tienen un color rojo y un sabor y olor dulces. Los mejores granos de café se cosechan a mano cuando el rojo es más intenso, lo que hace que el café colombiano sea uno de los más solicitados en el mundo. En muchas otras regiones productoras de café, los granos se cosechan con máquinas, por lo que los granos rojos y verdes se mezclan. Esto marca una diferencia muy grande en la calidad del producto final.

Después de una cuidadosa selección de granos, el último y quizá más importante proceso tiene lugar: el tostado.

A pesar de que el tipo de grano determina el sabor del café, la manera y cantidad de tiempo en que se tueste el café también afecta directamente al sabor.

Un café muy tostado puede enmascarar el café de calidad más baja. Por eso es lógico que los mejores granos tengan un tostado ligero. Estos granos también se conservan mejor ya que pierden menos aceite al ser tostados durante menor tiempo.³⁰

2.3 Proceso para la Obtención de Café Orgánico.

Ha sido largo el camino recorrido por los productos orgánicos desde que pequeños grupos de consumidores empezaron a comprar alimentos orgánicos directamente de las fincas agrícolas o de pequeñas tiendas de dietética, donde la calidad era secundaria y sin ningún tipo de garantía.

Desde la época de los setenta se han implementado nuevas técnicas en la forma de cultivar los alimentos con el fin de obtener una mejor calidad en los productos y haciéndolos más saludables al no utilizar químicos ni fertilizantes en su producción. Sin embargo, es en años recientes cuando esta técnica ha tomado un gran auge e impulso por parte de los pequeños y grandes productores del sector agropecuario. Esto se debe a que los consumidores día a día tienen una mayor conciencia preocupándose más por su salud, reflejándolo en su dieta diaria procurando incluir alimentos naturales y nutritivos.

Entre estos alimentos se encuentran los productos orgánicos, que están libres de residuos tóxicos procedentes de pesticidas, fertilizantes sintéticos, antibióticos, aditivos y conservadores. No tienen anabólicos ni hormonas que pueden alterar el balance bioquímico de nuestro organismo.

Son más nutritivos al demostrar una mayor concentración de materia seca y mayores proporciones de vitaminas, proteínas, azúcares y minerales; son elaborados con métodos que no alteran su calidad nutricional y gracias al cuidado en su producción, rescatan gustos originales y tienen mejor sabor.

³⁰ Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC, "Café guía del exportador", 2005, Ginebra. p.335 <http://66.102.9.104/search?q=cache:jclmtSw4rrIJ:www.intracen.org/mds/sectors/coffee/chap3spa.pdf+cafe+guia+del+exportador&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx>. Consultado el: 24-Julio-2006.

En la producción orgánica no se utilizan variedades transgénicas ni se permite la irradiación de semillas, evitando daños ecológicos rescatando y promoviendo la biodiversidad. Se rescata el uso de variedades criollas evitando de éste modo su desaparición.

La comercialización de productos orgánicos, por lo general se hace bajo principios de comercio justo donde los pequeños y medianos productores reciben una proporción justa del precio final.

2.3.1 Cultivo de Café Orgánico.

El primer cultivo de café orgánico se registró en la Finca Irlanda de Chiapas, México (1967), y el primer café orgánico exportado a Europa procedente de una cooperativa de pequeños agricultores era de la cooperativa Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de R.I (UCIRI) de Oaxaca, México (1985). La cooperativa convirtió y comercializó su café con ayuda de una empresa mixta formada por un tostador comercial de los Países Bajos, Simon Lévelt/Haarlem y de la Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt.

El café orgánico se cultiva como parte de un sistema que administra la producción agrícola intensiva y holística, que comprende el uso de estiércol de materiales orgánicos, la cobertura del suelo, la regulación de la sombra y el control biológico de plagas. Este sistema se basa en el principio de que debe devolverse al suelo un valor correspondiente al valor cosechado.

En principio los productores están motivados por las mismas preocupaciones que los consumidores, pero además quieren asegurar su futuro social y cultural cobrando el sobreprecio que consigue el café orgánico certificado. Este beneficio depende de la demanda de café orgánico, que a su vez determina el importe de la prima que puede lograrse, y los costos adicionales incurridos por la producción.

Cultivar un producto orgánico, es algo más que prescindir de los fertilizantes y otras sustancias agroquímicas. El café producido de esta manera debería denominarse más bien “café natural” y para sorpresa de muchos, la industria la considera como una producción no sostenible. Esto se debe a que, a largo plazo, el suelo quedará agotado por la producción natural, por lo que también se le llama “cultivo pasivo” o “cultivo orgánico por defecto”.

Sin embargo para conseguir una producción sostenible es preciso utilizar activamente varias técnicas agrícolas orgánicas, incluyendo la formación de estiércol con material orgánico, el cubrimiento del suelo debajo de los árboles con material orgánico, el recurso al control biológico de las plagas y la inversión en la regulación de la sombra. El principio de la agricultura sostenible es que debe devolverse al suelo un valor correspondiente al valor cosechado. Se han utilizado todos los métodos posibles para aumentar la fertilidad del suelo. Por ello la producción pasiva de café, aunque no se utilicen en ella sustancias químicas, se considera como no sostenible y no como orgánica. (Ver anexo 6)

Para asegurarle al consumidor que su producto es orgánico es necesario estar certificado y CERTIMEX, una destacada organización de certificación orgánica de México, ha formulado Normas específicas para el cultivo del café que describen en el subcapítulo de certificación orgánica.

En general un productor puede cultivar simultáneamente café convencional y café orgánico, pero no es recomendable. Ha de haber una separación clara entre los dos tipos y barreras adecuadas para impedir la contaminación con sustancias agroquímicas de los campos colindantes.

El café puede venderse normalmente como orgánico solamente cuando el cultivo se ha practicado por lo menos tres años antes de la primera cosecha comercializada. Esto significa también tres años de inspección, estos años se denominan período de transición.

En casos específicos, según sean las prácticas agrícolas anteriores, puede reducirse este período de transición, pero sólo con la aprobación de la organización certificadora, que a su vez debe informar sobre esta decisión a la autoridad que concede el permiso de importación en el correspondiente Estado que se vaya a importar.

2.3.2 Proceso de Tueste y Molido.

La calidad del café se evalúa en función del aspecto del grano verde, del aspecto del grano tostado y de la catación (bebida o infusión).

La calidad del café está muy influida por el proceso del tostado, los cafés tostados oscuros tienden a eclipsar los aspectos más finos, aunque mejoran el cuerpo. El tostado ligero da énfasis a la acidez pero resulta en una infusión más débil. El grado del tostado depende por lo tanto de los objetivos de comercialización.

Desde el punto de vista del catador profesional, es más fácil detectar la calidad y el tostado de naturales (cafés secados al sol) tiende a omitir las hendiduras centrales blancas de los arábicas beneficiados por vía húmeda. En general los tostados mates sugieren también cafés procesados de modo imperfecto o envejecidos, mientras que los tostados brillantes indican frescor y buen procesamiento. Se utilizan generalmente las siguientes descripciones:

➤ Tostado Fino.

Brillante, uniforme e igual, sin pálidos.

➤ De Bueno a Fino.

Brillante, uniforme, igual, sin pálidos.

➤ Buen Tostado.

De brillante a mate, razonablemente parejo, granos pálidos ocasionales, sin otros defectos como orejas o quebrados.

➤ Bueno a Regular.

Mate, ligeramente desperejo, moteado, unos cuantos granos pálidos y otros defectos, puede ser blando y abierto.

➤ Regular a Malo.

Mate y desperejo, un cierto número de granos pálido y otros defectos, en general blando y abierto, a menudo contienen muchos quebrados.

➤ Malo. Todo lo que está por debajo de regular a malo.

Un tamaño disparejo de los granos produce tostados disparejos porque los granos pequeños, quebrados y ligeros se tuestan más rápidamente que los granos enteros y macizos. Los fragmentos muy pequeños pueden incluso quemarse totalmente. Algunos tostadores prefieren tostar separadamente cafés de distintos orígenes y luego combinarlos. El gran crecimiento de los segmentos de especialidad y grano entero del mercado consumidor ha dado de nuevo importancia al aspecto del café tostado, y en el comercio al por menor lo primero que el consumidor realmente mira es el tostado.

2.3.3 Certificación Orgánica.

Para que un producto pueda ser llamado “orgánico”, deben cumplir con estándares rigurosos los cuales, son aplicados por organismos nacionales e internacionales reconocidos.

La obtención de la certificación orgánica es un proceso, muchas veces tardado pero necesario, en donde los productores de alimentos orgánicos se someten a una serie de análisis y pruebas, en el cual agencias certificadoras acreditadas vigilan y comprueban el cumplimiento de la Norma Orgánica. Analizan agua, suelo, planes de manejo, métodos de elaboración y productos, entre otros aspectos, y se da el certificado orgánico una vez que los requisitos se cubrieron totalmente. El tiempo de certificación puede variar de algunos meses hasta cinco años, dependiendo completamente de las condiciones antes mencionadas.

El proceso antes mencionado está vigilado y regulado por Leyes y Normas Jurídicas tanto nacionales como internacionales. Sin embargo en los inicios del cultivo orgánico (años 60) no existía una definición jurídica de “orgánico”, lo que provocó que organizaciones de agricultores hicieran sus propias Normas proporcionando sellos y certificados para ofrecer garantías al consumidor de que estaban adquiriendo un producto orgánico.

Fue hasta la creación de la IFOAM en 1972, que se unificaron estas reglamentaciones en sus “Normas Básicas para la producción y procesado

Orgánico”. Las cuales se toman como base para la creación de Leyes aplicadas a productos orgánicos en los distintos países del mundo.³¹

El gobierno de México por ejemplo, para establecer su propia Ley Nacional con el objeto de reglamentar el mercado de productos orgánicos se basó en la reglamentación del IFOAM. Es decir, que cualquier organismo nacional que desee certificar a un producto como orgánico debe cumplir lo establecido en La Ley de Productos Orgánicos, la cual se describe más adelante en el capítulo 4.

CERTIMEX es una certificadora que cumple con lo establecido en La Ley de Productos Orgánicos y su sistema de certificación es de tercera parte³². Ha formulado Normas específicas para el café y que son indispensables para su comercialización.

- Debe promoverse la biodiversidad; por ello el cultivo debe hacerse bajo sombra diversificada.
- Las variedades deben estar adaptadas al clima local y ser resistentes a las plagas y enfermedades locales.
- Los viveros deben ser orgánicos y las semillas debe proceder de campos de café orgánico.
- Los arbustos de café no deben plantarse demasiado juntos.
- La erosión debe controlarse cubriendo el suelo y cultivando plantas rastreras; el plantío debe seguir las curvas de nivel y/o los bancales; ha de haber árboles de sombra con mucho follaje.
- Deben usarse las siguientes técnicas para aumentar el contenido orgánico del suelo: cultivo de leguminosas, incorporación de fertilizantes orgánicos y otro material orgánico como hojas y ramas de los árboles de sombra.
- Se permite la corrección del pH con aportaciones permitidas de cal, por ejemplo.
- La pulpa del café se recicla.

³¹Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC, “Café guía del exportador”, 2005, Ginebra, p.77. <http://66.102.9.104/search?q=cache:jclmtSw4rrlJ:www.intracen.org/mds/sectors/coffee/chap3spa.pdf+cafe+guia+del+exportador&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx>. Consultado el: 08-Agosto-2006.

³² Certificación por tercera parte es cuando un organismo, que no es ni vendedor ni comprador, certifica el producto. Entonces certificación por primera parte es cuando el vendedor realiza la certificación; y certificación por segunda parte es cuando el cliente la realiza la certificación. Pons Jean-Claude, Sivardiére Patrick, “Manual de Capacitación”, ECOCERT y FAO, 2002, Francia. <http://www.fao.org/DOCREP/004/AD094S/AD094S00.HTM>. Consultado el: 26-Agosto-2006.

- El beneficio se realiza enteramente con medios mecánicos y físicos; hay que prestar atención a la reducción del consumo de energía y a la limpieza del agua utilizada para lavar el café.

Imagen 4. Sello de CERTIMEX.



Fuente: Comercio Justo México.

No se permite nunca el rociado o fumigación con agentes tóxicos y deben adoptarse medidas especiales para impedir el contacto con las zonas donde se han llevado a cabo fumigaciones. Se deben guardar registros del café que entra y sale para que todo el flujo de productos pueda documentarse y seguirse, por lo que a menudo se hace referencia a la trazabilidad. Por consiguiente todas las etapas de la cadena deben documentarse y administrarse de modo que sea posible seguir su pista hasta el origen del producto paso a paso, asegurándose que no haya contaminación con el café convencional. Esto reduce al mínimo el riesgo de fraude en todas las etapas y es una parte muy importante del proceso de inspección de las organizaciones certificadoras.

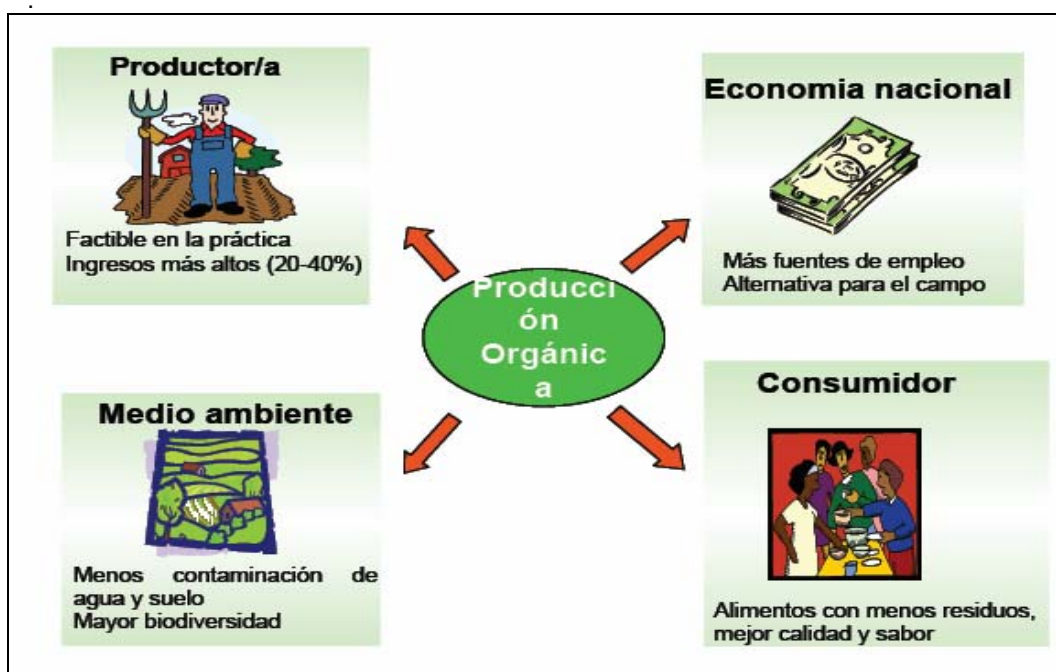
La adición de aromatizantes al café tostado es permitida si se aplican sustancias o preparados aromatizantes naturales. En el envasado de café tostado se permite rellenar con nitrógeno o dióxido de carbono. Para el descafeinado del café no se permiten solventes químicos (por ejemplo, cloruro de metilo), pero puede usarse el método del agua o el método del dióxido de carbono.

No solamente debe certificarse el cultivo del café sino también todas las etapas siguientes de la cadena de producción. El beneficiado en la finca, almacenamiento, transporte, proceso para la exportación, embarque, exportación, importación, tostado, envasado, distribución y venta al por menor: todo tiene que estar certificado orgánicamente.

Los costos de la certificación varían considerablemente según los productos, las cantidades y los países. Los precios son fijados por cada organismo de certificación, siendo en general el conjunto de los costos de certificación, inferior al 1% del valor del producto al consumidor final. Podríamos considerar a la certificación primero como una necesidad y después como una inversión ya que los beneficios obtenidos por tener un sello de “café orgánico” son considerables, además se da certeza y confianza al consumidor.³³ Las ventajas que se pueden obtener con la certificación son las siguientes:

- Identificar y Diferenciar el Producto.
- Credibilidad al Trámite por ser Independiente a Intereses Económicos en Juego.
- Crear Valor Agregado a todos los Niveles de Producción.
- Ser Mejor Conocido y Reconocido.
- Ganar y Conservar la Confianza de los Consumidores.
- Beneficiarse de una Promoción Colectiva.

Imagen 5. Beneficios de Producción Orgánica



Fuente: Secretaria de Desarrollo Rural, Gobierno de Chiapas.

³³ Rico, Tavera, Guadalupe. "Homero Blas Bustamante: Mercado con un Nuevo Lenguaje", *Negocios Internacionales Bancomext*, núm. 40, Junio 2006. México. p 15.

Con lo anterior concluimos y obtenemos la certificación del café orgánico. Sin embargo a nuestro producto a exportar se le agrega el sello de *Comercio Justo*, con la finalidad de que obtenga una mejor comercialización en nuestro mercado meta: China.

2.3.4 Comercio Justo.

Comercio Justo o “Fair Trade” surge en 1997 cuando las distintas iniciativas nacionales establecieron una organización común llamada Fairtrade Labelling Organizations (FLO) Internacional con sede en Bonn, Alemania. Comercio Justo es una certificadora y su objetivo es que los pequeños agricultores productores de café³⁴ puedan mejorar sus condiciones de comercio consiguiendo precios más equitativos y estables, que permita a los pequeños productores asumir personalmente su desarrollo como productores independientes y no como beneficiarios de demostraciones de generosidad.

Esto se consigue al incorporar en el precio del producto no sólo el costo de producción, sino también el costo de necesidades básicas (agua, luz, gas) para el productor y el de los sistemas agrícolas favorables al medio ambiente (fertilizantes naturales, compostas, entre otros). Los dos costos últimos se obtiene con el sello de Comercio Justo y esta forma de intercambio o interdependencia entre los factores antes mencionados han logrado relaciones comerciales con ganancias para todos.

Los beneficios que se obtienen del Comercio Justo son los que se describen a continuación.³⁵

➤ Para el Productor.

- Recibe precios de garantía.
- Obtiene un ingreso mayor y más estable.
- Mejora su nivel de vida.
- Promueve el desarrollo sustentable de su comunidad

³⁴ También se considera a productores del cacao, té, miel, bananas, zumo de naranja y azúcar.

³⁵ Informe de Actividades 1999-2004, “El Comercio Justo”, *Comercio Justo México A.C.*, 2005, México. p. 3.

➤ Para el Consumidor.

- Obtiene un producto de la más alta calidad a un precio accesible.
- Cuida su salud al consumir productos 100% naturales.
- Obtiene la satisfacción de hacer algo por su país a través del consumo, sin regalar nada

➤ Para la Sociedad y el Medio Ambiente.

- Apoya la subsistencia y el desarrollo de los grupos indígenas mexicanos.
- Fomenta el desarrollo local y regional, posibilitando un futuro digno para los mexicanos en sus propias regiones.
- Conserva el medio ambiente, los recursos naturales se regeneran.

Imagen 6. Sello de Comercio Justo.



Fuente: Comercio Justo México.

Las primas para el café orgánico son difíciles de indicar porque dependen de la calidad del café y de la situación del mercado en un momento dado. Sin embargo puede decirse aproximadamente que la prima (FOB) posible para el productor de la versión orgánica de un determinado café comparado con el equivalente de calidad no orgánica pudo situarse en 2002 entre el 10% y el 15%. Esto significa que los consumidores aceptan generalmente pagar al por menor un 20% más por el café orgánico que por el café convencional. Algunos cafés excepcionales consiguen primas superiores pero en los círculos comerciales se cree que lo realista es esperar este máximo. El interés del consumidor se desvanece rápidamente si las primas superan este nivel, a no ser que la calidad del café sea absolutamente extraordinaria.

Ahora bien, Comercio Justo ofrece una prima fija de US\$ 15 cts/lb por el café orgánico sobre el precio mínimo garantizado que paga por el café convencional que conforma con sus criterios, logrando incluso con algunos cafés convencionales especiales o de gourmet bien conocidos, y estas marcas orgánicas consiguen sobreprecios del 25% o aún mayores en relación con el café convencional.³⁶

2.4 Producción de Café Orgánico.

Diferentes fuentes comerciales difieren en opinión respecto a la magnitud del mercado de café orgánico. Y lamentablemente no ayuda el hecho de que pocos países consumidores registran separadamente las importaciones de café orgánico. Así y todo, se percibe que el consumo de café orgánico en América del Norte, en el Reino Unido y en Francia observa un vigoroso crecimiento aunque este no es el caso en el resto de Europa donde el crecimiento registra dígitos simples.

Cuadro 6. Estimado del Consumo Mundial del Café Orgánico.

Países	2002-2003 (miles de sacos)	2005 (miles de sacos)
Norte América ³⁷	227	320
Unión Europea ³⁸	348	380
Japón ³⁹	25	45
No especificados	110	125
Total	710	870

Fuente: Informaciones comerciales y propios estimativos

En el sector de la producción, existe en algunos una creencia errada de que el café orgánico no requiere que sea de calidad. El resultado es que alguna producción orgánica simplemente no encuentra compradores de categoría y termina por ser exportado como café no certificado, es decir como café convencional. Sin embargo, las primas para una calidad de café orgánico se han estabilizado en fechas recientes fluctúan entre 10% y más, por cierto que esto depende de la calidad.

³⁶ Idem. p.18-20.

³⁷ El aumento en Norte América es también vinculado con la calidad. Sin embargo, el hecho de que el margen de ganancias sobre los productos certificados como orgánicos juega también un rol principal; además los torrefactores de café tradicional y las cadenas minoristas demuestran un interés creciente

³⁸ El aumento en los mercados europeos no representa necesariamente nuevo consumo de café sino que algunos consumidores abrazan el orgánico dejando al café tradicional.

³⁹ El aumento en el Japón tiene un vínculo estrecho con la calidad: el café orgánico de excelente calidad genera un interés creciente en el consumidor que se proyecta positivamente para un aumento adicional en este sector. Por otro lado el crecimiento potencial del café orgánico de calidad promedio es limitado.

Para efectos de estadísticas de producción de café orgánico, el que sea registrado como convencional origina que no existan datos precisos acerca de su producción, ocasionando que nos basemos en datos estimados tanto de países consumidores como de productores. Esto hasta que se empiecen a registrar datos reales tanto de su producción como de su consumo.

Los principales países exportadores son:

- México
- Guatemala
- Kenia
- Nicaragua
- Tanzania

Aunque también existen otros países productores de café orgánico como son: Perú, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Bolivia, Brasil, Etiopía, India, Madagascar, República Dominicana, Camerún, Nueva Guinea y Sri Lanka.

2.4.1 Producción en México.

El café en México como muchos países, fue cultivado originariamente por grandes finqueros, desde que el café llegó a México en 1790 hasta la reforma agraria cardenista en 1940, el café fue un cultivo de plantación. Con políticas como la colonización de Chiapas promovidas por el presidente Porfirio Díaz, se facilitó la apropiación de tierra indias por parte de las corporaciones privadas; como resultado inversionistas extranjeros se apropiaron de muchos territorios comunales de los pueblos indios a los que los oficiales declaraban “abandonados”. Así muchos productores fueron sacados de sus tierras y se convirtieron en productores de café de los finqueros.

Fue en los años de 1934 a 1940, con la reforma agraria cardenista que se inició el reparto de tierras con cultivos de plantación y se dio el reconocimiento de derechos agrarios a los peones. Entonces fue cuando empezó a cambiar drásticamente el

panorama del café en México, la expropiación de una parte de las grandes fincas privadas provocó un proceso de expansión de la producción campesina del café.⁴⁰

En el ciclo 2004-2005 la superficie de has cultivadas por café orgánico fue de 147,136.74 has. mientras que para el café convencional fue de 777,053.35 has. Esto indica que la producción de café orgánico ha aumentado considerablemente en los últimos años. Si bien no es ni la cuarta parte del cultivo convencional (representa un 18.93% del total cultivado), si es un crecimiento importante dejando entre notar que puede ser aún mayor en los próximos años.⁴¹

Los principales estados productores de café orgánico se muestran a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 7. Superficie de Café Orgánico por Estados.

