

**Ciencias Sociales: Economía y Humanidades**

***Handbook T-I***

**Pérez-Soto, Francisco**  
**Figueroa-Hernández, Esther**  
**Godínez-Montoya, Lucila**

*Directores*

---

# Volumen I

---

Para futuros volúmenes:  
<http://www.ecorfan.org/handbooks>

## **ECORFAN Ciencias Sociales: Economía y Humanidades**

---

El Handbook ofrecerá los volúmenes de contribuciones seleccionadas de investigadores que contribuyan a la actividad de difusión científica de EORFAN en su área de investigación en Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Además de tener una evaluación total, en las manos de los editores de la Universidad Autónoma Chapingo que colaboraron con calidad y puntualidad en sus capítulos, cada contribución individual fue arbitrada a estándares internacionales (RENIECYT-LATINDEX-DIALNET-ResearchGate-DULCINEA-CLASE- Sudoc- HISPANA-SHERPA-UNIVERSIA-eREVISTAS-ScholarGoogle-DOI-REBID-Mendeley), el Handbook propone así a la comunidad académica, los informes recientes sobre los nuevos progresos en las áreas más interesantes y prometedoras de investigación en Ciencias Sociales: Economía y Humanidades.

**Pérez-Soto Francisco • Figueroa-Hernández Esther • Godínez-Montoya Lucila**

Editores

# **Ciencias Sociales: Economía y Humanidades**

Universidad Autónoma Chapingo. Octubre, 2015.

# ECORFAN®

*Editores*

Pérez-Soto, Francisco  
Figueroa-Hernández, Esther  
Godínez-Montoya, Lucila

Universidad Autónoma Chapingo

ISBN- 978-607-8324-45-3  
Sello Editorial ECORFAN: 607-8324  
Número de Control HCESH: 2015-01  
Clasificación HCESH (2015): 081015-0101

## ©ECORFAN-México, S.C.

Ninguna parte de este escrito amparado por la Ley Federal de Derechos de Autor ,podrá ser reproducida, transmitida o utilizada en cualquier forma o medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: Citas en artículos y comentarios bibliográficos ,de compilación de datos periodísticos radiofónicos o electrónicos. Para los efectos de los artículos 13, 162,163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169,209 fracción III y demás relativos de la Ley Federal de Derechos de Autor. Violaciones: Ser obligado al procesamiento bajo ley de copyright mexicana. El uso de nombres descriptivos generales, de nombres registrados, de marcas registradas, en esta publicación no implica, uniformemente en ausencia de una declaración específica, que tales nombres son exentos del protector relevante en leyes y regulaciones de México y por lo tanto libre para el uso general de la comunidad científica internacional. HCESH es parte de los medios de ECORFAN-México, S.C, E:94-443.F:008-(www.ecorfan.org)

## Prefacio

Una de las líneas estratégicas de la misión y visión universitaria ha sido la de impulsar una política de ciencia, tecnología e innovación que contribuya al crecimiento económico, a la competitividad, al desarrollo sustentable y al bienestar de la población, así como impulsar una mayor divulgación en beneficio del índice de desarrollo humano, a través de distintos medios y espacios, así como la consolidación de redes de innovación de la investigación, ciencia y tecnología en México.

La Universidad Autónoma Chapingo visualiza la necesidad de promover el proceso de la investigación, proporcionando un espacio de discusión y análisis de los trabajos realizados fomentando el conocimiento entre ellos y la formación y consolidación de redes que permitan una labor investigativa más eficaz y un incremento sustancial en la difusión de los nuevos conocimientos. Este volumen I contiene 29 capítulos arbitrados que se ocupan de estos asuntos en Tópicos Selectos de Ciencias Sociales: Economía y Humanidades, elegidos de entre las contribuciones, reunimos algunos investigadores y estudiantes.

*Gómez*, presenta un breve examen de la producción y comercialización de rosa en México; *Arpi y Portillo* realiza un estudio en México sobre el ingreso mínimo de las familias que identifica la línea de pobreza alimentaria en el área rural del sur de México, 2012; *Bravo* realiza un pequeño estudio donde hablará sobre el análisis comparado del Sector Gubernamental y la Economía Mexicana desde la perspectiva de los eslabonamientos productivos Hirshman-Rasmuss; *Caamal, Pat, Jerónimo y Romero* realizan un estudio sobre los canales de comercialización de limón persa en el municipio de Martínez de la Torre, Veracruz; *Macías y Perales* nos hablarán sobre una análisis del comercio estratégico en el TLCAN: El Estado en la política agrícola de biocombustibles; *Figueroa, Pérez y Godínez* se expresan acerca de la importancia de la comercialización del café en México; *Sepúlveda, Sepúlveda y Pérez* realizan un diagnóstico, retos del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial Mexicano; *Duana* mediante su trabajo nos muestra y habla sobre la inversión extranjera directa y su impacto en crecimiento de México, un análisis en prospectiva: 1999-2010; *Figueroa, Pérez y Ramírez* hacen un estudio acerca sobre la importancia de la Banca en México; *Pérez, Figueroa, Godínez y Pérez* presenta un trabajo acerca de la competitividad de la producción agrícola en México, un análisis regional; *Rodríguez, Espinosa y Márquez* analizan todo acerca de el SIAL productor de quesos en Poxtla, competitividad y territorio; *Garza* nos habla acerca de la intermediación financiera al servicio de la comunidad indígena: el fondo regional indígena Tarhiata Keri; *Arroyo, Aguilar, Santoyo y Muñoz* realizan un estudio acerca de la demanda de Importaciones de durazno (*Prunus pérsica L. Batsch*) en México procedentes de Estados Unidos de América (1982-2011); *Loera y Sepúlveda* analizan los parámetros de la productividad forestal en la producción de madera en rollo; *Pérez, Morett y Tecpan* realizan un análisis de factores sociales, ambientales y económicos del territorio rural cercano a la ciudad de México; *Godínez, Figueroa y Pérez* realizan un estudio acerca de la crisis económica mundial y su efecto sobre los flujos migratorios de América Latina; *Magadán, Hernández y Escalona* presentan la tipología de los sujetos sociales que intervienen en el mercado campesino de Ocotlán Oaxaca; *Tavera y Cobos* nos hablan de la normalización del proceso de compostaje: una opción para desarrollar el mercado de la composta; *Piña y Pérez* hablan acerca de la reestructuración del capitalismo y crisis política en México; *Gonzáles, Rucoba y Ramírez* realizan un estudio de la rentabilidad de la producción de miel en el municipio de León, Guanajuato; *Ramírez, Gutiérrez y Figueroa* realizan un estudio acerca de la economía del maíz en la región metropolitana, Chiapas, 2014; *Bueno, Méndez y Cruz* realizan un estudio y análisis de los centros de educación y cultura ambiental, necesidad de profesionalización Pedagógica de facilitadores ambientales; *Pat, Caamal, Jerónimo y Mendoza* presentan un estudio acerca de los Costos y competitividad de la producción del limón persa en el municipio de Martínez de la Torre, Veracruz.

*Vizuet* presenta un trabajo de la construcción polisémica e histórica del concepto de la pobreza; *Navarrete, Ríos y Arévalo* presentan un estudio acerca de la producción ejidal de tomate rojo (*Lycopersicum esculentum*) en el DR-017, y su huella hídrica; *Pérez y Piña* hablan acerca de la productividad e inversión extranjera: La industria de Alimentos; *Pérez, Figueroa, Godínez y Gómez* presentan el trabajo sobre el sector primario en México; *Pérez, Figueroa, Godínez y Gómez* presentan acerca de los subsidios al campo como instrumento de política económica en México; *Venegas, Perales y Del Valle* realizan un estudio de rentabilidad de biodigestores y motogeneradores para diferentes tamaños de granjas porcinas en Michoacán.

Quisiéramos agradecer a los revisores anónimos por sus informes y muchos otros que contribuyeron enormemente para la publicación en éstos procedimientos repasando los manuscritos que fueron sometidos. Finalmente, deseamos expresar nuestra gratitud a la Universidad Autónoma Chapingo en el proceso de preparar esta edición del volumen.

Texcoco de Mora- México. Octubre, 2015.

