

Canadá: Análisis de la demanda de café en Canadá

by Francisco Aguirre S. - miércoles, marzo 14, 2001

https://vinculando.org/mercado/canada/analisis_demanda_cafe_canada.html

De acuerdo al tipo de bien que se aborde, se podrá identificar a los demandantes actuales y futuros, la forma en que ejercen su demanda y bajo qué condiciones, una demanda potencial puede considerarse (esperarse) que llegue a ser una demanda efectiva o real.

Puede tipificarse a los demandantes en atención a sus ingresos, sus hábitos de consumo y preferencias, la estacionalidad, así como los factores que la influyen. Cuando se tipifica a los demandantes intermedios, también es conveniente identificar cuáles son sus características, entre las que se pueden anotar: ubicación, tamaño, temporalidad, preferencias, etc[1].

La gente tiene motivos diferentes para decidir beber o no café. Tal vez sea necesario dividir el mercado potencial total en amplios sectores, denominados mercados meta, cada uno de los cuales requeriría un mensaje de promoción diferente o incluso un producto o canal de distribución diferenciado[2].

En términos muy agregados, una primera aproximación a la demanda se obtiene del consumo aparente (Ca), mismo que se determina como la suma de la producción y las importaciones, deducidas las exportaciones en un lapso definido; categoría aplicable al mercado nacional, Consumo Nacional Aparente (CNA), regional o local.

Consumo aparente = Producción + Importaciones - Exportaciones

$$Ca = P + M - X$$

Cuando la información disponible permite cuantificar los inventarios, tanto al inicio como al término del ciclo, el consumo aparente más o menos los inventarios, reportará el consumo efectivo (Ce).

$$Ce = Ca + \Delta - I$$

Consumo efectivo = consumo aparente + Δ - Inventarios[3].

La demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de la población.

Algunas diferencias se pueden establecer cuando se cuantifica la demanda. Esto es tomando en cuenta que la necesidad que se pretende identificar es aquella que se deriva de compradores con poder suficiente para adquirir un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad.

Lo anterior lleva a establecer la diferencia entre la que puede ser una demanda potencial y la demanda efectiva o real. La demanda potencial es un indicador muy valioso, sólo que deberá complementarse con los datos de la demanda real.

Así la demanda potencial diaria de leche es la que se deriva de la cuantificación de los requerimientos de la población infantil. No obstante, no toda la población cuenta con el nivel de ingresos suficiente para ejercer esa demanda, por lo tanto la demanda real es menor[4].

En relación con su temporalidad, la demanda puede ser:

- Demanda continua. Aquella que se ejerce de manera permanente.
- Demanda cíclica o estacional. La que en alguna forma se relaciona con los periodos del año. Las flores en determinadas fechas, los juguetes, los pinos navideños, etc. También la estacionalidad es relativa a la oferta, tal es el caso de frutales y hortalizas[5].
- De acuerdo a su destino, la demanda puede ser:
 - Demanda para exportación. La ejercida por empresas, nacionales o extranjeras, para destinarla a mercados de otros países.
 - De acuerdo con la estructura de mercado, puede ser:
 - Demanda insatisfecha o potencial. Cuando la oferta es restricta (sic), la existencia de un mercado insatisfecho es evidente[6].

Factores que influyen en la demanda.

El análisis de los factores anteriores permite dimensionar la demanda actual, que tiene la finalidad de demostrar la extensión y ubicación geográfica de los compradores del producto estudiado.

Los factores que mayormente afectan a la demanda que deben analizarse son: tamaño de la población, hábitos y preferencias de consumo, estratos de ingresos y precios. El manejo de estos factores permite establecer la situación actual de la demanda, explicar su trayectoria histórica y determinar las bases de la probable demanda en el futuro[7].

Principales aspectos que determinan la demanda.

1. Calidad y frescura de los productos. 2. Variedad. 3. Conveniencia. 4. Valores Nutricionales. 5. Seguridad. 6. protección al medio ambiente. 7. Precio[8].

Es importante conocer las reacciones de los consumidores frente a la forma de presentación del producto, a sus características, a las ventajas que se derivan de su utilización y a las promociones comerciales, ya que esta información es de gran valor cuando se proyecta la demanda de bienes de consumo[9].

Cuando se conoce el tamaño, el crecimiento de la población y sus hábitos de consumo, habrán de agregarse al análisis los niveles de ingreso familiar, con la finalidad de conocer el perfil económico que tiene la población estudiada y la distribución del gasto familiar. Los niveles de ingreso familiar pueden ser obtenidos en los censos de población, de encuestas de ingreso-gasto o de otras fuentes que reporten información al respecto[10].

Canadá es uno de los países más ricos del mundo. En 1997, su producto interno bruto, es decir el valor de todos los bienes y servicios producidos en el país, fue de 855 mil millones de dólares. Canadá tiene una fuerza de trabajo de cerca de 16 millones y uno de los ingresos per cápita más altos en el mundo. De cualquier manera, comparada con otras economías industriales, la economía canadiense es todavía pequeña. La economía de los Estados Unidos es casi 14 veces más grande. No obstante el relativo tamaño pequeño de su economía, Canadá ha sido capaz de dar a sus ciudadanos uno de los estándares de vida más altos en el mundo. Esto es principalmente el resultado del alto nivel de productividad del país[11].