Estado	Hectáreas	%
Chiapas	78,738.73	53.5100
Oaxaca	49,476.88	33.6300
Guerrero	4,743.00	3.2200
Jalisco	4,605.97	3.1300
Nayarit	3,504.50	2.3800
Veracruz	3,170.66	2.1500
Tabasco	2,050.00	2.3900
Puebla	481.00	0.3300
Colima	349.00	0.2400
Querétaro	8.00	0.0043
México	5.00	0.0003
Michoacán	3.00	0.0002
D. F.	1.00	0.0007
Total	147,136.74	100.0000

Fuente: Agricultura, Apicultura, Ganadería orgánicas de México 2005. Universidad Autónoma Chapingo

2.4.2 Exportación.

El que México tenga la mayor superficie de cultivo de café orgánico a nivel mundial, produce también que sea el principal exportador del producto. Sin embargo, no se tiene registrados datos exactos acerca de la exportación ya que el café orgánico se encuentra en una fracción arancelaria donde también se registra algunas variedades de té y especias. De cualquier manera existen instituciones encargadas de monitorear el movimiento del café, como el Consejo Mexicano del

⁴⁰ Nuestro Café. <http://www.nuestrocafe.com>. Consultado el: 19-Mayo-2006.

⁴¹ Gómez Cruz, Miguel Á.; Laura, Gómez Tovar; Rita, Schwentesius Rinderman. "México como abastecedor de Productos orgánicos", *Comercio Exterior*, núm. 2, 2003, México. p.17.

Café (CMC). De acuerdo al CMC se exportaron a nivel mundial un total de 486,051 sacos de 60kg. de café orgánico, de los cuales 126,223 sacos (26%) son de México.

En la actualidad México exporta su producción de café orgánico a 17 países: EE.UU., Canadá, Argentina, 12 países europeos, Japón, Corea, Emiratos Árabes y Nueva Zelanda.⁴²

“De la producción orgánica total de México el 85% se destina a la exportación. En la generación de divisas la agricultura orgánica aporta casi 140 millones de dólares, que representan 3.7% del total de exportaciones agropecuarias, superando los totales de productos tradicionales, como cacao, jugo concentrado de naranja, fresas frescas y congeladas y limón persa, entre otros productos. El café orgánico representa el 23.3% del total de éstas exportaciones”.⁴³

Ahora que, en relación a los precios que se han obtenido por el café orgánico exportado, las informaciones disponibles son muy escasas, entre otras cosas porque es una negociación individual, acorde a la calidad y el origen del producto, donde el precio referencia cotizado en la bolsa de Nueva York no tiene mayor validez. En Costa Rica, por ejemplo, los precios de café orgánico para exportación de la cosecha fluctuaron entre US\$140 y US\$170 por quintal para el productor.

El precio promedio obtenido en México fue de US\$124.63 aproximadamente por quintal, lo que hace que el precio de café orgánico haya sido superior entre un 22% y 26% al precio del café convencional.⁴⁴

⁴² Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC, “Café guía del exportador”, 2005, Ginebra, p.77. <http://66.102.9.104/search?q=cache:jclmtSw4rrlJ:www.intracen.org/mds/sectors/coffee/chap3spa.pdf+cafe+guia+del+exportador&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx>. Consultado el: 02-Diciembre-2006.

⁴³ BANCOMEXT. “Canadá perfil de mercado de café orgánico (Vancouver) 2001, *Perfiles y Estudios de Mercado*, 2001, México. p. 21-37.

⁴⁴ Vinculado. <http://www.vinculado.com>. Consultado el: 28-October-2007.

2.5 Empaque y Embalaje del Producto.

En China el café para hacer en casa se vende mejor en bolsas pequeñas de 125 gramos, la razón es que la familia China típica tarda más tiempo en gastarlo. Sin embargo para efectos de exportación la medida que se propone es de 300 gramos, el empaque del café será de bolsas de papel kraft, aluminizadas, con válvulas, con zipper, lamitec.

Imagen 7. Empaque Muestra.



Fuente: Diseño propio

El empaque debe ser fabricado, llenado y transportado de manera que el consumidor no sea engañado sobre la calidad o cantidad del producto que contiene. Se tiene que ofrecer un producto de calidad incluyendo la información en el empaque.

El empaque individual para consumo, muestra la siguiente información:

- Nombre del Producto y Variedad.
- Logo de CERTIMEX, IFOAM Y Comercio Justo (Fair trade) ya que son las certificadoras que usaremos.
- Grado de Calidad.
- Peso por Caja.
- País y Región de Origen.
- Nombre y Dirección del Productor, Empacador y/o Exportador.
- Número de Lote y Código de la Norma Correspondiente.
- Ingredientes en orden descendente de Peso o Volumen, Peso Neto y Contenido Sólido.
- Fecha de Fabricación.

- Fecha de Consumo Preferente o Fecha de Expiración.
- Instrucciones de Uso.
- Toda la Información además tiene que ir en Chino
- Cualquier Leyenda en el producto que involucre o insinúe la palabra “Organic” siempre y cuando se cuente con un Certificado Verificado y aprobado por algún Cuerpo Certificador de Productos Orgánicos calificado y reconocido Internacionalmente.⁴⁵

El embalaje tiene que ser forzosamente de cartón o plástico ya que China no acepta el embalaje de madera, como lo veremos en el capítulo cuatro.

Ahora que los contenedores deben tener características especiales para mantener la calidad del café orgánico en las mejores condiciones para que sea una exportación exitosa.

- Los contenedores han de ser técnicamente impecables: impermeables, sin agujeros y sin corrosión en el techo o en los lados; cerraduras de las puertas, el jebe y sistemas de sellado intactos. Hay que barrerlos siempre, tenerlos secos y sin olores.
- No puede entrar luz dentro del contenedor, hay que comprobar también que todos los sellos de las puertas estén integro y ajustados. Al hacer la reservación con el transportista siempre hay que dar la instrucción “estibar (colocar) lejos del calor. Estiba fria, protegida del sol y de los elementos”.⁴⁶ (Ver anexo 7)

⁴⁵Centro de Inteligencia Comercial (CICO). “China Perfiles de Mercado”, *Ecuador Exporta CORPEI*, 2006, Ecuador. p.9. http://www.corpei.org/data/boletines/boletin_200702.pdf. Consultado el: 16- Octubre-2006.

⁴⁶ Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC, “Café guía del exportador”, Ginebra, 2005. p. 123. <http://66.102.9.104/search?q=cache:jclmtSw4rrIJ:www.intracen.org/mds/sectors/coffee/chap3spa.pdf+cafe+guia+del+exportador&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx>. Consultado el: 04-Septiembre-2006.

2.6 Mecanismos de Distribución.

La distribución interna del país de origen (México) no es tan complicada como la del país destino (China), el producto será distribuido por los productores a los mayoristas y éstos a su vez comercializaran el producto a alguien más o ellos mismos realizaran la exportación.

El café orgánico se distingue además, porque son los productores quienes realizan las exportaciones directamente sin intermediarios (en su mayoría agrupaciones o asociaciones de productores unidos), garantizando de esta manera un mayor ganancia. Sin embargo, al vender su producto a intermediarios también se garantiza que se les pague un precio justo por ser café orgánico y estar bajo una mayor vigilancia caso contrario del café convencional.

El café una vez en manos del exportador se negociará el INCOTERM para hacer la exportación bajo las condiciones de este. En general el comercio del café utiliza tres condiciones contractuales básicas: FOB, CIF y FAS, siendo las dos primeras las más comunes. (Ver anexo 8)

El Comercio Internacional desempeña una función esencial en la comercialización y distribución mundial del café. El café se vende generalmente franco a bordo (FOB)⁴⁷ pero muchos tostadores, especialmente en los Estados Unidos, prefieren comprar franco en muelle (FAS)⁴⁸ y los pequeños tostadores a menudo prefieren comprar en pequeñas partidas ya puestas en un almacén. Esto permite un gran campo de acción a varios intermediarios comerciales que actúan desempeñando funciones útiles tales como el tostado del café y su distribución.

Usaremos el FOB, el cual quiere decir que las obligaciones del vendedor se cumplen cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto significa que el comprador ha de soportar todos los gastos y riesgos

⁴⁷ FOB se refiere a que el vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador y exige que el vendedor despache la mercancía de exportación.

⁴⁸ Por sus siglas en inglés Free Alongside Ship. FAS significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía ha sido colocada al costado del buque, sobre el muelle o en el puerto de embarque convenido y exige que el comprador despache la mercancía en aduana para la exportación.

de pérdida o daño de la mercancía a partir de aquel punto, exigiendo que el vendedor despache la mercancía de exportación.

Un contrato FOB debe considerarse de hecho como un contrato de costo y flete mal definido, estando el flete a cargo de los compradores. El comprador es responsable de asegurar la mercancía desde el momento en que abandona el almacén último u otro lugar de almacenamiento del puerto de embarque. Esto es importante porque cada vez es más difícil determinar el tiempo exacto en que un contenedor deja la zona de almacenamiento del muelle y es transferido cruzando el borde del buque. Para tenerlo de una manera más clara veamos el cuadro 8.

Cuadro 8. Responsabilidad Comprador / Vendedor.

INCOTERM	FOB
Carga en los locales de los vendedores	V
Transporte terrestre (desde el lugar convenido)	V
Documentación comercial en origen	V
Despacho de aduana en origen	V
Gastos de exportación	V
Gastos de manipulación en el terminal de carga (THC: Terminal handling charges)	V
Flete marítimo	C
Gastos de manipulación en el terminal de descarga (THC)	C

Fuente: Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC.

2.6.1 Logística.

Es bien sabido que los exportadores y compradores de pequeñas partidas menores a una carga de contenedor enfrentan limitaciones logísticas y de costo. En efecto, muchos importadores no aceptan nada que sea menor de un contenedor, lo que de hecho cierra el paso a la participación directa en el mercado marítimo de muchos posibles pequeños productores de cafés de especialidad u orgánicos.

Pequeños enclaves de café de calidad o ejemplar en los países productores no están reconocidos simplemente porque quedan sumergidos dentro de la corriente principal de las exportaciones totales de un país. Una tecnología de elaboración mejorada y simplificada permite hoy en día que grupos, aun los pequeños, produzcan café de calidad.

Para que estos cafés consigan un reconocimiento individual deben sumar por lo menos de 18 a 20 toneladas por remesa.

La logística de transportar pequeños lotes es abrumadora, son pocos los transportistas que se dignan cotizar fletes por tonelada o aceptar siquiera un minilote. Es muy difícil encontrar carga combinada para llenar un contenedor normal cerca de su capacidad, por lo menos, y esto obliga además a esperar a que se reúna la carga completa.

El café orgánico no puede embarcarse nunca en un mismo contenedor con otra carga, por el riesgo de contaminación. Una solución podría ser introducir mini contenedores dentro de un único contenedor mayor pero estos mini contenedores probablemente tendrían que ser desechables porque es difícil atraer carga adecuada de retorno.

La forma principal de transporte de alimentos entre el país de origen y China es el envío marítimo. Gracias a su línea costera, China cuenta con condiciones naturales muy favorables y con más de quince años de desarrollo continuo y la enorme inversión de los últimos años, sobrepasa por primera vez la cifra de Estados Unidos en el tráfico total de contenedores en el 2002 para situarse en la primera posición mundial.⁴⁹

Todas las grandes navieras tienen líneas regulares entre China y todos los continentes. El superávit comercial de China frente a los países desarrollados hace que el tráfico de contenedores se realice principalmente de China a los demás países provocando que la mayoría de éstos regresen vacíos, de manera que el costo de transporte de cualquier país a China es mucho menor que el de China a otro país.

Es conveniente analizar esta opción ya que sería una ventaja para la transportación del producto el aprovechar estos contenedores que podrían bajar el costo considerablemente.

⁴⁹ Instituto Español de Comercio Exterior. "El Mercado de la distribución de alimentos importados en China", *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín*. 2003. p. 40. http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_299531,00.html. Consultado el: 19-Agosto-2006.

Para entender cual sería nuestra logística partamos de que el café saldrá de Chiapas en camión para llegar al puerto de Manzanillo⁵⁰ y de ahí ser transportado hacia el puerto de Shangai (Ver imagen 8). El puerto de Manzanillo crece rápidamente en un ámbito global por lo que cuenta con todos los servicios, permitiendo una reducción de costos, una mayor eficiencia y control en las operaciones logísticas además es un puerto moderno y tiene una frecuencia más conveniente:1 semana.

Imagen 8. Logística: Chiapas - Puerto de Manzanillo - Puerto de Shangai.



Fuente: DHL.

La línea interna a la República Mexicana indica la ruta del estado productor, Chiapas al puerto de Manzanillo; y la línea que cruza el océano pacífico es la ruta a seguir del puerto de Manzanillo al puerto de Shangai. Las demás líneas muestran las rutas con las que cuenta China con el resto del mundo.

Sin embargo aún cuando se tengan los mejores medios de transporte no se garantiza que el producto llegue sin daño alguno a su destino porque existen factores tanto climatológicos (huracanes, tsunamis), políticos (devaluaciones, cierre de fronteras) y sanitarios (epidemias) inesperados que pueden obstaculizar y retrasar la entrega de la mercancía al comprador. Es por eso que existe la necesidad de asegurarse es algo evidente para todos: el alcance de la cobertura necesaria

⁵⁰ El puerto de Manzanillo se escogió por ser el más importante del pacífico, junto con Lázaro Cárdenas, haciendo que sea el puerto adecuado para la exportación a China.

depende de la exposición total al riesgo, y la mejor manera de evaluarlo es recurrir al asesoramiento profesional de un agente de seguros, una empresa aseguradora o el banco con el que se trabaja.

Del mismo modo que es esencial apreciar y cuantificar de modo completo la exposición a determinados riesgos, es preciso también comprender la obligación que existe de informar completamente a las empresas aseguradoras sobre todos los factores del riesgo contra los cuales van a asegurar al cliente.

Los seguros son un negocio con Normas y Reglamentaciones firmes. Sin embargo, los costos de la cobertura del seguro no se basan en tarifas fijas, sino que son el resultado de la experiencia de la empresa aseguradora con un determinado tipo de riesgo. Las empresas aseguradoras siempre observan el importe de las pólizas cobradas y de las pérdidas abonadas. También es posible que el alcance de la cobertura se reduzca o incluso se elimine totalmente. Por consiguiente, le conviene al exportador evitar las pérdidas y reclamaciones, es decir practicar la evasión de las pérdida.⁵¹

2.7 Canales de Comercialización.

Un aspecto importante del éxito de los productos orgánicos es su accesibilidad. Los alimentos orgánicos llegan a los consumidores por medio de tres canales principales:

- Comercio de Alimentos Convencionales.
Supermercados, hipermercados y tiendas de abarrotes.
- Tiendas Especializadas.
- Ventas Directas.
Granja, ferias, cooperativas de consumo, suscripciones, clubes orgánicos.

En el desarrollo de los canales de comercialización también desempeñan un papel importante las políticas agrícolas y alimentaría.

⁵¹ Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC, "Café guía del exportador", *Desarrollo de Productos y Mercados*, 2005, Ginebra. p.318
<http://66.102.9.104/search?q=cache:jclmtSw4rrlJ:www.intracen.org/mds/sectors/coffee/chap3spa.pdf+cafe+guia+del+exportador&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx>. Consultado el: 25-Septiembre-2006.

Algunas cadenas de supermercados hoy en día tienen todas sus propias gamas de productos orgánicos. De este modo está sin duda aumentando el conocimiento y la participación en el mercado de lo orgánico, pero no necesariamente con el tipo de prima que los productores pueden creer que existe, porque la mayoría de grandes cadenas no dudan en utilizar su poder adquisitivo para imponer un máximo a los precios.

Sin embargo la creciente presencia de café orgánico en las repisas de los supermercados está induciendo a los grandes tostadores de algunos países a evaluar las posibilidades del mercado con, por lo menos, una marca orgánica. Sin embargo al momento el café orgánico, queda relegado en el dominio de los pequeños tostadores especializados y de algunas grandes cadenas de supermercados.⁵²

La tendencia de supermercados se encuentra casi en todos los países que se encuentran en un contexto globalizado. China no es la excepción, de hecho la venta de alimentos por medio de los supermercados es una de los mejores canales de comercialización. Esto se ve a detalle en el siguiente capítulo.

⁵² Ídem. p.126.

CAPÍTULO 3. MERCADO META: CHINA.

Antes de hacer un análisis del mercado chino, debemos conocer sus características principales para crearnos una mejor perspectiva de ese mercado.

El nombre oficial de China es República Popular China, se encuentra en el este de continente asiático. Su superficie es de 9, 600,000 km² es el tercer país más grande del mundo después de Rusia y Canadá; la superficie de sus aguas marítimas es de 4, 730,000 km². con 5,400 islas siendo Taiwán la más grande con 36,000 km²; tiene una amplia red de ríos como el Yangtsé, Amarillo, el gran canal de Beijing-Hangzhou, Poyang y el Quinghai que permiten el transporte interno por medio de ellos. Esto se destaca ya que en China la distribución de productos se da principalmente por vía fluvial y férrea.

Por sus condiciones geográficas China posee 128,630,000 has. de bosque y 108,000,000 de has. de tierra cultivable. Entre sus principales cultivos tenemos: trigo, maíz, sorgo, soya, lino, remolacha, mijo, sorgo, algodón, cacahuate, manzanas, pera, uva, caqui, arroz, naranja, colza, haba, caña de azúcar, té, naranja, toronja.

Beijing es considerada como el centro político del país, foco cultural, científico, educacional y complejo de las comunicaciones y los transportes. Convirtiéndose en una metrópoli cosmopolita muy atractiva por su fisonomía moderna y antigua a la vez. Razones por las que se decidió que Beijing sea una ciudad meta en el proyecto de exportación de café orgánico.

China cuenta con una población de 1,300 millones de habitantes, la densidad de la población es de 126 personas por km², aunque la distribución es desequilibrada. Es un gran mercado al considerar su población, si bien no todos son potenciales consumidores de café orgánico, si lo son las personas que viven en las ciudades cosmopolita de China.

La división de China es de tres niveles: Provincia (región autónoma y municipio directamente subordinado al poder central), distrito y cantón. El país está dividido en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios subordinados al poder central y

una región administrativa especial. De acuerdo a la Constitución (publicada en 1982) el estado puede establecer regiones administrativas especiales cuando sea necesario.

En cuanto a los órganos por los que el pueblo ejerce el poder son la Asamblea Popular Nacional órgano supremo del poder del Estado (ejerce el poder legislativo y toma las decisiones en la vida política del Estado) y las asambleas populares locales. El sistema de asambleas populares constituye el régimen político fundamental de China. Los diputados a las asambleas populares son elegidos en forma democrática, responden ante el pueblo y se someten a su control. Proviene de los distintos sectores sociales, regiones, etnias, clases y capas sociales por este motivo poseen amplia representatividad.

La estructura del estado de China es el siguiente:

➤ Órganos del Poder del Estado.

Asamblea popular Nacional y Asambleas populares locales de los distintos niveles.

➤ Presidente de la República Popular China.

➤ Órganos Administrativos del Estado.

Consejo de Estado y gobiernos populares locales de los diversos niveles.

➤ Órgano Directivo Militar del Estado.

Comisión militar central.

➤ Órganos Judiciales del Estado.

Tribunal Popular Supremo, tribunales populares locales de los distintos niveles y especiales.

➤ Órganos Fiscalizadores del Estado.

Fiscalía Popular Suprema, fiscalías populares locales de los diversos niveles y especiales.⁵³

Es importante conocer la estructura política de China ya que si se desea tener relaciones comerciales con ella, se debe estar al tanto de las dependencias con las que cuenta dicha región.

3.1 China en su Nueva Visión Económica Comercial.

China empieza un proceso de reforma y apertura hace 26 años aproximadamente, pasando a ser una economía centralmente planificada a una economía de mercado. La apertura se da haciendo una serie de reformas de apertura al exterior para construir una Economía Socialista de Mercado.

En los últimos años China ha experimentado una transformación y apertura al exterior sin precedentes. En las últimas décadas cada vez han sido más las personas que han viajado de todo el mundo a China, por motivos profesionales, académicos o turísticos.

Esta apertura al exterior ha implicado una relación con extranjeros de manera constante, con lo que los chinos se están familiarizando cada vez más con costumbres y conceptos extranjeros y muchos más se están aproximando a patrones de conducta occidental.

Además los chinos de Taiwán, Hong Kong, Macao o Singapur han recibido la influencia directa de Occidente durante muchos años por lo que su comportamiento puede ser no exactamente igual al de los demás chinos.

A pesar de ello los chinos tienen una cultura muy arraigada y aunque han adoptado poco a poco gustos occidentales en materia de consumo, es necesario conocer el mercado chino para poder llegar a ellos de una manera clara y objetiva.⁵⁴

⁵³ Levy-Dabbah, Simón. *Rumbo a China*, ISEF, México, 2005. p. 9.

⁵⁴ Salamanca Montes, David. "El protocolo de negocios en China", *Embajada de España – Oficina Económica y Comercial*, 2003, Pekín, p. 34.

3.2 Características del Mercado Chino.

China además de ser una cultura poderosa, es muy antigua su primer emperador reinó 3000 años a.C. es decir, cuando los europeos y americanos estaban en etapas primitivas los chinos ya eran un país con cierto nivel. China ha resistido el embate de otras culturas (como la japonesa) demostrando que la inmensa mayoría de chinos tiene un inmenso respeto por su historia.

Los chinos dan más importancia al grupo que al individuo, no les gusta ser individualizados o diferenciados de un colectivo. En la sociedad china, las personas forman su identidad a partir de la familia, el grupo y la empresa. Las personas ajenas al grupo (los extraños) pueden llegar a ser tratadas con indiferencia, o incluso con desprecio.

El concepto de “intimidad” es relativamente nuevo y no están arraigados en la sociedad china. Los chinos no suelen hacer nada por iniciativa propia, sino que consultan la opinión del grupo y buscan siempre su aprobación. Por este motivo les cuesta mucho aceptar la responsabilidad individual.

Para establecer una relación de importancia es necesaria la comunicación directa, es clave para los chinos. Se tiene que establecer un contacto persona a persona no basta los faxes, cartas o correos electrónicos que se hayan enviado. Las relaciones personales entre los chinos son muy estrechas por lo cual en China no se trata tanto de qué conozcas sino de a quién conozca haciéndose posible de conseguir lo que se quiere si se tiene amigos en los sitios adecuados.

Esta característica es importante señalarla porque los chinos prefieren tomar café cuando se va a establecer alguna reunión que demande algún tiempo y no de manera rápida.

Con la información anterior podemos concluir que el mercado al que va dirigido el producto tenga las siguientes características: los principales consumidores de los alimentos importados son los extranjeros residentes en China, los chinos que

regresan del extranjero y los chinos de ingresos medios-altos, Siendo éstos el grupo más importante por su potencial de consumo total.⁵⁵

El grupo que seleccionamos como objetivo es la clase media-alta; personas con un rango de edad entre los 22 y 40 años con una vida activa; no importa el sexo; con un ingreso mensual de por lo menos 8,000 yuans (\$10,000 aprox); que tengan preferentemente grado universitario; que busquen productos exclusivos y únicos; y que tengan una conciencia sobre el medio ambiente. Las ciudades o provincias a las que nos enfocaremos serán: Shangai, Hong Kong y Beijing.

Imagen 9. Ciudades Meta



Fuente: DHL.

El café no es considerado como producto de primera necesidad en China, como lo es en varios países desarrollados y tercermundistas, esto junto con la no familiarización del café en la cultura china puede generar que el costo de la bebida del café tenga un costo elevado a comparación de los mercados latinos por ejemplo.⁵⁶

Hay que destacar que no es fácil atraer a los chinos al consumo del café, en una tierra donde ha predominado por miles de años la cultura del té; además los chinos no entienden de café, no son conocedores de él. Sin embargo, existen lugares en

⁵⁵ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. "El Mercado de la distribución de alimentos importados en China", ICEX, 2003, Pekín. p. 34. http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_299531,00.html. Consultado el: 19-Agosto-2006.

⁵⁶ El mundo del vino. <http://elmundovino.elmundoes.com/elmundovino/noticia.html>. Consultado el 16-Mayo-2006.

los que esta tendencia esta cambiando notablemente. Por ejemplo, los jóvenes de Fujian⁵⁷ suelen tomar como promedio una tasa al día; Guangdong es también una de las provincias chinas más abiertas e influenciadas por la cultura occidental; y en Shenzhen, tienen a su disposición más de una docena de marcas de café.