*Pérez –Soto Francisco*  
*Figueroa-Hernández Esther*  
*Godínez-Montoya Lucila*

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
<b>1 Producción y comercialización de rosa en México</b> <i>GÓMEZ-GÓMEZ, Alma</i>	1-11
<b>2 Ingreso mínimo de las familias que identifica la línea de pobreza alimentaria en el área rural del sur de México, 2012</b> <i>ARPI-MAYTA, Roberto y PORTILLO-VÁZQUEZ, Marcos</i>	12-24
<b>3 Análisis comparado del Sector Gubernamental y la economía mexicana desde la perspectiva de los eslabonamientos productivos Hirshman-Rasmussen</b> <i>BRAVO-BENITEZ, Ernesto</i>	25-38
<b>4 Canales de comercialización de limón persa en el municipio de Martínez de la Torre, Veracruz</b> <i>CAAMAL-CAUICH, Ignacio, PAT-FERNÁNDEZ, Verna, JERÓNIMO-ASCENCIO, Felipe, ROMERO-BALAM, Raúl</i>	39-51
<b>5 Comercio estratégico en el TLCAN: El Estado en la política agrícola de biocombustibles</b> <i>MACIAS-URIBE, Carlos y PERALES-SALVADOR, Arturo</i>	52-63
<b>6 Importancia de la comercialización del café en México</b> <i>FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, PÉREZ-SOTO, Francisco y GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila</i>	64-82
<b>7 Diagnóstico, retos del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial Mexicano</b> <i>SEPULVEDA-ROBLES, Daniel, SEPÚLVEDA-JIMENEZ, Daniel y PÉREZ-SOTO, Francisco</i>	83-93
<b>8 Inversión extranjera directa y su impacto en crecimiento de México, un análisis en prospectiva: 1999-2010</b> <i>DUANA-AVILA, Danae</i>	94-108
<b>9 Importancia de la Banca en México</b> <i>FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, PÉREZ-SOTO, Francisco y RAMÍREZ-ABARCA, Orsohe</i>	109-127
<b>10 La competitividad de la producción agrícola en México, un análisis regional</b> <i>PÉREZ-SOTO, Francisco, FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila y PEREZ-FIGUEROA, Rebeca</i>	128-138
<b>11 El SIAL productor de quesos en Poxtla, competitividad y territorio</b> <i>RODRÍGUEZ-AGUILAR, Gabriela, ESPINOSA-AYALA, Enrique y MÁRQUEZ-MOLINA, Ofelia</i>	139-151



<b>12 La intermediación financiera al servicio de la comunidad indígena: el fondo regional indígena Tarhiata Keri</b> <i>GARZA-BUENO, Laura</i>	152-166
<b>13 Demanda de importaciones de durazno (<i>Prunus pérsica L. Batsch</i>) en México procedentes de Estados Unidos de América (1982-2011)</b> <i>ARROYO-POZOS, María, AGUILAR-AVILA, Jorge, SANTOYO-CORTES, Vinicio y MUÑOZ-RODRÍGUEZ, Manrrubio</i>	167-176
<b>14 Parámetros de la productividad forestal en la producción de madera en rollo</b> <i>LOERA-MARTÍNEZ, Jesús y SEPÚLVEDA-JIMENEZ, Daniel</i>	177-186
<b>15 Análisis de factores sociales, ambientales y económicos del territorio rural cercano a la ciudad de México</b> <i>PÉREZ-ROBLES, Karina, MORETT-SÁNCHEZ, Jorge y TECPAN-SEDANO, Sara</i>	187-202
<b>16 La crisis económica mundial y su efecto sobre los flujos migratorios de América Latina</b> <i>GODINEZ-MONTOYA, Lucila, FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther y PÉREZ-SOTO, Francisco</i>	203-217
<b>17 Tipología de los sujetos sociales que intervienen en el mercado campesino de Ocotlán Oaxaca</b> <i>MAGADAN-REVELO, Luis, HERNÁNDEZ-GARCÍA, Miguel y ESCALONA-MAURICE, Miguel</i>	218-233
<b>18 Normalización del proceso de compostaje: una opción para desarrollar el mercado de la composta</b> <i>TAVERA, María Elena y COBOS, Victoria</i>	234-249
<b>19 Reestructuración del capitalismo y crisis política en México</b> <i>PIÑA-CANO, Mario y PÉREZ-SÁNCHEZ, Sandra</i>	250-260
<b>20 Estudio de la rentabilidad de la producción de miel en el municipio de León, Guanajuato</b> <i>GONZÁLES-ELIAS, J. Martín, RUCOBA-GARCÍA, Armando y RAMÍREZ-ABARCA, Orsohe</i>	261-273
<b>21 Economía del maíz en la región metropolitana, Chiapas, 2014</b> <i>RAMÍREZ-ABARCA, Orsohe, GUTIÉRREZ-ESTRADA, Arcenio y FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther</i>	274-285
<b>22 Centros de educación y cultura ambiental, necesidad de profesionalización pedagógica de facilitadores ambientales</b> <i>BUENO-RUÍZ, Paola, MÉNDEZ-CADENA, Esther y CRUZ-VARGAS, Alejandro</i>	286-294

<b>23 Costos y competitividad de la producción del limón persa en el municipio de Martínez de la Torre, Veracruz</b> <i>PAT-FERNÁNDEZ, Verna, CAAMAL-CAUICH, Ignacio, JERÓNIMO-ASCENCIO, Felipe y MENDOZA-TORNEZ, Ramiro</i>	295-308
<b>24 La construcción polisémica e histórica del concepto de la pobreza</b> <i>VIZUET-LÓPEZ, José</i>	309-322
<b>25 La producción ejidal de tomate rojo (<i>Lycopersicum esculentum</i>) en el DR-017, y su huella Hídrica</b> <i>NAVARRETE-MOLINA, Cayetano, RÍOS-FLORES, José y AREVALO-RODRÍGUEZ, Mayra</i>	323-331
<b>26 Productividad e inversión extranjera: La Industria de Alimentos</b> <i>PÉREZ-SÁNCHEZ, Sandra y PIÑA-CANO, Mario</i>	332- 347
<b>27 El sector primario en México</b> <i>PÉREZ-SOTO, Francisco, FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila y GÓMEZ-GÓMEZ, Alma</i>	348-367
<b>28 Subsidios al campo como instrumento de política económica en México</b> <i>PÉREZ-SOTO, Francisco, FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila y GÓMEZ-GÓMEZ, Alma</i>	368-385
<b>29 Rentabilidad de biodigestores y motogeneradores para diferentes tamaños de granjas porcinas en Michoacán</b> <i>VENEGAS-VENEGAS, José, PERALES-SALVADOR, Arturo y DEL VALLE-SÁNCHEZ, Manuel</i>	386-394
<i>Apéndice A . Consejo Editor Universidad Autónoma Chapingo</i>	395
<i>Apéndice B . Consejo Editor ECORFAN</i>	396-397
<i>Apéndice C. Comité Arbitral ECORFAN</i>	398-400

## **Importancia de la comercialización del café en México**

FIGUEROA-HERNÁNDEZ, Esther, PÉREZ-SOTO, Francisco y GODÍNEZ-MONTOYA, Lucila

E. Figueroa, F. Pérez y L. Godínez

Universidad Autónoma del Estado de México. Av. Jardín Zumpango S/N Fracc. El Tejocote, Texcoco, Edo. De México.  
C.P. 56259

esfigue\_3@yahoo.com.mx

‘Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Km 38.5 Carretera Méxio- Texcoco. C.P. 56320.

F. Pérez, E. Figueroa, L. Godínez (eds.). Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook T-I. - ©ECORFAN, Texcoco de Mora, México, 2015.

## Abstract

The international coffee market behavior has no competition, and in the absence of economic clauses of the International Coffee Agreement, prices are not determined solely by supply and demand, but by the oligopolistic power of international corporations (Palomares, *et. al.*, 2012). In Mexico, coffee production is considered as a key strategic activity, because it allows the integration of productive chains, generating foreign exchange and jobs, the livelihood of many small producers and around 30 indigenous groups and, recently, of great ecological significance, as more than 90.0% of the area cultivated with coffee is under diversified shade, which helps to preserve biodiversity and vital as a provider of environmental services to society. Despite its importance, the coffee sector has been involved in recurrent crises by falling prices in the international market. Organic coffee and fair trade are alternatives to continue to use coffee as an axis of community and regional development. This production will have a far greater potential to trigger or enroll in broader rural development processes (Palomares, *et. al.*, 2012). Coffee is a growing social and economic importance to Mexico. Coffee production has great relevance for the country, a fact reflected in the following: 349,701 production units (UP), according to the Census, 509,817 producers as FC; 680,000 hectares planted with this species where they work 486.339 heads of families, an average production of 4.7 million bags of 60 kilograms; sixth largest producer and second in organic production, after Peru; It generated 4.5 million jobs, and is produced in 960 municipalities, although it is important only 236 of them in 15 states of Mexico (INEGI, 2007). Based on the above, the objective of the study was to analyze the importance of the marketing of coffee in Mexico. According to Robles (2011), any coffee promotion policy must necessarily be associated with a policy that considers both forms of organization such as the needs and concerns of indigenous peoples. That is, the policy of promoting coffee must be linked to the needs and concerns of the indigenous population, otherwise, will not have positive results.

## 6 Introducción

Después del petróleo, el aluminio, el trigo y el carbón, el café es uno de los bienes básicos transados en los mercados financieros internacionales más importantes de la economía mundial y del comercio internacional. Este producto genera ingresos por exportaciones de más de 15 billones de dólares anuales y se produce en zonas tropicales, por parte de 17 a 20 millones de familias de pequeños campesinos, lo que lo ubica como un producto crucial para el crecimiento económico y la estabilidad política de alrededor de 50 países en desarrollo. Según un estudio realizado por el Banco Mundial en el 2004 (Lewin, Giovannucci y Varangis, 2004), en nueve países en vías de desarrollo, el café representaba más del 20.0% de los ingresos por divisas, mientras que en otros cuatro, aportaba más de la mitad de los ingresos por exportaciones. Igualmente, se estimaba que aproximadamente 100 millones de personas estaban directamente involucradas en la producción y el comercio de este producto, en este año (MIDAS, 2009).

El café es un cultivo de plantación que se produce en los países tropicales con características asociadas a un bajo desarrollo socioeconómico; en cambio, los centros de consumo más importantes se ubican en los países industrializados, hacia donde se destina cerca del 80.0% de la producción de este grano. Las exportaciones de café que se realiza de los países productores hacia los consumidores están compuestas en su mayor parte por café verde (también se le denomina café oro), pues representa alrededor del 90.0% del café comercializado en el mundo. Este grano se utiliza como materia prima para la industria torrefactora y solubilizadora de los países consumidores, donde se les incorpora mayor valor agregado.

