

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

COMERCIALIZACION DEL CAFE DE OLLA SOLUBLE
EN EL MERCADO INTERNACIONAL

194

8051

Seminario de Investigación Administra-
tiva que para obtener el título de Li-
cenciado en Administración de Empresa
presenta:

HUMBERTO SAUL SANTOS BENAVIDES

~~XXXXXXXXXX~~

8792



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.

CON AGRADECIMIENTO AL LIC. LADISLAO SOLARES Y VERA
QUIEN ME ORIENTO EN LA ELABORACION DEL TRABAJO QUE
PRESENTO AL HONORABLE JURADO.

A LA MEMORIA DE:

MI MADRE SRA. ALFONSINA BENAVIDES DE SANTOS (q.e.p.d.)
QUIEN GUIO MIS PRIMEROS PASOS EN LA VIDA CON GRAN
CARIÑO Y TERNURA.

A MI PADRE, CON PROFUNDO CARIÑO Y AGRA-
DECIMIENTO POR SU ESFUERZO REALIZADO PARA
LA SUPERACION Y BIENESTAR EN TODOS LOS -
ASPECTOS DE MI VIDA.

A MI ABUELITA Y HERMANOS
QUE CON SU CARIÑO Y APOYO
ME HAN ESTIMULADO Y AYU-
DADO A SUPERARME.

A TINA
CON CARIÑO Y AMOR,
MI ADORABLE COMPAÑERA.

A MIS INOLVIDABLES MAESTROS

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE
DE UNA FORMA U OTRA, ME BRIN-
DARON SU APOYO PARA LA TERMINA
CION DE MI CARRERA PROFESIONAL
Y LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO.

COMERCIALIZACION DEL CAFE SOLUBLE EN EL MERCADO INTERNACIONAL

INDICE

	Pag .
INTRODUCCION	3
CAPITULO I.-GENERALIDADES	7
1.1 Antecedentes Históricos del Café	8
1.2 Ciclo Productivo del Café	8
1.2.1 Semillero	9
1.2.2 Establecimiento del Vivero	9
1.2.3 Plantación	10
1.2.4 Período de Producción	10
1.2.5 Proceso de Beneficiado	13
1.3 Diferentes Especies de Café y sus Características.	14
1.3.1 Variedades de la Planta de Café	14
1.4 Principales Zonas Productoras de Café en México	18
CAPITULO II.-IMPORTANCIA DEL CAFE EN LA ECONOMIA NACIONAL	20
2.1 Evolución Económica del Café	21
2.2 Consumo Interno	22
2.3 Exportaciones de Café Verde y sus derivados	23
2.3.1 Políticas a la exportación del Café	26
CAPITULO III.-DESARROLLO DEL CAFE EN LA INDUSTRIA	36
3.1 Asistencia Técnica	37
3.2 Industrialización del Café	38
3.3 Situación actual del Café Verde y sus derivados	40
3.4 Planta de Café Soluble	47
3.4.1 Descripción del Proyecto	47
3.4.2 Descripción del Proceso	49
3.4.3 Desarrollo y utilización de tecnología nacional	50
3.4.4 Localización de la Planta	50

	Pág.
CAPITULO IV.-COMERCIALIZACION DEL CAFE DE OLLA, SOLUBLE	52
- METODOLOGIA	53
4.1 Panorama del Café Soluble en el Mercado Internacional	57
4.2 Análisis del Mercado en Francia	59
4.2.1 Balanza Comercial entre México y Francia	59
4.2.2 Importaciones y Exportaciones de Café Soluble	62
4.2.3 Segmentación del Mercado	66
4.2.4 Canales de Distribución	70
4.2.5 Principales trámites y restricciones para la importación	74
4.3 Análisis del Mercado en la República Federal de Alemania	79
4.3.1 Balanza Comercial	81
4.3.2 Importaciones y Exportaciones de Café Soluble	84
4.3.3 Segmentación del Mercado	88
4.3.4 Canales de Distribución	91
4.3.5 Principales trámites y restricciones para la importación	101
4.4 Análisis del Mercado en el Japón	106
4.4.1 Balanza Comercial México-Japón	107
4.4.2 Importaciones y exportaciones de Café Soluble	111
4.4.3 Segmentación del Mercado	114
4.4.4 Canales de Distribución	121
4.4.5 Principales trámites y restricciones a la importación	139
4.5 Diagnóstico comparativo y determinación del mercado idóneo	144
4.5.1 Balanza Comercial Comparativa	144
4.5.2 Importaciones y Exportaciones del Café Soluble	145
4.5.3 Segmentación del Mercado	146
4.5.4 Canales de Distribución	147
CAPITULO V.-CARACTERISTICAS DEL NUEVO PRODUCTO	154
5.1 Calidad	156

	Pág.
5.1.1 Programa "sello de calidad, Café de Olla"	157
5.1.2 Prueba de Catación	159
5.2 Costo	159
5.3 Presentación del Producto	163
5.3.1 Diseño del envase	163
5.4 Marca	168
5.4.1 La marca y su identificación	169
5.4.2 Nombre comercial	170
5.5 La Etiqueta	170
CAPITULO VI.-ESTRATEGIA EN EL MERCADO FRANCÉS	173
6.1 Calidad del Producto	175
6.1.1 Mejora de calidad	175
6.1.2 Mejora en sus características	176
6.1.3 Mejora del estilo	177
6.2 Precio	177
6.2.1 Fijación del precio orientado hacia el costo	178
6.2.2 Fijación del precio orientado por la demanda	179
6.2.3 Fijación del precio orientado hacia la competencia	179
6.3 Promoción del Café de Olla, Bebida Típica, en el Mercado Francés	180
6.3.1 Ferias	182
6.3.2 Salones	182
6.3.3 Exposiciones	182
6.3.4 Instalación de cafeterías	183
6.3.5 Peñas folclóricas	184
6.3.6 Kioskos rodantes	185
6.3.7 Las artesanías	186
6.4 Canales de Distribución	187
6.4.1 Decisión respecto al diseño del canal	188
-Evaluación de la Investigación realizada	190
-Bibliografía	194

INTRODUCCION:

La evolución que ha tenido México en el área de la Industria-
lización y comercialización de productos agropecuarios, nos ha
motivado a un estudio más profundo sobre el tema. Cabe se-
ñalar que uno de los aspectos más importantes y de mayor fu-
turo dentro de la rama agropecuaria ha sido el café.

El desarrollo de la cafecultura en México en los últimos años
ha sido sorprendente ya que lo ha situado dentro del marco --
mundial como uno de los países productores de más importancia
por la calidad en el producto.

Actualmente se trata de dar un mayor impulso a las principales
zonas productoras del país a base de programas de capacitación,
financiamientos y mejores precios de garantía, éstos han sido
factores importantes para un mejor cultivo del café.

En la última década la tecnología ha tenido ciertos avances y
podemos decir que en el proceso de industrialización del café
se ha mejorado su calidad, aroma y sabor particular.

De una manera breve analizamos la producción, consumo y exportación del café en los últimos años. También exponemos la forma en que este producto tiene un índice bastante alto de exportación, el cual beneficia a la economía nacional.

Un factor importante para todo país que le interese promover sus productos en el extranjero deberá basarse en programas de planeación bien estructurados donde especificará sus objetivos principales.

El objetivo principal de esta investigación es la introducción de un nuevo producto con características propias a nivel internacional, lo cual le daría una imagen bastante aceptable al café mexicano en este nuevo mercado, así como aprovechar nuestra envidiable situación geográfica y contribuir con ello al proceso de industrialización en México.

A continuación haremos mención de los principales alcances así como de las limitaciones a que estará sujeta esta investigación.

Alcances:

En cuanto a la industrialización del café, consideramos que - el principal beneficio que se obtendría, sería la creación de nuevas fuentes de trabajo con un alcance en el sector público y en especial a los cafeticultores, ya que serían éstos, los - que al ver incrementada la demanda, mejorarían las condicio- de venta y producción del grano, así como también un gran - avance en el desarrollo de la tecnología dentro del área agro- pecuaria con nuevos y mejores métodos de cultivo, lo cual - nos pondría en igualdad de circunstancias con los países --- 100% cafeticultores .

Por otra parte, tenemos también que dentro de la comercializa- ción del café, se logrará manifestar una nueva forma de presen- tación del producto, con lo cual se logrará una diversificación del mismo, haciéndolo más atractivo aún en base a sus carac- terísticas propias y con los siguientes alcances:

- Abrir nuevos y mejores mercados para nuestros produc- tos, en base a la buena imágen que se tenga del mis- mo.
- Incrementar las relaciones comerciales con otros países apoyadas en la calidad de nuestros productos .
- Una alta cotización del café mexicano en sus diferen-

tes formas dentro del mercado internacional.

- Posibles inversiones de capitales nacionales y extranjeros en el fomento y desarrollo de la cafecultura.

Limitaciones:

Por lo que respecta a las limitaciones y dado que México es un país en vías de desarrollo, las perspectivas que se nos presentan para la exportación del café no parecen muy favorables debido a los siguientes aspectos:

El costo de producción del café soluble en algunos países como Japón y Alemania es muy inferior al de los demás países industrializados, debido principalmente a la posición de estos en el Convenio Internacional del Café, lo cual elimina la principal ventaja de los países productores, de poder vender café soluble a bajos precios, así como también, la fuerte competencia que existe en la actualidad entre Nestlé y General Foods con sus enormes presupuestos de publicidad, dificultando aún más la entrada de otros productos en el mercado.

Así mismo, el costo se determinará estimativamente, ya que a la fecha no existe realmente una planta industrializadora de café.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes Históricos

1.2 Ciclo Productivo del Café

1.2.1 Semillero

1.2.2 Establecimiento del vivero

1.2.3 Plantación

1.2.4 Período de Producción

1.2.5 Proceso de Beneficiado

1.2.5.1 Tipos de beneficiado

1.3 Diferentes Especies de Café y sus Características

1.3.1 Variedad de la Planta del Café

1.4 Principales zonas productoras de Café en México

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL CAFE

La palabra Café proviene del turco Cahve y su nombre botánico es DRUPA SINCARPICA. Esta semilla sirve para crear un sin número de bebidas frías y calientes.

A fines del siglo IX fueron conocidas sus propiedades y se comenzó su cultivo en Arabia. En 1616 se llevó la planta de Moka a Holanda y en 1658 se comenzó a cultivar en Ceilán. En 1696 fue llevada a Java. En 1714 se llevó una planta a París y se cree que de ella proviene el café de América.

Posteriormente se comenzó a cultivar en Puerto Rico, Santo Domingo y Brasil.

El origen del café en México, se dice que fue por el año de 1790 y fue llevado de Cuba a Córdoba, Veracruz. A partir de esa fecha surgió lo que se conoce como el primer foco diseminador del café en nuestro país: Norte de Veracruz, Oaxaca, Puebla, Hidalgo y San Luis Potosí.

1.2 CICLO PRODUCTIVO DEL CAFE:

A lo largo de la vida del cafeto, encontramos una serie de factores que es necesario cuidar a fin de que la productividad de las plantas se mantenga y en todo caso - sea superada. Estos factores deben analizarse desde - que comienza la germinación de la semilla hasta que el arbusto muere.

La vida del cafeto comprende tres grandes períodos:

- a) El período del crecimiento que comienza con la germinación de la semilla.
- b) El segundo período es el de producción.
- c) El tercer período es la decadencia fisiológica que termina con la muerte del arbusto.

1.2.1 SEMILLERO

Este es el primer paso en el proceso de cultivo del café y consiste básicamente en seleccionar las semillas cuidando factores fisiológicos como son el - que la semilla esté madura, sana y bien constituida.

1.2.2 ESTABLECIMIENTO DEL VIVERO

En este lugar serán trasplantados los cafetos provenientes del semillero, donde se le prodigaron los -

debidos cuidados, ésta es la segunda fase de su crecimiento y para ello hay que cuidar factores como son:

- a) Elección del suelo
- b) Establecimiento del sembrío
- c) Trazo y preparación de las parcelas
- d) Fertilización
- e) Riegos

1.2.3 PLANTACION

Once meses después del trasplante, los cafetos deben tener el tamaño adecuado para su trasplante definitivo. El lugar estará sujeto a cuidados de fertilización, preparación del terreno, adecuación de sombra, combate de plagas y enfermedades. También la planta del café tendrá que estar libre de ramas secas o viejas con el objeto de estimular el crecimiento de ramas nuevas.

1.2.4 PERIODO DE PRODUCCION

a) La Floración

Los primeros botones de flores aparecen hacia el tercer año, alcanzando su plenitud hasta el cuarto o

quinto año. Los botones florales nacen de yemas situadas en las axilas de las hojas. La floración no abarca todo el conjunto de yemas de un nudo y algunas de estas permanecen en estado latente y más tarde evolucionan, dando origen a ramas secundarias o bien a cimas florales. La eclosión de la flor tiene lugar en el transcurso de la noche y se completa por la mañana. Los granos de polen se sueltan de las anteras por la mañana y son diseminados por la acción del viento y los insectos en la tarde; las anteras se ennegrecen, se contraen y ahorquillan, la corola blanca se marchita, se suelta del ovario y queda retenida por los estigmas -- dos o tres días antes de caer.

Se ha calculado que un cafeto adulto recibe en ocho horas, alrededor de dos millones y medio de granos de polen, cantidad suficiente para asegurar la fecundación de sus veinte mil o treinta mil flores.

b) La Fructificación

Los frutos en las distintas clases de cafetos, se desarrollan con distinta rapidez. El tiempo que transcurre entre la floración y la maduración de los

frutos, varía con las especies y variedades, así como también por las condiciones climáticas y los métodos de cultivo. En plena maduración, los frutos son de color rojo más o menos oscuro, a excepción como se sabe, de las variedades de C. Arábica de frutos amarillos. En este estado es cuando deben ser recogidos.

c) La Recolección

Es esencial para lograr la máxima calidad de los frutos, el recogerlos en el momento en que están totalmente maduros. La recolección se realiza siempre a mano, ya que no existe todavía una máquina capaz de realizarla en condiciones aceptables. Los frutos se separan de las ramas uno a uno y se colocan en recipientes diversos, uno para los frutos maduros y sanos y otro para los frutos enfermos, manchados o secos.

En Brasil donde las extensiones cultivadas de cafetos son muy considerables y la mano de obra poco numerosa, la recolección se hace por ramas; los frutos maduros o no, caen al suelo al mismo tiempo que las hojas y ramas y son recogidos con pala jun

to con las impurezas a los que se añade la tierra, posteriormente es escogido y limpiado en la factoría de tratamiento. A pesar de esta precaución, el café brasileño no alcanza la calidad del de otros países productores americanos.

1.2.5 PROCESO DE BENEFICIADO

Definición de Beneficiado:

Son los diferentes procesos a los que se somete el fruto del café-cereza para transformarse en grano café verde y/o café oro, que es la forma como se le encuentra en el mercado.

1.2.5.1 Tipos de Beneficiado

- a) Beneficiado por vía húmeda
- b) Beneficiado por vía seca

El beneficiado por vía húmeda produce el tipo de café "suave o lavado", de gran demanda en el mercado internacional por su fino aroma, sabor limpio y suave y acidez.

El mayor porcentaje de café beneficiado en nuestro país se hace por este método.

El beneficiado por vía seca produce el tipo de café "natural" y su aspecto y baja cali-

dad, lo hace más económico o depreciable en el mercado internacional. En México generalmente se le deja para consumo interno, su uso es propio de aquellas entidades que carecen de agua suficiente para utilizar el sistema de beneficio húmedo.

1.3 DIFERENTES ESPECIES DE CAFE Y SUS CARACTERISTICAS

Hasta el año de 1941, el número de especies conocidas era de 141 y que actualmente ha sido superado por estudios realizados.

El género COFFRA se presenta bajo aspectos muy diversos, variando desde el arbusto de pocos decímetros de altura, hasta el árbol que alcanza de 12 a 15 metros de elevación en su edad adulta, presentando diversas características también en su ramaje, hojas, frutos y semillas.

1.3.1 VARIEDADES DE LA PLANTA DEL CAFE

En la actualidad se explotan en el mundo, fundamentalmente dos especies: Coffea Arábica y Coffea Canephora Pierre. Un lugar más modesto lo ocupan otros cafetos cuyo cultivo se realiza todavía en algunos países.

a) Coffea Arabica. - Es la variedad cultivada más importante. La naturaleza autógena de esta especie (Autofecundación), ha permitido la homogeneidad en su descendencia, por lo que no se practica la injertación; de este modo las variedades que han surgido han sido por mutación.

C. Arábica L. Var Typica. - Introducida a Brasil a finales del Siglo XVIII procedente de la Guayana Francesa. Es la variedad predominante en los países productores del Continente Americano y su importancia tiende a decrecer en la medida que se propagan variedades seleccionadas.

C. Arábica L. Var Amarilla Chev. - Variedad de frutos amarillos descubierta en Brasil. Arbusto de pequeñas dimensiones, es considerada como una curiosidad botánica.

C. Arábica L. Var Maragogype Hort. - Arbusto de gran desarrollo, en esta variedad se encuentran las semillas más grandes (.023 grs. a .30 grs.)

C. Arábica L. Var Bourbon. - Originaria de la Isla Reunión. Su característica más peculiar es la de su ta

maño muy reducido y tiene densa ramificación en los nudos.

C. Arábica L. Var Mondo Novo.-Esta variedad tiene extraordinarias cualidades en lo que se refiere a robustez y vigor y sobre todo en productividad.

C. Arábica L. Var Mokky Cramor.-Es un arbusto muy ramificado y poco productivo, de cereza tamaño reducido, es poco cultivado.

C. Arábica L. Var Coturra.-Esta variedad de poca importancia originaria de Minas Gerais, Brasil.

b) Coffea Canephora Pierre.-La especie que ocupa el segundo lugar de cultivo en el mundo se encuentra sobre todo en Africa e Indonesia. De la totalidad de la producción mundial del café ocupa una tercera parte; muestra buenas características para la elaboración de cafés solubles, aún cuando sus cualidades de aroma y acidez, lo ponen en desventaja con las variedades de C. Arábica.

La Canphora tiene un crecimiento más vigoroso y de mayor productividad que la C. Arábica, la especie es también más robusta y menos sensible a las enfermedades. El contenido de alcaloides y cafeína también

es superior a la de la C. Arábica.

Var Canephora Robusta.-Esta especie está muy extendida en el mundo, constituye el 90% de las plantaciones de C. Canephora, sus características son el vigor y la productividad.

Var Canephora Koni Llou.-Se diferencia de la anterior por tener sus frutos y semillas más pequeños y resisten mejor la sequía. La pequeñez de sus granos ha sido un gran inconveniente para su comercialización.

Var Canephora Nigouli.-Su cultivo es limitado, la fructificación de esta variedad es poco abundante pero continúa durante el año.

c) Variedades de las plantas de Café en México.

En México, del total de nuestra producción de café, el 90% proviene de la planta especie Arábica y el 10% restante pertenece a la especie Canephora Pierre Var. Robusta. De la especie Arábica tenemos en el país por orden de importancia:

- 1.-Variedad Typica
- 2.-Variedad Bourbon
- 3.-Variedad Mondo Novo
- 4.-Variedad Caturra
- 5.-Variedad Mara-gogyne

1.4 PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS DE CAFE EN MEXICO

En México las áreas cafetaleras, se encuentran concentradas en los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Guerrero. En su conjunto representan el 92% del total de la producción de café. A continuación se describen las diferentes y principales zonas productoras de café en México.

CHIAPAS.- El estado de Chiapas es el que tiene mayor superficie cultivada, cubriendo el 35% del área cafetalera nacional. En dicha entidad y en las estribaciones del volcán Tacaná (Sierra Madre de Chiapas), se extiende la región del Soconusco, que comprende las zonas de Cacahoatán, Tapachula y Huixtla. En la región norte conformada por las zonas de Comitán, Chilón, Yajalón, Pentechó, Simojovel, Tecpatán, Tapilula y Salusuchiapa. En la región centro, integrada por las regiones de Tuxtla Gutiérrez, Angel A. Corzo y Comalapa.

VERACRUZ.-Las zonas cafetaleras de este estado, se extienden a lo largo del declive de la Sierra Madre Oriental, significándose Córdoba, como región más importante. Regiones de importancia como Huatuzco, Zongolica y Tezozucapa. La zona de Coatepec, la cual incluye Jalapa, Tlapa-

coyan, Misantla y Plan de las Hojas. Al Sur del estado se localiza la región de los Tuxtlas.

OAXACA. - En este estado su característica es tener del 58% de su superficie en la vertiente de la Sierra Madre del Sur en las zonas de Pluma Hidalgo, Zoxicha, El Bule, Juquila y Tlaxcoco, abarcando un poco más de 35,000 Hrs. La región norte con Huatla de Jiménez a la cabeza.

PUEBLA. - Este estado ocupa el 4º lugar en cuanto a superficie cultivada.

GUERRERO. - En el estado de Guerrero, las 18,700 Hrs. - cultivadas se encuentran en la zona de Atoyac de Alvarez.

