



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ARÁBIGO  
ORGÁNICO DE CHIAPAS A CANADÁ

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN RELACIONES  
INTERNACIONALES  
PRESENTE:  
JUDITH ARACELI MARTÍNEZ ESCAMILLA

ASESORA: MTRA. CLAUDIA MÁRQUEZ DÍAZ

SEPTIEMBRE, 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

DEDICATORIA

**A DIOS**

Por ser la luz que ilumina nuestro camino a lo largo de la senda de la vida y porque a pesar de que su morada está en las alturas, se digna bajar su mirada para ver cielo y tierra.

**A LA VIRGEN MARIA**

Por ser ejemplo de amor pleno, de entrega total, por acompañarme en todo momento y guiar mi camino

**A MIS PADRES**

**Julia Dolores Escamilla Barrios y David Martínez Rosas**

Por sus sabios consejos, por sus enseñanzas no sólo con palabras sino con su ejemplo, de Ustedes aprendí lo valioso que es la vida y que a través del esfuerzo de cada día y la perseverancia se pueden alcanzar las metas.

En todo momento he contado con su apoyo y mi travesía escolar no ha sido la excepción, recuerdo bien como mis desmañanadas eran también suyas y mis desvelos eran sus desvelos, es por ello que este logro lo comparto especialmente con Ustedes porque también es suyo, sin su presencia, su amor, paciencia y apoyo no hubiera sido posible realizarlo  
Gracias por estar siempre conmigo.

**A MIS SOBRINOS**  
**Dayan, David, Kimberly**  
**Alan, Melanie, Bryan**

Está investigación se las dedico con mucho cariño deseando que siempre alcancen sus metas y que sepan que todo éxito es posible cuando se tiene el deseo de alcanzarlo.

Todo logro empieza con un sueño, así que a soñar para que en el futuro se haga realidad. Para que podamos realizar nuestros sueños Dios nos da alas y Él se encarga de cuidarlas y fortalecerlas para que podamos emprender el vuelo, pero depende de nosotros lo alto a lo que queremos llegar. Así que vuelen que no hay límites, ya que el cielo es infinito.



**A LOS CAMPESINOS**

Mi reconocimiento y respeto por la labor ardua que hacen al trabajar la tierra y brindarnos la oportunidad de saborear deliciosos manjares.

## AGRADECIMIENTOS

### **A DIOS**

Por su infinita misericordia, por su profundo y eterno amor.  
Gracias infinitas por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

### **A LA VIRGEN MARIA**

Por el gran cuidado, protección y devoto amor de madre que siempre está dispuesta a acogerme en sus brazos maternales.

### **A MIS PADRES**

**Julia Dolores Escamilla Barrios y David Martínez Rosas**

Por bondad de Dios tengo el privilegio de que sean mis padres, les estoy infinitamente agradecida por todo su amor, su bondad, su apoyo, su confianza y su entrega incondicional, no hay manera de recompensarles todo su cariño, su esfuerzo y todo lo que han hecho por mi.

Dios los bendiga por tanta generosidad.

### **A MIS HERMANAS**

**Ruth y Edith**

Por sus enseñanzas, cariño, por ser ejemplo de superación y por recibir su apoyo en todo momento a pesar de la lejanía.

### **A**

**Fray José Salvador Sandi**

Por ser un amigo incondicional y ser mi guía espiritual

---

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

Por abrirme sus puertas al conocimiento, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y por permitirme ser parte de esta Máxima Casa de Estudios.

**A MI ASESORA**

**Mtra. Claudia Márquez Díaz**

Por brindarme su tiempo, dedicación, asesoría y guiarme en el desarrollo de esta investigación. Admiro su pasión por el comercio exterior y agradezco todas sus aportaciones. Gracias por ayudarme a concluir una de mis metas

**A MIS PROFESORES DEL SEMINARIO**

**Mtra. Claudia Márquez, Lic. Fabiola Lara,  
Lic. Flavio González, Lic. Manuel López,  
Mtro. Manuel Martínez**

Por compartir sus conocimientos y experiencia, mi admiración por la gran calidad humana y por la trayectoria profesional que tienen. Gracias por alentarnos a ser ambiciosos de conocimientos.

**A MIS AMIGOS**

Por brindarme su amistad, su apoyo y por todos los momentos compartidos.

**A MIS COMPAÑEROS DEL SEMINARIO**

Por ser excelentes personas y por sus grandes aportaciones en las clases gracias a su formación y experiencia.

---

---

---

## INDICE

	<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCION</b>		1
<b>CAPITULO 1</b>		
<b>CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL CAFÉ</b>		4
1.1 EI GATT		5
1.1.1 La crisis del GATT y la Ronda Uruguay		6
1.1.2 La Organización Mundial de Comercio		8
1.1.3 Panorama General de la Agricultura en la OMC		9
1.2 Contexto Internacional del Café		12
1.2.1 Países Productores de Café según el Grupo de Calidad de la ICO		15
1.2.2 Tendencias en el Consumo de los Países Importadores		16
1.2.3 La Organización Internacional del Café (ICO)		18
1.2.3.1 El Convenio Internacional del Café (CIC) de 2001		19
1.3 Situación Actual del Café en México		21
1.3.1 Variedades de Café		23
1.3.2 Regiones Cafetaleras en México		26
1.3.3 Producción y Exportación de Café		28
<b>CAPITULO 2</b>		
<b>MERCADO CANADIENSE PARA EL CAFÉ MEXICANO</b>		30
2.1 Información General		30
2.1.1 Situación Geográfica		31
2.1.2 Clima		33
2.1.3 Demografía		34
2.1.4 Idiomas Oficiales		35
2.2 Panorama Económico		36
2.3 Comercio Exterior		37
2.3.1 Comercio Exterior de Canadá por Provincias		39

---

---

---

## INDICE

---

---

2.3.2 Socios Comerciales	40
2.3.3 Relación Comercio Bilateral México – Canadá	41
2.4 Marco Legal de Canadá para la Importación de Productos Agrícolas	42
2.5 Certificación Comercio Justo “Fair Trade”	47
2.6 Documentación	52
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>COMERCIALIZACION DEL CAFÉ ORGANICO</b>	55
3.1 Productos Orgánicos: Oferta y Demanda	55
3.2 El Café Orgánico en el Mundo	56
3.2.1 Países Productores de Café Orgánico	58
3.3 El Café Orgánico en México	59
3.3.1 Cultivo de Café Orgánico	60
3.3.2 Proceso de Transformación del Café	66
3.3.3 Tostado y Catación	68
3.3.4 Exportación Mexicana de Café Orgánico	69
3.3.5 Estados Productores de Café Orgánico	71
3.3.6 Principales Organizaciones Campesinas	73
3.3.7 Precios de Café Orgánico	77
3.3.8 Certificación del Café	78
3.4 Tendencias del Consumo de Productos Agroalimentarios en Canadá	79
3.4.1 Características del Mercado Canadiense	81
3.4.1.1 Características de Consumo	82
3.4.1.2 Perfil del Consumidor Canadiense de Productos Orgánicos	84
3.4.1.3 Mercado Local	86
3.4.1.4 Percepción de los Canadienses	87
3.4.1.5 Importaciones de Café Tradicional y Orgánico	88
3.5 Perspectivas del Mercado y Oportunidades para el Producto Mexicano	90

---

---



---

---

## INDICE

---

---

3.6 Etiquetado	93
3.7 Empaque	94
3.8 Transporte	96
3.8.1 Incoterms	101
3.8.2 Seguro de Transporte de Carga	103
3.9 Canales de Distribución	104
3.10 Las Marcas en la Distribución	112
3.11 Ferias de Promoción	114
3.1.2 Formas de Pago Internacional	116
<b>CAPITULO 4</b>	
<b>REQUERIMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EXPORTACIÓN</b>	124
4.1 Clasificación Arancelaria	124
4.2 Leyes Mexicanas	125
4.3 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	134
4.4 Documentación	136
4.5 Sistemas de Financiamiento	139
4.5.1 Nacional Financiera (NAFIN)	140
4.5.2 Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)	143
4.5.3 Financiera Rural Agropecuaria (FINAA)	146
4.5.4 Programas de Fomento a la Exportación	146
4.5.5 Programas de Promoción a las Exportaciones	152
4.5.6 Tasas de Crédito Nacionales e Internacionales	160
4.5.7 Mercados de Futuros	165
<b>CONCLUSIONES</b>	170
<b>FUENTES DE INFORMACION</b>	175

---

---

## INTRODUCCION

La realidad mundial cambia de manera constante, en donde las prioridades mundiales y los problemas a que se enfrenta la sociedad internacional se han diversificado, no obstante el contexto económico sigue siendo uno de los ejes principales. Dentro de este contexto económico es de suma importancia mencionar el comercio, como componente fundamental de ingresos para los países. Ante tal situación surgen los tratados internacionales que ayudan a abrir las fronteras y permiten un intercambio y libre circulación de mercancías.

Inmerso en el comercio internacional se encuentran diversos sectores, de los cuales sólo se hará mención del sector agrícola, éste tuvo que introducirse en el proceso global de manera progresiva y obligada, de tal manera que miles de campesinos se adaptaron a las nuevas condiciones que imperan en el mercado agrícola mundial, el cual tiende a buscar la tecnologización de la producción, precios bajos y productos alternativos.

Uno de estos productos es el café, que ha estado ligado desde hace varios siglos al mercado internacional y cabe mencionar que ha tenido que enfrentarse a diversos problemas como son: la falta de técnicas adecuadas para su producción, las plagas, las condiciones climáticas que requiere para su cultivo, la falta de promoción de consumo interno, el establecimiento de precios internacionales y su cotización en las Bolsas de Nueva York y Londres, la participación de empresas transnacionales, la falta de consolidación de mercados internos. Hay que agregar también las condiciones en las que se ha mantenido la dinámica mundial, dentro de un contexto en el cual la economía de muchos países depende en gran medida del café para obtener divisas y continuar con sus programas de desarrollo económico y social, donde los precios son inestables dada la liberalización del comercio del aromático; en el que existen diversos intermediarios para su venta.

Estos elementos de manera conjunta provocan la crisis en el comercio del café, ésta se percibe en el desequilibrio que existe entre la producción y el consumo, lo que ocasiona que el precio del grano tenga constantes variaciones perjudiciales, tanto para los productores como para los consumidores.

Ante tal situación los productores han buscado alternativas que les ayuden a disminuir los efectos de dicha crisis y que les permita ser más competitivos, es por ello que a partir de 1989 aparece el cultivo de café orgánico en México, además de tener como estrategia adicional el esquema de comercio justo, en el que se garantiza una comercialización más equitativa del café en el sentido de que el productor recibe ingresos razonables por la producción que vende, un precio mínimo independientemente de los altibajos del mercado.

La agricultura mexicana también es parte de dicha problemática, por esta razón se han estado buscando algunas opciones que permitan mejores ingresos a los productores; una de las alternativas, es la agricultura orgánica.

Los alimentos orgánicos y naturales ya han alcanzado un espacio importante en el mercado mundial de alimentos. Por ello, un gran número de países ha dado respuesta a esta demanda, a través del desarrollo de sistemas de producción orgánica y de nuevas formas de comercialización.

Las tendencias actuales hacia la búsqueda de alimentos sanos se encuentra ya en una etapa de mayor desarrollo en Europa y Norteamérica principalmente y en etapa de inicio en países como el nuestro, lo anterior nos indica la creciente importancia para el mercado internacional de alimentos cada vez más saludables y con valor agregado.

En la mayor parte de los países en desarrollo la agricultura orgánica se encuentra en un nivel muy bajo de consumo, orientada básicamente hacia los mercados de exportación. A lo largo de esta investigación se analizará el auge y aceptación de los productos orgánicos en los países desarrollados, específicamente a Canadá.

En el primer apartado se desglosa el contexto en el que vive el comercio y la agricultura internacional, incluyendo los principales organismos internacionales, situación que marca visiblemente la dinámica del comercio del café a nivel mundial.

Dentro del segundo apartado se describen las características generales de Canadá como mercado meta, esto con la finalidad de tener el conocimiento necesario a nivel económico, cultural, social. También se hace mención de la legislación canadiense, punto esencial para la exportación del aromático mexicano.

El tercer apartado especifica las tendencias de consumo de la población de Canadá, orientada hacia los productos orgánicos. A la vez, comprende el perfil de las personas que pueden tener preferencia por el café orgánico y se considera la comercialización del producto, teniendo en cuenta, el etiquetado, el empaque, el transporte y los canales de distribución.

Finalmente en el último apartado se establece el marco jurídico en el que debe desarrollarse la exportación, considerando las Leyes mexicanas y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). También se hace referencia a los sistemas de financiamiento y apoyos que son otorgados a micro, pequeñas y medianas empresas en cuestión de productos agrícolas

## CAPITULO 1

### CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL CAFE

Históricamente el comercio internacional ha sufrido varios cambios, durante la Primera Guerra Mundial había la imposición de aranceles elevados y después de la Segunda se empezó a manejar un proteccionismo muy marcado, en donde se disminuyeron las exportaciones y el poder de compra.

Debido al escenario devastador de estas dos guerras era necesario establecer un sistema monetario sólido para la reconstrucción de los países más afectados, debido a esto, fue convocada la Conferencia de Bretton Woods en 1944, en donde surgen dos organismos muy importantes el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

Se había previsto la creación de un tercer organismo económico mundial, que era la Organización Internacional de Comercio (OIC), en donde, el Consejo de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (ECOSOC) en 1946 convoca a una conferencia sobre comercio y posteriormente en 1947 se realiza la Reunión de la Habana, la cual trato principalmente el cuerpo jurídico de la OIC, la determinación de las cláusulas generales que contenían las obligaciones principales relativas a la desgravación arancelaria y un acuerdo multilateral para negociar una desgravación arancelaria recíproca. Desafortunadamente la Reunión de la Habana no tuvo mucho éxito.

Cuando se frustró la constitución de esta organización, como consecuencia de la oposición del Congreso de Estados Unidos, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) se convirtió en el instrumento básico para regular el comercio internacional entre las partes contratantes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sepúlveda Amor, Bernardo, Las nuevas reglas del GATT, 3ed, Siglo XXI Editores, México, 1988, p.89

## 1.1 EI GATT

En 1947 algunos países firmaron el documento que formalizaba al GATT, para que provisionalmente entrara en vigor a partir del 1º de enero de 1948. Los países que firmaron dicho documento fueron: Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Luxemburgo, Reino Unido y Estados Unidos.

En sus orígenes, el Convenio del GATT, fue concebido fundamentalmente como un instrumento para hacer una reducción recíproca de aranceles, comprendiendo así un conjunto de obligaciones subsidiarias a los principios estipulados en la OIC, institución que supuestamente tendría un papel rector en el comercio internacional.

Durante ese medio siglo, el texto básico del GATT se mantuvo casi idéntico. La secretaría general del GATT, con sede en Ginebra, convocó una serie de Rondas de negociaciones que permitieron acuerdos plurilaterales, es decir, de participación voluntaria, logrando importantes reducciones arancelarias.

El GATT tuvo reuniones periódicas llamadas Rondas, en total fueron ocho, cuya duración fue diversa, pues iban de uno a ocho años. Cabe mencionar que las primeras Rondas se ocuparon básicamente de las reducciones arancelarias con resultados exitosos y las tres últimas ampliaron su campo de acción a las llamadas "Disciplinas o Códigos de Acción" llegando hasta la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Las Rondas se describen de manera muy breve a continuación:

- “La primera que trabajó en paralelo con las negociaciones para establecer la Organización Internacional de Comercio, celebrada en Ginebra en 1946.
- La segunda llevada a cabo en Francia en 1949.
- Le siguió la que tuvo como sede en gran Bretaña entre 1950 y 1951.
- Luego vino la de Ginebra, Suiza que tuvo lugar en 1955 y 1956.
- En la misma ciudad se reunieron para atender la llamada Ronda Dillon de 1960 a 1961.
- También Ginebra sirvió de sede para la Ronda Kennedy de 1964 a 1967.
- La siguiente celebrada, pocos años más tarde en Ginebra, llamada Ronda Tokio, tomó varios años, de 1973 a 1979.
- Por último, la llamada Ronda Uruguay, inaugurada en 1986, concluyó en 1994; ha sido la más amplia y compleja”<sup>2</sup>.

### **1.1.1 La Crisis del GATT y la Ronda Uruguay**

El éxito logrado por el GATT en la reducción de los aranceles a niveles tan bajos, unido a una serie de recesiones económicas en el decenio de 1970 y en los primeros años de 1980, incitó a los gobiernos a idear otras formas de protección para los sectores que se enfrentaban con una mayor competencia en los mercados exteriores.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> González Carrancá, Juan Luis, Análisis del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, Asociación Nacional de Abogados, México, 1980, p.199

<sup>3</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/16/16-5.htm> (02/09/2006)

Las elevadas tasas de desempleo y los constantes cierres de fábricas durante la crisis de aquellos años impulsaron a los gobiernos en Europa Occidental y en América del Norte a crear nuevos tipos de barreras comerciales no arancelarias, a tratar de concertar con sus competidores acuerdos bilaterales de reparto del mercado y a emprender una carrera de subvenciones para mantener sus posiciones en el comercio de productos agropecuarios. Estos hechos minaron la credibilidad y la efectividad del GATT.

A comienzos del decenio de 1980, el Acuerdo General no respondía ya a las realidades del comercio mundial como lo había hecho en el decenio de 1940. Es por ello que los miembros del GATT consideraron reforzar y ampliar el sistema multilateral. Ese esfuerzo se tradujo en la Ronda Uruguay y en la creación de la OMC

La Ronda Uruguay duró siete años y medio y participaron 125 países. Se negociaron temas referidos a productos industriales, agrícolas, textiles, servicios financieros, problemas de la propiedad intelectual y movimientos de capital; abarcó casi la totalidad del comercio, incluyendo los productos biológicos más novedosos, el software o los tratamientos médicos del SIDA. Fue la mayor negociación comercial que haya existido en la historia de la humanidad.

La Ronda Uruguay dio origen a la mayor reforma del sistema mundial de comercio desde la creación del GATT. El 15 de abril de 1994, los Ministros de la mayoría de los 125 gobiernos participantes firmaron el Acuerdo en una reunión celebrada en Marrakech (Marruecos)".<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> González Carrancá, Juan Luis, Análisis del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, Asociación Nacional de Abogados, México, 1980, p.245



### 1.1.2 La Organización Mundial de Comercio

La Organización Mundial de Comercio es una institución que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su núcleo está constituido por los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial. Estos documentos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son esencialmente contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos. Aunque son negociados y firmados por los gobiernos, su objetivo es ayudar a los productores de bienes y de servicios; a los exportadores y a los importadores los apoyan en la realización de sus actividades. Como los acuerdos son redactados y firmados por la comunidad de países comerciantes, a menudo después de amplios debates y controversias, una de las funciones más importantes de la OMC es servir de foro para la celebración de negociaciones comerciales.

Otro aspecto importante de la labor de la OMC es la solución de diferencias. Las relaciones comerciales a menudo llevan intereses contrapuestos. Los contratos y los acuerdos, inclusive los negociados con esmero en el sistema de la OMC, en ocasiones necesitan ser interpretados. La manera más armoniosa de resolver estas diferencias es mediante un procedimiento imparcial, basado en un fundamento jurídico convenido. Éste es el propósito que inspira el proceso de solución de diferencias establecido en los Acuerdos de la OMC.

Dentro de las negociaciones de la OMC son muy importantes las que corresponden a la cuestión agrícola, las cuales se describen a continuación.

### 1.1.3 Panorama General de la Agricultura en la OMC

El GATT se aplicaba al comercio de productos agropecuarios, pero tenía algunas restricciones. Por ejemplo, permitía que los países utilizaran algunas medidas no arancelarias, como los contingentes de importación, y que concedieran subvenciones. El comercio de productos agropecuarios acabó por estar muy distorsionado, especialmente por la utilización de subvenciones a la exportación. La Ronda de Uruguay produjo el primer acuerdo multilateral dedicado al sector. Fue un primer paso importante hacia el orden, una competencia leal y un sector con menos distorsiones. Su aplicación se extendía a lo largo de un período de seis años, a partir de 1995 (10 años para los países en desarrollo). El Acuerdo de la Ronda Uruguay incluía un compromiso de proseguir la reforma por medio de nuevas negociaciones, las cuales se iniciaron en el año 2000, según lo prescrito en el Acuerdo sobre la Agricultura

Se realiza un Acuerdo sobre la Agricultura con la finalidad de reformar el comercio del sector y lograr que las políticas estén más orientadas al mercado. Ello aumentaría la seguridad, tanto para los países importadores como para los exportadores.

“Dentro de este acuerdo se consideran las normas y compromisos nuevos que se aplican a:

- El acceso a los mercados: Diversas restricciones comerciales que afectan a las importaciones
- La ayuda interna: Subvenciones y otros programas, incluidos los que elevan o garantizan los precios al productor y los ingresos de los agricultores

- Las subvenciones a la exportación y otros métodos utilizados para lograr que las exportaciones sean competitivas”.<sup>5</sup>

El Acuerdo autoriza a los gobiernos a prestar ayuda a sus economías rurales, pero preferiblemente por medio de políticas que ocasionen menos distorsiones del comercio. También permite cierta flexibilidad en la forma de aplicar los compromisos. Los países en desarrollo no tienen que reducir sus subvenciones ni sus aranceles en la misma medida que los países desarrollados, y se les concede un plazo adicional para cumplir sus obligaciones. Los países menos adelantados no tienen que hacerlo en absoluto. Existen disposiciones especiales sobre los intereses de los países cuyo abastecimiento de alimentos depende de las importaciones y sobre las preocupaciones de las economías menos adelantadas.

El conjunto de medidas sobre la arancelización contenía además otras disposiciones. Aseguraba que se pudieran seguir importando las mismas cantidades hechas antes de la entrada en vigor del acuerdo y garantizaba que algunas nuevas cantidades quedarán sujetas a derechos de aduana. Esto se logró mediante un sistema de “contingentes arancelarios”, o sea de tipos arancelarios inferiores para determinadas cantidades y tipos más elevados para las cantidades que sobre pasaran el contingente.

Los nuevos compromisos en materia de aranceles y contingentes arancelarios, que abarcaban todos los productos agropecuarios, entraron en vigor en 1995. Los participantes en la Ronda Uruguay convinieron en que los países desarrollados reducirían los aranceles (en el caso de los contingentes arancelarios, los aranceles más elevados aplicados por encima de los contingentes) en un 36% por término medio, en reducciones iguales repartidas en seis años. Los países en desarrollo harían reducciones del 24% a lo largo de 10 años. Varios países en desarrollo utilizaron también la posibilidad de ofrecer tipos arancelarios máximos en los casos

---

<sup>5</sup> Idem, p.251

en que los derechos de aduana no estaban “consolidados” (es decir, sujetos a compromisos en virtud de las normas del GATT) antes de la Ronda Uruguay.

En el caso de los productos cuyas restricciones no arancelarias han sido convertidas en aranceles, los gobiernos están autorizados a adoptar medidas especiales de urgencia “salvaguardias especiales” a fin de evitar que sus agricultores se vean perjudicados por una rápida baja de los precios o un notable aumento de las importaciones. En el Acuerdo se especifica cuándo y cómo se pueden establecer esas medidas de urgencia (por ejemplo, no se pueden aplicar a las importaciones comprendidas en un contingente arancelario).

“En virtud del Acuerdo sobre la Agricultura, los Miembros de la OMC tienen que reducir sus exportaciones subvencionadas, pero algunos países importadores dependen de los suministros de alimentos subvencionados baratos procedentes de los principales países industrializados. Entre ellos figuran algunos de los países más pobres y, aunque sus sectores agrícolas puedan recibir un impulso por el aumento de los precios causado por la reducción de las subvenciones a la exportación, es posible que necesiten ayuda temporalmente para realizar los ajustes necesarios para hacer frente al aumento de los precios de las importaciones, y finalmente para exportar.

En una decisión ministerial especial se establecen objetivos y ciertas medidas para el suministro de ayuda alimentaria y apoyo para el desarrollo agrícola. La decisión se refiere también a la posibilidad de asistencia por parte del FMI y el BM para financiar importaciones comerciales de alimentos”.<sup>6</sup>

---

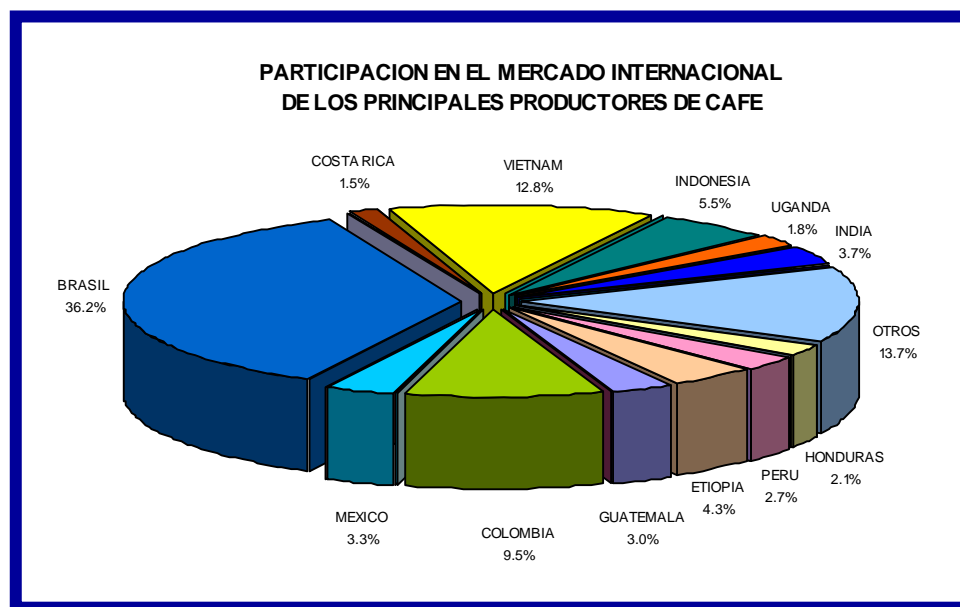
<sup>6</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/16/16-5.htm> (02/09/2006)

## 1.2 Contexto Internacional del Café

El café es el segundo producto básico comercializado después del petróleo. El valor de las exportaciones mundiales fluctúa mucho debido a los cambios en los precios. “Existen alrededor de 70 países productores de café y solo el 45% de ellos son miembros de la Organización Internacional del Café (ICO).

El 70% de la producción se centra en los siguientes países: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopía, India, México, Guatemala, Perú, Honduras, Uganda y Costa Rica”.<sup>7</sup>

**Gráfica 1 Participación en el Mercado Internacional de los Principales Productores de Café**



Fuente: ASERCA con datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos  
“Tropical Products”, Diciembre 2006.

<sup>7</sup> [www.infoaserca.gob.mx/analisis/cafe.pdf](http://www.infoaserca.gob.mx/analisis/cafe.pdf) (09/01/2007)

“La ICO estimó que la producción total del año cosecha 2006/07 fue de 120,4 millones de sacos, mientras que la producción total de arábicas fue de 78 millones de sacos frente a 69,7 millones en el 2005/06, lo que representa un aumento del 11,9%”.<sup>8</sup>

**Cuadro 1 Comportamiento Producción Mundial de Café.  
Cosecha 2006-07 con respecto a la cosecha 2005-06**

<b>Cosecha</b>	<b>Especie Arábica</b>	<b>Especie Robusta</b>	<b>Producción Total</b>
2005 / 2006	69,7	40,0	109,7
2006 / 2007	78,0	42,4	120,4
Variación	11,90%	6,00%	9,80%

Fuente: ICO

Además, “la ICO ubica la producción mundial de café para la cosecha 2007/2008 en 112 millones de sacos de 60 kilos, cifra inferior a la temporada anterior; esto debido a la menor cosecha brasileña. Y el consumo mundial se pronostica en 120 millones de sacos para el año civil 2007”.<sup>9</sup>

Por su parte, Brasil el componente esencial del mercado internacional del café, por ser el principal productor, consumidor y exportador, incrementará sus ventas a casi 27 millones de sacos, 7% más que en 2005/06 cuando ofreció casi 25 millones.<sup>10</sup>

Como se puede observar en la gráfica 2 la producción mundial del café ha variado un poco, manifestando un incremento en el período 2002/03, pero es superado en el 2006/07. Si bien la cosecha brasileña 2006/07 superó 40 millones de sacos, las perspectivas indican una menor producción para el año 2007/08.

---

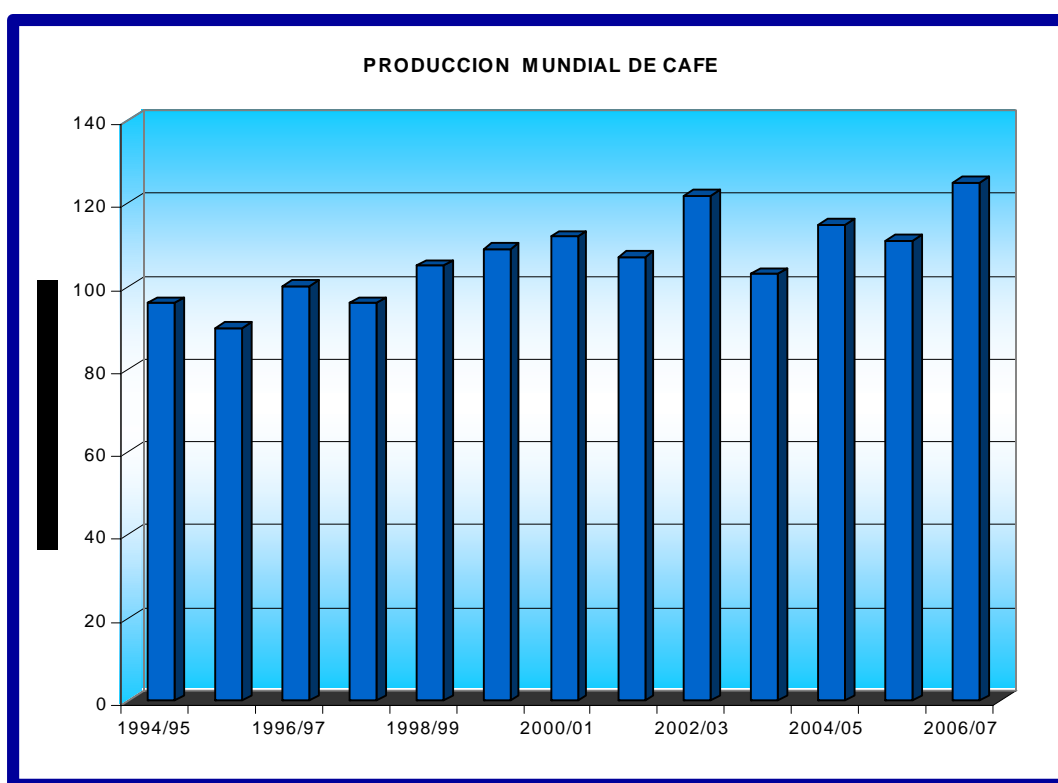
<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> Idem

Aunque otros países exportadores aún no definen un pronóstico aproximado de producción para el año 2007/08, se espera un déficit mundial importante, mismo que de concretarse, podría mantener los precios en los niveles actuales.

**Gráfica 2 Producción Mundial de Café**



Fuente: ASERCA con datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos  
"Tropical Products", Diciembre 2006

En el informe de mercado del mes de marzo 2007, el Director Ejecutivo de la Organización indica que la situación de la oferta y la demanda sigue favorable al mantenimiento de una tendencia firme de precios.

Más de 20 países producen las variedades Arábica y Robusta. Hay varios países con pequeños productores que representan menos del 0.5% del total de la producción de café.

**Cuadro 2 Países Productores**

<b>GRUPO ARABICA</b>	<b>GRUPO ROBUSTA</b>
Brasil	Angola
Burundi	Camerún
Colombia	Filipinas
Ecuador	Indonesia
Guatemala	Madagascar
India	Nueva Caledonia
Kenia	Sri Lanka
México	Tailandia
Papua Nueva Guinea	Trinidad y Tobago
Rep. Dominicana	Uganda
Rep. Unida de Tanzania	Vietnam
	Zaire

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)

### 1.2.1 Países Productores de Café según el Grupo de Calidad de la ICO

La ICO ha dividido la producción en cuatro grupos en base al tipo de café predominante producido por cada país miembro. Muchos países sin embargo, producen ambos, arábica y robusta.

**Cuadro 3 Tipos de Café según la OIC**

<b>Calidad del grupo</b>	<b>Productores</b>
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, Etiopia, Paraguay
Robustas	Angola, Benín, Camerún, República Central del África, Congo, República Democrática del Congo, Guinea Ecuatorial, Gabón, Ghana, Indonesia, Liberia, Madagascar, Nigeria, Filipinas, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda, Vietnam

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)



## 1.2.2 Tendencias en el Consumo de los Países Importadores

“Se ha estimado que el consumo mundial de café en el año 2003/04 fue de 113,6 millones de sacos. De este total, 68,0 millones de sacos se consumieron en los países importadores miembros incluyendo los Estados Unidos de América y los nuevos miembros de la Unión Europea. 17,0 millones de sacos se consumieron en países no miembros, y los restantes 28,6 millones de sacos se consumieron en los países productores”.<sup>11</sup>

El consumo ha crecido en un promedio de 1.2% anual desde principios del decenio de 1980. El crecimiento más espectacular fue observado probablemente en el Japón, donde el consumo creció más de 3.5% al año durante el mismo período, aunque parece que llegó a una constante en el periodo 1999/00-2002/03. Aún así, el consumo de café en el Japón parece haber proseguido con esa tendencia positiva, creciendo a una tasa del 6,8%. Japón es ahora el tercer mayor importador de café del mundo.<sup>12</sup>

El crecimiento en Europa ha sido mucho menor, con una tasa de consumo en el 2003/04 menor a la del periodo 1998/99

La situación es levemente mejor en los Estados Unidos, donde el consumo total, pese al auge del sector de las especialidades, está comenzando a dar signos de un vacilante crecimiento luego de haber permanecido prácticamente inalterado desde principios de los años 80's.