Respecto al estado de Chiapas podemos citar que es el principal productor de café en nuestro país, el café es el principal producto agrícola de exportación y en cuanto al valor de la producción es el que ocupa el primer lugar. A pesar de la caída del precio internacional y a las plagas existentes como la roya del cafeto y los desastres naturales, hoy en día este producto representa una de las fuentes básicas en generación de divisas para el país en el sector agropecuario. Estas circunstancias hacen destacar la importancia económica de que la entidad chiapaneca contribuya de manera significativa en la producción de este cultivo. La producción y comercialización del café en Chiapas, en México y en el Mercado internacional es de gran importancia para la economía de millones de seres humanos en el planeta. La cadena productiva del café constituye uno de los rubros más importantes dentro del sector agroindustrial de nuestro país por el impacto social y ambiental que genera aunado al económico que ello conlleva en casi todo el mundo (Diario Contra Poder en Chiapas de 25 de febrero, 2015).

Es tal la importancia de la producción y comercialización del café que se enumeran algunos datos estadísticos más relevantes:

**A) A nivel internacional:** 1). Se tiene que, 120 millones de personas dependen del café como medio de vida. 2) En el mundo 70 países son productores de café. 3) Las dos terceras partes de la población mundial consumen café. 4) Se estima que, 25 mil tazas de café por segundo se consumen en el planeta. 5) Entre el 80 y 90.0% del café se comercializa tomando como referencia el mercado de Nueva York y el de Londres. 6) En 2011 fueron generados 23 mil millones de dólares por las exportaciones mundiales. 7) La demanda mundial aproximada fue de 134 millones de sacos de café de 60 kg, mientras que la oferta mundial fue de aproximadamente 157 millones de sacos. 8) El café es el producto que ocupa el segundo lugar en todo el mundo en cuanto a la comercialización se refiere, después del petróleo que ocupa el primer lugar.

**B) Contexto en México:** 1) 504 mil productores cultivan café. 2) En el país 12 estados producen café, y Chiapas ocupa el primer lugar. 2) Se tiene que 300 mil productores están inscritos en RFC. 3) De los cuales se considera que 3 millones de familias están involucrados en la cadena productiva. 4) Más de 900 millones de dólares es por concepto de las exportaciones de café. 5) Casi 1,600 millones de dólares del valor de la producción genera el café en el mercado interno (mexicano). 6) La producción promedio anual fue de 4.2 millones de sacos de café de tipo arábigo. 7) La exportación al mercado internacional de 2.5 millones de sacos de 60 kg. 8) Se importa aproximadamente 650 mil sacos de 60 kg. 9) El consumo per-cápita de café en México es de aproximadamente 1.43% kg. 10) El café arábigo (de altura) crece a más de 900 msnm y se produce en los doce estados productores, mientras que el café robusta crece a menos de 900 msnm, y solo se produce en 4 de ellos: Veracruz, Puebla, Oaxaca y por supuesto Chiapas.

**C) Producción nacional de café:** Existe en el país una superficie sembrada promedio de 786 mil hectáreas de café, de las cuales se cosechan 750 mil ha, y una producción promedio de café cereza de 1.4 millones de toneladas con un rendimiento de 1.84 toneladas por hectárea. En 2010, la participación del valor de la producción de café en el Producto Interno Bruto (PIB) de la industria alimentaria fue de 4.3%, y en el PIB agrícola de 7.1%. La producción de café (oferta) del país fue la siguiente: en 2005 de 4.2 millones de sacos de 60 kilogramos, en 2006 de 4.3 millones, en 2007 de 4.3 millones, en 2008 de 4.3 millones, en 2009 de 4.5 millones, en 2010 de 4.1 millones y para 2011 de 4.3 millones de sacos.

**D) Comercio internacional del café:** En 2012 del periodo enero-mayo las exportaciones de café arábica fueron de 75,223 toneladas (ton), 592 ton de café robusta y de otros café de 7,673, haciendo un volumen total de 83,488 ton que se destinaron al mercado internacional. En ese mismo periodo el valor de las exportaciones totales a dicho mercado fueron de 5,671 millones de pesos. Las exportaciones de café mexicano al mercado internacional fueron a: Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Italia, Francia, Puerto Rico, Canadá, Japón, Países Bajos y Australia (Diario Contra Poder en Chiapas de 25 de febrero, 2015).

Cotizaciones del precio del café en México: El precio promedio pagado al productor de café verde arábica en México en el mes de diciembre de 2011 fue de \$2, 454.00 pesos por quintal (Qq), mientras que para el mes de junio del 2012, fue de \$1,885.60, lo que demuestra una deflación del precio internacional del café debido a las condiciones del libre mercado. El precio promedio pagado al productor de café dentro del mercado interno, por lo regular siempre es inferior al precio promedio internacional, por ello los productores de México prefieren el mercado internacional porque es donde más se revaloriza el café de exportación. Por ejemplo, en junio de 2011, las 100 libras de café verde arábica se pagaba dentro del mercado interno a \$209.9 dólares, mientras que en el mercado internacional se cotizaba a \$275 dólares. Para el mes de junio de 2012, el precio del café en el mercado interno se pagaba a \$134.9 dólares las 100 libras y en el mercado internacional en \$174.3 dólares, es decir \$40 dólares más que el precio dentro del país. Para el caso del consumo del café en México Existen tres tipos destacables de café que se consumen (demandan) en el país: El 53.0% del café soluble se consume principalmente en los centros educativos en instituciones en general. El café molido en las oficinas de gobierno y en el sector privado son los principales clientes, ya que representa el 52.0% del consumo de café en promedio. El café tostado, los hoteles son el principal consumidor de este producto, y lo utilizan con varios fines. El consumo doméstico en México ha aumentado desde 2005, y se prevé que seguirá en aumento en el país y en todo el mundo por los siguientes años (Diario Contra Poder en Chiapas de 25 de febrero, 2015).

Los principales estados productores de café en México: En el país existen 12 estados productores de café que son: Veracruz, Puebla, Colima, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca, Jalisco, Guerrero, San Luis Potosí, Querétaro, Tabasco y Chiapas ocupa el primer lugar, ya que aporta a la cafecultura mexicana el 40.0% de la producción total de café, Oaxaca el 10.0%, Puebla el 21.0%, Veracruz el 20.0%, y el resto de los estados el 9.0%. Finalmente, se puede señalar del café que: El gusto del consumidor mexicano de café se está refinando. La producción de café aumentara en los próximos años. El fomento del consumo interno de café es fundamental para los productos, consumidores y en general para toda la cadena productiva de la actividad cafeticola, para coadyuvar a desarrollar la economía del país. Es necesario mayor educación al consumidor de café. Es de suma importancia una mejor innovación en las presentaciones de la bebida de café, ya que permitirá ampliar el campo acción para incrementar principalmente el consumo interno (Diario Contra Poder en Chiapas de 25 de febrero, 2015).

Con base en lo anterior el objetivo de consistió en analizar la importancia de la comercialización del café en México.

## 6.1 Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se consultaron diferentes fuentes: como Organización Internacional del Café (OIC), Organización para la Alimentación (FAO), Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (FAS-USDA), Asociación de Exportadores de café de Honduras (AECH), Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, México (SIAP-SAGARPA), El Instituto de Estadística Geografía e Informática (INGI), El Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON-SAGARPA), La Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFÉ), Sistema Informático de la Cafecultura Nacional (SICN), La Asociación Nacional de la Industria del Café, A.C. (ANACAFÉ), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Estadísticas de la Organización para la Alimentación (FAOSTAT), La Revista Forbes, y diferentes periódicos, entre otras.

## 6.2 Resultados

La comercialización de café constituye un proceso sumamente complejo en México, sobre todo si se parte del hecho que los precios locales están referidos a las cotizaciones internacionales (expresadas en Centavos de Dólar por Libra) del Contrato “C” en la Bolsa de Nueva York (ICE) y que, en el marco de un mercado liberalizado, hacen de este producto una mercancía sujeta a los devenires de la oferta y demanda mundial. Durante muchos años, la comercialización del café se ha caracterizado por ser uno de los procesos en los que el intermediarismo ha jugado un papel protagónico y por ende la distribución de valor a lo largo de la cadena se distingue por ser inequitativo; además de que la mayoría de los países productores tienen escaso consumo interno y con ello tener que el mayor valor agregado se da en los países importadores (ANACAFE, 2012).

Particularmente en México, donde más del 60.0% de la producción se exporta, se requiere de diversos canales de comercialización en los que interviene diversos agentes, siendo las modalidades más comunes las siguientes:

### a) Mercado Internacional

Productor Primario > Acopiador Local > Beneficio Húmedo > Beneficio Seco > Comercializador/Exportador > Importador > Torrefactor > Distribuidor/Detallista > Consumidor Final.

### b) Mercado Doméstico

Productor Primario > Acopiador Local > Beneficio Húmedo > Beneficio Seco > Comercializador > Torrefactor > Distribuidor/Detallista > Consumidor Final.

Otro factor que agrega complejidad al proceso de comercialización en México es que sólo el 7.0% de la comercialización primaria (ventas del productor) se realiza en forma de café verde/oro. El grueso de las ventas primarias en el 2011 fueron de café pergamino (59.0%), cereza (22.0%) y Bola o Capulín (12.0%) de acuerdo con datos del Sistema Informático de la Cafecultura Nacional (SICN). Cabe señalar que no se tiene información precisa sobre las ventas de café tostado y molido o soluble que se realizan directamente por productores, pero se estima que éstas no superan el 3.0% del volumen total comercializado. Según datos del SICN, existen en México 230 comercializadores activos dentro de los cuales se ubican beneficiadores, exportadores y comercializadores formales del grano (AMECAFÉ, 2012).