CAPITULO II

IMPORTANCIA DEL CAFE EN LA ECONOMIA NACIONAL

- 2.1 Evolución Económica del Café
- 2.2 Consumo Interno
- 2.3 Exportación del Café Verde y sus Derivados
 - 2.3.1 Políticas a la Exportación del Café

CAPITULO II

IMPORTANCIA DEL CAFE EN LA ECONOMIA NACIONAL

2.1 EVOLUCION ECONOMICA DEL CAFE

La producción cafetalera nacional ha registrado considerables aumentos en los últimos años como consecuencia -- del crecimiento de la economía nacional, ya que al aumentar la superficie destinada al cultivo y al fomento que se le ha destinado a la cafecultura, se han incrementado los rendimientos; es decir, al aumentar la producción, aumenta el valor de ésta y por consecuencia, aumenta el consumo interno por habitante proporcionándonos múltiples beneficios de carácter económico, como son las fuentes -- de trabajo que genera, ya que hay estimaciones conforme a las cuales la participación de la retribución a la mano de obra en los gastos directos de cultivo, asciende a un 50% a más de un 80%, según el tamaño de los predios. Sin embargo, a pesar de los logros de la cafecultura nacional y a su dinámica evolución, ésta ha perdido su importancia en la economía nacional; ya que su aportación -- al producto nacional bruto cae de 0.8% a 0.4% en los úl

timos 15 años. El valor de la producción cafetalera crece sustancialmente en los últimos años; sin embargo, con ello logra apenas mantener al filo de 7% su participación en el sector agrícola.

En general podemos decir que la producción cafetalera, ha mantenido una tasa media anual de crecimiento de 5.6% (pasa de 969 mil a 3.4 millones de sacos de 60 kilos).

Y se espera que para fines del presente ciclo se llegue a 3.8 millones de sacos (con un valor aproximado de 2,600 millones de pesos).

2.2 CONSUMO INTERNO

La política de comercialización en el consumo interno, ha reestructurado sus objetivos para lograr una mayor participación en el mercado interno, ya que ésta era casi nula. El INMECAFE participó durante el período comprendido entre los ciclos 1962-63 y 1971-72, con apenas el 1.5% - anual, en promedio de los volúmenes operados en el mercado interno y representado por 20,000 sacos.

A partir de 1973 el INMECAFE se ha fijado el objetivo de participar con mayores volúmenes en las ventas internas, promover el consumo de café 100% puro evitando adulterantes que representan el 65% del café que se consume en -

el país y ampliar el mercado interno para absorber los incrementos que se están logrando en la producción y - que no tienen colocación adecuada en el mercado exterior.

En el ciclo 1972-73 el INMECAFE participó ya con el - 10.26% del abasto al mercado nacional, en 1973-74 subió al 13.88% y para 1974-75 se estima que llegará al 27%. Esto significa la venta de 400,000 sacos.

Es importante señalar que la política que el INMECAFE ha venido desarrollando en este renglón, tiene como meta final la defensa de los intereses tanto de los productores como de los consumidores, al ampliar para aquéllos el mercado y al asegurarles a éstos café de máxima calidad, a precios razonables.

2.3 EXPORTACIONES DEL CAFE VERDE Y SUS DERIVADOS.

Hasta 1960, nuestras exportaciones de café se dirigían en un 85% con destino a los Estados Unidos de Norteamérica, y sólo un 15% se destinaba a otros mercados. Durante la década de los sesenta, se modificó ligeramente esta dependencia, canalizándose en promedio un 80% a los Estados Unidos y un 20% a otros mercados. Obviamente esta situación nos mantenía en una posición muy

expuesta a las variaciones de los precios .

Como un compromiso formal contraído con la cafeticultura nacional en una nueva dinámica del café, el gobierno orientó su política para cambiar los sistemas de mercadeo, promoción y defensa de los precios, incrementando su operación con eficiencia.

Estamos convencidos que para ser una empresa rentable, promotora del desarrollo de la cafeticultura y garantía de altos ingresos para el productor, se requiere dar un nuevo enfoque a las políticas comerciales del país.

No podemos seguir con la situación de esperar cómodamente a que nos vengan a comprar. Por eso debemos asumir la iniciativa agresiva y profesional de salir a promover nuestro café, ya que de lo contrario significa seguir dependiendo fundamentalmente de un solo país importador y desperdiciar la oportunidad de diversificar nuestras exportaciones.

Para ello se determinó un programa mínimo de trabajo, a partir de 1973 con la finalidad de:

- a) Obtener el mejor precio posible en el mercado internacional, para captar el mayor número de divisas con el menor volumen de café exportado.

b) Reducir la dependencia histórica de un solo mercado, que venía absorbiendo hasta entonces el 80% de nuestras exportaciones, y diversificar nuestras ventas.

c) Promover las exportaciones directas de los productores mediante el sistema de consignación, que consiste en entregar al productor el 70% del valor de su café con base en los precios oficiales, y liquidar el resto al momento que el INMECAFE realice la venta.

d) Promover e impulsar la exportación de manufacturas con mayor contenido de valor agregado, en lugar de la simple materia prima.

e) Constituir un frente común con otros países productores, para establecer la defensa del precio y reducir la brecha y el deterioro de los términos de intercambio, estrechando los lazos de cooperación económica internacional con todas las naciones productoras de café en el mundo.

El desarrollo de esta estrategia de ventas ha tenido como finalidad:

a) Ordenar la oferta de café para lograr mejores precios.

Revertir los beneficios obtenidos en el mercado internacional directamente a los cultivadores del grano, espe

cialmente los más modestos ,marginados y desposefidos.

- b) Garantizar a los industriales nacionales el aprovechamiento de la materia prima que les permita operar proporcionando un buen café para el mercado interno, desplazando todos los sucedáneos y convirtiéndolos en -- nuestros aliados en la lucha permanente contra la adulteración.

2.3.1 POLITICAS A LA EXPORTACION DEL CAFE:

La política de diversificación, la consideramos como la piedra angular de una adecuada y racional comercialización del café mexicano. Por ello los esfuerzos se orientan hacia 35 países que consumen 11 millones de sacos al año, en promedio, del café llamado "Suaves Centrales".

Para el efecto el Gobierno está actuando a dos niveles por medio del INMECAFE:

- a) Nivel Oficial; es decir a partir del porcentaje de la cosecha que maneja el Instituto Mexicano del Café.
- b) Nivel Global o parcial, considerando la totalidad de la cosecha exportable del país.

En el primer nivel, los esfuerzos se orientan a reducir nuestras exportaciones al mercado norteamericano e incrementar las ventas a los países donde se consume nuestro café en pequeña escala y a - realizar una agresiva campaña para abrir mercados. En el segundo nivel a través del control de las exportaciones, se otorgaron una serie de incentivos - a los exportadores del sector privado que los in--duzcan a buscar nuevos compradores.

Manejar estos instrumentos hizo necesaria la división de la política de asignación de cuotas, en - dos apartados: uno, que se refiere a los países - fuertemente consumidores y que contempla una racionalización en las ventas realizándolas en las - mejores condiciones hasta un límite de equilibrio - que está marcado por el porcentaje que representan en el consumo mundial de Suaves Centrales con relación a nuestra producción exportable; otro, que - incluye a los países con pequeño consumo y a los que hay que penetrar en sus mezclas sin límite de volúmen.

Respecto a mercados tradicionales, nuestro modelo establece que a los Estados Unidos de Norteamérica, que consume alrededor del 50% de Suaves Centrales, le corresponde una cuota hasta del 50% de la producción exportable de nuestro país.

Este porcentaje representa 900,000 sacos que deben prorratearse entre todos los exportadores del país.

Dicho volumen es muy importante y determinante en cuanto al ingreso por obtener, razón por la cual se impone la necesidad de comercializar dicha cantidad en las mejores condiciones posibles, de donde se deriva a su vez la conveniencia de diversificar las ventas dentro del propio mercado norteamericano.

Respecto a otros mercados internacionales, el Instituto ha logrado una importante diversificación de sus ventas, introduciendo el café mexicano a países como la República Democrática Alemana, República Popular China, Argentina y la URSS. También se intensificaron las negociaciones con países que anteriormente habían realizado compras esporádicas, logrando convertirlos en importadores constantes.

Tal es el caso de Yugoslavia, Japón, Suecia, Noruega y Francia.

Las exportaciones fueron en 1973 de 2.326,648 sacos, que comparados con las de 1972 (1.724.205 sacos) da un incremento de 35%. Para este año, el mayor esfuerzo de diversificación lo realizó el INMECAFE pues envió al mercado de los Estados Unidos al 52.3% y el 46.7% restante, a mercados europeos y asiáticos.

Los exportadores particulares introdujeron el 82.1% a Estados Unidos y el 17.9% a otros países.

En 1974 el INMECAFE exportó el 50% a Estados Unidos y el resto de otros países, reduciendo así la dependencia del país de 80% en años anteriores, a 68% el año pasado.

En el renglón de generación de divisas, el INMECAFE ha cuidado escrupulosamente que las exportaciones originen el mayor ingreso.

De 1960 a 1972, el valor promedio de las exportaciones fue de 997 millones de pesos. Para 1973 el valor ascendió a 2.214 millones de pesos y, en 1974 el monto fue de 2,123 millones de pesos. Es

de señalarse que en 1973 la cosecha fue superior y habfa grandes existencias acumuladas.

Las exportaciones correspondientes al actual ciclo - comprendido del 1° de Octubre de 1974 al 30 de -- Septiembre de 1975, ascienden a la fecha a - - - 1.650,000 sacos con un valor de 1,497.4 millones de pesos. De este total corresponden al INMECAFE 418,461 sacos de 60 K.N. con un valor de 431.1 - millones de pesos. Al final del ciclo se escatima- exportar 1.900,000 sacos, con valor superior a - - 2,000 millones de pesos, para lo cual exponemos a continuación las siguientes gráficas:

MOVIMIENTO DEL CAFE

	Años	Millones de Sacos de 60 Kg.
Producción	1971-1972	3,400,000
	1972-1973	3.700,000
	1973-1974	3.600,000
	1974-1975	3.800,000
Exportación	1971-1972	1.511,973
	1972-1973	1.663,589
	1973-1974	2.500,000
	1974-1975	2.900,000
Consumo Internacional	1971-1972	1.500,000
	1972-1973	1.550,000
	1973-1974	1.700,000
	1974-1975	1.850,000

	Periodo Años	Miles de pesos
Valor de la Producción	1971-1972	1,900
	1972-1973	2,100
	1973-1974	3,300
	1974-1975	3,800
Valor de la Exportación	1971-1972	1,086
	1972-1973	1,214
	1973-1974	2,480
	1974-1975	2,590

PAISES A LOS QUE MEXICO EXPORTO CAFE EN SUS
DIVERSAS FORMAS EN EL AÑO DE 1970

<u>PAIS</u>	<u>UNIDAD Y CANTIDAD</u>		<u>VALOR EN PESOS</u>
	<u>CAFE EN GRANO SIN CASCARA</u>		
R. F. A.	kg. B.	5,273,300	42,951,812
Austria	" "	4	60
Bélgica	" "	1.619,945	15,021,735
Canadá	" "	1.286,115	15.916,252
Dinamarca		163,590	1.428,831
España		4.255,791	57.533,582
U. S. A.		59.149,899	66.815,271
Filipinas		490	66,594
Finlandia		105,000	1.282,935
Francia		531,156	4.393.697
Israel		64	511
Italia		128,893	1.140,034
Japón		57,050	342,300
Países Bajos		863,590	6.484,000
Reino Unido		817,110	10.317,917
Suecia		101,150	1.113,130
Suiza		4.483,990	43.649,925
Yugoslavia		262,480	13.374,880
<hr/>			
Total:		79.089,617	281.833,466

PAISES A LOS QUE MEXICO EXPORTO CAFE EN SUS
DIVERSAS FORMAS EN EL AÑO DE 1972

<u>PAIS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VALOR EN PESOS</u>
CAFE CRUDO EN GRANO CON CASCARA		
España	15	150
CAFE CRUDO EN GRANO SIN CASCARA		
R. F. D. A.	6.070,414	64,809,761
Australia	3,501	42,012
Austria	6	72
Bélgica	380,660	4.586,953
Canadá	1.060,120	12.307,993
Dinamarca	59,500	647,271
El Salvador	35,000	385,000
España	4.537,690	53.482,143
U. S. A.	67.810,464	787.776,578
Finlandia	63,000	630,000
Francia	1.773,660	20.397,090
Ghana	35,000	541,913
Israel	23	288
Italia	3.509,450	40.534,148
Países Bajos	966,070	11.148,448
Reino Unido	304,500	3.483,480
Suiza	5.599,309	65.735,888
Yugoslavia	30,435	380,625
Total:	92.238,812	1,066.889,663

Como podrá observarse, el volúmen mayor de las exportaciones se destina al mercado estadounidense (alrededor del 75% en el último ciclo). No se ha logrado ampliar el mercado hacia otros países, debido a la falta de uniformidad en la calidad, presentación y tamaño del grano. Nuestro principal comprador es poco exigente en este aspecto, cuestión que se aprovecha para castigar los precios de exportación del café mexicano.

Los mercados de Francia, Canadá, España, Bélgica y Alemania Federal presentan una discontinuidad en las compras de café mexicano.

Cualquier incremento o decremento anual, obedece a situaciones fortuitas; no hay ciclos que indiquen tendencia alguna.

En cuanto a la demanda interna, el consumo de café por habitante en México, no ha alcanzado los niveles deseados, debido en cierta medida a que frecuentemente es adulterado con la mezcla de maíz, piloncillo, garbanza, haba, cebada, papa y otros productos empleados por los tostadores y moledores del grano. Por otro lado, el productor prefiere destinar

la mayor parte de su producción al mercado externo, ya que suele obtener mayores y mejores precios, -- creando así un desequilibrio en la economía nacional. A fin de desterrar la práctica de la adulteración del café, así como el exceso de existencias, el Gobierno Federal, conjuntamente con el INMECAFE, inició una campaña para incrementar el consumo interno de café puro. A ese propósito se aprobó la Ley sobre "Elaboración y Venta de Café Tostado", con lo cual se evitará que el comprador continúe consumiendo - café adulterado.

CAPITULO III

DESARROLLO DEL CAFE EN LA INDUSTRIA

- 3.1 Asistencia Técnica
- 3.2 Industrialización del Café
- 3.3 Situación actual del café verde y sus derivados.
- 3.4 Planta de café soluble
 - 3.4.1 Descripción del Proyecto
 - 3.4.2 Descripción del Proceso
 - 3.4.3 Desarrollo y Utilización de Tecnología Nacional
 - 3.4.4 Localización de la Planta

CAPITULO III

DESARROLLO DEL CAFE EN LA INDUSTRIA

3.1 ASISTENCIA TECNICA

Actualmente el Instituto Mexicano del Café cumple su --
responsabilidad de desarrollar la tecnología cafetalera -
adecuada a nuestro medio: es decir, difundirla en las di-
ferentes regiones para que el campesino la aplique, y -
de organizar el esfuerzo del cafeticultor hacia fines pro-
ductivos, bases para lograr una mayor producción, una -
mejor calidad y hacer que los beneficios favorezcan prin-
cipalmente a los cafeticultores.

La asistencia técnica es el enlace entre nuestros campos
experimentales y los cafeticultores y se realiza a nivel -
de cafetal vivero y beneficio. Las personas que recibie-
ron este servicio en la cosecha que nos ocupa, fueron -
53,000 que contrasta con 28,501 campesinos atendidos -
en 1970. En 1974 el 67% de los cafeticultores asistidos
fueron productores organizados en unidades económicas -
de producción y comercialización (HEPC).

La renovación de cafetos viejos y replante de cafetales -
permitió utilizar 28 millones de cafetos producidos en --
9,586 viveros por cooperación donde el INMECAFE propor

cionó pesetillas, insecticidas, fungicidas y asistencia técnica.

3.2 INDUSTRIALIZACION DEL CAFE

El Instituto Mexicano del Café ha dedicado especial atención a los programas que se encaminan a conjugar la -- producción de Cafés suaves de alta calidad, capaces de lograr en el mercado internacional precios satisfactorios con un eficiente beneficiado del grano. El buen beneficiado es indispensable para ofrecer un producto de calidad sin más limitaciones que las propias de las áreas -- en que se produce, para que sea aceptado por los consu -- midores sobre todo en el Mercado Exterior, donde com -- pite con el café de otros 43 países productores.

Actualmente se dispone de 1515 beneficios húmedos y -- 334 beneficios secos con capacidad para 4 y 5 millones de sacos respectivamente. Esto es suficiente para pro -- cesar los actuales niveles de producción. Sin embargo, muchas instalaciones están mal localizadas, son obsole -- tas y operan con grandes deficiencias que generalmente demeritan la calidad del producto y afectan el rendimien -- to, elevando costos y originando bajos precios para el -- productor.

El INMECAFE preocupado por mejorar la calidad así como abaratar los costos de procesamiento ante la creciente oferta de café al hacer efectivo el precio oficial, se ha impuesto nuevas tareas para ampliar su capacidad industrial mediante la construcción de algunas obras y la incorporación de beneficios alquilados para evitar la duplicidad de inversiones.

Ciclo	número	Beneficios húmedos quintales diarios	Beneficios Secos quintales diarios
1972 - 1973	15	2,045	2,030
1973 - 1974	111	8,278	4,900
1974 - 1975	203	16,208	7,500

Los incrementos más importantes se obtuvieron sobre todo en la cosecha 1974 - 1975.

La política seguida por el INMECAFE en materia de incremento de la capacidad del beneficiado de la cosecha, se ha orientado a estimular al productor organizado en las Unidades Económicas para que él mismo opere sus propias instalaciones y obtenga así mayores ingresos.

Simultáneamente se ha venido impulsando la construcción de bodegas para preservar el café desde el momento en

que se beneficia hasta su venta. El buen almacenamiento es un factor básico para la conservación de la calidad del grano.

Por la notoria deficiencia de almacenes adecuados, se han tenido que tomar providencias para superar este problema y a la fecha se han logrado los siguientes resultados:

CICLO	CAPACIDAD EN QUINTALES
1973 - 1974	1,060,700
1974 - 1975	1,850,000

Los avances de estos dos últimos años han sido apreciables, sin embargo, las instalaciones industriales (beneficios húmedos y secos y bodegas) son insuficientes en su capacidad y algunos no son del todo eficientes. Para el presente año se han elaborado proyectos para establecer 25 centros de secado y beneficio seco, 2 beneficios húmedos y 1 bodega con inversión total de 45 millones de pesos.

3.3 SITUACION ACTUAL DEL CAFE VERDE Y SUS DERIVADOS

Los aspectos fundamentales que caracterizan la situación actual y las tendencias observadas a la producción, exportación y consumo de café verde.

De la producción de café verde, México en el ciclo 72-73 equivalente a 3.7 millones de sacos exportó aproximadamente 2.4 millones, es decir, el 65% de la producción total representando ingresos superiores a los 2217 millones de pesos.

Comparado con las exportaciones de café verde en 72-73 fueron de 57.6 millones de sacos con un valor de 3270 millones de dólares, siendo los principales países exportadores: Brasil, Colombia y Costa de Marfil ocupando México el Séptimo lugar.

En cuanto a las importaciones de café verde en el mismo período, fueron de 56.4 millones de sacos (3201 millones de dólares) siendo los principales países importadores: Estados Unidos, Alemania Federal y Francia. El consumo mundial se encuentra fundamentalmente con los Estados Unidos con el 37% del total y los países Europeos con el 51%.

Actualmente son cinco las compañías que concurren al mercado interno de café soluble: Cfa. Nestlé con el 83%, Cafés de México con el 10%, Cafés el Marino con el 3.6%, Cafés Solubles Monterrey con el 3.4% y Cafetaleja Mexicana que actualmente solo efectúa maquila a --

otras empresas establecidas.

En los últimos años el café soluble se ha incrementado apreciablemente y es de esperarse que esta tendencia - continúe en los próximos años. Se estima que el consumo crecerá a una tasa de 5.1 anual aumentando de - - 9,123 ton. en 75 a 16,353 ton. en 85.

Por lo que se refiere al consumo de café soluble descafeinado en 1973 ascendió a 520 ton. que significaron el 6% del consumo total de café soluble estimado en 8661 ton.

Es importante señalar que el notable aumento que se registra en el café soluble en el ámbito internacional, se debe a la introducción del café soluble liofilizado.

El perfeccionamiento en la técnica para producir este tipo de café, ha permitido obtener un producto de gran calidad con características de aroma y sabor similares a las del café tostado y molido, es por ello que a partir de 1968 se ha registrado un incremento en su consumo, sobre todo en los Estados Unidos.

Se calcula que para 1976 el consumo de café liofilizado en los Estados Unidos ascienda al 42.4% del consumo total del café soluble.