---

<sup>11</sup> <http://www.thecoffeeguide.org/> (17/06/2006)

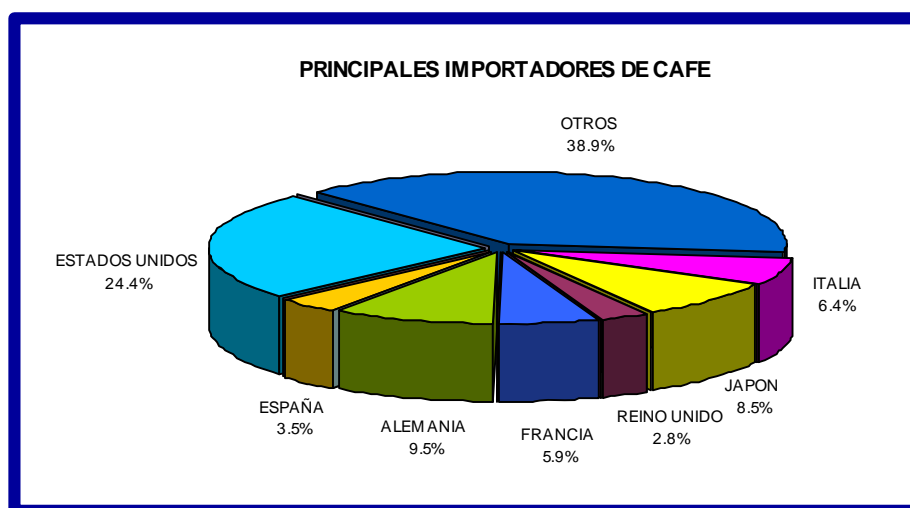
<sup>12</sup> <http://www.online.co.cr/icafe/organiza/oic.htm> (23/10/2006)

Actualmente el consumo de los países importadores ha mostrado un comportamiento favorable. La demanda de los países consumidores tiende a fortalecerse, pero su comportamiento futuro dependerá de la disponibilidad del grano y de los precios.

De acuerdo a las estimaciones de la ICO, el consumo mundial ascendió a 115 millones de sacos en 2006, un millón más que en 2005; del total los países exportadores absorbieron 31 millones de sacos y los países importadores 85 millones.<sup>13</sup>

La organización calcula que el consumo mundial podría alcanzar de 118 a 120 millones de sacos en el año 2007, considerando que la producción Brasileña tiende a ser sumamente inferior por el ciclo bianual, es probable que la oferta se contraiga este año.

**Gráfica 3 Principales Importadores de Café**



Fuente: ASERCA con datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos "Tropical Products", Diciembre 2006.

<sup>13</sup> [www.infoaserca.gob.mx/analisis/cafe.pdf](http://www.infoaserca.gob.mx/analisis/cafe.pdf) (09/01/2007)

### 1.2.3 La Organización Internacional del Café (ICO)

La ICO es una Organización intergubernamental<sup>14</sup> que agrupa casi a la totalidad de los países productores de café así como a los principales países importadores. La organización garantiza la información mutua y la coordinación de las políticas de sus miembros.

Esta organización está integrada por todos los países exportadores y muchos de los importadores. Sus objetivos contemplan promover la cooperación internacional entre países exportadores e importadores de café, para establecer un equilibrio razonable entre la oferta y la demanda. También, pretende fomentar la diversificación económica y el desarrollo de los países productores de café, mejorar las relaciones políticas y económicas entre productores y consumidores- Así mismo, la organización busca aumentar el consumo de café y evitar fluctuaciones excesivas de los precios.

La ICO fue creada en 1962 y su sede está en Londres. Nació como producto de una disposición del Convenio Internacional del Café, el cual, desde 1962 también, ha promulgado varios acuerdos con el propósito de regular la comercialización internacional.

---

<sup>14</sup> Una organización intergubernamental es una entidad organizada independiente de un gobierno o un Estado que no representa el Estado ni los poderes públicos y esta integrada por Estados miembros

Los miembros de la ICO se mencionan a continuación:

**Cuadro 4 Miembros de la ICO**

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

Fuente: <http://untreaty.un.org/English/notpubl/xix-43sp.doc> (03/05/2006)

### 1.2.3.1 El Convenio Internacional del Café (CIC) de 2001

#### Elementos principales:

- **“Entró en vigor** el 1º de octubre de 2001 por seis años, después de que el CIC de 1994 expiró.
- **La prórroga o prórrogas del Convenio** por hasta seis años dependen ahora de una votación en el Consejo y no de la ratificación por los gobiernos de los países miembros.
- **La Junta Consultiva del Sector Privado** formada por ocho representantes productores y ocho representantes consumidores del sector privado forma ahora parte integrante de la ICO con poder para formular recomendaciones sobre asuntos cuya consideración plantee el Consejo.

- **La Conferencia Mundial del Café** es parte integrante de la ICO y se celebra periódicamente. La conferencia está encargada de debatir asuntos de interés para toda la industria y será auto financista, a no ser que el Consejo decida lo contrario. La primera Conferencia Mundial del Café se celebró en mayo de 2001.
- Se autoriza a la ICO a **promover el consumo** utilizando recursos aportados por las partes interesadas.
- Se da a la ICO la autoridad de laborar en favor de la **administración sostenible de los recursos del café y su procesamiento**.
- La ICO examinará el **mejoramiento del nivel de vida y de las condiciones de trabajo** de las poblaciones que intervienen en el sector cafetalero, de conformidad con su etapa de desarrollo.
- La **sede** de la ICO seguirá en Londres, a no ser que los miembros voten lo contrario.
- La **estructura de adopción de decisiones de la ICO** se mantiene prácticamente inalterada. El Consejo, formado por todos los miembros de la ICO, sigue siendo la suprema autoridad. El Consejo seguirá reuniéndose dos veces al año, mientras que la Junta Ejecutiva de 16 miembros seguirá siendo elegida anualmente en septiembre.
- La ICO seguirá actuando como centro para **recopilar e intercambiar información sobre el café** y seguirá realizando estudios y encuestas, además de mantener el sistema de **precios indicativos**.
- **Los certificados de origen** seguirán acompañando todas las exportaciones a no ser que el Consejo considere el uso de una alternativa por circunstancias excepcionales.

- **El preámbulo** reconoce la importancia excepcional del café para las economías de muchos países y para los medios de vida de millones de personas, así como la conveniencia de evitar desequilibrios entre la producción y el consumo debido a los perjuicios que las fluctuaciones de los precios pueden causar a las dos partes de la industria cafetalera.
- **Los objetivos** comprenden ofrecer un foro cuando sea apropiado para negociar la manera de conseguir un equilibrio razonable entre la oferta y la demanda mundiales sobre bases que aseguren a los consumidores un adecuado abastecimiento de café a precios equitativos; y a los productores, mercados para su café a precios remuneradores, con el fin de propiciar un equilibrio a largo plazo entre la producción y el consumo.”<sup>15</sup>

### 1.3 Situación Actual del Café en México

El café llega a la Nueva España alrededor de 1790 y su cultivo se difunde en la primera mitad del Siglo XIX, principalmente en Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Tabasco y Michoacán.

Durante el Porfiriato creció la cafecultura inducida por empresas transnacionales en grandes fincas especializadas. A partir de la reforma agraria cardenista (1934-1940), pasó de ser una actividad de grandes plantaciones a pequeñas parcelas de campesinos e indígenas.

Los grandes productores de café lograron conservar los terrenos más fértiles logrando mantener esta posición de ventaja hasta nuestros días. A pesar de que los grandes productores de café solamente representan el 8% de la producción, reciben

---

<sup>15</sup> <http://dev.ico.org/documents/review5c.pdf> (13/05/2006)

más del 90% de los beneficios de la venta de café seco (también llamado oro) mexicano.

“Existen en México alrededor de 283 mil pequeños productores de café, ubicados en 56 regiones de 12 estados del país, de ellos 200 mil tienen lotes menores a dos hectáreas. Más del 60% de estos cafecultores, de las 4,500 comunidades productoras de café, son indígenas.

También la República Mexicana cuenta con más de 12 mil productores de café orgánico (certificados y tradicionales) del sector social. Cultivan 15 mil hectáreas y producen más de 200 mil sacos de 60 kilos.

Más de 260 mil pequeños cafecultores cultivan en zonas localizadas entre los 600 y los 1,500 metros de altura, en terrenos montañosos, susceptibles a la erosión”<sup>16</sup>.

A nivel internacional, México ocupa:

- El quinto lugar como productor de café, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam.
- El quinto lugar por la superficie de cultivo, con alrededor de 750 mil hectáreas.
- El noveno lugar por su rendimiento
- El primer lugar en la producción de café orgánico certificado y uno de los primeros en cafés "Gourmet".
- México es la nación productora con el menor nivel de consumo interno.

---

<sup>16</sup> [http://www.vinculando.org/mercado/datos\\_cafe.htm](http://www.vinculando.org/mercado/datos_cafe.htm) (05/06/2006)

### 1.3.1 Variedades de Café

La planta del café es originaria de África. Pertenece a la familia de las rubiáceas, y al género "Coffea", que comprende alrededor de 70 especies, de las que sólo se hará referencia a las especies comerciales: Arábica (representada por diversas variedades), Canephora (variedades robusta y laurentii) y Libérica (variedades libérica, dewevrei y koto).<sup>17</sup>



**Arábica:** La más apreciada. Crece en alturas entre 900 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, donde alcanzan mayores niveles de calidad bajo condiciones aptas para su explotación.

“Su contenido en cafeína es relativamente bajo (entre un 0,9% y un 1,5%). Su cultivo es más delicado y requiere mayores cuidados. Su extensión territorial ocupa el 98% de la superficie cultivada. Se le conoce como cafés árabes”.<sup>18</sup>

Sus frutos son redondos, suaves, levemente agrios, color achocolatado, de corteza lisa, e intenso perfume. Es de mayor calidad y por tanto tiene mayor valor en el mercado nacional e internacional.

Las principales variedades árabes que se cultivan en México son Typica, Bourbon, Caturra, Mundo Novo, Gárnica, Catuai y Catimor; en pequeña escala Maragogipe, Pacamara, Villasarchi, Sarchimor, San Bernardo, San Ramón y Villalobos, entre otras.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Zamarrita Colmenero, Alfredo, et al, Variedades de café en México, Universidad Autónoma Chapingo, Centro Nacional de Investigación para el Desarrollo de Regiones Cafetaleras, México, 2002, p.3

<sup>18</sup> Regalado Ortiz, Alfonso, ¿Qué es la calidad en el café?, 1ed, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2006, p.31

<sup>19</sup> Idem, p.32





**Canephora (Robusta):** Más precoz, más resistente y más productiva que la anterior. Se cultiva en terrenos bajos, con plantas de mayor envergadura, costes y precios más bajos “Sus granos son menos perfumados, picantes y astringentes, y su contenido en cafeína muy superior (entre un 2% y un 4,5%)”.<sup>20</sup>

Es de baja calidad comparada con la anterior y su extensión territorial es del 2% de la superficie cultivada

**Libérica:** El café Libérica crece como una planta talluda, llega a medir hasta 18 metros de altura, con hojas coriáceas grandes. Los granos son voluminosos. El café libérica es cultivado en Malasia y en África Oriental, pero se comercializan sólo cantidades muy pequeñas por la baja calidad de su sabor.

México produce cafés de excelentes calidades, ya que su topografía, altura, climas y suelos le permiten cultivar y producir variedades clasificadas dentro de las mejores del mundo, la variedad genérica que se produce en México es la "arábica", que se clasifica dentro del grupo de "otros suaves".

Es importante resaltar los factores genéticos que influyen en la calidad del café como son el tamaño, la forma, el color y la composición química:

- Con respecto al **tamaño** del café, la variedad Maragogipe produce el grano más grande, seguida de Typica y de Mundo Novo. El tamaño varía notablemente según la variedad, éste puede ser grande, mediano o pequeño; a mayor tamaño más calidad de la bebida en la taza. Los granos de los cafés árabes son más grandes que las Robustas.

---

<sup>20</sup>. Idem, p.31

- La **forma** que se toma como base es la plano-convexa, denominada comúnmente planchuela, es la que se considera normal. De ahí que los caracoles, triángulos y elefantes se toman como defectos, aunque si están sanos producen una bebida normal. Lo ideal es emplear la forma plano-convexa, con la que se asegura mayor calidad en la bebida. Entre las planchuelas o normales pueden distinguirse granos cortos de las variedades Bourbon y Caturra; mientras que los granos de las variedades Maragogipe, Typica y Mundo Novo son largos, los cuales son de mejor calidad.
- El **color** de los granos es una variable importante, el arábica produce un grano color verde azulado que nos indica café de calidad (estrictamente de altura). En cambio, el café robusta produce fruta marrón, es decir, de baja calidad. Existen en arábicas colores verdes oscuro uniforme de calidad (altura), verde olivo uniforme (prima lavado), los colores claros, oscuros y negros son de muy baja calidad y no se recomiendan.
- La **composición química** de la especie Coffea Arábica tiene las características o atributos siguientes: aroma fuerte, bastante acidez, cuerpo liviano, poco amargo y poca cafeína; lo que le dan un sabor muy agradable de café fino. En cambio el café robusta es de débil aroma, poca acidez, cuerpo fuerte, muy amargo y mucha cafeína; lo cual le dan un sabor poco agradable, es decir de poca calidad.

Como ya se había mencionado con anterioridad, México es un gran productor de café y por la altitud que tiene en algunas de sus regiones lo hacen ser exportador de café arábigo de excelente calidad, así que a continuación se describen las zonas cafetaleras.

### 1.3.2 Regiones Cafetaleras en México

Las regiones cafetaleras se concentran en cuatro zonas: las vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico, la zona Centro-Norte y la del Soconusco en Chiapas, en el sureste mexicano, que en conjunto abarcan 398 municipios.

Actualmente el aromático se cultiva en doce estados de la República Mexicana, que en orden de importancia son: Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima y Querétaro

Mapa 1 Regiones Cafetaleras



Fuente: Universidad Autónoma Chapingo

Chiapas ocupa el primer lugar en la producción de café entre los 12 estados que producen el grano y aporta el 35% al conjunto de la producción nacional.

El medio cafetalero mexicano cuenta con una diversidad de zonas, desde las que se ubican a nivel del mar, hasta aquellas que tienen una altitud que rebasan los 900 metros, lo que les permite ofrecer cafés de altura.

Las regiones se pueden dividir por su altitud en tres grupos:

- Zona Baja: Es aquella cuya altura llega hasta los 600 msnm
- Zona Mediana: Se ubica entre 601 a 900 msnm
- Zona Alta: La que se encuentra por encima de 901 msnm <sup>21</sup>

El mayor porcentaje de cafetales en nuestro país se sitúa en la zona mediana, de ahí que sea un importante oferente de café de excelente calidad.

La posición de México como primer productor en el grupo de los "otros suaves"<sup>22</sup> y la importancia del TLCAN con nuestro principal socio comercial, que es al mismo tiempo el primer consumidor de café del mundo, colocan a México en una posición de relativa ventaja frente a los demás países, especialmente con quienes compite de manera más cercana (Centroamérica y Colombia).

Sin embargo, el sector cafetalero también ha tenido numerosos problemas originados dentro y fuera de las fronteras nacionales. Entre ellos, la caída de los precios internacionales del grano, condiciones sociales adversas, la disminución en el apoyo gubernamental a la cafecultura.

---

<sup>21</sup> Regalado Ortiz, Alfonso, ¿Qué es la calidad en el café?, 1 ed, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2006, p.31

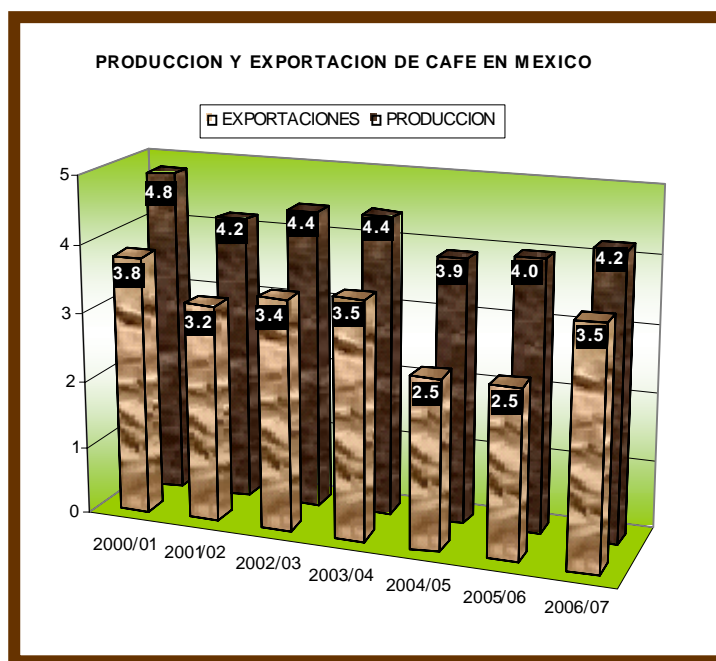
<sup>22</sup> Se entiende por otros suaves a una variedad de café de buena calidad que se produce en Centroamérica, específicamente en México.

### 1.3.3 Producción y Exportación de Café

De acuerdo a las estimaciones del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, la producción de México 2006/07 es de 4.2 millones de sacos, en comparación a los 4 millones obtenidos el año anterior.

El consumo nacional tiende a absorber aproximadamente 1.35 millones de sacos, contra 1.52 millones estimados para el año 2005/06.<sup>23</sup>

**Gráfica 4 Producción y Exportación de Café en México**



Fuente: ASERCA con datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos "Tropical Products", Diciembre 2006.

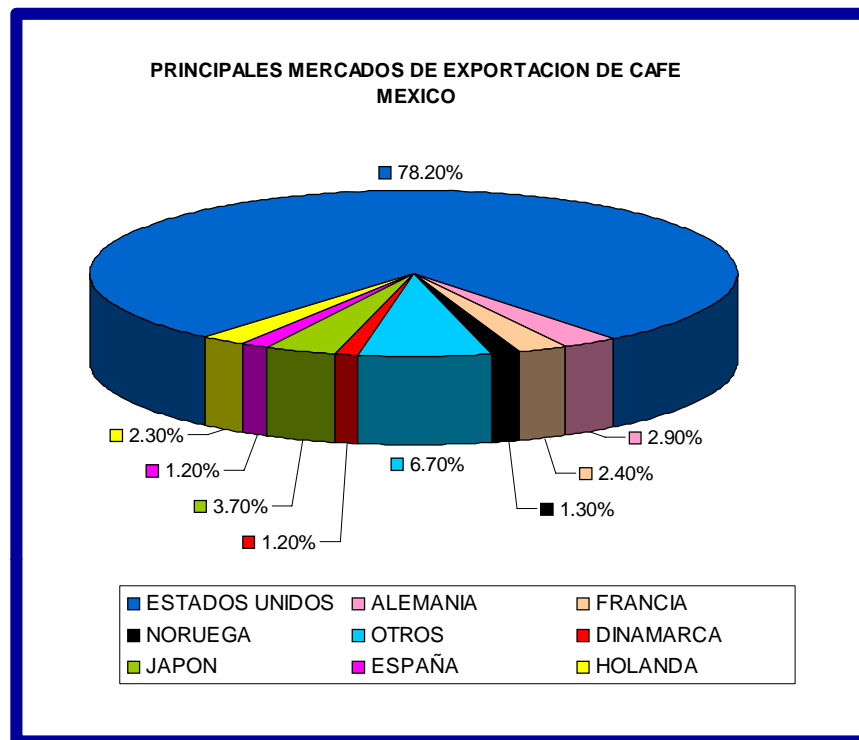
<sup>23</sup> [www.infoaserca.gob.mx/analisis/cafe.pdf](http://www.infoaserca.gob.mx/analisis/cafe.pdf) (09/01/2007)

Las exportaciones de México podrían incrementarse 26% a 3.5 millones de sacos. Cabe recordar que entre 2004 y 2006, las ventas mexicanas promediaron 2.5 millones de sacos cada año, cifra inferior a los 3.47 millones reportados en 2003.

En la gráfica 5 se describen los principales mercados de exportación a los que va dirigido el café mexicano, teniendo como destino a Estados Unidos 70.20%, Japón 3.70%, Alemania 2.90%, Francia 2.40%, Holanda 2.30%, Noruega 1.30%, España 1.20% y Dinamarca 1.20%.<sup>24</sup>

En la actualidad existe una gran demanda de este producto a nivel internacional, lo cual abre la posibilidad de que México pueda extender y diversificar sus mercados.

**Gráfica 5 México: Principales Mercados de Exportación de Café**



Fuente: ASERCA con datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos "Tropical Products", Diciembre 2006

<sup>24</sup> Idem

## CAPITULO 2

### MERCADO CANADIENSE PARA EL CAFE MEXICANO

Para realizar una exportación se tiene que definir y estudiar el país en donde se pretende ingresar el producto. El país que se eligió para la exportación de café orgánico es Canadá por la demanda que tiene este producto en dicho país. Es por ello que a continuación se mencionan las características generales de Canadá, que servirán como referencia para determinar si el mercado meta que se describe en el capítulo 3 es viable para llevar a cabo la exportación.

#### 2.1 Información General

**Cuadro 5 Información General de Canadá**

<b>Nombre oficial:</b>	Canadá
<b>Capital:</b>	Ottawa
<b>Población</b>	32.852.849 habitantes (estimado abril de 2007)
<b>Superficie</b>	9, 970,610 km <sup>2</sup> (2 <sup>o</sup> a nivel mundial)
<b>Lengua oficial</b>	Inglés y francés
<b>Moneda</b>	Dólar canadiense
<b>Clima</b>	27°C a -33°C
<b>Diferencia de horario</b>	Canadá se divide en 6 husos horarios. Ottawa / Toronto / Montreal: +1 hora con relación a México Winnipeg: la misma hora de México Vancouver: - 2 horas con relación a México
<b>Horario laboral</b>	Bancos: Lu – Vi 9:00 - 17:00 hrs. (Algunos abren los sábados por la mañana) Comercios: Lu – Vi 9:00 - 17:00 hrs.(tiendas detallistas abren de Lu – Mie. de 9:00 – 18:00 hrs Jue - Vi 9:00 - 21:00 hrs. y sábados de 09:00 a 17:00 horas. Administración pública: Lu – Vi 09:00 – 17:00 hrs.

Fuente: Bancomext

En el cuadro anterior se puede observar que Canadá es un país extensamente grande en territorio y que el total de su población es escasa sobre todo comparando la magnitud de superficie que tiene. A pesar de esto la población de Canadá no deja de ser importante como nicho de mercado para los productos mexicanos. Es relevante tener conocimiento de la lengua inglesa y francesa de ser posible para lograr una buena negociación de acuerdo a la provincia a la que vayan dirigidas las mercancías. También se hace mención de las altas y bajas temperaturas climatológicas que se presentan en este país y por lo cual no pueden cultivar productos como el café que es esencial dentro del consumo nacional.

### **2.1.1 Situación Geográfica**

Conocer la ubicación de Canadá es importante para aprovechar las ventajas geográficas que tiene México en comparación con sus competidores. “Canadá ocupa la mitad norte del continente norteamericano, junto con Alaska y Groenlandia. Limita al norte con el Océano Ártico, al este con el Océano Atlántico, al oeste con el Océano Pacífico y Alaska, al sur con Estados Unidos; país con el que comparte una frontera de 6.416 km. Es el segundo país más grande del mundo, su dimensión total es de 9.984.670 km<sup>2</sup>”.<sup>25</sup>

En cuanto a su división política, Canadá se encuentra integrado en 10 provincias y 3 territorios cada uno con su propia ciudad capital: Alberta (Edmonton); British Columbia (Victoria); Prince Edward Island (Charlottetown); Manitoba (Winnipeg); New Brunswick (Fredericton); Nova Scotia (Halifax); Nunavut (Iqaluit); Ontario (Toronto); Québec (Québec City); Saskatchewan (Regina); Newfoundland (St. John’s); Northwest Territories (Yellowknife) y Yukon Territory (Whitehorse). Entre las ciudades más importantes se encuentran Ottawa, Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary, Edmonton, Québec, Winnipeg y Hamilton.

---

<sup>25</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Como hacer Negocios con Canadá (Video), México, 2005



Mapa 2 Canadá



FUENTE: Consejería Comercial de México en Vancouver, 2005

Cuando se piensa en exportar a Canadá es importante considerar que por ser un país muy grande, éste se puede dividir en dos grandes regiones:

- Canadá del este. Compuesta principalmente por dos grandes centros de consumo y mercado al menudeo como son Ontario y Québec.
- Canadá del oeste. Integrada fundamentalmente por Alberta y Columbia Británica, contando esta última con el puerto de Vancouver, el más importante de Canadá.

Dentro de esta regionalización, es importante hacer una descripción de las principales ciudades canadienses que se encuentran ubicadas en dichas provincias, a fin de que se pueda determinar a donde conviene dirigir los esfuerzos de exportación.

- Toronto. Es la ciudad más grande de Canadá, capital de la provincia de Ontario, está considerada como el centro financiero e industrial del este canadiense.

- Montréal. La segunda ciudad más poblada de Canadá, con una fuerte influencia europea y donde el francés es un idioma común.
- Vancouver. El puerto más importante de Canadá, con una gran población asiática principalmente de Hong-Kong, siendo la puerta de entrada y salida de Canadá para toda Asia, además de servir y competir con otros puertos de la costa oeste de Estados Unidos.
- Calgary. El centro financiero del oeste de Canadá y donde el sector energético juega un papel muy importante, llegando a ser conocido como el “Houston del norte”.<sup>26</sup>

### 2.1.2 Clima

Las limitaciones productivas de Canadá se derivan evidentemente, de sus condiciones climatológicas. Los largos y crudos inviernos canadienses permiten sólo una agricultura estacional. Las bajas temperaturas impiden el cultivo de varios productos como son cítricos, variedades frutales sub-tropicales, productos mediterráneos y por supuesto el cultivo del café; lo cual hace que Canadá lo importe de diferentes países para satisfacer las necesidades de su población.

También es importante mencionar que por ser un país muy frío en la mayor parte del año, lo convierte en uno de los mayores consumidores de café, siendo la bebida caliente preferida por parte de los canadienses.

Considerar el clima permite también definir desde un primer momento, la tipología de embalaje necesario. Está claro que un país con alto grado de humedad como lo es Canadá va a exigir una impermeabilización en el empaque, lo cual ayudará a proteger el producto que en este caso es el café orgánico.

---

<sup>26</sup> [http://www.procomer.com/oficinas/documentos/Perfiles/Canada\\_2005\\_Final.pdf](http://www.procomer.com/oficinas/documentos/Perfiles/Canada_2005_Final.pdf) (21/09/2006)

### 2.1.3 Demografía

Tener conocimiento de la población total es muy importante, para determinar si Canadá cuenta con mercado potencial para comercializar el café orgánico.

De acuerdo con las estadísticas de la Consejería Comercial de México en Vancouver; “en octubre de 2004, la población total de Canadá era de aproximadamente 32 millones de habitantes, en 2005 de 32.07 millones y se estima que para el año 2011 sea de 33.4 millones

El 77% de la población se encuentra en las zonas urbanas, destacando las ciudades de Toronto, con 5.10 millones de habitantes; Montréal con 3.57 millones; Vancouver con 2.13 millones; Ottawa – Hull con 1.13 millones; Calgary con 1.01 millones y Edmonton con 0.99 millones”.<sup>27</sup>

La población de estas ciudades es atractiva como nicho de mercado y uno de los objetivos es lograr que sean consumidores cautivos del café orgánico mexicano, ya que además de ser las ciudades más pobladas, también cuentan con un alto poder adquisitivo, es un mercado multicultural en expansión y son muy selectivos en cuestión de alimentos teniendo una cultura ecológica muy arraigada; lo cual es ventajoso para este producto. En el capítulo tres se podrán observar los altos porcentajes de la población consumidora.

---

<sup>27</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Como hacer Negocios con Canadá (Video), México, 2005

**Cuadro 6 Estimación del Crecimiento Demográfico de Canadá**

<b>ESTIMACION DEL CRECIMIENTO DEMOGRAFICO DE LA POBLACION DE CANADA</b>			
	<b>01 de Enero de 2007 (pp)</b>	<b>01 de Abril de 2007 (pp)</b>	<b>01 de Enero de 2007 a 01 de Abril de 2007</b>
	<b>POBLACION TOTAL</b>		<b>% VARIACION</b>
<b>Canada</b>	<b>32,777,304</b>	<b>32,852,849</b>	<b>0.23</b>
Newfoundland and Labrador	508,548	506,548	-0.39
Prince Edward Island	138,632	138,800	0.12
Nova Scotia	933,793	932,966	-0.09
New Brunswick	748,582	748,878	0.04
Quebec	7,676,097	7,687,068	0.14
Ontario	12,726,336	12,753,702	0.22
Manitoba	1,180,004	1,182,921	0.25
Saskatchewan	987,939	990,212	0.23
Alberta	3,435,511	3,455,062	0.57
British Columbia	4,338,106	4,352,798	0.34
Yukon	31,032	30,883	-0.48
Northwest Territories	41,777	41,795	0.04
Nunavut	30,947	31,216	0.87
<b>pp:</b> Estimaciones postcensal preliminares			

Fuente: <http://www.statcan.ca/estimadet-en.htm>

### 2.1.4 Idiomas Oficiales

Canadá tiene dos idiomas oficiales: el inglés y el francés. El inglés es el idioma más extendido, 59% de la población lo habla como lengua materna. En la práctica, el uso del francés apenas traspasa las fronteras de la provincia de Québec con 23% y el 18% restante tiene otra lengua materna diferente, destacando el chino, italiano, alemán, polaco y español. Es importante contar con estos datos por el hecho de que el producto a comercializar debe contener la información tanto en inglés como en francés.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> [http://www.procomer.com/oficinas/documentos/Perfiles/Canada\\_2005\\_Final.pdf](http://www.procomer.com/oficinas/documentos/Perfiles/Canada_2005_Final.pdf) (21/09/2006)

## 2.2 Panorama Económico

Canadá se constituye como la sexta economía a nivel internacional, únicamente detrás de Estados Unidos, Suiza, Luxemburgo, Alemania y Japón, con base en su Producto Interno Bruto (PIB), mismo que ascendió a \$829.1 mil millones de dólares estadounidenses a diciembre de 2004<sup>29</sup>

**Cuadro 7 Principales Indicadores Económicos de Canadá (Millones USD)**

Concepto / Año	2001	2002	2003	2004
<b>PIB</b>	<b>746,037</b>	<b>788,765</b>	<b>804,061</b>	<b>829,135</b>
PIB variación anual	1.10%	3.40%	2.20%	3.00%
Índice de precios al consumidor	2.70%	2.60%	2.8%	1.20%
Tasa de interés bancaria	5.77%	4.31%	3.19%	2.50%
Bonos de la tesorería a 90 días	5.48%	3.85%	2.87%	2.23%
Tasa de Interés "Prime"	7.27%	5.81%	4.69%	4.00%
Saldo de la cuenta corriente	22,048	21,934	17,055	26,844
<b>Importaciones totales</b>	<b>221,585</b>	<b>222,180</b>	<b>240,185</b>	<b>288,193</b>
Exportaciones totales	261,046	252,410	272,214	341,554
Saldo de la balanza comercial	39,461	30,230	32,029	53,361
Población (millones)	30,689	31,021	31,630	31,946
Ingreso per cápita (dólares estadounidenses)	24,356	24,620	23,178	23,909
Fuerza laboral (miles de personas)	15,999	16,246	16,954	17,183
Participación en la fuerza laboral	65.90%	66.00%	67.50%	67.60%

Fuentes: Statistics Canada, "Canadian Economic Observer" Abril 2005, World Trade Atlas of Canada

Conversión a dólares estadounidenses a un tipo de cambio de C\$ 1.26 por \$1 estadounidense

En el año 2006 el PIB de Canadá aumentó a 1,156,463 USD. También se incremento el comercio exterior que posteriormente se describirá. La marcada apertura a las importaciones ha hecho de Canadá un mercado altamente competitivo, con una gran diversidad de oferta en todo tipo de bienes y servicios.

<sup>29</sup> <http://www.naaec.gc.ca> (14/06/2006)

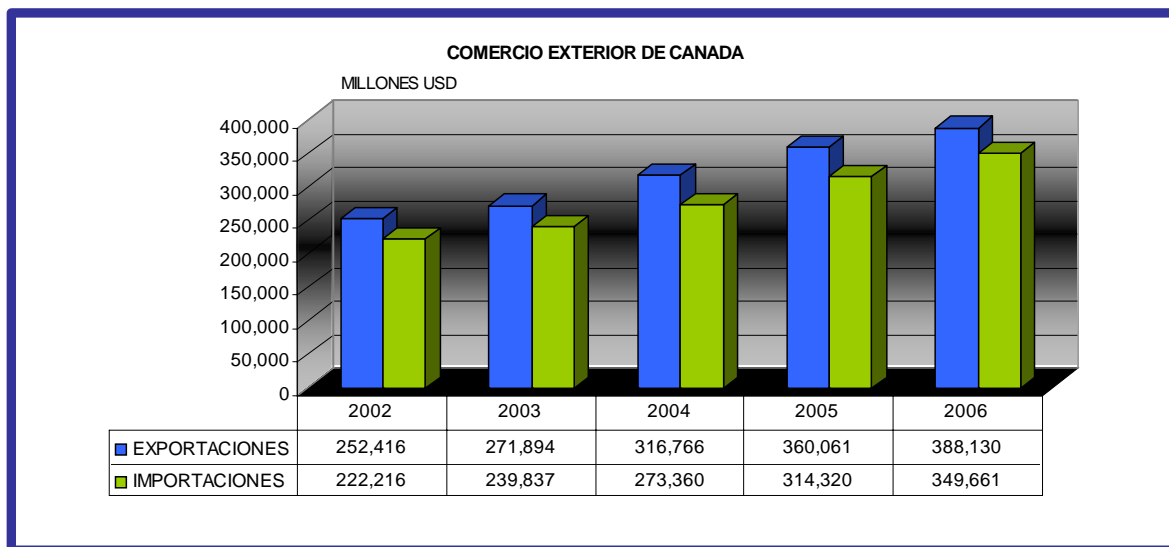
## 2.3 Comercio Exterior

“Con una balanza de comercio exterior total superávitaria, Canadá ha venido incrementando su comercio exterior año con año, mostrando a diciembre del 2004 exportaciones totales por 316,766 millones de dólares estadounidenses (USD), e importaciones en el mismo período por un total de 273,360 millones USD”<sup>30</sup>.

Según los datos de Statistic Canada, en 2005 las relaciones comerciales de Canadá con el exterior mostraron un crecimiento moderado y un superávit en la balanza comercial algo menor que el mismo período del año pasado.

En el 2006 se incremento considerablemente el comercio exterior de Canadá con un total de 388,130 millones USD en exportaciones y 349,661 millones USD en importaciones de las cuales 14,110 millones USD son procedentes de México.<sup>31</sup>

**Gráfico 6 Comercio Exterior de Canadá**



Fuente: World Trade Atlas of Canada

<sup>30</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Como hacer Negocios con Canadá (Video), México, 2005

<sup>31</sup> [http://strategis.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag) (14/01/2007)

Estados Unidos sigue siendo el principal socio comercial, aunque poco a poco otros países como China, México y la Unión Europea están incrementando su presencia y aumentando su cuota de mercado.