Esto sin considerar a las principales provincias cosmopolitas de China que son: Shanghai, Pekín, Hong Kong.

A continuación se numeran algunas cifras que explican mejor el porque el mercado chino es tan atractivo para todas las economías:

- El consumo total de las familias ha crecido a una tasa de 86% anual desde 1980.
- Se ha incrementado el consumo de bienes de mayor complejidad (autos).
- China es el cuarto importador mundial, superado por la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.
- Es un mercado creciente que genera muchas oportunidades de comercio e inversión.
- Está creciendo una clase media con poder adquisitivo, deseosa de incrementar sus niveles de consumo.
- El consumo ha crecido y se ha vuelto más sofisticado.
- La población china es de 1,300 millones de personas, de los cuales hay 100 millones de millonarios.
- Podrían hacerse co-inversiones con empresas chinas para aprovechar el TLCAN y otros Tratados negociados por México.

⁵⁷ Fujian es una de las principales ciudades modernas de China.

3.3 El Café en China.

La bebida tradicional de China es el té, sin embargo desde finales de 1980 la OIC ha analizado las posibilidades de un crecimiento del consumo del café en China tal es así que en los últimos años el aumento anual es del 15% lo que presenta a China como un excelente mercado para la comercialización del café.⁵⁸

Se estima que el potencial del mercado chino para un producto como el café sería de 200 a 250 millones de personas, lo que significa un mercado tan grande como los Estados Unidos actualmente principal consumidor de café a nivel mundial.

Las estadísticas muestran que el consumo de café en China pasó de 96,000 sacos durante 1990 a 431,000 sacos durante el 2005 con grandes posibilidades de crecimiento. Este crecimiento esta estrechamente ligado con su nivel educacional y de ingresos como lo muestra el siguiente cuadro:⁵⁹

Cuadro 9. Indicadores Económicos de Consumo Café en China.

Antecedentes Educativos	Bebedores de café (%)	Ingreso Mensual (pesos)	Bebedores de Café (%)
Primaria	8.1		
Secundaria	25.9		
Preparatoria/Vocacional	27.8	\$2,500.00	7.9
Universitarios	32.5		
Profesionistas	35.8	\$9,500.00	42.5

Fuente: China today. <http://www.chinatoday.com>

En las siguientes tablas se muestra cuales son las bebidas predilectas de los usuarios de un sitio web chino llamado "SOHU" que puede mostrarnos una tendencia clara hacia el consumo de café. Además muestran las razones principales por las que consumen café.

⁵⁸ Casa Asia. http://www.casaasia.es/docuemntos/xina2005_11_7.pdf. Consultado el: 24-Oct-2006.

⁵⁹ Café de Colombia. <http://mailin.cafedecolombia.com/productivo>. Consultado el: 05-Oct-2006.

Cuadro 10. Indicadores Sociales de Consumo en China.

Bebida	Consumidores (%)	Motivos para tomar café	Porcentaje (%)
Café y Té	63.46	Deseo de paladear un sabor de lujo	52.58
Sólo té	15.17	Estimular el espíritu	27.74
Sólo Café	12.89	Disfrutar una atmósfera de cafetería	17.37
Ni café ni te	8.48	Cita con pareja	2.13

Fuente: China today.

La primer fábrica china de café se fundó en Shangai en 1935, manteniéndose activa hasta mediados de la década de los ochenta, cuando los chinos pudieron comprar café de marca como Kraft y Maxwell House.

Hasta la fecha China no ha sobresalido como productora de café a pesar del clima templado y el vasto territorio que tienen. La mayoría de la tierra cultivada con café se encuentra en Yunnan, cerca de la frontera con Vietnam, es importante no perder de vista ésta provincia ya que puede empezar a considerar ser proveedor interno y de esta manera posicionarse en el mercado chino como el principal abastecedor de café teniendo el respaldo del gobierno chino.

3.3.1 Principales Proveedores de Café.

Si bien el café de América Latina es considerado como el de mejor calidad a nivel mundial, Viet Nam (colindante con China) es el segundo mayor productor de café después de Brasil y principal proveedor de café en China. De hecho cafetaleros brasileños se han posicionado en Vietnam para vender café directamente a China y al mismo tiempo Taiwán ha puesto su atención en las provincias del sur de China.⁶⁰

Además Colombia e Indonesia al ser grandes exportadores de café en el mundo podrían bien desarrollar estrategias para colocarse en el mercado chino aprovechando su poder de negociación y experiencia, quedando México en una posición desfavorable frente a ellos.

⁶⁰ Chinatoday. <http://www.chinatoday.com>. Consultado el: 21-Junio-2006.

De los países Latinoamericanos que exportan café a China son:

- Costa Rica.
- Perú.
- Colombia.

Los dos últimos acaban de realizar su primera exportación a ese país.⁶¹

3.4 Principales Productos Competidores del Café Orgánico.

Como vimos en el apartado anterior “el Café en China”, se puede notar claramente que no se tiene una cultura de tomar café en China. Sin embargo aunque el consumo de café esta aumentando no hay que olvidar que la gran mayoría del café consumido es café convencional (de grano, molido, tostado o soluble).

No existe registro de consumo de café orgánico en China⁶² y cuando éste producto entre al mercado tenemos que considerar como un competidor muy fuerte al café convencional, sobretodo porque no hay distinción en el sabor entre orgánico y convencional pero sí existe una diferencia en el precio. El café orgánico es más caro por sus características especiales que ya hemos dejado en claro en los apartados anteriores.

Ahora bien, el principal competidor del café sea orgánico o no, es el té. China tiene una cultura milenaria de consumo de té, es el segundo consumidor a nivel mundial y al hacer su ingestión casi como un ritual resulta difícil sustituir té por café. Para poder competir con el hay que conocer sus características en ese mercado.

⁶¹ El tercer productor de café en Sudamérica: Perú, rompió la muralla China e ingresó por primera vez granos de calidad a ese gigantesco mercado asiático de la mano de la costarricense Café Britt. <http://www.prensalibre.co.cr/2006/noviembre/14/economia01.php>. Consultado el: 15-Diciembre-2006.

⁶² Al no tener una fracción arancelaria para café orgánico es muy difícil saber las exportaciones o importaciones de éste producto. Se estima que en un futuro próximo se cree una fracción arancelaria para este tipo de productos por la demanda que se tiene del producto.

3.4.1 Té e Infusiones.

El té es una bebida originaria de China. Según algunos estudiosos ciertos versos de su obra más antigua "El Libro de los Cantos", compilado hacia el siglo VII a.C. ya se refieren al té. Durante muchos siglos el té se consideró una bebida medicinal, utilizada sobre todo para combatir el envenenamiento.

El té crece en el sur de China, especialmente en la cuenca del río Yangtze, las zonas montañosas no aptas para el arroz se han utilizado desde hace siglos para cultivar el té. La planta del té es un arbusto que crece bien en climas templados.

En general se puede hablar de 3 tipos fundamentales de té:

- Té Verde: Son las hojas de té, tostadas. Es el más natural y saludable. Lo suelen tomar en el centro del país.
- Té de Jazmín: Es té verde al que se han añadido flores de jazmín. Muy aromático, es el preferido por los del Norte de China.
- Té Negro: Se produce fermentando y tostando las hojas de té. Es el que se consume en el Sur de China (donde le llaman té rojo) y en muchos países del mundo con el desayuno.

El té se prepara añadiendo agua hirviendo a las hojas de té. En China se consume té a todas horas. De la mañana a la noche muchos chinos van con sus frascos de té en la mano. En las oficinas cada chino tiene el suyo, al que va añadiendo agua hervida cada cierto tiempo, ya que las mismas hojas se utilizan varias veces. Con las comidas, para recibir a un amigo o agasajar a un invitado, el té se consume abundantemente.

Para facilitar la concentración y acompañar la meditación se consume té. Dicen que el té caliente refresca en verano y calienta en invierno, sus mayores entusiastas aseguran que tiene 400 elementos favorables a la salud, y por su riqueza en oligoelementos y vitamina C lo recomiendan para prevenir las afecciones digestivas y hepáticas, reducir la hipertensión e incluso mejorar la vista y evitar la caída del cabello.

El té es un factor determinante en la vida social china. Las casas de té han sido a lo largo de su historia el principal lugar de interacción social. Ante una taza de té se han desarrollado los momentos más bellos de la vida china, y sus tragedias más dolorosas.

Los tés más famosos de China son los siguientes:

➤ Longjing o Pozo del Dragón.

Se cultiva en los alrededores de Hangzhou. El más caro y apreciado. Se pagaba como tributo para consumo exclusivo del emperador. Es un té verde de sabor suave. Se bebe en tazas grandes y se vierte agua caliente sobre las hojas de té por 3 veces.

➤ Biluochun.

Se cultiva en las orillas del Lago Taihu.

➤ Yinshi.

De la isla Junshan en el Lago Dongting, de Hunan.

➤ Oolong.

Es un té verde semi-fermentado que se consume en las provincias de Fujian, Zhejiang y en Taiwan, aunque cada vez se está poniendo más de moda por todo el país.

➤ Mofeng.

De la Montaña Huangshan.

➤ Puer.

Un té negro que se cultiva en la provincia de Yunnan. En el hogar de las minorías.⁶³

La ceremonia del té, un poco abandonada en los años pasados, está volviendo a ponerse de moda, en muchas ciudades se han abierto modernas casas de té, en las

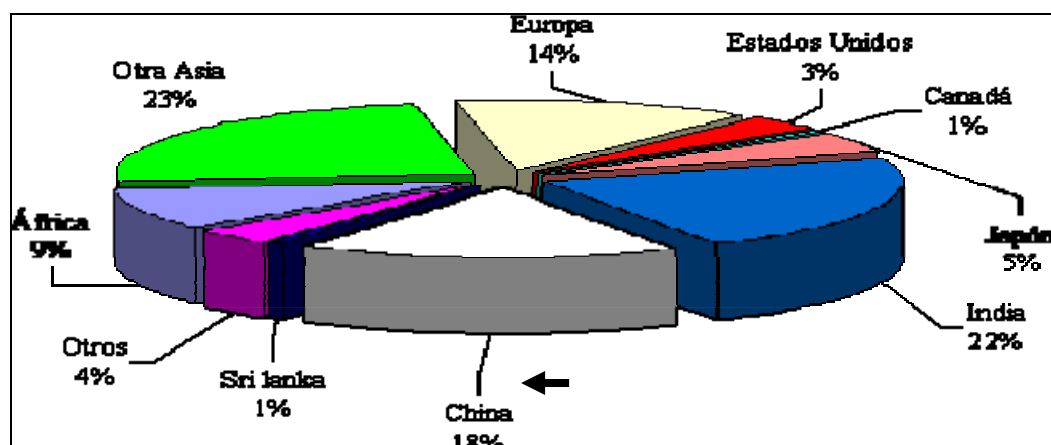
⁶³ El mundo del vino. <http://www.elmundovino.elmundoes.com>. Consultado el: 08-Nov-2006.

que no sólo se debe elegir el té que se desea beber, sino también el tipo de tetera, taza y otros complementos.

En la actualidad, aproximadamente 40 países cultivan té. Sin embargo, solamente tres de ellos proporcionan la mitad de los tes verdes y negros consumidos en el mundo: India, China (produce más o menos el 70% del té verde mundial) y Sri Lanka. Les siguen los productores como Kenya, Turquía, Indonesia y Japón.

Aproximadamente 2.7 millones de toneladas de té fueron consumidas anualmente en el período 1998-2004. El mercado del té es muy específico puesto que los países productores son a la vez los mayores consumidores (es una bebida tradicional en muchos países). El consumo interno representa más de la mitad de la producción (56%) y a veces cerca del 100% como es el caso de Japón donde el 97% de la producción se consume en el interior del país.⁶⁴ (Ver Imagen 10)

Imagen 10. Principales Países Consumidores de Té a Nivel Mundial (2000 - 2004)



Fuente: UNCTAD.

Ahora bien, las infusiones son también de consideración en el mercado chino (no tanto como el té) la diferencia entre los tes y las infusiones es que las infusiones son mezclas de flores y otras hierbas, por lo general silvestres. Muchas de ellas tienen sabores y olores frutales y el método de elaboración es manual.⁶⁵

⁶⁴ UNCTAD. <http://r0.unctad.org/infocomm/espagnol/te/mercado.htm>. Consultado el: 26-Julio-2006.
China Viva. <http://www.Chinaviva.com/cultura/te.htm>. Consultado el: 15-Diciembre-2006.

⁶⁵ El Nacional. <http://www.el-nacional.com/revistas/todoendomingo/todo08/detalle.asp>. Consultado el: 15-Diciembre-2006.

3.5 El Café Orgánico Mexicano en el Mercado Chino.

El que China haya abierto sus puertas a la economía mundial dio un margen amplio para que todos los países quisieran entrar a ese inmenso mercado.

En el caso de Latinoamérica no todos han tenido éxito y México se encuentra en proceso de negociaciones con China para poder entrar a ella de una manera más fluida. Ya se tienen relaciones comerciales entre ambas naciones sin embargo, México (a diferencia de Perú, Costa Rica y Colombia) no exporta café de ningún tipo a China complicando un poco el proyecto de exportación.

Con esto no se dice que sea imposible exportarles café, de hecho, es muy viable la exportación, existen distintos programas y apoyos para realizarla (ver capítulo cinco) por ser un producto con grandes posibilidades para comercializarse además, de que México es el principal productor de café orgánico en el mundo dándole una ventaja más.

3.5.1 Ventajas del Café Mexicano.

Es importante mencionar cuales serían las ventajas que se tiene frente al café de grano, a las infusiones y al té. La razón por la que se escogen estas bebidas es porque son las principales bebidas consumidas en China como lo vimos en el apartado anterior.

Entre las principales razones que se tienen para consumir café orgánico se encuentran las siguientes:

➤ **Demanda de Cafés Especiales.**

Esta demanda está creciendo y se considera que los cafés orgánicos pertenecen a esta categoría. Si bien la calidad del café orgánico no es necesariamente mejor que la de los cafés convencionales, el mercado del café orgánico está pidiendo cada vez más una calidad superior, y por ello a menudo se los sitúan en el segmento de los cafés especiales.

➤ **Preocupaciones Ambientales.**

Otros consumidores están preocupados por los efectos negativos de las sustancias agro-químicas en el medio ambiente.

➤ Consideraciones de Salud.

Muchos consumidores se preocupan cada vez más de lo que ingieren diariamente en sus comidas y bebidas: consideran que los alimentos orgánicos son más sanos. Este motivo es menos importante en el café que lo es con otros cultivos porque el café tostado casi nunca contiene residuos nocivos.

➤ Producto Potencial.

El café orgánico no es producto que figure en los productos de exportación a China, pero sí entre los productos de reoportunidad de oportunidad, inversión y alianza estratégica.

3.5.2 Desventajas.

El solo hecho de que el producto a exportar, no importa cual, sea a China, implica el desconocimiento del terreno adecuado, altos costos y tiempo por su lejanía. Las diferencias culturales que se tiene entre los dos países resulta sin duda una desventaja a nuestro producto, si consideramos que entre nuestros principales competidores están Vietnam y la India ambos vecinos de China. Ante esto debemos tener en cuenta:

➤ Idioma.

Además que las diferencias de lenguas complica la comunicación ya que el chino mandarín es uno de los idiomas que difícilmente se dominan en la cultura mexicana y es muy complicado aprenderlo. El que no contemos con su conocimiento impide desarrollar los planes eficientemente.

➤ Entorno Cultural.

La cultura oriental es atractiva para todo el mundo, sin embargo, no somos conocedores de ella y podemos tener problemas que no tendrán que ver directamente con el producto, sino con detalles fundamentales tales como actitud frente al producto que se esta ofreciendo.

➤ Lejanía de mercado.

El que nos encontremos a una enorme distancia provoca que se este expuesto a factores no considerados en cuestiones climatológicas, epidemiológicas en las

que no queda más que buscar un seguro que nos proteja de estos factores no considerados.

➤ Posicionamiento Chino.

China ha cobrado gran importancia en las transacciones comerciales en el mundo entero y puede considerarse la opción de que este país pueda convertirse en uno de los principales actores del café. Al tener un clima propicio para la producción de café, mano de obra y una cultura de imitación tendríamos que considerar a China como una posibilidad futura de integrarse a la comercialización del café.

➤ Regulaciones No Arancelarias.

Estas regulaciones se describen a detalle más adelante en el capítulo cuatro. Sin embargo las mencionamos este punto por que pueden, en algunos casos, impedir que la exportación no se logré.

➤ Ahora que, internamente se mencionan algunos de los principales problemas que se tienen para producir café orgánico.

- Falta de técnicos capacitados en agricultura orgánica.
- Escasez de capacitación y asesoría técnica.
- Falta de apoyos gubernamentales.
- Burocracia en los apoyos.
- Desconfianza hacia las instituciones.
- Carencia de contactos comerciales.
- Falta de insumos para la producción orgánica.
- Altos costos de certificación.
- Retraso en los recursos en los proyectos aprobados.
- Apoyos condicionados a factor política, padrón cafetalero.
- Falta de voluntad de las instituciones para apoyar a productores orgánicos.⁶⁶

⁶⁶ Gómez Cruz, Miguel Á.; Laura, Gómez Tovar; Rita, Schwentesius Rinderman. "México como abastecedor de Productos orgánicos", *Comercio Exterior*, núm. 2, 2003, México. p. 59-61.

3.6 Canales de Distribución.

Como se menciona en el capítulo 2, se usará transporte marítimo para llegar a China, específicamente al puerto de Shanghai. Para desplazar el producto una vez que llegue al Puerto se usará el tren, el barco y el avión están descartados por ser lento el primero y costoso el segundo. El camión podría ser una opción secundaria sin embargo, el sistema ferroviario chino encuentra en el tren más ventajas para su utilización y un menor costo que el terrestre como lo muestra el cuadro 11.

Cuadro 11. Comparativo Entre los Distintos Medios de Distribución Interna:

	Ventajas	Desventajas	Productos adecuados
Carretera	-Flexibilidad en la programación de envíos -Envío puerta a puerta -Tarifas aceptables y negociables -Rapidez	-Influye mucho la condición de las carreteras y la situación meteorológica -Es difícil calcular el tiempo exacto del transporte	-Alimentos duraderos. -Productos de gran rotación, que requieren un suministro rápido
Aéreo	-Rapidez -Abundantes opciones de horarios	-Costo elevado -Capacidad limitada	-Alimentos de corta caducidad. -Productos de volumen pequeño y en casos urgentes
Fluviales Internos	-Capacidad grande	-Lentitud y gran dependencia de la situación meteorológica -Salidas limitadas	-Productos de gran volumen y peso que no requieren un suministro rápido
Ferrocarril	-Precios bajos -Envíos regulares -Llegada más segura y a tiempo	-Necesidad de reserva con gran anticipación -Descuido de los productos	-Productos de volumen y que no requieren un cuidado especial

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior.

A continuación se analizan los principales sistemas de distribución que se encuentran en China.

3.6.1 Venta a Mayoristas.

La venta a mayoristas sigue siendo predominante en la distribución en China, con un 80% de las ventas totales. La razón principal es que se trata de un sistema que conlleva unos costos bajos y permite introducir los productos en todos los rincones de China, lo cual es una gran ventaja dadas las dimensiones del país. Aunque el número de mayoristas ha venido bajando, la cifra absoluta sigue siendo alta en comparación con la de los minoristas.

➤ Venta al por Mayor.

Como en la venta al por mayor el producto pasa por varias “capas” o intermediarios antes de llegar al consumidor final, es imposible percibir en origen la reacción de los consumidores locales lo cual no permite un buen entendimiento del mercado por parte del productor, no tiene control sobre el precio final y descuida la imagen de los productos.

Al mismo tiempo, el consumidor objetivo de un producto de importación es el que tiene una renta disponible alta, y en China éstos se concentran en la zona costera, de manera que normalmente no se considera a los habitantes de ciudades remotas y así la ventaja de la venta al por mayor de alcanzar todos los rincones de China no sirve de mucho para los alimentos importados.⁶⁷

➤ Venta Directa.

En este caso el productor tiene su propio equipo de ventas que lleva directamente el marketing y la venta a los minoristas. La venta directa puede evitar casi todas las desventajas de la venta al por mayor porque, como el fabricante se enfrenta directamente a los clientes finales, puede conocer más rápidamente la reacción del mercado, controlar bien el precio, cuidar la imagen de sus propios productos y volcar sus esfuerzos en la distribución.

La venta directa tiene un costo elevado de la distribución, administración y logística, inversión inicial fuerte y mayor riesgo, dado que cualquier incidente durante la distribución repercutirá directamente sobre la empresa.

Actualmente China no permite que las empresas 100% extranjeras distribuyan productos que no sean fabricados por ellas mismas en China, excepto las empresas establecidas en las zonas francas.⁶⁸

⁶⁷ Una excepción es el caso de los grandes mercados mayoristas de la provincia de Cantón, especializados en unos productos muy concretos: Li Shui (fruta fresca), Huadu (fruta fresca), Yantian (marisco) e Yide Road (frutos secos). Sobre todo en fruta fresca y frutos secos, los mayoristas de estos mercados son el primer eslabón en la cadena de distribución en China.

⁶⁸ Son zonas económicas especiales ubicadas en la costera de China, como ejemplo podemos mencionar a Shangai, Guandong, Poudong, Shenchen y Fujian.

➤ Distribuidores.

Para tener un mejor conocimiento de la demanda del mercado y un control real sobre el precio y la promoción de los productos, y a la vez para evitar costos elevados y una inversión inicial fuerte, y para no asumir los riesgos del proceso de distribución interna, muchos productores extranjeros trabajan con distribuidores locales.

Estos distribuidores suelen ser empresas no muy grandes, que se dedican sólo a la distribución de alimentos. Algunas empresas tienen más de 10 años de experiencia y trabajan con cientos de marcas, y otras están recién establecidas y sólo llevan uno o dos productos. Como sólo trabajan con alimentos, conocen muy bien el mercado y tienen buena relación con los minoristas. En su propia zona, los distribuidores suelen trabajar directamente con los minoristas, mientras que fuera de la misma buscan subdistribuidores.⁶⁹

Suelen tener su propio almacén especial para alimentos y un equipo de logística propio encargado del transporte de la mercancía dentro de su zona. Para el transporte fuera de la zona suelen contratar a empresas de logística especializadas.

Normalmente los distribuidores que trabajan con productores extranjeros tienen licencia de importación y exportación o, en caso contrario, su propio importador de confianza que les ayuda a realizar todos los trámites. Suelen pagar con carta de crédito o transferencia.

Trabajar con los distribuidores es el sistema más indicado, y más empleado para la distribución de alimentos importados, por que conocen el sector: como los distribuidores suelen tener experiencia en el conocen mejor el mercado y pueden dar sugerencias a los fabricantes. Al mismo tiempo, saben mejor qué tipo de actividades de promoción se deben realizar, aunque en la mayor parte de los casos no suelen hacerse cargo del costo de la promoción.

⁶⁹ Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC, "Café guía del exportador", Ginebra, 2005. p.22 <http://66.102.9.104/search?q=cache:jclmtSw4rrlJ:www.intracen.org/mds/sectors/coffee/chap3spa.pdf+cafe+guia+del+exportador&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx>. Consultado el: 12-Agosto-2006.

Como los distribuidores suelen trabajar directamente con los minoristas, están al tanto de los cambios en el mercado. De este modo el fabricante también puede conseguir, a través de los distribuidores, información sobre el mercado y sobre el comportamiento de su producto en éste.

Costo razonable y plazo de pago previsible, el fabricante no necesita mantener su propio almacén ni sistema logístico. Por otra parte, como el fabricante extranjero cobra con carta de crédito o transferencia y suele tener un contrato firmado con el distribuidor chino, puede calcular mejor el plazo de pago y hacer previsiones financieras más ajustadas, ya que si vende directamente a los mayoristas o minoristas, el plazo de pago suele ser muy prolongado y además frecuentemente no se respeta.

Los distribuidores piden que los exportadores paguen todos los gastos, esto resulta inaceptable en primer lugar, como el exportador desconoce la situación del mercado chino desconoce también cuál será la actividad a realizar y el importe de los gastos; en segundo lugar, si el distribuidor no invierte nada, a veces no pone suficiente interés a los productos que lleva.