De esta forma México tiene la oportunidad de participar en forma ventajosa, ya que dichos productos son susceptibles de poder elaborarse con un grado mayor de factibilidad y, que a continuación enumeramos:

- a) Café soluble liofilizado descafeinado
- b) Café verde descafeinado
- c) Café soluble en polvo descafeinado
- d) Cafeína cruda

Las cantidades anuales con las que México podría participar en cada uno de los productos antes mencionados serían las siguientes:

6,624 ton. de café liofilizado descafeinado

2,318 ton. de café en polvo descafeinado

5,987 ton. de café verde descafeinado

432 ton. de cafeína cruda

Para producir estas cantidades se requeriría de 28,000 - ton. de café verde que representaría aproximadamente el 10% de la producción total nacional de café verde debiendo mantenerse esta proporción a fin de conservar el equilibrio en su comercialización.

Es importante señalar que el café soluble descafeinado - ha venido cobrando particular importancia debido a la creciente preferencia que ha demostrado tener en el gusto -

de los consumidores, lo cual se debe fundamentalmente al impacto, tanto publicitario como científicamente se ha requerido dar a ese tipo de café, que sin alterar sus características de sabor y aroma, podrían tomarse incluso en mayor proporción sin que llegase a quitar el sueño - en personas de edad avanzada y en niños.

En el período 1972-1973, el consumo de café soluble en el mercado, fue del 13% del café descafeinado, es decir 29,000 ton.

Los principales consumidores de café soluble descafeinado son: Estados Unidos, que en 1972-1973 consumió 20,640 ton. que significaron el 20% de su consumo total del café soluble.

Canadá con 861 ton. que representaron el 6% de su consumo total, los países Europeos consumieron 7,402 ton. de café soluble descafeinado, que a su vez representaron el 9.5% del consumo total del café soluble.

Se estima que para 1976 el consumo de soluble descafeinado en Estados Unidos será de 30 024 ton. que representarán el 27.8% de su consumo total soluble.

Canadá tendrá un consumo que ascenderá a 407 ton. -

que significarán el 8.3% del consumo total y en Europa Occidental el consumo será de 11,565 ton., es decir el 13% del volumen total del café soluble.

Los principales derivados del café verde que tienen demanda en el mercado internacional son:

- a) Café soluble en polvo
- b) Café soluble en polvo descafeinado
- c) Café soluble aglomerado
- d) Café soluble aglomerado descafeinado
- e) Café soluble liofilizado
- f) Café soluble liofilizado descafeinado

Actualmente los principales productores de café soluble son: Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, República Federal Alemana.

En términos generales, en 1972 la producción de los países que participaron significativamente en el mercado mundial del café soluble, ascendió a 242,756 ton. aproximadamente a 12.4 millones de sacos de 60 Kg. de café verde con un valor de 19,420 millones de pesos.

En el mismo año y considerando solo a Estados Unidos, Canadá y Europa Occidental se consumieron aproximadamente 200,000 ton. de café soluble.

En la actualidad se estima que el 20% de café que se consume en el mercado es soluble y se espera como muy probable, un incremento en los próximos años.

De esta manera se cree que la demanda del café soluble en Estados Unidos, ascenderá a una tasa anual de 16% de 72 - a 85, Canadá registrará una tasa anual de 3.7% y Europa Occidental lo hará al 3% anual.

México se encuentra en una situación ventajosa para poder iniciar la instalación de una planta que elabore productos cuyo consumo tienda a incrementarse, especialmente en los tipos de café soluble descafeinado y liofilizado, así como el crear un tipo de café de olla con caracterís-

ticas propias .

3.4 "PLANTA DE CAFE SOLUBLE"

Como consecuencia inmediata de la acertada política que los directivos del Instituto Mexicano del Café y su grupo de colaboradores hacen por mejorar y elevar las condiciones de vida de la población agrícola dedicada a este cultivo, y que en la actualidad representa el sustento de aproximadamente 3.0 millones de personas, se concluyó en que la industria representa uno de los sectores más dinámicos de nuestra economía, por la ocupación que genera, por su valor agregado, por su capitalización, así como su carácter inductivo en las demás actividades .

Hemos considerado la idea de analizar los aspectos mercadológicos, técnicos, económicos, financieros y sociales, así como los compromisos posteriores que ocasionaría la realización física e implementación en la República Mexicana de una planta industrial elaboradora de café soluble descafeinado.

3.4.1 "DESCRIPCION DEL PROYECTO"

El proyecto contempla la elaboración de 8,942 ton. de café soluble descafeinado liofilizado y en pol-

vo, y 5,987 de café verde descafeinado, y como subproducto 432 ton. de cafeína, para producir estas cantidades, se requerirán anualmente 28,800 ton. de café verde que equivaldrían aproximadamente al 10% de la actual producción nacional, esta proporción se mantendría para conservar el equilibrio en la comercialización del café verde exportable.

PROGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS ANUALES TONELADAS

Mercado	Producto	1977	%	1979 - 86	%
Nacional	Cafeína	260	100	432	100
U.S.A.	Café verde descafeinado	3,520	100	5,987	100
	Polvo descafeinado	696	50	1,159	50
	Descafeinado	2,653	66	4,306	65
Canadá	Polvo descafeinado	111	8	331	5
	Liofilizado des-	160	5	331	5
Europa	Polvo descafeinado	584	42	974	42
	Liofilizado descafeinado	1,192	30	1,987	30

Durante el primer año de operación esta planta funcionaría al 60% de su capacidad; el segundo al 80% y el tercero al 100%, para esto se han considerado 300 días de trabajo al año con tres turnos por día,

cada uno de 8 horas.

3.4.2 "DESCRIPCION DEL PROCESO"

En virtud de que se utilizaría una nueva tecnología, la de liofilizado y descafeinado para elaborar café soluble en el país, se ha considerado importante mencionar a grandes rasgos la descripción del proceso de la unidad de producción que se propone.

El café verde sería almacenado en una bodega de donde pasaría a la etapa de clasificación por color y tamaño y luego sería enviado a la etapa de descafeinación para extraerle la cafeína, la cual sería enviada al mercado nacional. Los granos descafeinados utilizados para la elaboración de café soluble serían alimentados a la siguiente etapa y el resto se envasaría en costales para la exportación. Las variedades de grano descafeinado se mezclarían y homogeneizarían para ir a los tostadores y luego a la molienda, de donde pasaría a la extracción. Una parte del extracto así obtenido sería alimentado a las etapas de concentración, congelado y granulado para ser alimentado a los toneles -

de liofilización, obteniéndose el soluble liofilizado, el cual sería envasado a granel para la exportación.

El resto iría a la zona de secado por aspersión para obtener soluble en polvo que sería envasado a granel para la exportación.

3.4.3 "DESARROLLO Y UTILIZACION DE TECNOLOGIA NACIONAL"

El proyecto se basa en el uso de tecnología nacional que se desarrollaría especialmente para este caso, y cuyo beneficio ha sido comprobado en los estudios. Por lo tanto no implica dependencia de una tecnología que debiera adaptarse a las condiciones del país, ni permitiría fuga de divisas por concepto de regalías.

3.4.4 "LOCALIZACION DE LA PLANTA"

Hasta ahora se han considerado diversas alternativas, locacionales para la unidad industrial, llegándose a determinar el punto de Veracruz, Ver., y -

especialmente en la ciudad industrial. El Framboyan, Ver., como la localidad que reúne las condiciones más favorables tanto técnicas como económicas, además de las facilidades portuarias.

Es importante considerar que el café soluble no es hasta ahora materia del convenio internacional del café y será posible exportar por este medio los excedentes de producción durante los próximos años, sin incidir con ellos en el nervioso y especulativo mercado de café verde.

CAPITULO IV

COMERCIALIZACION DEL CAFE DE OLLA, SOLUBLE

-Metodologfa

4.1 Situación del Café Soluble, en el Mercado Internacional

4.2 Análisis del Mercado de Francia

4.2.1 Balanza Comercial

4.2.2 Importaciones y Exportaciones del Café Soluble

4.2.3 Segmentación del Mercado

4.2.4 Principales Trámites y Restricciones para la Importación

4.2.5 Canales de Distribución

4.3 Análisis del Mercado en la República Federal Alemana

4.3.1 Balanza Comercial

4.3.2 Importaciones y Exportaciones de Café Soluble

4.3.3 Segmentación del Mercado

4.3.4 Principales Trámites y Restricciones para la Importación

4.3.5 Canales de Distribución

4.4 Análisis del Mercado en el Japón

4.4.1 Balanza Comercial

4.4.2 Importaciones y Exportaciones de Café Soluble

4.4.3 Segmentación del Mercado

4.4.4 Principales trámites y Restricciones para la Importación

4.4.5 Canales de Distribución

4.5 Diagnóstico Comparativo y Determinación del Mercado Idóneo.

4.5.1 Balanza Comercial Comparativa

4.5.2 Importaciones y Exportaciones de Café Soluble

4.5.3 Segmentación del Mercado

4.5.4 Canales de Distribución

CAPITULO IV

COMERCIALIZACION DEL CAFE DE OLLA, SOLUBLE

-Metodologia

Con el objeto de dar a conocer el desarrollo del sistema empleado en este estudio, a continuación mencionamos los pasos principales con los cuales será posible lograr óptimos resultados, así como su forma secuencial.

Primeramente analizamos aspectos generales en cuanto a la producción del café y su importancia en la economía nacional, como son:

- a) -Producción nacional del café durante los últimos cinco años, y su consumo interno. Es decir cuánto producimos, cuánto consumimos y con qué cantidad contamos para exportar.
- b) -Industrialización del café con la creación de una planta elaboradora del mismo, lo cual nos pondría en condiciones de exportar un mejor café de olla con el objetivo principal de crear nuevas fuentes de trabajo.

Estos puntos fueron analizados como elementos decisivos para una posible diversificación del producto y un incremento en las divisas del país.

Otro aspecto fundamental del programa de comercialización del

café de olla bebida típica será la determinación del mercado idóneo, para lo cual tomaremos como muestra representativa el diagnóstico comparativo de tres países, Francia, Alemania Federal y Japón, los cuales serán analizados y diagnosticados en base a datos reales tales como:

- Balanza comercial comparativa entre México y el País tratado en cuestión.
- Comercio exterior, importaciones y exportaciones de café soluble por país.
- Segmentación del mercado en la cual se considerarán:
 - a) Variables socio-económicas
 - b) Variables geográficas
 - c) Comportamiento del comprador
- Canales de distribución:
 - a) Principales empresas productoras
 - b) Principales empresas importadoras
 - c) Principales empresas distribuidoras

Para que nuestro producto pueda tener éxito en el mercado internacional, será necesario crear el hábito en el consumidor, del café de olla bebida típica, para lo cual tomaremos como base las características del nuevo producto tales como:

- Calidad
- Costo
- Presentación

Por último determinaremos la estrategia a seguir para la comercialización real de nuestro producto en el mercado internacional apoyada en los siguientes aspectos:

- Calidad del producto en cuanto a:
 - a) Mejora de la calidad respecto a los ya existentes en el mercado.
 - b) Innovación del producto en cuanto a diseño de envase e ingredientes.
- Precio
 - a) Orientado hacia el costo
 - b) Orientado hacia la demanda
 - c) Orientado hacia la competencia
- Promoción basada en los siguientes eventos e instalaciones:
 - a) Ferias, Salones y Exposiciones
 - b) Cafeterías
 - c) Peñas Folclóricas
 - d) Kioskos rodantes

- Participación conjunta con las artesanías nacionales
- Canales de Distribución
 - a) Tipos de canales
 - b) Decisión respecto al diseño del canal

4.1 PANORAMA DEL CAFE SOLUBLE EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La demanda internacional del café soluble, alcanzó en el ciclo 72-73 alrededor de 221,000 toneladas equivalentes a 11.05 millones de sacos de 60 kgs. de café verde, - llegándose a estimar que para 1986 ascienda a 289,327 - ton., debido a la creciente participación del café soluble liofilizado normal y descafeinado. Los principales - paises consumidores son Estados Unidos, Europa Occiden - tal y Canadá.

Del consumo anteriormente mencionado, el 13,0 % fue de café soluble descafeinado, es decir alrededor de - - - 29,000 ton. y se estima que para 1986, sea el 25.1 % es decir 72,637 ton. Por otra parte el notable aumento que se ha registrado en el consumo de café soluble en el - ámbito internacional se debe en los últimos años, a la - introducción del café soluble liofilizado, dadas sus ca-- racterísticas de sabor y aroma. Se calculó que para el - mismo período anterior de la producción total mundial, el 20% (48,236 ton.) fueron de café soluble liofilizado.

La inclinación por los solubles descafeinados y liofiliza - dos, es mucho más marcada en los Estados Unidos, que

en los otros grandes consumidores, ya que para 1976, los norteamericanos adquirirán más de la mitad del soluble que las de todos los tipos, o variedades existentes en el mercado.

Y aunque su participación relativa declinará ligeramente en el curso de la siguiente década, debido al aumento en otras regiones del orbe, en 1986 alrededor del 41.0 % del café soluble producido en todo el mundo, tendrá como destino ese mercado.

Es muy indicativa la actitud de los norteamericanos en relación a las formas de los solubles. En 1976, de todas sus compras de solubles, más de la cuarta parte será del descafeinado y en 1986, este tipo de café absorberá más de la tercera parte del consumo global de solubles.

Los datos anotados sobre el consumo general, no involucran a la producción, que no marcha al mismo ritmo que la preferencia por los solubles; se trata de un mercado -cuya demanda ya en este momento no está totalmente satisfecha y si a esto aunamos la proyección, tenemos un panorama amplio y promisorio, al que es conveniente concurrir, dado que en México pueden elaborarse satisfacto

riamente los solubles descafeinados, liofilizados y en polvo.

Además la obtención de cafeína como subproducto, permitirá sustituir parcialmente las importaciones que actualmente se realizan por tal concepto.

Así mismo, existiría una producción considerable de bagazo de café como subproducto. Este recurso se utilizaría como combustible en las calderas, pudiendo de esta forma aprovecharse.

En base a los antecedentes mencionados anteriormente y dadas las necesidades por las que atraviesa nuestro país, hemos realizado un estudio acerca de las probabilidades para la introducción de nuestro café bebida típica en el mercado internacional, con el objeto de poder determinar la estrategia a seguir en la penetración del mismo, diagnosticando los siguientes mercados con el fin de determinar el más idóneo para nuestro producto.

4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO EN FRANCIA

4.2.1 BALANZA COMERCIAL ENTRE MÉXICO Y FRANCIA

Al analizar la Balanza Comercial entre México y Francia se puede observar que durante el período de 1970 a 1974, el saldo ha sido desfavorable pa-

ra México, sobre todo en 1971, para lo cual se muestra el resumen de la Balanza Comercial entre ambos países:

BALANZA COMERCIAL MEXICO-FRANCIA
(miles de pesos mexicanos)

<u>Año</u>	<u>Importaciones</u> <u>Mexicanas</u>	<u>Exportaciones</u> <u>Mexicanas</u>	<u>Saldo</u>
1970	1'076,722	108,272	968,450
1971	1'307,128	62,894	1'244,234
1972	945,607	70,179	875,428
1973	1'045,029	121,209	923,820
1974	1'200,853	234,600	966,253

EXPORTACIONES FRANCESAS:

Las importaciones mexicanas procedentes de Francia, durante el mismo período analizado anteriormente, ascendieron en promedio a 1,061 millones de pesos anuales. A continuación se presenta el detalle de dichas exportaciones.

EXPORTACIONES DE FRANCIA A MEXICO

<u>Año</u>	<u>Variación Porcentual</u>	<u>Valor de las exportaciones (miles de pesos mexicanos)</u>
1970	--	1'076,722
1971	21.4	1'307,128
1972	-27.6%	945,607
1973	+10.5%	1'045,029
1974	14.5%	1'200,853

IMPORTACIONES FRANCESAS:

Las importaciones francesas de productos mexicanos, ascendieron en promedio a 126 millones de pesos anuales, durante el período de 1970 a 1974. A continuación se describe el valor de dichas importaciones:

IMPORTACIONES DE FRANCIA PROCEDENTES DE MEXICO

<u>Año</u>	<u>Variación Porcentual</u>	<u>Valor de las Importaciones (miles de pesos mexicanos)</u>
1970	--	108,272
1971	-41.9%	62,894

1972	11.6%	70,179
1973	72.7%	121,209
1974	93.5%	234,600

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE MEXICO:

Los principales productos mexicanos importados por Francia en orden descendente son: materias primas, productos manufacturados, productos químicos y productos alimenticios elaborados y no elaborados, - siendo el café uno de los productos agropecuarios de mayor importancia en este último grupo. En el cuadro siguiente se muestra la distribución porcentual promedio de las importaciones francesas por grupos, de acuerdo con la nomenclatura arancelaria de las exportaciones mexicanas:

EXPORTACIONES MEXICANAS DIRIGIDAS A FRANCIA

<u>Tipos de Producto</u>	<u>Porcentaje de participación</u>
Comestibles	16.3 %
Bebidas y Tabacos	1.1 %
Materiales crudos excepto Combustibles minerales	24.5 %
Combustibles y Lubricantes Materiales	- -
Materias grasas excepto lubric.	0.2 %

Productos químicos	17.2 %
Artículos manufacturados clasificados según el material	22.5 %
Maquinaria, máquinas, herramientas, mat. eléctrico y transportes	9.8 %
Artículos manufacturados diversos	8.1 %
Armas, municiones y otros	0.3 %
	<u>100.0 %</u>

Como ya se había mencionado antes, del primer grupo, el café representa el 5.03 % de las exportaciones.

4.2.2. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFE SOLUBLE.

Desde hace algunos años, Francia es un país exportador e importador de café soluble, sin embargo las exportaciones e importaciones tienden a equilibrarse cada día más, por ejemplo: las exportaciones tienen por principal destino, los Estados Unidos, Suiza y el Reino Unido; alrededor del 47% de las importaciones provienen de los Países Bajos.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFE SOLUBLE
(en toneladas métricas)

Importaciones Provenientes de:	<u>1965/1966</u>	<u>1966/1967</u>	<u>1967/1968</u>	<u>1968/1969</u>	<u>1969/1970</u>	<u>1970/1971</u>	<u>1971/1972</u>	<u>1972/1973</u>	<u>1973/1974</u>
Brasil	-	-	79.8	82.2	106.9	153.7	195.7	214.6	238.1
Costa de Marfil	-	-	33.3	34.3	54.7	51.2	53.4	56.8	67.2
Bélgica-Luxemburgo	57.2	82.7	135.7	145.8	138.3	161.7	159.3	164.7	181.7
Dinamarca	-	-	58.3	60.1	92.2	73.5	72.7	70.1	84.5
Rep. Federal Alemana	59.2	77.5	122.2	139.6	181.4	195.6	199.8	203.5	228.6
Israel	0.2	1.0	39.5	23.2	18.9	15.8	13.9	16.8	19.9
Países Bajos	434.0	524.3	481.6	497.2	505.3	507.1	518.3	527.2	534.3
España	-	9.9	60.6	66.7	80.7	95.8	109.7	108.3	112.0
Otros Países	<u>5.4</u>	<u>11.2</u>	<u>1.4</u>	<u>13.4</u>	<u>7.3</u>	<u>9.2</u>	<u>14.7</u>	<u>17.2</u>	<u>18.8</u>
	556.0	707.5	1012.4	1062.5	1185.7	1263.6	1339.5	1379.2	1485.1

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFE SOLUBLE
(en toneladas métricas)

<u>Exportaciones con destino a:</u>	<u>1965/1966</u>	<u>1966/1967</u>	<u>1967/1968</u>	<u>1968/1969</u>	<u>1969/1970</u>	<u>1970/1971</u>	<u>1971/1972</u>	<u>1972/1973</u>	<u>1973/1974</u>
Bélgica-Luxemburgo	16.9	22.8	12.9	13.4	17.7	23.2	19.8	34.3	48.5
Rep.Federal Alemana	38.1	29.9	39.7	33.8	27.5	36.4	28.3	38.2	53.2
Italia	-	26.8	80.7	94.2	91.3	99.2	101.5	117.1	124.2
Suiza	0.2	1.4	153.0	148.7	161.9	173.1	164.7	181.4	141.3
Reino Unido	8.4	8.3	146.8	149.3	136.9	150.7	158.4	163.2	181.6
Estados Unidos	28.6	657.1	506.2	538.1	543.2	542.6	564.9	578.9	598.7
Rumanía	0.8	69.3	5.3	4.2	9.8	10.4	8.1	103.5	23.5
Grecia	45.3	23.1	18.4	13.9	21.7	15.5	16.4	14.3	7.1
Costa de Marfil	28.1	5.9	3.8	2.6	4.1	8.7	6.7	3.1	4.8
Andorra	43.1	5.9	5.3	4.7	6.0	5.8	4.3	6.7	9.2
Otros países	<u>48.0</u>	<u>32.2</u>	<u>78.9</u>	<u>83.5</u>	<u>77.9</u>	<u>81.9</u>	<u>86.2</u>	<u>91.2</u>	<u>101.6</u>
	257.5	1172.5	1050.0	1086.4	1098.0	1147.5	1169.3	1331.9	1293.7

4.2.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

A continuación exponemos una serie de aspectos importantes para poder conocer el mercado, de acuerdo con las variables de segmentación, que nos darán la pauta para una mejor introducción de nuestro nuevo producto:

A) VARIABLES SOCIO-ECONOMICAS

PIRAMIDE DE EDADES

La pirámide de edades para el año de 1973 fue la siguiente:

Hasta 20 años	32.7 %
De 21 a 64 años	54.3 %
Más de 65 años	<u>13.0 %</u>
Total	100.0 %

INGRESO PER CAPITA:

En los últimos tres años que se han analizado, y tomando en consideración las diferentes clases económicas existentes en el país, el ingreso per cápita fue el siguiente:

<u>Año</u>	<u>Ingreso per cápita (Dls.)</u>
1970	3,090.60
1971	3,403.02
1972	3,763.50
1973	4,122.03

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA:

22'902,180 personas aproximadamente integraron - la población económicamente activa en 1973, lo - que representa el 42% de la población total; de la cifra citada se calcula que el 74.4% eran asalaria dos, el 23.4% no asalariados y el 2.2% se encon traba temporalmente sin trabajo.