En negociaciones de comercio exterior Estados Unidos tiene la mayor participación tanto en importaciones como exportaciones con Canadá. En cuestión de las importaciones que Canadá realiza procedentes de México son del 4.03%, lo que lo lleva a colocarse en el tercer lugar de la lista de países proveedores de Canadá y el quinto como comprador con una participación del 0.99%

**Cuadro 8 Distribución Geográfica del Comercio Exterior de Canadá en 2006**

<b>IMPORTACIONES 2006</b>		<b>EXPORTACIONES 2006</b>	
<b>País</b>	<b>Total</b>	<b>País</b>	<b>Total</b>
Estados Unidos	191,863,293,943	Estados Unidos	316,793,910,090
China	30,409,375,361	Reino Unido	8,935,394,761
<b>México</b>	<b>14,109,745,567</b>	Japón	8,303,008,376
Japón	13,532,033,567	China	6,755,762,322
Alemania	9,806,456,218	<b>México</b>	<b>3,867,026,226</b>
Reino Unido	9,565,719,682	Alemania	3,420,343,465
Corea del Sur	5,082,188,213	Corea del Sur	2,879,624,835
Noruega	4,800,526,371	Francia	2,546,580,957
Francia	4,566,986,970	Noruega	1,665,839,133
Italia	4,337,109,045	Italia	1,660,539,722

Fuente: Statistics Canada, "Canadian Economic Observer" 2007,  
World Trade Atlas of Canada

### 2.3.1 Comercio Exterior de Canadá por Provincias

Dentro de las provincias de gran relevancia esta Columbia Británica en donde se encuentra ubicado Vancouver. Y como se muestra a continuación, esta provincia se ubica en tercer lugar de importancia en relación a las importaciones

**Cuadro 9 Importaciones por Provincias 2002 - 2006 (Miles USD)**

Provincia	2002	2003	2004	2005	2006
Ontario	143,122,423	149,971,855	169,481,611	188,682,229	205,878,325
Quebec	32,754,576	37,396,471	44,131,036	53,879,217	60,581,006
<b>Columbia Británica</b>	<b>20,081,129</b>	<b>22,310,854</b>	<b>25,261,070</b>	<b>29,132,945</b>	<b>34,290,653</b>
Alberta	8,251,703	9,459,268	10,478,520	13,579,260	16,298,185
Manitoba	7,221,139	7,419,428	8,117,194	9,735,696	10,956,395
New Brunswick	3,642,572	4,262,512	5,300,520	6,605,227	6,632,612
Nova Scotia	3,273,220	4,149,965	4,899,677	5,770,834	6,605,949
Saskatchewan	2,640,067	2,962,222	3,587,132	4,619,099	5,729,498
Newfoundland and Labrador	1,172,522	1,831,953	1,961,181	2,204,455	2,551,182
Yukon Territory	39,963	53,670	65,608	63,482	76,020
Prince Edward Island	14,691	14,078	28,062	44,505	43,599
Nunawut	379	2,069	10	2,404	14,098
Northwest Territories	1,278	2,467	48,832	927	3,262

Fuente: World Trade Atlas of Canada

“Durante el período 2002 – 2006, las importaciones canadienses han registrado un incremento de 127,445,122 miles USD. Los productos que Canadá compra en mayor medida son: vehículos automotores y autopartes (19.56%); maquinaria, incluyendo computadoras y partes, motores de pistones y turbinas de gas (16.70%); maquinaria eléctrica, incluyendo circuitos integrados (9.50%) y combustibles minerales (5.98%)”.<sup>32</sup>

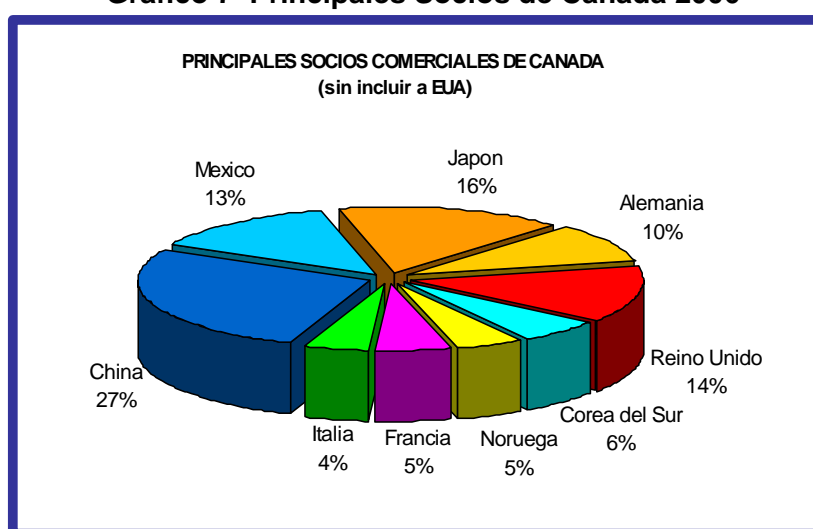
<sup>32</sup> Idem



### 2.3.2 Socios Comerciales

“El 87.59% del comercio exterior canadiense se realiza con sus 10 principales socios. A la cabeza está Estados Unidos con el 69.09%, le sigue China con 5.04%, Japón con un 2.96%, Reino Unido con 2.51%, **México con 2.44%**, Alemania con 1.79%, Corea del Sur con 1.08%, Francia con 0.96%, Noruega con el 0.87% e Italia con 0.81%”<sup>33</sup>

Gráfico 7 Principales Socios de Canadá 2006



Fuente: World Trade Atlas of Canada

Para diversificar las relaciones comerciales de Canadá con otras regiones fuera de Norteamérica, principalmente Asia y América Latina, el gobierno ha realizado exitosamente diversas actividades de promoción del comercio exterior.

Estas actividades promocionales se han traducido en misiones comerciales integradas por funcionarios y empresarios de todo el país, lideradas por el Primer Ministro bajo el esquema de “Team Canada”, las cuales han favorecido el desarrollo de negocios con países del Sudeste Asiático, así como México, Chile y Argentina, entre otros.

<sup>33</sup> Idem

### 2.3.3 Relación Comercio Bilateral México – Canadá

México y Canadá han tenido relaciones diplomáticas desde 1944. A partir de que el TLCAN entró en vigor en enero de 1994, el comercio bilateral se ha incrementado de manera considerable.

“Las exportaciones mexicanas a Canadá pasaron de 2,870 millones USD en 1994 a 10,330 millones en el 2004, en tanto que las exportaciones de dicho país a México pasaron de 1,175 millones USD a 5,336 millones en diciembre del 2004.

Canadá se ubica como el segundo socio comercial de México, con un comercio exterior total que ascendió a \$15,666 millones de dólares estadounidenses de enero a diciembre del 2004, de los cuales, el 67% corresponde a las exportaciones de México y el 33% restante a las exportaciones de Canadá.”<sup>34</sup>.

En el cuadro 10 podemos observar como han aumentado las relaciones comerciales entre Canadá y México, colocándose México como uno de los socios más importantes de Canadá. El crecimiento de este intercambio comercial se logra a través de la firma del TLCAN.

**Cuadro 10 Canadá: Balanza Comercial con México (Millones USD)**

Periodo	Exportaciones	Importaciones	Total
2002	1,541	8,115	9,656
2003	1,578	8,698	10,276
2004	2,379	10,322	12,701
2005	2,778	12,046	14,824
2006	3,867	14,110	17,977

Fuente: World Trade Atlas Canada

---

<sup>34</sup><http://www.cedopex.gov.do/center/pdf/SBook04.pdf#search='REGLAMENTACION%20DEL%20COMERCIO%20EN%20CANADA'> (13/06/2006)

## 2.4 Marco Legal de Canadá para la Importación de Productos Agrícolas

Cada país cuenta con un marco jurídico en materia aduanera para el control de importaciones y exportaciones. En el caso de Canadá tiene las siguientes leyes que rigen el comercio de productos agrícolas:

**Ley sobre los Alimentos y las Drogas** (Food and Drugs Act and Regulations): Esta Ley establece los estándares mínimos de salud e higiene alimentaria. Es aplicable a alimentos, productos farmacéuticos, cosméticos y artefactos terapéuticos.

**Ley Canadiense sobre Productos Agrícolas** (Canada Agricultural Products Act): Protege la agricultura, ganadería y medio ambiente canadienses de la introducción de plagas y enfermedades vegetales. Es por ello que regula la importación y exportación de productos agrícolas.

**Ley sobre el Embalaje, Empaquetamiento y Etiquetado de Productos de Consumo** (Consumer Packaging and Labeling Regulations): Los paquetes deben ser fabricados, llenados y exhibidos de forma que el consumidor no sea confundido o engañado en cuanto a la cantidad o calidad del producto contenido en el paquete. Ciertos productos pre-empaquetados deberán presentarse en contenedores estándar, mientras que ciertos productos alimenticios se venden por peso, peso seco o volumen.<sup>35</sup>

Referente al etiquetado, todos los bienes pre-empaquetados vendidos en Canadá deben llevar etiquetas en inglés y francés. Los exportadores deberán asegurarse de que el comprador suministrará toda la información exigida en las etiquetas y que aprueba todos los borradores antes de hacerlos imprimir.

---

<sup>35</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de Exportación Sectorial, Alimentos Procesados, 2ed, México, 2000, p.116

En general, las cajas deberán estar etiquetadas en francés e inglés y deberán contener la siguiente información:

- Nombre y número de estilo del producto
- Color del producto si fuera aplicable
- Peso de la caja en kilogramos y en libras y el número de artículos por contenedor
- Dimensiones de la caja
- País y región de origen
- Nombre del fabricante o del exportador

Todos los alimentos envasados para su consumo importados en Canadá deben cumplir una serie de requisitos básicos de etiquetado. Las etiquetas para productos alimenticios deberán incluir la siguiente información:

- Nombre común o genérico del producto
- Cantidad neta y lista de los ingredientes
- Nombre y dirección del concesionario o distribuidor
- Número y tamaño de las porciones
- Fecha de vencimiento del producto o antes de qué fecha es mejor consumirlo, excepto en el caso de frutas y vegetales frescos.<sup>36</sup>

El gobierno de Canadá es muy estricto para permitir la entrada de productos agrícolas a su territorio, por ello, en 1997 reorganizó su sistema de inspección de alimentos consolidando todos los servicios de inspección y cuarentena en la Canadian Food Inspection Agency (CFIA), atiende todos los servicios de inspección, lo relacionado en seguridad de alimentos, requerimientos, enfermedades de plantas y animales, programas contra pestes.

---

<sup>36</sup> Idem, p 118

En Canadá se sigue un sistema voluntario en el cual enfatiza que el importador es quien debe cerciorarse de que los productos importados sean examinados por laboratorios competentes en el país, para determinar si cumplen con los requerimientos que marca la legislación canadiense, tanto federal, provincial como municipal.

La prevención de introducción y difusión de enfermedades y pestes de productos agrícolas está a cargo de Plant Protection Act and Regulations (PPAR).

Actualmente no existe una ley federal o provincial que regule la inspección o tráfico de productos orgánicos en Canadá, por ello los trámites y requisitos de importación son iguales a los demás productos de cultivo convencional.

Sin embargo, la CFIA, es el organismo que regula la comercialización de productos orgánicos. Este organismo fue ratificado por el Consejo de Estandarización de Canadá (SCC) el 19 de abril de 1999, y publicado a finales de junio de 1999.

Este organismo realiza muestreos aleatorios, debido a que es vital contar con un certificado de aprobación por un cuerpo certificador de reconocimiento internacional que ampare la leyenda “organic” del producto comercializado y de esta manera respetar los requisitos impuestos por el “National Standard for Organic Agriculture (NSOA)” (Organismo Nacional de Estandarización para la Agricultura Orgánica de Canadá).

Consecuentemente la CFIA requiere de permisos o certificados fitosanitarios para productos agrícolas, como por ejemplo las cebollas y papas, necesitan un permiso especial de importación, ya que son productos de cultivo subterráneo y al importarlos

a Canadá pueden contener partículas de suelo contaminados y ocasionar un problema ecológico en este país.<sup>37</sup>

También es importante resaltar que las normas de calidad constituyen un elemento clave de la competitividad económica por cuanto contribuyen a mejorar todos los niveles del ciclo de producción, desde el diseño y concepción del producto, hasta la fabricación, venta, consumo y los servicios posteriores a la venta. Distintas organizaciones aplican, en la actualidad, normas a una gama más amplia de productos, procedimientos y servicios. Por ejemplo, la norma número 9000 de la Organización Internacional de Normalización (ISO) que designa la calidad de la gestión es una gran ventaja para distintas firmas a nivel internacional. Esta tendencia promueve la innovación y minimiza el riesgo de que los estándares se conviertan en obstáculos a la competición.

El desarrollo de las normas canadienses está influenciado por los estándares actuales y las normas internacionales que aseguran no sólo la protección de los intereses de los ciudadanos canadienses sino también que Canadá tenga una ventaja y que sea competitivo con los productos y servicios que ofrece al consumidor

El Consejo canadiense de normas coordina la participación de Canadá en el sistema internacional de estándares. Este Consejo ha acreditado a las cuatro organizaciones que participan en el desarrollo de normas y a más de 225 organizaciones que ofrecen un servicio de homologación, de ensayos y de registro de normas de gestión en Canadá.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.cfia-hacia.agr.ca> (25/06/2006)

<sup>38</sup> Idem

Las agencias canadienses de desarrollo de normas acreditadas por el SCC son las siguientes:

- La Asociación canadiense de la normalización
- El Laboratorio de aseguradores de Canadá
- La Oficina de normas generales de Canadá
- La Oficina de normalización de Québec.

Estas organizaciones desarrollan cuatro tipos de estándares:

- Normas de rendimiento: son establecidas después de haber simulado el rendimiento de un producto bajo las condiciones actuales para ese producto. Estas normas se aplican a la salubridad de los alimentos, a la economía de los carburantes y al diseño del embalaje para el transporte de productos peligrosos;
- Normas prescriptivas: son las que identifican las características de un producto tales como el espesor del material, su tipo y dimensiones, como por ejemplo, de contenedores subterráneos de líquidos inflamables;
- Normas de diseño: sirven para identificar las características técnicas o de diseño de un producto, como por ejemplo, los oleoductos;
- Normas de gestión: establecen las normas que rigen los procedimientos o sistemas para la gestión de la calidad y del ambiente, como por ejemplo los estándares 9000 y 14000 de la ISO<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Canadá Perfil de Mercado de Café Orgánico (CD), México, 2004

Evaluación: existen tres niveles de servicios para la verificación y el examen de la conformidad a las normas en Canadá:

- Organizaciones de homologación (CO): llevan a cabo auditorias en el sitio mismo y toman muestras de productos y servicios para poder testificar que el producto obedece a los estándares y ha recibido aprobación de dicha CO.
- Organizaciones de ensayo: llevan a cabo pruebas de acuerdo a procedimientos reconocidos y documentan sus hallazgos para confirmar si el producto o servicio se ajusta a las normas apropiadas.
- Registros de sistemas de gestión: emiten certificados a compañías que se adhieren a las normas del estándar 9000 del ISO en materia de gestión del ambiente<sup>40</sup>.

## 2.5 Certificación Comercio Justo “Fair Trade”

El Comercio Justo existe desde hace más de 40 años. Empezó siendo una asociación sin fines de lucro entre importadores, minoristas y los pequeños productores de los países en vías de desarrollo, quienes, mientras luchaban contra los bajos precios del mercado y la demasiada dependencia con los intermediarios, también buscaban acceso directo al mercado.

En el curso de los años, se fundaron, cada vez más, otras Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO's) en diferentes países, con el fin de apoyar a productores desfavorecidos de países en vías de desarrollo, e informar al público sobre el sistema comercial, en el cual se da a conocer la difícil situación que tienen los pequeños productores para sobrevivir; lo que conllevó, a la creación del concepto de Comercio Justo<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Idem

<sup>41</sup> <http://fairtrade.net/sites/aboutflo/spanish/faq.html#b> (23/01/2007)



El Comercio Justo fue creado como medio para lograr ingresos más dignos para los pequeños productores en miras de un proceso de desarrollo autogestivo y sustentable. En el transcurso de las dos últimas décadas, este término se ha aplicado a diferentes productos y de esta forma lograr tener más presencia internacional.

El comercio justo permite a los pequeños productores recibir un mejor precio por su café, al tiempo que apoya el desarrollo sustentable en materia de salud, educación y protección del medio ambiente. También acerca a consumidores y productores, al eliminar numerosos intermediarios.

Los Sellos de Comercio Justo fueron lanzados en Holanda; el café fue el primer producto que llevaba el sello. El sello holandés se llama 'Max Havelaar'. Después de aquella iniciativa, le siguieron otros Sellos de Comercio Justo nacionales; algunos utilizaron el mismo nombre, otros introdujeron nuevos nombres, como por ejemplo, TransFair, Fairtrade Foundation y Rättvisemarkt. Actualmente, existen 20 Iniciativas con el Sello de Comercio Justo, que se han organizado en una sola organización coordinadora, Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO-International), la cual coordina el proceso de certificación a escala internacional<sup>42</sup>.

La razón de ser de FLO reside en mejorar la posición de los productores desfavorecidos en los países en vías de desarrollo estableciendo estándares de Comercio Justo y creando un marco que permita un comercio de condiciones favorables para ellos.

En el año 2006 el mercado mundial del Comercio Justo estaba integrado por 550 organizaciones productoras certificadas provenientes de 51 países de África, América Latina y Asia. Eso representa a más de un millón de productores<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Idem

<sup>43</sup> Idem

El organismo canadiense autorizado para respaldar al Comercio Justo es TRANSFAIR CANADA, que se encarga de certificar y autorizar el uso del logo “Fair Trade” para productos como café, te y cocoa en Canadá.

Canadá tenía registradas en mayo del año 2006, 160 empresas importadoras de productos certificados como Comercio Justo, la gran mayoría de ellos se centra en el café que sigue siendo el producto más popular y conocido dentro de esta certificación.. Más del 50% del café que está certificado con este Sello es también certificado como orgánico. El 70% de todos los granos de café que se venden en Canadá bajo este esquema provienen de Perú, México y Colombia<sup>44</sup>.

El nivel del conocimiento y el crecimiento en ventas han aumentado mucho en pocos años. Desde 2001, ha habido un aumento anual medio del 55% en ventas de los productos certificados con el Sello de Comercio Justo en Canadá.

En un periodo de tres años, el número de compañías que trabajan con café comercializado en forma justa se ha incrementado diez veces; actualmente hay más de 30 marcas y cien tipos de café distribuidos a todo lo largo de Canadá y Estados Unidos.

Los importadores y distribuidores canadienses autorizados por TRANSFAIR CANADA deben:

- Establecer un precio mínimo de compra entre las dos partes, que cubra los costos de producción, esto en caso de que el producto no tenga precio en el mercado en la época de cosecha
- Pagar por adelantado o dar crédito a largo plazo a los productores con el fin de evitarles deudas para la producción del año siguiente.

---

<sup>44</sup> [www.transfair.ca](http://www.transfair.ca) (23/01/2007)

- Aceptar relaciones comerciales de largo plazo, que ofrezca seguridad a los productores para planear a futuro sus cultivos y promuevan las prácticas de producción sustentable.<sup>45</sup>

Existe la oportunidad para los productores mexicanos, el poder ofrecer café orgánico bajo el esquema de “Comercio Justo” en el mercado canadiense, compensando volumen bajo de compra y largas distancias en transporte por alto margen de utilidad.

Sería ventajoso que además de comercializar el café con el certificado orgánico, también lo fuera con el Sello de Comercio Justo, ya que para Canadá es importante apoyar sobre todo a los pequeños productores por lo cual ha lanzado varias campañas de promoción.

Una de las iniciativas es que la compañía *Fair Trademark Canada* como empresa no lucrativa, promueva la justicia en el comercio nacional e internacionalmente por medio de:

- Establecer una marca que certifica la justicia en el comercio.
- Otorgar licencias para productos que alcanzan criterios internacionales para su venta a compañías canadienses.
- Educar a los consumidores, detallistas y al gobierno acerca de los beneficios del comercio justo.
- Trabajar con movimientos internacionales en la búsqueda de apoyo a sus políticas<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Canadá Perfil de Mercado de Café Orgánico (CD), México, 2004

<sup>46</sup> [http://vinculando.org/mercado/canada/comercio\\_custo\\_canadiense.html](http://vinculando.org/mercado/canada/comercio_custo_canadiense.html) (17/02/2007)

Otra de las propuestas es “Un café por la causa: hacia el desarrollo del Comercio Justo en América del Norte”. Se trata de un proyecto de investigación y de educación activa tendiente a hacer avanzar el Comercio Justo en América del Norte utilizando como ejemplo el café. El objetivo es convencer a importadores, torrefactores, distribuidores, comerciantes y propietarios de restaurantes, a que ofrezcan café justo.

Además se realizó un instructivo comercial para facilitar la participación de diversos actores comerciales. “El objetivo de este proyecto es contribuir a duplicar el número de puntos de venta de café justo en Canadá y Estados Unidos; aumentar en un 50% las ventas de café justo proveniente de México en los mercados canadiense y estadounidense en un año”.<sup>47</sup>

La intensificación del Comercio Justo al interior de los países del TLCAN permitirá a las cooperativas mexicanas de café reforzar el trabajo de conservación del medio ambiente, también permitirá a las empresas y consumidores de América del Norte realizar un gesto concreto por el desarrollo sustentable.

Actualmente, muchas ciudades canadienses se encuentran desarrollando la campaña “Haga su ciudad, una ciudad comercial justa. Está destinada a la promoción del Comercio Justo, invitando a todas las comunidades incluyendo productores, vendedores y consumidores a extender el comercio de una manera benéfica para todos los actores, logrando incrementar la oferta y la demanda.

La campaña se ha recibido bien porque autoriza a gente para hacer algo concreto en la promoción del Comercio Justo y también porque puede ser ligada a otras ediciones importantes tales como soporte del producto localmente producido, a ediciones ambientales y a otras ediciones de ética sustentable La ciudad de Wolfville,

---

<sup>47</sup> <http://www.cec.org/grants/projects/details/index.cfm?varlan=espanol&ID=101> (12/05/2007)

Nueva Escocia, fue declarada la primera ciudad comercial justa en Canadá el 17 de abril de 2007<sup>48</sup>.

### **Organizaciones de Pequeños Cafeticultores con Comercio Justo en México**

Existen en México más de 30 organizaciones que ya practican el Comercio Justo, entre las que se encuentran las siguientes:

- Sociedad de Solidaridad Social Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM) (café)
- Unión de Ejidos de la Selva (café)
- Unión de Ejidos San Fernando (café)
- Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO) (café)
- Unión de Ejidos y Comunidades del Beneficio Majomut (café)
- Sociedad de Solidaridad Social Tiemelonlá Nich K'lum (café)
- Sociedad de Solidaridad Social Kiee Lu'u (jamaica orgánica)<sup>49</sup>

## **2.6 Documentación**

Para realizar la importación a Canadá se requiere la contratación de un Custom Broker quien apoyará al exportador mexicano al despacho aduanero, el cual le dirá que documentación se requiere para dicha importación.

La documentación básica requerida para productos orgánicos por la oficina de aduanas de Canadá (Canada Customs) es la siguiente:

- Documentación del transportista: manifiesto de carga o Bill of Lading: Es el documento expedido por la empresa transportista que hace constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y

---

<sup>48</sup> [http://www.fairtrade.org.uk/get\\_involved\\_fairtrade\\_towns.htm](http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm) (12/06/2007)

<sup>49</sup> <http://www.comerciojusto.com.mx/> (22/02/2007)

asimismo, de la condición en que se encuentra. El transportista es responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

- Factura comercial: Se describe la mercancía, el precio y costo neto de la misma. Es necesario que exprese el valor comercial de las mercancías.
- Forma B3, la cual es usada para fines de pago de impuestos aduaneros y pago de aranceles (Canada Customs Coding Form), en el cual se describe nombre del importador y exportador, descripción de la mercancía, fecha, país de origen, clasificación arancelaria, valor de la mercancía, se recomienda que el Custom Broker asesore al exportador para el llenado de dicha Forma.<sup>50</sup>
- Permisos y certificados especiales si son necesarios: por ejemplo permisos sanitarios SAGARPA, certificados de origen por la Secretaría. de Economía (en el caso específico del café deberá ser expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café) certificado de producción orgánica (CERTIMEX)
- Licencia de la CFIA: Es un documento que emite la Canadian Food Inspection Agency para autorizar la entrada de productos agrícolas.
- Pedimento de importación: Es el formato en donde se describen los datos referentes al régimen aduanero de la mercancía y en donde se especifican los pagos de los impuestos correspondientes a la importación<sup>51</sup>.

En Canadá se pagan los impuestos en el Revenue Canada equiparable a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en México.

---

<sup>50</sup> <http://cbsa.gc.ca/E/pbg/cf/b3-3> (18/07/2006)

<sup>51</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Canadá Perfil de Mercado de Café Orgánico (CD), México, 2004

Existen dos programas especiales que permiten acelerar el paso de las mercancías a través de la aduana. Uno de ellos es “Pre-Arrival Review System (PARS) el cual permite realizar los trámites de documentación antes de la llegada del producto; otro de ellos es The Frequent Import Release System (FIRST), éste aplica para cuando se realizan varias importaciones<sup>52</sup>.

Una vez que se cumple la legislación de Canadá y se realizan las especificaciones ya mencionadas para el ingreso del producto a comercializar a dicho país, se logrará la exportación y será más sencillo la comercialización del café, ya que, éste estará cumpliendo las expectativas de los consumidores canadienses.

---

<sup>52</sup> Idem

### CAPITULO 3

## COMERCIALIZACION DEL CAFE ORGANICO

La concepción de agricultura orgánica se basa en los sistemas de producción integral que utilizan insumos naturales a través de prácticas especiales como compostas, abonos verdes, control biológico, insecticidas a base de plantas: generando un producto libre de residuos tóxicos, no sólo en el campo sino también en el transporte, envase, embalaje y etiquetado.<sup>53</sup>

Los alimentos orgánicos y naturales han ganado un espacio importante en el mercado mundial de alimentos. Por ello un gran número de países ha dado respuesta a esta demanda, a través del desarrollo de sistemas de producción orgánica y de nuevas formas de comercialización.

Dentro de los productos orgánicos se encuentra el café que juega un papel importante en la economía mundial, siendo el segundo producto comercializado internacionalmente.

### 3.1 Productos Orgánicos: Oferta y Demanda

A nivel mundial se observa un interés por los productos orgánicos. La conducta de los consumidores en los diversos mercados indican que la demanda supera significativamente a la oferta, lo cual indica que existe un nicho de mercado prometedor. Las estimaciones comerciales muestran que la demanda de productos orgánicos está aumentando considerablemente y de manera muy rápida en la mayoría de los países consumidores de dichos productos.

---

<sup>53</sup> Gómez Tovar, Laura, La Agricultura Orgánica, Una Alternativa para los pequeños productores, 9ed, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2000, p.38



En México la producción orgánica está en plena expansión. Este tipo de productos mexicanos gozan de excelente aceptación en los mercados internacionales y se posiciona como líder mundial en café orgánico.

México produce una gran variedad de alimentos de origen orgánico entre los que se encuentran: aguacate, ajonjolí, cacao, **café**, caña, frijol, hortalizas, jamaica, jengibre, litchi, maguey, maíz, mandarina, mango, manzana, miel, naranja, nueces, papaya, piña, plátano, soya, toronja, vainilla y zarzamora, entre otros. Pero la mayor producción en alimentos orgánicos se da en el café con el 68% de hectáreas de cultivo.<sup>54</sup>

Dentro de los principales países de destino se encuentran: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Holanda, Suiza, Japón, Italia, Dinamarca, España, Francia, Australia, Inglaterra, Suecia, Finlandia, Bélgica y Costa Rica, en orden de importancia.

Todos estos países forman un mercado potencial para México en la exportación del café orgánico.

### **3.2 El Café Orgánico en el Mundo**

El café es un producto que ha estado ligado desde hace varios siglos al mercado internacional. Tradicionalmente la producción se ha establecido en los países en desarrollo y el consumo se concentra en los países altamente industrializados sobre todo en América del Norte, Europa y Japón.

---

<sup>54</sup> González Pérez, Omar, Productos Orgánicos, Agricultura, Ciencia y Técnica, Universidad Autónoma Chapingo, #13, Abril, México, 2000, p.53

La importancia del café en la economía mundial se manifiesta en que es el segundo producto del comercio internacional y representa la fuente básica de trabajo para más de 20 millones de personas, en 42 naciones exportadoras.<sup>55</sup>

Los países productores de café empezaron a producir café orgánico, debido a la caída de los precios internacionales después del rompimiento del Pacto de cuotas en 1989, al aumento en los precios de los insumos químicos y al impacto ambiental del paquete tecnológico utilizado hasta entonces.<sup>56</sup>

La cafecultura orgánica como actividad se encuentra en proceso de construcción y desarrollo. Esta actividad ha tenido la oportunidad de aprovechar algunos avances logrados por la cafecultura convencional y recuperar algunos elementos de la agricultura tradicional, por lo que puede considerarse como una actividad prometedora para el mercado nacional e internacional.

La agricultura orgánica para considerarla como una actividad comercial se requiere de la certificación internacional que avale dichos productos. La Federación Internacional de Movimientos de agricultura Orgánica (IFOAM) coordina el movimiento orgánico a nivel mundial. Comprende más de 600 organizaciones en más de 100 países entre los que se encuentran productores, comercializadoras, procesadoras y otras instituciones también inmersas en la agricultura orgánica.

También es relevante mencionar a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés), ya que, contribuye a la calidad del medio ambiente, la generación de ingresos y la seguridad alimentaria. Tiene la responsabilidad de incluir la agricultura orgánica dentro de los programas de

---

<sup>55</sup> Renard, Cristina, La Comercialización internacional del café, 5 ed, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2004, p.42

<sup>56</sup> Idem, p.67

agricultura sustentable y prestar asistencia a los Estados miembros en sus esfuerzos por responder a las exigencias de los agricultores y consumidores de este sector.<sup>57</sup>

Por tal motivo la FAO creó un programa de agricultura orgánica a mediano plazo (2002 – 2007), tiene tres vertientes principales que son:

- Establecer sistemas de información y redes para la producción, conservación, elaboración, etiquetado y comercialización de productos.
- Suministro de instrumentos de apoyo para las decisiones normativas y técnicas destinadas a la productividad y eficiencia de los sistemas de agricultura orgánica.
- Elaboración de estudios, suministro de asistencia y asesoría en políticas de producción, certificación y comercio de productos agrícolas orgánicos certificados.

### **3.2.1 Países Productores de Café Orgánico**

El café es un producto cultivado principalmente para el comercio exterior, ya que los principales países productores no son los principales consumidores. Tal es el caso de México que el consumo del café no es tan importante, a pesar de ser uno de los principales productores. El café se cultiva en los climas tropicales, subtropicales y la zona de consumo se encuentra en climas templados.

Entre los principales países productores de café orgánico se encuentran los países de América Latina y de Asia. México ocupa el primer lugar en la producción y exportación de café orgánico.

---

<sup>57</sup> <http://www.fao.org.organicag/welco-.htm> (27/07/2006)

**Cuadro 11 Productores y Exportadores de Café Orgánico**

<b>Productores y Exportadores de Café Orgánico</b>	
México	Brasil
Peru	El Salvador
Etiopia	Rep. Dominicana
Colombia	Ecuador
Nicaragua	Bolivia
Papua Nva. Guinea	Cuba
Honduras	Costa Rica

Fuente: International Coffee Organization

La producción de café orgánico certificado se ha extendido particularmente en México, Perú y Etiopia. Pero los países que son proveedores de café orgánico para los canadienses sólo son Colombia, Etiopia y Nicaragua. Estos países son la competencia más significativa para México, pero en realidad las exportaciones de México para Canadá se duplican en consideración de las realizadas por dichos países.

### **3.3 El Café Orgánico en México**

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

“En México el cultivo de café orgánico se inició en la década de los 80’s. La finca Irlanda en Soconusco (Chiapas) fue la empresa pionera. La Unión de Comunidades indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), en Oaxaca fue la primera organización campesina que inició el cultivo orgánico en 1983. Para 1983 – 86 los indígenas de la Sierra Madre de Mototzintla (ISMÁN) se iniciaron también, apoyados por la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, R.L. UCIRI.”<sup>58</sup>

Además de los beneficios económicos se logra una mayor independencia, ya que los insumos necesarios para la producción se obtienen de la misma parcela y no se tienen que comprar en el exterior de la comunidad; por otro lado se avanza en la consolidación de la autosuficiencia alimentaria.

### **3.3.1 Cultivo de Café Orgánico**

Desde hace más de 30 años se inició en nuestro país una forma de manejo de los cafetales sin la utilización de agroquímicos. Esta técnica de producir café ha permitido a muchos productores de diferentes regiones del país tener resultados aceptables.

Esta forma de producir café no requiere la disponibilidad de altas cantidades de dinero; ya que no son necesarios los fertilizantes u otros insumos; lo que sí demanda es una alta inversión de trabajo y por ello ésta forma de cultivo ha sido muy adecuada para los pequeños productores.

El alto esmero que se pone en el cultivo y en el beneficio, así como la ubicación de las parcelas a una adecuada altura sobre el nivel del mar, está permitiendo a estos productores obtener un café de alta calidad que es más demandado en el mercado internacional.

---

<sup>58</sup> Betancourt Aduen, Dario, El café en la frontera sur. La producción y los productores del Soconusco, Chiapas, 11 ed, Gobierno del Estado de Chiapas, México, 1993, p.12

Es por ello que a continuación se describe el proceso del cultivo de café que realizan los productores orgánicos

### **Variedades y Semilla**

Para el cultivo de café orgánico se prefieren las variedades que presentan una mayor adaptación a las condiciones de suelo y clima de cada lugar, y son por lo tanto, más resistentes a las condiciones adversas del medio. La variedad Typica, Árabe o Criolla, la Bourbon, Mundo Novo y Pluma Hidalgo son las que más se utilizan; de Gárnica, Caturra, Catuai y Catimor también se encuentran plantas en los cafetales orgánicos pero son menos preferidas.<sup>59</sup>

Es común que se establezcan dos o más variedades dentro de una misma parcela, habiendo plantaciones que mezclan o intercalan plantas de hasta ocho variedades distintas.

La semilla se obtiene de plantas seleccionadas, que se cultivan de preferencia en fincas manejadas orgánicamente y no son tratadas con productos químicos.

El semillero se establece en lugares cercanos a una fuente de agua de buena calidad, en terrenos libres de contaminación química y que no presenten encharcamientos; la tierra se revuelve con arena y abono orgánico.

Para pasar al vivero, las plantitas se seleccionan con mucho rigor, desechando aquellas que manifiestan amarillamiento o presentan enfermedad en la base del tallo o en las raíces.

Las semillas se siembran directamente en bolsas, las cuales previamente han sido llenadas con tierra mezclada con abono orgánico.