En cuanto al proceso de transformación existen únicamente 2 empresas descafeinadoras, 10 empresas solubilizadoras y 16 tostadores grandes y medianos y un número indeterminado de pequeños tostadores que requieren consolidar y profesionalizar sus actividades. Se estima que cerca del 60.0% del mercado nacional de cafés solubles es atendido por Nestlé; en tanto que otras empresas con presencia a nivel nacional como GRUPO MARINO, CAFINCO, SABORMEX, INTERCAFÉ, entre otros compiten fuertemente por las preferencias de los consumidores con marcas reconocidas. Existen otras empresas como GESOL, CAFIVER y KATOEX que se han especializado en la maquila de cafés solubles para otras marcas privadas. Este eslabón de la cadena productiva es uno de los más consolidados a través de organismos como La Asociación Nacional de la Industria del Café, A.C. (ANACAFE) que agrupa a empresas beneficiadoras, industrializadoras y exportadoras, así como a empresas dedicadas a la operación de cafeterías; la Asociación Mexicana de Exportadores de Café, A.C. (AMEC) agrupa a los principales exportadores (personas físicas y morales) y la Sección XX de Tostadores y Molinos de Café de la CANACINTRA (AMECAFE, 2012).

En éste sentido los especialistas de calidad de este producto comúnmente integrados a empresas que operan beneficios secos y de exportación, juegan un papel sumamente importante, de tal forma que recientemente, aquellos profesionales que, habiendo acreditado sus conocimientos mediante la Certificación como Catadores Q, han conformado su propia Asociación de Catadores de México. Existen varios ejemplos de productores y comercializadores que se encuentran claramente integrados en el proceso e incluso fincas y organizaciones sociales que han logrado establecer sus propios esquemas de venta de café en taza. Entre los más representativos se encuentran la Unión de Ejidos La Selva, CEPCO, GRELPA de Oaxaca, CAFÉ COLIBRÍ, entre otros. La exportación de café se realiza en un 79.0% en forma de café verde, el 0.6% como café tostado y poco más del 20.0% como café instantáneo, correspondiendo éste en gran medida a maquilas que elabora la industria solubilizadora nacional para los grandes tostadores de Estados Unidos y Europa (Estimación con base a información del SICN sobre las exportaciones: destino, forma e importadores) (AMECAFE, 2012).

En cuanto al consumidor final, de acuerdo con el análisis de Ipsos Marketing sobre Hábitos de Consumo para 2010 y 2011, la venta de café al consumidor final se da en 59.0% a través de tiendas de autoservicio y departamentales, 20.0% a través de tiendas de abarrotes, 6.0% a través de tiendas de conveniencia (Oxxo, Extra, 7 Eleven, etc.), y un 14.0% a través de cafeterías, barras, restaurantes y otros. En la actualidad el valor comercial del mercado del café en el ámbito internacional es superior a los 80 mil millones de dólares mientras que el mercado interno se estima poseedor de un valor comercial de 20 mil millones de pesos, poco más de 1,500 millones de dólares (Estimación del 2010 y 2011 de OIC a nivel internacional y de AMECAFE para el mercado doméstico a partir del volumen de consumo aparente, rendimiento y valor promedio de taza preparada) (AMECAFE, 2012).

### **6.3 Encapsulando del café: innovación**

La innovación es algo de lo cual se habla con insistencia constante en mercadeo. Muchas de las formas de presentar y mercadear los productos no son generadas en las fuentes de producción. Una de ellas es el caso del café que se produce en países. Como muchos otros productos no pasa de ser materia prima, a bajo costo, para que otros (con imaginación) hagan dinero en grande. El café encapsulado se vende en pequeños contenedores sellados, para usarse en máquinas especialmente adaptadas para recibir las capsulas. Las ventajas del café encapsulado, son que ya viene dosificado, siendo la dosificación de cada cápsula siempre la misma. El molido está ajustado a las características de la máquina y el tipo de café. La cápsula protege el café contra humedad y luz, lo cual asegura que cada taza de café tenga el mismo sabor y aroma. Fue la empresa suiza Nestlé quien ha propulsado el negocio del café en capsulas haciéndolo crecer arriba del 20.0% anual desde el 2001.



Hoy cuenta con diversas variedades para consumidores muy exigentes y para consumo masivo. El negocio tiene dos caras: la cafetera y las capsulas. Ambos generan cuantiosas utilidades. Las cápsulas de café, han sido una interesante nueva forma de preparar la conocida bebida, cuyo origen se remonta a Abisinia, ahora Etiopía. El café como producto de consumo se ha comercializado por Occidente, por más de 400 años. Actualmente el café es el segundo producto comercializado en el mundo, después del petróleo. La Organización Internacional del Café (OIC) señala que cada año se consumen en el mundo 501 billones de tazas de café. Los principales consumidores de café en el mundo son los suizos que consumen 7 kilogramos por habitante anualmente. Aunque no han sido buenos tiempos, desde el punto de vista económico, el café en cápsulas ha crecido a un ritmo anual sostenido superior al veinte por ciento. Este mercado que se inició en Suiza, por los años 80, se ha convertido en “boom”. Las variedades del café encapsulado van del Nespresso, una fórmula gourmet, a Dolce Gusto, una versión para supermercados, destinado al consumo masivo (Mercadeo.com, 27 de diciembre de 2012).

A inicios del 2010, la empresa norteamericana Sara Lee decidió lanzarse en el Viejo Continente vendiendo cápsulas de café con la marca *L'Or Espresso*. Los primeros objetivos han sido Francia y Holanda. Sara Lee va tras clientes dispuestos a gastar (sin reparos) en una clase de café de extraordinaria calidad, listo para consumir. Como se trata de un mercado calculado en muchos miles de millones euros, son muchos los que han entrado a competir en el negocio del café encapsulado. Entre otros la empresa italiana Lavazza, con la marca “*A modo mio*”; y Bosch-Kraft con la marca “*Tassimo*”. Las marcas tienen un enorme poder para atraer al consumidor (Mercadeo.com, 27 de diciembre de 2012).

#### 6.4 Precio de mercadeo del café

El precio es un factor de la mezcla de mercadeo, no de la mezcla del café. En esta guerra de marcas de café encapsulado, el precio se ha hecho notar. Sucede que las el paquete de 10 cápsulas de café expreso Sara Lee es 20.0% más barato que el de Nestlé. La reacción de Nestlé ha sido iniciar un proceso legal contra Sara Lee, por “violación de patentes”. Hay mucho en juego, ya que las predicciones de la OIC, Organización Internacional del Café, que se espera vender una cafetera de café mono-dosis, por cada cafetera tradicional vendida. He tenido la ocasión de utilizar las cafeteras mono-dosis. Puedo decir que es fácil, sencillo y limpio utilizarlas con las capsulas en que vienen las diferentes mezclas listas para usar. Basta con poner agua en la cafetera, instalar la capsula y se tiene un delicioso café al gusto de cada cual. Los inconvenientes que yo le he visto son dos: se bebe mucho más café y se gasta una enormidad de dinero, dado que las capsulas son de precio alto. Lo primero es bueno para los productores de café. Lo segundo muy malo para el bolsillo. Por lo que he vuelto a utilizar la cafetera tradicional, dejando la cafetera mono-dosis, para cuando llevan invitados especiales (Mercadeo.com, 27 de diciembre de 2012).

Alemania es el cuarto consumidor de café en Europa, pero las ventas de café se han incrementado a partir de la producción de cápsulas de café donde se consumieron tan sólo en 2013, un total de dos mil millones de cápsulas de café, de acuerdo con información del diario *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. En el país se han posicionado seis empresas vendedoras de cápsulas de café y café pads: Nespresso, Tchibo, Jacobs, Senseo y las de las cadenas de supermercados de descuento Aldi y Lidl. El volumen de negocios con las cápsulas de café durante el año pasado fue de seis mil millones de euros, donde la mitad de las ganancias va a parar a Nestlé, el consorcio suizo de la industria alimentaria que produce Nespresso. El rotativo argumenta que los alemanes han sido “apasionados del café” con un promedio de 150 litros per cápita al año, pero con la aparición de las cápsulas de café, el consumo de la bebida se desató en el país (SDPnoticias, 24 de febrero de 2014).

Asimismo, este país es el cuarto que más consume café con 6.4 kg de café crudo, de acuerdo al Euro-monitor de la Asociación Alemana del Café. Finlandia ocupa el primer lugar con 12, en segundo lugar Austria con 9.1 y en el tercer sitio está Suiza con 7.9. En quinto lugar está Italia con 5.6, seguida por Francia con 5.3 kg de café crudo per cápita. El promedio en la Unión Europea es de 4.8, sin embargo y pese a su fama, en Turquía solo se consumen 0.6 kilos de café per cápita, por ello se ubica en el lugar número 13 en Europa. Nespresso alcanzó a nivel mundial durante 2012 un volumen de negocios de 11 mil 500 millones de euros con sus cápsulas, Jacobs Tassimo de cuatro mil 400 millones y Senseo (Master Blenders) de tres mil millones. Caffissimo (Tschibo) de un mil 600 millones y las K-Cup (Green Mountain) de 400 millones. Las cápsulas más caras en Alemania son las de Nespresso, cuyo equivalente en cápsulas totaliza 75 euros, cuando un paquete de a kilo de las mejores marcas de café que se pueden conseguir en un supermercado alemán no llegan a costar seis euros. El equivalente a un kilogramo en la presentación de café-pads es de 25 euros (SDPnoticias, 24 de febrero de 2014).