BALANZA COMERCIAL GLOBAL:

Los ingresos y la edad las citamos únicamente por su condición de dos variables útiles para la seg- mentación. Por lo general los mercados de consu mo se basan en los aspectos antes citados.

CLASE SOCIAL:

Por lo que respecta a este aspecto de la variable, pretendemos introducir nuestro café bebida típica a las diferentes clases sociales existentes. Consi- derando que Francia es un país altamente consumi

dor de café, lo cual podríamos aprovechar para motivar y despertar el interés hacia nuestro nuevo producto en base a fases y características del mismo, que serían precio, calidad y un sabor particular y diferente a los demás ya existentes.

B) VARIABLES GEOGRAFICAS

LOCALIZACION

La República de Francia limita al Norte con el Canal de la Mancha, el Paso de Calais y el Mar del Norte; al noroeste con Bélgica, Luxemburgo y Alemania; al este con Alemania, Suiza e Italia; al Sur con el Mar Mediterraneo y España; al oeste con el Atlántico y al noroeste con el Canal de la Mancha, teniendo una superficie total de 550,968 km.

POBLACION TOTAL, URBANA Y RURAL:

La población total en 1973 fue de 52'130,000 habitantes, lo que representa una densidad demográfica de 94.6 habitantes por Km.² Del total de la población, el 70% es urbana y el 30% restante es rural.

C) VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.

ACTITUDES, PREFERENCIAS Y COSTUMBRES DEL - CONSUMIDOR:

Exito del Café soluble liofilizado:

Este tipo de café ha sido bien acogido por los --
consumidores; se calcula que el aumento de las -
ventas en este sector será aún mayor en los próxi
mos años.

Presentación.

La presentación en frascos de 200 grs., introduci-
da recientemente ha tenido mucho éxito en el mer-
cado e influye favorablemente en el desarrollo de -
las ventas.

Progreso de las marcas de distribuidores y tiendas
de auto-servicio.

Aunque el consumidor sigue siendo tradicionalmente
fiel a la marca del productor de café soluble que
conoce desde hace mucho tiempo, se ve cada vez
más solicitado por marcas de empresas distribuido-
ras especialmente en las tiendas de libre servicio,
donde se les presenta particularmente bien. Con -
el aumento del número de tiendas de auto-servicio,
la tendencia a consumir café soluble comercializa-

do en esta última forma, se acentúa cada vez -- más. Mientras que en las pequeñas tiendas, las ventas de café soluble representaban un índice inferior en cuanto a la venta total del café en las - tiendas medianas y grandes, las ventas de café so- luble han ido incrementándose en forma definitiva. Puede llegarse a la conclusión de que, en un cen- tro comercial, la falta de espacio sigue siendo a menudo el más serio inconveniente para una campa ña de promoción del café soluble y para una buena presentación del producto.

4.2.4 CANALES DE DISTRIBUCION

En Francia la distribución del café soluble se rea- liza en forma común como se hace en México, -- existen varias empresas productoras que a la vez ocupan los servicios de empresas distribuidoras, - cuya función es muy importante en la comercializa- ción del café soluble.

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFE SO LUBLE.

Existen actualmente dos empresas que producen ca fé soluble en Francia.

a) La Sopad (Nestlé) en St. Menet, cerca de Marsella, comercializa su café soluble corriente - y el café soluble liofilizado con la marca "NESCAFÉ". También comercializa una mezcla de café soluble corriente con Acmicoria, utilizando la marca "Rocore".

b) Los establecimientos P. Le Monnier (General - Foods) en Blanc Mesnil (Seine et Oise) comercializan, el café soluble corriente normal o descafeinado con la marca "LEGAL".

PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE CAFE SOLUBLE.

Hoy en día las empresas importadoras y distribuidoras de café soluble en el mercado francés son las siguientes:

a) Vege-France importa grandes cantidades de café soluble corriente, pre-ensado, producido por D.E.K en la República Federal de Alemania; la marca utilizada para la comercialización del café soluble es "EGE".

Por lo que se refiere a la distribución, la Vege-France es una cadena voluntaria de 48 mayoristas

y de 20 mil minoristas aproximadamente.

b) Sapac, central de compras del grupo Prisunic Printemps, importa café soluble corriente, producido por Douwe Egberts en los Países Bajos y café soluble liofilizado de D.E.K. de la República Federal de Alemania, y comercializa los cafés con la marca "FORZA".

Sapac cuenta con 380 Tiendas del grupo Prisunic Printemps para la distribución del café soluble.

c) Jacques Vabre, S. A. de Montpellier, importa y distribuye el café soluble liofilizado de - - Douwe Egberts, con la marca "MOCONA" por todo el país.

VENTAS AL PORMENOR:

Formas de envase más frecuentemente utilizadas, tamaño y presentación:

La forma preferida de envasado es el frasco de - vidrio de 50 gramos (65% de las ventas aproximadamente), sin embargo, el envase de 200 grs. ha tenido una aceptación bastante exitosa y en esta forma se vende más de la tercera parte del café

soluble. Por lo que se refiere al envase de 100 grs., éste tiene muy poco éxito entre los consumidores.

LOS PRECIOS Y SUS TENDENCIAS:

El precio siendo un factor importante para la aceptación del producto, mantiene un 3 % ascendente en relación con los artículos de primera necesidad.

PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD:

La Sopad y los establecimientos P. Le Monnier, - son las principales empresas que realizan la publicidad del café soluble en el país. La publicidad por televisión se complementa con avisos de propagandas y comunicaciones periódicas en los diarios y revistas, así como también con la distribución de muestras gratuitas.

La Empresa Douwe Egberts por intermedio de J. Vabre, utiliza principalmente la prensa para la propaganda de su café liofilizado.

En conclusión, se puede decir que el volumen de las ventas de café soluble en Francia, aumenta en un promedio del 3% anual; sin embargo se prevee un aumento mayor, gracias al éxito del café solu-

ble liofilizado.

El mercado está dominado en un 90% por las dos -
sociedades productoras:

- Sopad (Nestlé)

-P. Le Monnier (General Foods)

Sin embargo, existe el proyecto de construcción de una fábrica de café soluble liofilizado en Chacé, a consecuencia de una asociación entre las empresas Promodes (miembro de la Vege-France), Blanchars y Demois restando con esto el monopolio existente por las dos empresas antes citadas.

Esta situación podría ser aprovechada por un país - productor en vías de desarrollo (México) para la penetración en el mercado, valiéndose para ello de - una empresa distribuidora como la Vege-France o la Sapac.

4.2.5 PRINCIPALES TRAMITES Y RESTRICCIONES PARA LA - IMPORTACION

Los trámites para importar son los mismos que en - nuestro país, es decir se requieren permisos de importación, permisos especiales de dependencias es- pecíficas, pago de aranceles y en algunos casos,

visa administrativa .

Los reglamentos para el control del comercio exterior, establecen dos grandes categorías de productos de importación: Mercancías liberadas y Mercancías no liberadas .

De las primeras no existe limitación alguna en cuanto a cantidad, para determinados países de origen o de procedencia .

Generalmente las mercancías liberadas no requieren ninguna formalidad administrativa y excepcionalmente las importaciones de algunos productos requieren visa administrativa en función del país de origen o de procedencia .

Para los productos no liberados si se requiere la licencia de importación correspondiente, dada su situación arancelaria o el país de su origen .

Los trámites para la importación de ambos tipos de mercancías, los realiza directamente el importador en la Dirección General de Aduanas e Impuestos Indirectos, División E. 8 Rue de la Tourdes Dames, París 90 .

En consecuencia, se analizarán las principales -

restricciones que establece Francia a la importación, por considerar que son los de mayor interés para el exportador de México.

Tales restricciones son: El pago de Derechos Arancelarios y la fijación de diferentes cuotas de importación de acuerdo con el país de procedencia.

En cuanto a países en vías de desarrollo como lo es México, sus productos están sujetos a un régimen de control parcial, dependiendo del artículo, así como algunas materias primas, ciertos bienes de capital y varios de consumo, como juguetes, textiles y productos alimenticios entre otros.

REGIMEN ARANCELARIO DE FRANCIA.

Su comercio está regido por la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas (N A B). Mediante este régimen arancelario, se establecen dos tipos de impuestos de importación:

- a) Específico
- b) Advalorem

cuyas tasas varían de acuerdo con el producto y país de procedencia. Además existen otros impuestos especiales que se aplican a diversos produc-

tos, tales como: Alcohol Etilico, Cosméticos y -
perfumes, aceites vegetales para el consumo hu-
mano, productos forestales, etc.

SISTEMAS PREFERENCIALES PARA MEXICO:

La Comunidad Económica Europea (C.E.E.) tiene establecido para los países en vías de desarrollo, el llamado Sistema Generalizado de Preferencias - (S. G. P.), que consiste en aplicación general de tarifas arancelarias, desde reducciones parciales y programadas hasta la exención de impuestos total.

REGLAMENTACION PARA LAS IMPORTACIONES: CONTROL DE CALIDAD.

El decreto del 3 de septiembre de 1965, cuyas disposiciones se reprodujeron en una circular del Servicio de represión de fraudes del Ministerio de - Agricultura del 22 de noviembre de 1965, estipula que el producto debe ser café puro, sin embargo, no está reglamentado el porcentaje de cafeína del café soluble, pero se ha determinado que para la fabricación de este café deberá ser utilizada una tasa de extracción máxima del 33.3%.

El control de la calidad se lleva a cabo mediante sondeos que el Servicio de Represión de Fraudes realiza periódicamente. Dicho servicio saca muestras de las importaciones y las envía para su análisis al Laboratorio Central del Ministerio de Agricultura de Marly., donde debe especificarse el peso neto en las etiquetas en las que debe figurar también la indicación: "Extracto de Café".

4.3 ANALISIS DEL MERCADO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

4.3.1 BALANZA COMERCIAL

4.3.2 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFE SOLUBLE

4.3.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

- a).- Variables socioeconómicas
- b).- Variables Geográficas
- c).- Variables del comportamiento del comprador

4.3.4 CANALES DE DISTRIBUCION

- Principales importadores de café soluble en la República Federal de Alemania
- Principales empresas productoras y distribuidoras
- Formas de envases más frecuentemente utilizados
- Promoción de ventas y Publicidad

4.3.5 PRINCIPALES TRAMITES Y RESTRICCIONES A LA IMPORTACION

- Derecho de aduana
- Sistemas preferenciales para México
- Expedición directa
- Convenio Internacional del café

4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO EN LA REPÚBLICA FEDERAL ALE- MANA .

Apartados por la ubicación geográfica y diferencias en sus orígenes étnicos y culturales, los pueblos, Mexicano y Alemán tienen una dilatada relación de amistad, intereses y aspiraciones comunes, ambas han sabido sobreponerse a las circunstancias históricas y por diferentes rumbos, los dos marchan con igual entereza al encuentro de su destino.

La República Federal de Alemania cuenta en su territorio con un gigantesco complejo industrial donde se aprovechan y transforman los inagotables recursos minerales extraídos de su suelo.

En el mundo entero son famosas la siderurgia y la química Alemana, así como la investigación científica y las tecnologías desarrolladas por dicho país.

Millones de talleres y fábricas trabajan en muchas naciones con técnica y maquinaria producidas en Alemania. Sus exportaciones más importantes provienen de ese Sector.

Como suele suceder en todo el mundo una industria tan

desarrollada como la Alemana, depende en gran medida de los productos primarios que no siempre se encuentran dentro del país y que necesariamente deben ser importados.

Muchas de esas materias primas se producen en México como lo es el café, y aunque el Comercio con Alemania se incrementa cada día mas, aún está por debajo del nivel de importancia deseado.

En los últimos veinte años, la República Federal de Alemania se ha convertido en uno de los más asiduos compradores de Naranja Mexicana y también estamos tratando de promover nuestro café, ya que es uno de los productos Agropecuarios de más importancia para la economía de nuestro país.

Dadas las características tan atractivas que posee el Mercado Alemán, a continuación presentamos un análisis de probabilidades para la aceptación del café bebida típica apoyado en las siguientes bases:

BALANZA COMERCIAL MEXICO-ALEMANIA FEDERAL

AÑO	IMPORTACIONES MEXICANAS	EXPORTACIONES MEXICANAS	SALDO
1970	1.968,316	377,529	- 1.590,787

1971	2.313,237	297,036	- 2.016,201
1972	2.565,347	322,547	- 2.242,800
1973	3.295,260	476,620	- 2.818,640
1974	3.462,447	697,845	- 2.764,602

Al analizar la Balanza Comercial entre México y la República de Alemania se podrá observar que durante el periodo de 1970 a 1974 el saldo ha sido desfavorable - para el primero sobre todo en 1973.

EXPORTACIONES ALEMANAS

Las importaciones Mexicanas procedentes de la República Federal de Alemania, se han incrementado considerablemente durante el periodo de 1970 a 1974. Alcanzando en este último año su máximo valor.

EXPORTACIONES DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

AÑO	VALOR DE LAS EXPORTACIONES (miles de pesos mexicanos)	VARIACION PORCENTUAL
1970	1'968,316	-
1971	2'313,237	17.9
1972	2'565,347	10.9
1973	3'295,260	28.4
1974	3'462,447	5.1

MEXICO: EXPORTACIONES DIRIGIDAS A LA REPUBLICA FEDERAL
DE ALEMANIA.

AÑO	VALOR DE LAS EXPORTACIONES (miles de pesos mexicanos)	VARIACION PORCENTUAL
1970	377,559	-
1971	287,036	- 21.3
1972	322,547	8.6
1973	476,620	47.8
1974	652,059	36.8

BALANZA COMERCIAL (global)

En los años de 1970 a 1973, la balanza comercial de la República Federal de Alemania arrojó saldos positivos en todos los casos, sin embargo las exportaciones mostraron un ritmo mayor que las importaciones, siendo las tasas anuales de 31% y 22% respectivamente. En los años de 1970 a 1973 la balanza comercial de Alemania Federal arrojó los saldos que se indican a continuación, junto con el valor de sus importaciones y exportaciones correspondientes.

BALANZA COMERCIAL DE LA REP. FEDERAL DE ALEMANIA
(millones de dólares)

Año	Importaciones	Variación Porcentual	Exportaciones	Variación Porcentual	Saldo
1970	29,814.0	-	29,868.6	-	54.6
1971	34,341.2	15.2	39,039.6	30.7	-4,698.4
1972	39,763.3	15.8	46,207.7	18.5	-8,544.4
1973	54,495.6	37.0	67,436.9	45.9	-12,941.3

FUENTE: MONTHLY BULLETIN OF STATISTICS,

ONL, AGOSTO 1974

4.3.2 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL CAFE SOLUBLE.

En la actualidad, la República Federal de Alemania se ha convertido en un país exportador e importador de café soluble, ya que mientras las exportaciones de soluble corriente han aumentado regularmente en el curso de los últimos años con destino a unos 15 países aproximados de los cuales Suiza y los Países Bajos son los clientes más importantes, las importaciones provienen principalmente de los países bajos como café líquido concentrado, el cual se destina a las máquinas automáticas, las -

cuales realizan a la vez su distribución para su consumo.

A continuación exponemos un cuadro comparativo en cuento a las Importaciones y Exportaciones de café soluble como sigue:

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFE SOLUBLE
(en toneladas métricas)

Importaciones Provenientes de :	<u>1964/1965</u>	<u>1965/1966</u>	<u>1966/1967</u>	<u>1967/1968</u>	<u>1968/1969</u>	<u>1969/1970</u>	<u>1970/1971</u>	<u>1971/1972</u>	<u>1972/1973</u>	<u>1973/1974</u>
Bélgica-Luxemburgo	-	171.0	379.9	158.2	173.2	181.5	135.1	118.7	93.7	77.2
Brasil	-	-	-	197.8	227.5	315.2	342.5	368.5	435.6	673.5
Francia	56.0	38.1	29.1	38.7	33.8	27.5	36.4	28.3	38.2	53.2
Israel	57.1	44.0	27.0	14.0	10.1	7.4	5.2	3.1	0.7	0.3
Países Bajos	429.6	452.8	472.0	867.0	893.7	901.6	912.6	981.9	726.5	814.7
Estados Unidos	56.1	38.0	2.3	0.1	0.8	-	-	-	-	-
Nicaragua	84.0	186.0	28.6	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	29.1	41.1	0.6	-	-	-	-	-	-	-
Otros Países	7.7	17.3	11.3	25.3	28.1	37.1	43.2	59.8	84.7	117.9
	<u>726.0</u>	<u>991.1</u>	<u>151.6</u>	<u>1,301.7</u>	<u>1,367.2</u>	<u>1,370.3</u>	<u>1,475.0</u>	<u>1,460.3</u>	<u>1,379.4</u>	<u>1,736.8</u>

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFE SOLUBLE
(en toneladas métricas)

Exportaciones con destino a :	<u>1964/1965</u>	<u>1965/1966</u>	<u>1966/1967</u>	<u>1967/1968</u>	<u>1968/1969</u>	<u>1969/1970</u>	<u>1970/1971</u>	<u>1971/1972</u>	<u>1972/1973</u>	<u>1973/1974</u>
Austria	65.2	238.0	170.4	154.4	152.9	167.1	178.3	182.7	198.4	203.7
Bélgica-Luxemburgo	23.0	87.5	251.3	228.1	232.7	219.7	239.1	247.2	262.7	314.6
Dinamarca	67.4	52.0	57.3	67.1	77.8	78.3	82.5	93.1	104.9	117.1
Finlandia	14.2	20.8	10.1	18.1	21.5	17.4	19.4	27.5	32.5	47.8
Francia	65.4	59.2	77.5	122.2	149.3	136.9	150.7	158.4	163.2	181.6
Italia	-	386.8	0.1	22.0	37.1	17.4	24.5	38.4	42.4	63.5
Países Bajos	167.2	19.8	531.6	950.4	983.7	962.4	986.4	1,021.2	1,085.1	1,121.9
Noruega	8.8	6.0	9.0	19.1	13.7	10.7	27.2	23.1	27.2	20.4
Suecia	19.5	64.8	62.3	70.2	72.3	69.5	84.7	82.8	98.0	109.0
Suiza	114.3	460.1	393.1	543.6	585.6	592.9	617.2	621.3	654.8	716.4
Reino Unido	18.1	71.6	80.2	140.7	153.4	170.3	162.4	174.7	186.3	201.2
Estados Unidos	0.5	0.5	-	62.2	37.2	24.8	7.1	4.2	2.1	0.7
Japón	-	-	64.3	398.0	403.0	393.2	332.5	182.4	98.2	12.1
Grecia	24.7	33.4	50.8	44.6	36.1	57.1	67.8	87.0	90.4	104.3
Otros Países	60.0	7.7	31.3	25.7	42.9	63.0	85.1	91.7	108.2	127.2
	<u>648.3</u>	<u>1,457.1</u>	<u>1,789.3</u>	<u>2,869.0</u>	<u>2,999.2</u>	<u>2,980.7</u>	<u>3,064.9</u>	<u>3,055.7</u>	<u>3,154.4</u>	<u>3,341.5</u>

FUENTE: ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL CAFE

4.3.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

A continuación analizamos una serie de aspectos - importantes para poder conocer el mercado, en base a las variables de segmentación, las cuales nos darán la pauta para una mejor introducción de nuestro producto.

a) .- VARIABLES SOCIOECONOMICAS:

Consideramos que uno de los aspectos importantes dentro de esta variable es la pirámide de edades, ya que nos permite conocer en un momento dado el número de consumidores probables de nuestro producto, la cual exponemos a continuación:

PIRAMIDE DE EDADES DE LA POBLACION 1973

GRUPO DE EDADES	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
Hasta 15 años	14'872,800	24%
De 16 a 65 años	39'041,100	63%
Más de 65 años	<u>8'056,100</u>	<u>13%</u>
TOTAL	61'970,000	100%

INGRESOS PER-CAPITA

En los últimos años que se han venido analizando, el ingreso per-cápita a precios constantes de 1973,

arrojó los siguientes resultados:

AÑO	INGRESO PER-CAPITA (Dólares)	VARIACION PORCENTUAL
1970	2,297 .55	-
1971	2,470 .64	75%
1972	2,799 .85	13.4%
1973	2,925 .03	4.5%

Fuente: Demografic Year Book, Onu. Noviembre
1974.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA:

La población total, en 1973, ascendió a 61,970,000 habitantes, lo que representa una densidad demográfica de 249.4 habitantes por Km.² siendo urbana el 76% y rural el 24% restante.