---

<sup>59</sup> Sosa Maldonado, Lucino, et. al, El cultivo de café orgánico en México, Universidad Autónoma Chapingo, Dirección de Centros Regionales, México, 1995, p.4

## **Vivero**

El vivero se establece en el terreno donde se plantará el café o en un sitio muy próximo a él. La tierra en donde se ponen las plantas es una mezcla de composta y cal. El cobertizo es de lo más económico, preferentemente de materiales locales, o bien, puede establecerse bajo sombra de árboles

El combate de plagas y enfermedades se hace aplicando cal en polvo o asperjada y también con cenizas de madera. Algunos productores aplican estiércol disuelto en agua como abono foliar.

## **Establecimiento del Cafetal**

El café orgánico de México se cultiva bajo sombra, de esta manera se evita la deforestación, se protege al suelo del efecto de las lluvias, se reducen las variaciones de temperatura, se conserva la humedad, el desarrollo de las hierbas es menor y se contribuye al mantenimiento de la fertilidad del suelo.

Existen diferentes composiciones de sombra, pero se sabe que las leguminosas son los mejores árboles de sombra para el café. Es importante tener un gran número de especies, ya que se considera que entre más diversa sea la sombra menores son los problemas de plagas.

Al seleccionar los árboles que servirán de sombra se observa también que sean altamente productores de hojas, este tipo de árboles conforman sobre el suelo una capa gruesa de materia orgánica que sirve para protegerlo contra la erosión y que además, al irse descomponiendo libera cantidades importantes de nutrientes que las plantas de café utilizan para alimentarse.

### **Transplante del Café**

Para el transplante es necesario hacer hoyos por lo menos con dos meses de anticipación, con dimensiones de 40 centímetros de profundidad, largo y ancho. Se deja el hoyo destapado durante un tiempo, después, para el llenado se mezcla abono orgánico con la tierra extraída de los primeros 20 centímetros.

Se realiza una rigurosa selección de las plantas para llevar a cabo el transplante, al campo sólo se llevan las plantas sanas y vigorosas capaces de prosperar en el medio sin necesidad de aplicación de productos químicos

### **Conservación del Suelo**

Para los campesinos el suelo es primordial, ya que de su fertilidad depende el buen desarrollo de las plantas. La aplicación de abono orgánico es lo que hacen para mantenerlo en condiciones óptimas, se aplican de 3 a 10 kilos de abono por mata cada año.

En la composta o abonera es donde se descomponen diferentes materiales orgánicos, tales como pulpa de café, hojas secas, hierbas verdes, estiércol, cal y ceniza, obteniéndose un abono que contiene elementos nutritivos que son asimilables por las plantas, lo cual hace que se incremente considerablemente el rendimiento.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Idem, p.10



## **Control de Plagas**

En el cultivo del café orgánico las plagas se controlan de diferentes maneras. El ataque de plagas es poco significativo estableciendo diferentes variedades y diversos árboles de sombra, podando bien el café, manteniendo buena sombra y controlando oportunamente las hierbas.

Sin embargo, en los cafetales atacados por broca estas medidas no son suficientes; así que cuando se trata de broca, debido a que se reproduce únicamente en los granos del café, una de las medidas para controlarla consiste en realizar lo mejor posible la cosecha y una vez terminada se realiza un repaso para recoger los frutos que hayan quedado, ya sea adheridos a los cafetales o en el suelo y de inmediato se sumergen en agua hirviendo durante 5 minutos. En otros casos se están utilizando trampas, en frascos que contienen un pedazo de corcho impregnado con una solución atrayente para la broca<sup>61</sup>.

Las aplicaciones de cal en polvo también ayudan a reducir la población de broca y se ha observado que los pájaros, la araña roja, una clase de hormiga y una especie de grillo también ayudan al control.

## **Prevención de Enfermedades**

Las enfermedades más comunes son la roya, el mal de hilachas, el ojo de gallo, el requemo o derrite y la mancha de hierro o cercospora. Para prevenir el ataque de cualquiera de ellas se realizan diferentes prácticas agrónomas, entre ellas distanciamientos de plantación amplios, podas de sanidad, buena regulación de sombra, control adecuado de hierba, abono oportuno y se drenan los terrenos demasiado húmedos.

---

<sup>61</sup> Idem, p.17

### **Regulación de Sombra**

Un cafetal con demasiada sombra produce mucho follaje y poco fruto; provocando aumento de enfermedades, también se sabe que con poca sombra las matas dan mucho fruto, pero el follaje en las épocas secas se ablanda, se cae y la planta se debilita. Por eso, si el cafetal tiene poca sombra se plantan árboles donde es necesario y si el cafetal tiene mucha entonces se hace la regulación, la cual se práctica inmediatamente después de la cosecha y antes de la poda de los cafetales.

### **Poda de los Cafetales**

Se practican diferentes tipos de poda, entre ellas, el agobio, suspensión del crecimiento, poda sanitaria y la recepa.

El agobio se hace cuando las plantas tienen más o menos un metro de altura y consiste en doblar y enganchar, posteriormente sobre la planta doblada salen hijuelos de los cuales se seleccionan los tres o cuatro más fuertes y se desechan los demás.

La suspensión del crecimiento consiste en quitar la puntita del café, cuando éste tiene una altura de dos metros aproximadamente. Posteriormente, dos o tres veces al año, se quitan los brotes nuevos de la punta para que el crecimiento no continúe hacia arriba y se estimule el desarrollo de las ramas laterales manteniendo el área productiva. Este tipo de poda pocos cafetaleros orgánicos la practican.

La poda sanitaria consiste en eliminar ramas quebradas, enfermas, improductivas y secas. Al mismo tiempo se va deshijando y quitando el musgo. Es la poda que más se práctica, haciéndose por lo menos una vez al año después de terminada la cosecha.

La recepa regularmente se realiza cuando los cafetales ya están viejos y su producción es baja. El corte se realiza después de terminada la cosecha. Meses después del corte salen hijuelos de los cuales se seleccionan tres o cuatro.<sup>62</sup>

### **Cosecha**

Las plantas de café en plena floración, comienza su cosecha al tercer año de haber sido sembrada. A partir del cuarto año alcanza su plena producción obteniendo de 2 a 3.6 kilos de café cereza. Cuando los cafetales están listos para la cosecha, entre los meses de octubre y marzo, se observan los cientos de cerezos maduros con un color rojo profundo<sup>63</sup>.

La recolección se hace sin maltratar el cafetal, teniendo cuidado de no quebrar ramas ni desgajar los tallos. Se realizan tantos cortes o pasadas como sean necesarias para sólo cortar frutos maduros, se llevan dos recipientes para separar los frutos maduros de los verdes, manchados y secos evitando cortar hojas, ramas o cualquier otra impureza.

### **3.3.2 Proceso de Transformación del Café**

La cereza o fruto del café es llevada al beneficio, donde comienza su transformación, es importante mencionar que dicho proceso debe realizarse el mismo día que es cosechado el fruto para evitar pérdida en calidad y peso. Aquí se inicia la primera clasificación, separando el grano maduro que va al fondo, dejando en la superficie del agua, los granos verdes, vanos, secos y cualquier impureza de poco peso.

---

<sup>62</sup> Idem, p.20

<sup>63</sup> Idem, p.23

El proceso de despulpado consiste en separar la piel exterior y la pulpa del fruto quedando solo el grano cubierto por una especie de cáscara. El estado en el que es dejado el fruto es llamado pergamino<sup>64</sup>

La fermentación es un proceso por medio del cual las mieles y mucílago adheridas al grano despulpado, se desprenden y se disuelven. Se inicia el proceso de putrefacción debido a las mieles y parte del mucílago que las cerezas dejan, adquiriendo un desagradable olor y sabor, de permanecer las cerezas sanas en esta agua sucia, se contaminarán dañándose de sabor agrio, meloso o fermentado.

El proceso de fermentación dura aproximadamente 24 horas, lo cual puede variar de acuerdo al medio ambiente. Si existe alta temperatura la fermentación se acelera ahorrándose algunas horas. En el caso de bajas temperaturas, se retrasa en ocasiones de treinta y cinco horas o más para lograr una correcta fermentación<sup>65</sup>.

Después de una correcta fermentación, permite lavarlo adecuadamente para quitarle cáscara, cerezos o capulín y posiblemente residuos de mucílagos. De no ser así dará mal aspecto al pergamino, además del bajo rendimiento que esto ocasionaría.

El secado es otro de los pasos importantes dentro del beneficiado húmedo en que debe tenerse mucho cuidado, de esta acción va a depender que se obtenga una coloración uniforme del grano verde, buen rendimiento y rápida aceptación en los mercados nacionales e internacionales.

Secado en asoleaderos es la forma tradicional de secar el café, obteniéndose un excelente pergamino por su lento secado, requiere de cierto tiempo, es necesario de cuatro a cinco días de buen sol y también estar continuamente “rayándolo”, para

---

<sup>64</sup> [http://www.cafen.org/cafe\\_organico\\_mexico.html](http://www.cafen.org/cafe_organico_mexico.html) (16/01/2007)

<sup>65</sup> Idem

obtener uniforme el secado y por las tardes cubrirlo, evitando con esto que se vaya a mojar o absorber humedad por las noches.<sup>66</sup>

El café pergamino puede permanecer por varias semanas o meses sin alterar su calidad. Si se almacena, debe cuidarse de la humedad y que no entre en contacto con otros granos o sustancias. Deben emplearse tarimas y colocar los costales a cierta distancia de las paredes.

El morteo consiste en procesar al grano de pergamino seco y convertirlo en café oro, clasificarlo por tamaño y peso específico. Para esto se requiere una serie de máquinas llamado tren de morteo iniciando con la descapuladora o prelimpia, morteadora, catadora, clasificadora de café oro, finalizando de esta manera el proceso.

### **3.3.3 Tostado y Catación**

En esta etapa del proceso se efectúa una rigurosa selección del grano por tamaño. Se le desmancha en el mismo proceso a un máximo de 28 imperfecciones por cada 350 gms.

Se procede a la catación realizada por un grupo de expertos en un laboratorio de control de calidad. Es ahí donde la muestra es tostada y pasa por un cuidadoso proceso de prueba en seis tazas a través del cual se debe garantizar como resultado un sabor limpio y libre de impurezas u olores extraños.

---

<sup>66</sup> Idem

Pasada la prueba se procede a tostar el café ya seleccionado y se le deja a un nivel máximo de 6% en grados de humedad. En este momento el café se encuentra listo para ser molido y preparado para su disfrute.<sup>67</sup>

El dominio en las técnicas de cultivo del café, en cada etapa del proceso y en el preparado, permite cerrar un ciclo productivo que da la ventaja de ofrecer un producto cien por ciento ORGANICO y de calidad suprema.

En esta forma el café queda listo para ser comercializado, ya sea en el mercado interno o para exportarse.

### **3.3.4 Exportación Mexicana de Café Orgánico**

Como ya se ha mencionado anteriormente, México es el principal exportador de café orgánico, el siguiente cuadro muestra información sobre los principales países a los cuales se destina la exportación, los ciclos y las toneladas exportadas.

Se puede observar también que del continente americano el principal importador es Estados Unidos, de Europa son Alemania, Holanda y de Asia, Japón. También se ve que hay una variación tanto en incremento y disminución a través de estos años, teniendo una mayor exportación en el año 1997 – 1998. Referente a Canadá comparándolo con Estados Unidos como principal importador de café orgánico realmente es pequeña la importación y la oportunidad que se tiene es de abrir y expandir los mercados en donde sea necesario. Canadá presenta un aumento considerable en 2000 – 2001 lo cual indica la posible ventaja de que se consuma mayor cantidad de café orgánico, una vez que tenga presencia en este mercado.

---

<sup>67</sup> Idem

**Cuadro 12 Exportaciones Mexicanas de Café Orgánico**

País Destino	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
<b>Continente Americano</b>	<b>6,280</b>	<b>10,933</b>	<b>17,762</b>	<b>120,389</b>	<b>36,227</b>	<b>32,052</b>	<b>33,398</b>
Estados Unidos	5,992	10,933	17,762	119,074	34,637	31,520	31,136
<b>Canadá</b>	<b>288</b>			<b>1,167</b>	<b>575</b>	<b>431</b>	<b>2,263</b>
Argentina				148	15	101	
<b>Continente Europeo</b>	<b>20,985</b>	<b>27,358</b>	<b>41,427</b>	<b>100,779</b>	<b>83,485</b>	<b>114,466</b>	<b>94,128</b>
Alemania	13,272	14,606	13,478	32,295	23,611	31,798	37,561
Holanda	1,725	6,330	7,533	16,422	13,024	22,772	22,943
España			13,800			2,688	233
Dinamarca	3,113	1,150	7,475	17,779	28,290	27,025	16,129
Suecia		1,725	6,038	9,775	8,769	16,774	6,499
Italia	1,843	2,131	2,013	2,588	2,217	2,841	3,560
Francia		288	1,750	2,346	1,581		604
Noruega			2,013	3,335	1,438	1,898	1,036
Austria		863	863	863	288	575	288
Suiza	914	265		713	1,662	2,172	3,158
Belgica			144	575	1,294		863
Reino Unido	118		120	288	1,311	5,923	1,156
<b>Continente Asiatico</b>	<b>511</b>	<b>426</b>	<b>4,189</b>	<b>8,789</b>	<b>7,511</b>	<b>11,434</b>	<b>3,430</b>
Japón	230	426	4,189	6,789	7,511	11,378	3,430
Corea	281					56	
Emiratos Arabes Unidos						300	
Oceanía						29	
Nueva Zelanda						29	
Total Sacos de 60 Kg.	27,776	38,717	63,378	229,957	167,925	157,925	130,966
Crecimiento de Exportaciones		39%	64%	263%	-45%	25%	-17%
Total Países	10	10	12	16	15	12	15

Fuente: Consejo Mexicano del Café

Desafortunadamente no se cuenta con estadísticas recientes, pero de acuerdo a la ICO, en el año 2004 y 2005 México exportó café orgánico principalmente a Estados Unidos, Alemania, Japón, Países Bajos, Suecia, Dinamarca, Canadá, Bélgica, Francia e Italia.

### 3.3.5 Estados Productores de Café Orgánico

México cuenta con un enorme potencial en la producción de café. De hecho puede afirmarse que las condiciones ecológicas que se registran en las diferentes zonas productoras, le dan al país una vocación natural para el cultivo del aromático, sobre todo en lo que se refiere al tipo comercial conocido como los otros suaves.

Los cafetales se desarrollan mejor en un clima cálido y semicálido, con una temperatura media anual entre 18° y 21° C, no mayor de 26° ni menor de 16° C; las precipitaciones ideales fluctúan entre 1,200 y 1,800 mm distribuidas durante todo el año, aunque también debe existir una estación seca para permitir la floración. En general, dichas condiciones se reúnen en la franja del planeta que está comprendida entre el Trópico de Cáncer y el de Capricornio.<sup>68</sup>

Estas características las reúnen varios estados de la República Mexicana, es por ello que México es uno de los productores más importantes de café a nivel mundial, pero en esta sección sólo se hace referencia a los ocho estados productores de café orgánico que cuentan con más de 70 mil hectáreas, las cuales producen una cantidad mayor a 47 mil toneladas del grano. Los estados productores son:

- Chiapas
- Colima
- Guerrero
- Jalisco
- Oaxaca
- Puebla
- San Luis Potosí
- Veracruz<sup>69</sup>

---

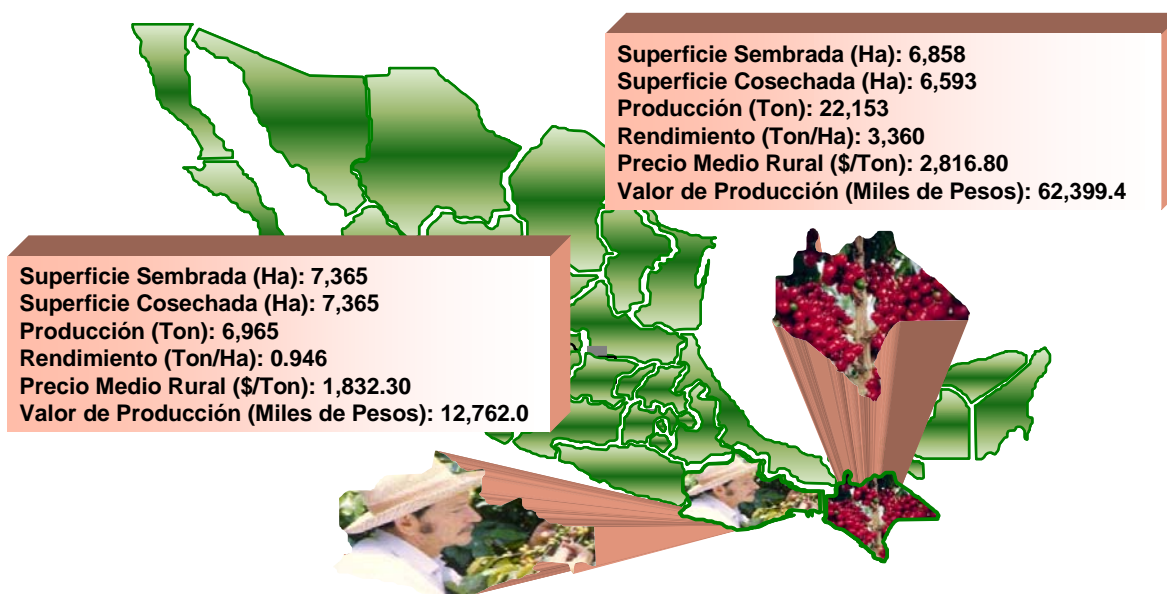
<sup>68</sup> Regalado, Op. cit. p 27

<sup>69</sup> <http://www.agricultura.com.mx> (22/02/2007)



Desafortunadamente el Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) 2005 de SAGARPA sólo tiene cifras de los estados de Chiapas como primer productor y de Oaxaca como el segundo. Se muestran en el mapa siguiente.

**Mapa 3 Principales Estados Productores de Café Orgánico**



En los estados productores han emergido nuevas formas de organización entre los productores, en busca de mejoras tecnológicas y del establecimiento de normas que cumplan con las exigencias internacionales.

Existen varias organizaciones campesinas que producen la mayor parte de la producción mundial de café orgánico. A continuación se da una pequeña descripción de cuántos la conforman y algunos datos importantes. Cabe decir que sólo se mencionan las comunidades del estado de Chiapas como prioridad de este estudio.

### **3.3.6 Principales Organizaciones Campesinas**

Los agricultores, conscientes de la ecología y el medio ambiente, han desarrollado métodos y procesos agrícolas que consideran ecológicamente correctos y sostenibles. Este sistema agrario está basado en la interacción dinámica de suelo, plantas, animales, seres humanos, el ecosistema y el medio ambiente. El sistema busca potenciar los ciclos naturales de la vida, no la supresión de la naturaleza. Está basado principalmente en los recursos disponibles localmente.

Estos agricultores, conocidos como ecológicos u orgánicos, han probado al mundo que su sistema se puede distinguir de otros sistemas de producción agropecuaria y que, sobre todo, es competitivo y capaz de proporcionar productos agrícolas de buena calidad minimizando los efectos colaterales negativos.

A continuación se describen las principales organizaciones campesinas dedicadas al café orgánico.

#### **UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo)**

La Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, está conformada por campesinos cafeticultores indígenas: Zapotecas, Mixes, Mixtecos y Chontales de varias comunidades de la parte baja de la Sierra Juárez y algunos pertenecientes de la Sierra Mixe media y alta (Región VII; VIII).

En 1982 se formó la UCIRI, la integran 49 comunidades con 2,780 socios activos, todos pequeños productores de café. Actualmente vende café verde y café soluble orgánico al mercado nacional, a países de la Unión Europea, a Estados Unidos y recientemente a Japón.

En UCIRI son productores orgánicos desde 1985, venden solamente café orgánico, debidamente inspeccionado y certificado a nivel internacional.<sup>70</sup>

## **ISMAN**

Es una organización social que agrupa a más de 1,300 pequeños productores de café en 146 comunidades indígenas de origen maya, pertenecientes a los pueblos Mam, Mocho, Tojobal, Tzotzil y Tzeltal, de la Sierra Madre de Chiapas, en el sureste de México (Región VII).<sup>71</sup>

ISMAN se formó en 1986 por una comunidad de líderes eclesiásticos en respuesta a problemas comunes de los campesinos y en un esfuerzo para asegurar, tanto precios justos de su café, como mantener sus recursos naturales: suelo, agua, flora y fauna. Esta organización ha logrado producir café de la más alta calidad con el uso estricto de métodos orgánicos.

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

El café es certificado como orgánico desde su origen en la parcela hasta el mercado de destino por los siguientes organismos certificadores: Ocia (Estados Unidos) y Naturland (Alemania).<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> <http://www.laneta.apc.org/pasos/fnigh1.htm> (18//09/2006)

<sup>71</sup> Idem

<sup>72</sup> Idem

### **La Selva (Unión de Ejidos de la Selva)**

Es una organización que agrupa a más de 1,300 pequeños productores de 48 comunidades indígenas mayas de los pueblos Tojolabal y Tzeltal, de los municipios Las Margaritas, Independencia, Chicomuselo, Tenejapa, Ocosingo, San Juan Cancuc y Oxchuc, ubicados en las zonas Selva, Altos y Frontera de Chiapas (Región II, III, VI)

En la actualidad la Unión de la Selva cuenta con una infraestructura organizativa y empresarial amplia, desde el beneficio del café, las plantas de tostado, molido y envasado de café “Teman” y “Monte Bello”, hasta las cafeterías “Café de la Selva” en la Ciudad de México y San Cristóbal de las Casas. Todo esto certificado por las instancias internacionales Ocia y Naturland.

### **CANCUC (Organización Tzeltal de Productores de Café de San Juan Cancuc)**

La Organización Tzeltal de Productores de café, trabaja actualmente con 14 comunidades con un total de 426 socios indígenas de habla Tzeltal, pertenecientes al municipio de San Juan Cancuc ubicado en la región de los Altos de Chiapas, zona ideal para la producción de café de alta calidad por sus características de altura y clima (Región II).<sup>73</sup>

En 1994 la organización inició la conversión de sus parcelas de café tradicional orgánico, actualmente su café es orgánico certificado. En 1995 vendió café a Holanda y en el 2002 logró comercializar un lote de café orgánico con su nombre y registro de exportación a Europa, certificado por Naturland. Esta casa certificadora considera normas de calidad muy estrictas.

---

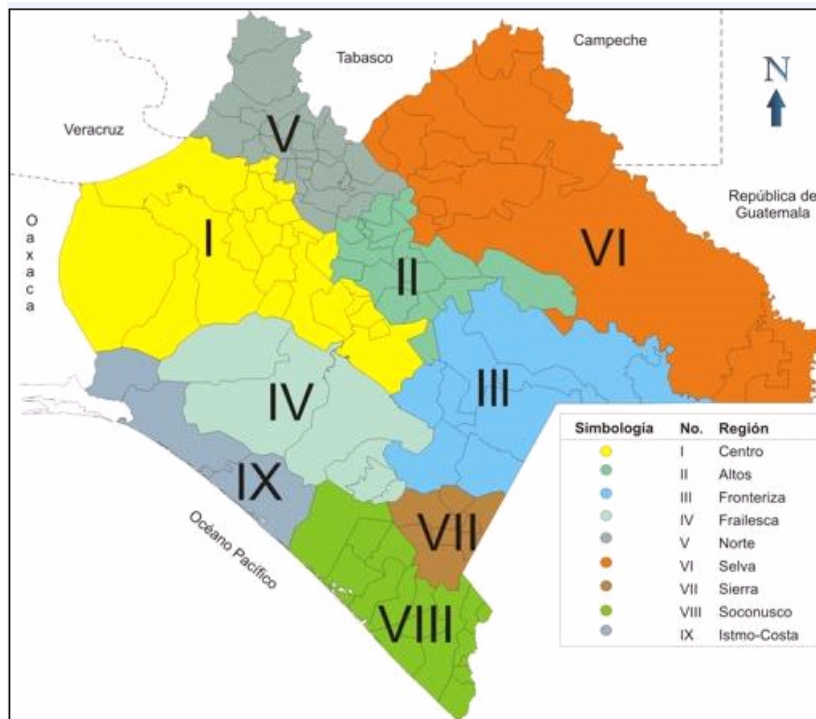
<sup>73</sup> Idem

### MAJOMUT (Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores del Beneficio Majomut)

Es una organización que agrupa a más de 1,200 pequeños productores de café en 22 comunidades de los pueblos indígenas Tzeltal y Tzitzil. Su ubicación se encuentra en la zona de transición entre los bosques de pino y la selva lacandona, en la región de los Altos de Chiapas (Región II, VI)<sup>74</sup>

En el siguiente mapa se puede observar la ubicación geográfica de cada una de las organizaciones mencionadas anteriormente.

Mapa 4 Organizaciones Campesinas



Fuente: Enciclopedia Encarta 2006

<sup>74</sup> <http://www.grain.org/gd/es/case-studies/cases/la-abstract-mexico-es.cfm> (28/08/2006)

### 3.3.7 Precios de Café Orgánico

Los precios que recibe el café orgánico al igual que el de todos los productos orgánicos, son llamados comúnmente precios premium.<sup>75</sup> Algunas razones por las cuales se explican los precios premium son:

- Altos costos de certificación, principalmente cuando ésta depende del extranjero, como el caso de México, donde cubre el 92% de las zonas de producción.<sup>76</sup>
- Largo tiempo de transición (3 años) enfrentando mayores costos sin recibir el beneficio del precio premium. Estos costos tienen que amortizarse en los años posteriores.
- Disminución del rendimiento en la mayoría de los cultivos, sobre todo en el período de transición.
- Incremento en el costo de la mano utilizada.
- Inversión en la capacitación, asesoría y prácticas para mejorar la cantidad del producto y conservar los recursos naturales.
- Altos costos de distribución y de mercadeo, especialmente por tratarse de volúmenes relativamente pequeños y sin presencia permanente en los mercados, en comparación con los productos convencionales.

Todo esto explica porque los precios al menudeo de productos orgánicos no son únicamente el reflejo de la oferta y la demanda, si no que también de los mayores costos en su producción y comercialización.

---

<sup>75</sup> El precio premium que se paga por el café orgánico se entiende como un precio superior al que está establecido el café convencional.

<sup>76</sup> Cruz Cárdenas, Julio, La exportación de productos provenientes de cultivos ecológicos, Asesoría en Comercio Internacional, 2002, #14, Alemania, p 8

Dichos sobrepuestos que reciben los productos orgánicos a nivel mundial son sumamente variables, dependiendo del producto, de su disponibilidad en el mercado y de lo complicado de los métodos de producción para obtenerlos, así como de las leyes de la oferta y la demanda.

“En el caso del café que se rige por la bolsa internacional, el contrato de venta y en el momento en el que se fija el precio son de suma importancia; así, por ejemplo, en 1998 los finqueros orgánicos de la zona del Soconusco, establecieron contratos para su producción antes de terminar la cosecha con un precio superior a los 160 dólares por quintal (100 libras de café oro o 46 Kg.), que era el precio de la bolsa en ese momento, sumándole, además, el precio premium (de entre 20 y 30 dólares), para obtener un precio promedio final de 180 dólares”.<sup>77</sup>

### **3.3.8 Certificación del Café**

En la actualidad el crecimiento del movimiento orgánico ha rebasado las escalas locales, regionales y nacionales, ubicándose en el ámbito mundial, por lo que es necesario un proceso que garantice y confirme que estos alimentos se ajustan a las normas establecidas por los diversos interlocutores comerciales, ya que los consumidores pagan un sobrepuesto al adquirirlos y requieren de la seguridad de que han sido producidos utilizando métodos de producción orgánica, A este mecanismo de seguridad se le llama certificación y “tiene como objetivo verificar, evaluar, comprobar y atestiguar que la producción en campo y el procesamiento en la industria se han realizado conforme a lo que establecen las normas de la agricultura y el procesamiento de los productos orgánicos”<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Idem

<sup>78</sup> Sosa Maldonado, Lucino, Certificación de los Productos Orgánicos, 3 ed, Universidad Autónoma Chapingo, México, 1997, p.56

Actualmente existen más de 200 empresas certificadoras a nivel mundial, algunas de ellas operan a nivel internacional. En México, la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX) desarrolla un sistema de certificación de calidad, adecuada al contexto nacional pero equivalente a las exigencias internacionales. Mantiene relaciones de colaboración con prestigias agencias de certificación de diferentes partes del mundo. Es además miembro de la red de Certificadoras Latinoamericanas.

CERTIMEX trabaja con organizaciones de pequeños productores privados, empresas procesadoras y comercializadoras de productos orgánicos, inspecciona y certifica la producción, procesamiento y la comercialización de diferentes productos como el café, cacao, ajonjolí, miel de abeja, cacahuate, entre otros. “Se estima que controla el 75% del café orgánico que se produce en México”.<sup>79</sup>

### **3.4 Tendencias del Consumo de Productos Agroalimentarios en Canadá**

Las tendencias de consumo de productos alimenticios en un país tan joven como Canadá están íntimamente relacionadas con el desarrollo demográfico y educativo de su población.

El consumidor medio canadiense se encuentra interesado en productos con las siguientes características:

- Por la ausencia de tradiciones culinarias propias, una parte creciente del consumidor canadiense busca productos de importación que ostenten un contexto histórico y cultural que los defina y les permita acercarse culturalmente a otras nacionalidades o grupos étnicos.

---

<sup>79</sup> CERTIMEX, Inspección y Certificación confiable de Productos Orgánicos en México, 2002, p.14



- Debido a su preocupación por la salud social del país, el consumidor canadiense busca alimentos sanos y nutritivos, que no engorden y que pueda asimilar fácil y rápidamente en su dieta cotidiana, particularmente los productos hortofrutícolas frescos y las comidas preparadas.
- Con el fin de ser competitivo con los productos presentes en su mercado, los canadienses buscan productos con una presentación exterior excelente, con envases atractivos que además contengan un cúmulo importante de información nutricional y explícita en cuanto a las formas de utilización. Asimismo es necesario que las etiquetas contengan la información en inglés y francés, los dos idiomas oficiales de Canadá. Se concede un año para la actualización de la etiqueta a esta norma de bilingüismo.
- Creciente interés por los productos biológicos, que encuentran ya sus propias zonas de venta en los principales supermercados<sup>80</sup>
- Finalmente, el precio de esos productos de importación, debe guardar una relación razonable con el precio de productos sustitutivos locales. En este sentido es importante mencionar que aparte de las consideraciones de precio vs calidad de los productos de importación, un factor que cobra cada vez más importancia, es la ampliación de la brecha diferencial que existe entre la divisa canadiense y las monedas fuertes del mundo como el dólar americano y el euro.

---

<sup>80</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Canadá Perfil de Mercado de Café Orgánico (CD), México, 2004

### 3.4.1 Características del Mercado Canadiense

Canadá es un gran mercado en el que están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Los compradores canadienses son muy exigentes en cuanto al cumplimiento de plazos de entrega y valoran la capacidad de suministro y la calidad del servicio postventa. Antes de emprender la comercialización de los productos en Canadá, la empresa exportadora debe considerar detenidamente las limitaciones que puedan derivarse, por una parte, de la enorme extensión territorial del país con las dificultades de transporte y, por otra, de la existencia de mercados regionales muy diferentes. Por ello, resulta muy conveniente realizar estudios de mercado previos para determinar con la mayor precisión posible el grado de aceptación de los productos a comercializar, el área geográfica más adecuada para la introducción de las mercancías, y el canal de distribución. Por regla general conviene centrarse en primer lugar en las ciudades y áreas metropolitanas de Toronto, Montreal y Vancouver.

La distribución comercial presenta un notable desarrollo. Por lo que se refiere a la de bienes de consumo, es relativamente frecuente que los detallistas prefieran tratar directamente con los importadores mayoristas antes que con los fabricantes o exportadores extranjeros; destacando que los importadores mayoristas suelen operar en el ámbito provincial. A la hora de establecer un contrato de representación comercial o agencia, es muy aconsejable buscar con anterioridad asesoramiento legal canadiense.

### 3.4.1.1 Características de Consumo

Los canadienses consumen más de 15 mil millones de tazas de café al año, haciendo de ésta su bebida caliente de preferencia. A continuación se presentan recientes estadísticas sobre el consumo de café en Canadá:

- "El 67% de los adultos canadiense toman café diariamente.
- El consumidor de café canadiense promedio toma cerca de 3 tazas al día.
- El café representa el 18% de todas las bebidas consumidas en Canadá, siendo el segundo lugar después de agua potable.
- El 74% de café consumido en Canadá es tostado y molido, el 20% es Instantáneo y el 6% de especialidad.
- El 9% de todo el café consumido en Canadá es descafeinado.
- El 69% del café es consumido en su propia casa o en casa de un amigo, el 13% es consumido en el trabajo y el 12% en restaurantes y comercios.
- El 52% es consumido antes de la hora de la comida (lunch) y el 19% es consumido en la cena y en el lapso entre la cena y la hora de dormir.
- El 57% de la gente de 18 a 24 años de edad consumen café semanalmente, éste se incrementa a 88% con los de edad de 65 años o más”<sup>81</sup>

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

- Alta calidad
- Un menor contenido de residuos químicos que en alimentos producidos en forma convencional
- Mejor sabor (ejemplo en frutas y verduras)
- Protección del medio ambiente
- Inconformidad con la calidad de la oferta actual de alimentos
- Confianza en el origen del producto y

---

<sup>81</sup> Idem

- Disminución de alergias ocasionadas por diversos alimentos convencionales.

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

- Nivel de precios demasiado alto
- Productos con variaciones en color y tamaño
- Productos con vida de anaquel reducida
- Surtido limitado (particularmente la oferta de productos frescos es demasiado reducida)
- El consumidor frecuentemente duda del origen y de la autenticidad de los productos provenientes de cultivos ecológicos controlados.

Si bien es cierto que al principio los productos orgánicos fueron consumidos casi exclusivamente por ecologistas, principalmente estudiantes y gente joven de ingresos limitados que rechazaban la compra en supermercados, hoy en día la demanda se encuentra principalmente en hogares con alto poder adquisitivo. De acuerdo a estudios recientes, en los que se hace ver la relación directa entre ingreso y consumo de productos orgánicos, el porcentaje de determinados estratos que compran “siempre o muy seguido” este tipo de productos es:

- 34% de empleados en posiciones altas;
- 30% de los empleados menores;
- 27% de los trabajadores independientes;
- 24% de los trabajadores calificados;
- 20% de los trabajadores no calificados.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> <http://www.statcan.ca> (05/11/2006)

### 3.4.1.2 Perfil del Consumidor Canadiense de Productos Orgánicos

Estos resultados están basados en estadísticas de la Canadian Healthfood Assosiation y una encuesta aplicada en julio del 2004 por Environics International Food Issues Monitor Survey.