La promoción es limitada: los distribuidores locales todavía no tienen un concepto moderno de la distribución. A veces los distribuidores trabajan con muchas variedades o diferentes marcas de un mismo producto, de modo que no pueden promover de manera específica ningún producto concreto, e incluso terminan haciéndose la competencia entre sus propios productos.

A pesar de sus puntos débiles, distribución a través de importadores, distribuidores locales sigue siendo el sistema ideal para dar los primeros pasos en el mercado chino, especialmente para productores que no se plantean una gran inversión inicial.

Cuadro 12. Comparativo Ventas al por Mayor

COMPARACIÓN ESQUEMÁTICA ENTRE LAS TRES FORMAS DE DISTRIBUCIÓN			
	Venta al por mayor	Distribuidor	Venta Directa
Percepción de la reacción del mercado	Lenta y poco exacta	Media	Rápida y precisa
Control del precio final	Mal	Medio	Bien
Coste Logístico	Bajo	Medio	Alto
Control del fabricante sobre el proceso de distribución	Mal	Medio	Bien
Promoción	Poco	Medio	Mucha
Inversión inicial	Baja	Media	Alta
Empresas extranjeras convenientes	Alimentos locales de consumo grande y valor bajo	Alimentos importados	Empresas extranjeras que tienen fábricas en China, dispuestas a asumir un gran coste para posicionarse en el mercado no sólo actual sino a largo plazo

Fuente: Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC.

3.6.2 Venta a Minoristas.

Gracias a la variedad de la oferta y al aumento del nivel de vida de los consumidores, China está atravesando una edad de oro para la venta al detalle. Durante los últimos diez años, el crecimiento medio de la misma ha sido superior al 8%, las tiendas se han abierto principalmente en las grandes ciudades como Shanghai, Pekín, Shenzhen, Guangzhou, Nanjing, Hangzhou, Ji'nan, Wuhan, Chongqing, Tianjin.

➤ Hipermercados.

Los hipermercados presentan la mayor oferta de alimentos importados, especialmente las cadenas de empresas mixtas con inversión extranjera, que juegan un papel muy importante en la distribución de alimentos importados. A diferencia de las cadenas locales de supermercados, que normalmente ofrecen productos cotidianos a los residentes de los alrededores, los hipermercados deben ofrecer una mayor variedad de diferentes categorías de productos, lo cual les hace naturalmente más abiertos a los productos importados.

La entrada de la inversión extranjera en la venta minorista ha introducido en China el concepto de las grandes superficies, que se están desarrollando a gran velocidad. Empresas como Carrefour y Metro han sido los pioneros en este

sector, siempre a través de empresas mixtas con socios chinos por imperativo legal, y junto con otras como Walmart o Lotus siguen siendo los principales competidores del mercado.

Los hipermercados consideraban a los residentes extranjeros como una parte muy importante de sus consumidores iniciales, intentando atraerles con su oferta de productos importados que no se podían encontrar en otros establecimientos.

Por otra parte, dadas las dimensiones de las grandes superficies, los consumidores no van sólo a comprar un artículo y marcharse, sino que pasan tiempo recorriendo los pasillos, dándose así más posibilidades de venta para los nuevos productos expuestos. Al mismo tiempo, los hipermercados organizan más actividades promocionales como degustaciones, góndolas, marketing directo, etc. que ayudan mucho a la venta de los productos.

Algunas cadenas chinas de supermercados, como Lianhua, Hualian y Nonggongshang, también han abierto sus propios hipermercados para competir con las empresas extranjeras, aunque su escala aún no es comparable. La apertura de hipermercados requiere una fuerte inversión y las empresas chinas no tienen la capacidad financiera de sus rivales extranjeras. (Ver anexo 9)

En China, los hipermercados no suelen importar directamente los alimentos, sino que operan a través de los importadores distribuidores de los mismos. Aunque posiblemente constituyen la mejor opción para los alimentos importados, trabajar con los hipermercados presenta el inconveniente de su alto costo: los hipermercados suelen imponer unas cargas muy elevadas a sus proveedores, como el canon de entrada, pago de los códigos de barras, gastos de promoción y por apertura de nuevas tiendas, devolución de beneficios, etc.⁷⁰

➤ Grandes almacenes de alta categoría y supermercados específicos para productos importados.

Los grandes almacenes venían siendo tradicionalmente los canales de distribución minorista predominantes, y han sufrido un fuerte impacto con el auge de los canales más modernos, como los hipermercados y las cadenas de

⁷⁰ Ídem p. 26-27

supermercados. Los grandes almacenes siguen siendo lugares donde los consumidores van más para comprar productos de alta categoría.

De hecho, para ofrecer a los clientes una gama lo más completa posible de productos, los grandes almacenes modernos y de alta categoría suelen tener un supermercado propio en la planta baja donde se venden todo tipo de productos de consumo rápido, entre los cuales los alimentos ocupan un porcentaje elevado. Como los visitantes de dichos grandes almacenes suelen ser consumidores de ingresos medios / altos, esto ofrece una gran oportunidad para la venta de alimentos importados.

Tanto los grandes almacenes (con su propio supermercado), localizadas en las zonas donde hay más residentes extranjeros y por donde transitan ciudadanos con alto poder adquisitivo importan directamente un porcentaje reducido de los productos y la mayor parte los compran a los distribuidores.

En estos centros especializados en productos de importación, los precios de venta al público son más altos que los de los mismos productos en los hipermercados, alrededor de un 10-15%, dejando un margen de beneficio mayor tanto a los distribuidores como al propio supermercado. Por eso, aunque la rotación de los productos en dichos supermercados no es tan grande como la de los hipermercados, los distribuidores locales siguen considerándolos localizaciones adecuadas para la distribución de alimentos importados.

➤ Supermercados Convencionales, Tiendas de 24 Horas y Tiendas de Descuento.

Aparecen en China antes que los hipermercados y las “convenience stores” o tiendas de 24 horas, los supermercados siguen siendo el principal canal de venta al por menor, extendiéndose hasta las ciudades interiores de tamaño medio donde no llegan los otros formatos de distribución.

Las cadenas de supermercados están dominadas principalmente por las empresas chinas: Hualian y Lianhua (ambas de Shanghai) son los líderes en este sector y cuentan con una red nacional de puntos de venta. El resto de las empresas sólo operan a escala regional, como Nonggongshang y Huarun, que tienen sus bases en el Este y el Sur de China, respectivamente.

Las cadenas de supermercados convencionales y las de 24 horas cuentan con la ventaja de su gran número de tiendas: al contrario que los supermercados especializados en productos de importación, ofrecen un gran número de visitantes pero de menor poder adquisitivo.⁷¹

3.6.3 Hostelería.

Junto con la venta minorista, es el otro gran canal para la distribución de alimentos importados. En los últimos años, el sector de la hostelería se está desarrollando rápidamente.

El desarrollo del sector, junto con la influencia de las culturas occidentales en China desde de la apertura del país, ofrece muchas oportunidades para la introducción de alimentos importados.

Dadas las características principales de los alimentos importados, buena calidad y precios comparativamente elevados, su presencia se centra en los restaurantes, cafeterías y bares de alta categoría o en los hoteles de cuatro o cinco estrellas, donde la capacidad de consumo de los clientes es más elevada. En la gama alta de este sector hay una gran oferta de alimentos importados, sobre todo de vinos y licores, cervezas, productos cárnicos, mariscos, verduras y frutas.

Generalmente los restaurantes y hoteles no importan directamente sino que compran a los distribuidores o mayoristas.⁷²

Ahora bien, para poder acercarnos a los compradores y distribuidores chinos se cuenta con el Comité Bilateral de Hombres de Negocios México-China, establecido en el Consejo Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología AC (COMCE) hace más de 15 años, su contraparte es El Consejo Chino para Fomento de Comercio Internacional (CCPIT), la cual cuenta con 90,000 empleados distribuidos por toda China. Ambas apoyan a los empresarios mexicanos tanto para comprar como para vender. (Ver anexo 10).

⁷¹ Ídem p.27-32

⁷² Ídem p. 32-34

CAPÍTULO 4. MARCO LEGAL.

México: Leyes Aplicables al Comercio Exterior.

En este capítulo nos enfocaremos a La Legislación Nacional aplicable al Comercio Exterior, de la cual destaca La Ley de Comercio Exterior, La Ley Aduanera y Las Leyes de Impuestos generales de Importación y Exportación. Sin embargo existen más Leyes que son indispensables para tener las bases de un marco legal aplicable al Comercio Exterior Mexicano.

Las Leyes referentes al Comercio Exterior son las disposiciones jurídicas que regulan directa o indirectamente en territorio nacional, los intercambios de mercancías, servicios y los aspectos de propiedad intelectual relacionadas con el comercio, entre México y los mercados externos. Las principales fuentes jurídicas internas del Comercio Exterior se conforman por la Constitución Pública de los Estados Unidos Mexicanos, Las Leyes emanadas del Congreso de la Unión, los Reglamentos de los mismos emitidos por el Ejecutivo Federal y los diversos decretos en la materia, siempre que tengan relación directa con el intercambio internacional de bienes, servicios y capitales.

4.1 Legislación Federal Relacionada al Comercio Exterior.

Existen diversas Leyes que dentro de sus disposiciones contienen ciertos lineamientos relacionados con la actividad del Comercio Exterior. Por lo anterior, enseguida se comentan algunos de estos ordenamientos únicamente en lo que se refiere a aspectos de intercambio comercial internacional.

4.1.1 Ley de Comercio Exterior.

La Ley de Comercio Exterior⁷³ y su Reglamento constituye La Legislación fundamental de esta materia, es reglamentaría del artículo 131 constitucional y tiene por objeto regular y promover el Comercio Exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país,

⁷³ Publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 27 de julio de 1993; Reglamento publicado en el DOF el 30 de diciembre de 1993.

integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población⁷⁴.

El Reglamento de La Ley de Comercio Exterior desarrolla y concreta los aspectos de La Ley de Comercio Exterior, relativos a las medidas de regulación y restricción no arancelaria, procedimientos sobre prácticas desleales de Comercio Internacional, medidas de salvaguarda, determinación de cuotas compensatorias y promoción de exportaciones, así como los relacionados con la organización y funcionamiento de la Comisión de Comercio Exterior y de la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones.⁷⁵

4.1.2 Ley Aduanera.

La Ley Aduanera⁷⁶ regula la entrada y salida de mercancías del territorio nacional; también regula los medios en que se transportan o conducen las mercancías, el despacho aduanero y los actos que deriven de este o de la entrada o salida de las mercancías de acuerdo al artículo 35 de La Ley Aduanera.⁷⁷

Sus principales objetivos son:

Proporcionar seguridad jurídica, al evitar dispersión de la Normatividad Aduanera en diversos ordenamientos jurídicos.

Promover la inversión y las exportaciones, pretendiendo consolidar a las aduanas como un instrumento que facilite las exportaciones, la importación de insumos y bienes de capital necesarios para la realización de inversiones productivas.

Cumplir con compromisos internacionales, esto se obtiene al incorporar Normas que sean consistentes con los Tratados comerciales internacionales suscritos por México.

⁷⁴ Artículo I. Ley de Comercio Exterior.

⁷⁵ Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. p. 254.

⁷⁶ Publicada en el DOF el 15 de diciembre de 1995.

⁷⁷ Artículo 35. Para los efectos de esta Ley, se entiende por despacho el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.

Esta Ley regula los siguientes tópicos:

La definición de lo que son autoridades aduaneras y las facultades de éstas.

- Control de Aduana en el Despacho.
 - Entrada, salida y control de las mercancías.
 - Depósito ante la aduana.
 - Despacho de mercancías.

- Contribuciones, Cuotas Compensatorias y demás Regulaciones y Restricciones No Arancelarias al Comercio Exterior.

Define las bases para determinar los elementos fundamentales de los impuestos generales de importación e exportación, así como la determinación y pago.

- Regímenes Aduaneros:
 - Definitivos.
 - Temporales.
 - Depósito Fiscal.
 - Tránsito de mercancías tanto interno como internacional.
 - Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado.

- Franja y Región Fronteriza.

- Atribuciones al poder Ejecutivo Federal y de las Autoridades Fiscales.

- Agentes Aduanales, Apoderados Aduanales y Dictaminadores Aduanales.

- Infracciones y Sanciones.

- Recursos Administrativos.⁷⁸

⁷⁸ Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. p. 257-266.

4.1.3 Ley del Impuesto General de Importación y Exportación.

Esta Ley⁷⁹, sustituye y consolida La Ley del Impuesto General de Importación (LIGI) y La Ley General de Exportación (LIGE) en un solo instrumento jurídico con el fin de facilitar aún más las operaciones aduaneras. En sí sólo se unificaron dos instrumentos jurídicos en uno sólo con las mismas reglas de interpretación y de aplicación.⁸⁰

La tarifa de la LIGIE clasifica las mercancías y determina los impuestos al Comercio Exterior, tanto a la importación como a la exportación. Se conforma de dos artículos, en el primero encontramos la tarifa compuesta por la nomenclatura o Código del Sistema Armonizado, la descripción de la nomenclatura⁸¹, las unidades de la medida para cada Código y las columnas impositivas tanto a la importación como a la exportación; en el artículo dos, se establecen las Reglas Generales y las Complementarias para la aplicación de la tarifa.

4.2 Aspectos Fiscales Relacionados al Comercio Exterior.

Cuando se analiza el marco jurídico aplicable al Comercio Exterior hay que tener en cuenta el aspecto fiscal que incide en él. Asimismo comencemos por mencionar que todo impuesto debe ser destinado a cubrir el presupuesto de egresos anualmente, todo impuesto recaudado en un ejercicio fiscal debe estar establecido en La Ley de Ingresos de la Federación, por lo que, al menos una vez al año el Congreso de la Unión revisa la base y tarifa contenida en cada una de ellas.

El Comercio Internacional implica la regulación detallada de los bienes y servicios que entran y salen del territorio nacional, por lo que son innumerables Las Leyes que regulan el intercambio de bienes en nuestro país (incluyendo los servicios). Así, tenemos los siguientes ordenamientos jurídicos que contienen disposiciones fiscales

⁷⁹ Publicada en el DOF el 18 de enero de 2002.

⁸⁰ Moreno Valdez, Hadar; Jorge, Moreno Castellanos; Pedro, Trejo. *Comercio Exterior sin Barreras*, ISEF, México, 2003. p.191.

⁸¹ La nomenclatura es la clasificación de todas las mercancías transportables que según su composición deben ubicarse en un código de identificación universal, para aplicarles es respectivo impuesto *ad valorem*. Se trata de un lenguaje lógico y sistematizado aceptado internacionalmente que facilita la fluidez expedita de las mercaderías de comercio internacional.

o especiales que regulan indirectamente el intercambio comercial internacional de bienes y servicios.

4.2.1 Ley del Impuesto al Valor Agregado.

Esta Ley⁸² se considera como un impuesto indirecto, grava actos de consumo. Su pago recae sobre el consumidor final, es decir, el pago no es hecho por el productor o distribuidor de bienes o servicios sino por la persona que lo consume.

Están obligadas al pago de este impuesto las personas físicas y morales que importen bienes o servicios. Las tasas aplicables por esta Ley son del 0%, 10% y 15%. Esta gravada con tasa 0% la exportación de bienes y servicios, y la importación en la región fronteriza la tasa será del 10% siempre que los bienes y servicios sean enajenados o prestados en tal región.

En lo referente a las exportaciones, las empresas residentes en el país calcularán el impuesto aplicando la tasa del 0% al valor de la enajenación de bienes o prestación de servicios, cuando unos u otros se exporten.⁸³

La que tenga el carácter de exportación definitiva, en términos de La Legislación Aduanera o de acuerdo a los artículos 108 y 112 de La Ley Aduanera.

La enajenación de bienes intangibles realizada por una persona residente en el país a otra que resida en el extranjero.

El uso o goce temporal, en el extranjero, de bienes intangibles proporcionados por personas residentes en el país El aprovechamiento, en el extranjero de servicios prestados por residentes en el país por asistencia técnica, operaciones de maquila para exportación, servicios portuarios, publicidad y comisiones, entre otros.

La transportación internacional de bienes prestados por residentes en el país.

⁸² Publicada en el DOF el 29 de diciembre de 1978.

⁸³ Artículo 29, Ley del IVA.

La enajenación de bienes que realicen empresas con programa de importación temporal para producir artículos de exportación autorizada por la Secretaría de Economía (SE); Aquellas catalogadas como maquiladoras de exportación en los términos que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante reglas de carácter general.⁸⁴

4.2.2 Ley Federal de Derechos.

Al realizar una operación de Comercio Exterior se deben pagar los derechos correspondientes de acuerdo a La Ley Federal de Derechos.⁸⁵

Se pagará el derecho de trámite aduanero, las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento conforme a las tasas del artículo 49 de la Ley Federal de Derechos.

Las empresas que tengan programas de exportación autorizadas por la SE;⁸⁶ para las operaciones de exportación;⁸⁷ para aquellas en las que se rectifique un pedimento y no se esté de acuerdo a lo que marca esta Ley o cuando se utilice algunos de los siguientes pedimentos: de tránsito interno, extracción del régimen de depósito fiscal para retorno, de importación, exportación o tránsito.⁸⁸

En el depósito fiscal y en el tránsito de mercancías, se pagará al presentar el pedimento definitivo.⁸⁹

⁸⁴ Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. p. 274-277.

⁸⁵ Modificada de acuerdo al DOF los días 30 de diciembre de 1996, 29 de diciembre de 1997, y 31 de diciembre de 1998; publicada en el DOF el 15 de diciembre de 1996.

⁸⁶ Capítulo II, de la Ley Federal de Derechos.

⁸⁷ Capítulo V, de la Ley Federal de Derechos.

⁸⁸ Capítulo VII, de la Ley Federal de Derechos.

⁸⁹ Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. 278-279.

4.2.3 Ley de Impuesto Sobre la Renta.

En materia de Comercio Exterior, La Ley de Impuesto Sobre la Renta⁹⁰ establece que para hacer deducible fiscalmente una adquisición de bienes de importación deberá comprobarse haber cumplido con los requisitos legales para su importación.

Tratándose de operaciones de importación o exportación, la Secretaría de Hacienda podrá determinar el precio en que los contribuyentes adquieran o enajenen bienes.⁹¹

4.3 Leyes especiales relacionadas al Comercio Exterior.

Existen diversas Leyes que dentro de sus disposiciones contienen algunos lineamientos relacionados con la actividad del Comercio Exterior, siendo su objetivo fundamental regular situaciones de derecho interno. Enseguida se comentan algunos de éstos ordenamientos.

4.3.1 Ley de Propiedad Industrial.

Con La Ley de Propiedad Industrial (LPI)⁹², se regulan los requisitos y procedimientos administrativos, así como las sanciones impuestas por la comisión de infracciones. Da protección jurídica básicamente a los siguientes rubros:

➤ Inventiones, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales.

Se llama invenciones a las creaciones humanas que permitan transformar la materia o la energía para el aprovechamiento del hombre (artículo 15 y 16, LPI); son modelos de utilidad aquellos objetos, utensilios, aparatos o herramientas que sean modificados y que presenten una función diferente en cuanto a su utilidad (artículo 29 y 28 LPI); finalmente dentro de los diseños industriales están los dibujos y modelos industriales (artículo 32 LPI). Todo lo anterior mencionado se podrá patentar o registrar siempre que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial, apegado a los que estipula dicha Ley.

⁹⁰ Publicada en el DOF, 31 de diciembre de 1995.

⁹¹ Artículo 64, fracción III, Ley de Impuesto Sobre la Renta.

⁹² Publicada en el DOF el 27 de junio de 1991.

➤ Secretos Industriales.

Es toda información confidencial con aplicación industrial que guarde una persona física o moral, con la cual se obtenga una ventaja competitiva o económica frente a terceros y se haya adoptado los medios para preservar su confidencialidad (artículo 82, LPI).

➤ Marcas, Avisos y Normas Comerciales.

Se entiende por marca todo signo visible que se distinga de otros de su misma especie o clase en el mercado (artículo 82, LPI); Avisos comerciales son las frases u oraciones con cuyo objetivo sea anunciar al público establecimientos, negocios comerciales, industriales, de servicios o de productos para distinguirlos de su especie (artículo 100, LPI). El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro (artículo 105, LPI).

➤ Denominación de Origen.

Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región específica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, donde cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico de la región (artículo 156, LPI).

➤ Esquemas de Trazado de Circuitos Integrados.

Será registrado el sistema de trazo original, incorporado o no a un circuito integrado, que no haya sido comercialmente explotado en cualquier parte del mundo (artículo 18 bis 2).⁹³

4.3.2 Ley Federal Sobre Metrología y Normalización.

Esta Ley⁹⁴, sirve para adecuar La Legislación nacional a las reglas del Comercio Mundial referida al sistema de medición y normalización, ahora que México se ha incorporado al Sistema Multilateral de Comercio. Los objetivos de esta Ley, en cuanto aspectos de Comercio Exterior, es establecer los requisitos para la

⁹³ Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. p. 280-284.

⁹⁴ Publicada en el DOF publicada el 01 de julio de 1992.

fabricación e importación de instrumentos para medir y patrones de medida, así como fomentar la observancia de las Normas Oficiales Mexicanas⁹⁵ aplicables a productos de importación.

Además es necesario que los productos nacionales que concurren a los mercados internacionales cumplan ciertas especificaciones técnicas y en algunos casos estos deben cumplir obligatoriamente con la Norma Oficial Mexicana (NOM).

4.3.3 Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.

Esta Ley⁹⁶, su objetivo es propiciar el desarrollo económico con el menor costo ecológico posible, protegiendo al ambiente y preservando nuestras riquezas naturales.⁹⁷

La relación que tiene esta Ley con el Comercio Exterior es lo referente a la importación o exportación de materiales o residuos peligrosos los cuales deben ser manejados de acuerdo a las Normas que expida la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, antes con la opinión de las Secretaría de Economía, de Salud, de Energía, de Comunicaciones y Transportes, de Marina y de Gobernación.

4.3.4 Ley General de Salud.

En esta Ley⁹⁸, se encuentran las regulaciones sanitarias del proceso de importación y exportación de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, tabaco, medicamentos, estupefacientes y sustancias que constituyan riesgos para la salud, y de las materias primas que intervienen en su elaboración de acuerdo al Artículo 149 de la Ley General de Salud.

⁹⁵ Una NOM establece las características y especificaciones que deban reunir productos, materias primas y procesos cuando puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana, animal o vegetal, el ambiente o para la preservación de recursos naturales. Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. p. 292-293.

⁹⁶ Publicada en el DOF el 28 de enero de 1998.

⁹⁷ Artículo 1ro, Ley General Ecológico y la Protección al Ambiente.

⁹⁸ Publicada en el DOF, 14 de junio de 1991.

La Secretaría de Salud es la encargada del control sanitario de los productos y materias primas de exportación e importación, de acuerdo a los artículos 283 y 284 de La Ley General de Salud.⁹⁹

Cuenta con distintos Reglamentos y aplicables a Comercio Exterior el Reglamento de La Ley General de Salud en materia de sanidad internacional ¹⁰⁰ y el Reglamento de La Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios .¹⁰¹

4.3.5 Ley Federal de Sanidad Vegetal.

Esta Ley ¹⁰² regula y promueve la sanidad vegetal (artículo 1ro, Ley federal de sanidad vegetal). Secretaría de Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) es la encargada de promover y vigilar las disposiciones fitosanitarias.

En el capítulo II del título segundo de esta Ley “De la movilización, importación y exportación”, establece en su artículo 23, que para quienes pretendan exportar vegetales, productos o subproductos que impliquen un riesgo fitosanitario, deberán comprobar en el punto de entrada el cumplimiento de la NOM aplicable para solicitar el certificado fitosanitario respectivo (artículo 24 y 27, Ley Federal de Sanidad Vegetal).

En el capítulo III, artículo 7, fracción XVI tiene como objetivo normar en el ámbito de su competencia los aspectos fitosanitarios y de producción vegetal de la producción orgánica agrícola y silvícola.¹⁰³

⁹⁹ Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. p. 292-296.

¹⁰⁰ Publicada en el DOF del 18 de febrero de 1985 y Fe de erratas, DOF del 10 de Julio de 1985.

¹⁰¹ Publicado en el DOF, 5 de enero de 1994.

¹⁰² Ídem.

¹⁰³ Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. p. 296-297.

4.4 Ley Sobre Elaboración y Venta de Café Tostado.

En nuestro caso particular al tratarse de café (no importa si es o no orgánico) debemos de mencionar Las Leyes que regulan la actividad productora y exportadora de éste producto. Es precisamente La LSEVCT la que lo hace.