Durante el período de 1968 a 1973 la población Alemana creció a una tasa anual compuesta del 0.58%.

CLASES SOCIALES:

En cuanto a este aspecto, el objetivo principal es introducir nuestro "café" bebida típica a las diferentes clases sociales existentes, considerando la gran demanda de café y sus diferentes formas de presentación, lo cual se puede aprovechar para motivar y

despertar el interés hacia nuestro nuevo producto - en base al precio, calidad y un sabor particular a diferencia de los ya existentes.

b) .- VARIABLES DEMOGRAFICAS

Localización:

La República Federal de Alemania está situada en - Europa Central y limita al Norte con Dinamarca y el Mar Báltico, al Noroeste con el Mar del Norte, al Sur con los Alpes, que la separan de Suiza y Austria, al Este con la República Democrática Alemana, Checoslovaquia y Austria y al Oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Holanda.

La superficie total del país es de 248,469 Km² y está constituido por la República Federal Alemana y la zona de Berlín Occidental.

c) .- VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.

Consumo:

A juicio de los expertos, la tasa media de extracción en la R.F.A. puede calcularse entre el 40% y el 45%. Sobre esta base, el aumento del consumo - obedece tanto a la baja continua de los precios como a

las campañas publicitarias y se caracteriza sobre todo, por el progreso de las marcas baratas de café soluble corriente.

Se estima que al café soluble corriente le corresponde el 85% del mercado total del café soluble y el café soluble liofilizado el 15%.

4.3.4 CANALES DE DISTRIBUCION

El café soluble fue introducido en la República Federal de Alemania por la empresa "NESTLE" a principios del decenio de 1950, pero los consumidores sólo comenzaron a interesarse por este producto a partir de 1960. Desde esa fecha, en dos años se registró una expansión rápida de la producción, tanto para el consumo interno como para la exportación. En 1968 ocho sociedades producían un promedio de 14,000 toneladas aproximadamente de café soluble. En la actualidad dichas cifras se han multiplicado, así como las empresas productoras las cuales citamos más adelante.

Los principales canales de distribución en la República Federal de Alemania son los siguientes:

- Detallistas independientes, cadenas de detallistas

independientes y agrupaciones de detallistas.

Los cafés solubles de Nestlé, General Foods, -
Hag y Jakobs se encuentran en casi todas las -
tiendas de la República Federal de Alemania.

- Empresas especializadas en el comercio del café.

Estas empresas tienen sus propias marcas y estable
cimientos especializados en las ventas de café co-
rriente y de café soluble. Las principales son: -
Tehbo, Eduscho, Dalmayr, Mesmmar. El café so-
luble que estas empresas comercializan es fabrica-
do principalmente por D.E.K., Ibenco, y Berliner -
Instant Kaffeewerk.

EMPRESAS DE SUCURSALES MULTIPLES

J. Latcha, Shade Und Fulgrabe, etc. comercializan
café soluble con su propia marca y con los de otras
empresas productoras o distribuidoras: Nescafé, Max
well House.

J. Latcha K. G.

Esta empresa compra a Ibenco y a D.E.K. el café -
soluble comercializado con su propia marca.

Shade Und Fulgrabe (Eschborner Landstrasse 100, -
Francfort del Main.) Esta empresa compra a Iban-

co, D.E.K. y Berliner Instant el café comercializa do con su propia marca.

GRANDES ALMACENES

Los grandes almacenes Koufhot que tenían su marca propia la han abandonado prefiriendo comercializar café soluble de Nestlé y de General Foods.

COOPERATIVAS G.E.G.

Las cooperativas comercializaban tanto el café soluble producido en su propia fábrica ("Cirkel") como los cafés solubles de otros productores.

Es interesante observar que las sociedades distribuidoras prefieren comprar café soluble ya envasado.

Las instalaciones de acondicionamiento son caras - (alrededor de 100,000 marcos alemanes) y solo son rentables a partir de una cifra de negocios que por lo general, sobrepasa el volumen de las ventas de un solo distribuidor.

PRINCIPALES IMPORTADORES DE CAFE SOLUBLE EN LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

La mayor parte del café importado se utiliza para hacer mezclas con el café soluble producido en Alemania.

Las principales empresas importadoras de la República Federal de Alemania son Johann Jakobs, de Brema, Ibenco GMBH, de Wodel, las cuales utilizan los canales mencionados anteriormente.

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS

La proporción del mercado del café soluble que corresponde a las diversas empresas puede calcularse como sigue:

Nestlé del 28 al 30%

General Foods del 14 al 16%

Jakobs del 18 al 19%

Hag el 3%

DEK del 16 al 18%

Ibenco del 6 al 7%

Otras sociedades de alrededor del 6%

Cuando empezó a introducirse el café soluble hacia 1950 al Deutsche Nestlé abarcaba del 70% al 80% del mercado; en la actualidad solo abarca el 30%, la parte del mercado correspondiente a la General Foods ha disminuído también; en cambio las proporciones de D.E.K. e Ibenco siguen estables y las -

de Jakobs progresan.

DEUTSCHE NESTLE GMBH, DE FRANCFORT DE MAIN

Es el primer productor, tanto de café soluble, como de café soluble liofilizado. El café soluble aglomerado, introducido últimamente por Nestlé en Dinamarca y Países Bajos, se produce en la Fábrica de -- Francfort.

DEUTSCHE EXTRAKT KAFFEE, DE HAMBORGO/WILHELM-SBURGO.

Esta fábrica pertenece a un grupo de grandes importadores tostadores de café en el que figuran Bernard Rotfes, Tehibo, Edusko y Jakobs. La fábrica produce a la vez café soluble corriente y café soluble -- liofilizado. La producción del café soluble liofilizado sigue siendo limitada y se hace con la cooperación de la empresa Dallanberg con la que D.E.K. ha concertado un acuerdo especial.

Por otra parte, para satisfacer la demanda de sus -- clientes D.E.K. compra café soluble liofilizado al -- Dr. Suwelack, quien tiene una fábrica de liofilización en Munster.

La D.E.K. no tiene marca propia, trabaja con mate-

rias primas de sus clientes produciendo el café soluble a granel o embalado con la etiqueta de dichos clientes. Abastece a un gran número de sociedades en Europa que quieren completar su surtido de productos alimenticios con café soluble.

La producción está adaptada al gusto de los consumidores y comprende dos clases de café: el café soluble destinado a los países del Sur de Europa y el que está destinado a los países del Norte de Europa. Además para estos últimos se prepara una mezcla de café soluble corriente y de café soluble liofilizado.

El café soluble se envasa en frascos de 50, 100 y 200 gr. El café verde utilizado comprende una parte importante de robusta, que puede variar considerablemente, según el país en que el producto será comercializado.

Los laboratorios de esta sociedad están preparando un procedimiento de aglomeración para poder ofrecer dentro de algún tiempo como Nestlé, café soluble aglomerado.

IBENCO GMBH DE WEDEL (Suburbio de Hamburgo)

Esta empresa forma parte del grupo de la Coca-Cola Corporation y produce café soluble corriente. -
Ibenco tiene también un acuerdo de cooperación con el Dr. Suwelack, que le proporciona café soluble liofilizado.

Como la D.E.K. Ibenco es una empresa que no tiene marca propia y trabaja con materias primas de sus clientes. Suministra café soluble envasado o a granel. Se exporta una parte importante de su producción.

GENERAL FOODS GMBH, DE ELSHORN

Hasta ahora esta fábrica producía café soluble corriente que comercializaba con la marca de "MAXWELL HOUSE" en los países de la CEE. En 1970 se hicieron inversiones importantes para producir café soluble liofilizado. Además de los productos vendidos con la marca "MAXWELL HOUSE" la fábrica de Elshorn abastece también a otras empresas del grupo de la General Foods en Europa, y probablemente a algunos distribuidores extranjeros que tienen su propia marca.

JOHANN JAKOBS UND CO. LANGEMARCKSTRASSE

Esta empresa de torrefacción, miembro del grupo - fundador de la D.E.K. posee también su propia fábrica, produce café soluble corriente, pero las nuevas instalaciones, le permitirán dentro de poco comenzar también a producir café soluble liofilizado. Hasta hace muy poco, la empresa Jakobs compraba café soluble liofilizado en la República Federal de Alemania y probablemente también en los Países Bajos. La marca de café soluble Jakobs es "MOCA-PRESS".

HAG AG. DE BREMA.

Es una empresa conocida desde hace mucho tiempo sobre todo por su café soluble sin cafeína "HAG". Además de este producto produce en la misma fábrica café soluble corriente con la marca "ONKO".

G.E.G. DE MANNHEIM

Esta fábrica produce café soluble corriente y también sucedaneos. Esta sociedad comercializa su producto con la marca "CIRKEL" y también con otros - dos nombres.

BERLINER INSTANT KAFFEEWERK GMBH UND CO. KG.
DE BERLIN - OESTE

Esta empresa produce café soluble corriente y fue creada por un grupo de tostadores. Su producción está destinada sobre todo, a ser comercializada con las marcas de estos tostadores, pero se exporta -- cierta cantidad.

DR. SUWRLACK, DE MUNSTER.

Se trata de una fábrica de liofilización que trabaja, con materias primas de sus clientes, para varias -- empresas productoras de café soluble.

FORMAS DE ENVASES MAS FRECUENTEMENTE UTILIZADOS.

El envase utilizado es casi siempre el frasco de vidrio de 50, 100, 150, 200 y 250 gramos.

PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD.

La publicidad la hacen sobre todo las grandes empresas productoras que poseen su propia marca como Nestlé, General Foods, Hag y Jakobs. Las sociedades D.E.K. e Ibenco que venden a distribuidores que comercializan con su propia marca, conceden una rebaja a sus clientes si hacen publicidad. Por último, las sociedades menos importantes se ven a menudo

obligadas, a raíz de una campaña publicitaria lanzada por una gran empresa a lanzar otra campaña análoga para conservar su parte de mercado.

Para la publicidad del café soluble se gastan cada año las sumas siguientes:

Deutsche - Nestlé	8 Millones de Marcos
General Foods	4 Millones de Marcos
Hag	2.8 Millones de Marcos
Jakobs	1.8 Millones de Marcos

Se utilizan ampliamente la televisión comercial, la prensa y el cine. Además, la degustación, el envío de muestras gratuitas por correo y las ventas especiales en los supermercados, permiten el contacto directo con el consumidor.

Para concluir podemos decir que en la República Federal de Alemania el volumen de ventas de café soluble aumenta en un 3% anual. Se trata de un mercado en constante expansión. Los consumidores decididamente prefieren el café soluble corriente, el cual representa el 85% del mercado total del café soluble.

Al promedio de 12,000 toneladas de café soluble -

consumidas al año hay que añadir alrededor de -
600 toneladas de café líquido concentrado destina-
das a máquinas distribuidoras automáticas e impor-
tadas de un solo productor de los Países Bajos.
De todas formas se puede considerar que se trata
de un mercado cautivo.

En cambio, la introducción de café soluble corrien-
te de un país en desarrollo podría efectuarse por -
conducto de una empresa que se encargara de la co
mercialización, como la Shade Und Fulgrabe (Esch-
bemer Landstrasse 100, Francfort del main) o por -
conducto de una empresa productora como la Johann
Jakobs Und Co. Langemarckstrasse Mag AG de Bre-
ma.

Es posible que a las empresas distribuidoras les in-
terese la importación de café soluble ya acondicio-
nado y vendido con su propia marca, mientras que
un productor preferiría café soluble a granel para -
completar su producción.

4.3.5 PRINCIPALES TRAMITES Y RESTRICCIONES PARA LA - IMPORTACION.

DERECHO DE ADUANA.

Los derechos de aduana son los de arancel externo común de la C.E.E. o sea un porcentaje ad valorem.

A estos derechos se añade una tasa federal de importación.

REGIMEN ARANCELARIO DE LA REPUBLICA FEDERAL - DE ALEMANIA.

Su comercio está clasificado por la nomenclatura arancelaria de Bruselas (N.A.B.)

SISTEMA PREFERENCIALES PARA MEXICO

La Comunidad Económica Europea (C.E.E.) tiene establecido para los países en vías de desarrollo el llamado sistema generalizado de preferencias (S.G.P.) que consiste en la aplicación especial de tarifas arancelarias desde reducciones parciales y programadas hasta la exención total de impuestos.

Los grupos de productos que tiene trato preferencial son los siguientes:

Los productos agrícolas elaborados y semielaborados comprendidos en la nomenclatura arancelaria de Bruselas (N.A.B.) El monto de las reducciones arancelarias de que gozan estos productos, se estable-

ce en la lista que elabora la (C.E.E.)

Los productos industriales comprendidos en la nomenclatura arancelaria de Bruselas (N.A.B.) Estos productos también son enlistados por la (C.E.E.) y clasificados en tres categorías.

- 1.- Productos sensibles
- 2.- Productos no sensibles
- 3.- Productos semisensibles

Estas categorías indican los límites máximos o contingentes de importación permitidos por la comunidad.

Para disfrutar del trato preferencial los productos

- 1.-Deberán por regla general ser transportados, directamente a la C.E.E. desde el país exportador beneficiario.
- 2.-Deberán ajustarse a los criterios de origen prescritos por la C.E.E. para esas mercancías.

EXPEDICION DIRECTA

Con arreglo al esquema de la C.E.E. se permite el transporte directo que suponga pasar por el territorio de terceros países, con o sin transbordo o almacenamiento temporal en las mismas siempre que el

paso por ellos se justifique por razones geográficas o se deba exclusivamente a las necesidades del transporte debiendo permanecer las mercancías bajo la vigilancia de las autoridades aduanales del país de tránsito o almacenamiento sin que hayan sido objeto de comercio ni de consumo en ese país, ni sometidas a operaciones distintas de descarga, reembarque o cualquier operación necesaria para mantenerlas en buenas condiciones.

La prueba de la expedición directa consiste generalmente en un conocimiento de embarque directo o un certificado emitido por las autoridades aduanales del país en tránsito o cualquier otra prueba suficiente.

CONVENIO INTERNACIONAL DEL CAFE

Como la República Federal de Alemania forma parte de la Organización Internacional del Café, sus importaciones deben ir acompañadas de certificados de origen en regla.

D) Convenio Internacional del Café

E) Control de la calidad y requisitos de las -
etiquetas .

4.4 ANALISIS DEL MERCADO EN EL JAPON

4.4.1 BALANZA COMERCIAL

4.4.2 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFE SOLUBLE.

4.4.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

A) Variables socio-económicas

B) Variables geográficas

C) Variables del comportamiento del comprador

4.4.4 CANALES DE DISTRIBUCION

A) Principales empresas productoras y distribuidoras de café soluble en el Japón

B) Formas de envase más frecuentemente utilizados.

C) Promoción de ventas y publicidad

4.4.4.1 CARACTERISTICAS DE LA DISTRIBUCION

EN EL MERCADO JAPONES

4.4.5 PRINCIPALES TRAMITES Y RESTRICCIONES A LA IMPORTACION

A) Derechos de Aduana

B) Régimen Arancelario

C) Sistemas preferenciales

4.4 ANALISIS DEL MERCADO EN EL JAPON

El desarrollo industrial del Japón y la expansión de su economía constituyen un fenómeno admirable, producido por el empeño y la determinación de un pueblo que se ha caracterizado siempre por su laboriosidad.

Dado a que nuestro comercio se ha incrementado considerablemente en los últimos años con este país hemos realizado un estudio acerca de las probabilidades para la introducción de nuestro nuevo producto en este mercado con el objeto de poder determinar la estrategia a seguir, en penetración del mercado, para lo cual se consideraron los siguientes aspectos:

4.4.1 BALANZA COMERCIAL MEXICO-JAPON

(Miles de Pesos Mexicanos)

<u>AÑO</u>	<u>IMPORTACIONES</u> <u>MEXICANAS</u>	<u>EXPORTACIONES</u> <u>MEXICANAS</u>	<u>SALDO</u>
1970	1'178,459	1'199,626	- 21,167
1971	1'075,188	861,089	- 214,099
1972	1'124,196	802,463	- 321,733
1973	1'442,887	1'390,709	- 52,178
1974	2'253,190	2'265,831	- 12,641

Al analizarse la balanza comercial entre México y

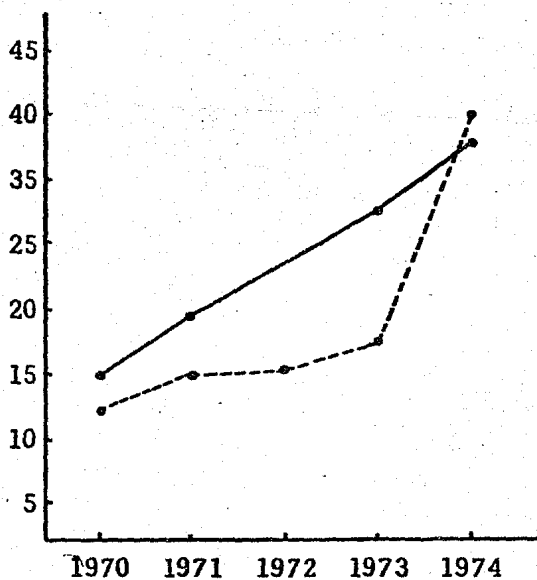
Japón se puede observar que, durante el período - de 1970 a 1974 se han tenido saldos negativos y positivos para ambos países, así en 1970 y 1974 la balanza fue favorable para México en tanto que 1971, 1972 y 1973 lo fue para el Japón.

BALANZA COMERCIAL

MEXICO-JAPON

" GRAFICA "

MILES DE
MILL. DE \$



----- Exportaciones

Japonesas

----- Importaciones

Japonesas .

"EXPORTACIONES JAPONESAS"

Las importaciones mexicanas procedentes de Japón durante el periodo de 1970-1974, se han venido incrementando considerablemente, alcanzando en - - 1974 su máximo valor. La tasa anual compuesta - de las importaciones mexicanas fue de 17.9 %.

"EXPORTACIONES DE JAPON A MEXICO"

<u>AÑO</u>	<u>VALOR DE LAS EXPORTACIONES</u> (miles de pesos mexicanos)	<u>VARIACION</u> <u>PORCENTUAL</u>
1970	1,178,459	---
1971	1,075,188	8.8
1972	1,124,196	4.5
1973	1,442,887	28.3
1974	2,253,190	56.1

"IMPORTACIONES JAPONESAS"

Las exportaciones mexicanas dirigidas a Japón muestran una tendencia irregular, ya que en 1971 y - - 1972 decrecieron un 28.2% mientras que en 1974 y

1973 se incrementaron en un 73.3% y 62.9% respectivamente. La tasa anual de incremento en el periodo fue de 17% aproximadamente.

A continuación se describe el valor de dichas importaciones.

<u>AÑO</u>	<u>VALOR DE LAS IMPORTACIONES</u> (miles de pesos mexicanos)	<u>VARIACION</u> <u>PORCENTUAL</u>
1970	1,199,626	---
1971	861,089	-28.2
1972	802,463	- 6.8
1973	1,390,709	-73.3
1974	2,265,831	-62.9

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS DIRIGIDAS AL JAPON (1974)

Los principales productos mexicanos importados por Japón, se presentan en el siguiente cuadro:

<u>TIPO DEL PRODUCTO</u>	<u>MILLONES</u> <u>DE PESOS</u>	<u>PORCENTAJE</u> <u>DE PARTICI-</u> <u>PACION.</u>
Comestibles	211	9.3
Bebidas y Tabacos	57	2.5
Materiales crudos excep-		

to combustibles mine-		
rales.	1,688	74.5
Combustibles y lubri-		
cantes minerales	2	0.1
Materiales grasas, ex-		
cepto lubricantes	2	0.1
Productos químicos	9	0.4
Artículos manufacturados		
clasificados, según el -		
material	268	11.8
Maquinaria, máquinas, he		
rramientas, material eléc		
trico y transportes	---	---
Artículos manufacturados		
diversos	29	1.3
Armas, municiones y otros		
combustibles y lubrican-		
tes.	1,688	74.5
TOTAL :	2,266	100.0%

4.4.2 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFE SOLU-
BLE.

" IMPORTACIONES "

Las importaciones de café soluble aumentaron considerablemente al liberarse este producto en 1961 llegando a un máximo de 3,512 toneladas en 1965. Disminuyendo notablemente y alcanzando su nivel máximo en 1967, tanto en cantidad como en valor.

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES JAPONESAS DE

CAFE SOLUBLE

AÑO	CANTIDAD	VALOR
1965	100	100
1966	46	39
1967	41	18
1968	21	40
1969	64	74
1970	84	101

La disminución que se produjo entre 1965 y 1967, se debió a la intensificación de la producción nacional del café soluble, que en 1966 y 1967 entró en la fase de pleno rendimiento. Sin embargo pese al aumento sustancial de la producción nacional el consumo interior fue otra vez superior a ella en

en 1968. Como consecuencia comenzaron a recuperarse las importaciones que alcanzaron en 1970 su nivel de 1965 en cuanto a valor y un poco menos respecto a la cantidad.