- 18% de los canadienses se consideran consumidores constantes de productos orgánicos.
- 22% sólo consumen de manera irregular.
- 31% sólo han consumido 1 o 2 veces productos orgánicos.
- 26% nunca han consumido productos orgánicos.<sup>83</sup>

Interpretando estos resultados podemos decir que 71% de los canadienses (aproximadamente 21.8 millones) han consumido productos orgánicos, de estos el 40% (12 millones) consumen productos orgánicos más de una vez por año, y sólo 26% (8 millones) nunca han consumido estos productos. La edad de los canadienses encuestados oscila de los 18 a los 75 años.

Dentro del universo de los consumidores constantes (18%)

- 30% son de la Columbia Británica.
- 12% son de Alberta.
- 60% son mujeres.
- 100% tienen un rango de ingreso anual de \$60,000 a \$80,000 dólares canadienses.
- 42% nivel educativo de Universidad<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Canadá Perfil de Mercado de Café Orgánico (CD), México, 2004

<sup>84</sup> Idem

Dentro del universo de los consumidores irregulares (22%)

- 30% son de la Columbia Británica.
- 12% son de Alberta.
- 60% son mujeres.
- 100% tienen un rango de ingreso anual de \$60,000 a \$80,000 dólares canadienses.
- 39% nivel educativo universitario.<sup>85</sup>

De las cifras citadas anteriormente podemos concluir que la provincia que consume mayores cantidades de productos orgánicos es Columbia Británica, aunque también Alberta tiene un porcentaje importante. Vancouver es la ciudad más importante de Columbia Británica y es importante a nivel nacional, ya que cuenta con el puerto de mayor tráfico en el país.

Canadá es un país con una cultura que se preocupa por el desarrollo sustentable, la ecología, el bienestar social; y hay un interés en particular por un segmento de la población que se inclina hacia el consumo de los productos orgánicos.

De acuerdo a los porcentajes mencionados anteriormente, se detectó que el perfil del consumidor a quienes debe de ir dirigido el café orgánico son a personas adultas con nivel adquisitivo medio y alto, profesionistas y en particular al sexo femenino, aunque no por ello se pueden descartar a los hombres como potenciales, pero siempre ha existido una preocupación mayor en las mujeres por el cuidado de la salud personal y familiar. También se puede considerar como mercado potencial a los deportistas, personas vegetarianas o con un estilo de vida saludable.

---

<sup>85</sup> Idem

### 3.4.1.3 Mercado Local

Tomando en consideración únicamente a los consumidores constantes e irregulares de productos orgánicos de Canadá, tenemos que el mercado potencial local de la Columbia Británica y Alberta representa alrededor de 3.3 millones de consumidores, ubicándose la mitad de estos consumidores (1.77 millones) en Vancouver, Edmonton y Calgary.<sup>86</sup>

**Cuadro 13 Factores Importantes sobre la Selección de Alimentos del Canadiense**

<b>FACTORES IMPORTANTES SOBRE LA SELECCIÓN DE ALIMENTOS DEL CANADIENSE</b>	
<b>Factor de Selección de Alimentos</b>	<b>% de Canadienses que Consideran éste un Factor Clave</b>
Sabor	93
Nutrición y Salud	89
Facilidad en la preparación	68
Tiempo de preparación	66
Precio	62

Fuente: Canadian Report on Eating Habits, 2005

**Cuadro 14 Porcentaje Factor Relacionado a la Selección de Alimentos**

<b>Factor de Selección de Alimentos con Seguridad Alimenticia</b>	<b>% de Canadienses que Consideran éste un Factor Clave</b>
Contaminación por bacterias	91
Contaminación del agua, aire y tierra	90
Seguridad alimentaria	90
Uso de pesticidas químicos	89

Fuente: Canadian Report on Eating Habits, 2005

Los factores detallados en los cuadros anteriores deben ser considerados por el productor y exportador de orgánicos dando un enfoque al gusto y demanda de las necesidades de los canadienses.

<sup>86</sup> Idem

#### 3.4.1.4 Percepción de los Canadienses

“El 64% de los canadienses perciben a los productos orgánicos como más seguros y más saludables, por lo cual están dispuestos a pagar un margen premium de 10% a 50% sobre productos convencionales”.<sup>87</sup>

Para los canadienses existen 3 áreas de interés que persuaden a consumir productos orgánicos:

- Niños
- Alergias específicas de alimentos
- Estilo de vida saludable

Los niños juegan un parte importante en el presente y futuro consumo de productos orgánicos, además de que su padres están interesados en proporcionarles el mejor alimento libre de todo contaminante y sustancias dañinas para la salud, al crecer se convierten en adolescentes facultados para optar por el consumo de productos orgánicos utilizando sus propios medios económicos para su adquisición.

Estadísticas de Canadá revelan que en la actualidad de 1 a 2% de los adultos canadienses sufren de alguna reacción alérgica al consumir alimentos, esta cifra se triplica al encontrar que casi 6% de los niños canadienses sufren reacciones alérgicas.<sup>88</sup>

Los productos orgánicos ayudan a reducir las alergias según ciertos estudios, sin embargo no se ha comprobado del todo, pero los canadienses lo creen así, este hecho se traduce en alto consumo de productos orgánicos.

---

<sup>87</sup> <http://www.statcan.ca> (09/11/2006)

<sup>88</sup> Idem



### 3.4.1.5 Importaciones de Café Tradicional y Orgánico

“Del 100% de las importaciones canadienses de productos orgánicos, Estados Unidos provee a Canadá cerca del 90%, siendo el 80% productos procesados y empacados y sólo el 20% representan vegetales y frutas frescas”.<sup>89</sup>

Hay que tomar en cuenta que gran parte de los productos mexicanos entran a Canadá contabilizados como estadounidenses vía brokers, por lo que las importaciones mexicanas registradas se ven disminuidas.

Canadá importa el café de los siguientes países:

**Cuadro 15 Canadá: Importaciones Totales de Café por País (USD)**

País	2002	2003	2004	2005	2006
Estados Unidos	126,320,122	151,872,175	159,672,105	224,441,699	272,363,026
Colombia	55,109,010	59,249,050	67,302,487	102,805,541	103,220,825
Brasil	39,535,440	40,498,898	47,921,734	59,184,359	66,765,740
Guatemala	23,543,437	23,147,712	29,945,217	43,630,139	46,576,869
Peru	15,702,695	10,181,687	13,122,135	17,753,486	22,493,004
Indonesia	4,612,978	6,184,530	6,594,198	10,641,124	15,215,937
El Salvador	6,168,868	3,632,515	6,522,138	5,446,471	12,292,520
<b>Mexico</b>	<b>5,614,094</b>	<b>6,412,691</b>	<b>8,393,205</b>	<b>10,507,149</b>	<b>11,782,157</b>
Italia	5,484,005	6,845,191	8,540,798	10,187,310	11,654,671
Vietnam	7,208,524	4,237,104	17,098,450	16,084,149	10,832,646
Nicaragua	3,034,403	6,315,146	5,168,578	7,131,473	10,044,230
Costa Rica	6,632,999	7,389,323	6,812,956	9,045,664	9,827,930
Otros	18,408,816	19,400,139	22,298,282	31,514,035	39,088,639

Fuente: [http://strategis.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag)

<sup>89</sup> Idem

Como se muestra en el cuadro anterior México se posesiona en octavo lugar como proveedor de café para los canadienses, considerando que tiene competidores muy fuertes como lo son Colombia, Brasil como grandes productores de este producto, además de Estados Unidos que lo importa en grandes cantidades generalmente verde para tostarlo y a su vez reexportarlo. Es importante comentar que las cifras son referentes al café convencional y que se ha duplicado su importación del 2002 al 2006 indicando un mayor consumo por parte de los canadienses.

En orden de importancia las siguientes Provincias de Canadá son importadoras de café mexicano

**Cuadro 16 Canadá: Importaciones por Provincia de Café Mexicano (USD)**

Provincia	2002	2003	2004	2005	2006
British Columbia	2,900,802	2,482,688	3,203,365	4,742,223	5,713,910
Quebec	982,332	2,032,529	3,284,114	3,646,027	3,482,776
Ontario	1,557,640	1,697,937	1,768,312	1,961,074	2,482,444
Nova Scotia	0	0	47952	155736	65937
Alberta	77,441	7,187	3,784	1,934	18,993
New Brunswick	0	177	0	0	17057
Manitoba	95,880	103,581	85,673	144	1,041
Saskatchewan	0	88592	5	10	0

Fuente: [http://strategis.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag)

Canadá cuenta con varias provincias consumidoras e importadoras de café, entre las más importantes se encuentran Ontario, Québec y por supuesto Columbia Británica. A nivel provincia también se presenta un incremento de las importaciones de café. Columbia Británica es la provincia con mayor consumo del aromático, después le siguen Québec y Ontario que no dejan de ser importantes mercados para México.

**Cuadro 17 Tipo de Café Importado por Provincia en el año 2006 (USD)**

Provincia	Café Tostado No Descafeinado	Café Tostado Descafeinado	Café No Tostado No Descafeinado	Café No Tostado Descafeinado
British Columbia	36,189	9516	5,337,551	330,653
Quebec	3,201	1,037	3,443,229	35309
Ontario	151,982	571	2,174,540	155,351
Nova Scotia	10,105	0	55,831	0
Alberta	312	0	17,689	992
New Brunswick	2,846	0	14,210	0
Manitoba	811	0	229	0

Fuente: [http://strategis.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag)

En el cuadro 17 se observa que la mayor parte de las importaciones son de café no tostado no descafeinado, esto es debido a que Canadá cuenta con empresas tostadoras, una vez realizado el procedimiento del tostado el café es reexportado. Pero también es importante resaltar que la importación de café tostado no descafeinado tiene cifras considerables.

### 3.5 Perspectivas del Mercado y Oportunidades para el Producto Mexicano

En las últimas décadas se han presentado cambios importantes en la producción y consumo de alimentos a nivel mundial. Esta tendencia se vincula principalmente con una fuerte preocupación por la salud, nuevas exigencias en los gustos de los consumidores y una mayor concientización por la protección del medio ambiente. Por ello, la agricultura orgánica, que se caracteriza por no utilizar ningún agroquímico, se desarrolla bajo un sistema de insumos naturales y prácticas que protegen el medio ambiente, con el fin de obtener productos frescos, así como procesados libres de residuos tóxicos. Por esta razón, este tipo de productos ha tenido un gran auge, con tasas de crecimiento anual del 20% global a nivel mundial.<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Gómez Cruz, Manuel Ángel, La Agricultura Orgánica en México, En: Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina, 2 ed, CIESTAAM-AUNA, México, 2003, p.91

La concepción amplia de agricultura orgánica se basa en los sistemas de producción integrales que utilizan insumos naturales a través de prácticas especiales, como compostas, abonos verdes, control biológico, cultivos trampa, insecticidas a base de plantas, generando un producto libre de residuos tóxicos.

Los alimentos orgánicos y naturales ya han ganado un espacio importante en el mercado mundial de alimentos. Por ello, un gran número de países ha dado respuesta a esta demanda, a través del desarrollo de sistemas de producción orgánicos y de nuevas formas de comercialización. El país con los mayores avances obtenidos es Austria, donde el 10.9% de la superficie agrícola total ya es orgánica, seguido de Noruega con el 3.8% y Suecia (3.3%).<sup>91</sup>

México no es ajeno a esta tendencia, aunque su papel más importante se ubica como productor y todavía no como consumidor.

La producción orgánica en México surge en la década de los 80's como motivación de algunas empresas privadas, organizaciones de productores, organizaciones no gubernamentales (ONG's) y algunas comercializadoras de otros países para surtir una nueva demanda de productos sanos en el exterior.

“La agricultura orgánica en México está en franca expansión, con más de 30 mil agricultores dedicados a la producción de orgánicos, la superficie aumentó de 25,000 a más de 100,000 hectáreas en los últimos 5 años. Es allí donde se producen sus productos orgánicos que se exportan a: Alemania, Holanda, Suiza, Italia, Francia, Inglaterra, España, Japón, Estados Unidos y Canadá.

---

<sup>91</sup> Gómez Cruz, Manuel Ángel; Agricultura orgánica. Mercado internacional y propuesta para su desarrollo en México, 2 ed, CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2002, p.32

Los productos orgánicos mexicanos gozan de excelente aceptación en los mercados internacionales, siendo así una actividad generadora de divisas: México capta más de 100 millones de dólares americanos anuales por la venta de éstos”.<sup>92</sup>

Hasta ahora se cultivan más de 30 productos orgánicos diferentes, de los que destacan el **café**, con más de 32,000 hectáreas; las hortalizas, plantas olorosas, hierbas y plantas medicinales. También se cultivan bajo este sistema el tomate, pimiento, chile, calabaza, pepino, ajo, chícharo, berenjena, melón, albahaca, menta, jengibre, entre otros, con 4,391 hectáreas; la manzana con 2,285 hectáreas; el ajonjolí con 1,810 hectáreas; el frijol y garbanzo con 2,141 hectáreas, el maíz azul con 970 hectáreas. Otros productos con menor superficie son el cacahuate, vainilla, jamaica, caña de azúcar, plátano, aguacate, cacao, papaya, piña, litchi, zarzamora, limón, mango, fresa y estropajo. También se produce miel, sal, leche, miel de agave, dulces, algunos cárnicos y cosméticos.<sup>93</sup>

El gran potencial productor que nuestro país representa para este nuevo sector, aunado a la demanda constante de café de la zona Oeste de Canadá, además de saber que las condiciones climatológicas de esta área limitan de manera importante la producción local de este producto durante todo el año, son parte de los factores que abren enormes oportunidades para México como una importante fuente de abasto de café.

Por otro lado, la ubicación geográfica de México ofrece una ventaja competitiva frente a otros proveedores toda vez que los productores mexicanos se encuentran en posibilidad de atender de forma más pertinente las demandas de productos orgánicos en la zona. También se deben considerar las ventajas relativas al clima y costos de transporte.

---

<sup>92</sup> Idem, p 47

<sup>93</sup> González Pérez, Omar, Productos Orgánicos, Agricultura, Ciencia y Técnica, Universidad Autónoma Chapingo, #13, Abril, México, 2000, p.57

Existe una gran oportunidad para los empresarios que se orienten al mercado de orgánicos en el entendido de que en los últimos años se ha detectado un incremento significativo en la demanda de estos productos.

En opinión de los propios importadores, debe de cambiar la antigua idea que se tenía de los consumidores de productos biológicos, ahora se trata de dar a conocer estos productos como especialidades, sin olvidar que la campaña publicitaria se debe centrar en la alta calidad, el buen sabor de los productos y la conciencia social (Comercio Justo).

### **3.6 Etiquetado**

Los productos etiquetados o identificados como “orgánicos” deben como mínimo cumplir en su producción, proceso, empaque, etiquetado, almacenamiento y distribución, con los requisitos de la NSOA.

Los productos con leyendas como: “organic”, “organically grown”, “organically raised”, “organically produced”, “certified organic” y “biodynamic”, o cualquier leyenda en el producto que involucre o insinúe la palabra “organic” son considerados como productos orgánicos.

Si al utilizar alguna de estas frases anteriormente mencionadas y etiquetar al producto como orgánico, de no cumplir con los requerimientos mínimos de la NSOA será considerado como un producto de falsa apariencia y engañoso, el cual se interpretará como una violación de la sección 5 (1) de la “Food and Drug Act” (Ley reguladora de alimentos y medicamentos de Canadá) y de la sección 7 de la “Consumer Packaging and Labelling Act” (Ley reguladora del etiquetado y empaque de productos para los consumidores).

“El termino “organic” no es sinónimo de “pesticide free” (libre de pesticidas) o “no pesticides” (no pesticidas), de hecho, un muy limitado número de pesticidas naturales están aprobados para su aplicación en cultivos orgánicos. No obstante los pesticidas sintéticos no se utilizan en la agricultura orgánica, sin embargo el etiquetar un producto orgánico con la leyenda “no pesticide” no es lo más apropiado, ya que pueden existir residuos de pesticidas sintéticos de cuando se realizaba agricultura convencional antes de la certificación de esa área de producción orgánica o bien el intercambio de partículas de pesticidas sintéticos vía corrientes de aire y canales de agua de campos de producción convencional vecinos.”<sup>94</sup>

### 3.7 Empaque

“Consumer Packaging and Labelling Act” es el acta que establece los estándares en calidad, tamaño, volumen y contenido requeridos para la comercialización de productos en Canadá

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 éste.

El empaque individual para consumo final debe mostrar la siguiente información tanto en inglés como en francés:

- Nombre del Producto y variedad
- Leyenda “organic product”, “organic”, “organically grown”, “organically raised”, “organically produced”, “certified organic” y “biodynamic”, o 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 conocido internacionalmente.

---

<sup>94</sup> <http://www.hc-sc.gc.ca/food> (14/11/2006)

- Logo de certificación “FAIRTRADE CERTIFIED”, siempre y cuando se cuente con la autorización de TRANSFAIR CANADA organismo que faculta el uso del logo de Comercio Justo “Fair Trade” para productos como café, te y cocoa en Canadá. Este logo es una certificación independiente que se adhiere al monitoreo y estándares impuestos por la FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO).<sup>95</sup>



- Grado de calidad
- Peso por caja en libras y kilogramos
- Tamaño de la caja
- Número de piezas por caja
- País y región de origen. “Product of Mexico” ó “Grown in Mexico” lo que significa Producto de México ó Producido en México, además en francés.
- Nombre y dirección del productor, empacador y/o exportador
- Número de lote, para identificar cada embarque

---

<sup>95</sup> Gómez Tovar, Manuel, Desafíos de la agricultura orgánica. Certificación y comercialización, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001, p.208



### 3.8 Transporte

Para competir con éxito en los mercados internacionales, es indispensable efectuar un análisis exhaustivo del medio de transporte. Un parámetro importante de este análisis son los costos y la oportunidad en la entrega.

Para el transporte es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía, de acuerdo con la negociación pactada. En función de lo anterior, algunos medios que se utilizan son ferrocarril, camión, avión, barco o una combinación de dos o más de estos (transporte multimodal).

También debe tomarse en cuenta la manera en que el cliente desea recibir su producto: en camión cerrado o de plataforma. Si la lluvia, el hielo, la nieve o el calor perjudican la carga, habrá que optar por el semirremolque de caja o el contenedor. Otro elemento a considerar es la confiabilidad de los almacenes o de los puertos por los que transitará la mercancía, a fin de disminuir las posibilidades de robo.

Para decidir los medios idóneos de transporte es importante analizar el costo financiero del capital invertido en los inventarios en tránsito y en bodega. Cuando éstos son elevados, el transporte más rápido será el más recomendable. Cuanto más lento es un transporte más bajas son sus tarifas; pero el costo financiero se eleva por el inventario requerido.

El valor unitario, el peso y el volumen del producto tienen mucha importancia en los costos de transporte. Las relaciones valor-peso y valor-volumen son variables fundamentales para tomar una decisión.

En los productos con una relación valor alto--peso bajo o valor alto-volumen bajo, los costos del transporte tienden a reducirse, en tanto que los de inventarios tienden a aumentar. No obstante, un inventario elevado resultante del uso de un medio de transporte poco costoso y lento (de 15 a 19 días de viaje), genera un alto costo por la elevada inversión que se requiere.

En contraparte, si se recurre a un transporte rápido (2 días), se requiere una cantidad menor de mercancía. Ello implica un menor capital invertido y, por ende, un costo financiero inferior al que genera un transporte lento. Con ello, el beneficio económico final se optimiza.

El transporte de mercancías de agro-productos entre México y Canadá está dominado por el transporte terrestre en camiones que cuentan con sistema de refrigeración. Este medio de transporte es el que más se acopla a las características de precio y rapidez que se requieren, para productos agrícolas.

Sin embargo considerando que el producto a transportar es de cultivo orgánico y por ende mantiene un rango de vida de anaquel menor y un margen premium de utilidad mayor que los de producción convencional, una alternativa viable es transportar estos productos vía aérea.

**Cuadro 18 Transporte Aéreo**

TRANSPORTE AEREO		
Línea Aérea	Ruteo	Peso
Japan Air Lines	México - Vancouver (directo)	300 Kg o más
Air Canada	México - Toronto - Vancouver	450 Kg o más

Fuente: Bancomext

Air Canada no se recomienda ya que es un vuelo con escala en Toronto y considerando que los productos a transportar son perecederos es un alto riesgo. Este vuelo es realizado por un avión Boeing 767, el cual presenta dificultades al manejar grandes cargas debido a que es una nave orientada y diseñada al transporte de pasajeros.

Japan Airlines es la compañía que ofrece el modo más simple y viable para exportar productos perecederos, ya que mantiene un vuelo directo y en un tiempo reducido a pocas horas el producto estará en su destino final. Además de ser una empresa de mucha tradición, su equipo de aviones está diseñado para transportar grandes cargas.

### **Documentos de Transporte**

Se requiere el “documento expedido por la empresa transportista que hace constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y asimismo, de la condición en que se encuentra”<sup>96</sup>. El transportista es responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

Dependiendo del tipo de tráfico y del medio de transporte utilizado (marítimo, terrestre, aéreo o multimodal) por la empresa transportista, este documento se denomina:

- Guía aérea (airway bill) [tráfico aéreo]
- Conocimiento de embarque (bill of lading/ B/L) [tráfico marítimo]
- Carta de porte [autotransporte]
- Talón de embarque [ferrocarril]

---

<sup>96</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 11 ed, México, 2005 p.44

La información básica que contienen estos documentos es:

- Nombre y dirección del remitente;
- Nombre y dirección del destinatario o consignatario;
- Mercancía que se transporta;
- Número de contenedores y
- Lugar de destino, entre otros.

El documento de transporte forma parte de la documentación que se envía al importador en el país de destino. Los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de compraventa, la factura, lista de empaque (por ejemplo, en lo referente a la descripción de la mercancía). Asimismo, se debe conservar la copia del documento de transporte, debido a que constituye un respaldo de la operación y si fuera necesario para aclaraciones.

Es obligación del exportador describir las características, la cantidad, el envase, embalaje y el peso de los productos por cada contenedor, de acuerdo con su tipo y capacidad, debido a que la sobrecarga de las unidades pone en riesgo la mercancía y al mismo contenedor.

### **Agentes de Carga**

Para efectos de contratar el transporte, el exportador puede consultar y cotizar por cuenta propia cada uno de los medios de transporte que utilizará para hacer llegar la mercancía al punto de entrega, o recurrir a los agentes de carga, quienes proporcionan servicios en materia de planificación, coordinación, control y dirección en todas las operaciones necesarias para efectuar el traslado nacional e internacional de la carga, así como los servicios complementarios al mismo.

Entre las principales funciones de los agentes de carga, se encuentran:

- Contratar el arrendamiento de contenedores.
- Planificar y organizar la consolidación de los envíos de uno o varios clientes, para obtener las mejores condiciones económicas.
- Proponer la opción más adecuada del medio o medios de transporte, de acuerdo con el tipo de carga y su destino.
- Coordinar para el cliente el itinerario más conveniente, el embalaje indicado, las formalidades del seguro de la carga y del transporte (a petición expresa del cliente), incluso atender, a través de terceros, los trámites aduaneros en origen y destino.
- Proporcionar el servicio de puerta a puerta.
- Proporcionar otros servicios relacionados con el transporte internacional de mercancías<sup>97</sup>.

Las compañías de transporte para realizar exportaciones de productos perecederos requieren de la siguiente documentación:

- Factura
- Carta de encomienda
- Certificado Fitosanitario
- Copia RFC

---

<sup>97</sup> Idem, p.47

### 3.8.1 Incoterms

Dentro del ámbito internacional es imprescindible contar con reglas, acuerdos y derechos que regulen las operaciones de las importaciones y las exportaciones a nivel mundial., por lo cual se hará mención de los Incoterms (International Commercial Terms).

Los Incoterms “tienen como objetivo principal establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permitan recordar los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales por lo que se pueden utilizar en contratos de compra-venta internacional, incluyendo costos de transporte, documentación, aduanas y seguro”.<sup>98</sup>

Tienen como finalidad facilitar las transacciones comerciales internacionales y sentar una base, tanto para la integración de contratos de compraventa o equivalente, como para la resolución de conflictos y controversias que pueden surgir en el transcurso de la operación comercial.

El número de términos de venta internacionales es de 13 y abarcan desde la responsabilidad mínima para el exportador con el término Ex-works (punto de origen), hasta la máxima, que es DDP (entrega en el destino final con aranceles y transporte pagados).

Para definir los términos de venta el exportador deberá utilizar las correspondientes siglas, seguidas por el lugar, puntos o puertos convenidos en donde se entregará la mercancía, que se señalan después de las siglas en cada término:

E = Exit (en punto de salida u origen)

F = Free (libre de flete principal)

C = Cost (costo de flete principal incluido)

D = Delivered (entregado en destino)

---

<sup>98</sup> Idem, p.171

Los términos que inician con las letras **E** y **F** están referidos a la entrega de la mercancía en el país de origen; los que inician con **C** están referidos también a la entrega en el país de origen pero con el flete principal pagado y, por último, los que inician con **D**, la mercancía es entregada en destino.<sup>99</sup>

Para la exportación de café orgánico se utilizará el incoterm CIP

CIP Flete y Seguro hasta lugar de destino acordado: El vendedor ha de pagar los costes y el flete del transporte necesario para hacer llegar la mercancía al punto de destino convenido, lo que incluye todos los gastos y licencias de exportación, despacho aduanero incluido. No obstante el riesgo de pérdida o daño de la mercancía; así como de cualquier otro gasto adicional ocurrido después de que la mercancía haya sido entregada al transportista, corren por cuenta del comprador. Igualmente, corren por cuenta de éste los gastos de descarga, aunque con alguna excepción, en el punto de destino.<sup>100</sup>

También es responsabilidad del vendedor la contratación del seguro y el pago de la prima correspondiente durante el transporte de las mercancías. Este seguro sólo tiene la obligación de cobertura mínima, si se desea mayor cobertura deberá de ser pactado expresamente. También debe ser especificado el lugar de destino convenido para la entrega de la mercancía.

Se recomienda este incoterm debido a que ya incluye el seguro y se protege de alguna manera a la mercancía, otra de sus ventajas es que, una vez que el vendedor la entrega al transportista se desliga de toda responsabilidad,

---

<sup>99</sup> Idem, p.172

<sup>100</sup> Idem, p.175

### 3.8.2 Seguro de Transporte de Carga

Cuando se transporta café verde, tostado o soluble, es esencial que esté cubierto mediante un seguro que abarque el transporte completo. Como el café es vulnerable a daños por humedad, pérdida por rotura en sacos, contaminación, infestación y otros peligros potenciales, debe asegurarse con una póliza a todo riesgo.

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final. Los seguros se pueden contratar para un viaje específico, pero también es posible adquirir una póliza anual.

Durante el tránsito de los bienes, se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales sufridos a causa de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento. Si el cliente lo solicita de manera expresa, la cobertura puede ampliarse a otros riesgos, como robo por bulto (total o parcial), contacto con otras cargas, manchas, roturas, derrame, oxidación y mojadura de agua.

Los seguros tienen vigencia desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte. La vigencia continúa durante el curso normal de su viaje y termina con la descarga de los bienes en su destino final, en cuyo caso la protección es por el viaje completo. Cuando se solicita sólo por el recorrido desde el puerto marítimo o aduana terrestre de entrada al país hasta el punto de su destino final, se considera como seguro intermedio o parcial. La suma máxima de responsabilidad debe corresponder al total del valor de factura, más fletes, derechos



o impuestos de importación y todos los gastos propios de la transacción comercial internacional<sup>101</sup>.

### **3.9 Canales de Distribución**

Para los alimentos mexicanos provenientes de México el mercado canadiense representa un gran potencial.

Los alimentos en Canadá son distribuidos y vendidos en casi una tercera parte por brokers y mayoristas, permitiendo la introducción de productos a las cadenas de autoservicio, bodegas mayoristas y tiendas de conveniencia. Para ello vale saber que en la Canadian Food Brokers Association (CFBA) se integran los principales brokers de alimentos para Canadá. Los miembros de la CFBA trabajan a través de comisión o de acuerdos de compra-venta y representan líneas de productos tanto de marca propia de los productores locales como de marcas importadas.

El canal de distribución mayoritario, son las grandes cadenas de supermercados canadienses. Una de las características que determina el poder de estos grupos es que pueden segmentarse en función del área geográfica que dominan:

#### **Principales Cadenas por Provincia**

##### **Ontario:**

Loblaws Companies Ltd.: Comercializa más de 5.000 productos que reflejan su imagen corporativa a través de un grupo de empresas subsidiarias y marcas privadas (private label) como “President’s Choice” y “No Name”, “Club Pack”, “Too Good to be True” y “Exact”, ampliamente conocidas por los consumidores canadienses. Esta

---

<sup>101</sup> Idem, p.47

cadena es la que ha situado la marca privada entre los productos de mayor calidad. Loblaws ha desarrollado una política de expansión a través de adquisiciones de otras cadenas, como es el caso de Maxi/Provigo que abastece a la provincia de Québec lo que lleva a que Loblaws controle cerca del 40% del mercado canadiense. En la actualidad el Grupo Loblaws a través de las distintas cadenas que lo forman (Atlantic Superstore, Cash and Carry, Dominion, Maxi, Zehrs Market y Extra Foods, entre otros) controla en torno a 1.500 establecimientos por todo Canadá.<sup>102</sup>

The Great Atlantic & Pacific company of Canada (A&P): Opera a través de más de 200 establecimientos en la provincia de Ontario. Esta cadena, de capital americano, actúa como casa matriz (es decir tiene su centro de compras en Canadá) y compite directamente con Loblaws en la Provincia de Ontario.

### **Provincias Marítimas**

Sobeys Inc.: Cadena que es muy fuerte en las provincias marítimas y en los últimos años ha iniciado, como Loblaws, una agresiva campaña de expansión. Este grupo, cuyo cuartel general se encuentra en Nueva Escocia, opera 1,300 establecimientos (bien como franquicias bien como parte del grupo) en las 10 provincias canadienses. Entre las cadenas o nombres comerciales con los que opera destacan Sobeys, IGA, Price Choper, Foodland, Thrifty Foods.<sup>103</sup>

Atlantic Wholesalers Ltd.: Grupo de compra que provee a 183 establecimientos de las Provincias Marítimas. Entre los que se encuentran 47 Atlantic Superstore, 45 Atlantic SaveEasy, 26 Food Town y 16 Freshmart.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Como hacer Negocios con Canadá (Video), México, 2005

<sup>103</sup> Idem

<sup>104</sup> Idem

### **Québec:**

Metro Inc.: Este grupo controla más de 800 puntos de venta en el país entre los que destacan las cadenas Metro (244 establecimientos) y Marche Richelieu (133 establecimientos). También forman parte del grupo 51 establecimientos de la cadena de tiendas de alimentación Super C en Québec, y 7 en Ontario. Metro Inc. posee a su vez 40 supermercados Loeb en la Provincia de Ontario.<sup>105</sup>

Provigo: Grupo de compra y cadenas de supermercados que operan en Québec (en la actualidad parte del grupo Loblaws). El grupo Provigo gestiona 94 supermercados y el grupo de compra Provigo Inc., que abastece asimismo a más de 600 merchants afiliados a las cadenas Intermarché, Axep, Proprio y Atout-Prix. Poseen establecimientos de mayoreo o “cash & carry” dirigidos a abastecer a pequeñas tiendas. Utilizan marcas privadas como “President’s Choice” y “No Name”.

### **Las provincias del Oeste y Las Praderas:**

Canada Safeway Ltd: Cadena de supermercados estadounidense, con base en California, que comprende 210 establecimientos distribuidos en su mayoría en las provincias del Oeste (British Columbia, Alberta, Saskatchewan y Manitoba) y algunos otros en las provincias del Este. Utilizan marcas privadas entre las que destaca “Safeway” y “Empress”. Las compras y ventas se gestionan desde la oficina central en Calgary.<sup>106</sup>

Overwaitea: Cadena de más de 100 tiendas y supermercados bajo denominaciones como Overwaitea Foods, Save on Foods, Cooper’s Foods, Urban Fare y Price\$mart. Ofrece varias marcas privadas entre las que destacan “Western Classics” y “Value Priced”. Su división de mayoreo, abastece a más de 900 tiendas en las provincias de Columbia Británica, Alberta y Saskatchewan.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Idem

<sup>106</sup> Idem

<sup>107</sup> Idem

The North West Company Inc.: Cadena de supermercados, en general de tamaño pequeño, con una distribución homogénea a lo largo de todo Canadá. Su marca privada se denomina "Northern" y dispone de un centro de distribución ubicado en Winnipeg, Manitoba.

Dentro del mercado de mayoristas de alimentos, las cadenas y supermercados son los únicos que venden directamente al público y tienen una amplia participación en la venta de alimentos, contando con una amplia variedad de marcas y productos.

Usualmente es en las oficinas de estas cadenas donde se toman las decisiones de compra de alimentos incluyendo los importados. Por ello se sugiere al exportador mexicano de alimentos y bebidas que tenga un contacto directo y cercano con los brokers, mayoristas y de ser posible con las cadenas, quienes son los que más conocen de los requisitos y procedimientos para la introducción de estos productos en el mercado canadiense.

En muchos casos, las cadenas y grandes tiendas están mostrando interés por importar directamente los alimentos, para evitar costos de intermediación. Estas cadenas son muy exigentes en cuanto a la presentación de los alimentos, su calidad y precio.

A partir de la firma del TLCAN, se inicia un movimiento de expansión de las grandes cadenas americanas de descuento como Walmart, Costco y Price Club a Canadá. A partir del año 1996 estas cadenas se instalan en Canadá bajo licencia de tienda-club (venta exclusiva a socios con tarjeta) sin embargo para el año 2000 empieza a ser cambiada por del mercado denominado "bulk", es decir otorgando mercancía a descuento por volumen haciendo una fuerte competencia a sus homólogos canadienses. A inicios de 2003 sin embargo, se anunció que la licencia sería

concedida en la modalidad de tienda de distribución regular, o sea para competir directamente con las cadenas canadienses.<sup>108</sup>

Estas cadenas de descuento estadounidenses son filiales de sus matrices americanas que conservan su estructura fundamental de suministro, compras y capacidad de decisión en las distintas ciudades de Estados Unidos donde radican sus oficinas y centros de decisión. Las economías de escala logradas en el vasto mercado americano y su gigantesco poder de compra frente a los fabricantes del mundo, les permiten ofrecer precios a sus consumidores, inigualables a las cadenas canadienses. Evidentemente el tipo de artículos, su presentación y muchas veces su calidad es inferior a los de los productos ofrecidos por las cadenas canadienses, sin embargo la brecha de calidad y presentación se acorta rápidamente

Esta situación y sus evoluciones previsibles, motivan que las cadenas canadienses, hayan apostado desde hace algunos años por estrategias de venta que las hagan más atractivas ante el consumidor, a base de ofrecer productos con ingredientes adicionales de servicio, información o singularidad en su oferta. Esta política se traduce a su vez en ofrecer a sus clientes una mayor diversidad y sofisticación en cuanto a los productos ofertados, donde el valor agregado presentación, diversidad referida a su origen y un cierto gusto “gourmet”, es evidente.