Como su nombre lo indica esta Ley regula la elaboración, el tostado y la venta del café en: grano o molido; instantáneo granulado, pulverizado y otras formas solubles; concentrados e infusiones (Artículo 2º LSEVCT). Sin importar si son o no orgánicos. Y la tenemos que tomar en cuenta ya que no podemos comercializar el café orgánico sino cumplimos antes con las disposiciones que marca ésta Ley.¹⁰⁴

Además de la LSEVCT existe La LPO que por obvias razones nos incumbe directamente.

4.4.1 Ley de Productos Orgánicos.

El café orgánico tiene ciertas características especiales que lo distinguen de los demás al ser clasificado como orgánico, como lo vimos a detalle anteriormente; y es ésta distinción lo que obliga a las autoridades jurídicas a crear Leyes para regular tanto su proceso de producción, venta y distribución internamente para que su comercialización, tanto al interior como al exterior de nuestro país, no sea considerada como viciosa.

Esta Ley es relativamente nueva¹⁰⁵ y su objetivo es promover, regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, promoción, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente (artículo 1, LPO).

Esta Ley permite facilitar la comercialización diferenciada al promover la apertura en las fracciones arancelarias existentes para productos provenientes de sistemas

¹⁰⁴ UNAM. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/232.htm?s=>. Consultada el: 05-Oct-06.

¹⁰⁵ Publicada en el DOF el 7 de febrero de 2006.

orgánicos contribuyendo al mantenimiento de la integridad orgánica en las exportaciones e importaciones de las mercancías. (Artículo 6, fracción XII, LPO).

Como notamos es indispensable conocer ésta Ley para poder comercializar el café orgánico sin ningún retraso por falta de conocimiento de La Ley de Productos Orgánicos.

4.5 Requisitos de Exportación.

La actividad exportadora es una importante alternativa de desarrollo para las empresas de manera particular y de manera general para el país. Una exportación es el envío de bienes y servicios nacionales o nacionalizados para su uso o consumo fuera del territorio nacional lo que significa entrada de divisas a nuestro país.

En términos económicos esta actividad se observa directamente en la balanza comercial reflejando un superávit comercial si esta es mayor a las importaciones y un déficit si es menor.

Existen dos tipos de exportación definitiva y temporal¹⁰⁶, Nuestra exportación es de tipo definitiva¹⁰⁷ y para llevarla a cabo se deben presentar el pedimento de exportación, factura comercial, lista de empaque y conocimiento de embarque. Siendo éstos documentos indispensable para la exportación de acuerdo a la fracción II del artículo 36 de La Ley Aduanera.

➤ Pedimento de Exportación.

Es un documento oficial el cual permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones a efectos fiscales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y es importante para la devolución del IVA. Este documento debe ir

¹⁰⁶ Definidas en el artículo 102, de la Ley Aduanera.

¹⁰⁷ Consiste en la salida de mercancías de territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado, artículo 202, Ley aduanera. Pudiendo retornar al país sin el pago de impuesto de importación, siempre que no hayan sufrido modificaciones en el extranjero ni transcurrido más de un año desde su salida de territorio nacional, Artículo 103, Ley Aduanera.

acompañado de la factura comercial y ser emitido por el Agente Aduanal,¹⁰⁸ de acuerdo al artículo 36 de La Ley Aduanera.

➤ Factura Comercial.

Es un instrumento imprescindible en cualquier transacción comercial; es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país importador como el documento básico a partir del cual se determina el valor en Aduana de las mercancías.¹⁰⁹

A falta de un contrato de compraventa, la factura aunque no constituye por si misma el contrato, es el documento que recoge en cierta forma las condiciones acordadas entre vendedor y comprador.¹¹⁰

➤ Lista de Empaque.

Documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, a la Aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber lo que contiene cada caja y a su vez anotar en éstas, en forma clara y legible, los números y las marcas que las identifiquen, junto con la descripción de la mercancía contenida. Es en la lista de empaque donde se indica la fracción arancelaria de la mercancía, el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados).

➤ Documento de Transporte.

Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra dicha mercancía. Este documento compromete al transportista a custodiar y a enviar la mercancía hasta el lugar de destino, se incluye en la documentación que se le envía al importador.

¹⁰⁸ El Agente aduanal es la persona física a quien la SHCP autoriza mediante una patente para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en la Ley de quien contrate sus servicios.

¹⁰⁹ Los datos que deben ir en la factura comercial son: nombre de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que especifiquen tipos de moneda, tipo de divisa utilizada, tipos de divisa utilizada, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

¹¹⁰ Artículo 36, Ley Aduanera.

El transporte utilizado para enviar el productos es vía marítima, es decir que el documento de transporte será un conocimiento de embarque o Bill Of Lading. El conocimiento de embarque constituye además un elemento válido para deslindar responsabilidades en caso de problemas durante el tránsito de la mercancía.

➤ Seguro de Transporte de Carga.

Prevé posibles daños o pérdidas por siniestros que ocurran durante el tránsito de la mercancía. Constituye una serie de coberturas que puedan resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes afianzados que se transportan por cualquier medio (terrestre, aéreo, marítimo o ferroviario). Se pueden cubrir riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales que sufran los bienes como consecuencia de incendio, colisión, explosión, hundimiento, caída de aviones, volcadura y descarrilamientos.

Existen además seguros especiales, que de acuerdo a las necesidades del cliente, se pueden contratar previa evaluación de la aseguradora y de común acuerdo con el cliente.

➤ Certificación de Calidad y Cuantificación de Mercancías.

Los riesgos de las operaciones de Comercio Exterior se reducen cuando se acude a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, con el fin de asegurar el cumplimiento de las Normas pactadas entre el comprador y el vendedor.

Estas certificaciones son voluntarias, (las incluimos ya que en China las piden) pueden referirse, entre otras a las siguientes materias: supervisión de calidad, cantidad y peso; supervisión de embarque o descarga; supervisión de temperaturas; supervisión de fumigaciones; control de calidad; supervisión e inspección de embalaje; inspección previa para asegurar la limpieza del medio de transporte; inspección y evaluación de productos conforme a Normas Internacionales.¹¹¹

¹¹¹ Guías empresariales. <http://204.153.24.124/guiasempresariales/guias.asp?s=10&q=5&sg=34>. Consultado el: 28-Septiembre-2006.

➤ Certificado de Origen expedido por el Consejo Mexicano del Café.

Tiene por objeto establecer la clasificación y codificación de mercancías cuya exportación está sujeta a la presentación de un Certificado de Origen expedido por el consejo Mexicano del Café, o los Consejos Estatales del Café (como es el caso del café orgánico de acuerdo a su fracción arancelaria)¹¹². El exportador debe solicitar éste documento al Consejo mexicano del Café o al Consejo Estatal correspondiente porque es necesario presentarlo ante la Aduana junto con el pedimento de exportación debidamente firmado y sellado por estas instituciones.¹¹³

➤ Certificado de Origen de Artículos Mexicanos.

Este certificado lo necesitamos para realizar la exportación porque al no tener ningún Tratado con China, no se puede expedir el certificado de origen convencional.

Es un requerimiento que necesitan los empresarios establecidos en el país, que exporten productos fabricados en el territorio nacional a países con los que México no tiene Acuerdos Comerciales, Tratados de Libre Comercio o Esquemas Preferenciales para acreditar que los productos a exportar cumplen con el carácter de originarios (Artículo 9, de La Ley de Comercio Exterior, modificado el 13/03/2003).¹¹⁴ (Ver anexo 11)

Otros documentos son la copia de Registro Federal de Contribuyentes (RFC) con homo clave e información del domicilio fiscal de la empresa, carta de encargo para el embarque de su mercancía, contar con la reservación de la agencia naviera para efectuar el embarque de la mercancía en caso de ser por vía marítima.¹¹⁵

El procedimiento para exportar, a grandes rasgos, es el siguiente:

¹¹² Artículo 1ro. Del Acuerdo por el que se establece la clasificación y codificación de mercancías cuya exportación esta sujeta a la presentación de un certificado de origen expedido por el consejo mexicano del café, o los consejos estatales del café, y el procedimiento para la emisión del certificado de origen. (publicado en el DOF 26-Marzo-2002).

¹¹³ Consejo Mexicano del Café. <http://www.cmcafe.org.mx>. Consultado el: 22-October-2006.

¹¹⁴ COFEMER.

http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co_region_PublishedTramiteContent.asp?coNodes=1177842&num_modalidad=0t. Consultado el.05-October-2006

¹¹⁵ Guías empresariales. <http://204.153.24.124/guiasempresariales/guias.asp?s=10&q=5&sg=34>. Consultado el: 28-Septiembre-2006.

- Se requiere de un Agente Aduanal, el cual será el Representante Legítimo y Solidario del Exportador para tramitar el paso de la Mercancía de Exportación.
- El Agente Aduanal elabora el Pedimento de Exportación.
- Al presentar el pedimento se paga el Derecho de Trámite Aduanero (DTA).
- El Vista Aduanal verifica los documentos.
- El embarque pasa al Área de Inspección del Sistema Aleatorio (semáforo fiscal) en caso de luz verde, hay paso libre; en caso de luz roja, habrá Inspección Fiscal de la Mercancía.
- Debe investigarse en que casos se necesita un certificado de origen¹¹⁶ y cuáles son las restricciones para la importación en el lugar a donde se desea exportar. En el caso de México con China no aplica directamente ya que no tenemos ningún Tratado, sin embargo el café es un producto preferencial en el mercado chino y los aranceles se reducen. No obstante, es necesario presentar éste documento al momento de exportar.¹¹⁷

4.5.1 Regulaciones Arancelarias.

Son llamadas regulaciones arancelarias a los impuestos que se pagan por la salida de mercancías, en materia de exportación. El arancel de aduanas es una codificación racional y sistemática de las diferentes mercancías que son objeto de comercio y son distinguidas por su código, descripción y gravamen.

Todos los aranceles aplicables son regulados por LIGIE.

El establecer la fracción arancelaria aplicable, es uno de los factores más importantes del Comercio Exterior, ya que a partir de este acto se determinan las obligaciones aduaneras y fiscales y la aplicación o no de las regulaciones arancelarias a las que se encuentra sujeta una mercancía.

La fracción arancelaria es un código numérico de 8 dígitos, de los cuales 6 de ellos están armonizados a nivel internacional con el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM), el cual fue adaptado a nuestra Legislación

¹¹⁶ Es un documento en el cual el exportador manifiesta que el producto es originario del país o de la región. Este certificado es muy importante cuando hay garantías del trato arancelario preferencial, que se ha establecido entre dos naciones.

¹¹⁷ Guías empresariales. <http://204.153.24.124/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=34>. Consultado el: 28-Septiembre-06.

vigente, en la de La Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación.¹¹⁸

La fracción arancelaria del producto a exportar es: 0901.21.01

Café orgánico arábigo verde tostado sin descafeinar

Impuesto a la importación: 72%

Impuesto a la exportación: exento

Permiso a la exportación: Sujeto a certificado de origen del Consejo Mexicano del Café.¹¹⁹

4.5.2 Regulaciones No arancelarias.

Son aquellas restricciones de tipo cualitativo o cuantitativo de carácter no arancelario para regular, restringir o prohibir la exportación de mercancías de acuerdo a Leyes, Tratados, Normas o Acuerdos que sean expedidas por La Ley de Comercio Exterior.¹²⁰

Las regulaciones no arancelarias que aplican al café orgánico son las siguientes:

➤ Regulaciones de Etiquetado.

Incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final. La etiqueta sirve para que se conozca, además de la marca, el contenido y los ingredientes con que se ha elaborado el producto.

➤ Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias.

Estos controles forman parte de las medidas para proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal. Tratando de evitar en lo posible la presencia de contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades, en los alimentos.

¹¹⁸ Witker, Jorge, Laura Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002. p. 328.

¹¹⁹ SE. http://www.economiasnci.gob.mx/sic_sistemas/siavi/genera.php?fraccion=09012101. Consultado el: 21-Septiembre-2006.

¹²⁰ El Ejecutivo Federal (de acuerdo al artículo 131 constitucional) tiene facultad para prohibir la exportación de mercancías cuando lo estime urgente; puede regularla o restringirla por medio de acuerdos expedidos por la Secretaría de Economía, o con la autoridad competente siempre que sean publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF). Artículo 4, Ley de Comercio Exterior.

➤ Normas Técnicas.

Se refieren a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de tales Normas permite garantizar a los consumidores que los productos que compra cuentan con la calidad, seguridad y especificaciones de fabricación adecuadas para su satisfacción.

La Norma que aplica en el caso del café orgánico es la NOM-037-FITO-1995. La cual tiene por objetivo establecer las bases para la certificación de los procesos de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos.¹²¹

➤ Certificado Fitosanitario Internacional.

Facilita el Comercio Internacional ya que garantiza la sanidad de los productos. Asegura que el embarque de la exportación ha sido debidamente inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia. Este documento es emitido por SAGARPA.¹²²

China: Régimen de Comercio Exterior.

4.6 Importación en China.

Hasta la entrada de China a la OMC (diciembre 2001), las operaciones de Comercio Exterior debían ser hechas por empresas o instituciones que tuvieran autorización oficial. Sólo tenían derecho de importación y exportación las Corporaciones de Comercio Exterior dependientes del Ministerio de Comercio, de los gobiernos provinciales y de los distintos Ministerios del Estado.

La nueva Ley de Comercio Exterior¹²³ abrió la posibilidad de operar en el Comercio Exterior a las personas físicas y no solamente a las empresas. Así mismo las

¹²¹Secretaría de Desarrollo Rural, gobierno de Chiapas "Política para el fomento y consolidación de los productos orgánicos del estado de Chiapas", *Desarrollo Económico*, núm. 69, 2006, Chiapas, p.26.

¹²²Gobierno del Estado de Chiapas.

<http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/archivo/30000000/30010000/30010400>.

Consultado el: 17-Agosto-2006.

¹²³ En vigor 01-Enero-2004.

empresas extranjeras gozan de mayor libertad a la hora de importar, exportar, distribuir y comercializar sus productos dentro de China.¹²⁴

4.6.1 Ley de Etiquetado de Alimentos.

Esta Ley¹²⁵ exige que todos los alimentos empaquetados (excepto al por mayor), ya sean locales o de importación, porten un etiquetado en chino indicando el tipo de comida, ingredientes, fecha de producción y de caducidad, marca, marca comercial, nombre de la empresa, dirección y país de origen.

4.6.2 Regulación de Cobros y Pagos con el Exterior.

En la actualidad la moneda de China es el renminbi o yuan (RMB), tiene convertibilidad directa sólo con el dólar estadounidense, el yen japonés y el dólar de Hong Kong. Los tipos de cambio con las demás monedas se establecen mediante el tipo cruzado con alguna de las anteriores.

4.6.3 Regulación de Inversión Extranjera.

El 01 de junio de 2004 entraron en vigor estas medidas con el objetivo de permitir tanto a las empresas extranjeras ya instaladas en China como a los nuevos inversionistas, la distribución de productos no producidos en China, la apertura de tiendas, almacenes, franquicias y constitución de redes de distribución de productos importados o comprados localmente.

4.6.4 Ley de Contratos.

Esta Ley afecta de igual manera a empresas nacionales como extranjeras, recoge y actualiza tres Leyes anteriores que regulaban los contratos en China (Ley Económica de Contratos, Ley de Contratos Económicos Extranjeros y La Ley de Contratos Tecnológicos).

¹²⁴ Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, "Guía país China", España, 2004. p. 20-21. http://www.sodercan.com/recursos/archivos/areas/area_internacional_red_exterior/CHINA/GuiaPaisChina2006.pdf. Consultado el: 11- Octubre-2006.

¹²⁵ Entra en vigor el 01 de abril de 2004.

La Ley de Contratos Unificados fue aprobada en marzo de 1999 entrando en vigor el 01 de octubre de ese mismo año.¹²⁶

Esta Ley especifica los procedimientos y las reglas de la creación, la validez, el ámbito, los cambios, las responsabilidades y la finalización de los contratos. Se introducen por primera vez nuevos métodos de formación de contratos, como el contrato verbal y el electrónico. También regula las responsabilidades en cuanto al incumplimiento de los contratos.

4.6.5 Ley de Arbitraje de la República Popular China.

El arbitraje en los conflictos comerciales esta legislado por La Ley de Arbitraje de la República Popular China, efectiva desde el primero de septiembre de 1995.¹²⁷

4.6.6 Legislación Fiscal.

El sistema chino se encuentra en constante evaluación, para adaptarse a las nuevas situaciones que presentan la economía y el mundo empresarial.

De manera directa la reforma del sistema impositivo chino reduce el tipo aplicable a las empresas nacionales equiparándolas al de las empresas de inversión extranjera; de manera indirecta la imposición de la circulación de bienes y servicios constituye el aspecto principal del nuevo sistema impositivo chino ya que se crean tres nuevos impuestos.

- Impuesto del Valor Agregado (aplica para la importación, entre otros).
- Impuesto Sobre la Cifra de Negocios (aplica para bienes y servicios excluidos de IVA).
- Impuesto Sobre el Consumo (aplica a importación de ciertos bienes, entre otros).

¹²⁶ Ídem. p. 29.

¹²⁷ Ídem p. 25.

4.6.7 Legislación sobre Propiedad Intelectual.

Durante los últimos 20 años el gobierno chino ha desarrollado un sistema legal completo en relación con el registro y protección de marcas, siendo La Ley de Marcas de 1983 el inicio del sistema legal moderno para la regulación de propiedad intelectual en China. En 1993 se introdujeron enmiendas para abarcar no sólo la marca registrada de productos, sino también la de servicios.

Las enmiendas pusieron La Ley de Marcas Chinas al nivel del Acuerdo TRIPS (aspectos comerciales de los derechos de propiedad intelectual)¹²⁸ de la OMC. En 2002 se volvió a enmendar La Ley para adaptarla a la entrada de China en la OMC.¹²⁹

4.6.8 Ley Anticompetencia Desleal.

Esta Ley¹³⁰ estipula que Las Leyes de Comercio deben basarse en los principios de voluntariedad, igualdad, justicia, sinceridad y credibilidad así como reconocida ética empresarial. Se opone a actos de competencia desleal como, la falsificación de marcas registradas, cobro de sobornos, publicidad engañosa, violación de secreto profesional, venta de mercados bajo costo y acuerdos de precios en concurso.

Bajo esta Ley cualquier acto de competencia desleal resulta con sancionable administrativa, civil y criminalmente, incluyendo la imposición de multas, suspensión forzosa de operaciones, o retirada de la licencia de negocios.

¹²⁸ Por sus siglas en inglés. Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property (TRIPS).

¹²⁹ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. "El Mercado de la distribución de alimentos importados en China", ICEX, 2003, Pekín p. 13.
http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_299531,00.html. Consultado el: 19-Agosto-2006.

¹³⁰ Promulgada el 01 de Diciembre de 1993.

4.7 Requisitos de Importación.

La importación es una actividad económica que consiste en la introducción de mercancías, bienes o servicios originarios de un país al mercado de otro.

El gobierno de China poco a poco esta dando más licencias para poder comerciar libremente, por tal motivo existen ya gran cantidad de compañías de exportación e importación resultando más fácil importar a través de ellas o de algunos agentes que se dediquen a esto.

La forma de pago común de los importadores es la carta de crédito a 30 ó 60 días, ya que ellos mismos tienen que financiar a sus clientes en el mismo periodo. Para la redacción de los contratos se recomienda que sea en inglés como lengua común, para que se eviten diferentes interpretaciones en la traducción a los idiomas maternos de las partes.

Los documentos que se necesitan para realizar la importación son los siguientes (en general el importador chino, gestiona la documentación requerida):

- Factura.
- Pedido Realizado.
- Contrato de Compraventa.
- Certificado de Cuotas a la Importación.
- Licencia de Importación.
- Certificado de Inspección otorgada por AQSIQ (General Administration of the PRC for Quality Supervision, Inspection, and Quarantine).
- Póliza de Seguro.
- Formulario de Declaración en Aduanas.¹³¹

4.7.1 Regulaciones Arancelarias.

Anteriormente China aplicaba aranceles muy altos a los alimentos importados: del 15 al 30% lo que ha sido la mayor barrera para la importación de alimentos junto con el Impuesto de Valor Agregado (IVA).

¹³¹ Levy-Dabbah, Simón. *Rumbo a China*, ISEF, México, 2005. p. 173-183.

➤ Derechos Arancelarios.

Actualmente China impone aranceles, generalmente ad valorem, sobre la mayor parte de sus importaciones. El valor en aduana se establece en función del precio de venta de la mercancía, incluidos gastos de embalaje, flete, seguro y otros costos hasta puerto destino. Los aranceles de importación son como media del 11%.

➤ Impuesto del Valor Agregado (IVA).

El IVA normal es del 17%, sin embargo ciertos productos (primera necesidad) pueden beneficiarse de una tasa reducida del 13%.

➤ Impuesto al Consumo.

El impuesto al consumo puede variar entre el 5% y el 40% dependiendo del producto, calculado de acuerdo al volumen o cantidad de la mercancía o por medio de una tasa fija del precio de venta.¹³²

4.7.2 Regulaciones No arancelarias.

Actualmente es posible llegar al mercado de la República Popular China gracias a su apertura comercial y al ingreso de éste gigante a la OMC. Sin embargo hay que cumplir una serie de requisitos o Normas legales para que el producto llegue con éxito a ese mercado.

El sector agropecuario requiere de más regulaciones, por parte del gobierno chino para su importación, esto se debe a un proteccionismo de su mercado interno y en menor medida a que la ubicación geográfica en la cual se encuentra China la hace susceptible a un mayor control por parte de autoridades sanitarias para las importaciones.

Estas Normas varían frecuentemente, adaptándose a la situación epidemiológica mundial por lo que no hay reglas fijas sobre las restricciones a la importación de ciertos alimentos. Entre las principales regulaciones se encuentran las siguientes:

¹³² Ídem. p.173-175

➤ Consultar al (AQSIQ).

Se encarga de imponer y levantar las restricciones no sólo sanitarias, sino también económicas y políticas. Las autoridades chinas catalogan los alimentos de acuerdo a sus condiciones de importación y para esto existen cuatro clasificaciones, definidas casi en su totalidad por sanidad y por protecciones al mercado interno.

- Alimentos cuya importación está definitivamente prohibida: Son melaza de caña y las demás melazas de azúcar.
- Alimentos cuya importación está temporalmente prohibida: Estos dependen de la coyuntura epidemiológica.
- Alimentos para cuya importación se requiere autorización: Se debe pedir autorización al Departamento de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena Popular China (AQSIQ). Los alimentos que entran son todos los productos de origen animal cuya importación no esté prohibida, cereales, productos derivados de animales o plantas en peligro de extinción.
- Alimentos de importación libre: El resto de los alimentos se deben importar sin ninguna licencia especial. Pero hay que pasar por una inspección sanitaria al llegar al puerto chino.

El café orgánico entra en la clasificación de Alimentos de Importación libre, sin embargo cabe señalar que la mayoría de los alimentos requiere una rigurosa inspección sanitaria la cual en la mayoría de las ocasiones hay que obtener la autorización por parte del AQSIQ.¹³³

➤ Etiquetado en Chino.

Para proteger a los consumidores locales, en 1994 el gobierno chino aplica la Ley de etiquetado que obligaba incluir cierta información en idioma chino en el empaque de los alimentos importados preempaquetados¹³⁴. La información anteriormente se podía poner en una etiqueta independiente pegada o impresa en el paquete.

¹³³ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. "El Mercado de la distribución de alimentos importados en China", ICEX, 2003, Pekín p.7-8.
http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_299531,00.html. Consultado el: 19-Agosto-2006.

¹³⁴ Esta norma sólo se aplicaba a los productos de empaquetado pequeño, destinados para venta al público en las tiendas minoristas.

En el año 2000 entra una nueva Ley más estricta y obliga a la impresión directa en el paquete, lo que conlleva un costo mayor para los importadores. Sin embargo, la débil supervisión ejercida por las autoridades, muchas empresas continúan empleando las etiquetas de papel. No obstante, se recomienda hacer el procedimiento adecuado a una empresa con un plan de exportación serio.