En los dos últimos años, el café en cápsulas en España ha triplicado su penetración, superándose ya la barrera de 1.5 millones de consumidores, según datos de Kantar Worldpanel. La opción por este tipo de presentación es cada vez más mayoritaria y los expertos apuntan que dentro de cinco años las cápsulas y mono dosis pueden representar un 20.0% de las ventas en volumen y hasta la mitad del mercado español del café en valor. Aunque se hace difícil disponer de datos fiables del mercado del café en cápsulas en España, a causa de la infinidad de formatos y también, el hermetismo de muchos fabricantes y distribuidores, los pocos que si trascienden no hacen más que confirmar lo que es una evidencia, la monodosis, triunfa. Y es que, aunque en volumen, las cápsulas y monodosis son, todavía, una mínima parte del mercado, en valor ya representa el 16.0%, un porcentaje que crece cada año que pasa. Como ejemplo, según algunas publicaciones, en el año 2000 tan sólo un 2.0% de hogares españoles disponían de algún sistema o máquina de espresso. En el 2010, se calculaba que el 35.0% de ellos de más de una persona disponían de algún equipo que funcionaba específicamente con café en cápsulas (Cuadras, S/F).

## **6.5 Los fabricantes**

Los grandes productores de cápsulas fabrican fuera de España y distribuyen prácticamente por todo el mundo, copando proporciones muy importantes de los mercados nacionales donde tienen presencia. Por otro lado, la importante demanda ha propiciado que en la práctica de la totalidad de tostadores de café de cierto volumen dispongan ya de algún sistema propio de encapsulado, gestionando pequeños nichos de mercado y aprovechando el efecto de expansión de otros sistemas, Como mínimo 15 tostadores fabrican hoy en España sus propias capsulas y otros tantos distribuyen algún sistema de cápsulas fabricadas por terceros. Según datos de la industria actualmente existen 5 fabricantes, que trabajan sistemas 100.0% cautivos y más de 135 fabricantes de cápsulas genéricas derivadas de la liberalización del sistema E.P. , antiguamente exclusivo de una importante empresa italiana. Independientemente del sistema utilizado el denominador común de todos estos fabricantes es que tienen como actividad principal la torrefacción de café. En estos últimos meses, sin embargo, saltaba la noticia de la entrada en el mercado de la cadena de cafeterías más emblemática de Estados Unidos con establecimientos en todo el mundo, que de acuerdo con otro agente del sector, han puesto ya en marcha todo el engranaje que culmine con la venta de cápsulas de café y té aptas para las cafeteras espresso líderes en EUA. Esto hace pensar que esta acción puede verse limitada por el momento al resto de países (Cuadras, S/F).

## 6.6 Tipos de cápsulas

El mercado ofrece gran cantidad de formatos diferentes de cápsulas, pensadas y desarrolladas, en su gran mayoría, para trabajar con una máquina de café en concreto. Esta capacidad de uso es la principal diferencia entre unas y otras, así como su material de fabricación. En el mercado no existen cápsulas no oficiales, sólo hay cápsulas cautivas o exclusivas, que se pueden utilizar únicamente en las máquinas para las que han sido diseñadas y cápsulas abiertas o no exclusivas que permiten un abanico de uso mucho mayor, en máquinas de café de diferentes marcas y modelos. Toda patente tiene un período acotado de exclusividad para proteger a los mercados del monopolio. Transcurrido esta carencia, negar la legitimidad de un producto desarrollado en base a ese sistema, sería como plantear que cualquier neumático que no fuera de la marca Goodyear (descubridor del caucho para la fabricación de los mismos) no es “oficial”. A excepción de algún fabricante, el sector se muestra mayoritariamente en contra del blindaje de máquinas para uso exclusivo de cápsulas proporcionadas por el operador. El argumento más generalizado es que se han liberalizado casi todos los sectores, desde los consumibles de informática a la telefonía, pasando por las eléctricas o Internet, en aras de la competitividad y diversificación, por lo que blindar las cápsulas y cafeteras es entendido como un paso atrás (Cuadras, S/F).

## 6.7 La cápsula y el café

**Cápsula de aluminio.** El café se presenta en cápsulas de aluminio con forma de pequeño cuenco selladas con una capa fina del mismo material. En su interior, el café es aislado de las paredes del contenedor con una fina película plástica, totalmente inocua, que limita el contacto entre el producto y el aluminio de la cápsula. Las cápsulas de este tipo no permiten ver el café almacenado.

**Cápsula de Plástico.** Existen diferentes tipos, según el tipo de plástico utilizado, que en todos los casos es apto para uso alimentario. Las cápsulas de este material, técnicamente más avanzadas, son las denominadas cápsulas Biodé, fabricadas con polipropileno biodegradable, un plástico de alta calidad, resistente al calor y que se descompone sin contaminar. Ecológicamente, hablando, el problema de algunas de estas cápsulas es que el envoltorio no es biodegradable, ya que su composición, para garantizar la total protección de la cápsula, no permite, por el momento, utilizar materiales biodegradables. Indistintamente al material de la cápsula, el café contenido en su interior siempre será molido y nunca en grano. Dependiendo del fabricante, las cápsulas contienen entre 7 y 7.5 g. de café prensado y envasado en atmósfera protegida para garantizar una conservación óptima de su frescura hasta su degustación. Del mismo modo, y dependiendo también del fabricante, las cápsulas contienen un sólo origen de café, o blends exclusivos desarrollados por cada firma tostadora (Cuadras, S/F).

## 6.8 El Consumidor

A pesar de que cada día que pasa está más extendido el sistema de cápsulas, es cierto que sus principales usuarios corresponden a un perfil de consumidor bastante concreto y que diferentes estudios de mercado identifican como hombres y mujeres entre 28 y 50 años, de nivel económico medio-alto y que viven solos o en hogares con dos personas. En general, estos consumidores denotan un aprecio evidente por la calidad y entre las principales razones que respaldan su apuesta por las monodosis destacan, la comodidad y también el diseño de la cafetera. Dicen que no les importa que el café les resulte ligeramente más caro y casi todos, además de la cafetera de cápsulas, tienen cafetera tradicional en casa (Cuadras, S/F).

## 6.9 El precio del café en cápsula

Uno de las pocas críticas que reciben las cápsulas de café por parte de los consumidores es su precio, sensiblemente más elevado que el de otras presentaciones. Y es que si comparamos lo que cuesta un kilo de café en grano con lo que se paga por un kilo de café en cápsula (140 cápsulas de 7 gramos), el precio medio pasa de 10 a 45 euros. La diferencia viene justificada por lo fabricantes, en primer lugar, por la calidad del café utilizado, que según argumentan es superior al del café convencional de venta en el lineal. Además, el factor de la exclusividad, y la garantía de una buena taza son otras de las razones que aducen al incremento de precio. En cualquier caso, sean las razones que sean, esta diferencia de precio es la que los más críticos con las cápsulas identifican como la razón principal para no augurar un buen futuro a este sistema, más que el que pudiera ser una moda puntual de un momento determinado. Los tiempos que corren no invitan a grandes gastos, ni tampoco a grandes desviaciones de los presupuestos domésticos. Ello ha llevado a muchos consumidores a racionalizar sus compras y también sus regalos. El pequeño electrodoméstico ha sido uno de los más beneficiados en esta recuperación del regalo útil y la cafetera de cápsulas uno de los equipos mejor posicionados. Y es que se tiene que tener en cuenta, que la reducción del gasto también ha ido acompañada por una vuelta al hogar como espacio de ocio y reunión, y todo el mundo sabe que nada mejor que un buen café para pasar un rato agradable (Cuadras, S/F).

*Wine.com.br*, el vendedor en línea de vino y cerveza más grande de América Latina y la tercera compañía más grande en su tipo del mundo, anunció hoy dos importantes adquisiciones internacionales en las áreas de fabricación y venta de sistemas de cápsulas de café de alta tecnología. La compañía brasilera, cuyo principal accionista es e.Bricks Digital, ha adquirido la Monodor Patents SA, una compañía especializada en patentes, investigación y desarrollo de sistemas de cápsulas de café, y Mocoffee (TM), uno de los principales proveedores del mundo de productos de café y cápsulas de café, además de soluciones de bebidas calientes para consumidores finales y de empresa a empresa. Al convertirse en una marca bajo el ala de *Wine.com.br*, Mocoffee comenzará a operar en todo el mundo en el mercado de cápsulas de café. Los productos de esta compañía, que trabaja con líderes del mercado en Suiza, Francia y Australia, serán presentados y comercializados en Brasil. Mocoffee ya tiene presencia en 17 países a través de una serie de acuerdos con sus socios actuales, y tiene el objetivo de aumentar su presencia internacional en los próximos años. “Brasil es el productor y exportador más grande del mundo de granos de café. Estoy seguro de que a través de esta empresa se podrá contribuir con la promoción de productos que son la esencia misma del país. Lo que es más importante, se está enviando el mensaje de que Mocoffee es una marca que es una mezcla ideal de talento brasileño con precisión y tecnología suiza”, dijo Rogerio Salume, CEO de *Wine.com.br*. (Pulso Diario de San Luis, 12 de marzo de 2015).