A partir del año 1971 las importaciones disminuyeron considerablemente por la instalación de dos nuevas fábricas que han absorbido en gran porcentaje las importaciones y además porque producen café liofilizado.

El principal importador de café soluble con más de 75% del total es Nestlé que importa de todos productos de café soluble de Netramar.

La parte principal de sus importaciones consiste en café soluble liofilizado, envasado en tarros procedentes de las fábricas Nestlé de la República Federal de Alemania, Francia, España, el café soluble corriente a granel o envasado en tarros lo importa de Nueva Zelandia y Australia así como de las fábricas europeas Nestlé (Suiza-Paises Bajos, Reino Unido), según las disponibilidades existentes.

Entre otros importadores figura General Foods (pequeñas cantidades de café liofilizado de su fábrica

brica de Elmshorn en la República Federal de Alemania).

4.4.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

En seguida analizamos una serie de aspectos importantes para poder conocer el mercado en base a las variables de segmentación, las cuales nos darán la pauta para una mejor introducción de nuestro nuevo producto.

A) VARIABLES SOCIOECONOMICAS

La pirámide de edades para 1973, fue la siguiente:

<u>GRUPO DE EDADES</u>	<u>MILES DE HABITANTES</u>	<u>%</u>
Hasta 19 años	34,694	32.02
de 20 a 34 años	26,016	26.78
de 35 a 54 años	28,084	25.92
de 55 a 69 años	11,723	10.82
de 70 a más años	4,833	4.46
T O T A L :	108,350	100.00

INGRESO PER CAPITA

A continuación exponemos un resumen de los últimos cuatro años que se han venido analizando, to-

mando en cuanta las diferentes clases económicas existentes en el país, el ingreso per cápita fue el siguiente:

<u>AÑO</u>	<u>INGRESO PER CAPITA</u> (dólares)	<u>VARIACION</u> <u>PORCENTUAL</u>
1970	1,383	---
1971	1,509	9.1 %
1972	1,811	20.0 %
1973	2,028	12.0 %

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

El total de la población económicamente activa aproximado para el año de 1972 fue de 51'820,000 lo cual responde al 48.8 % de la población total, en un ritmo de crecimiento anual de 1.8 %.

CLASES SOCIALES

Al igual que en Francia, por lo que se refiere a este aspecto de nuestra variable, pretendemos introducir nuestro "Café Bebida Típica", a las diferentes clases sociales existentes considerando la gran demanda del café, en sus diferentes formas de presentación, lo cual podríamos aprovechar para motivar y despertar el interés hacia nuestro nuevo producto

en base al precio, calidad y un sabor particular y diferente a los demás cafés ya existentes.

B) VARIABLES GEOGRAFICAS

LOCALIZACION:

El archipiélago japonés está situado frente a la costa oriental del Continente Asiático, entre la Península de Kamchatka y la Isla de Formosa. Sus costas colindan por los cuatro puntos cardinales con el Océano Pacífico.

El Japón está integrado por cuatro islas principales: Las Honshu, Hokkaido, Shikoku y Kyushu y por un gran número de pequeñas islas e islotes.

El archipiélago se extiende a lo largo de 2,800 Km.² en forma de arco y abarca una superficie total de 377,389 km.²

POBLACION TOTAL (urbana y rural)

En 1973 la población total del Japón ascendió a 108,350,000 habitantes, lo que representa una densidad demográfica de 287.1 habitantes por Km.²

La tasa de incremento anual de la población, en el período 1968 a 1973 fue de 1.22%

Del total de la población, el 70% es urbana, con-

centrándose el 58% de esta en las ciudades de -
Tokio, Osaka, Nagoya; y el 30% restante es rural.

C) VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

Actividades, Preferencias y costumbres del consumidor.

El Japón es por tradición un país consumidor de Té verde, el café y el té negro, que constituyen bebidas relativamente recientes, introducidas por Europa y los Estados Unidos, junto con otras costumbres occidentales, como el café es un símbolo de modernismo, la mayoría de sus consumidores son jóvenes y viven en las zonas urbanas.

El consumo de café puede dividirse en el Japón en dos categorías bien definidas según el lugar en que se tome; el café corriente se consume principalmente en las cafeterías, restaurantes y hoteles. Suele ser de muy buena calidad, más bien fuerte y análogo al tipo "expresso", Italiano. En casa sin embargo, suele consumirse café soluble que normalmente no se considera de calidad comparable al de las cafeterías.

El consumo doméstico de café en el Japón se introdujo prácticamente merced al café soluble que tuvo tanto éxito como los demás alimentos de fácil preparación; merece la pena señalar, no obstante, que el aumento del consumo de café no significa el abandono del consumo tradicional del té, sino más bien un desarrollo general del consumo de todas las bebidas (con excepción del chocolate) resultado de una elaboración general de los ingresos en el Japón. Se supone que los japoneses seguirán consumiendo té verde al mismo tiempo que café soluble, té negro, etc. Tendencia que probablemente se mantendrá hasta que se llegue al punto de saturación.

Aunque el café soluble se consume principalmente en las zonas urbanas, el incremento anual de dicho consumo en tales zonas ha disminuído últimamente en un 9% mientras que el consumo en las ciudades más pequeñas y en las zonas rurales ha aumentado más rápidamente el 20% anual. El café ha penetrado ya en las zonas rurales. Su consumo

se desarrolla en cantidad e intensidad, la proporción de grandes bebedores de café (que toman más de 30 tasas semanales) y en 1969 representaba al go así como el 60% de todos los consumidores, - así al mismo tiempo que el consumo general de - bebidas aumenta, el café soluble ha ido ocupando el lugar del té verde como bebida principal de los grandes consumidores del café.

Un 70% de las personas que toman café soluble - tienen de 22 a 30 años de edad. Se prevee que - el café soluble tan popular actualmente entre los - jóvenes irá progresando en su consumo en los próximos años.

En lo que respecta al futuro, todos opinan en que el consumidor japonés aprecia la calidad y que -- aumentará la demanda de café de buena calidad, - quienes observan este mercado, difieren sin embargo en cuanto a la evolución futura del consumo doméstico de ambos tipos de café: algunos aprueban el rápido aumento del consumo de café corriente en detrimento del café soluble mientras otros opinan -

que la tendencia será favorable al café soluble - liofilizado porque representa un producto de calidad superior. Esta última opinión se base en las siguientes consideraciones:

El consumidor japonés no está habituado a preparar el café corriente y resulta más difícil la preparación del café soluble que la del café corriente (que proceder a la inversa).

La cocina japonesa es demasiado pequeña para la compleja operación que entraña la preparación del café corriente.

El consumo del café liofilizado aumentará necesariamente porque el producto ofrece una imagen prestigiosa y el consumidor japonés de café es muy sensible a ella.

El primero y último de estos razonamientos puede considerarse mientras que el segundo y el tercero aparecen menos convincentes. Es probable sin embargo, que si el consumidor tuviera que elegir entre el café soluble liofilizado, se inclinaría a este último, porque ahorra tiempo y porque está acostumbrado a prepararlo en casa.

Para cumplir esta sección parece razonable pre--
ver un promedio anual del 15% de aumento en el
consumo de café soluble en los próximos cinco -
años y suponer que el café soluble liofilizado par
ticipará en tal incremento en una producción mu--
cho mayor que antes.

4.4.4 CANALES DE DISTRIBUCION

En el Japón los canales de importación y de distri
bución están estrictamente vinculados. La función
principal corresponde a las grandes compañías co-
merciales que son al mismo tiempo sucursales de
grandes sociedades industriales y comerciales.

Alrededor del 50% de café soluble se importa a gra
nel y el resto en tarros de vidrio, Nestlé y Shige-
matsu Trading Company, importan generalmente el
café liofilizado en tanto que Presto Foods lo impor
ta a granel de los Estados Unidos y lo envasa en
el Japón para sus clientes.

Normalmente el café soluble corriente se importa a
granel.

A) Principales empresas importadoras de café solu-
ble.

Aunque es notorio el decremento de las importaciones de café soluble hacia el mercado japonés, hacemos mención de las principales compañías que importan este producto con el objeto de tener presente las probabilidades de introducción de un nuevo producto elaborado como es el café de olla.

A continuación hacemos mención de ellas:

Shigematsu Trading Company (Importa café liofilizado procedente de Deutsche Extrakt-Kaffe República Federal de Alemania.

Marubeni Lida Trading Company importadores exclusivos de la marca Hills Brothers (café soluble corriente ya envasado) de los Estados Unidos (café liofilizado a granel).

Presto Foods, representante de Tenco Coca Cola - en Japón, importa de Guatemala café soluble corriente a granel.

Presto Foods, representante de Tenco Coca Cola - también importa café soluble liofilizado en la fábrica Tenco Frusol instalada en Brasil.

La compañía MJB Sales, importa café soluble co--

riente a granel de Guatemala, el Salvador, Nicaragua y Brasil.

También se importa café soluble en pequeñas cantidades de los Países Bajos (la marca de café liofilizado de Dovwe Egberts).

En cuanto a los lugares de origen del café soluble cabe observar que si bien los Estados Unidos proporcionaban en 1965 más del 97% del valor de las importaciones del Japón, su parte ha ido disminuyendo gradualmente hasta tener solamente el 3% en 1970. Por otro lado, las importaciones de Europa insignificantes en 1965 sobrepasaron en cantidad el 56% del total. En 1970 se aproximaron en valor al 7% (la mayor parte del café soluble importado de Europa correspondía al tipo liofilizado).

En cuanto a los tipos de café soluble un 57% de la cantidad y al 76% del valor de las importaciones totales corresponde al tipo liofilizado y al resto del café soluble corriente en polvos.

Los canales de importación de café soluble son similares a los de otros productos alimenticios extranjeros, no obstante la instalación de fábricas -

extranjerías en el Japón y el desarrollo de la producción nacional de esas "Marcas Extranjeras" ha dado lugar a situaciones complicadas.

En un principio se importaban todas las clases de café soluble y las primeras relaciones entre las compañías comerciales y los fabricantes extranjeros se entablaron. Posteriormente al comenzar la producción nacional se mantuvieron las relaciones pero solo en lo concerniente a la distribución, como consecuencia se puede observar que diversas empresas importan ahora productos del mismo fabricante (o marca) y que una misma compañía importa simultáneamente dos marcas competidoras.

En general, los productos extranjeros los importa una compañía comercial, pero no es ella quien toma las decisiones relativas a tales importaciones, en la adopción de esas decisiones puede intervenir también un agente o una compañía matriz. Los distintos procedimientos a seguir pueden clasificarse de la siguiente manera:

Fabricante nacional: Adopta la decisión de importar, pero la importación propiamente dicha, la rea-

liza una compañía comercial que actúa como corredor y como importador.

Agente: Representa una marca extranjera, a veces realiza las importaciones para otros a no ser que sea al mismo tiempo una agencia de distribución.

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFE SOLUBLE.

Es importante hacer mención del gran avance que ha tenido Japón en el área de producción de café soluble. Para esto hemos tomado como marco de referencia a las diferentes empresas productoras y envasadoras tomando en cuenta su capacidad de producción.

A finales de 1974 funcionaban en el Japón siete fábricas de café soluble, de las cuales hacemos resaltar cinco de ellas, ya que dos fábricas más se acababan de instalar y a ciencia cierta no se pudo obtener cifras concretas de producción de las mismas.

1.-NESTLE. Tiene una fábrica en Himeji cerca de Kobe, que produce café soluble en polvo, la producción anual se estima en 6,500 toneladas. La ma-

yor parte de ellas se vende con la marca "NESCAFÉ" y una pequeña parte son marcas privadas. Se importa la marca de café liofilizado "Gold Blend". Esta fábrica comenzó a producir desde 1966, pero la demanda japonesa ha aumentado más de lo previsto y se ha construido una nueva fábrica.

La fábrica está ubicada en Shimada City y tiene una producción de café liofilizado, aproximadamente de 5,000 a 6,000 toneladas anuales.

2.-GENERAL FOODS. Tiene una fábrica ubicada en Itami City que produce café soluble corriente en polvo y aglomerado. La producción anual se ha estimado en 4,000 toneladas. El rápido aumento de la participación en el mercado del café Maxwell de General Foods ha planteado serios problemas de abastecimiento por lo que se ha construido una fábrica en Susuka City.

La nueva fábrica, cuyo costo fue de 2 millones de dólares, comenzó a funcionar a principios de 1972. Su producción inicial fue de 4,000 toneladas anuales. Actualmente tiene una producción de - - -

12,000 toneladas anuales. La fábrica produce café soluble corriente y café soluble liofilizado.

General Foods vende también una pequeña parte de su producción a marcas privadas.

3.-MEITI SEIKA KAISHA LTD. Esta compañía se estableció en 1916 como fábrica de dulces. Más tarde comenzó a fabricar otros artículos tales como productos lácteos, fruta en conserva y alimentos de fácil preparación, así como productos farmacéuticos.

Tiene 12 fábricas con su mismo nombre y otras filiales. En su fábrica de Odawara produce entre otros alimentos café soluble.

La producción anual oscila entre 300 y 400 toneladas, el café se vende con la marca "Meiji" envasado en tarros y en paquetes. La compañía produce solamente café soluble corriente, compra algún café liofilizado a Presto Foods para mezclarlo con el suyo y venderlo en paquetes.

4.-MORINAGA CONFECTIONERY. Se trata de otro gran fabricante de productos alimenticios establecido en 1910, tiene dos compañías especializadas -

en dulces y productos lácteos. Inició la producción de café soluble en la fábrica de Tokio siendo la producción anual de café soluble corriente en polvo de 200 a 300 toneladas.

5.-SUZUKI INSTANT COFFEE. Esta empresa se dedica principalmente a tostar café, pero también produce pequeñas cantidades de café soluble corriente que vende a granel a marcas privadas con el nombre comercial de Max Coffee, su producción anual se estima entre 60 y 100 toneladas.

ENVASADORES

Además de los fabricantes ya citados, en el Japón hay también algunas fábricas dedicadas al envase del café soluble que pertenecen principalmente a importadores que envasan el café soluble importado a granel y lo distribuyen con marcas extranjeras de prestigio.

MJB (Japón) filial de la MJB Co., San Francisco California (E.U.A) importa café soluble corriente en polvo de los países productores y lo envasa en el Japón, después lo vende con la marca "MJB".

Lipton, la conocida marca de Té, también vende con su nombre en el Japón café soluble que importa en grandes cantidades de Londres y envasa en las fábricas de Tokio y Kobe.

4.4.4.1 CARACTERISTICAS DE LA DISTRIBUCION - EN EL MERCADO JAPONES.

La compañía comercial es el factor central del sistema japonés de importación y de distribución. En general una gran compañía comercial japonesa cuenta con una red de operaciones que abarca todo el país y los principales mercados mundiales. Las compañías comerciales negocian con muchos productos diferentes y desempeñan una misión fundamental en la ordenación de la economía del país.

Aunque la compañía comercial tenga una red bien tendida por todo el país, para llegar a los establecimientos de venta al por mayor se sirve de una serie de mayoristas distintos, conocidos corrientemente como mayoristas secundarios y mayoristas ter--

ciarlos.

La gran cantidad de mayoristas intermediarios se debe al gran número de tiendas de venta al por menor. La mayoría de ellas son muy pequeñas pues se trata de negocios de familia. Los mayoristas secundarios y terciarios dependen para sus suministros de las compañías comerciales.

Las cadenas de tiendas de autoservicio y de supermercados concentradas principalmente en las zonas urbanas representan solo una pequeña proporción de los establecimientos de venta al por menor del Japón. En los últimos años han aumentado con gran rapidez y van adquiriendo mucho más importancia relativa en lo tocante a las ventas. Por último, los grandes almacenes también tienen departamentos de alimentación que pueden considerarse como establecimientos de minoristas, especialmente en lo relativo a productos finos y artículos similares importados, incluyendo a el café

soluble.

CANALES DE DISTRIBUCION DEL CA-
FE SOLUBLE.

Para los dos principales fabricantes Nestlé y General Foods y para las marcas importadoras, los canales de distribución del café soluble han seguido la línea clásica descrita anteriormente. La distribución de las dos marcas japonesas Nestlé Nelsi y Morinaga, van por una dirección algo distinta, porque esos dos fabricantes cuentan con sistemas de distribución bien establecidos para sus productos de Confitería y utilizan los mismos canales para su café soluble. Las marcas de los fabricantes (Nestlé, General Foods) se distribuyen por dos canales principales, uno sigue la línea: fabricante - compañía comercial, mayoristas - minoristas, el otro consiste en el trato directo

entre fabricante y cadena de supermercados y grandes almacenes .

Pero las compañías comerciales que intervienen inevitablemente aunque - los fabricantes y los supermercados consienten directamente los contratos , no cuentan con los medios de transporte necesario y contratan a un mayorista secundario . Estos últimos - pueden ser el mismo que se encarga de la distribución de los productos - por todo el país o en una región determinada .

Las compañías comerciales interesadas distribuyen del mismo modo el café soluble importado ya sea por Nestlé, General Foods u otros .

Otro factor de relación entre los dos principales fabricantes y las cadenas de supermercados es el suministro de café soluble para las marcas de los supermercados y de grandes almace-

nes. Los contratos de suministro se conciertan corrientemente al mismo tiempo con las marcas de fabricantes y las marcas privadas.

Una compañía comercial nunca distribuye sola las marcas de los principales fabricantes. Tanto por razones de estrategia general como de eficacia, son dos o tres las compañías comerciales que se encargan de las ventas de cada fabricante.

En cuanto a las marcas importadas - normalmente, hay un representante exclusivo, pero el hecho de tener esa exclusiva no le impide importar marcas competidoras (como ocurre con Presto Foods., que es el agente exclusivo del café instantáneo Tenco e importa también las marcas Sanka y Yuban de General Foods; se trata de una filial de la Toshoky Trading Company).

PARTICIPACION EN EL MERCADO

Los principales fabricantes del café soluble, Nestlé y General Foods, tienen un control absoluto del mercado de café soluble.

Nestlé y General Foods se hacen una fuerte competencia, habiendo mejorado la última su participación en el mercado por la introducción del nuevo - producto aglomerado.

B) Formas de envase más frecuentemente utilizados.

El envase más utilizado es el tarro de vidrio, sólo una marca se presenta en tarro de plástico, el descafeinado "HAG" que se importa en la República Federal de Alemania, probablemente porque ese envase facilita su transporte.

Los tarros son de muchos tamaños: 50 gr., 67 gr., 100 gr., 170 gr., 250 gr., y 284 gr. El tamaño que más se vende, de todas las marcas es el de 150 gr.

Meiji Seika Kaisha LTD, introdujo una innovación en el mercado de café soluble, se trata de bolsitas - que contienen una mezcla de café soluble y de café normal y que se utilizan como las bolsitas de té. Y ha sido bien acogido por el consumidor.

Otra característica de la presentación del café soluble en el Japón es el envase especial preparado para las fiestas de Navidad y de San Juan.

El café soluble y otros productos especiales se envasan para regalo, a fin de poderlos ofrecer a los

familiares, siguiendo la vieja tradición de regalar artículos alimenticios en esas épocas del año.

Usualmente el café soluble se vende con su marca comercial normal y se incluye en cajas principalmente en los grandes almacenes que contienen chocolate, cacao, aceite de oliva, arroz, dulces, bebidas alcoholicas y licores extranjeros.

Las ventas son elevadas durante esos dos últimos períodos del año, pero no muy importantes en comparación con el volumen anual de ventas de las principales marcas.

C) Promoción de ventas y Publicidad

Es importante señalar en forma breve la importancia que tiene la publicidad como medio para la introducción de cualquier producto en el mercado japonés.

Se considera como el factor principal del mercado de café soluble en el Japón. Todos los observadores opinan que la publicidad ha aseado el mercado de café soluble y ha determinado en gran parte el predominio de dos grandes firmas:

a) .-Nestlé

b) .- General Foods

Las campañas de publicidad giran alrededor de dos temas:

Primero.-Que el café soluble es un producto occidental símbolo del modernismo dinamismo y prosperidad, así lo presenta especialmente Nestlé en cu yos anuncios de televisión aparecen jóvenes europeos ricos y elegantes tomando Nescafé.

Se invita al consumidor japonés a identificarse con esas personas que representan más o menos el nivel de vida que él pretende.

Segundo.-Calidad y superior habilidad en la elaboración del café; lo emplea principalmente General Foods.

+ Ambos temas han tenido éxito+

4.4.5 PRINCIPALES TRAMITES Y RESTRICCIONES A LA IMPORTACION.

A) Derechos de Aduana o Impuestos Internos

Con arreglo a las concesiones de las negociaciones Kennedy, los impuestos de la nación más favorecida representan el 25% advalórem de todo café soluble importado. Los derechos generales de importación de los países que no gozan del trato de nación más favorecida (Guatemala, El Salvador y México), ascienden al 31% advalórem y también hay que pagar derechos sobre los gastos de publicidad del café soluble para introducirlo en el mercado del Japón, con una marca extranjera, este derecho extraordinario se estima en el 10% del precio F.O.B. Los derechos totales de importación se calculan entonces a base del precio C.I.F. más el derecho sobre los gastos de publicidad. La finalidad de este derecho es favorecer las marcas japonesas y reducir la importación de marcas extranjeras que tendrían una participación muy pequeña en el mercado y no disponen de un capital importante para publicidad.