Los importadores deben preparar las etiquetas y someterlas a la aprobación de los organismos autorizados por la AQSIQ antes de la llegada al puerto chino. Además exige la presentación de un embalaje completo, en color, con toda la información presente en el idioma original traducido al chino.

Para conseguir la aprobación del etiquetado, se debe entregar la solicitud a las oficinas locales de inspección y cuarentena. Tras la primera revisión y si no hay recomendaciones para algún cambio, la oficina local aceptará la solicitud y la entregará al AQSIQ para su aprobación definitiva. Durante en el proceso se realiza en el AQSIQ una prueba sanitaria y comprobación de los ingredientes.¹³⁵

➤ No Embalaje de Madera.

Desde octubre de 2002, es obligatorio para los exportadores presentar un certificado sanitario y de fumigación para cualquier embalaje de madera, incluida la base de los pallets. Si el embalaje no incluye madera, basta con una declaración del propio exportador certificando esta circunstancia.

Cabe señalar que el Estado puede restringir la importación por razones de seguridad nacional, escasez, interés público o moral, problemas sanitarios, así como obtener cuotas o contingentes arancelarios, de acuerdo al artículo 16 de La Ley de Comercio Exterior de la República Popular China.¹³⁶

Hasta aquí se termina la descripción del marco legal que rigen tanto México como China, en relación a exportación e importación respectivamente. Todos los trámites

¹³⁵ Todo este proceso puede variar, oscilando entre dos meses y un año. Los trámites para el etiquetado en chino los puede realizar el propio importador o bien recurrir a los servicios de agencias especializadas.

¹³⁶ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. "El Mercado de la distribución de alimentos importados en China", ICEX, 2003, Pekín. p. 8-9.
http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_299531,00.html. Consultado el: 19-Agosto-2006.

que se requieren son hasta cierto punto complicados y tardados, (sin tomar en cuenta que en el caso de nuestro producto se requiere más tiempo por ser un producto certificado y regulado por la LPO si tomamos en cuenta que muchas veces lo que se dice teóricamente no se hace en la práctica y viceversa; más aún si se es principiante en la actividad exportadora y/o empresarial.

El Gobierno Mexicano ha mejorado un poco en cuestiones burocráticas en los últimos años, aún así es recomendable que el Agente Aduanal tenga experiencia y sea reconocido para evitar, en lo que sea posible, un mal manejo en el despacho de mercancías.

Además hay que considerar que siempre es bueno tener los trámites burocráticos, impuestos, declaraciones, etc. al orden del día porque son necesarios en caso de que se quiera solicitar un crédito o financiamiento ya sea por parte del gobierno o por la banca privada.

CAPITULO 5. FINANCIAMIENTO PARA EXPORTACIÓN.

5.1 Sistema Financiero Internacional.

El Sistema Financiero es el conjunto de instituciones o intermediarios financieros, relacionados entre sí directa o indirectamente, que captan el ahorro transitoriamente inactivo y se lo ofrecen a los demandantes de crédito.

Esto se da tanto a nivel nacional o internacional. Cuando el funcionamiento de los mercados no asigna de modo eficiente precios y cantidades, es función de las instituciones regular e intervenir.

Las instituciones se encuentran ligadas por la globalización de la economía mundial que se ha generado particularmente después de 1945 con la creación de El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), así como con la creación del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT, hoy OMC) a través de estas instituciones se restauraron los flujos mundiales de comercio y capitales, generándose una mayor interdependencia entre las diversas economías del mundo.

Existen países líderes (Estados Unidos, Japón y Alemania por mencionar algunos) que son capaces de modificar el entorno económico mundial por el tamaño de sus economías. Cualquier decisión que tomen en materia de tasa de interés o tipo de cambio afectan la evolución del Sistema Financiero a nivel mundial. Estas naciones son “fijadoras de precios”. En contrapartida, existen naciones con economías pequeñas, las cuales no tienen capacidad para incidir en el entorno económico mundial, son tomadoras de precios. Es decir, que sus decisiones financieras son basadas de acuerdo a estándares internacionales.

La integración financiera implica la mayor interdependencia de los Sistemas Financieros Internacionales, es por ésta razón que permite a las naciones captar inversión extranjera directa y especulativa. La lógica económica, por la cual las economías insertan sus Sistemas Financieros al mercado mundial de capitales consiste en complementar el ahorro interno con el externo para financiar las

inversiones con bajas tasas de interés. Naturalmente, este proceso tiene bondades y riesgos que se tienen que analizar a continuación.¹³⁷

Uno de los beneficios de la integración financiera es remplazar la tasa de interés doméstica por la internacional abaratando la inversión productiva interna, fomentando la producción nacional, el empleo y los ingresos familiares.

Sin embargo también se encuentran riesgos en una integración financiera como lo son:

➤ Sobrecalentamiento.

Al parecer la economía presenta este fenómeno cuando existe un acelerado crecimiento económico, acompañado del incremento del déficit de la cuenta corriente, el aumento de los niveles inflacionarios y la apreciación del tipo de cambio real.¹³⁸

➤ Vulnerabilidad.

Ésta surge cuando un país sufre una fuga de capitales externos, provocando una contracción de las reservas internacionales, fluctuaciones en el tipo de cambio y en la tasa de interés. Si la economía opera bajo tipo de cambio fijo, se corre el riesgo de abandonarlo puesto que las reservas se contraen obligando a devaluar la moneda local, surgiendo presiones inflacionarias y alzas en la tasa de interés interna.

➤ Volatilidad.

Se manifiesta en “shocks” temporales manifestados en salidas masivas de capitales causados por cambios en las condiciones económicas mundiales o locales y que generan movimientos inesperados en el tipo de cambio, el nivel de precios y la tasa de interés.¹³⁹

¹³⁷ Bank World. <http://www.worldbank.org/html/dec/Publications/Abstracts97/06econ/econ22.html-9k> p. 157. Consultado el: 26-Enero-2007.

¹³⁸ El sobrecalentamiento es causado por el arribo masivo de inversión extranjera la cual no se orienta al fomento de la inversión productiva, sino al consumo interno, generando desequilibrios de la balanza comercial y poniendo en serios riesgos al sector externo del país.

¹³⁹ Para reducir la vulnerabilidad y la volatilidad se necesita enviar señales confiables al mercado, mantener los fundamentales macroeconómicos sanos (tipo de cambio, tasas de interés, inflación, control fiscal y externo, etc.), regular los mercados de dinero y de capitales y crear un clima de estabilidad política.

5.2 Sistema Financiero Mexicano.

El papel más importante que tiene el Sistema Financiero Nacional es realizar la intermediación financiera eficientemente es decir, los intermediarios captan recursos excedentes de las familias y las empresas, a cambio pagan una tasa de interés. Posteriormente, canalizan dichos recursos en los sectores demandantes de créditos (principalmente los sectores productivos) cobrando a cambio una tasa de interés más alta. De esta manera, el Sistema Financiero cumple con una de sus principales tareas: canalizar créditos al sector productivo.¹⁴⁰

El Sistema Financiero Mexicano está constituido por un conjunto de instituciones que captan, administran y canalizan a la inversión, el ahorro tanto de nacionales como de extranjeros. Contando además con una supervisión por parte de la SHCP, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Comisión Nacional de Seguros y Fianzas y el BM; que permiten el cumplimiento de sus objetivos fundamentales.

Las instituciones que integran el Sistema Financiero Mexicano son:

➤ La Banca Universal o Grupos Financieros.

Son entidades que conjuntan los servicios que se daban de forma aislada y que implicaban un mayor costo a los usuarios. Su objetivo es estimular el crecimiento de los intermediarios financieros sin desatender la protección de los usuarios, dotando a ésta instituciones de nuevas funciones que permitan su diversificación, fortalecimiento y especialización en un mercado más abierto a la competencia internacional.

Los Grupos Financieros están compuestos por: Banca de primer piso también conocido como Mercado de Dinero; Casas de Bolsa o Mercado de Capitales; Arrendadoras Financieras; Empresas de Factoraje Financiero; Almacenadoras; Casas de Cambio o Mercado Cambiario; Compañías de Seguros; Compañías de Fianzas y Sociedades de Inversión.¹⁴¹ (Ver anexo 12)

¹⁴⁰ Gestipolis. <http://www.gestipolis.com/canales/economia/articulos/36/sisfin.htm>. consultado el 13-diciembre-2006.

¹⁴¹ Son todos los bancos comerciales: Banamex, BBVA Bancomer, HSBC, Banorte, IXE, Santander, etc.

➤ Banca de Desarrollo.

Esta banca es la de Fomento o llamada también de Segundo Piso y su objetivo es apoyar el desarrollo económico integral del país con mecanismos financieros, técnicos y de impulso para los distintos sectores, regiones y actividades prioritarias por medio del servicio de banca y crédito, a tasas de interés blandas o subsidiadas.

Las instituciones de la Banca de Desarrollo son:

- NAFIN.

Promueve el ahorro y la inversión, canaliza apoyos financieros y técnicos al desarrollo económico nacional y regional del país.

- BANCOMEXT.

Como la fusión con NAFIN es reciente, se desconoce cual serán ahora las funciones de BANCOMEXT. Sin embargo se puede deducir que seguirá apoyando, como su nombre lo indica, al Comercio Exterior.

- Financiera Nacional Agropecuaria (FINAA).

Su objetivo es el financiamiento a la producción primaria, agropecuaria y forestal en almacenamiento, transportación, industrialización y comercialización que lleven a cabo los productores acreditados.

➤ Fondos de Fomento.

Son fideicomisos administrados por Banco de México y Nacional Financiera que apoyan las actividades económicas del país principalmente, a través de la banca de primer piso.

Las instituciones que lo integran son:

- Fondo Administrado por BM.

Fideicomiso Instituido en Relación con la Agricultura (FIRA).

- NAFIN.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

➤ Organizaciones Auxiliares de Crédito.

Están autorizadas por la SHCP a través de la comisión Nacional Bancaria y de Valores. Bajo la modalidad de Sociedad Anónima de Capital Variable, su objetivo es apoyar principalmente a sus asociados. Estas organizaciones están compuestas por: Uniones de Crédito y Cajas de ahorro.¹⁴²

Veremos la banca de segundo piso, en específico a NAFIN, por ser la mejor opción para financiamiento por parte del gobierno ya que el proyecto es de exportación y es ésta banca la que brinda una mejor asesoría, además las tasas de interés son más atractivas que las demás opciones. Sin embargo, hay que destacar que la investigación es muy general y dependiendo de las características de cada empresa en particular, las condiciones cambian pudiendo no ser la banca de segundo piso la idónea para el financiamiento requerido.

NAFIN da a la comunidad empresarial una gama de productos y servicios financieros directamente o a través de intermediarios bancarios y no bancarios que se encargan de otorgar el servicio solicitado siempre que ya se encuentren autorizados. A continuación mencionamos los tipos de financiamiento con que cuenta NAFIN. (Ver anexo 13)

➤ Créditos:

• Créditos de Primer Piso.

El otorgamiento de créditos en forma directa por parte de Nacional Financiera tiene un carácter selectivo, y sólo aplicará para el financiamiento de proyectos que tengan por objeto financiar con recursos a largo plazo. (Ver anexo 14).

• Créditos a Tasa Fija.

Nacional Financiera establece el Esquema de Fondeo en moneda Nacional a Tasa Fija para apoyar el desarrollo de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, brindándoles certidumbre en los pagos que tengan que realizar y permitirles la posibilidad de programar sus inversiones.

¹⁴² Clases tomadas los días 19 de Noviembre al 02 de Diciembre de 2006 con el Profesor: López Olguín, Manuel.

- Operaciones de Crédito de Segundo Piso.

Este programa agrupa varios tipos de crédito como con diferentes objetivos como son:

- Mejora de infraestructura.
- Garantizar la continuidad del proceso productivo.
- Innovación tecnológica y mejora del medio ambiente.
- Mejorar la infraestructura de las empresas.
- Mejorar la posición financiera de las empresas.
- Relocalización y Mejorar la estructura productiva y de protección al ambiente.

- Programa de Mejoramiento Ambiental.

Nacional Financiera ha establecido un programa para contribuir al mejoramiento del medio ambiente, utilizando recursos del Japan Bank for International Cooperation, con el propósito de financiar a nivel nacional los proyectos de inversión de las empresas, que tengan por objeto controlar, mitigar, eliminar o evitar contaminación del agua, aire y/o suelo.

- Programa para la Protección de la Capa de Ozono.

El Banco Mundial otorgó a Nacional Financiera recursos procedentes del Fondo Multilateral del Protocolo de Montreal, para apoyar proyectos de Entidades públicas y empresas privadas cuyo propósito sea la disminución y/o eliminación del uso de las sustancias que agotan la capa de ozono en México.

- Garantías.

Sirve para complementar el monto de las garantías que requieren los Bancos para financiar nuevos proyectos.

- Subasta en Dólares.

Otorgar recursos a la red de intermediación de Nacional Financiera en condiciones competitivas y de mercado, para apoyar los planes de expansión y crecimiento de las empresas.¹⁴³

¹⁴³ SE. <http://www.cipi.gob.mx/html/fichasfederales/SE.htm>. Consultado el: 09-Enero-2007.

➤ Servicios Financieros.

- Cartas de Crédito.

Es un instrumento de pago, mediante el cual un banco (banco emisor) asume el compromiso escrito una persona física o moral (comprador) a favor de un tercero (vendedor) de pagar una suma de dinero o de aceptar letras de cambio a favor del vendedor, ya sea en sus cajas o a través de otro banco (banco notificador / confirmador), contra la presentación de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito¹⁴⁴ (Ver cuadro 13).

Cuadro 13. Ventajas de la Carta de Crédito.

Exportador	Importador
Reduce la necesidad de verificar el crédito del comprador.	Está seguro de que los documentos exigidos en la carta de crédito serán examinados por expertos.
El exportador evalúa el crédito del banco emisor o confirmador, no del ordenante.	Tiene la certeza de que el pago al vendedor se efectuará únicamente cuando concuerden los documentos con los términos y condiciones de la carta de crédito.
Conoce perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener su pago.	Puede obtener financiamiento de su banco para cubrir el importe de la carta de crédito, con lo cual difiere el pago por la compra/importación de mercancías y/o servicios que está realizando.

Fuente: Bancomext.

- Líneas Globales y de Comercio Exterior a Corto Plazo.

NAFIN Apoya a la empresa mexicana con financiamiento de corto plazo para la preexportación, exportación e importación de insumos, refacciones y/o bienes y servicios. El apoyo va dirigido a Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de los sectores industrial, comercial y de servicio.

- Tesorería.

Ofrece a las empresas el desarrollo de esquemas de financiamiento corporativo y público, asesoría e intermediación financiera así como servicios de diseño de instrumentos adecuados de capital o deuda.

¹⁴⁴BANCOMEXT. <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=3&category=578&document=1302>. Consultado el 22-Febrero-07.

- Servicios Fiduciarios y de Valuación Industrial.
NAFIN proporciona servicios fiduciarios para atender las necesidades de las actividades económicas industriales y empresariales, así como servicios de valuación técnica profesional con registro (pericial) y diagnóstico de bienes y/o derechos o sobre activos industriales e inmobiliarios.¹⁴⁵

- Créditos y Servicios Financieros.
 - Programa de Desarrollo de Proveedores del Sector Privado Créditos y Servicios Financieros.
Para fortalecer las relaciones comerciales entre la gran empresa y sus pequeños proveedores.

 - Programa de Desarrollo de Proveedores del Sector Público Servicios Financieros.
Para fortalecer las relaciones comerciales entre las dependencias gubernamentales y sus pequeños proveedores.

 - Programa de Subcontratación Industrial Créditos y Servicios Financieros.
Para garantizar la continuidad del proceso productivo de empresas subcontratistas.

- Capital de Riesgo.
 - Proyectos de Inversión Servicios financieros para apoyar el manejo financiero de las empresas.¹⁴⁶

¹⁴⁵ NAFIN. <http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=2&catID=81&subcatID=85>. Consultado el: 22-Febrero-2007.

¹⁴⁶ SE. <http://www.cipi.gob.mx/html/fichasfederales/SE.htm>. Consultado el: 09-Enero-2007.

5.3 Tasas de Interés.

Cuando se pide algún crédito es indispensable saber como están las tasas de interés para conocer cuánto es en realidad lo que se va a pagar y si se podrían solventar los pagos de acuerdo a las tasas que se manejen en el financiamiento.

Existen tres tasas de interés:

- Tasas de Interés Activas (para la empresa).
Son las que pagan los bancos por los depósitos que hacen las personas físicas o morales en los distintos instrumentos de inversión.

- Tasas de Interés Pasivas (para la empresa).
Son las que cobran los bancos por los créditos canalizados a las personas físicas o morales.

- Tasas de Interés Nominal y Real.
Es la diferencia de la tasa de interés nominal menos la tasa de inflación. Es decir que la tasa de interés que se fije se le reduce el porcentaje del índice de inflación (índice nacional de precios al consumidor).

Así mismo se mencionan las diferentes tasas de interés nacional, las cuales son:

- CETES: Certificados de la Tesorería.
Son títulos de crédito al portador denominados en moneda nacional a cargo del Gobierno Federal, en los que se consigna la obligación de este a pagar su valor nominal al vencimiento. Los CETES se emiten para regular la masa monetaria, financiar la inversión productiva y propiciar un sano desarrollo del mercado de valores.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Tesorería de la Federación. <http://www.definicion.org/certificado-de-la-tesoreria-de-la-federación>. 21. Consultado el: 19-Enero-2006.

Cuadro 14. Tasa de Interés CETES.

Año	Tasa promedio anual porcentual (28 días)
2000	6.8
2001	7.3
2002	1.6
2003	2.4
2004	2.0
2005	6.14
2006	3.63

Fuente: Banco de México

➤ TIIE: Tasas de Interés Interbancaria de Equilibrio.

Refleja las condiciones prevalecientes en el mercado de dinero en moneda nacional calculado diariamente por el Banco de México, con base a las cotizaciones de las tasas de interés ofrecidas a distintos plazos por las diversas instituciones de la banca múltiple.¹⁴⁸

Cuadro 15. Tasa de Interés TIIE.

Año	Tasa porcentual (28 días)
2000	16.68
2001	12.89
2002	8.17
2003	6.83
2004	7.14
2005	9.61
2006	7.52

Fuente: Banco de México

➤ TIIP:

Tasas de Interés Interbancario Promedio.

➤ CPP:

Costo Porcentual Promedio de Captación.

➤ CPT:

Costo Porcentual Total. Esta última es la que exige el banco de México, que den de conocer a sus clientes.

¹⁴⁸ CONDUSEF. http://www.condusef.gob.mx/Seccion_Fija/glosario_esp/t.html. Consultado el: 19-Enero-2007.

Las tasas de interés internacionales varían constantemente en función de la demanda del crédito y de la oferta monetaria, son utilizadas como parámetro de las demás tasa mundiales. Las más importantes son:

➤ **PRIME RATE.**

Es la tasa de referencia de la Reserva Federal de los Bancos de Estados Unidos de Norteamérica, en donde los bancos estadounidenses aplican a sus clientes de primera línea.

➤ **LIBOR.**

Es la tasa London Interbank Offered Rate que normalmente se aplica en la Unión Europea.¹⁴⁹ Esta tasa queda fijada por las operaciones realizadas de los bancos europeos más importantes; es una de las tasas de referencia de corto plazo de mayor importancia ya que el 30% de las transacciones de monedas, el 20% de los préstamos bancarios internacionales se realizan a través de las oficinas de los bancos londinenses y esta ligado a la evolución de las tasas de referencia de los Estados Unidos.¹⁵⁰

Veamos a continuación los siguientes cuadros con sus respectivas tasas de interés.

Cuadro 16. Tasa de Interés LIBOR y PRIME RATE

LIBOR	
Año	Tasa porcentual (1 mes)
2000	6.56
2001	1.87
2002	1.38
2003	1.12
2004	2.40
2005	4.39
2006	4.68

Fuente: British bankers Association (BBA).

PRIME RATE	
Año	Tasa porcentual (1 mes)
2000	9.19
2001	7.13
2002	4.71
2003	4.13
2004	4.29
2005	6.10
2006	7.94

Fuente: Federal Reserve Board of USA.

Ahora referente a la tasa que aplica BANCOMEXT a proyectos con semejanza a los de la exportación que se esta realizando en esta investigación, es la LIBOR + 4 puntos porcentual (P.P.).

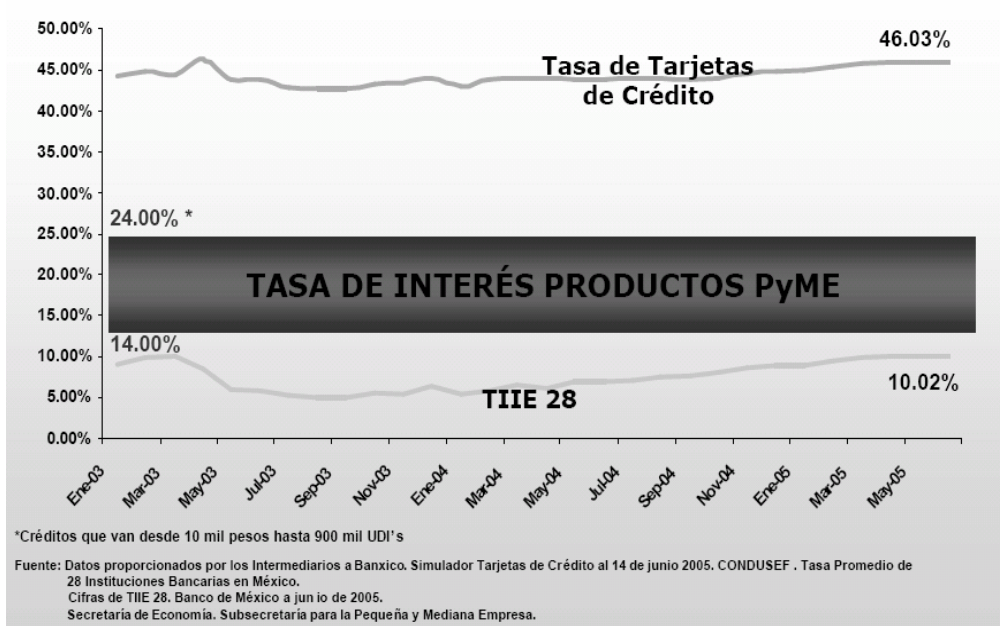
¹⁴⁹López Olguín, Manuel. Sistema *Financiero Mexicano e Internacional*, IPN ESCA Santo Tomás, México, 2005. p. 84.

¹⁵⁰Econline. <http://www.econline.com.ar/archivos/2922.pdf>. Consultado el: 23-Enero-2007.

Se toma como referencia el dólar estadounidense, por ser la moneda extranjera que presta BANCOMEXT, donde la tasa actual ha estado en un promedio de 5.3%, es decir que la tasa en la que se adquiriría un crédito sería de 9.3% aproximadamente (por la suma de los cuatro puntos porcentuales que se aplican a la tasa LIBOR). Ahora hay que considerar además que a esta tasa se le resta la inflación del año en curso, para que arroje la tasa de interés real.

Al ser una banca de fomento BANCOMEXT, puede otorgar el mejor financiamiento para las PYMES, por la tasa preferencial que maneja (no en todos los casos), si hacemos un comparativo con la banca comercial de primer piso.

Cuadro 17. Comparativo en tasa de interés entre Bancomext y la Banca Comercial.



5.4 Apoyos para la Exportación de Café.

Existen diversos programas de apoyo para las exportaciones. En las siguientes líneas se enlistan los apoyos gubernamentales que brinda la SE.

➤ Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX).

El programa brinda la posibilidad de importar temporalmente bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago de IVA, las cuotas compensatorias aplicables a las importaciones definitivas. El impuesto general de importación se pagará de acuerdo con lo dispuesto en los Tratados de que México sea parte, el artículo 63-A de La Ley Aduanera y en la forma en que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante Reglas de Carácter General en materia de Comercio Exterior.

Se podrá optar por aplicar cualquiera de las siguientes tasas: la de La Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación; la preferencial establecida en los Tratados de Libre Comercio y en los Acuerdos Comerciales suscritos por México; y la que establecen los programas de promoción sectorial siempre que el importador cuente con la autorización correspondiente.

La OMC prohíbe la exención del arancel a la importación de maquinaria condicionada a la exportación, por lo que a partir del primero de enero 2001 las maquiladoras y PITEX pagan el arancel por su importación temporal, pero se continúa importando temporalmente sin pago IVA.