La adquisición tiene el objeto de permitir a las compañías compradas crecer en sus segmentos de mercado al ofrecer nuevas experiencias en el consumo de cápsulas de café, al tiempo que aumenta la sinergia operativa y se aprovecha la amplia experiencia en plataforma digital que *Wine.com.br* ha desarrollado para sus ventas en línea de vino y cerveza. “La sociedad fortalece el abordaje orientado al consumidor de *Wine.com.br* y respalda la creencia de que la era digital está transformando las industrias de consumo, trayendo valor y eficiencia al sector”, dijo Fabio Bruggioni, CEO de e.Bricks Digital. Eric Favre dejó Nespresso(TM) para estar libre para continuar con el desarrollo de su sistema de cápsulas, y fundó Monodor S.A. en 1991. De acuerdo a él, “desde entonces, ha innovado de manera incansable, mejorando el sistema invirtiendo el diseño de Nespresso(TM) para perfeccionar los sabores de café y reducir el impacto ecológico, especialmente reduciendo el desperdicio de aluminio”. A partir de la adquisición por parte de *Wine.com.br*, Eric Favre ha renunciado a las compañías Monodor y Mocoffee (Pulso Diario de San Luis, 12 de marzo de 2015).

## 6.10 México vive un boom de cafeterías y barras especializadas

La forma de tomar un café en México ha cambiado. Ya no es recibir una taza con el café quemado cuya única función era completar un desayuno en paquete. Ahora es totalmente distinto: el consumidor elige entre varias opciones, gamas, formatos, nombres, orígenes, presentaciones. Hoy se toma en barras especializadas y cafeterías con concepto aspiracional, con personalidad o aspectos *gourmet*, donde el nuevo mercado es joven y profesionista menores a 40 años, de ingresos medios a elevados que disfrutan de una buena taza de bebida aromática mientras trabajan en sus laptops o leen un libro (Dinero en imagen, 3 de julio, 2013).

## 6.11 Cafeterías en expansión

Un buen ejemplo es la marca de Colombia, Juan Valdez, una de las más llamativas a escala mundial por su calidad Premium que llega al país buscando abrir más de 100 cafeterías en cinco años. Ni se diga de la franquicia estadounidense por excelencia, Starbucks, que para muchos inició el nuevo concepto de cafeterías y para otros es sólo un espacio cómodo. La marca fundada en Seattle y con cotización en el Nasdaq, ya anunció en México la apertura de hasta 250 nuevos espacios en cinco años, adicionales a las 367 que ya posee actualmente. Las barras mexicanas también dan la pelea. Una de las más características es Café Punta del Cielo, que con una tecnología propia de cafeteras logró crear un modelo propio y de franquicias (Cafeína Bar). Planea abrir más de 100 espacios en los siguientes años. Cielito Querido Café, perteneciente al Grupo ADO (transporte de pasajeros), ha logrado con publicidad ingeniosa y nacionalista, un espacio. Busca tener en México más de 200 cafeterías para 2015. Otra de las novedades es Garat Café, que lleva más de diez años vendiendo producto *gourmet* a los hogares del país, y hoy cuenta con dos cafeterías tipo bistró francés, diseñado por el Arquitecto Félix Blanco, en Polanco y Avenida Reforma. Esta firma tiene planes de abrir una tienda más este año, en Tecnoparque, Azcapotzalco. Desde la Finca Santa Veracruz, El Jarocho, hasta la holandesa Coffee Company, The Coffee Factory, o ni qué decir de la franquicia más grande en el país: la poblana Italian Coffee, dirigida por el empresario Domingo Minutti, que tiene 390 cafeterías con gran presencia en carreteras buscando calidad *gourmet* (Dinero en imagen, 3 de julio, 2013).

En los últimos diez años, el mexicano ha más que duplicado el consumo de la bebida. En la actualidad, por persona, se ingiere 1.4 kilogramos de grano al año, y la Asociación Nacional del Café (ANACAFÉ), recuerda que hace apenas diez años se consumía escasamente 600 gramos. Probablemente no se llegue a beber las cantidades que se toman en los países nórdicos, de más de ocho kilogramos por persona al año, ni la cantidad consumida en Finlandia de 12 kilogramos por persona al año. Lo seguro es que el consumo va en aumento de 1.4 a 1.85 kilogramos anual para 2015, dice Jorge Cisneros, director de ANACAFÉ, cuyas cifras se basan en el estudio de mercado de Euromonitor (una consultora internacional). La pelea no sólo es en los restaurantes o barras especializadas, sino en las propias casas se está dando una batalla importante: las cafeteras. Nespresso vino a traer el mercado de las cápsulas en el segmento Premium. Los italianos critican a la marca perteneciente a Nestlé por que no ha respetado los estándares exactos de un café expresso (siete gramos del grano). Como sea, esta máquina resultó ser una sorpresa en el mercado mundial. Ahora, otras empresas siguen el segmento de cafeteras con cápsulas. Desde Café Punta del Cielo, que vende puro grano mexicano, con cápsulas biodegradables. Starbucks está por lanzar su cafetera con cápsulas. Y ni se diga de otro segmento, un poco más popular, que es el de Dolce Gusto, también perteneciente a Nestlé (Dinero en imagen, 3 de julio, 2013).

El segmento de barras y cafeterías ha jugado un papel importante en los últimos años con el establecimiento puntos de venta; sin embargo no es ajeno a problemas principalmente relacionados con calidad y rentabilidad a nivel de unidades. Cabe destacar que en este rubro participan principalmente Pymes con inyección de capital propio. No existen datos concisos del número de operadores de barras, cafeterías, restaurantes y estaciones de comida rápida en los cuales el café es el elemento primordial, sin embargo las principales ciudades como el Distrito Federal, Guadalajara, Puebla y Monterrey han sido modelo para el desarrollo de estos negocios en otras ciudades del interior de la República. Marcas que van desde los segmentos Specialty como Starbucks, Nespresso, Café Punta del Cielo e Italian Coffee, hasta mercados más amplios como Café Anddatti, Café Moretto, Finca Santa Veracruz y Café Las Truchas, entre otros; son sólo algunos ejemplos que han estado impulsados por empresas dedicadas al soporte, entrenamiento, venta de equipo, insumos y asesoría para el desarrollo de negocios de café (AMECAFE, 2012).

Partiendo del estudio mercado realizado por Euromonitor sobre el comportamiento de consumo en 15 países, Lacouture afirma que de los encuestados el 55.6% de los jóvenes de entre 16 y 25 años, su bebida preferida es el café. En países como Sudáfrica (74.1%), Turquía (68.4%), India (65.9%), Rusia (64.1%), Colombia (62.5%), México (59.6%), Filipinas (57.5%) y Brasil (56.6%); asimismo en países con una gran población como China e Indonesia, 42.3 y 50.8% de sus jóvenes, respectivamente, prefiere el café. Entre los principales países compradores de café, la participación de jóvenes que ven el café como su bebida predilecta también representa una importante área de oportunidad: Estados Unidos (43.0%), Japón (38.1%) y Alemania (50.0%) (Café de Colombia. 2013).

De acuerdo a la consultoría Euromonitor International Latin America, el mercado de la barras de café reportará un crecimiento sostenido los años venideros. Al cierre del 2008, el valor estimado de ese subsector era de 269.5 millones de dólares, pero hacia 2013, el valor estimado será de 546.6 millones de dólares, es decir un crecimiento del 102.0%. Además de los canales de venta al detalle como las tiendas de autoservicio y tiendas de abarrotes, y de aquellos especializados como las barras de café, se están desarrollando lugares de compra como las tiendas de conveniencia, máquinas vending y puntos estratégicos en centros comerciales. El eslabón barras y cafeterías ha logrado una mediana consolidación en cuanto a organización a través de la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad de México, A.C. (AMCCE), principal impulsora de las Competencias Mexicanas de Baristas (AMECAFE, 2012).

## **6.12 Distribución y consumo**

Los impactos en los últimos 4 años se disponen en campo de inventarios renovados por 450 millones de plantas, cuyos incrementos en producción se verán reflejados en 4 a 5 años. El sector ha logrado la construcción de sus propias instituciones, de sus propios activos, sus propios bienes públicos, entre ellos la AMECAFE, el Sistema Informático de la Cafecultura Nacional, el Padrón Nacional Cafetalero, el FIRCAFE, entre otros. Se ha construido en el estado de Chiapas la primera planta de café liofilizado en México y Centroamérica, que una vez alcanzado su nivel máximo de producción podrá procesar hasta 4,200 toneladas de café liofilizado al año (200 mil sacos de café verde), principalmente para los mercados europeos y japoneses, generando 125 empleos directos y 450 indirectos. En 2012, el sector café y SAGARPA pusieron en marcha el Esquema Integral de Apoyo al Financiamiento a Productores, para impulsar el acceso al crédito en el sector, mediante el uso de garantías, que será el detonador para impulsar el crédito (SAGARPA, 2013).

**Tabla 6** Datos Básicos del cultivo de Café, 2013

Concepto		Unidad de medida	Cantidad
<b>Producción nacional 2011/12</b>	Superficie sembrada en 12 estados (miles)	ha	760.4
	Superficie cosechada (miles)	ha	687.7
	Composición de la superficie	%	97.0% arábica y 3.0% robusta
	Rendimiento (café cereza)	Ton/ha	1.86
	Producción anual de café cereza (miles)	Ton	1,285.8
	Sacos de café oro, beneficiado o verde de 60 kg	Miles	4,286.1
	Quintales de café oro, beneficiado o verde (45 kg)	Miles	5,590.5
	Valor de la producción (millones)	\$ Miles	6,806.9
	Número de productores (80% zonas marginales, 66% indígenas)	Miles	542.2
	Productores de café orgánico	%	7.0
	Estacionalidad de la producción	%	El 66.0% se obtiene de enero a marzo
	<b>Comercio</b>	Quintales comercializados ciclo 2011/2012	Miles
Exportación ciclo 2011/2012 (Miles)		Sacos de 60 kg	3,375.0
Valor de exportación (millones)		Dólar/pesos	875.9 / 11,647.2
Consumo per cápita		Kg/anales	1.43
La composición porcentual de la exportación en:		Café verde	76.0%
		Industrializado	23.0%
		Tostado y molido	1.0%

Nota: El ciclo cafetalero es de octubre de un año a septiembre del siguiente

Para México, el café representa una actividad estratégica; emplea a más de 500 mil productores, en cerca de 690 mil hectáreas de 12 entidades federativas y 391 municipios; involucra exportaciones por 897 millones de dólares/año y es el principal productor de café orgánico del mundo, destinando a esta el 10.0% de la superficie; además, vincula directa e indirectamente a cerca de 3 millones de personas y genera un valor en el mercado de alrededor de 20 mil millones de pesos por año.