A diferencia de las cadenas europeas, la denominada marca “blanca” de descuento, está en desuso, habiendo sido sustituida por lo que se denomina “private label” o marca propia del supermercado, cuyos mejores ejemplos son “ President’s choice” de Loblaws y “Our Compliments” de Sobey’s. Estas marcas propias tienen un alto valor agregado y además de ser el emblema de prestigio de cada supermercado, compiten directamente y en igualdad de circunstancias frente a las mejores “marcas nacionales”.

---

<sup>108</sup> Idem

Cada cadena invierte grandes cantidades de recursos en desarrollar estas marcas y su presentación e información sobre el producto son ejemplares. El precio de comercialización está ligeramente por debajo de sus homólogos nacionales, sin embargo cuentan con un apoyo publicitario muy superior. Otro elemento que actualmente ha cobrado importancia es la posibilidad de ofrecer productos más sanos y libres de residuos tóxicos, productos ecológicos, así como la posibilidad de seguimiento del origen de cada unidad de producto, lo que permite detectar grados de alerta en casos de contaminación.<sup>109</sup>

### **Cadenas Gourmet de Tamaño Mediano**

También hay otro canal de distribución de reciente aparición y con gran éxito, son las denominadas cadenas medianas gourmet, dedicadas a la distribución de productos de mayor calidad y que buscan satisfacer las nuevas tendencias de los sectores emergentes de la sociedad canadiense con gustos más sofisticados, y sobre todo dirigidos a rescatar cocinas extranjeras.

Las tiendas “gourmet” o “specialty” están desarrollando un mercado de alta calidad y sofisticación en la presentación de sus productos y cada vez adquieren mayores volúmenes de productos de importación. Tal es el éxito de estas cadenas intermedias, que las grandes cadenas buscan imitar desde su selección de productos, hasta la decoración de las tiendas.<sup>110</sup>

Los productos “de especialidad” son directamente distribuidos a estas tiendas, también llamadas de especialidad, por los importadores o distribuidores, ya que el volumen de estos productos aún es muy pequeño para que el mayorista lo almacene.

---

<sup>109</sup> Idem

<sup>110</sup> Suárez, Rosalino, Situación Mundial de la Producción de Café. El café en México, una producción de altura, 7 ed, Publicaciones de la Confederación Mexicana de Productores de Café, México, 2001, p.23

El distribuidor lo suele almacenar en pequeños espacios y proporciona la publicidad y las promociones. Los alimentos de especialidad no están apoyados por una inversión significativa o por la publicidad de una marca. En vez de esto, los presupuestos de promoción se dedican a distribuir recetas, pequeñas muestras o a educar a los minoristas en el uso beneficioso de estos productos.

### **Importador- Distribuidor**

Finalmente, el mercado canadiense de alimentos se abastece de especialidades alimenticias a través de los Importadores-distribuidores, que actúan como introductores de productos ante las cadenas de supermercados, grupos de compra y algunas cadenas de tiendas gourmet.

Se puede hablar de tres tipos de introductores de alimentos al mercado canadiense:

- Inicialmente aparece el **importador tradicional** que toma posesión de la mercancía y muchas veces con su propia marca, realiza procesos de envase y presentación de productos a granel. El destino de estas importaciones son regularmente las cadenas de supermercados y sus volúmenes suelen ser cuantiosos y constantes.
- Existen los denominados “**brokers**” o **mayoristas de productos especializados** que pactan pedidos y en sus almacenes los “parcializan” dependiendo del precio y la oportunidad. Esta práctica es característica de los importadores de productos hortofrutícolas frescos que acuden a los mercados terminales de las grandes ciudades.
- Finalmente aparecen los **agentes o comisionistas**, que actúan sobretodo como intermediarios en las cadenas independientes, que no toman posesión del producto, reservándose una comisión previamente pactada sobre el pago final de los distribuidores o minoristas

independientes. Estas comisiones varían considerablemente en función de los volúmenes y tipos de productos importados.

Evidentemente, existe combinación de funciones e incluso una misma firma puede actuar como “agente comisionista” o “broker” para determinado producto dentro de su línea de actuación como introductor. Finalmente, en la cobertura geográfica de un país tan grande como Canadá, existen muy pocos importadores de carácter nacional capaces de suministrar con fuerza de venta e infraestructura de almacenaje y transporte a todo Canadá.

La figura de “importador-distribuidor” engloba a quienes toman posesión de la mercancía para luego distribuirla a sus clientes. Suele actuar como mayorista y muy a menudo importa marcas extranjeras para distribuirlas en el mercado étnico canadiense.

Trabajar en Canadá a través de brokers ofrece una forma segura y eficiente de hacer negocios con este mercado, ya que estos cuentan con conocimiento del mercado, personal capacitado y tecnología para favorecer la introducción de los productos al país.

En el siguiente cuadro se desglosan los canales de distribución de productos orgánicos. Como se puede observar hay varias opciones para hacer llegar esta clase de productos a los canadienses, pero los que tienen un porcentaje mayor son los supermercados, con un 49%. Para Canadá estos productos son muy importantes y cuentan con tiendas especializadas en productos especializados, como son los orgánicos y son un excelente medio de comercialización.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Como hacer Negocios con Canadá (Video), México, 2005



**Cuadro 19 Canales de Distribución**

<b>CANAL DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN CANADA</b>	<b>%</b>
<b>Cadenas de Autoservicio</b>	<b>49</b>
Supermercados	44
Otras (farmacias y mayoristas)	5
<b>Tiendas Especializadas</b>	<b>48</b>
Supermercados de comida naturista	31
Tiendas de comida naturista	12
Cooperativas de comida naturista	3
Cadenas de tiendas de suplementos	2
<b>Mercados Rurales</b>	<b>3</b>

Fuente: Canadian Healthfood Association (CHFA), 2005

### 3.10 Las Marcas en la Distribución

Es importante comentar el impresionante desarrollo de la marca en la distribución, en Canadá existen tres tipos de marcas:

- **Las marcas No Name:** Aquellos productos sin marca que el fabricante vende a las cadenas de supermercados. Estos productos los vende con grandes descuentos y con el mismo nivel de calidad, utilizando este tipo de marca para no dañar el prestigio de la suya propia.
- **Las marcas privadas:** La marca privada está ampliamente implantada en el mercado canadiense. En este caso el fabricante envasa sus productos utilizando el nombre de las cadenas a las que van dirigidos los artículos. La utilización de este tipo de marca va ganando cuota de mercado y popularidad entre los consumidores debido a su calidad y precio. Ya no se trata tan sólo de vender más barato, sino de ofrecer mayor calidad al mejor precio o bien la misma calidad a un precio más económico.

“President’s Choice” y “Our Compliments” son dos de las marcas privadas más conocidas en Canadá, y se distribuyen principalmente a través de las

cadenas Loblaws y Sobeys respectivamente. Les siguen “Smart Choice” y “Merit Selections”, que pueden encontrarse en IGA y en supermercados Metro.

- **Las marcas nacionales:** son las marcas propias de los fabricantes, y en las que invierten grandes sumas para su promoción (“Unico”, “Maple Leafs”).

Las grandes cadenas de supermercados nacionales y locales tienden a importar cada vez más directamente con su propia marca privada envasada en el extranjero.

Existen varias formas de colaboración en cuanto a marcas “private label” con las cadenas canadienses, en algunos casos de productos de importación, el nombre del fabricante extranjero aparece junto al nombre de la cadena en la etiqueta “Packed for Loblaws”, en otros casos sólo aparece la marca privada y se establece el país de origen de la mercancía.<sup>112</sup>

Dependiendo del interés de la cadena en el producto, esta alternativa de compartir la etiqueta es negociable, a efecto de evitarse caer en la práctica común de financiar el “coste de anaquel” que tiene que afrontar todo producto que desea ser referenciado con la cadena por primera vez.

---

<sup>112</sup> <http://www.vinculando.org/empresa/canada/viabilidad.htm> (16/11/2006)

### 3.11 Ferias de Promoción

Al planificar la promoción de un producto en Canadá hay que tener en cuenta que la descentralización de los medios de comunicación de masas impide recurrir a soportes de difusión nacional y que, además, existen dos mercados muy diferentes desde el punto de vista lingüístico (Québec y el resto del país), sin entrar a considerar el peso de las diferencias regionales que requieren, a su vez, un tratamiento específico.

Las principales ferias especializadas en Canadá se celebran en Toronto, aunque algunos certámenes sectoriales de importancia tienen lugar también en Montreal o Vancouver. La asistencia a ferias especializadas puede suponer una importante promoción para los productos mexicanos, así como un medio eficaz para ir desarrollando o consolidando redes comerciales.

En el siguiente cuadro se mencionan las ferias que se organizan internacionalmente, la mayoría de ellas se realizan anualmente con excepción de Hi Health Ingredients Europe, Natural Products Organic Asia, SIAL Montreal que son eventos bianuales.

Estas ferias son relacionadas a café, alimentos, y otras específicamente a productos orgánicos. Las ferias tienen un impacto importante como medio de promoción e imagen de las empresas exportadoras. Es un medio para alcanzar los mercados internacionales y ofrecen la posibilidad de tener un contacto directo y personal con posibles compradores.

**Cuadro 20 Principales Ferias Internacionales en Alimentos**

FERIA	PAIS	FECHA
<b>CAFÉ</b>		
Canadian Coffee & Tea Expo	Vancouver, Canadá	Septiembre
China International Coffee Industry Exhibition	Beijing, China	Julio
Exposición Internacional de la Industria del Café	Distrito Federal, México	Septiembre
Coffee Fest Seattle	Seattle, Estados Unidos	Noviembre
Coffee Fest Washington	Washington, Estados Unidos	Febrero
Tea & Coffee World Cup Exhibition & Symposium	Diferentes continentes c/año	Enero
<b>PRODUCTOS NATURALES Y ORGANICOS</b>		
Bio Brazil Fair	San Pablo, Brasil	Mayo
Bio Fach Alemania	Nuremberg, Alemania	Febrero
Bio Fach América	Washington, Estados Unidos	Septiembre
Bio Fach América Latina / Expo Sustentat	San Pablo, Brasil	Octubre
Bio Fach China	Shanghai, China	Mayo
Bio Fach Japan	Tokio, Japón	Octubre
Canadian Health Food Association (CHFA) Show	Montréal, Canadá	Marzo
Canadian Health Food Association (CHFA) Show	Vancouver, Canadá	Abril
Canadian Health Food Association (CHFA) Show	Toronto, Canadá	Septiembre
Expo West	Anaheim, Estados Unidos	Marzo
Fancy Food	Chicago, Estados Unidos	Abril
Fancy Food	New York, Estados Unidos	Julio
Fancy Food Show	San Diego, Estados Unidos	Enero
Grocery Innovation Show	Toronto, Canadá	Octubre
Hi Health Ingredients Europe	Paris, Francia	Noviembre
Hi Health Ingredients Japan	Tokio, Japón	Noviembre
IFOAM Organic World Congress	Victoria, Canadá	Agosto
Natural Products Europe / Organic Products Europe	Londres, Reino Unido	Abril
Natural Products Expo Asia	Hong Kong, China	Junio
Natural Products Expo East	Washington, Estados Unidos	Octubre
Natural Products Organic Asia	Singapur, Singapur	Noviembre
Sana	Bologna, Italia	Septiembre
Vitafoods International	Ginebra, Suiza	Mayo
<b>GOURMET</b>		
Gourmet & Cía.	Curitiba, Brasil	Julio
IFOWS India Food & Wine Show	Nueva Delhi, India	Enero
London Speciality & Fine Food Fair	Londres, Reino Unido	Septiembre
Salon Internacional del Club de Gourmets	Madrid, España	Abril
<b>OTRAS (Alimentos y Bebidas)</b>		
British Columbia Foodservice Expo	Vancouver, Canadá	Enero
The Canadian International Food and Beverage Show	Toronto, Canadá	Marzo
SIAL Montréal	Montréal, Canadá	Marzo
APEX (Proveedores de Hotelería y Restaurantes)	Halifax, Canadá	Abril

Fuente: <http://www.feriasalimentarias>

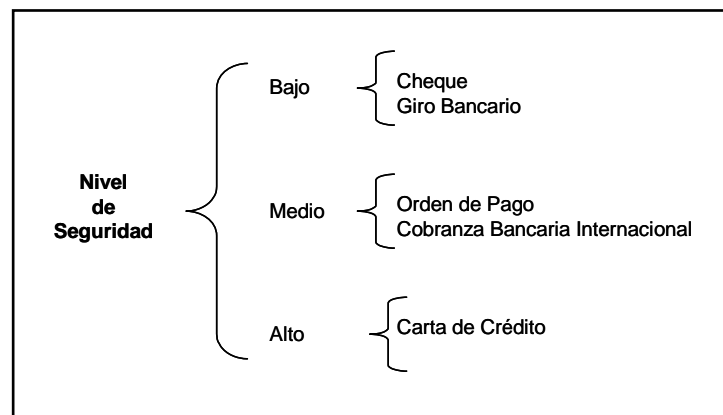
### 3.1.2 Formas de Pago Internacional

Sin duda, uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Por lo general, los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias, como en el aparato legal que regula a cada una de las partes.

Por ello, las empresas u hombres de negocios que tengan o deseen tener negocios con el exterior, ya sea para vender sus productos o para importar alguna maquinaria necesaria para elaborarlos, deben evaluar qué forma de pago les conviene para asegurarse de que recibirán o harán el pago con toda oportunidad.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad:

**Cuadro Sinóptica 1 Principales Formas de Pago**



Fuente: Bancomext

La selección de la forma de pago puede irse ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que, de manera recíproca se van teniendo las partes, cuando han tenido la oportunidad de comerciar entre sí en repetidas ocasiones y, por lo tanto, conocen su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos, así como su solvencia moral y económica.

De ellas, la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza.

Asimismo, es indispensable no olvidar negociar previamente entre las partes, quién y cómo cubrirán los gastos, y las comisiones de los bancos que intervengan en la instrumentación de la forma de pago elegida.

### **Cheques**

No es raro que en algunas operaciones de comercio internacional se convenga en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad; sin embargo, esa orden de pago sólo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quién lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.<sup>113</sup>

Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero, difícilmente podrán estar seguras de si la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficientes, o bien, si quien firma el documento está autorizado para hacerlo.

---

<sup>113</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 11 ed, México, 2005, p.196

También es práctica común que algunos compradores entreguen cheques post fechados, debido a que el beneficiario confía en que el deudor contará con fondos en la fecha propuesta. Sin embargo, existe la posibilidad de que jamás se pueda cobrar el documento por falta de recursos en la cuenta. Los riesgos de esta práctica son evidentes.

### **Giro Bancario**

El giro bancario “es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra”<sup>114</sup>. Esto ha originado que al giro bancario se le considere como un cheque perfeccionado, ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

Con el fin de simplificar el trámite de cobro, es necesario que, previamente, el exportador o beneficiario precise al importador u ordenante la plaza y, de ser posible, el banco a cuyo cargo desea el giro.

### **Orden de Pago**

El uso del cheque o del giro bancario implica que el comprador debe de enviarlos físicamente al vendedor por correo o por mensajería con el consecuente riesgo de robo o extravío. Este inconveniente se elimina con la orden de pago, en virtud de que es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Idem, p 177

<sup>115</sup> Idem, p 197

### **Cobranza Bancaria Internacional**

Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las “Reglas Uniformes para Cobranzas” conocidas como URC-522 publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, que es una organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, en la que participan más de 130 países.

La cobranza “es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos”.<sup>116</sup>

La cobranza bancaria se divide en:

- Cobranza simple, si se manejan exclusivamente documentos financieros: cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio, que son representativos del pago de las mercancías.
- Cobranza documentaria, que es la más usual y en la que se acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales: factura, documento de transporte, que son indispensables para tomar posesión de la mercancía.

De los documentos financieros o títulos de crédito mencionados, el más utilizado es la letra de cambio, pero se sugiere que antes de aceptar esta forma de pago, se solicite la asesoría de especialistas sobre las leyes respectivas de los países con los que se realicen este tipo de operaciones internacionales. En México dichos documentos están regulados por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

---

<sup>116</sup> Idem, p.198



## Carta de Crédito

Por su gran utilización en la práctica moderna, la carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental del comercio internacional; es decir, en una verdadera institución, pues entre las diferentes formas de pago es la que sin duda brinda la mayor seguridad a las partes: al exportador de que cobrará en su plaza y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado.

La carta de crédito “es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la propia carta de crédito”<sup>117</sup>.

Para llevar a cabo su cometido, los bancos suelen utilizar los servicios de otros bancos del extranjero, a los que se denomina corresponsales domiciliados en el país del vendedor, cuya principal función es la de revisar y certificar que los documentos cumplen con términos y condiciones de la carta de crédito para garantizar el éxito de la operación.

Existen diversas clasificaciones de la carta de crédito, de las cuales las más importantes son:

- **Revocables:** El banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario. Hoy en día son contados los bancos que manejan este tipo de Carta de Crédito.

---

<sup>117</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Modalidades de Pago Internacional, 6ed, México, 1993, p.42

- **Irrevocables:** En oposición a la carta de crédito revocable, la irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones. Un crédito irrevocable no podrá emitirse, enmendarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor, del banco corresponsal (banco notificador y/o confirmador) y del beneficiario. En la actualidad ésta es la modalidad de carta de crédito más utilizada, ya que otorga al exportador mayor seguridad y confianza.
- **Notificada (Avisada):** Exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación. El único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero generalmente éste se encuentra en otro país.
- **Confirmada:** A diferencia de la anterior, la carta de crédito confirmada proporciona al exportador (beneficiario) seguridad absoluta de pago. " La confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador o a cualquier otro banco designado."<sup>118</sup>

Todas las Cartas de Crédito deben indicar claramente si son disponibles mediante pago a la vista, con pago diferido, aceptación o negociación. Un gran número de cartas de crédito se clasifican como pagaderas a la vista, lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago correspondiente tan pronto como presente los documentos en orden y el banco pagador los haya revisado a su entera satisfacción.

---

<sup>118</sup> Idem

A diferencia de lo expuesto, en ocasiones las cartas de crédito establecen un plazo de pago al vendedor. A este tipo de operaciones se les denomina carta de crédito con aceptación o pago diferido, y por lo general los plazos transcurren a partir de las fechas consignadas en los documentos de transporte.

Las cartas de crédito también se clasifican por modalidad.

- **Revolventes:** Las cartas de crédito expiran en cuanto el beneficiario obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia. Sin embargo, sucede que compradores y vendedores requieren establecerlas con relativa frecuencia, por las necesidades propias de sus negocios. Aquí, la vigencia de la operación puede reinstalarse en forma automática, condicionándola a periodos específicos y a un monto previamente determinado. Esta modalidad puede ser acumulativa o no acumulativa. Acumulativa se refiere a que los importes no utilizables durante el período que indique el crédito no se perderán y se acumularán para el siguiente período y la no acumulativa el importe asignado en ese período se perderá.
- **Transferibles:** Da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios. Normalmente, el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes, el crédito puede estar en favor de un tercero. Esta modalidad obedece en gran medida a las necesidades del tráfico mercantil internacional, a la presencia de intermediarios que sirven de puente entre el comprador y el vendedor (broker), y a las necesidades de financiamiento de las empresas.
- **Cláusula Roja:** Son aquellas que autorizan al banco pagador entregar un anticipo contra la presentación de un simple recibo emitido por el beneficiario. El saldo del valor de la mercancía se paga contra la presentación de los documentos requeridos, indicando en el cuerpo de la

factura comercial que existe un anticipo del porcentaje autorizado, por lo que sólo se le liquidará al beneficiario la diferencia.

- **Cláusula Verde:** Las Cartas de Crédito con Cláusula Verde se pagan contra la presentación de uno o varios Certificados de Depósito (de mercancías) emitidos por un Almacén Fiscal de Depósito de Mercancías en una o varias disposiciones. En la presentación de la última disposición, el vendedor deberá presentar las facturas comerciales y los documentos de embarque requeridos en la Carta de Crédito.<sup>119</sup>

### **Stand by.**

Este tipo de cartas de crédito están reguladas, son emitidas por la Cámara de Comercio Internacional, y sirven para garantizar el pago a un acreedor si su deudor incumple sus obligaciones contractuales. El único requisito para que el beneficiario pueda cobrarla es que compruebe, por lo general con un documento certificado por un tercero, que su deudor no le pagó en su oportunidad<sup>120</sup>.

Estas cartas de crédito se utilizan en otro tipo de operaciones, no necesariamente vinculadas con el comercio internacional; por ejemplo: la adquisición de bienes inmuebles, cumplimiento de obligaciones derivadas de licitaciones internacionales, capital de trabajo.

Lo recomendable es tratar de negociar que el pago de sus productos se realice mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos, sobre todo cuando no exista mucha confianza con el cliente.

---

<sup>119</sup> Idem

<sup>120</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 11 ed, México, 2005, p.202

## CAPITULO 4

### REQUERIMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EXPORTACIÓN

El comercio internacional, es de gran importancia debido al desarrollo económico, social y cultural que genera en los países involucrados y debe ser regulado por un sistema jurídico; es por ello que se debe considerar lo siguiente:

#### 4.1 Clasificación Arancelaria

Para efecto de la importación y exportación el sistema armonizado establece un esquema de clasificación para los países usuarios de 6 dígitos, dejando a criterio y necesidades de cada país la utilización de subdivisiones adicionales. De tal manera que a nivel de los primeros 6 dígitos del código, México, Estados Unidos. y Canadá mantienen la misma clasificación para productos comerciales.

La fracción arancelaria que corresponde al café arábigo orgánico es la siguiente:

**Cuadro 21 Fracción Arancelaria**

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	09	Café, té, verba mate y especias
Partida	0901	Café tostado
Subpartida	090121	Sin descafeinar
Fracción	09012101	Sin descafeinar

Fuente: <http://www.caaarem.org.mx>

La exportación está exenta de arancel y se requiere Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. o los Consejos Estatales del Café. También requiere la norma de calidad NOM-037-FITO-1995 que corresponde a la agricultura orgánica.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> <http://www.caaarem.org.mx>

## 4.2 Leyes Mexicanas

México cuenta con un marco legal para controlar la entrada y salida de mercancías, es decir, las importaciones, así como las exportaciones. Para ello es necesario mencionarlas por la importancia que representan.

### **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**

Es la Ley suprema de nuestro país y en cuestión del comercio exterior cabe resaltar su artículo 131, establece que “es facultad privativa de la Federación gravar las mercancías que se importen o exporten”.<sup>122</sup> Este artículo también hace mención de que el Ejecutivo puede disminuir o suprimir los impuestos de exportación e importación de mercancías. Es decir, el Ejecutivo tiene la facultad para determinar las directrices del comercio exterior.

También es importante mencionar el artículo 133 de dicha Constitución, ya que hace referencia a la celebración de tratados realizada por el Presidente con aprobación del Senado. Los tratados firmados son Ley suprema y tienen gran relevancia en el comercio exterior.

### **Ley sobre la Aprobación de Tratados Internacionales en Materia Económica**

Esta Ley marca las directrices para la aprobación de tratados internacionales en los cuales se consideran el bienestar de la nación mexicana, el aprovechamiento de los recursos del país, promover el acceso de los productos mexicanos en el mercado internacional, contribuir a la diversificación de mercados, fomentar la integración de la economía mexicana con la internacional para contribuir a la competitividad del país y promover la transparencia en las relaciones comerciales internacionales de acuerdo a su artículo tercero.

---

<sup>122</sup> Art. 131 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Dentro de los objetivos particulares se encuentran la solución de controversias, trata también todo lo relacionado a las prácticas desleales del comercio exterior y busca las sanas prácticas de competencia, fomenta el respeto de la propiedad intelectual e impulsa la eliminación o la reducción de obstáculos innecesarios al comercio internacional.

### **Ley sobre la Celebración de Tratados**

De acuerdo a su artículo primero, la presente Ley tiene por objeto “regular la celebración de tratados y acuerdos interinstitucionales en el ámbito internacional. Los tratados sólo podrán ser celebrados entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y uno o varios sujetos de derecho internacional público. Los acuerdos interinstitucionales sólo podrán ser celebrados entre una dependencia u organismos descentralizados de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal y uno o varios órganos gubernamentales extranjeros u organizaciones internacionales”<sup>123</sup>

Se requiere de la aprobación del Senado para la celebración de tratados y debe de manifestarse a través de intercambio de notas diplomáticas o del depósito del instrumento de ratificación o aceptación.

La Secretaría de Relaciones Exteriores es responsable de coordinar las acciones necesarias para la celebración de cualquier tratado y formulará una opinión acerca de la procedencia de suscribirlo.

---

<sup>123</sup> Art. 1 Ley sobre la Celebración de Tratados

### **Ley de Comercio Exterior**

Esta Ley 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, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional, defender la planta productiva de prácticas desleales del comercio internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población”.<sup>124</sup>

Considera las facultades del Ejecutivo Federal, de la Secretaría de Economía y de las Comisiones Auxiliares; también hace referencia a como se determina el origen de las mercancías para efectos de preferencias arancelarias, define los tipos de arancel y especifica en que casos pueden establecerse las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación e importación. Establece lo que es una práctica desleal y de qué manera se determinan; establece cómo y cuándo deben aplicarse las medidas de salvaguarda. También hace referencia a la promoción de las exportaciones y a las infracciones o sanciones que deben de imponerse en caso de cometer algún ilícito.

### **Ley Aduanera**

La Ley Aduanera, “regula la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías, además de los medios en que se transportan o conducen y los hechos o actos que deriven de dicha entrada o salida de mercancías.”<sup>125</sup> Se señalan los documentos necesarios para importar o exportar, así mismo se regulan las facultades de las autoridades aduaneras las cuales deben de comprobar la importación y la exportación de mercancías, la exactitud de los datos contenidos en los pedimentos, declaraciones o manifestaciones y el pago correcto de las contribuciones.

---

<sup>124</sup> Art. 1 Ley de Comercio Exterior

<sup>125</sup> Art. 1 Ley Aduanera



También hace referencia a las cuotas compensatorias y demás regulaciones y restricciones no arancelarias al comercio exterior. Considera los regímenes aduaneros de acuerdo a las exportaciones e importaciones. Menciona las obligaciones de quienes pretendan la internación o envío de mercancías de procedencia extranjera o legalizadas de una franja o región fronteriza a otra. Y por último se refiere a los agentes y apoderados aduanales

En cuanto a los regímenes aduaneros, en el régimen definitivo se realiza el pago de los impuestos al comercio exterior, así como al cumplimiento de las demás obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y de las formalidades para su despacho. El régimen de exportación definitiva consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado,<sup>126</sup> de acuerdo al artículo 102 de la presente Ley

En la exportación, es necesario presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría. Dicho pedimento deberá ser acompañado por la factura y los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias.

Esta Ley también define a la base gravable del impuesto general de exportación y lo define como, el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, y que deberá consignarse en la factura o en cualquier otro documento comercial, sin inclusión de fletes y seguros.

Cuando las autoridades aduaneras cuenten con elementos para suponer que los valores consignados en dichas facturas o documentos no constituyen los valores comerciales de las mercancías, harán la comprobación conducente para la imposición de las sanciones que procedan.

---

<sup>126</sup> Art. 102 Ley Aduanera

Están sujetos al cumplimiento de esta Ley todas las personas que introduzcan mercancías al territorio nacional o que las extraigan, ya sean sus propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualquier persona que tenga intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenaje, manejo y tenencia de las mercancías.

### **Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación**

Derivado de la Ley Aduanera, en toda importación y exportación los productos deben de tener una clasificación arancelaria, la cual dará los lineamientos que la mercancía debe cumplir, es decir a que regulaciones y restricciones no arancelarias se encuentra sujeta, para determinar dicha clasificación es necesario consultar el Sistema Armonizado de Designación de Mercancías.<sup>127</sup>

La importancia de esta Ley es la codificación de las mercancías con la finalidad de que sean reconocidas por la autoridad aduanera mexicana y de los demás países a donde se pretenda importar o exportar.

### **Ley del Impuesto al Valor Agregado**

La importancia de la Ley del Impuesto al Valor Agregado para efectos de comercio exterior radica en la determinación de la base y tasa de dicho impuesto en actos de importación o exportación.

En el caso de exportaciones la tasa aplicable será del 0% de acuerdo a lo mencionado en el Artículo 29 de la Ley del IVA.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías: Dicho sistema lo aplican aproximadamente 150 países firmantes de la Organización Mundial de Comercio

<sup>128</sup> Art. 29 Ley del Impuesto al Valor Agregado

### **Ley Federal de Derechos**

Es otra disposición fiscal de trascendencia para el comercio exterior, ya que consigna la obligación de pagar el Derecho de Trámite Aduanero (DTA), así como otros rubros, que también causan derechos como el almacenaje de mercancías en depósito ante la aduana, o las cuotas que se pagan por diversos servicios o trámites ante la autoridad aduanera, como podría ser la autorización del apoderado aduanal.

Cabe mencionar que, en concordancia con disposiciones contenidas en el TLCAN de conformidad con el Artículo 310 y Sección A del Anexo 310.1 no se pagará el Derecho de Trámite Aduanero, es decir cuando la mercancía se encuentre amparada con el Certificado de origen respectivo.

### **Ley de Propiedad Industrial**

Regula los requisitos y procedimientos para el registro de marcas, invenciones, secretos industriales, nombres comerciales; así como los procedimientos administrativos y sanciones impuestas.

Es importante considerarla debido a que cuando se exporta un producto mexicano ya con alguna marca, ésta deberá estar registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para evitar robos de patente y evitar controversias de ésta índole.

### **Ley Federal sobre Metrología y Normalización**

Los objetivos básicos de esta Ley en cuanto a aspectos de comercio exterior consisten en establecer los requisitos para la fabricación e importación de instrumentos para medir patrones de medida, así como para fomentar la observancia de las Normas Oficiales Mexicanas aplicables a productos de importación.

De acuerdo con esto, resulta necesario que los productos nacionales que concurren a los mercados internacionales cumplan determinadas especificaciones técnicas, por lo que en algunos casos éstos deben cumplir obligatoriamente con la Norma Oficial Mexicana (esta norma también se aplica a sus similares de importación).

A su vez, el objeto básico de la Norma Oficial Mexicana es establecer las características y especificaciones que deben reunir los 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. De este modo, cuando un producto o servicio deba cumplir una determinada Norma Oficial Mexicana, sus similares a importarse también deberán cumplir las especificaciones establecidas en dicha norma.

### **Ley General de Salud**

La importancia que tiene esta ley en el comercio internacional, es que se encarga de la regulación sanitaria de importación y exportación de alimentos, medicamentos, sustancias tóxicas, bebidas alcohólicas, productos de perfumería, belleza, aseo y estuperficientes que puedan ser un riesgo para la salud, así como los componentes que intervienen en los procesos de elaboración de éstos.

La Secretaría de Salud es la encargada del control sanitario de los productos y materias primas de importación y exportación, pudiendo identificar, certificar, comprobar y vigilar, el ámbito nacional, la calidad sanitaria de los productos en materia de importación y exportación<sup>129</sup>.

---

<sup>129</sup> Art. 3 Ley General de Salud

### **Ley Federal de Sanidad Vegetal**

La aplicación de esta Ley corresponde al Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) que es la encargada de promover y vigilar la observancia de las disposiciones fitosanitarias<sup>130</sup>.

Por lo que se refiere a su vinculación con el comercio exterior, cabe apuntar que, de acuerdo con este ordenamiento, la importación de vegetales, productos o subproductos, agentes patogénicos, queda sujeta a control mediante la expedición del certificado fitosanitario respectivo, por lo que se debe de requerir el Certificado fitosanitario para la exportación de vegetales, toda vez que los vegetales son susceptibles de ser portadores de plagas.

### **Ley sobre Elaboración y Venta de Café Tostado.**

Dicha Ley es de gran importancia, ya que el producto al que va dirigida esta investigación es precisamente al café orgánico. Como su nombre lo indica esta Ley regula la elaboración y venta del café tostado ya sea, en grano o molido, instantáneo, pulverizado o en otras formas solubles.

Las mezclas de café y el café mezclado con otros productos observarán rigurosamente las normas referentes a información comercial y de calidad que se elaboren y expidan, lo que podrá ser demostrado mediante los certificados de conformidad que para el efecto expidan los organismos de certificación acreditados y aprobados

---

<sup>130</sup> Art. 2 Ley Federal de Sanidad Vegetal

El café tostado, exceptuando el café en grano y el molido a la vista del consumidor, sólo podrá venderse en envases cerrados, sellados o precintados que ostenten clara y verazmente los siguientes datos:

- “Nombre y dirección del titular, número del registro ante la Secretaría de Salud
- Denominación y marca del producto
- Peso o volumen neto del producto que contiene el envase y
- En el caso de café mezclado con otros productos, se deberá declarar las sustancias o materia extraña que contenga y ostentar su porcentaje respecto del contenido de café tostado, con letra dos veces más grande que la palabra café; así como la mención de los aditivos incorporados para conservar el producto y las sustancias naturales que se le hayan extraído parcial o totalmente”.<sup>131</sup>

### **Ley de Productos Orgánicos.**

Esta Ley tiene como objetivo promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente. También se encarga de establecer los requerimientos mínimos de verificación y certificación orgánica para un sistema de control, estableciendo las responsabilidades de los involucrados en el proceso de certificación para facilitar la producción y/o procesamiento en el comercio de productos orgánicos, a fin de obtener y mantener el reconocimiento de los certificados orgánicos para efectos de importaciones y exportaciones;

---

<sup>131</sup> Art. 5 Ley sobre la Elaboración y Venta de Café Tostado

Las personas físicas o morales que realicen o certifiquen actividades agropecuarias mediante sistemas de producción, recolección y manejo bajo métodos orgánicos, incluyendo su procesamiento y comercialización deben de acatar y cumplir esta Ley.

“Todos los productos deberán pasar por un período de conversión para acceder a la certificación orgánica. Los productos obtenidos en período de conversión no podrán ser certificados ni identificados como orgánicos.”<sup>132</sup>

La certificación orgánica podrá otorgarse a un operador individual o a un grupo de productores, para lo cual se deberá presentar un plan orgánico.

Sólo los productos que cumplan con esta Ley podrán ser identificados con el término "orgánico" o denominaciones equivalentes en el etiquetado así como en la declaración de propiedades, incluido el material publicitario y los documentos comerciales y puntos de venta.

Con la finalidad de dar identidad a los productos orgánicos en el mercado nacional e internacional, la Secretaría, emitirá un distintivo nacional que portarán los productos orgánicos que cumplen con esta Ley y sus disposiciones.