➤ Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK).

Brinda a los beneficiarios la posibilidad de obtener la devolución del impuesto general de importación pagado por los bienes que se incorporan a mercancías de exportación, o por las mercancías que se retornan en el mismo estado o que hayan sido sometidas a procesos de reparación o alteración.

El monto de la devolución se determina tomando como base la cantidad pagada por concepto del impuesto general de importación en moneda nacional, entre el tipo de cambio del peso con respecto al dólar estadounidense vigente a la fecha

en que se efectuó dicho pago. El resultado de esta operación se multiplica por el tipo de cambio vigente de la fecha en que se autoriza la devolución. El monto de los impuestos de importación devuelto es depositado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través de la Tesorería de la Federación, en la cuenta del beneficiario del programa, establecida en alguna de las instituciones bancarias autorizadas.

- Empresas de Comercio Exterior (ECEX). Brinda a sus titulares los beneficios de:
 - Expedición automática de la constancia de Empresa Altamente Exportadora ALTEX.
 - Autorización de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación PITEX por proyecto específico.
 - Asistencia y apoyo financiero por parte de NAFIN para la consecución de los proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a empresas ECEX como a sus proveedores.
 - La obtención del registro ECEX puede ser en dos modalidades: como promotora y como consolidadora.

- Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).

La SE proporciona el registro al programa, por medio del cual las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA de manera expedita, acceso al Sistema de Información Comercial administrado por SE, así como simplificación administrativa en las aduanas.

- Programa de Promoción Sectorial (PROSEC).

Son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de

que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.¹⁵¹

Lo anterior son programa que ya están establecidos. Sin embargo el que se tenga ahora una Ley de Productos Orgánicos¹⁵² tiene como consecuencia una serie de regulaciones que provocan la necesidad de crear organismos o instituciones especializados en ésta materia de productos orgánicos para vigilar el cumplimiento de La Ley, así como canalizar de una manera eficaz los recursos destinados por parte del gobierno.¹⁵³

Japón, Taiwán y Corea del Sur. Como podemos notar China no figura completamente como un posible mercado exportable sin embargo, lograr exportar café orgánico a Taiwán sería un gran paso porque así se podría llegar a China de una manera más sencilla ya que Taiwán es una provincia de China.¹⁵⁴

5.5 Promoción para Exportaciones.

La SE pone a disposición del empresariado nacional, órganos de promoción de las exportaciones integrado por representantes del sector público y privado.

➤ Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones (COMPEX).

Su misión es la de concertar acciones entre estos sectores para simplificar obstáculos administrativos y técnicos del Comercio Exterior, proporcionar información y fomentar la cultura exportadora.

➤ Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX).

¹⁵¹ SE. <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2576/0606prog.pdf>. Consultado el: 08-Febrero-2007.

¹⁵² Se esta en espera de que se constituya el Consejo de Productos Orgánicos, en el que es indispensable contar con productores, procesadores, comercializadores, consumidores y agencias de certificación. Y como se necesitan recursos para poder hacerlo, desde el 2005 se empezó a trabajar con la cámara de diputados para que asignaran una partida con los productores orgánicos. En 2006, el congreso asignó a éste rubro 150 millones de pesos y se tiene la idea de que en 2007 se genere un programa nacional sobre la plataforma que ofrece la Ley y su Reglamento.

¹⁵³ Rico, Tavera, Guadalupe. "Homero Blas Bustamante: Mercado con un Nuevo Lenguaje", *Negocios Internacionales Bancomext*, núm. 171, Junio 2006. México. p 14.

¹⁵⁴ Taiwán se considera independiente de China sin embargo esta bajo la administración China y sus relaciones comerciales están estrechamente ligadas.

Es un instrumento de promoción destinado a fomentar la realización de ferias en el país que promuevan la exportación de mercancías mexicanas a los mercados internacionales.

Ahora bien, para el rubro de orgánicos desde el año 2002 SAGARPA hace “Expo- Orgánicos”, es el único evento en México que promociona comercialmente a los productores de orgánicos de todo el país a nivel internacional.

Más de 100 empresas rurales son invitadas a la Expo Orgánicos por el programa Alianza para el campo de la SAGARPA. El proceso de selección se realiza en todos los estados del país, con una cuota de 15 productores por estado. El desarrollo empresarial, volumen de producción, calidad y presentación del producto son requisitos necesarios para ser seleccionado. Las empresas rurales certificadas tienen prioridad y les siguen los productores en proceso de certificación.

En el caso de Chiapas, Oaxaca y Veracruz que cuentan con un mayor número de productores, los gobiernos estatales financian la asistencia de más empresas.¹⁵⁵

Además dentro de la promoción internacional se incluyen:

- Misiones de Compradores Internacionales, en Coordinación con la Subsecretaría de Desarrollo Rural-SAGARPA.
- Participación de Productores Certificados en los Eventos Biofach (Alemania) All Things Organics (Estados Unidos) y Foodex (Japón).
- Catálogo Digital “Oferta Mexicana de Productos Orgánicos”.¹⁵⁶

Como se observa el apoyo que brinda el gobierno ya sea Federal o Municipal, resulta atractivo para muchos empresarios que desean exportar sus productos. Sin embargo el problema es que, generalmente los apoyos (llamase financiamiento, crédito, promoción, asesoría, capacitación etc.) se otorgan en su gran mayoría a empresas ya consolidadas y con capital suficiente para pagar misiones y promociones en el extranjero.

¹⁵⁵ Spin, Valencia, Yula. “Expo Orgánicos 2006, Negocios sobre bases sustentables”, *Negocios Internacionales Bancomext*, núm. 171, Junio 2006. México. P. 16.

¹⁵⁶ SAGARPA. <http://www.sagarpa.gob>. Consultado el: 09-Noviembre-2006.

Con esto no quiero decir que el gobierno no da apoyo a los nuevos empresarios, solo que es un poco más complicado. Sin embargo, si se tiene un proyecto con muchas posibilidades de ser una gran inversión, se podría conseguir apoyos atractivos (crédito con tasa preferencial, contactos con posibles compradores, promoción en ferias internacionales, por ejemplo) para los productores o empresarios.

En el caso del café orgánico se puede obtener apoyo por ser un producto con potencial de consumo en aumento y esta orientado hacia China que, como ya analizamos en el capítulo tres, es un mercado que registra un incremento cada vez mayor de consumo de café. En consecuencia gran parte, (o en su totalidad diría yo) por la apertura comercial que se ha dado en los últimos 20 años.

CONCLUSIONES.

México necesita generar oportunidades de negocio aprovechando su internacionalización a través no solo de los Tratados y Acuerdos Comerciales firmados sino con aquellos que pueden representar un potencial de crecimientos a nuestras exportaciones.

Es necesario que conozcamos en cuáles productos agropecuarios somos competitivos en términos de exportación y por qué razón lo somos. La agricultura en México debiera ser una actividad prioritaria porque es un sector del cual se pueden obtener grandes ventajas como son: contar con un clima extraordinario favoreciendo la diversidad de frutos y flores, razón por la cual al tener una tierra fértil se puede cultivar y producir entre otros productos café orgánico.

En México, el consumo de café orgánico es casi desconocido ya que sólo un 15% de la producción se consume dentro del país y el 85% es de exportación. Como principal productor de este bien, se debe diversificar los países a los que se exporta, se tiene potencial y producto para hacerlo, al tener en el consumo de café orgánico una tendencia de crecimiento desde finales de los noventa.

Internamente los estados productores de café, especialmente Chiapas, están incrementando su producción ya que no es tan complicado obtener la certificación de orgánico como lo era en años pasados. El estado chiapaneco produce un café, ya sea convencional u orgánico, de excelente calidad; al ser el mayor estado productor de este fruto gran parte de su población es de pequeños agricultores que cuentan con parcelas de siembra de entre una a cinco has. El cultivo de café orgánico se ha hecho mayor en este estado porque les conviene producirlo al obtener un precio más justo por su cosecha.

La mayoría de estos agricultores son indígenas que por iniciativa propia se agrupan en asociaciones para obtener de una manera más fácil la certificación orgánica. Si bien el proceso de certificación es sencillo, todavía se encuentran con algunas trabas administrativas como el costo de la certificación. El gobierno debiera de apoyar el proceso de certificación porque es un requisito indispensable para poder hacer la exportación del café orgánico. Además como se comentó anteriormente, los

productores de café orgánico son en su gran mayoría gente que no cuenta con los recursos suficientes como para pagarle a una certificadora para obtener el sello de orgánico y menos para el costo del sello de Comercio Justo, el cual proporciona al productor un mejor precio.

El sello de “Comercio Justo”, a diferencia de la certificación, garantiza a los consumidores que están pagando por un producto que se rige bajo las condiciones de Comercio Justo. Es decir, se esta pagando por un café de calidad que ayuda al medio ambiente por su proceso de producción, porque no se maneja en su totalidad por los precios del café convencional resultando su comercialización más equitativa entre las partes involucradas; y finalmente al consumidor paga por un café natural, sin fertilizantes artificiales ni químicos.

El precio que el consumidor paga por un café orgánico no tiene gran diferencia al del café arábigo. Por ejemplo 250gr. de café convencional molido y tostado de una marca conocida, cuesta alrededor de 50 pesos; el costo de café orgánico sería de 60 pesos aproximadamente en las mismas proporciones. El cual puede aumentar en el mercado Internacional.

El mercado chino al tener relativamente una reciente apertura económica comercial podemos deducir que no es un mercado conocido y estudiado como lo es Estados Unidos, Canadá, Brasil, Inglaterra, entre otros. Es un buen comienzo para tener referencias de éste gigante, empezar a conocerlo un poco más y vernos beneficiados de su integración a la comunidad internacional.

Los chinos consumen grandes cantidades de té más no así el café y por lo mismo no son grandes conocedores de éste y mucho menos de café orgánico entonces esta circunstancia se podría cambiar al darle un valor agregado al café orgánico por el tipo de empaque utilizado. Recordemos que al mercado al que va dirigido son personas de clase media-alta, profesionistas y extranjeros; además considero que la mejor opción de venta a los consumidores sería la minorista vía grandes almacenes porque éstos reúnen el tipo de gente precisamente con el perfil de nuestro posible clientela.

Los almacenes se consideran de prestigio porque se encuentran solo en las ciudades cosmopolitas como Shanghai, Beijín u Hong Kong, por ejemplo y cuentan con productos especiales que no tienen los supermercados y por tal motivo el precio de los productos que se encuentran en los almacenes son más caros. Es aquí donde se puede aprovechar el diseño del empaque y jugar con la mercadotecnia un poco, porque al no estar familiarizados con el café orgánico es poco probable que compren el café solo por ser orgánico a un precio más caro; pero tal vez al tener una envoltura apropiada al gusto chino enfocada al mercado potencial y ser vendido en los almacenes se logre un mejor precio.

Los extranjeros que se encuentran en China, permanecen en las ciudades principales como Shanghai, Hong Kong, Beijín. Siendo generalmente los extranjeros de un poder adquisitivo medio alto, tienen la posibilidad de ir a los almacenes incluso prefieren ir ahí porque encuentran más variedad de productos de su preferencia que en un hipermercado. De hecho los almacenes importan productos “especiales” solo por sus clientes extranjeros los cuales en su gran mayoría son europeos y americanos, el sello de Comercio Justo le proporcionará certidumbre de consumo.

En cuanto a la distancia que hay entre México y China se recomienda asegurar la mercancía porque la ruta destinada al embarque, es una zona susceptible a huracanes, tifones, tormentas. Factores climáticos que no se pueden prever pero si podemos estar protegidos con un seguro contra daños o pérdidas por cuestiones climáticas. También es recomendable buscar la opción de contratar un embarque que venga de China y que se regrese sin carga, esto se menciona porque actualmente son tantas las importaciones que recibe México de China que existen barcos que retornan a China sin mercancías. De esta manera los costos de transporte marítimo podrían ser más bajos.

Se recomienda cumplir con lo que estipulan las autoridades chinas en cuanto a la importación, si es la primera vez que se negocia con China, para evitar cualquier detención de mercancías en la aduana. Generalmente el importador es quien se encarga de la documentación necesario (legal o no) para la entrada de mercancías a China.

En el caso del café orgánico la documentación extraordinaria que se requiere es el Certificado de Artículos Mexicanos expedido por la SRE y el Certificado de Origen expedido por el Consejo mexicano del Café. En cuanto a la documentación extraordinaria en China, no se sabe porque actualmente no hay exportaciones de café a China. Es necesario que el gobierno negocie, promueva y apoye esta exportación ya que se esta perdiendo oportunidad de que el café mexicano se pueda posicionar en China como el principal proveedor de café orgánico, al encontrarse ya café colombiano, peruano y guatemalteco en China, sin olvidar que Vietnam e Indonesia son sus principales proveedores.

Si bien China no ha importado café orgánico esto no quiere decir que no lo vaya hacer, es solo cuestión de tiempo y de promocionar el producto. Además el primer paso que se debe dar es la exportación de café arábigo para darle oportunidad al café orgánico.

Finalmente China es un mercado potencial, sin embargo no una tarea fácil por los obstáculos que se puedan tener por parte del gobierno chino. Es por eso que se requiere un apoyo sustancial de nuestras autoridades para que a corto plazo sea una realidad exportar café orgánico a China, incentivando al sector empresarial porque finalmente es un negocio que puede ser muy redituable si se sabe manejar y explotar el potencial que tiene el café orgánico.

ANEXO 1.**Producción por países individuales (millones de sacos).**

	Años cafeteros				
	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05 (estimados)
Total	113.800	110.870	121.436	103.258	114.729
<i>Grupo Arábica</i>	71.530	72.766	81.304	68.765	75.426
Norte América	19.527	17.308	16.513	16.624	16.395
Costa Rica	2.253	2.166	1.936	2.106	1.924
Cuba	.313	.285	.239	.250	.280
Rep. Dominicana	.313	.285	.239	.250	.280
El Salvador	1.707	1.667	1.442	1.252	1.430
Guatemala	4.928	3.651	4.049	2.970	3.416
Haití	.422	.402	.384	.420	.280
Honduras	2.667	3.036	2.497	2.913	2.750
Jamaica	.037	.030	.038	.047	.035
México	4.815	4.200	4.000	4.550	4.500
Nicaragua	1.595	1.116	1.199	1.150	.900
Panamá	.170	.160	.140	.170	.155
Estados Unidos	.183	.163	.163	.171	.170
América del Sur	41.896	44.081	53.395	40.831	45.868
Bolivia	.173	.124	.149	.160	.150
Brasil	27.147	27.876	37.208	24.938	30.611
Colombia	10.532	11.999	11.714	11.750	10.500
Ecuador	.461	.481	.433	.563	.525
Paraguay	.031	.031	.030	.035	.035
Perú	2.596	2.749	2.900	2.525	3.067
Venezuela	.956	.821	.961	.860	.920
África	5.794	6.449	6.625	7.110	8.459
Burundi	.337	.256	.433	.100	.559
Congo Dem. R.	.068	.067	.054	.089	.099
Camerún	.105	.071	.083	.127	.121
Etiopía	2.768	3.756	3.693	4.337	5.000
Kenya	.988	.991	.945	1.000	.917
Malawi	.063	.060	.042	.041	.041
Madagascar	.021	.009	.025	.042	.032
Rwanda	.273	.307	.288	.220	.450
Tanzania	.662	.410	.547	.557	.465
Uganda	.322	.308	.326	.403	.550
Zambia	.090	.096	.108	.083	.110
Zimbabwe	.097	.118	.081	.115	.115
Asia y el Pacífico	4.313	4.928	4.771	4.200	4.764
India	1.996	2.459	2.162	1.713	1.843
Indonesia	.802	.884	.845	.666	.633
Laos	.292	.330	.437	.437	.400
Papua Nueva Guinea	.988	1.011	1.088	1.140	1.140
Filipinas	.041	.041	.041	.046	.555
Sri Lanka	.005	.005	.006	.006	0
Yemen	.189	.198	.192	.192	.192
<i>Grupo Robusta</i>	42.270	38.104	40.132	34.493	39.303
América	5.295	6.314	11.609	4.180	7.925
Brasil	4.858	5.867	11.272	3.894	7.653

Ecuador	.411	.412	.299	.241	.225
Guatemala	.012	.018	.021	.030	.034
Guyana	0	.003	.003	.003	.003
Trinidad & Tobago	.014	.014	.014	.012	.010
África	10.208	8.076	7.210	8.505	6.805
Angola	.050	.021	.056	.100	.100
Benin	0	0	0	.001	.001
Burundi	0	.001	0	.002	.011
Camerún	1.008	.615	.718	1.023	.979
Rep. del África Central	.122	.075	.092	.158	.115
Rep. Dem. del Congo	.365	.363	.281	.599	.520
Rep. del Congo	.003	.003	.003	.004	.003
Cote d'Ivoire	4.846	3.492	2.483	2.325	1.475
Guinea Ecuatorial	0	0	0	.003	.003
Gabón	0	.001	.001	.002	.002
Ghana	.038	.017	.019	.035	.030
Guinea	.114	.101	.129	.115	.220
Liberia	.005	.005	.005	.005	.010
Madagascar	.345	.138	.420	.791	.601
Nigeria	.045	.041	.048	.043	.045
Sierra Leone	.028	.015	.014	.035	.025
Tanzania	.159	.214	.277	.342	.285
Togo	.197	.116	.080	.225	.180
Uganda	2.883	2.858	2.584	2.697	2.200
Asia y el Pacífico	26.767	23.714	21.313	21.808	24.573
India	2.530	2.511	2.403	2.795	3.007
Indonesia	6.145	5.847	4.823	5.384	5.117
Laos	.100	.100	.100	.100	.100
Malasia	.700	.800	.950	.800	.800
Nueva Caledonia	0	.001	0	.001	.001
Papua Nueva Guinea	.053	.030	.020	.060	.060
Filipinas	.734	.718	.680	.387	.397
Sri Lanka	.038	.026	.025	.034	.035
Tailandia	1.692	.548	.757	.997	1.056
Vietnam	14.775	13.133	11.555	11.250	14.000

Fuente: OIC y USDA

ANEXO 2.

Lista con los Miembros de la Organización Internacional del Café (productores y no productores).

MIEMBROS DE LA OIC*		
Miembros exportadores		Miembros importadores**
Angola	Haití	Alemania
Benin	Honduras	Austria
Bolivia	India	Bélgica Luxemburgo
Brasil	Indonesia	Chipre
Burundi	Jamaica	Dinamarca
Camerún	Kenya	Estados Unidos de América
República Central del África	Madagascar	España
Colombia	Malawi	Estonia
Congo	México	Finlandia
Costa Rica	Nicaragua	Francia
Côte d'Ivoire	Nigeria	Grecia
Cuba	Papua Nueva Guinea	Hungría
Rep. Democrática del Congo	Paraguay	Irlanda
República Dominicana	Filipinas	Italia
Ecuador	Rwanda	Japón
El Salvador	Tailandia	Letonia
Guinea Ecuatorial	Togo	Lituania
Etiopía	Uganda	Malta
Gabón	Rep. Unida de Tanzania	Noruega
Ghana	Venezuela	Países-Bajos
Guatemala	Vietnam	Polonia
Guinea	Zambia	Reino-Unido
	Zimbabwe	República Checa
		República Eslovaca
		Suecia
		Suiza

*Al 01 de febrero del 2006.

Fuente: OIC

ANEXO 3.

Temporada de la siembra y cosecha del café de los países productores.

Año de cosecha de los países productores			
1° de octubre - 30 de septiembre	Benín Camerún República Central del África Colombia Costa Rica Côte d'Ivoire Rep. Democrática del Congo El Salvador Guinea Ecuatorial Etiopía Gabón	Ghana Guatemala Guinea Honduras India Jamaica Kenya Liberia México Nicaragua Nigeria	Panamá Sierra Leona Sri Lanka Tailandia Togo Trinidad y Tobago Uganda Venezuela Vietnam
1° de abril - 31 de marzo	Angola Bolivia Brasil Burundi Ecuador	Indonesia Madagascar Malawi Papua Nueva Guinea	Paraguay Perú Rwanda Zimbabwe
1° de julio – 30 de junio	Congo Cuba República Dominicana	Haití Filipinas	República Unida de Tanzanía Zambia

Fuente:OIC

ANEXO 4.

Nichos en el Mercado Internacional para los Productos Mexicanos.

Consejerías Comerciales Productos	NORTEAMÉRICA										ASIA						EUROPA					LATINOAMÉRICA								
	ATLANTA	CHICAGO	DALLAS	LOS ANGELES	MIAMI	NUOVA YORK	HOUSTON	SAN ANTONIO	MONTREAL	TORONTO	VANCOUVER	BEIJING	COREA	HONG KONG	JAPON	SHANGHAI	SINGA PURI / SUD. ASIA TICO	TAIWAN	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	HOLANDA	ITALIA	REINO UNIDO	COSTA RICA	GUATEMALA	ARGENTINA	BRA SIL	COLOMBIA	CHILE
Alimentos Frescos																														
Agroproductos no tradicionales	C		A	A	A		A	A		A	A				A				A	A	A	A	A	A						
Aguaate	C	C	C			C	C	C	C	C	C			C	C	C			C	C	C	C		C	C	C				C
Ajo		C	C	C	C		C	C	C	C				C																
Ajonjol				C									C	C	C		C	C	C				C							C
Alcachofa					C									C														C		C
Brócoli	C	C	C	C	C	C		C	C	C	C			C	C									C						C
Café		C	C	C			C	C	C	C	A	A		A	A		A	A	A	A	A	A	A			C				C
Café e infusiones preparadas											C			C						C										
Cebolla	C	C	C	C	C	C		C	C	C	C								C							C				C
Champiñones					C																C					C				
Dátiles					C									C								C								
Espárrago	C	C	C	C	C		C	C	C	C	C			C	C			C	C	C	C	C	C	C				C	C	
Fritas	C	C	A	A	A	C	A	A	C	A	A			C	C		A		A	A	A	A	A	A		C	C	C		C
Fritas y hortalizas orgánicas	C	C	A	A		C	C	A	A	A	A			C	A	C			A	A	A	A	A	A						
Garbanzo	C				C		C		C	C				C	C	C					C	C			C		C	C	C	C
Guayaba																				A	A	A								
Hierbas de olor y hortalizas en maceta					C									C									C							
Hierbas y especias	C	C	C	C	C		C	C	C	C	C			C	C	C							C	C			C	C		C
Limon persa	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C			C		C			A	A	A	A	A	A			C			C
Litchi					A	A					A	A										C								
Mango	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C			C	C	C			C	C	C	C		C			C			C
Nuez	C		C								C			C	C	C				C	C					C	C	C	C	C
Otra			A	A	A	C		A	C	A	C									C		C		C	C					
Piña																														
Sandía (s/ semilla)		C	C			C	C	C	C	C	C				C															
Toronja														C						A		A	A		A					
Uva	C		C				C	C	C	C	C			C	C	C	C	A	A				C		A	C	C			
Uva pasa											C	C							A						C	C				C

A = Nichos relacionados con Proyectos de Exportación
 B = Nichos relevantes que están fuera de los proyectos de exportación
 C = Nichos de promoción global
 * Seiores con oportunidad de inversión en México

Tal como lo muestra la tabla, podemos notar que se ha considerado como una exportación viable la exportación de café tanta a Beijing como a Hong Kong, no así Shanghai. Sin embargo, una vez que se llegue a China ya sea por cualquiera de las provincias antes mencionada (incluyendo a Taiwán) es más fácil llegar también a Shanghai.