La composición de las exportaciones fueron: café verde 76.0%, industrializado del 23.0%, de tostado y molido de 1.0%, ver tabla 6 (SAGARPA, 2013).

### **6.13 Importancia social y problemática de la cafecultura**

El 80.0% de la producción se encuentra en zona marginadas y el 66.0% de los productores pertenecen a algún grupo indígena. El valor anual de la producción primaria es de más de 5 mil millones de pesos lo que equivale al 1.1% del PIB Agropecuario Nacional (Consejo Mexicano del Café y SAGARPA). En este primer eslabón de la cadena de suministro existen muchos años de tradición de cultivo, pero a la vez se han acumulado muchos elementos que presionan la permanencia de la actividad tales como:

-Bajos niveles de escolaridad.

-Edad de la población productiva promedio de 55 años.

-La mayoría de los productores no dan valor agregado al producto

-Los pocos productores que salen directamente al mercado, carecen de una estrategia mercadológica y de calidad

-El 80.0% de las plantaciones del país tienen entre 15 y 20 años.

-Altos niveles de migración a otros estados o países

-Poca actividad empresarial y falta de inversión en predios y procesos productivos

-Abandono de cultivos debido a largos periodos de bajos precios

-El 70.0-80.0% de la estructura de costos está representado por labores culturales y actividades de cosecha, por lo que el factor mano de obra impacta directamente en la competitividad de las fincas (AMECAFE, 2012).

Si bien dentro del Padrón Nacional Cafetalero (PNC) existen más de 510 mil registros de productores, la operación de ventas primarias de café se ha mantenido en poco más de 280 mil registros; es decir unidades de producción con actividad económica que en la actualidad son totalmente identificables a través del SICN (ANACAFÉ, 2012). El nivel de organización de los actores en el sector primario se ha caracterizado por ser más de tipo gremial – político que de tipo productivo-económico, de tal forma que actualmente convergen en el sector agrupaciones como la Unión Nacional de Productores de Café de la Confederación Nacional Campesina (CNC), Confederación Mexicana de Productores de Café (CMPC), Unión Nacional de Productores de Café de la Confederación Nacional de Propietarios Rurales (CNPR), Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOCA), Unión Nacional de Organizaciones Regionales Autónomas (UNORCA), Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), entre las más importantes de relativa presencia a nivel nacional; así como un gran número de organizaciones regionales. Se estima que de la producción y comercialización del aromático dependen alrededor de tres millones de familias según datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), (Consejo Mexicano del Café y SAGARPA y datos del SIAP de 2010).



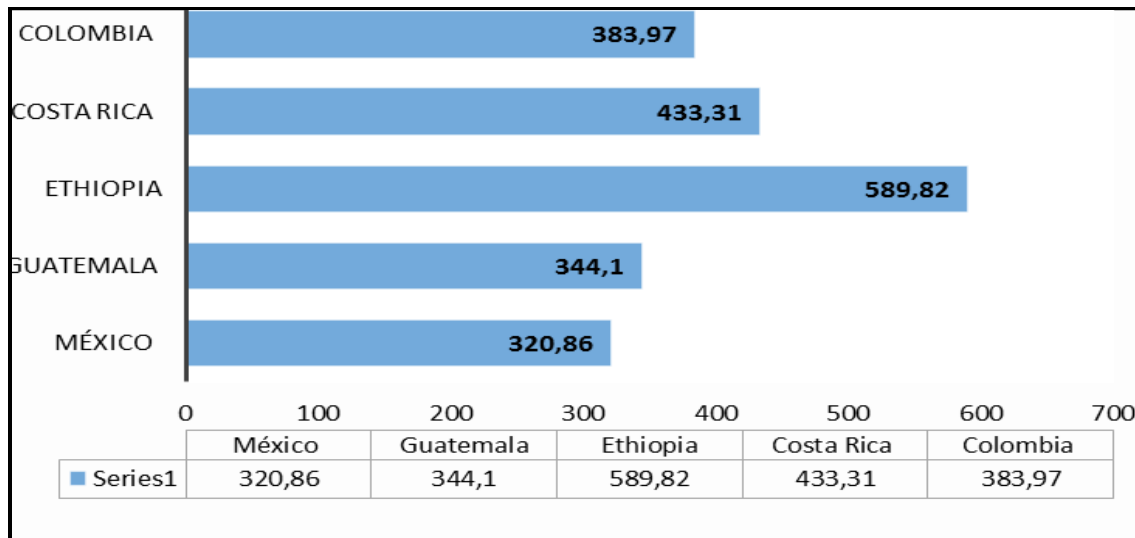
## 6.14 Problemática del sector cafetalero en México

El diagnóstico elaborado y plasmado en el marco del Plan Rector Nacional sigue estando vigente en cuanto a la problemática estructural que enfrenta el sector café; sin embargo a éste escenario se agregan otras condiciones y variables que se deben tomar en cuenta ante el dinamismo que caracteriza la demanda versus la deficiente oferta nacional generada a partir de la baja productividad y problemas asociados a calidad. Entre la problemática básica identificada en el diagnóstico del Plan Rector Nacional realizado en 2006 (El Plan Rector Nacional de 2006 no ha tenido modificaciones de estructura, sin embargo ha habido reuniones y asambleas en donde se ha analizado si existen cambios en la situación del sector), se encuentran:

- Ineficiencias en el proceso de beneficiado de algunos beneficios, por falta de información de las ventajas que ofrecen los mercados de calidad.
- Limitada información acerca del comportamiento del mercado; así como de la producción nacional y extranjera.
- Bajo consumo interno de café por habitante.
- Ausencia de información para el público consumidor de métodos de preparación y valoración de la calidad del café tostado y molido.
- No se capacita a los productores para el análisis y toma de decisiones para tener acceso a los mercados en mejores condiciones de competencia.
- Ausencia de campañas publicitarias que estimulen genéricamente el consumo de café de calidad.

Desde la realización de dicho diagnóstico a la fecha, se han tenido ciertos avances que han venido a fortalecer al sector a la vez que han puesto en el escenario oportunidades que se requiere aprovechar, tal como el aumento del número de habitantes en las ciudades, disponibilidad de información sobre el aromático, entre otros. Empero, otros factores también han evolucionado de forma tal que se agregan a las debilidades estructurales del sector y constituyen ciertas amenazas que se requiere neutralizar. Entre las tendencias favorables se encuentran el incremento importante de los precios internacionales, el crecimiento de nichos no tradicionales de consumo como el de orgánicos, comercio justo y comercio directo, el mayor interés por el consumo de alimentos saludables y los cambios generales en los hábitos de vida que llevan al comprador a buscar opciones que ofrezcan algún beneficio como la presencia de antioxidantes o no tener azúcar ni grasas, además de incrementar el estado de vigilia por su contenido de cafeína. Por otro lado, entre las tendencias desfavorables se encuentran el incremento en los costos de operación, la escasa normatividad para regular la calidad del café, la creciente violencia e inseguridad en el país que ha tocado al sector al presentarse robos de camiones completos con sacos de café procesado, la sobre oferta de marcas que no ofrecen nada nuevo versus la baja en la producción, el alto costo del café en taza en relación con otras bebidas como el agua embotellada, los refrescos o las infusiones, las frecuentes secuelas del cambio climático, entre otras (AMECAFE, 2012).

**Figura 6** Precio promedio de importación de café verde por diferentes orígenes en Estados Unidos, 2010 (Dólares/100Lb)



Fuente: Elaboración propia con datos de FAS-USDA, 2010

El principal ejemplo de la necesidad de trabajar en la mejora de calidad e imagen del Café de México, se encuentra en el análisis de datos del valor de las exportaciones que México dirige a Estados Unidos (principal destino de exportación), frente a otros orígenes, como puede apreciarse en la figura 6. Dado que el Café de México no tiene el mismo prestigio de calidad e imagen que los competidores; el precio promedio de importación a Estados Unidos registra un diferencial de hasta 35 Dólares/100 lb.

### 6.15 Beneficios del Proyecto en la Cadena Productiva

Los beneficios de mejorar la imagen del Café de México basando los esfuerzos en acciones que refuerzan la calidad y buscan la difusión de mensajes muy positivos sobre el consumo del café, son de gran impacto pues sientan las bases de un consumo consciente de las cualidades del aromático y permite que acciones futuras, tanto de AMECAFE como de las empresas y otros organismos privados, tengan un soporte y mayor impacto en su público objetivo. Esto a su vez ayudará a que las ganancias generadas por la comercialización puedan permear hacia todos los estratos de la cadena productiva, obteniendo un beneficio económico y también de credibilidad gracias al cuidado de la calidad. Es decir, el proyecto busca no sólo seguir incrementando el consumo y mejorando la imagen sino también que el consumidor tenga mayores elementos para diferenciar un café de calidad y que los productores tengan la capacidad para vender su producto en mejores condiciones de precios. Sumarse a la tendencia favorable que presenta el mercado es una oportunidad única que desde hace tiempo no se presentaba y la cadena productiva debe estar preparada para aprovecharla (AMECAFÉ, 2012).