Tiene que pagarse por la importación de cualquier marca comercial extranjera aunque no se anuncie - en el Japón.

También hay un impuesto de 5% sobre la venta aplicable tanto a los productos nacionales como a los importados que normalmente se incluye en el precio de venta al por mayor.

B) Régimen Arancelario de Japón

Su comercio está clasificado por la Nomenclatura - Arancelaria de Bruselas (N.A.B.)

Mediante este régimen arancelario se aplica a la - mayoría de las mercancías derechos ad valorem que van de 0 al 40% de acuerdo en el tipo de producto.

Las materias primas pagan derechos muy bajos.

La maquinaria paga cerca del 15%

Los productos químicos el 20%

Los productos textiles del 15 al 30%

En general a una alta proporción de bienes de consumo se les aplica un derecho adicional que puede variar del 5 al 40%.

El valor de los derechos de aduana se calcula sobre el valor CIF de la mercancía.

C) Sistemas preferenciales para México

Japón participa en el sistema general de preferencias arancelarias establecido en el seno de la -- UNCTAD con la modalidad particular de liberación de mercancías. Este sistema entró en vigor el 1° de Agosto de 1971, fue formado el 1° de Abril de 1974 y permanecerá vigente hasta el año de 1981. El sistema comprende una lista de productos Agropecuarios, pesqueros a los cuales se les han otorgado reducciones que varían del 20 al 100%.

Estas preferencias podrán ser suspendidas si las -- importaciones bajo este régimen, se incrementan -- de tal manera que pueden causar o causen perjui-- cio a productores japoneses de artículos similares o sucedáneos, o si se estima necesario protegerlas en forma urgente.

A los productos minerales y manufacturados se les otorga exención de impuesto con excepción de 10 de ellos.

Para otros 57 productos seleccionados, un 50% de reducción será hecha a las tasas correspondientes en la columna "Nación más favorecida" de la tari-

fa de importación japonesa.

D) Convenio Internacional del Café

Japón es miembro del Convenio Internacional del Ca
fé y está clasificado como país no sujeto a cuota
por lo tanto no hay restricciones por razón de cuo-
ta para los países productores.

No obstante las importaciones de Café han de ir --
acompañadas de un certificado de origen o de tránsi
to o de ambos y expedidos en debida forma.

E) Control de la calidad y requisitos de etiquetas

En las ordenanzas publicadas por el ministerio de
Bienestar Social en virtud de la ley de sanidad y pro
ductos. En cuanto a las etiquetas, se han de ob--
servar los siguientes requisitos:

El peso y la medida se darán solamente en unidades
métricas.

Toda clase de información e instrucciones sobre el
uso, etc. se escribirán en japonés.

Se indicarán los nombres y direcciones del fabrican
te, del importador y del envasador o de uno de --
ellos.

También figurará la fecha de importación, los -
ingredientes (sin porcentajes).

4.5 DIAGNOSTICO COMPARATIVO Y DETERMINACION DEL MERCADO IDONEO.

La introducción del café de olla bebida típica en el nuevo mercado, está basada en el diagnóstico comparativo de los mercados de Francia, República Federal Alemana y del Japón, apoyado en cifras y porcentajes que a su vez han sido interpretados, para la culminación de una mejor comercialización de nuestro producto.

A continuación exponemos los aspectos más importantes para la determinación del mercado idóneo.

4.5.1 BALANZA COMERCIAL COMPARATIVA

Por lo que se refiere a la Balanza Comercial de las exportaciones e importaciones de productos en general, Francia ha llegado a optimizar sus operaciones de tipo comercial y por ende a establecer un punto de equilibrio en la misma.

Dicha estabilidad apoya el programa de comercialización del café de olla, ya que nos ofrece oportunidades de exportación en cuanto al producto antes mencionado, a cambio de importaciones en aspectos tecnológicos y también en productos elaborados.

En cambio Alemania Federal aunque sus exportaciones tienden a incrementarse cada día más, sus importaciones se mantienen a un nivel estable, lo cual representa para nuestro país un grado de incertidumbre y riesgos debido a que no existe un equilibrio en este sector.

En el Japón, la balanza comercial aunque nos arroja un grado de confiabilidad hay aspectos de tipo económico y políticas del comprador que más adelante analizaremos y diremos el porque del no tratar de introducir el café de olla de inmediato en este mercado. (ver gráfica 1).

4.5.2 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL CAFE SOLUBLE.

Las importaciones y exportaciones vuelven a inclinarse a favor de Francia, ya que se ha detectado que las características del mercado francés tienden a incrementarse por el consumo de productos nuevos y de alta calidad, para lo cual se está en condición de exportar nuestro producto.

También se observa que en la República Federal Ale-

mana hay un bajo rendimiento en sus importaciones comparativamente a FRANCIA; y en el Japón definitivamente no ofrece oportunidades de inversión para promover el producto por ser un país altamente desarrollado en la industria del café y sus políticas son diferentes, ya que buscan la inversión en países productores, y que actualmente exporta café soluble a países de Oriente (ver gráfica II).

4.5.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

4.5.3.1 VARIABLE SOCIO-ECONOMICA

En el ingreso Per cápita, Francia vuelve a ocupar un primer lugar, lo que representa que su índice de ingresos por persona supera a Alemania y a Japón, por lo cual este país estará en mejores condiciones de consumir nuestro producto.

4.5.3.2 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

Comparativamente la población económicamente activa entre Francia, Alemania y Japón nos dice que en el primero puede haber la certeza de un decremento en el desempleo, ya que su población se compone de

gente adulta, en cambio Alemania es un país todavía más desarrollado en el cual su población interviene en una forma más completa, y definitivamente en el Japón, el índice de población económicamente activa es mucho más baja que en Francia y Alemania.

4.5.3.3 COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

El comportamiento del comprador es un aspecto definitivo en el diagnóstico de los diferentes mercados analizados, ya que por sus características cualitativas que guarda este mercado, será factible la aceptación del café de olla, por la flexibilidad que hay en el consumidor de probar un nuevo café con características propias en su sabor y aroma. (ver gráfica III).

4.5.2 CANALES DE DISTRIBUCION

Por lo que se refiere a este aspecto, tenemos la ventaja de que actualmente Francia ofrece oportunidades a países en desarrollo (México entre ellos) deseosos de exportar café soluble por medio de las

empresas importadoras y distribuidoras llamadas:

a) Vege France

b) Sepac

Las cuales nos proporcionarían el fácil acceso para poder hacer llegar nuestro producto hasta el consumidor. (ver gráfica IV).

En conclusión podemos decir que se determinó el mercado de Francia como el más viable para comercializar el café de olla, bebida típica, en base a las tendencias positivas para nuestro país. El diagnóstico nos da la pauta y nos indicará la estrategia más idónea para la introducción de nuestro producto en dicho mercado, además de las facilidades legales que nos otorga dicho país, lo cual nos traería ventajas como:

- Aprovechar la existencia de un mercado prácticamente inexplorado.
- Aprovechar el prestigio logrado a través de las campañas promocionales que se han venido realizando y canalizarlo para que el público adquiriera la confianza en nuestro producto.

Como ya se mencionó anteriormente, será de mayor beneficio crear industrias porque de ello resultan fuentes de trabajo, capacitación, nuevas oportunidades y de ramas económicas que tienen sus efectos multiplicadores en el desarrollo del país.

4.5.1 "BALANZA COMERCIAL COMPARATIVA"

(miles de pesos mexicanos)

1970 - 1974

	FRANCIA	ALEMANIA	JAPON
EXPORTACIONES CON DESTINO A:	2.38%	8.69%	2.72%
IMPORTACIONES PRO- VENIENTES DE:	2.23%	5.44%	2.82%

GRAFICA I

**4.5.2 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE
CAFE SOLUBLE**

(Toneladas Métricas)

1970 - 1974

	FRANCIA	ALEMANIA	JAPON
EXPORTACIONES CON DESTINO A:	2.68%	1.29%	
IMPORTACIONES PRO- VENIENTES DE:	1.75%	1.90%	

GRAFICA II

4.5.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

VARIABLES SOCIO ECONOMICAS

INGRESOS PER CAPITA
(promedio miles dolares)
1970-1973

FRANCIA
3,594.78

ALEMANIA
3,494.67

JAPON
1,682.00

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

FRANCIA
22,902.180 Personas
42%

ALEMANIA
39,041.100 Personas
63%

JAPON
51,820.000 Personas
48.8%

GRAFICA III

4.5.4 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION EN FRANCIA - R.F.A. y JAPON

FRANCIA

Empresas
Distribuidoras.
Mayoristas Minoristas

REPUBLICA FEDERAL ALEMANA

Empresas
Productoras
Mayoristas
Minoristas

JAPON

Empresas
Productoras
Mayoristas Minoristas
Fabricante
Cadenas
Supermercados
Almacenes
Grandes

GRAFICA IV

CAPITULO V

CARACTERISTICAS DEL NUEVO PRODUCTO

5.1 CALIDAD

5.1.1 Programa: Sello de Calidad, Café de Olla

5.1.2 Prueba de Catación

5.2 COSTO

5.3 PRESENTACION DEL PRODUCTO

5.3.1 Diseño del Envase

5.3.1.1 Protección del Producto

5.3.1.2 Economía del envase

5.3.1.3 Conveniencia del envase

5.3.1.4 Función promotora del envase

5.4 MARCA

5.4.1 La marca y su identificación

5.4.2 Nombre comercial

5.5 ETIQUETA

CAPITULO V

CARACTERISTICAS DEL NUEVO PRODUCTO

Hemos seleccionado alguno de los mercados más propicios para promover nuestro producto en función a la calidad, costo y presentación que guarda el mismo.

Las características del CAFE DE OLLA BEBIDA TIPICA, tendrán como objetivo el motivar el paladar del consumidor.

Para esto hemos analizado sus tres principales aspectos para que pueda tener una aceptación definitiva y se pueda mantener dentro del mercado y así también promover la imagen de nuestro país.

Uno de los principales objetivos será el de crear un hábito con respecto a la bebida típica del café de olla, ya que su mezcla será algo muy particular en cuanto a los demás cafés existentes en el consumo internacional.

Hemos pensado que la introducción del café de olla, bebida típica, tendrá variables no controlables en el aspecto psicológico del consumidor, en cuanto al gusto de la bebida.

Sin embargo, un aspecto definitivo para que estas variables no representen un obstáculo para el éxito de la bebida, será la calidad del mismo.

A continuación mencionamos las formas que se requieren para su aceptación:

5.1 CALIDAD

Esta primera característica que exponemos, es un requisito indispensable para todo producto que se pretende exportar; hemos considerado que el país importador, tomará en cuenta el grado de calidad y el precio del producto. Dentro de la subjetividad que encierra el concepto de calidad de nuestro producto, nos ha motivado para estar en la mejor disposición de investigar y desarrollar los aspectos del café de olla, bebida típica, con el fin de lograr una mejor calidad.

Los ingredientes con que cuenta el café de olla, bebida típica, darán como consecuencia un mejor aroma y sabor que serán definitivos en el gusto del consumidor y además el café que respalde al producto deberá ser 100% puro.

La canela y el piloncillo que van mezclados con el café, constituyen una verdadera estrategia de mejoramiento para el café mexicano en el mercado internacional.

Es evidente que la riqueza con la que cuenta nuestro país en el área agropecuaria, le ha dado una gran proyección

en el extranjero, ya que se cuenta específicamente con una gran variedad de especies de cafés y con el hecho de ser beneficiado en la mayoría de los casos, a través de la vía húmeda; el café mexicano ha llegado al grado de tener una gran calidad.

La necesidad de poder imponer el nuevo producto en el mercado francés, nos ha hecho pensar en cómo poder ganar su confianza y en sí, el que la consuman. Para esto, se ha formulado un programa llamado Sello de Calidad.

5.1.1 PROGRAMA "SELLO DE CALIDAD, CAFE DE OLLA"

a) Objetivo

Incrementar el consumo del café de olla, bebida típica, con el fin de que este café pueda más adelante abrir nuevos mercados y depender en menor grado de mercados monopolizadores.

b) Medios

Otorgar opcionalmente a los productores que envían y vendan café de exportación, un sello de calidad café de olla que lo ampare.

Hacer aparecer inicialmente en el nuevo mercado de

Francia el café testigo o muestra de exportación, lanzado por el productor exportador llevando la - marca "Café de Olla".

Apoyar el programa con una extensa campaña pro- mocial.

c) Procedimientos de Operación

Dado que no se pretende monopolizar el comercio - de este nuevo café, sino todo lo contrario, tratar de incrementar la exportación, es preciso contar - con la colaboración del productor (es) comprometiéndolos a participar en dos formas: moral y económicamente.

Buscar la autorización por parte de las autoridades francesas, para establecer un precio especial de - nuestro café de exportación, por tratarse de un pro ducto que es 100% puro.

Otorgar através de un departamento de promoción, el sello de calidad a los productores y expendedo- res; estos últimos se encontrarán en el mercado - de Francia.

Supervisar la calidad del café que ostente el sello,

efectuando las pruebas de catación y análisis de laboratorio cuando sean necesarios .

5.1.2 PRUEBA DE CATAACION

La más importante, mediante la cual el técnico puede determinar todo lo relacionado a la calidad del producto. Los aspectos básicos de esta prueba consisten en:

- a) Comprobar el grado de aroma que contiene la muestra de café.
- b) Determinar si hay escasez o abundancia del mismo y en el momento de percibir el olor del lote que se analiza, determinar si existen daños o cualquier otro elemento extraño al aroma característico del producto.

5.2 COSTO

Esta segunda característica de nuestro producto ha sido desarrollada tomando como base un kilograma de Café de Olla.

La importancia de determinar el costo del producto ya terminado implicó una serie de procedimientos, que aunque son estimados nos han arrojado un resultado favorable para poder competir con los demás productos ya existentes en -

el mercado francés.

Se ha analizado el desarrollo que ha implicado el producto en cuanto a su costo y está en posibilidades de ser bien recibido en el mercado, su precio es bastante accesible considerando la calidad del café y sus nuevas características de aroma y sabor.

Por eso se ha considerado al precio como un factor determinante para el éxito del café de olla, claro está que surgirán variantes no controlables de inmediato y que estarán sujetas a la ley de la oferta y la demanda.

A continuación proseguimos al desarrollo del Estado de Producción del Café de Olla, incluyendo en el mismo los costos de venta y de administración, el cual nos fijará el precio máximo con el cual podremos competir con el Nuevo Mercado.

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y PRECIO
DE VENTA AL PUBLICO
(Por un kilogramo de café de olla)

1.-COSTO DE PRODUCCION

Materia Prima:

Café verde lavado sin desmanche (300 grs.)	\$ 4.80
Merma (15%)	0.72
Canela (200 grs.)	12.00
Piloncillo (500 grs.)	2.50
	\$ 20.02

Mano de Obra:

Seleccionado	2.15
Tostado	2.90
Molido	1.95
Mezclado	3.00
	10.00
Costo Primo	\$ 30.02
Cargos Indirectos de Fabricación.	
Envase	10.00
Empaque	5.00
	15.00
Costo de Producción	\$ 45.02

2.-COSTO DE VENTAS

(Varios)	\$ 25.00
----------	----------

3.-COSTO DE ADMINISTRACION

(Varios)	\$ 28.02
Total Costos producción, venta y administración	\$ 98.04
Más: Margen de utilidad (10%) vs. el costo total	9.80
Precio de Distribución	\$107.84
Más: Utilidad del Distribuidor	21.58
Subtotal	129.42
Más: Sello de Calidad	1.00
Total	\$130.42
* Precio al Público	32.60
* Precio Máximo al Público	33.00

*Envase de 250 grs.

Ya desarrollado el Estado de Producción del Café de -
Olla, se fijó un precio de venta mínimo y máximo para
poder vender nuestro Café de Olla a los posibles consuu
midores, el costo será muy importante en aspectos de -
estrategia que más adelante se analizarán ampliamente.

5.3 PRESENTACION DEL PRODUCTO

Esta tercera característica nos ofrece algunos obstáculos interesantes. La presentación del producto implica estudios e investigaciones de tipo cualitativo, para lo cual estamos preparados.

La presentación del producto "CAFE DE OLLA, BEBIDA TIPICA", nos llevará al éxito, ya que se han analizado los factores que intervienen para la aceptación de éste.

Por lo tanto, a continuación se enumeran los factores que intervienen en la presentación de nuestro producto:

1° Diseño

2° Marca

3° Etiqueta

5.3.1 Diseño del Envase

Otra parte del método de creación del producto es el diseño del envase, este diseño lo hemos hecho de acuerdo a las características propias del café de olla bebida típica y necesidades del mercado francés.

Los diferentes diseños que hemos elaborado, estarán a favor de incrementar la identificación e imagen de

México, ya que están basados en formas de productos usados por nuestra cultura desde la época prehispánica.

Las diferentes formas de los diseños que promoverán nuestro producto, tendrán como características principales para una rápida identificación, su forma práctica de uso, para decorar estancias y usos secundarios, con ésto pretendemos que el café de olla bebida típica, se impondrá en el gusto del consumidor en cuanto a la forma de presentación que guarda el envase.

Hemos considerado el envase como un elemento muy importante para la aceptación del producto, para lo cual haremos mención de cuatro objetivos reales y que nos darán la pauta para poder comprobar su misma aceptación y a continuación expondremos cada uno de ellos.

- a) Protección del producto (Café de Olla Bebida Típica).
- b) Economía del Envase
- c) Conveniencia

d) Función promotora

5.3.1.1 Protección del Producto

Nosotros como exportadores del café de olla bebida típica, señalamos como factor principal al envase o envoltura, ya que éste tiene como función principal, el protegerlo en el largo trayecto que tendrá desde nuestro país al distribuidor del país escogido y posteriormente al consumidor final.

Con esto queremos decir que las características de los materiales que serán utilizados, tendrán la suficiente textura para poder garantizar el buen estado del producto. Por lo que respecta a los envases de promoción, se utilizarán diferentes clases de material que a continuación enumeramos:

1.-SAQUITO.-Se utilizará el yute, ya que éste da consistencia.

2.-BOTELLA MEXICANA.-Se utilizará plástico y llevará grabado un sarape.

3.-CHARRITO.-Estará conformado de lámina.

Refiriéndonos a la venta al por mayor, se ha escogido el frasco de vidrio (resistente) de 200 grs. ya que éste por antecedentes ha tenido mucho éxito en el mercado francés y además podrá influir favorablemente en el desarrollo de las ventas.

5.3.1.2 Economía del Envase

Al escoger los materiales que le darán mejor textura y resistencia al envase, también analizamos su costo, ya que el yute-plástico-lámina y vidrio son materiales que en cierta forma no representan un alto costo en su producción.

Como exportadores del nuevo producto, se analizó el aspecto cuantitativo que representa el promover el producto en el mercado internacional, llegando a la conclusión que nuestra empresa está en posibilidad de absorber estos costos, ya que en un período

no largo tendremos la recuperación de esta inversión.

5.3.1.3 Conveniencia del Envase

En este tercer objetivo del envase tomamos como principal mediador al consumidor, ya que pretendemos que los envases de promoción y el envase que se venderá al menudeo en las tiendas de autoservicio y tiendas comerciales, tendrán las características de tamaño como su fácil manera de abrirse; también pensamos en los usos secundarios que le dará el consumidor.

5.3.1.4 Función promotora del Envase

Este último aspecto del envase es muy importante, ya que el mismo puede desempeñar muchas tareas de ventas. A medida que ha pasado el tiempo, se ha incrementado la venta de productos en autoservicios y como consecuencia tenemos que el propio consumidor en vez de encontrarse frente a un vendedor, se encuentra ante todo fren-

te a un envase que es el caso de nuestro producto "CAFE DE OLLA, BEBIDA TIPICA". El mismo comprador podrá descubrir sus propias características, le inspirará confianza y le causará en general una impresión favorable.

Definitivamente el envase constituye un terreno en el que la innovación puede aportar de por sí, grandes aumentos en las ventas, como pretendemos que sea el producto "CAFE DE OLLA, BEBIDA TIPICA".

Nuestro envase reúne condiciones de visibilidad, la cual atraerá con éxito la mirada del posible consumidor.

Otra ventaja que tenemos a nuestro favor, es que el envase se ha diseñado en forma típica y característica que permite su pronta identificación, ya que cuenta con suficiente dosis de atracción, de fuerza en el impacto, como para destacarse a distancia.

5.4 MARCA

En este punto hemos tratado de ser muy claros con res-

pecto a nuestro producto "CAFÉ DE OLLA, BEBIDA TÍPICA" por lo tanto la marca que utilizamos será el dibujo del jarro conformado con la leyenda "Café de Olla", que estará destinada a identificar nuestro producto y así facilitarle al consumidor la manera de reconocerlo y asegurándole a la vez de que obtiene el producto especial que desea. Además esta marca podrá protegernos como fabricantes del mismo.