ANEXO 5.**México. Superficie Agrícola Certificada por Agencia, 2004-2005.**

Certificadora	País de origen	Superficie 2004-2005	
		ha	%
Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S. C. (CERTIMEX, S.C.)	México	97,419.96	27.02
Institute for Marketecology (IMO Control)	Suiza	69,525.49	19.83
Naturland	Alemania	47,750.12	13.24
Bioagricert	Italia	38,569.06	10.70
Organic Crop Improvement International (OCIA)	EE. UU.	51,910.48	14.40
Oregon Tilth Certified Organic (OTCO)	EE.UU.	14,666.84	4.07
KRAV	Suecia	11,594.00	3.22
Quality Assurance International (QAI)	EE.UU.	11,333.16	3.14
BCS ÖKO Garantie	Alemania	6,835.00	1.90
California Certified Organic Farmers (CCOF)	EE.UU	3,624.00	1.00
Guaranteed Organic Certification Agency (GOCA)	Canadá	2,094.20	0.60
Aurora Certified Organic (ACO)	EE.UU.	1,063.39	0.29
IMO Control Bolivia	Bolivia	740.00	0.21
Demeter Bund	Alemania	430.00	0.12
International Certification Services, Inc. (ICS) - Farm Verified Organic (FVO)	EE.UU.	800.00	0.22
Organic Forum	EE.UU.	53.19	0.01
Florida Organic Growers Certified (FOG)	EE.UU.	48.00	0.01
LACON	Alemania	39.00	0.01
Otras		20.00	0.001
Total		360,515.90	100.00

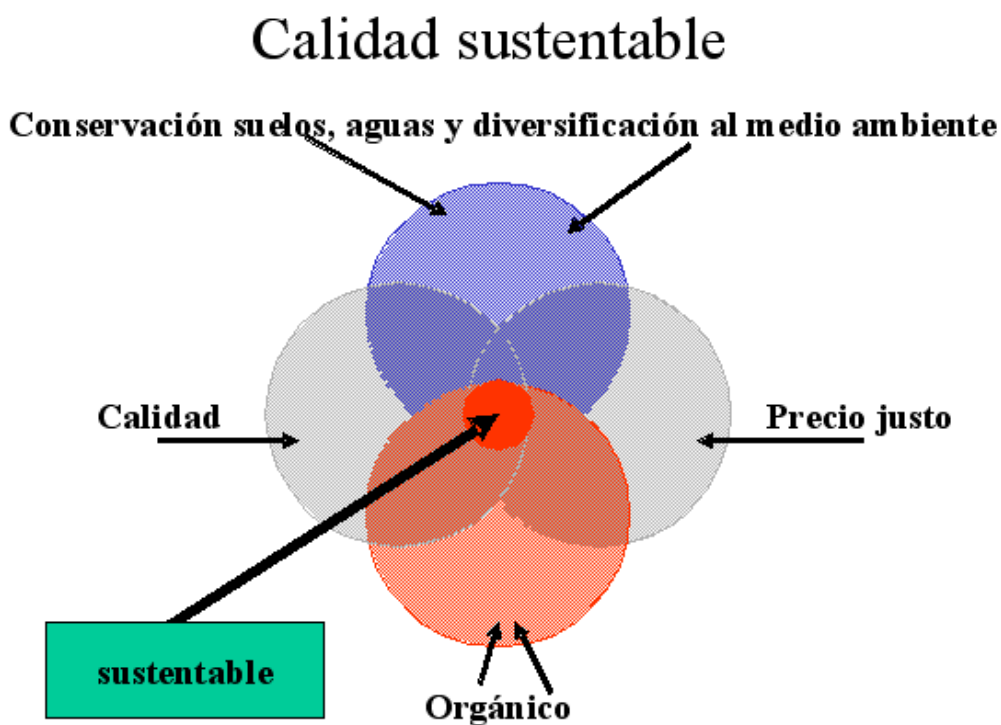
Fuente: Universidad Autónoma Chapingo.

El total supera las 292,459.26 has reportadas, debido a que algunas de ellas están certificadas por más de una agencia certificadora, hasta 5 veces.

ANEXO 6.

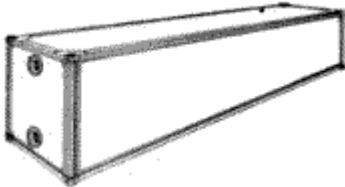
Producción Sustentable.

El que un producto sea sustentable quiere decir que además de ser natural, tener un precio justo y apoyar a los productores también beneficia al medio ambiente. Esto es porque a diferencia de los cultivos naturales o sin pesticidas, no desgastan la tierra permitiendo que el cultivo sea productivo de esta manera sustentable porque la calidad de la tierra sigue teniendo las características para poder hacerlo.



ANEXO 7.

Tipo de Contenedor sugerido.

20 Pies Reefer Conair 20' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara			Sin equipo generador de frío. Preparados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes. Ejemplo: manzanas, frutas, etc.	
Carga Max.	2780 kg / 6130 lb			
Max. P. B.	24220 kg / 61070 lb			
	27000 kg / 67200 lb			
Medidas:	Internas	Apertura puerta		
Largo:	5444 mm / 17'10"	-		
Ancho:	2300 mm / 7'6"	2300 mm / 7'6"		
Altura:	2250 mm / 7'5"	2215 mm / 7'4"		
Capacidad Cub.	29,8 m3 / 1052 ft3			

ANEXO 8.

INCOTERMS 2000.

Se describen de manera breve los diferentes INCOTERMS en su última versión 2000 que se manejan en el Comercio Internacional.

- **Grupo E** - EX WORKS. El vendedor deja la mercancía a disposición del comprador en los propios almacenes del vendedor.
- **Grupo F** - FCA, FAS, FOB, donde el vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador.
- **Grupo C** - CFR, CIF, CPT, CIP, donde el vendedor debe contratar el transporte, aunque sin asumir los riesgos de pérdida o daño, y los costos adicionales que ocurrieran después de la carga o despacho de la mercancía.
- **Grupo D** - DAF, DES, DEQ, DDU, DDP, donde el vendedor soporta los gastos y los riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino.

Grupo E - Salida

EXW Ex Works

Grupo F - Sin pago transporte principal

FCA Free Carrier
FAS Free Alongside ship
FOB Free on Board

Grupo C - Con pago del transporte principal

CFR Cost and Freight
CIF Cost, Insurance and Freight
CPT Carriage paid to
CIP Carriage and Insurance paid

Grupo D - Llegada

DAF Delivered at frontier
DES Delivered ex ship
DEQ Delivered ex quay
DDU Delivered duty unpaid
DDP Delivered duty paid

ANEXO 9.

Supermercados e hipermercados posicionados en China.

MAYORES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN CHINA, 2002

<u>Cadena de supermercados</u>	<u>Facturación (millones de €)</u>	<u>Número de tiendas</u>
Lianhua	1.785	1.921
Hualian	1.467	1.200
Beijing Hualian	1.003	54
Nonggongshang	850	702
Huarun Wanjia	836	397

Fuente: China Chainstore & Franchise Association

LAS MAYORES EMPRESAS MIXTAS DE HIPERMERCADOS SON:

	<u>Capital</u>	<u>Número de tiendas 2002/Actual</u>
Carrefour	Chino-francés	32/41
Wal-Mart	Chino-estadounidense	25/31
Metro	Chino-alemán	16/18
PriceMart	Chino-estadounidense	26/NA
Lotus	Chino-tailandés	5/NA
TrustMart	Chino-taiwanés	40/76
RT Mart	Chino-taiwanés	14/NA
Auchan	Chino-francés	NA/8

Fuente: USDA Report

ANEXO 10.

Información del Consejo Chino para Fomento de Comercio Internacional (CCPIT).

- Nombre: CCPIT México
- Dirección: Paseo de las Palmas, 731 PH
Col. Lomas de Chapultepec
C.P. 11000, México D.F.
- Teléfono: 5202 0309, fax 5202 0310
- E-mail: ccpit@prodigy.net.mx andali@ccpit.org
- Página web: www.ccpit.org

ANEXO 11.

**CERTIFICADO DE ORIGEN
DE ARTÍCULOS MEXICANOS**

FOLIO NÚMERO

1. NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA		2. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CONSIGNATARIO	
3. No. DE ORDEN	4. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	5. CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	6. NÚMERO Y FECHA DE FACTURA

ANEXO 12.

Descripción de los grupos financieros:

- **Banca de primer piso o Mercado de Dinero:** Son la banca privada, banca múltiple y banca comercial. Son instituciones que ofrecen sus servicios de captación y canalización de recursos a personas físicas o morales. Otorgan créditos a corto y mediano plazo a las pequeñas y grandes empresas a tasas de interés comerciales o del mercado, sin subsidios por parte del gobierno Federal.
- **Casas de Bolsa o Mercado de Capitales:** Son instituciones que permiten realizar la emisión, colocación y distribución de los valores en la Bolsa Mexicana de Valores.
- **Arrendadoras Financiera:** La empresa arrendadora adquiere un bien para ceder su uso al cliente (arrendatario). De esta manera la institución financiera no presta dinero, sino bienes.
- **Empresas de Factoraje Financiero:** Es cuando existe un préstamo de acuerdo al valor de las facturas no cobradas, es decir salvo buen cobro. Es un mecanismo financiero a corto plazo.
- **Almacenadoras:** Es el lugar donde se almacenan las mercancías que permiten ahorrar gastos en compra de bodega. Las mercancías están amparadas con Certificados de Depósito y éste le garantiza al depositante la propiedad de la mercancía.
- **Casas de Cambio o Mercado Cambiario:** Estas instituciones compran o venden divisas, oro y plata para facilitar las operaciones de importación y exportación de bienes y servicios.
- **Compañías de Seguros:** Su objetivo Cometido es salvaguardar los bienes de las personas físicas y morales.
- **Compañías de Fianzas:** Su objetivo es garantizar el pago de una obligación eb caso de incumplimiento por parte del deudor principal.
- **Sociedades de Inversión:** Éstas sociedades representan la unión de capitales de inversionistas pequeños y medianos principalmente, así las sociedades de inversión compran valores bursátiles y venden sus propias acciones.

ANEXO 13.

Documentación requerida para ser sujetos de Crédito en NAFIN.

Personas morales:

- Identificación oficial vigente (del representante legal y apoderados).
- Comprobante de domicilio reciente de la empresa (domicilio fiscal).
- Alta ante la SHCP.
- Cédula de identificación fiscal.
- Información financiera o dos últimos estados financieros anuales (incluir analíticas) y un estado parcial con antigüedad no mayor a 90 días o declaración anual de los dos últimos ejercicios fiscales o ultimas declaraciones del año en curso de pagos provisionales a la fecha de la solicitud o declaración patrimonial reciente del obligado solidario o aval.
- Solicitud de consulta de buró de crédito del cliente, del obligado solidario y del cónyuge en su caso.

Personas físicas con actividad empresarial:

- Identificación oficial vigente.
- Comprobante de domicilio reciente.
- Alta ante la SHCP.
- Cédula de identificación fiscal.
- Acta de matrimonio para validar el régimen matrimonial (en caso de estar casado).
- Información financiera o dos últimos estados financieros anuales (incluir analíticas) y un estado parcial con antigüedad no mayor a 90 días o declaración anual de los dos últimos ejercicios fiscales y las últimas declaraciones del año en curso de pagos provisionales a la fecha de la solicitud o declaración patrimonial reciente del obligado solidario o aval.
- Solicitud de consulta de buró de crédito del cliente, del obligado solidario y del cónyuge en su caso.
- Estados de cuenta de los últimos 2 meses de la cuenta de cheques donde se aprecien los movimientos propios del negocio.

* Consulta los bancos participantes. Los requisitos pueden variar dependiendo del intermediario.

ANEXO 14.

Ejemplo de financiamiento de crédito NAFIN a través de la banca de primer piso o banco comercial. Tomamos como muestra a Santander.

➤ Características crédito PYMES.

- Es un crédito otorgado bajo un programa conjunto con NAFIN y la SE.
- Para invertir en: Capital de Trabajo y Activos fijos (maquinaria, equipo y bienes inmuebles).
- Tiene una Tasa fija a plazos flexibles.
- Sin garantía Hipotecaria.

El crédito lo pueden solicitar:

Empresas en operación (aquellas empresas y personas físicas con actividad empresarial, con al menos 3 años de constituidas y 2 ejercicios fiscales terminados) y que sus ventas anuales sean entre \$1.5 y \$20 millones de pesos.

➤ Para Capital de Trabajo.

- Garantía: solamente un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado.
- Plazos: a elegir hasta 18 meses.
- Tasa: fija durante todo el plazo.
- Montos: de \$50,000 a \$750,000 pesos.

➤ Para Activo Fijo.

- Garantía: Un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado y, solo en el caso de adquisición de bienes inmuebles o remodelación, el propio inmueble formará parte de la garantía.
- Plazos: a elegir hasta 36 meses.
- Tasa: fija durante todo el plazo.
- Montos: de \$50,000 a \$750,000 pesos.
- Máximo a financiar: Hasta el 80% del valor del activo fijo.

Nota: Solamente para empresas en operación podrá otorgarse al mismo tiempo un crédito para Capital de Trabajo y otro para Activo Fijo sin que la suma de ambos créditos exceda de \$1 millón de pesos.

Empresas nuevas (aquellas empresas y personas físicas con actividad empresarial que comienzan su actividad que ya están dadas de alta en Hacienda y que su operación sea inferior a 3 años.

➤ Para Capital de Trabajo.

- Garantía: solamente un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado.
- Plazos: a elegir hasta 18 meses.
- Tasa: fija durante todo el plazo.
- Montos: de \$50,000 a \$400,000 pesos

➤ Para Activo Fijo.

- Garantía: Un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado y, solo en el caso de adquisición de bienes inmuebles, el propio inmueble adquirido.
- Plazos: a elegir hasta 36 meses (incluye hasta 4 meses de gracia opcionales).
- Tasa: fija durante todo el plazo.
- Montos: de \$50,000 a \$400,000 pesos.
- Máximo a financiar: Hasta el 80% del valor del activo fijo.

La comisión de apertura del 1.5% del monto del crédito solicitado, existen además plazos de gracia sólo para empresas nuevas y en créditos para la adquisición de activo fijo, de uno a cuatro meses y es opcional. Se puede solicitar más de un crédito sólo para empresas en operación; uno podrá ser para Capital de Trabajo y el otro para Activo Fijo sin que el importe de ambos créditos exceda de \$1 millón de pesos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

- **ALTEX:** Empresas Altamente Exportadora.
- **APEC:** Mecanismo de Cooperación Económica Asía Pacífico.
- **AQSIQ:** General Administration of the PRC for Quality Supervision, Inspection, and Quarantine.
- **BANCOMEXT:** Banco Nacional de Comercio Exterior.
- **BM:** Banco Mundial.
- **CCPIT:** Consejo Chino para Fomento de Comercio Internacional.
- **CERTIMEX:** Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos.
- **CETES:** Certificados de la Tesorería.
- **CMC:** Consejo Mexicano del Café.
- **COMCE:** Consejo Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología AC.
- **COMPEX:** Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones.
- **CPP:** Costo Porcentual Promedio de Captación.
- **CPT:** Costo Porcentual Total.
- **DOF:** Diario Oficial de la Federación.
- **DRAWBACK:** Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores.
- **ECEX:** Empresas de Comercio Exterior.
- **FEMEX:** Ferias Mexicanas de Exportación.
- **FINAA:** Financiera Nacional Agropecuaria.
- **FIRA:** Financiera Rural.
- **FLO:** Fairtrade Labelling Organizations.
- **FMI:** Fondo Monetario Internacional.
- **FONATUR:** Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
- **GATT:** Acuerdo General de Aranceles y Comercio.
- **IFOAM:** La Federación Internacional de Movimientos en Agricultura Ecológica.

- **INCOTERM:** Término de Comercio Internacional.
- **IVA:** Impuesto al Valor agregado.
- **LIBOR:** London Interbank Offered Rate.
- **LIGIE:** Ley del Impuesto General de Importación y Exportación.
- **LPI:** Ley de Propiedad Intelectual.
- **LPO:** Ley de Productos Orgánicos.
- **LSEVCT:** Ley Sobre Elaboración y Venta de Café Tostado.
- **NAFIN:** Nacional Financiera.
- **NOM:** Norma Oficial Mexicana.
- **OIC:** Organización Internacional del Café.
- **OMC:** Organización Mundial de Comercio.
- **ONG:** Organización No Gubernamental.
- **ONU:** Organización de las Naciones Unidas.
- **PECC:** Consejo de Cooperación Económica del Pacífico.
- **PITEX:** Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación.
- **PRIME RATE:** Tasa de referencia de la Reserva Federal de los Bancos de Estados Unidos de Norteamérica.
- **PROSEC:** Programa de Promoción Sectorial.
- **PYMES:** Pequeñas y Medianas Empresas.
- **RMB:** Renminbi (moneda china).
- **RPC:** República Popular China.
- **SADCM:** Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.
- **SAGARPA:** Secretaría de Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
- **SE:** Secretaría de Economía.
- **SHCP:** Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- **SRE:** Secretaría de Relaciones Exteriores.

- **TDB:** Trade Development Bureau.
- **TIIE:** Tasas de Interés Interbancaria de Equilibrio.
- **UCURI:** Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de R.I.

FUENTES DE INVESTIGACIÓN.

Bibliográficas:

Doposo Fernández, Roberto; Óscar, Álvarez Palestino; Adriana, García González; Emiliano, Zendejas García; Xavier, Juampérez García. *Seminario Avanzado de Mercadotecnia*, ITESM, México, 2003.

Flores Paredes, Joaquín. *El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global*, UNAM, México, 2001.

Gómez, Cruz, M. Ángel; Rita, Schwentesius Rindermann; Ma. del Refugio, Meraz Alvarado. *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México 2005*, UACH, México, 2005. Hernández Sampieri, Roberto; Carlos, Fernández Collado; Pilar, Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill, México. 1991.

Levy-Dabbah, Simón. *Rumbo a China*, ISEF, México, 2005.

López Olguín, Manuel. *Sistema Financiero Mexicano e Internacional*, IPN ESCA Santo Tomás, México, 2005.

Martínez Morales, Aurora C. *El proceso cafetalero mexicano*, UNAM, México, 1998.

Mercado, H. Salvador. *¿Cómo Hacer una Tesis?*, Limusa, México, 1991.

Moreno Valdez, Hadar; Jorge, Moreno Castellanos; Pedro, Trejo. *Comercio Exterior sin Barreras*, ISEF, México, 2003.

Robles Espinosa, Martha Elba. *El mercado internacional del café: Problemas para comercializar el grano mexicano en un contexto de crisis global y sobreproducción*, Tesis Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2005.

Witker, Jorge; Laura, Hernández. *Régimen jurídico del Comercio Exterior de México*, UNAM, México, 2002.

Hemerográficas:

Aduanas, “China el ataque del dragón”, *núm.* 12, Octubre 2002, México.

Banco Nacional de Comercio Exterior. “Canadá perfil de mercado de café orgánico (Vancouver) 2001, *Perfiles y Estudios de Mercado*, 2001, México.

Egguers, Leopoldo; Ismael, Jiménez; Salvador, Izquierdo. “Starbucks no perdona ni al té”, *Expansión*, *núm.* 945, Julio 2006, México.

Gómez Cruz, Miguel Ángel; Laura, Gómez Tovar; Rita, Schwentesius Rinderman. “México como abastecedor de Productos Orgánicos”, *Comercio Exterior*, *núm.* 2, 2003, México.

Informe de Actividades 1999-2004, “El Comercio Justo”, *Comercio Justo México A.C.*, 2005, México.

Rico, Tavera, Guadalupe. “Homero Blas Bustamante: Mercado con un Nuevo Lenguaje”, *Negocios Internacionales Bancomext*, *núm.* 40, Junio 2006. México.

Secretaria de Desarrollo Rural, gobierno de Chiapas “Política para el fomento y consolidación de los productos orgánicos del estado de Chiapas”, *Desarrollo Económico*, *núm.* 69, 2006, Chiapas.

Spin, Valencia, Yula. “Expo Orgánicos 2006, Negocios sobre bases sustentables”, *Negocios Internacionales Bancomext*, *núm.* 171, Junio 2006. México.

Electrónicas

Revistas:

Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC, “Café guía del exportador”, 2005, Ginebra.

<http://66.102.9.104/search?q=cache:jclmtSw4rrlJ:www.intracen.org/mds/sectors/coffee/chap3spa.pdf+cafe+guia+del+exportador&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx>.

Centro de Inteligencia Comercial (CICO). “China Perfiles de Mercado”, *Ecuador Exporta CORPEI*, 2006, Ecuador.

http://www.corpei.org/data/boletines/boletin_200702.pdf.

Instituto Español de Comercio Exterior. “El Mercado de la distribución de alimentos importados en China”, *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín*. 2003, Pekín.

http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_299531,00.html.

Laura, Gómez Tovar, Gómez Cruz, Miguel Á.; Rita, Schwentesius Rinderman. “Producción, Comercialización y Certificación de la agricultura orgánica en México”, *CIESTAAM*, 2004, México.

<http://www.siap.sagarpa.gob.mx/ForoIV/panel4/RitaSchwentesius.pdf>.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. “El Mercado de la distribución de alimentos importados en China”, ICEX, 2003, Pekín.

http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18362_299531,00.html

Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, “Guía país China”, 2004, España.

http://www.sodercan.com/recursos/archivos/areas/área_internacional_red_exterior/CHINA/GuiaPaisChina2006.pdf.

Pons Jean-Claude, Sivardiére Patrick, "Manual de Capacitación", *ECOCERT y FAO*, 2002, Francia.

<http://www.fao.org/DOCREP/004/AD094S/AD094S00.HTM>.

Salamanca Montes, David. "El protocolo de negocios en China", *Embajada de España – Oficina Económica y Comercial*, 2003, Pekín.

http://www.sodercan.com/recursos/archivos/areas/%C3%A1rea_internacional-red_exterior/CHINA/ProtocoloNegociosChina.pdf.

Páginas:

Aires de Campo. <http://www.airesdecampo.com>.

BANCOMEXT. <http://www.bancomext.com>.

Bank World.

<http://www.worldbank.org/html/dec/Publications/Abstracts97/06econ/econ22.html>
[- 9k.](#)

Café de Colombia. <http://mailin.cafedecolombia.com>.

Casa Asia. <http://www.casaasia.es>.

CEPES. <http://www.cepes.org.pe>.

China today. <http://www.chinatoday.com>.

China Viva. <http://www.Chinaviva.com/cultura/te.htm>.

COFEMER. <http://www.cofemertramites.gob.mx>.

Colpos. <http://www.colpos.mx>.

CONDUSEF. http://www.condusef.gob.mx/Seccion_Fija/glosario_esp/t.html.

Consejo Mexicano del Café. <http://www.cmcafe.org.mx>.

DHL. <http://dhl.com>.

Econline. <http://www.econline.com.ar/archivos/2922.pdf>

El mundo del vino. <http://elmundovino.elmundo.es>.

El Nacional.

<http://www.elnacional.com/revistas/todoendomingo/todo08/detalle.asp>.

Embajada China. <http://www.embajadachina.org.mx>.

Filosofía Cuba. <http://www.filosofiacuba.com> .

Gestiopolis. <http://www.gestiopolis.com>.

Gobierno del Estado de Chiapas. <http://www.agrochiapas.gob.mx>.

Guías empresariales. <http://204.153.24.124/guiasempresariales>.

La Jornada. UNAM. <http://www.jornada.unam.mx>.

Logística mexicana. <http://www.logisticamexicana.com>.

NAFIN.

<http://www.nafin.com/portalnf/?action=content§ionID=2&catID=81&subcatID=85>

Newsvote. <http://newsvote.bbc.co.uk>.

Nuestro Café. <http://www.nuestrocafe.com>.

Organización Internacional del Café. <http://www.oic.com>.

Organización Mundial de Alimentos. <http://www.fao.org>.

Prensa Libre. <http://www.prensalibre.co.cr/2006/noviembre/14/economia01.php>.

Presidencia de la República. <http://zedillo.presidencia.gob.mx>.

SAGARPA. <http://www.sagarpa.gob.mx>.

SAT. <http://www.aduanas.sat.gob.mx>.

SE. <http://www.economia.gob.mx> .

SIICEX. <http://www.siicex-caaarem.org.mx>.

SOEL. <http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit.html>.

SRE. <http://www.sre.gob.mx>.

Tesorería de la Federación.
<http://www.definicion.org/certificado-de-la-tesoreria-de-la-federación.21>.

UNAM. <http://info4.juridicas.unam.mx>.

UNCTAD. <http://r0.unctad.org/infocomm/espagnol/te/mercado.htm>.

User Gio Arboleda. <http://www.usergioarboleda.edu.co>.

Vinculado. <http://www.vinculado.com>.

TESIS  IMPRESIONES
ENCUADERNADOS

COPYNET

100% DIGITAL

pressanddesign@yahoo.com.mx



TRABAJOS URGENTES
COCOTEROS 24, COL. NUEVA STA. MARÍA
DEL. ATZCO., MÉXICO, D.F. C.P. 02800
TELS. 53 41 49 88 Y 53 41 64 91