#### **4.3 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)**

Además de las leyes mexicanas también es importante considerar los tratados internacionales que México ha firmado tomando como base al TLCAN, debido a que los socios comerciales son Canadá, México y Estado Unidos. Aquí la importancia radica en que en este acuerdo se consideró una sección para cuestiones agrícolas, prioridad para este proyecto. Por esta razón se hace mención del mismo a continuación:

---

<sup>132</sup> Art. 8 Ley de Productos Orgánicos

TLCAN, “acuerdo económico que establece la supresión gradual de aranceles, y de otras barreras al libre comercio, en la mayoría de los productos fabricados o vendidos en América del Norte, así como la eliminación de barreras a la inversión internacional y la protección de los derechos de propiedad intelectual.”<sup>133</sup>

Este Tratado permanece como el factor clave para mantener los flujos de comercio e inversión entre México, Estados Unidos y en menor escala con Canadá. Norteamérica es considerado como una de las regiones comerciales más importantes del mundo. Las operaciones de exportación con Canadá se han visto incrementadas fuertemente al alcanzar una tasa de crecimiento del 42%.

De acuerdo al TLCAN, las tarifas de importación para México fueron totalmente de cero a partir del 2003.

Este acuerdo establece que las partes trabajarán conjuntamente para mejorar el acceso a sus respectivos mercados mediante la reducción o eliminación de barreras a la importación en el comercio de productos agropecuarios, entre las que destacan los aranceles aduaneros, restricciones cuantitativas de normas técnicas y de comercialización agropecuarias.

También establecieron que ni Canadá ni México podrán adoptar ni mantener una medida de conformidad con un acuerdo intergubernamental referente al café que restrinja el comercio de este producto entre ellos.

En cuanto a las medidas sanitarias y fitosanitarias acordaron cada una de las partes adoptar, mantener o aplicar cualquier medida sanitaria o fitosanitaria necesaria para la protección de la vida o la salud humana, animal o vegetal en su territorio, incluida

---

<sup>133</sup> [http://www.nafta-sec-alena.org/DefaultSite/index\\_s.aspx?DetailID=628](http://www.nafta-sec-alena.org/DefaultSite/index_s.aspx?DetailID=628) (02/09/2006)



una medida que sea más estricta que una norma, directriz o recomendación internacional, o fijar sus niveles apropiados de protección

Cada una de las partes se asegurará de que cualquiera de las medidas sanitarias o fitosanitarias que adopte, mantenga o aplique sea puesta en práctica sólo en el grado necesario para alcanzar su nivel apropiado de protección, tomando en cuenta la factibilidad técnica y económica

El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, desde su implementación en 1996, ha quintuplicado el trato comercial entre los países signatarios. En el caso de Canadá ha representado un crecimiento sostenido de las importaciones de productos alimenticios encabezados por los productos hortofrutícolas frescos de los estados sureños de México que saturan los mercados de las principales ciudades canadienses. Las regulaciones en materia de homologación de transporte y las medidas de reducción de trámites aduaneros en las fronteras americanas han posibilitado este crecimiento, sin embargo a partir del atentado del 11 de septiembre y sus secuelas han provocado restricciones de seguridad aduanera y ha disminuido dicho intercambio.

#### 4.4 Documentación

La Ley aduanera establece la documentación obligatoria a presentar para realizar la exportación y requiere de los siguientes documentos para realizar el despacho aduanero:

- **Pedimento de Exportación:** Quiénes exporten mercancías están obligados a presentar ante la Aduana un pedimento de exportación, es el documento que avala la legal salida de la mercancía del territorio nacional, deberá presentarse en la forma oficial aprobada por la SHCP, que contendrá los datos referentes sobre las cantidades, valor, destino. de la mercancía.

Este documento “debe ser elaborado por el Agente Aduanal y será responsable de la veracidad y exactitud de los datos e información suministrados, de la determinación del régimen aduanero de la mercancía y de las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las regulaciones no arancelarias”.<sup>134</sup>

- **Factura:** es un documento necesario en cualquier transacción comercial, debe ser detallada y bien redactada. De acuerdo al Art. 36 fracción II inciso a de la Ley Aduanera, quienes exporten están obligados a presentar en la Aduana: factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías (factura pro forma, carta factura).

La factura puede ser en pesos o en la moneda del país de que se trate (Art. 20 del Código Fiscal de la Federación). Asimismo, “es obligatorio registrar para efectos contables el monto de esa factura al tipo de cambio del día en que se llevó a cabo la operación.”<sup>135</sup>

Para fines aduaneros, en México es posible exportar sin factura, pero en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Ésta factura se presenta en original con firma autógrafa, en español o en inglés. Dicha factura comercial debe contener nombre del importador y exportador, valor de la mercancía, cantidad de mercancía, precio unitario, fecha, y descripción de la mercancía.

- **Certificado de Origen:** Es el documento formal en donde se manifiesta que un producto es originario del país, y que por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario.”<sup>136</sup> Avala el origen del producto, indica el grado de integración regional de las mercancías.

---

<sup>134</sup> Art. 40 Ley Aduanera

<sup>135</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 11 ed, México, 2005, p.40

<sup>136</sup> Idem, p.92

- **Certificado Sanitario:** Documento que “certifica que un producto está elaborado bajo buenas prácticas de manufactura establecidas por las autoridades oficiales de sanidad y asegura que los productos no representen algún riesgo para la salud humana”.<sup>137</sup> Para la exportación de bebidas, alimentos preparados, elaborados o enlatados, medicamentos, productos derivados de la sangre humana, se requiere tramitar una autorización que corresponde al certificado sanitario y es emitido por SAGARPA.
  
- **Norma Oficial Mexicana:** NOM-037-FITO-1995 corresponde a la agricultura orgánica. Tiene por objeto establecer las bases para la certificación de los procesos de producción y procesamiento, almacenamiento, transporte y comercialización de productos agrícolas orgánicos. El propósito principal de crear esta norma fue determinar una reglamentación nacional, para cubrir las exigencias de otros países, respecto al ingreso de productos orgánicos mexicanos. De esta manera dichos productos serían respaldados por una norma nacional y por un sistema de certificación.
  
- **Documentos de Transporte:** Guía aérea (transporte aéreo), conocimiento de embarque (marítimo), carta de porte (autotransporte) o talón de embarque (ferrocarril); representan el contrato entre el propietario de la mercancía y el transportista; se señala el lugar de entrega del producto de acuerdo al incoterm elegido con el cliente. (Estos documentos deben coincidir con la factura, lista de empaque). Deberá anexar los documentos que amparen el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias del país de destino: Para efecto de este proyecto se recomienda el transporte aéreo que ya fue mencionado en el capítulo tres.

---

<sup>137</sup> Idem, p.265

- **Lista de Empaque:** La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja; por ello debe realizarse un empaque metódico, que coincida con la factura. Detalla el acomodo y distribución de los bienes contenidos en un embarque, numerado desde la primera hasta la última caja, paquete o contenedor. Especifica volumen, peso, número de piezas, piezas por paquete.

Todos los documentos deberán ser entregados al agente aduanal. Es recomendable cumplir con la documentación solicitada para evitar problemas en la aduana nacional, así como en la del país de destino.

#### **4.5 Sistemas de Financiamiento**

La competitividad en la actividad exportadora exige contar con los recursos económicos suficientes para conquistar los mercados internacionales y crecer en ellos. Por ello, las empresas requieren tener mayor liquidez para producir, exportar eficientemente; circunstancia que les hace requerir de financiamientos que estén a su alcance en condiciones de un bajo riesgo. Poder contar con un crédito y utilizarlo convenientemente, puede traer a las empresas beneficios económicos, legales, financieros que le permitirán hacer negocios más sólidos y rentables.

Por lo general, trabajar con recursos de la Banca en proporciones adecuadas, aumenta la rentabilidad de la inversión de las empresas productivas y con ello se reduce el riesgo.

En el comercio internacional, los bancos desempeñan un papel de gran importancia tanto los del país exportador como los del país importador, pues utilizan mecanismos que dan certidumbre a ambas partes en el cumplimiento de sus compromisos, agilizan la obtención de documentos y la ejecución de pagos. Por ello, no es posible imaginar que en las operaciones con el exterior se pueda prescindir de los servicios de este tipo de Instituciones.

Dada la importancia que el comercio exterior tiene para el país, NAFIN, BANCOMEXT y FIRA, pueden actuar como Banca de primer piso, es decir, otorga créditos de manera directa a personas físicas y morales sin la participación de la Banca Comercial.

#### **4.5.1 Nacional Financiera (NAFIN)**

“Nacional Financiera es una institución que se encarga de las necesidades de financiamiento, capacitación, asistencia técnica e información, con la finalidad de apoyar a pequeñas y medianas empresas (PYMES) a mejorar su competitividad”<sup>138</sup>.

##### **Capacitación y Asistencia Técnica**

NAFIN no sólo otorga financiamientos sino que también ofrece la capacitación y asistencia técnica que sea necesaria. Esto es con la finalidad de tener los elementos necesarios para ser competitivos ante los mercados más demandantes.

##### **Servicios Especializados**

En NAFIN se cuenta también con especialistas en diferentes ramos y de esta manera ofrece un servicio integral. Dentro de estos servicios se encuentran los servicios fiduciarios, inmobiliarios, financieros y de inversión, así como los de agente financiero.

---

<sup>138</sup> [http://www.nafin.com/portalfn/files/pdf/Credito\\_Pyme.pdf](http://www.nafin.com/portalfn/files/pdf/Credito_Pyme.pdf) (05/12/2006)

## Financiamiento Pymes

Uno de los primeros objetivos de NAFIN es proporcionar créditos a empresas que presenten proyectos viables. Este financiamiento puede ser para obtener capital de trabajo o adquirir activos fijos

Este crédito es posible gracias al apoyo de la Secretaría de Economía, por los recursos otorgados al Fondo Pymes.

“El Fondo Pymes es un programa de carácter público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes”<sup>139</sup>

### Los Beneficios obtenidos son los siguientes:

- La forma más sencilla de obtener recursos para empresas
- Utilízalo para obtener capital de trabajo o adquirir activo fijo
- Condiciones preferenciales en requisitos, tasa y garantías
- No es necesario garantía hipotecaria, sólo basta la aceptación y la firma de un obligado solidario
- Como fuente alternativa de pago, que preferentemente será el principal socio accionista de la empresa o negocio solicitante

---

<sup>139</sup> Idem

NAFIN también cuenta con el “Programa de Apoyo a Emprendedores que tiene como objetivo principal el identificar proyectos de emprendedores, evaluar su viabilidad y buscar los apoyos financieros necesarios para garantizar su implementación, mediante la formación de Inversionistas Ángeles y la aplicación de diversos apoyos financieros complementarios (fondos de participación que aportan recursos en calidad de asociación en participación), contribuyendo de esta manera a fomentar el espíritu emprendedor y la generación de empleos en el país”<sup>140</sup>. Se busca apoyar tanto a empresas nuevas como empresas ya establecidas, que cuenten con proyectos productivos innovadores.

“Los Inversionistas Ángeles son un grupo de individuos que invierten por cuenta propia, tanto en posiciones accionarias como en compañías en su fase de inicio o aquellas que están en crecimiento. Estos individuos no solamente aportan sus recursos sino que se involucran en los proyectos apoyando en su desarrollo. Aportan recursos al capital social de la empresa a cambio de acciones de la misma. Debido a esto, no existe tasa de interés, sino tasa de rendimientos de la aportación”<sup>141</sup>.

El programa está diseñado para todo tipo y tamaño de empresa, se debe de cumplir con los siguientes requisitos.

- “Contar con un plan de negocios
- Que tengan una tasa interna de retorno positiva (que sea atractiva para un inversionista)
- Que el emprendedor esté dispuesto a aportar su tiempo y recursos al proyecto, y que requiera recursos para desarrollarlo (dispuesto a aceptar socios). Para proyectos de desarrollo científico y tecnológico, se buscan prototipos probados y proyectos en proceso de registro de patentes y marcas”<sup>142</sup>

---

<sup>140</sup> [http://www.trabajo.com.mx/creditos\\_nafinsa.htm](http://www.trabajo.com.mx/creditos_nafinsa.htm) (14/12/2006)

<sup>141</sup> Idem

<sup>142</sup> Idem

Los beneficios para el emprendedor son los siguientes:

- Si el proyecto entra al programa, se tiene la posibilidad de conseguir los recursos que se necesitan.
- Acceso a la red de empresarios más grande de México.
- Contactos empresariales de alto nivel que darán asesorías con una amplia experiencia profesional, tales como tutoría, acompañamiento empresarial y apoyo para conseguir más mercado con el fin de que su proyecto se lleve a cabo y se mantenga en el mercado

Asimismo, también se cuenta con BANCOMEXT, que ofrece servicios de información, asesoría especializada en materia arancelaria y legal, capacitación, asistencia técnica, promoción internacional, y servicios de asistencia financiera; pero próximamente se fusionará con NAFIN y dicha institución dará seguimiento a los programas manejados por BANCOMEXT.

#### **4.5.2 Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)**

Los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) son un conjunto de fondos de fomento constituidos por el Gobierno Federal como fideicomitente, en el Banco de México como fiduciario, con el fin de celebrar operaciones de crédito, descuento y otorgar garantías de crédito, a las actividades agrícolas, ganaderas, avícolas, agroindustriales, forestales, pesqueras, créditos para la comercialización tanto nacional como de exportación; incluyendo otras conexas o afines, o que se desarrollen en el medio rural; asimismo, fomentar el otorgamiento de servicios de capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología a dichas actividades<sup>143</sup>.

---

<sup>143</sup> <http://www.portal.fira.gob.mx> (05/01/2007)



Los Fideicomisos que integran FIRA son:

- Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO)
- Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA)
- Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios (FEGA)
- Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPESCA).

Estos Fideicomisos forman parte del Sistema Bancario Mexicano y “operan como banca de segundo piso por conducto de las Instituciones Financieras que estén autorizadas para operar con FIRA, las cuales pueden otorgar créditos directamente al beneficiario final o bien a otro intermediario para que éste los haga llegar a los productores. Asimismo, FIRA otorga subsidios a productores, organizaciones económicas, intermediarios financieros o empresas de servicios especializados para actividades de capacitación, asistencia técnica, consultoría y transferencia de tecnología”<sup>144</sup>.

FIRA tiene establecidos diversos programas de apoyo al Sector Rural y Pesquero. Dentro de algunos de estos programas canaliza subsidios que permiten obtener en condiciones preferenciales créditos de avío en moneda nacional a productores de bajos ingresos y créditos refaccionarios en moneda nacional para todo tipo de productores, así como subsidios para la formación de sujetos de crédito, actividades de Fomento Tecnológico y para el desarrollo de la competitividad que fortalezcan proyectos de inversión de los productores.

---

<sup>144</sup> Idem

El objetivo de FIRA es otorgar crédito, garantías, capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología al sector rural y pesquero del país. Opera fundamentalmente como banca de segundo piso, con patrimonio propio y coloca sus recursos a través de la banca privada y otros Intermediarios Financieros, tales como:

- Uniones de Crédito
- SOFOLES
- Arrendadoras Financieras
- Almacenes Generales de Depósito
- Agentes PROCREA
- Empresas de Factoraje

FIRA pone a disposición de productores rurales y empresas agroexportadoras, alternativas de crédito con tasa fija de interés, facilitando la obtención de recursos para estos sectores bajo condiciones de certidumbre en el costo del financiamiento

“El otorgamiento de crédito con tasa fija consiste en establecer al momento de la contratación, una tasa de interés que permanece constante independientemente de las variaciones del mercado. De esta manera el beneficiario queda protegido contra cualquier aumento de las tasas de interés, a la vez que permite al empresario o productor planear mejor los gastos de su empresa o proyecto, al conocer con certeza cuanto deberá pagar durante todo el plazo de su crédito”<sup>145</sup>.

“La tasa fija se ofrece con plazo de hasta un año en créditos de avío (para financiar capital de trabajo y costos de operación para un ciclo productivo), 10 años en los créditos refaccionarios (para inversiones a largo plazo), ambos en moneda nacional y hasta 8 años en dólares estadounidenses”<sup>146</sup>.

---

<sup>145</sup> Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentos, FIRA oportunidades de crédito, Claridades agropecuarias, SAGARPA, 2002, No. 103, México, Marzo, p.56

<sup>146</sup> Idem

Otra ventaja adicional consiste en ofrecer al beneficiario del crédito la flexibilidad de liquidarlo anticipadamente, para lo cual se puede optar por contratar sin pago adicional alguno al momento de liquidar, o bien asumiendo por su cuenta un costo de salida según las condiciones del mercado.

#### **4.5.3 Financiera Rural Agropecuaria (FINAA)**

FINAA en su carácter de institución de banca de desarrollo tiene “por objeto el financiamiento a la producción primaria, agropecuaria y forestal, las actividades complementarias de beneficio, almacenamiento, transportación, industrialización y comercialización que lleven a cabo los productos acreditados”.<sup>147</sup>

Dentro de las funciones de FINAA estarán el propiciar el desarrollo integral de los productores acreditados, promover proyectos que satisfagan las necesidades del sector rural, financiar la adquisición de insumos, maquinaria y equipo que requieran los acreditados para sus actividades productivas con objeto de aprovechar las condiciones del mercado y contratar créditos que cuyos recursos se canalicen hacia el sector.<sup>148</sup>

#### **4.5.4 Programas de Fomento a la Exportación**

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial; con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del Gobierno Federal.

---

<sup>147</sup> López Olguin, Manuel, Sistema Financiero Mexicano Internacional, 1 ed, IPN, ESCA, México, 2006, p.56

<sup>148</sup> Idem

Estos programas los administra la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, y son los siguientes:

- Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX)
- Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- Empresas de Comercio Exterior (ECEX)
- Programa de la Industria Maquiladora de Exportación (IME)
- Devolución de Impuestos (DRAW BACK)

El Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes (materias primas, insumos, componentes, envases y empaques, así como maquinaria y equipo) para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias. Beneficiarias de este programa son las personas morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente, así como las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por la Secretaría de Economía, las cuales pueden suscribir un programa PITEX en la modalidad de proyecto específico de exportación.

“A fin de gozar de los beneficios de un programa PITEX, el promovente deberá registrar ventas anuales al exterior por un valor superior a 500,000 dólares de los Estados Unidos de América, o su equivalente en otras divisas, o bien, facturar productos de exportación cuando menos por el 10% de sus ventas totales, esto en el caso de querer importar insumos que incorporará a un producto de exportación. Si el

promoviente desea importar también maquinaria y equipo, las ventas al exterior que realice anualmente no podrán ser menores al 30% de sus ventas totales”.<sup>149</sup>

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo, con el propósito de conjuntar la oferta nacional de mercancías para posicionarlas en el extranjero, de acuerdo a la demanda internacional.

Los beneficios a que tiene derecho una empresa ECEX, son los siguientes:

- La Posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el tratamiento de exportación definitiva a tasa 0% de IVA.
- Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico.
- Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

---

<sup>149</sup> <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2773> (21/01/2007)

El Programa de Maquila de Exportación es un instrumento mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a ésta.

Este programa brinda a sus titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes a ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación, o para la prestación de servicios en apoyo a la exportación.

“Para operar dentro del Programa de la Industria Maquiladora y hacerse acreedor a los beneficios descritos, el beneficiario deberá registrar ventas anuales al exterior por un valor superior a 500,000 dólares, o bien, facturar productos de exportación cuando menos por el 10% del total exportado; si lo que desea es importar maquinaria y equipo, el porcentaje de exportación no debe ser menor al 30% de sus ventas totales”.<sup>150</sup>

La Industria Maquiladora de Exportación (IME) se ha consolidado como un importante motor del desarrollo industrial en México, mostrando un crecimiento acelerado constatado por los indicadores positivos de empleo, número de establecimientos, saldo de la balanza comercial y captación de inversión extranjera, lo cual le ha permitido figurar como la segunda fuente generadora de divisas, sólo superada por las exportaciones petroleras.

---

<sup>150</sup> Idem

El Gobierno Federal a través de la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda Y Crédito Público, ha venido trabajando en la integración de los Decretos PITEX y Maquila, creando el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX) bajo la perspectiva de que no se trata de una modificación más al Decreto de Maquila, sino que representa un verdadero cambio, cuya novedad se percibe en el tipo de medidas que se plantean, las cuales tendrán como finalidad:

- “Flexibilizar el marco jurídico que regula las operaciones de comercio exterior que realizan las empresas establecidas en México, precisando los factores de cumplimiento y simplificándolos, a fin de adaptar el esquema IMMEX a la operación de las empresa, lo que les permitirá adoptar las nuevas formas de operar y hacer negocios que se presentan en una industria tan dinámica como lo es la manufactura y los servicios de exportación.
- Al establecer esquemas de control electrónico, se libera al particular del costo que implica el monitoreo de su operaciones de comercio exterior y la autoridad es la que asumirá ese costo. Con este tipo de controles, la autoridad elevará su capacidad de fiscalización.
- El IMMEX les ofrece a las MIPyMES la oportunidad de integrarse al mercado de exportación gracias a la modalidad de terciarización y los esquemas de submanufactura, con lo que participarían en un mercado que tendería a ser de competencia perfecta”<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Idem

Con el IMMEX se sientan las bases para vincular a la industria manufacturera y de servicios con el resto de la economía y desarrollar la planta productiva del país, particularmente a las empresas de menor tamaño.

“El Programa de Devolución de Impuestos (DRAW BACK), reintegra a los exportadores el impuesto general de importación de bienes o insumos incorporados a productos exportados o bien para mercancías importadas para su reparación, actualizado el tipo de cambio del día del dictamen colocando a los exportadores nacionales en el mercado externo en condiciones similares a la de sus competidores”.<sup>152</sup> Los beneficiarios de este programa son pequeñas y medianas empresas establecidas en el país que realizan directa o indirectamente exportaciones definitivas de mercancías.

Draw Back brinda a las empresas la posibilidad de recuperar el impuesto general de importación pagado, por insumos o bienes incorporados a productos exportados o bien por mercancías que se retornan en el mismo estado en que se importaron o por su importación por reparación.

Posteriormente, y con objeto de otorgar a la comunidad exportadora los mecanismos necesarios para mantener su competitividad en el mercado, la Secretaría estableció los programas:

- PRONEX (Programa de proveedores nacionales de exportación). Con objeto de permitir al proveedor nacional de la industria manufacturera de exportación, las mismas condiciones de competencia que al proveedor en el extranjero.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 11 ed, México, 2005, p.57

<sup>153</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=719> (21/01/2007)



- PROSEC (Programas de Promoción Sectorial). “Es un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con el 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”.<sup>154</sup>

#### **4.5.5 Programas de Promoción a las Exportaciones**

Es importante hacer mención de los programas de promoción que existen en nuestro país para introducir los productos mexicanos en el mercado internacional y de esta manera facilitar a los exportadores la difusión, promoción y comercialización de los mismos.

#### **Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)**

COMPEX es la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones, auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción del comercio exterior mexicano, integrada por representantes del sector público y privado. Tiene como objetivo “promover las exportaciones a través de la concertación de acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior y fomentar la cultura exportadora”.<sup>155</sup>

---

<sup>154</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 11 ed, México, 2005, p.65

<sup>155</sup> Idem

El programa COMPEX aplica para empresas exportadoras que enfrentan un problema concreto que obstaculice sus ventas en el extranjero, eleve sus costos o incremente el tiempo de sus exportaciones y para el cual la autoridad competente no ha dado la resolución ni el apoyo requerido por su empresa. Las empresas deben de cumplir con las siguientes características para que se considere un caso COMPEX y así ser gestionado por las autoridades correspondientes:

- Demostrar que se han agotado los trámites por la vía normal y que se presume alguna irregularidad en las instancias y períodos establecidos.
- Llenar debidamente el formato incluido en el Foro Virtual de Exportación, en donde además de la información básica de la empresa, se deberá exponer clara y detalladamente la problemática y propuesta de solución.
- Anexar documentación de apoyo <sup>156</sup>

### **Programa de Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX)**

El Programa de Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX) 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.

Los beneficiarios de este programa son personas físicas o morales organizadoras de ferias que se celebren en el país y que tengan como objetivo fundamental la promoción de exportaciones no petroleras, y los constructores de recintos para exposición.

---

<sup>156</sup> Idem, p.75

La Secretaría de Economía otorga la certificación FEMEX, que brinda a sus titulares la posibilidad de acceder a apoyos financieros, facilidades administrativas y de promoción, otorgados por BANCOMEXT.

Los certificados FEMEX pueden autorizarse bajo dos modalidades:

Certificado FEMEX – Organizador y Certificado FEMEX - Constructor

**Certificado FEMEX – Organizador:**

- “Tener como objetivo fundamental promover las exportaciones no petroleras
- Comprobar experiencia mínima de tres años, en la organización de ferias internacionales, o bien contraten los servicios de empresas especializadas en la materia
- Comprometerse a organizar la feria cuando menos en tres ocasiones de forma consecutiva, proponer su periodicidad y duración.
- Realizar el evento en un recinto apropiado para la exposición de las mercancías.
- Destinar al evento una inversión mínima de 1,200,000 pesos y
- Garantizar la participación de un mínimo de 100 empresas expositoras por cada evento y la asistencia de un comprador extranjero por cada una de ellas.

**Certificado FEMEX – Constructor:**

- Presentar un proyecto donde especifiquen las características de infraestructura y de servicios, así como la fecha límite para concluir la construcción del recinto ferial<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=315> (21/01/2007)

## **Promoción de Productos en Ferias Internacionales**

Las ferias comerciales internacionales son uno de los elementos de promoción que tienen gran auge por la efectividad que tienen para dar a conocer los diferentes productos según los segmentos de mercado y ofrecen la oportunidad de interactuar con los futuros clientes

Debido a la importancia que tienen las ferias comerciales, se han desarrollado programas que permiten a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPyMES) a participar en estos eventos

Son varias las entidades federativas que apoyan a las ferias comerciales, tal es el caso de la Secretaría de Economía y BANCOMEXT que brindan asesoramiento y financiamiento para la participación de MIPyMES en las ferias internacionales con el fin de impulsarlas para que conozcan las tendencias de mercado y su competencia.

Entre los programas que se han desarrollado destacan los siguientes:

- Programa de Consolidación y Promoción de la oferta exportable: Este programa fue creado por la Secretaría de Economía, en el marco del Programa de Desarrollo Empresarial (PDE), con el objetivo de otorgar servicios para promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa. Estos servicios incluyen asistencia técnica, entrenamiento, y consultoría especializada a fin de fortalecer la capacidad productiva de las MIPyMES y de promover la colocación de sus productos en la plaza internacional. Como parte de este programa se encuentre la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX) que se encarga de brindar la asesoría necesaria

- Programa Nacional de Eventos Internacionales: La Secretaría de Economía en conjunto con BANCOMEXT han establecido el Programa Nacional de Eventos Internacionales (PNEI) para orientar y asesorar gratuitamente e impulsar la participación de las empresas mexicanas, de todos los tamaños y sectores productivos en eventos de promoción en el extranjero. Además prepara un listado de los principales eventos internacionales en los que el empresario nacional pudiera estar interesado
- Programas de Asistencia Técnica y Campañas de Imagen: Además del apoyo al PNEI, BANCOMEXT ofrece financiamiento para ferias y exposiciones dentro de un Programa de Asistencia Técnica y Campañas de Imagen para aquellas PYMES que necesiten este apoyo cuando realicen la exportación. Este programa es considerado de suma importancia, dado que la imagen es una herramienta relevante para incentivar la compra de diversos productos a nivel internacional<sup>158</sup>.

### **Programas de Apoyo y/o Promoción de Productos Orgánicos por el Gobierno Federal**

SAGARPA a través de la Subsecretaría de Desarrollo Rural cuenta con estrategias de impulso a la promoción comercial de la agricultura orgánica y son las siguientes:

- Organización de Exposiciones de Productos Orgánicos: Tiene como finalidad la realización de eventos para promover los productos orgánicos, acercar a productores y comercializadores para abrir nuevas oportunidades de negocio con empresas provenientes de los países consumidores de orgánicos e incitar a intercambiar experiencias entre productores y organizaciones de diverso nivel de desarrollo de esta incipiente actividad. Este evento se realiza anualmente y es organizado conjuntamente por

---

<sup>158</sup> Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentos, Importancia y perspectivas de los productos no tradicionales, Claridades Agropecuarias, SAGARPA, 2004, No 132, México, Agosto, p.23

Expo Internacional de Productos No tradicionales en coordinación con el gobierno de Chiapas.

- Apoyos Alianza para el Campo: SAGARPA a través del Programa de Desarrollo de Capacidades (PRODESCA) establece apoyos para pequeñas empresas rurales que están certificadas o en proceso de certificación para que puedan participar en las exporgánicos. Ayuda a que expongan sus productos, les ofrece talleres de capacitación y asesorías con agencias certificadoras nacionales e internacionales, para que puedan tener oportunidades de negocio, sin ningún costo.
- Esquema de Colaboración SAGARPA - BANCOMEXT: Con el propósito de fortalecer las acciones que la SAGARPA realiza para la promoción de los agroproductos no tradicionales y productos orgánicos, BANCOMEXT apoya con el Programa de Promoción Agroproductos No tradicionales y desarrollo de Nuevos Agroexportadores. BANCOMEXT promueve expos en este rubro en sus 42 consejerías comerciales en Europa, Asia y en América; invita y selecciona a empresas extranjeras compradoras especializadas por tipo de producto, también programa agendas de negocio entre productores, exportadores y compradores internacionales. Realiza talleres de capacitación para mejorar la participación de los productores en las expos y da apoyo a la certificación de productos orgánicos bajo el esquema de reembolso de hasta el 50% de los costos de la certificación a través de su Programa de Asistencia Técnica (PAT).

### **Las Unidades Agrupadas para la Exportación de Productos No Tradicionales**

Otro instrumento que la SAGARPA a través de la Subsecretaría de Desarrollo Rural impulsa para la promoción comercial a nivel internacional además de los Productos No Tradicionales, es el programa orientado a constituir Unidades Agrupadas de Exportación (UAE's) de productos no tradicionales y orgánicos, agrupando a

pequeños y medianos productores con la finalidad de sumar su producción y constituir una «oferta exportable» y atacar los mercados internacionales bajo un proceso de capacitación tutorizado por diversos especialistas en organización rural, administración y comercio exterior.

En la fase inicial, el Proyecto de las UAE´s partió de la detección de ciertos nichos de mercado en el exterior y, a partir de ello, se identificaron empresas rurales pequeñas y medianas, que tuviesen el potencial para la exportación y que de manera individual no lo podrían hacer.

En una segunda fase, se continuó la capacitación. Se enfatizó en la estrategia comercial, se trabajó en su presupuesto de operación, en el perfil del gerente y en la organización de una nueva figura que asocia a las empresas participantes para culminar con la constitución de cada UAE. A partir de la constitución formal de cada una de las UAE´s, el proyecto entra a su tercera fase, la más importante y definitiva, la de internacionalización. La metodología contempla el acompañamiento en esta etapa por un tercer tutor, cuyo perfil es el de un profesional de alto nivel en cuestiones estratégicas y prácticas de comercio exterior que apoye la realización de las primeras exportaciones de la UAE. Ello en interacción muy importante con el gerente contratado por la UAE, para concentrarse en la puesta en marcha de las estrategias y operaciones necesarias para perfilar a la UAE hacia el nicho de mercado objetivo.<sup>159</sup>

Estas empresas rurales emprenden este proyecto básicamente con sus propios recursos, algunas instituciones les brindan apoyos básicamente para capacitación. Al término de la tercera y última fase, se habrán constituido nuevas empresas del medio rural, lo suficientemente sólidas que podrían posicionarse paulatinamente en un nicho de mercado de exportación.

---

<sup>159</sup> Idem, p.27

SAGARPA ha venido apoyando la promoción de los Productos No Tradicionales y se han tenido resultados favorables con el impacto que se logra a través de los apoyos otorgados a las fami-empresas y productores, propiciando la reconversión productiva y la generación de empleos para mejorar las condiciones de vida en el medio rural.<sup>160</sup>

La demanda de estos productos va ascendiendo progresivamente tanto nacional como internacionalmente (orgánicos, gourmet, mercados étnicos), Y gracias a esta creciente demanda SAGARPA organiza de manera anual tres exposiciones de productos no tradicionales

- Expo AgroBaja
- Expo de Productos Orgánicos
- Expos Internacionales

### **Apoyos Específicos del Café**

El Gobierno Federal impulsa diversos programas de apoyo para el sector cafetalero, como la Alianza para el Campo, el Programa de Promoción de Mercados, el Programa de Retiro de Café de Calidades Inferiores y el Censo Nacional Cafetalero, que en conjunto con el Fondo de Estabilización del Café, integran la política cafetalera nacional.

“La política cafetalera nacional tiene como objetivo principal coadyuvar en la estabilización y fortalecimiento del sector cafetalero nacional, mediante la entrega de recursos económicos que permitan de una manera sostenible, responder a las demandas de apoyo de los productores compensando sus ingresos y prever mecanismos para la recuperación del fondo cuando se registren buenos niveles de precio”.<sup>161</sup>

---

<sup>160</sup> Idem

<sup>161</sup> [http://www.gob.mx/wb/egobierno/egob\\_apoyo\\_para\\_la\\_estabilizacion\\_del\\_cafe](http://www.gob.mx/wb/egobierno/egob_apoyo_para_la_estabilizacion_del_cafe) (17/01/2007)



Dentro de las funciones de dicha política se encuentra:

- Apoyar a los productores mediante la entrega de recursos económicos que les permitan compensar parcialmente sus ingresos en temporadas de baja de precios;
- Contribuir al mejoramiento de los precios del café mediante la promoción de acciones que incentiven el consumo del aromático y el mejoramiento de la calidad;
- Recuperar los niveles de operación del Fondo en las temporadas en que el Precio Internacional del Café se ubique en los niveles previstos en estas Reglas;
- Establecer un mecanismo permanente de revolvencia de los recursos económicos para garantizar el apoyo a los productores en las temporadas en que el Precio Internacional del Café se ubique debajo de los niveles previstos en estas Reglas
- El monto del apoyo varía de acuerdo a los incrementos y decrementos que sufra el Precio Internacional del Café.<sup>162</sup>

#### **4.5.6 Tasas de Crédito Nacionales e Internacionales**

Existen diversas instituciones nacionales como internacionales que otorgan a su vez diferentes tipos de financiamiento. Es relevante saber acerca de cada una de ellas para evaluar que tan recomendable es solicitar un crédito si fuera necesario para desarrollar el proyecto de exportación. También es necesario conocer los plazos y el tipo de interés que manejan, ya que éste puede ser perjudicial si no hay un

---

<sup>162</sup> Idem

verdadero análisis de las ventajas y desventajas. Se considera la posibilidad de un crédito para optimizar las oportunidades de negocio en el mercado meta.