### 6.16 Conclusiones

La actividad cafetalera dentro de la agricultura es una de las más importantes a nivel nacional, tanto por el número de trabajadores que intervienen, como por su importancia económica producto de los ingresos que se generan de su exportación. A pesar de la relevancia del café, sus productores enfrentan una serie de problemas que tienen que ver con sus condiciones de vida y producción. El cultivo del café tiene una gran importancia social y económica para México.

La producción del aromático se refleja en la siguiente información: 349,701 Unidades de producción (UP), según el Censo, 509,817 productores según FC; 680 mil hectáreas cultivadas con esta especie donde laboran 486,339 jefes de familias, una producción promedio de 4.7 millones de sacos de 60 kilogramos; sexto productor mundial y segundo en producción orgánica, después de Perú; genera 4.5 millones de empleos, y se produce en 960 municipios, aunque es importante sólo en 236 de ellos, de 15 entidades de la República. La cafecultura está íntimamente ligada a lo indígena. De las 350 mil UP con café que registró el Censo, 56.6% son UP hablantes de lengua indígena (las organizaciones estiman que este porcentaje puede alcanzar un 70.0%). Cualquier política de fomento al café debe estar necesariamente asociada a una política que considere, tanto las formas de organización, como las necesidades y preocupaciones de los indígenas. Es decir, la política de fomento café debe estar ligada a las necesidades e inquietudes de la población indígena, de lo contrario, no tendrá resultados positivos (Robles, 2011).

La pobreza, una distinción de los municipios cafetaleros. En el rango de cafetaleros (MC) siete de cada diez habitantes viven en condiciones de alta y muy alta marginación; más de tres cuartas partes de la población presentan un riesgo nutricional extremo o muy alto y mayores rezagos en materia de servicios (agua entubada y drenaje) y las condiciones de la vivienda (gas para cocinar y piso de cemento, madera u otro recubrimiento), que los registrados a nivel nacional. Es evidente que las regiones cafetaleras se caracterizan por la pobreza y por la presencia de grandes atrasos en la dotación de servicios básicos y las oportunidades de empleo y desarrollo de sus habitantes. Por ello no se explica que el Programa Fomento Café (FC) recibiera menos recursos en el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF), 2011, cuando el estímulo a la cafecultura puede mejorar los ingresos de los productores y ayudar a combatir la pobreza. Las regiones cafetaleras tienen poca diversificación productiva. En los 236 municipios cafetaleros más de la mitad de la Población Económicamente Activa (PEA), se ocupa en actividades agropecuarias. Además, casi no reciben dinero de remesas y los apoyos para el estímulo y fortalecimiento de las actividades productivas, prácticamente son inexistentes. De ahí que el PIB Per cápita sea de 3,270 dólares anuales, la mitad del reportado a nivel nacional. Se puede decir que la agricultura y en ella, la producción de café, determinan el desenvolvimiento de la actividad económica de esas zonas, ya que generan empleo y derrama económica. Por esta condición, las regiones cafetaleras son muy sensibles a las variaciones internacionales del precio de este grano. Los bajos ingresos distinguen a las actividades primarias y la cafecultura. En los municipios cafetaleros, tres de cada cuatro trabajadores agrícolas no perciben ingresos o ganan hasta un salario mínimo, lo cual no les permite mejorar las condiciones productivas de las plantaciones cafetaleras. El apoyo a la renovación de cafetales debe ser un eje central de la política cafetalera y un compromiso del Estado para con los cafecultores (Robles, 2011).

El café reúne varias características que lo convierten en un cultivo muy importante y con gran impacto desde el punto de vista económico y social. Por una parte, este producto fue por muchos años el segundo producto básico o commodity más transado, en el comercio internacional, después del petróleo, convirtiéndolo en fuente de ingresos por exportación para más de 30 países del mundo. Al ser los países exportadores de café de África, Asia, Oceanía y del Continente Americano, países clasificados como de menor desarrollo o en vías de desarrollo, los ingresos generados por este producto han sido considerados tradicionalmente como una fuente de estabilidad económica y social para más de 25 millones de familias campesinas de las zonas tropicales y subtropicales del mundo. Adicionalmente, y en la medida en que buena parte de los productores de café son poseedores de parcelas pequeñas, las exportaciones de café también son una fuente de redistribución del ingreso. En efecto, cuando no existen distorsiones de mercado, el ingreso del café se reparte entre una amplia base poblacional, a diferencia de productos como el petróleo, cuyo ingreso le genera ganancias a gobiernos y a empresas encargadas de su explotación, procesamiento y distribución.

Los pequeños productores de café usualmente se enfrentan a compradores que tienen una mayor liquidez y capacidad de compra, cuando no mayor información sobre el desarrollo de los precios internacionales. Desafortunadamente se presenta con frecuencia que los productores no reciben un precio transparente que evite que comerciantes locales, exportadores o procesadores generen mayores márgenes a expensas del precio pagado al productor. Diversas ONGs, bancos multilaterales y organismos de cooperación internacionales han buscado la forma de crear nuevos modelos de comercio que garanticen precios mínimos o precios transparentes a los pequeños productores de café. Por su parte, los diferentes países productores de café han buscado desarrollar modelos de economía institucional del café que permitan corregir estas inequidades (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010).

## 6.17 Referencias

Café de Colombia. (2013). Jóvenes, importante público para el consumo de café: Proexport. Diciembre. Disponible en:

[www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/jovenes\\_importante\\_publico\\_para\\_el\\_consumo\\_de\\_cafe\\_proexport/](http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/jovenes_importante_publico_para_el_consumo_de_cafe_proexport/)

Cuadras Susana. (S/F). Capsula del café. Fórum del café. Informe técnico. Disponible en: [http://www.forumdelcafe.com/pdf/F-45\\_Capsulas\\_cafe.pdf](http://www.forumdelcafe.com/pdf/F-45_Capsulas_cafe.pdf)

Diario Contra Poder en Chiapas, 25 de febrero de 2015. Importancia de la producción de café en México y en el estado de Chiapas. Consultado 20 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.diariocontrapoderenchiapas.com/2014/index.php/columnas/columnistas/7017-importancia-de-la-produccion-de-cafe-en-mexico-y-en-el-estado-de-chiapas>

Dinero en imagen, 03 de julio de 2013. La fuerte batalla en la industria del café. Disponible en: <http://www.dineroenimagen.com/2013-07-03/22517>

INEGI. (2007). VIII Censo Agrícola Ganadero. INEGI. México, y Sistema Producto Café, 2006. Plan Rector Nacional del Sistema Producto Café. México.

Lewin, Giovannucci y Varangis. (2004). Coffee Markets. New Paradigms in Global Supply and Demand. The International Bank for Reconstruction and Development. Agriculture and Rural Development Department.

Mercadeo.com, 27 de diciembre. (2012). Encapsulando café: innovación. Disponible en: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/encapsulando-cafe-innovacion/>

MIDAS. (2009). Los Mercados del Café y de los Cafés Especiales. Situación Actual y Perspectivas. ECONOMIC RESEARCH SERVICE- ERS\* Componente Agronegocios Programa Más Inversión para el Desarrollo Alternativo Sostenible –MIDAS. DICIEMBRE DE 2009. Disponible en: [http://www.ard.org.co/midas/spanish/departamentos/agricultores-y-cadenas-de-valor/pdf/Mercado\\_Situacion\\_Actual\\_y\\_Perspectivas\\_CAFES\\_ESPECIALES.pdf](http://www.ard.org.co/midas/spanish/departamentos/agricultores-y-cadenas-de-valor/pdf/Mercado_Situacion_Actual_y_Perspectivas_CAFES_ESPECIALES.pdf)

Palomares Reyes Javier Argenis, González Sánchez José Daniel y Mireles Rangel Sonny Christian. (2012). Investigación: Café orgánico en México. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Disponible en: [file:///J:/DOCUMENTOS\\_2015/CONGRESOS/Cap\\_Libro\\_3erCong/cafeorganicoterminado.pdf](file:///J:/DOCUMENTOS_2015/CONGRESOS/Cap_Libro_3erCong/cafeorganicoterminado.pdf)

Pulso Diario de San Luis, 12 de marzo de 2015. Brasileño compra compañía de cápsulas de café. Disponible en: <http://pulsoslp.com.mx/2015/03/12/brasileno-compra-compania-de-capsulas-de-cafe/>

Robles Berlanga, Héctor Manuel. (2011). Los productores de café en México, problemática y ejercicio del presupuesto. Mexican Rural Development Research Reports. Febrero 22. Disponible en: [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Hector\\_Robles\\_Cafe\\_Monografia\\_14.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Hector_Robles_Cafe_Monografia_14.pdf)

SAGARPA. (2013). Cultivos agroindustriales. Impactos del café. Secretaria de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Documents/CultivosAgroindustriales/ImpactosCafe.pdf>

SDPnoticias, 24 de febrero de 2014. Café en cápsulas, la nueva tendencia que causa sensación entre los alemanes. Disponible en: <http://www.sdpnoticias.com/economia/2014/02/24/cafe-en-capsulas-la-nueva-tendencia-que-causa-sensacion-entre-los-alemanes>