El "Café de Olla Bebida Típica" podrá ser distinguido por consiguiente, de todas las demás marcas que existan en el mercado. Lo que tratamos por medio de nuestra marca, será el proteger al público de posibles imitaciones, ya que esto es muy habitual.

Desde el punto de vista mercantil, hemos tratado que la marca sea de tal naturaleza que produzca una impresión agradable para el producto que representa y simultáneamente consiga todo el crédito posible para el producto del fabricante, en este caso nuestro país, su lugar de origen.

5.4.1 La Marca y su identificación

Es evidente que para que su eficacia sea máxima,

se ha diseñado de tal forma que será fácil de reconocer y recordar, puesto que reúne las siguientes características:

- a) La marca se ha hecho con palabras fáciles, de tal forma que se quedarán grabadas en la memoria del comprador.
- b) Será fácil de pronunciar
- c) Llevará un dibujo adecuado con relación a su nombre.

Una de las cualidades más importantes será su fácil pronunciación y escritura, una vez que el consumidor esté familiarizado con el nombre del producto, será atrayente por ser muy distintivo.

5.4.2 Nombre Comercial

Tenemos la posibilidad de que la marca "CAFE DE OLLA, BEBIDA TIPICA" llegue a ser tan común en el consumidor, que podría ayudar simultáneamente a exportación del café mexicano y mantenerlo bien cotizado en el mercado internacional.

5.5 LA ETIQUETA

Se ha definido la forma y tamaño del envase y nos corres

ponde proceder al diseño de la etiqueta, que cumple con las siguientes finalidades:

- 1) Atracción por su colorido y vistosidad, destacando al producto entre sus similares de la competencia, haciendo más fácil su identificación.
- 2) Suministrar aparte la información reglamentaria sobre bre origen, contenido neto, nombre del fabricante e ingredientes, instrucciones e información relacionada con el producto y su uso.
- 3) Dará a simple vista una impresión exacta de la categoría del fabricante y su lugar de origen.

Se ha llegado a la conclusión que nuestro producto "CAFE DE OLLA, BEBIDA TIPICA", cumple con todos los requisitos para poder ser aceptado en el mercado francés, de acuerdo a las siguientes características anteriormente mencionadas y desarrolladas:

- 1) Calidad
- 2) Costo
- 3) Presentación

Sin lugar a dudas, la innovación de este nuevo producto nos dará la pauta para poder conformar confiablemente -

uno de los puntos de la estrategia a seguir en el mercado francés.

CAPITULO VI

ESTRATEGIA EN EL MERCADO FRANCES

6.1 CALIDAD DEL PRODUCTO

6.1.1 Mejora de la Calidad

6.1.2 Mejora en sus Características

6.1.3 Mejora del Estilo

6.2 PRECIO DE VENTA

6.2.1 Orientado hacia el costo

6.2.2 Orientado hacia la demanda

6.2.3 Orientado hacia la competencia

6.3 PROMOCION DE VENTAS

6.3.1 Ferias

6.3.2 Salones

6.3.3 Exposiciones

6.3.4 Instalación de Cafeterías

6.3.5 Peñas Folklóricas

6.3.6 Kioskos Rodantes

6.3.7 Las Artesanías

6.4 CANALES DE DISTRIBUCION

6.4.1 Decisión respecto al diseño del canal

CAPITULO VI

ESTRATEGIA EN EL MERCADO FRANCES

De acuerdo al diagnóstico comparativo de los países analizados y en base a las características que reúne nuestro producto, se determinó a Francia como el mercado idóneo para la introducción del café de olla bebida típica, ya que por ser este un mercado inexplorado, nos presenta probabilidades de éxito para la aceptación de nuestro producto, para lo cual determinamos la estrategia a utilizar considerando las diferentes alternativas viables en cada una de sus etapas y por ser este un producto nuevo en el mercado internacional, nos apoyamos en las siguientes bases:

6.1 Calidad del producto

- 6.1.1 Mejora de la calidad
- 6.1.2 Mejora en sus características
- 6.1.3 Mejora del estilo

6.2 Precio de venta

- 6.2.1 Orientado hacia el costo
- 6.2.2 Orientado hacia la demanda
- 6.2.3 Orientado hacia la competencia

6.3 Promoción de ventas

6.4 Canales de distribución

- 6.4.1 Decisión respecto al diseño del canal

6.1 CALIDAD DEL PRODUCTO

Este primer punto de la Estrategia, lo enfocamos hacia la calidad del Café de Olla, pensando en las diferentes características que guarda éste con relación a los ya existentes en el Mercado Francés, no será difícil que se llegue a colocar en el buen gusto del consumidor, ya que será elaborado con materia prima de envidiable calidad y 100% de café puro, lo cual implicará una rápida y exitosa confiabilidad al producto por parte del posible consumidor, además de que podremos garantizarlo por medio del sello de calidad que llevará adherido con el envase.

6.1.1 Mejora de Calidad

Esta variable en la estrategia de calidad, nos ha hecho prever cualquier cambio en nuestro producto, ya que puede ser susceptible la saturación en el gusto del consumidor, y al mismo tiempo nos marcará la pauta para el mejoramiento de éste. Esto dará lugar al cambio ya previsto en la combinación de ingredientes, lo cual implicaría pruebas en el laboratorio así como de catación.

6.1.2 Mejora en sus Características

En esta variable de la estrategia, el objetivo principal es tratar de aumentar el número de beneficios reales o imaginarios que pueda obtener el usuario en base a las características de nuestro producto, es decir, se diseñó este nuevo producto de una forma tal, para que brinde una mayor comodidad, eficiencia o versatilidad del mismo, ya que por ejemplo, al envase se le pueden dar diferentes usos, ya sea como recipiente o como adorno, así mismo, la muestra en costalitos, se puede utilizar como un llavero, como adorno, etc., lo cual hace que su aceptación sea más atractiva y por ende, colocarnos en ventaja con las marcas ya establecidas.

Algunas de estas ventajas son las siguientes:

- La creación de nuevas características funcionales constituye uno de los medios más efectivos para formar una imagen progresista y colocada siempre en delantera por su innovación.

- Son un instrumento competidor extremadamente flexible, ya que se pueden aplicar inmediatamente,

abandonarlas con prontitud o hacer variaciones de ellas y, a menudo, cabe hacerlas optativas con muy poco gasto.

-Permiten que el producto conquista una intensa preferencia por parte de los segmentos preseleccionados del mercado.

-Crean gran cantidad de entusiasmo entre la fuerza de ventas y los distribuidores.

Ya que nuestro producto llena todos estos requisitos podemos asegurar que su aceptación en el mercado será definitiva.

6.1.3 Mejora del Estilo

En este punto hemos llegado a la plena convicción, de que el café de olla será de gran impacto por el atractivo de su envase y lo funcional del mismo, con lo cual podrá ubicarse en un primer plano en relación a los productos de la misma línea.

La etiqueta es un elemento de suma importancia, ya que tendrá la suficiente fuerza para atraer las miradas del público por su colorido y textura.

6.2 PRECIO

A pesar del papel cada vez más importante del precio de venta, este sigue siendo un elemento de importancia que plantea especialmente problemas en determinados tipos de situación. Para la determinación del precio, en busca de la maximización de utilidades a corto plazo - cuando se dispone de cifras estimativas como este caso, nos basamos en los siguientes aspectos:

6.2.1 Fijación del Precio Orientado hacia el Costo

Considerando que se está partiendo de una base estimada, dado la falta de los medios suficientes y necesarios para poder realizar una fijación del precio real, a continuación se exponen los principales elementos para poder determinar el precio al público del producto que pretendemos exportar, amparado por el sello de calidad y de sus características propias:

- a) Costo de Producción
- b) Costo de Ventas
- c) Costo de Administración

Como ya se analizó en el capítulo anterior, creemos que el costo de nuestro producto es bastante razonable y que si el programa de comercialización se

realiza con los medios suficientes, su costo real estará por abajo de los beneficios que se puedan lograr, al tener nuestro producto la aceptación suficiente para lograr su máximo desarrollo.

6.2.2 Fijación de precios orientada por la demanda.

El enfoque que se pretende dar, orientado por la oferta, se basa en la idea de un margen tipo de utilidad sobre los costos y/o un nivel convenido de utilidad por lo que respecta a las formas de proceder orientadas a la demanda, tomamos como base la intensidad de esta última, es decir, cargaremos un precio alto cuando o donde la demanda es intensa y un precio bajo cuando o donde la demanda es débil, tomando como precio promedio al público de \$ 32.60 a \$ 33.00 por frasco de 250 grs.

6.2.3 Fijación de precios orientada hacia la competencia

Por lo que respecta a este punto, no se pretende tomar los precios de la competencia como una base indispensable, ya que nuestro producto difiere bastante de los ya existentes en el mercado, sin embargo, creemos conveniente conocer los precios prome-

dio existentes, ya que esto nos dará un programa más amplio para poder establecer nuestros precios, de acuerdo a las necesidades del mercado.

6.3 PROMOCION DEL CAFE DE OLLA, BEBIDA TIPICA, EN EL MERCADO FRANCES.

Básicamente en este capítulo tratamos de reafirmar la importancia de la promoción a nivel internacional para la mejor aceptación de nuestros productos en el extranjero. Tal aspecto es posible entenderlo mediante una eficiente realización de actividades promocionales. Nuestro nuevo producto, café de olla, llevará una importante función promotora, la cual implica aspectos de calidad, aroma y sabor del café mexicano.

Esta función será aplicada en el mercado francés, ya que nos ofrece oportunidades de acceso para una mejor comercialización del café de olla.

La idiosincracia de este pueblo es muy importante, ya que se identifica con nuestro país, el consumidor del café tiene cierta debilidad por saborear nuevos productos de calidad y hemos pensado que el café de olla puede satisfacer el paladar del consumidor francés.

Todos estos aspectos cualitativos que predominan en el mercado francés, nos motivan para incrementar la participación del café mexicano en otros mercados utilizando medios, por los cuales se pueda dar a conocer su calidad.

Una de las formas más convincentes para la aceptación del café de olla está basada en la realización del programa de promoción directa, también tratará de incrementar la exportación del Café Mexicano.

A continuación mencionamos los diferentes medios que se utilizarán.

- a) Ferias
- b) Salones
- c) Exposiciones
- d) Instalación de cafeterías
- e) Instalación de Peñas Folclóricas
- f) Kioscos Rodantes
- g) Artesanías

En Francia también se realizan eventos en los que se muestran diferentes productos o mercancías con el fin de promoverlos. Estas Muestras Internacionales son de

gran variedad entre si, por lo que se les ha clasificado en tres grupos: Ferias, Salones y Exposiciones.

6.3.1 FERIAS

Es un evento de carácter general, en donde podremos promover el café de olla directamente al público, el cual tendrá cierto horario y duración limitada.

6.3.2 SALONES

Es una exhibición especializada en la que se muestran productos de sectores definidos, y a la cual asistirán compradores y distribuidores que se encuentren interesados en nuestro producto de café de olla.

6.3.3 EXPOSICIONES

Aunque es un evento que se realiza esporádicamente, es muy importante ya que en él se muestran productos de una misma línea y al cual asisten especialistas y público en general, se tendrá la oportunidad de mostrarles las características de calidad y aroma de nuestro café de olla.

Estos eventos nos brindan la oportunidad de dar a

conocer los adelantes técnicos en la industrialización del café y características del producto, lo cual quiere decir que tenemos alternativas de éxito para el café de olla bebida típica.

Dentro de los tres eventos antes mencionados, el stand que ocupe el café de olla, dará una idea representativa de nuestro país, en cuanto a la forma de su decoración y vestimenta de las edecanes, haciendo resaltar la artesanía y el folcklor como medio de identificación del mismo producto, ya que tendrá diferentes formas de presentación como el saquito, la botellita y el propio envase de 250 grs. que posteriormente se utilizará para la venta al por menor.

6.3.4 INSTALACION DE CAFETERIAS

Pensamos que será un gran acierto, ya que se darán a conocer aspectos de nuestra cultura, así como el de ser un lugar bastante acogedor, donde hemos pensado realizar ciclos de exposiciones de la pintura mexicana, así como del libro.

Por otra parte en cuanto al interior de la cafetería,

tendrá una decoración típica, tomando parte importante la artesanía. La decoración tendrá un aspecto rústico, el mobiliario será de troncos bien delineados, las paredes serán decoradas con pinturas identificando a nuestro país, el café se tendrá que servir en jarritos. Otro aspecto muy importante será la vestimenta de los empleados, para esto, tendrán que usar trajes o vestidos típicos de nuestro país.

En la cafetería se consumirán las diferentes formas de bebida del café y específicamente el de olla. Todos estos aspectos los hemos considerado como motivación para los futuros consumidores del café mexicano.

También nos es preciso mencionar otra segunda forma de promover nuestro producto dentro de la cafetería, ya que se obsequiarán los envases de promoción (saquito, botellita, etc.) al propio consumidor con el objeto de que tenga presente la existencia del café de olla.

6.3.5 PEÑAS FOLCKLORICAS

Hemos pensado en las "Peñas", con la idea de que existan otros medios por los cuales demos a conocer el café de olla. Estas peñas serán concurridas por personas realmente interesadas en las diversas formas de manifestación de los pueblos Latinoamericanos, la música que se escuche será tanto en discos como en cintas y esporádicamente con grupos de música folclórica del propio país.

Realizaremos ciclos de exposiciones de instrumentos típicos del país, se podrá vender ropa típica, así como el propio envase de café, con capacidad de 250 grs.

6.3.6 KIOSKOS RODANTES

Serán de mucha importancia, ya que tendrá como objetivo, el fomentar el consumo del café de olla; estos kioskos tendrán la forma de una ollita y permanecerán de 2 a 3 meses en lugares estratégicos y concurridos.

Una de sus tantas funciones, será el detectar la posible aceptación de la bebida y las diversas opiniones, tanto positivas como negativas hacia el produc

to, lo cual nos hará mejorar la calidad y presentación del mismo.

Cabe aclarar que en estos kioskos se venderá exclusivamente el café de olla en frascos (forma de olla) y en latas.

En cuanto al envase de 250 gramos tendrá como medio de promoción, figurillas talladas en madera de monumentos o esculturas de nuestro país, estas irán adheridas al propio frasco.

Consideramos determinar por medio de los kioskos, las zonas más atractivas para fomentar las ventas del café mexicano.

6.3.7 LAS ARTESANIAS

Serán un elemento primordial, reforzado de las actividades promocionales del café de olla. También nos darán la pauta para futuras exportaciones de cualquier otro producto con características similares ya que podrán intervenir conjuntamente.

Todo esto fomentará la artesanía en nuestro país, ya que actualmente tiene una línea descente debido al monopolio de grandes industrias extranjeras.

Las artesanías podrán incluso motivar al propio consumidor, de poder viajar a nuestro país, con el fin de conocer nuestra cultura e idiosincracia.

Es por esto que hemos hecho mención de las artesanías en: Cafeterías, Peñas Folclóricas y Kioskos, con el objeto de reforzar el Programa de Promoción e incluso fomentar la entrada de divisas por el posible incremento de turismo hacia México.

A continuación enumeramos algunos productos típicos que podrán ser vendidos como Artesanía Mexicana.

Artículos de Barro.-Jarros-Figurillas-Tazas-Platos

Artículos de Madera.-Instrumentos musicales-Utensilios para la cocina, etc.

Artículos de Vestir.-Sombreros-Vestidos-Jorongos-Rebosos-Huaraches, etc.

Tenemos plena confianza que este programa nos arrojará resultados satisfactorios para la pronta aceptación del café de olla.

6.4 CANALES DE DISTRIBUCION

En la economía de hoy, la mayoría de los productores no venden sus artículos directamente a los usuarios finales.

Entre unos y otros se alza una legión de intermediarios de mercadotecnia que desempeñan gran variedad de funciones y ostentan una gran variedad de nombres: corredores, representantes, mayoristas, distribuidores, cooperativas, comerciantes al detalle, etc. no siendo nosotros la excepción, ya que de acuerdo a las facilidades que nos otorga el mercado francés, es necesario utilizar algunos de estos canales.

Los canales de distribución van de sencillos a complicados, el primer canal consiste en la venta directa del producto "CAFE DE OLLA" por los productores (México) al consumidor final, es decir, la venta directa del producto, se realizará por medio de cafeterías, peñas y kioskos con el fin de dar a conocer mejor nuestro producto.

El segundo canal nos muestra dos intermediarios relacionados verticalmente entre sí, Vege France y Sepac, el cual lo constituyen mayoristas y comerciantes al detalle que se encuentran entre el productor y el consumidor final, esto se conoce como eslabonamiento.

6.4.1 Decisión respecto al diseño del canal.

Al establecer canales de distribución, el productor

tendrá que decidir entre lo que es ideal y lo asequible como es el caso nuestro, ya que nuestro producto es completamente nuevo, y por lo tanto, en un principio contaremos con un mercado limitado, es decir, contaremos con pocos representantes de ventas, un reducido número de mayoristas y un -- conjunto establecido de comerciantes al detalle.

Pensando en su pronta aceptación y en el probable éxito estaremos en condiciones de mejorar cada día más nuestro producto, así como también de ampliar o ramificar nuestro mercado en base a la calidad, aroma y sabor que encierra el café de olla.

EVALUACION DE LA INVESTIGACION REALIZADA
SOBRE EL PROGRAMA DE COMERCIALIZACION
DEL CAFE DE OLLA BEBIDA TIPICA.

Tomando como base la situación actual por la que atraviesa nuestro país en la búsqueda de nuevos mercados para la introducción de sus diferentes productos, entre los cuales destaca el café, que por sus características cada día adquiere más aceptación dentro del Consumo Mundial, se realizó este estudio, en el cual se trata de introducir el Café de Olla Bebida Típica, con el objeto de ampliar el consumo y de dar a conocer sus características de aroma y sabor; todos estos aspectos tendrán un grado de beneficios y alcances, así como también estarán sujetos a limitaciones.

Las ventajas que se le presentarían al país al producir este nuevo producto de exportación, serían las siguientes:

La industria de dicho producto crearía nuevas fuentes de trabajo, beneficiando primeramente al sector campesino (agricultor) en el aspecto económico, y motivándolo a incrementar a la vez la productividad de la cual adolece actualmente nuestro país.

Por lo que respecta al cultivo del café, México se verá obligado a aplicar nuevas técnicas de cultivo. La capacitación que se le dará a la gente que cultiva dicho producto, será fundamental para el desarrollo de las nuevas técnicas y para estar en condición de producir un producto de alta calidad.

Otro de los puntos importantes dentro de este estudio, es el lograr una buena imagen del producto hacia los consumidores, tanto del mercado internacional como del mercado nacional, algunos de los elementos a analizar son: la calidad y el precio en función del costo.

La calidad como factor fundamental para el consumo, ya que, este producto ofrecerá un nuevo sabor y tipo de bebida que irá creando la necesidad del gusto para el consumidor así como lo representativo de este a nivel internacional como Café Mexicano.

En cuanto al costo también se tomarán los aspectos básicos, dado que el proyecto de instalación de una nueva planta industrializadora de café es un hecho. La capacidad de producción de dicha planta podrá cubrir tanto la demanda nacional como externa, lo cual indica que si dicha planta

produce y logra su objetivo de producción, los costos bajarán.

Por otro lado, el Gobierno de México se verá obligado a realizar algunas reformas arancelarias para dar ventajas a la exportación de este producto.

Otro punto importante, es el desarrollar una promoción en beneficio del nuevo producto en el mercado interno y externo, en este caso el estudio ha sido enfocado hacia el mercado internacional, por lo cual cabe señalar que el programa de promoción básicamente será canalizado a través de las muestras internacionales como son: Ferias, Salones y Exposiciones para darlo a conocer primeramente en el Mercado Francés, existiendo la posibilidad de que haya interés en los inversionistas potenciales.

El otro enfoque que se propone dentro del programa de promoción, serán las Cafeterías instaladas por el INMECAPE en las cuales se dará la bebida típica y sus diferentes combinaciones. Los Kioscos rodantes también representan un atractivo para el consumidor, ofreciendo las muestras ya señaladas en el estudio. También las Peñas se consideraron importantes para el logro de una debida promoción.

Sin embargo, creemos que esta investigación que se ha realizado, será de utilidad para todos aquellos que se interesen o deseen ampliar más al respecto, ya que se han tratado aspectos basados en un programa de comercialización con miras a promover nuevos productos derivados del café, en el Mercado Internacional.

" BIBLIOGRAFIA "

- 1.- Banco Mexicano de Comercio Exterior
- 2.- Instituto Mexicano de Comercio Exterior
- 3.- Instituto Mexicano del Café
- 4.- Dirección de Mercadotecnia (Philip Kotler).
- 5.- Secretaría de Agricultura y Ganadería
- 6.- Dirección General de Estadística, S.I.C.
- 7.- Embajadas de Francia, Alemania y Japón
- 8.- Consulado de Francia
- 9.- Agencia de Publicidad JETRO
- 10.- Boletines y folletos editados por diversas agencias publicitarias
- 11.- Tesis (panorama del café en México). Diversos autores
- 12.- Apuntes de la Facultad de Comercio y Administración