Las tasas de interés consideradas son las siguientes:

### **Cetes**

Los certificados de la Tesorería (cetes) son instrumentos de deuda gubernamental que se denominan en moneda nacional y son emitidos por la Tesorería de la Federación con el propósito de financiar el gasto público y regular los flujos monetarios.<sup>163</sup>

Los cetes tienen plazos de 28, 91, 180, y 365 días como se muestra a continuación:

**Cuadro 22 Cetes**

<b>ANUAL</b>	<b>28 DIAS</b>	<b>91 DIAS</b>	<b>180 DIAS</b>	<b>365 DIAS</b>
2000	6.6535	7.3449	7.8069	8.3504
2001	3.8865	5.1311	6.1403	6.8061
2002	2.6586	3.1282	3.6926	4.2084
2003	2.0385	2.1731	2.5829	3.073
2004	3.4324	3.383	3.5353	3.7692
2005	4.7466	4.999	3.8356	4.963
2006	3.4178	3.3669	3.5947	3.969

Fuente: BANAMEX en <http://www.banamex.com/esp/finanzas/historicos/cetes/cete.jsp>

En el cuadro anterior se percibe la disminución de las tasas de interés en cetes, en donde el gobierno logro mantener una estabilidad en cuanto al gasto público, obteniendo un equilibrio hasta el 2006.

### **Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE) a 28 días, 2000-2006**

La tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) es la tasa de interés determinada por el Banco de México, a través de la cual se rigen las tasas establecidas de la banca privada para establecer una tasa interbancaria que sirva de referencia

---

<sup>163</sup> <http://www.vector.com.mx/cgi-bin/internet-vip.sh/vecsfp?28040000&elento=28040201> (28/01/2007)

**Cuadro 23 TIIE a 28 días**

ANUAL	PROMEDIO
2000	16.68
2001	12.89
2002	8.17
2003	6.83
2004	7.14
2005	9.61
2006	7.52

Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados, con datos del Banco de México.

La tasa de interés interbancaria de equilibrio muestra una disminución debido al incremento considerable de los pequeños créditos otorgados por la banca privada, sobre todo los referentes a las tarjetas de crédito. Este tipo de créditos es más favorable para la banca, ya que son de bajo riesgo en comparación con el crédito otorgado a pequeñas y medianas empresas para emprender o hacer crecer un negocio, sobre todo en el sector agrícola que causa más incertidumbre.

### **London Interbank Offered Rate (LIBOR) 2000 al 2006**

London Interbank Offered Rate (sólo para operaciones en monedas convertibles de libre transferibilidad). Es la tasa interbancaria vigente en la plaza de Londres, Inglaterra, que normalmente aplican los Bancos europeos. También es aplicada por la banca nacional para sus financiamientos. Presta fondos sin garantía a otros bancos en el mercado de valores al por mayor de Londres.<sup>164</sup>

Por definición, la tasa Libor, es la tasa promedio que queda fijada por las operaciones realizadas por los más importantes euro bancos diariamente a las 11:00 am (hora de Greenwich) en el mercado de Londres; por lo que se puede generalizar que la tasa Libor refleja el costo de los bancos para financiar sus recursos en dólares en el euro - mercado.

---

<sup>164</sup> <http://www.wikipedia.org/wiki/libor> (14/01/2007)

**Cuadro 24 LIBOR**

ANUAL	PROMEDIO
2000	6.85%
2001	3.74%
2002	2.17%
2003	1.37%
2004	2.19%
2005	4.09%
2006	5.36%

Fuente: British Bankers Association (BBA)

### **Prime Rate.**

Es la tasa preferencial determinada por Wall Street Journal que los bancos dan a sus clientes. Los ajustes en la tarifa de préstamos primero son hechos por los bancos al mismo tiempo, aunque la tasa preferencial no ajusta sobre ninguna base regular.

Se considera un parámetro internacional y la mayoría de las instituciones financieras la toman como referencia para fijar sus tasas de interés según las tarifas publicadas en Wall Street Journal.

**Cuadro 25 Prime Rate**

FECHA	PROMEDIO
2000	9.2
2001	6.9
2002	4.7
2003	4.1
2004	4.3
2005	6.2
2006	7.8

Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados, con datos del Banco de México.

Las tasas de interés internacionales, tanto la Libor como la Prime Rate son inferiores a las correspondientes de nuestro país, es por ello importante conocerlas para evaluar y determinar cuales tasas son más convenientes, si las nacionales o las internacionales.<sup>165</sup>

---

<sup>165</sup> [http://www.beginnersinvest.about.com/od/primerrate/Prime\\_Rate.htm](http://www.beginnersinvest.about.com/od/primerrate/Prime_Rate.htm) (12/01/2007)

## **BANCOMEXT**

Dada la importancia que el comercio exterior tiene para el país BANCOMEXT puede actuar como banca de primer piso, es decir, otorga créditos de manera directa sin la participación de la banca comercial.

Con el fin de brindar a la comunidad empresarial mexicana un apoyo integral que le permita incrementar su competitividad internacional, BANCOMEXT además de ofrecer los servicios de información, asesoría especializada, capacitación, promoción internacional, brinda también los servicios de asistencia financiera.

La Tasa de interés que se aplica a los créditos se establece en función de los siguientes factores:

- Historial crediticio de la empresa
- Estructura financiera de la empresa
- Apalancamiento
- Rentabilidad
- Liquidez
- Riesgo del sector en el que está catalogada la empresa. Ejemplo: Sector primario (riesgo alto)
- Riesgo de mercado: Considerando el riesgo que representa el mercado destino de las exportaciones de la empresa: Ejemplo, no representa el mismo riesgo exportar a Estados Unidos que a Venezuela.

Para fijar las tasas de interés a la tasa de referencia se le adiciona la sobretasa de mercado y el costo de riesgo:. La Sobretasa de Mercado oscila entre 1.00 hasta 2 puntos porcentuales (p.p.) el costo de riesgo está en función de su calificación de cartera:

A = 1 p.p.

B = 2 p.p.

C = 4 p.p.

**Cuadro 26 Composición de tasas para crédito a corto plazo**

Tasa Base	Sobre Tasa Fija	ISR*	Sobre Tasa de Mercado	Costo de riesgo	Tasa al cliente
5.30	1.00	0.325	1.50	1.50	9.62

Tasa LIBOR a 360 días al 22 de Enero de 2007 = 5.3%)

\*Se adiciona el Witholding Tax (5.152% sobre LIBOR+Sobre Tasa Fija)

Fuente; Bancomext

La Tasa de interés que se aplica a los créditos se establece en función del plazo del crédito:

- Corto Plazo: Se pueden otorgar en un rango que va desde 9.5% hasta 11% dependiendo de los factores mencionados anteriormente. Se considera corto plazo para períodos inferiores a 2 años
- Largo Plazo: Se pueden otorgar en un rango que va desde 10.5% hasta 13% dependiendo de los factores mencionados anteriormente. Se considera largo plazo para períodos superiores a 2 años
- Las líneas de crédito tienen una vigencia de 4 años, con revisiones anuales

#### **4.5.7 Mercados de Futuros**

Debido a los numerosos y frecuentemente contradictorios fenómenos, en el mercado de los productos básicos suelen producirse cambios drásticos en los precios en el transcurso de unos meses, unas semanas o unos días, e incluso en el mismo día de la contratación: por lo que el comercio internacional de estos productos es sumamente inestable.

Durante el período del cultivo del café, las perspectivas pueden variar mucho debido a sequías, heladas, lluvias fuera de estación u otras condiciones climáticas adversas; también el cultivo puede ser atacado por insectos, y enfermedades de las plantas, plagas. Estos factores hacen que sea sumamente difícil estimar exactamente la cantidad de café que se recolectará en el momento de la cosecha.

El café se cotiza en las bolsas de valores, donde los precios se ven influenciados por las operaciones de carácter especulativo realizadas tanto en la Bolsa de Futuros Internacionales de Londres, como la Bolsa de Café, Cacao y Azúcar de Nueva York, cuya denominación general es la de mercados de futuros.

La Bolsa de Nueva York se especializa fundamentalmente en los cafés arábigos lavados y no lavados, donde se cotizan centavos de dólar por libra de café: mientras que la de Londres se especializa en los cafés robusta en la que se cotiza en libras esterlinas por tonelada de café. Otro de los mercados en donde se cotizan las diferentes variedades de cafés es Le Havre, conocido también como la Bolsa de París.<sup>166</sup>

Las bolsas de contratación de futuros de café se crearon en un principio para poner orden en el proceso de fijar el precio del café y comercializarlo, lo que debería de disminuir el riesgo de condiciones adversas del mercado al contado. En resumen, la bolsa permite descubrir un precio de mercado para el producto, transfiriendo con ello el riesgo que plantea la inestabilidad de los precios al contado, posteriormente lo difunde a las partes involucradas de manera que haya disponibilidad de esta información alrededor del mundo, lo que permite que haya más compradores y vendedores de café que determinan en mejores condiciones los precios de café.

---

<sup>166</sup> Centro de Comercio Internacional UNCTAD / GATT, *Café: Guía del Exportador*, Ginebra, 1992, p 245

En los mercados de futuros se concretan contratos mediante los cuales se compra o vende un producto, en este caso, el café a un precio determinado en el presente, pero con fecha de entrega en un período posterior. Estas operaciones se realizan a través de contratos de futuros en los que se estipula la cantidad, la calidad, precios, fecha y lugar de entrega del producto comprado o vendido de acuerdo con las reglas de cada Bolsa, Las órdenes de compra y venta se establecen a través de brokers (corredores bursátiles), quienes son las figuras predominantes que dominan el mercado y que tienen contactos en los países productores dándoles con ello la garantía de obtener granos de mejor calidad.

Este mercado funciona a partir de tres tipos de operaciones:

- La cobertura o hedging
- La especulación y
- El arbitraje

“La **cobertura** de una posición de café consiste en protección contra el riesgo de variación de los precios tomando una posición en el mercado de futuros que contrarreste la posición ya existente. Esto no garantiza la completa eliminación de riesgos, pero sí aminora el posible impacto de una inestabilidad de precios. La **especulación**, por su parte, asume el riesgo de precio tomando la posición en el contrato del que se trata de deshacerse el inversionista. El **arbitraje** consiste en tomar posiciones simultáneas de compra y venta en lugares o vencimientos diferentes, en beneficio recibido se deriva de las modificaciones de la relación entre los precios de los diferentes contratos”.<sup>167</sup>

Existe además, una Cámara de Compensación (Clearing House) que garantiza el desarrollo y cumplimiento de las transacciones y la debida ejecución de los compromisos adquiridos en los contratos que los participantes compran o venden.

---

<sup>167</sup> Idem p 251



Esta Cámara da o retira su aprobación a las transacciones y controla a diario el pago y descuento, convirtiéndose con ello en la clave de seguridad del sistema, ya que puede imponer sanciones a los abusos y prácticas nocivas, tales como la manipulación de las cotizaciones, la difusión de informaciones que induzcan a error y de los entendimientos entre operadores para falsear los precios y desestabilizar el mercado.

De acuerdo con la UNCTAD y el Centro de Comercio Internacional, el mercado de futuros se sostendrá entonces a partir de un mercado de contado cuyas características son una inestabilidad suficiente de los precios y una exposición continua de riesgo de los precios para que todos los niveles de la cadena de comercialización queden afectados, un número suficiente de participantes con objetivos contrapuestos en relación con el precio y un producto básico cuantificable con características de clasificación comunes que pueden estandarizarse.<sup>168</sup>

Entre las ventajas que ofrece se observan: alta liquidez, no hay restricción de la entrada y salida de los participantes, más bien es de acuerdo a la voluntad de los mismos, buen nivel de apalancamiento, es decir, puede comprar o vender bienes con sólo un porcentaje del valor total de la operación; permite la planeación comercial y de presupuestos. No obstante se pueden observar también puntos negativos como la necesidad de tener una cuenta de futuros en una casa de corretaje, un alto índice de liquidez financiera para establecer márgenes para una cobertura adecuada de los precios, no se pueden tomar ventajas del mercadeo en caso de una baja eventual del precio. En este tipo de mercados, los actores no son países consumidores versus productores, ya que no son éstos quienes venden o compran.

---

<sup>168</sup> Idem

Quienes intervienen son los brokers, las compañías transnacionales, las exportadoras y grandes beneficiadoras, cuyos intereses están ligados a la generación o incremento de capital. Las grandes empresas transnacionales, en vez de pagar el precio actual del mercado formalizan contratos con intermediarios que les permiten difuminar y acotar los riesgos de una futura inestabilidad de los precios, lo que les ayuda a optimizar sus estrategias de compra. Especulan con las reservas de café que almacenan, lo que repercute directamente en los precios del mercado.

Asimismo, conviene señalar que un margen importante de contratos es generado bilateralmente entre los organismos estatales y/o compañías privadas de los países productores y las compañías u organismos compradores. Este hecho es particularmente apreciable por dos razones:

- La primera, que el precio real del intercambio es diferente y en general, menor que el precio oficial, en la medida en que los vendedores se garantizan la seguridad de su venta a cambio de una reducción en el precio que suele ir acompañada de una prima de publicidad en el mercado de consumo a cargo de la compañía compradora.
- La segunda razón estriba en la estabilidad y el temor que les produce a muchos vendedores la negociación con las grandes corporaciones transnacionales dado su enorme incidencia en la marcha del mercado. No obstante, los beneficios de reducir el riesgo de un incremento o baja de los precios que puede generar este tipo de contratos generalmente nunca llega a el pequeño y mediano productor, el cual difícilmente puede especular con su producción o guardarla para cuando los precios tengan un nivel más alto, acordando con ello alternativas que pueden mejorar su nivel de vida e ingresos.

## CONCLUSIONES

El comercio Internacional es un factor muy importante para las diferentes naciones a nivel mundial; ya que a través de las exportaciones pueden obtener ingresos importantes para su economía nacional, pero también las importaciones son relevantes en el sentido de que pueden cubrir necesidades que por ellos solos no podrían. Para regular dicho comercio existen organismos internacionales que coadyuvan al buen desempeño de éste, como son el GATT. FMI, BM, entre otros.

Dentro del comercio internacional se manejan grandes exportaciones e importaciones de productos agrícolas. Se puede observar que la dinámica comercial de éstos, está cambiando de manera considerable. En la actualidad se cultivan y se comercializan productos agrícolas orgánicos, que aportan grandes beneficios y calidad; por esta razón existe la oportunidad de comercializarlos a un precio mayor que los productos convencionales.

La superficie orgánica mundial, así como el mercado de estos productos presentan altas tasas de crecimiento. Las causas de este gran dinamismo en la producción y consumo de orgánicos se encuentran en la preocupación creciente de la población en los países desarrollados, en relación a la ingesta de productos alimenticios sanos, inocuos, de los cuales se conozca su origen y trayectoria, así como la mayor conciencia por la conservación del medio ambiente y algunas posiciones de solidaridad con grupos sociales menos favorecidos en los países subdesarrollados.

Por ello, un gran número de países han dado respuesta a esta demanda, a través del desarrollo de sistemas para la producción orgánica y nuevas formas de comercialización. Esta nueva tendencia ha generado cambios importantes en la manera de producir, procesar y transportar los alimentos.

---

---

## CONCLUSIONES

---

---

Esto también ha afectado al comercio internacional en la medida en que los países importadores ponen en vigor reglamentos y normas en lo referente a la sanidad e inocuidad de los alimentos. La certificación de productos orgánicos sustenta la confianza de los consumidores a través del proceso de inspección y certificación por terceras partes, mediante las agencias certificadoras y su acreditación ante el organismo coordinador internacional IFOAM.

En México la agricultura orgánica ha seguido la tendencia internacional y también se encuentra en gran expansión. Los productos orgánicos mexicanos gozan de excelente aceptación en los mercados internacionales, lo cual ha impulsado que cada vez más regiones estén involucradas en la producción orgánica.

Los estados con más producción de orgánicos son Chiapas, Oaxaca, Chihuahua, Sinaloa, Baja California, Baja California Sur, Michoacán, Colima y Veracruz. Y los principales productos orgánicos que se cultivan son: café, miel, cacao, aguacate, mango, piña, plátano, naranja, ajonjolí, maíz, nopal, vainilla, leche, huevo, plantas medicinales, y se empiezan a identificar algunos productos procesados como jugos, galletas, mermeladas, entre otros. Esto nos muestra el potencial comercial que tiene México, en el mercado de orgánicos con mayor promoción y difusión. La mayor parte de esta producción se orienta a la exportación y los principales destinos son los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.

En el mercado de los productos orgánicos México ha logrado ser líder mundial en la producción y exportación de café orgánico, teniendo la oportunidad de exportar a diversos países que demandan este producto.

## CONCLUSIONES

---

---

Canadá es uno de los nichos de mercado, en donde existe la posibilidad de exportar el café orgánico por la demanda que tienen del mismo y porque el café es la bebida caliente de su preferencia. Aunado a esto, los canadienses están dentro de los primeros lugares en consumo de café a nivel mundial, además de ser una cultura exigente en su nutrición y seguridad alimenticia, están aceptando y promoviendo la nueva tendencia de alimentación basada en productos orgánicos, con un margen de crecimiento constante y considerable.

El mercado canadiense presenta importantes oportunidades comerciales de corto plazo para la oferta de productos selectos. Específicamente en las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver se concentra el mayor porcentaje de la población anglosajona e inmigrante.

Canadá es uno de los países más incluyentes del mundo, tiene una economía con un crecimiento constante y maduro, lo cual acredita una negociación confiable y certera: además de ser nuestro socio comercial a través del TLCAN.

Las condiciones de México son muy favorables, entre ellas están la ubicación geográfica de México que ofrece una ventaja competitiva frente a otros proveedores toda vez que los productores mexicanos se encuentran en posibilidad de atender de forma más pertinente las demandas de productos orgánicos en América del Norte. También se deben considerar las ventajas relativas al clima y costos de transporte.

Observando el potencial productor que nuestro país representa para este nuevo sector, además de que existe la demanda constante de café en la zona Oeste de Canadá, y sabiendo que las condiciones climatológicas de esta área limitan de manera importante la producción local de diversos productos, entre ellos el café, son parte de los factores que abren enormes oportunidades para México como una importante fuente de abasto de café.

Por tanto existe una gran oportunidad para los empresarios que se orienten al mercado de orgánicos, específicamente el café, en el entendido de que en los últimos años se ha detectado un incremento significativo en la demanda. Es necesario dar a conocer estos productos como especialidades, sin olvidar que la campaña publicitaria se debe centrar en la alta calidad y el buen sabor de los productos y la conciencia social (comercio justo).

El futuro del café orgánico mexicano es promisorio, porque además de que cumple con las disposiciones sanitarias y legales, cada vez más campesinos se dedican a esta actividad formando cooperativas para tener una mejor oportunidad de exportación.

No cabe la menor duda de que los mercados internacionales de productos orgánicos seguirán ofreciendo buenas oportunidades para los exportadores de países en desarrollo.

La importancia de la agricultura orgánica para nuestro país se ve reflejada en la valoración que ésta presenta sobre la agricultura tradicional, la generación de empleo, el fortalecimiento de las estructuras organizativas de los productores, además de proteger y conservar los recursos naturales y presentar una nueva opción en la generación de ingresos.

Por lo anterior y a fin de aprovechar las ventajas que brinda la agricultura orgánica, es muy importante que en México este sistema se impulse a mayor escala, pensando en la reconversión a mediano y largo plazo, además de que se estimule el desarrollo del mercado interno para que los productores orgánicos obtengan espacios en la venta de alimentos y opciones en el consumo de alimentos sanos para la población en general, lo cual impulsaría procesos de producción más sostenibles, sin depender principalmente de la exportación.

## CONCLUSIONES

---

---

Por otro lado, los Tratados de Libre Comercio que México ha firmado facilitará la exportación de los productos orgánicos, en especial aquellos que por sus costos y calidad sean competitivos contra los producidos en otros países, por lo que la concepción de promover la agricultura orgánica en regiones que presentan condiciones fisiográficas y sociales favorables, presenta un gran potencial exportador.

## FUENTES DE INFORMACION

### Bibliográficas

Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 11 ed, México, 2005

Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía de exportación sectorial, alimentos procesados, 2 ed, México, 2000

Banco Nacional de Comercio Exterior, Modalidades de Pago Internacional, 6 ed, México, 1993

Betancourt Aduen, Dario, El café en la frontera sur. La producción y los productores del Soconusco, Chiapas, Gobierno del Estado de Chiapas, México, 1993

Bosch García, Carlos, La técnica de investigación documental, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1982.

Centro de Comercio Internacional UNCTAD / GATT, Café Guía del Exportador, Ginebra, 1992

Certimex. Inspección y Certificación confiable de Productos Orgánicos en México, México, 2002

Compendio de Disposiciones sobre Comercio Exterior 2006, Ediciones Fiscales ISEF, México, 2006

Eco, Humberto, Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escrita, Barcelona: Gedisa, 1996.

Escamilla González, Gloria. Manual de metodología y técnicas bibliográficas, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, México, 1982.

Gómez Cruz, Manuel Ángel; Agricultura orgánica. Mercado internacional y propuesta para su desarrollo en México, CIESTAAM, UACH, México, 2002

Gómez Cruz, Manuel Ángel. La Agricultura Orgánica en México. En: Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina, CIESTAAM-AUNA, UACH, México, 2003

Gómez Tovar, Manuel, Desafíos de la agricultura orgánica. Certificación y comercialización, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001



- Gómez, Gabriel, Cultivo y beneficio del café, Publicaciones Camacho, México, 1998
- Gómez, Guillermo, Metodología de investigación., Edicol, México, 1998
- Gómez Tovar, Laura, La Agricultura Orgánica. Una Alternativa para los pequeños productores, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 2000
- González Carrancá, Juan Luis, Análisis del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, Asociación Nacional de Abogados, México, 1980.
- Gresser Charis, La verdad sobre el negocio del café, Oxfam Internacional, México, 2002
- Instituto de Investigaciones Económicas, La producción de café orgánico en México ante la crisis del mercado, UNAM, México, 1994
- López Olguin, Manuel, Sistema Financiero Mexicano e Internacional, IPN, ESCA, México, 2006
- Martínez, Aurora, El proceso cafetalero mexicano, UNAM, México, 1996
- Mercado, Salvador, Comercio internacional II, Limusa, México, 2001
- Minervini, Chacon, Manual del exportador, Mc Graw Hill, México, 1996
- Pérez Grovas, Víctor, et. al; El café en México, Centroamérica y el Caribe. Una salida sustentable a la crisis, Oxfam, México, 2002.
- Regalado Ortiz, Alfonso, ¿Qué es la calidad en el café?, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2006
- Renard, Cristina, La Comercialización internacional del café, Universidad Autónoma Chapingo, México, 1999
- Roozen, Nico, La aventura del comercio justo, El Atajo, México, 2002
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentos CIESTAAM, Agricultura orgánica de México, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2000
- Santoyo Cortés, Vinicio, Sistema agroindustrial café en México: diagnostico, problemática y alternativas, México, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2002
- Sepúlveda Amor, Bernardo, "Las nuevas reglas del GATT, y el marco jurídico mexicano, Siglo XXI Editores, México, 1988

Sosa Maldonado, Lucino, Certificación de los Productos Orgánicos, Universidad Autónoma Chapingo, México, 1997

Suárez, Rosalino, Situación Mundial de la Producción de Café. El café en México, una producción de altura, Publicaciones de la Confederación Mexicana de Productores de Café, México, 2001

Villa Forte Solís, Daniel, Los productores de café del Soconusco, Chiapas. La producción y los productores, Gobierno del Estado de Chiapas, México, 1993

Waridel, Laura, Un café por la causa: Hacia un comercio justo, Acción Cultural Madre Tierra, México, 2001

### **Hemerográficas**

González Pérez, Omar, Productos Orgánicos, Agricultura, Ciencia y Técnica, Universidad Autónoma Chapingo, #13, Abril, México, 2000

Asesoría en Comercio Internacional, La exportación de productos provenientes de cultivos ecológicos, No.14, Alemania, 2002

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentos, Importancia y perspectiva de los productos no tradicionales, Claridades Agropecuarias, No. 132, Agosto, México, 2004

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentos, FIRA oportunidades de crédito, Claridades Agropecuarias, No.103, Marzo, México, 2002

### **CD**

Banco Nacional de Comercio Exterior, Canadá Perfil de Mercado de Café Orgánico (CD), México, 2004

### **Videográficas**

Banco Nacional de Comercio Exterior, Como hacer Negocios con Canadá (video), México, 2005

### **Base de Datos**

Banco Nacional de Comercio Exterior, World Trade Atlas, México, 2006

## Electrónicas

[http://w4.siap.sagarpa.gob.mx/sispro/SP\\_AG/sp\\_cafe.html](http://w4.siap.sagarpa.gob.mx/sispro/SP_AG/sp_cafe.html)  
Café en México (23/05/2006)

<http://www.sagarpa.gob.mx/cgcs/boletines/2006/mayo/B142.htm>  
Producción de café (23/05/2006)

[http://www.sice.oas.org/Trade/nafta\\_s/indice1.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/nafta_s/indice1.asp)  
Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Sector agropecuario y medidas sanitarias y fitosanitarias (11/06/2006)

<http://www.diputados.gob.mx/leyinfo/>  
Leyes Federales de México (06/08/2006)

<http://www.thecoffeeguide.org/>  
Guía de exportación de café (17/06/2006)

<http://www.anacafemexico.com/services.asp?service=NOM-006-FITO-1995%2C+Reg.+para+Importaci%F3n>  
NOM Café (28/11/2006)

[http://www.cec.org/programs\\_projects/trade\\_environ\\_econ/pdfs/terra-s.pdf](http://www.cec.org/programs_projects/trade_environ_econ/pdfs/terra-s.pdf)  
\*Etiquetado Ecológico y otros etiquetados del café. (04/12/2006)

<http://www.intracen.org/mds/sectors/coffee/chap3spa.pdf>  
Café Guía del Exportador (café ginebra Suiza) (07/08/2006)

<http://www.cedopex.gov.do/center/pdf/S-Book-04.pdf#search='REGLAMENTACION%20DEL%20COMERCIO%20EN%20CANADA'>  
Guía para la exportación a Canadá (13/06/2006)

<http://infoagro.net/es/apps/search/bulletin1.cfm?&term=Comercio&field=&lang=&vsistema=3&vinicio=01/01/2002&vfin=17/06/2006&vsys=a5>  
Requisitos para exportar a Canadá (22/09/2006)

[http://www.cec.org/programs\\_projects/trade\\_environ\\_econ/pdfs/follow-s.pdf](http://www.cec.org/programs_projects/trade_environ_econ/pdfs/follow-s.pdf)  
Seguimiento al Taller de Expertos en café mexicano de producción sustentable organizado por la CCA (09/06/2006)

[http://www.procomer.com/oficinas/documentos/Perfiles/Canada\\_2005\\_Final.pdf](http://www.procomer.com/oficinas/documentos/Perfiles/Canada_2005_Final.pdf)  
Perfil general de Canadá (21/09/2006)

<http://www.vinculando.org/empresa/canada/demanda.htm>  
Demanda de café en Canadá (16/11/2006)

<http://www.vinculando.org/empresa/canada/viabilidad.htm>  
Viabilidad para exportar a Canadá (16/11/2006)

[http://www.iica.int.ni/Estudios\\_PDF/Cadena\\_Cafe.pdf](http://www.iica.int.ni/Estudios_PDF/Cadena_Cafe.pdf)  
Cadena Agroindustrial café de Nicaragua (07/12/2006)

[http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/5126/Vancouver\\_Canada\\_el\\_nicho\\_de\\_alimentos\\_procesados.pdf](http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/5126/Vancouver_Canada_el_nicho_de_alimentos_procesados.pdf)  
Alimentos procesados mexicanos en el mercado del Oeste de Canadá (24/10/2006)

<http://www.infoaserca.gob.mx/fichas/ficha04-CafeInternacional.pdf>  
Café internacional 05/06/2006)

<http://www.online.co.cr/icafe/organiza/oic.htm>  
Organización Internacional del Café (23/10/2006)

<http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/archivos/26000000/26040000/ORGANICOS.doc>  
Sistema de Información de Productos Orgánicos y Agroindustrial (08/12/2006)

[http://portal.imcp.org.mx/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3443](http://portal.imcp.org.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3443)  
Decreto IMMEX 03/12/2006)

<http://www.reingexeeni.edu.es/guiaexpor/guiafpago.asp>  
Formas de pago (03/02/2007)

<http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=730>  
Fomento a las Exportaciones (21/01/2007)

<http://www.economia.gob.mx/?P=315>  
Programa de Ferias Mexicanas de Exportación (21/01/2007)

<http://www.banamex.com/esp/finanzas/historicos/cetes/cete.jsp>  
Cetes (12/02/2007)

<http://www.ico.org/listmembers.asp>  
Miembros de la OIC(13/05/2006)

<http://dev.ico.org/documents/agreemc.pdf>  
Acuerdo Internacional del Café 2001 (13/05/2006)

<http://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/howlends.htm>  
Fondo Monetario Internacional (21/07/2006)

<http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013.pdf>  
Agricultura orgánica FIRA (05/01/2007)

<http://www.infoagro.go.cr/Agricola/tecnologia/cafe98/Cafe10.htm>  
Producción de café (14/09/2006)

[http://www.sagarpa.gob.mx/sdr/evets/exper\\_exitosas/fiech-chis.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/sdr/evets/exper_exitosas/fiech-chis.pdf)  
Federación Indígena Ecológica de Chiapas (14/12/2006)

<http://www.grupochoorlavi.org/cafe/docs/sombra.pdf>  
Hacia un café sustentable mexicano (07/01/2007)

[http://www.semillas.org.co/publicaciones/experiencia\\_mexico.pdf](http://www.semillas.org.co/publicaciones/experiencia_mexico.pdf)  
Producción de café orgánico Chiapas (02/10/2006)

<http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/tmp/organicos/>  
Productores de café orgánico en Chiapas (08/12/2006)

[http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/tmp/organicos/archivos/agencias\\_porcentaje.pdf](http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/tmp/organicos/archivos/agencias_porcentaje.pdf)  
Agencias certificadoras (08/12/06)

[http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/tmp/organicos/archivos/productos\\_organicos.pdf](http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/tmp/organicos/archivos/productos_organicos.pdf)  
Productos orgánicos en Chiapas (08/12/2006)

<http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/tmp/organicos/archivos/normas/IFOAM.pdf>  
IFOAM Normas para la producción y procesado orgánico (08/12/2006)

<http://www.laneta.apc.org/pasos/fnigh1.htm>  
ISMAN (Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla) Una cooperativa campesina de producción de café orgánico en Chiapas, México. 12/11/2006)

<http://www.guiadelcafe.com/article.php?sid=45>  
Mercado Orgánico Mundial del Café (21/07/2006)

<http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/secundaria.php?cve=26030000>  
Información General de Agrochiapas (08/12/2006)

<http://www.agrochiapas.gob.mx/sitio/tmp/organicos/archivos/Politica.pdf>  
Política para el Fomento y Consolidación de los Productos Orgánicos del Estado de Chiapas 08/12/2006)

<http://www.infoaserca.gob.mx/fichas/ficha04-CafeInternacional.pdf#search=%22CAFE%20EN%20MEXICO%22>  
Situación actual del mercado internacional del café (15/07/2006)

<http://ns1.oirsa.org.sv/Publicaciones/VIFINEX/Manuales/Manuales-2000/Manual-10/indice.htm>

Manual de café orgánico (22/08/2006)

[http://cecadesu.semarnat.gob.mx/biblioteca/hoja/hoja\\_1\\_5.shtml](http://cecadesu.semarnat.gob.mx/biblioteca/hoja/hoja_1_5.shtml)

El desarrollo de la agricultura orgánica en México (18/12/2006)

[http://www.redibec.org/IVO/rev3\\_04.pdf](http://www.redibec.org/IVO/rev3_04.pdf)

Efectos de la producción del café de Chiapas (18/12/2006)

<http://www.unach.mx/cnpa/agricultura.pdf>

Agricultura orgánica en Chiapas (08/12/2006)

[http://www.censat.org/Documentos/AmbientalistasAccion/Alternativas\\_Certificacion\\_Agricultura\\_organica.doc](http://www.censat.org/Documentos/AmbientalistasAccion/Alternativas_Certificacion_Agricultura_organica.doc)

Alternativas de la certificación en agricultura orgánica (07/10/2006)

<http://www.catie.ac.cr/econegociosagricolas/BancoMedios/Documentos%20PDF/tendencias%20globales%20-%20caf%C3%A9%20org%C3%A1nico.pdf>

Tendencias del café orgánico (16/05/2006)

<http://www.eumed.net/cursecon/16/16-5.htm>

GATT (02/09/2006)

[http://www.nafta-sec-alena.org/DefaultSite/index\\_s.aspx?DetailID=628](http://www.nafta-sec-alena.org/DefaultSite/index_s.aspx?DetailID=628)

Tratado de Libre Comercio con América del Norte (02/09/2006)

<http://www.naaec.gc.ca>

Desarrollo en Canadá

<http://www.cfia-hacia.agr.ca>

Agencia de Inspección de alimentos de Canadá

<http://www.transfair.ca>

Comercio justo

<http://www.fao.org.organicag/welco-.htm>

FAO

<http://www.fonaes.gob.mx>

Expocafe (12/10/2006)

<http://www.statcan.ca>

Estadísticas Canadá (19/11/2006)

<http://www.grain.org/gd/es/case-studies/cases/la-abstract-mexico-es.cfm>

La producción de café orgánico y su contribución al manejo y conservación de los recursos naturales Majomut, Chiapas (14/10/2006)

<http://www.hc-sc.gc.ca/food>

Canadian and Food and Drug (24/09/2006)

[http://www.nafin.com/portaInf/files/pdf/Credito\\_Pyme.pdf](http://www.nafin.com/portaInf/files/pdf/Credito_Pyme.pdf)

Nafin (05/12/2006)

[http://www.gob.mx/wb/egobierno/egob\\_apoyo\\_para\\_la\\_estabilizacion\\_del\\_cafe](http://www.gob.mx/wb/egobierno/egob_apoyo_para_la_estabilizacion_del_cafe)

Apoyos al café (17/01/2007)

[http://strategis.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag) 14/01/2007

Comercio Exterior de Canadá

<http://www.cmpc.com.mx/> 29/05/2006

<http://www.jornada.unam.mx/2004/08/30/eco-f.html> 07/06/2006

[http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio\\_justo/justo\\_organico.htm](http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/justo_organico.htm)

07/06/2006

<http://www.agricultura.com.mx> (22/02/2007)

Productores de café orgánico

<http://www.feriasalimentarias.com> (05/01/2007)

Ferias internacionales alimentarias

<http://www.eumed.net/cursecon/16/16-5.htm> (06/07/2006)

<http://dev.ico.org/documents/review5c.pdf> (18/10/2006)

[http://www.icafe.go.cr/icafe/Org\\_Internacional.htm](http://www.icafe.go.cr/icafe/Org_Internacional.htm) (20/11/2006)

[http://www.vinculando.org/mercado/datos\\_cafe.htm](http://www.vinculando.org/mercado/datos_cafe.htm) (05/06/2006)