En todo Canadá más del 55% del total de la población está por arriba de los 30 años de edad[12].

En 1994 Canadá importó 118,955 toneladas métricas de café, lo que se traduce en un consumo de aproximadamente 4.5 Kg por persona en el país[13].

Políticos.

El Tratado de Cooperación en Patentes entró en vigor en Canadá en 1990. Él provee protección para patentes extranjeras en Canadá para los signatarios del mismo[14].

Canadá tiene una tradición de involucramiento del gobierno en la economía que sobrepasa por mucho aquel de los Estados Unidos, y las corporaciones poseídas de la Corona poseídas por el gobierno juegan una parte significativa en la economía de Canadá y sus provincias. Los gobiernos provinciales son mucho más poderosos que los estados que conforman a estados Unidos y el comercio entre las provincias canadienses frecuentemente es más complicado que el comercio entre las provincias y los Estados Unidos. Hay más negocios canadienses que tratan exclusivamente con su propia provincia o región y mucho menos cadenas nacionales o redes de distribución que en los Estados Unidos[15].

Probablemente ninguna otra nación importante del mundo occidental ha hecho tantos cambios estructurales en número y naturaleza como Canadá en los años noventa. Muchos han luchado contra la inflación y los déficits, pero pocos han persistido tan exitosamente sobre un periodo tan largo. Ciertamente ningún país ha reubicado tan decididamente recursos entre los sectores, primero a las exportaciones y más recientemente a las inversiones, como lo ha hecho Canadá. Fuera de estos cambios, un nuevo triunvirato de industrias ha emergido para dominar el crecimiento: servicios a negocios, comunicaciones y ventas al mayoreo[16].

En los pasados cuatro años, el Gobierno Federal ha reducido dramáticamente su déficit. Esto ha ayudado a disminuir las tasas de interés, estimular el crecimiento económico y la creación de empleos, e incrementar las ganancias del gobierno, todo lo cual llevará a reducir aún más los déficits en el futuro. El gobierno federal espera eliminar todo el déficit para 1998/99 -podría ser el primer año en el que el gobierno tiene sus cuentas balanceadas desde 1969/70[17].

En febrero de 1998, el Banco de Canadá y el Gobierno Canadiense anunciaron conjuntamente sus objetivos para el control de la inflación de 1998 al año 2001. Así se expresa la meta de mantener la inflación dentro de un rango de 1 a 3%[18].

El sistema monetario canadiense está basado en el sistema decimal, siendo la unidad monetaria el dólar. Únicamente el Banco de Canadá tiene el derecho de expedir papel moneda para circulación[19].

Económicos.

No hay restricciones en el movimiento de fondos dentro o fuera de Canadá. Los bancos, corporaciones e individuos pueden hacer negocios en monedas extranjeras o acordar pagos en cualquier moneda que escojan. No existen requerimientos de contra comercio (contertrade)[20].

Si debiéramos considerar tres áreas comerciales, Québec y las provincias del Atlántico podrían comprender a la

primera, con un distribuidor en Montreal, Ontario en la segunda, con un distribuidor en Toronto; y las cuatro provincias del oeste como la tercera, con un distribuidor en Vancouver[21].

Elasticidad de la demanda en función de los precios.

Los cambios en la demanda como reacción a un cambio de 1% en los precios son representados por signos negativos, mismos que indican que los aumentos provocan reducciones en la demanda, o en caso contrario, que un descenso en los precios provoca un aumento en la demanda. Por ejemplo, la cifra correspondiente a Canadá, -0.13, indica que si el precio al menudeo del café aumentara en un 1%, la demanda disminuiría en un 0.13%. Dado que el aumento de 1% en el precio no se corresponde con el descenso del 1% en la demanda, se deduce que la demanda de café en Canadá es relativamente inelástica con respecto a los precios. Si el valor de la elasticidad fuera superior al 1% (para un aumento o disminución del precio del 1%), se diría que la demanda era bastante elástica[22].

Finalmente, al análisis se agrega el factor precio y sus repercusiones en la demanda identificada, porque el precio puede afectar los volúmenes de un bien consumido. Esta aseveración resulta clara al establecer que en el presupuesto familiar se asigna un monto para demandar el bien estudiado. Si el precio se altera, los volúmenes demandados también pueden verse alterados, para lo cual se aplica la técnica denominada elasticidad-precio de la demanda.

El conocimiento del coeficiente de elasticidad-precio de la demanda permite lograr la cuantificación de la magnitud en que se podrá cambiar la cuantía de la demanda y, en consecuencia, el valor de las ventas en el caso de que se produzca una modificación en el precio[23].

Elasticidad de la demanda en función de los ingresos.

La demanda responde más a los cambios en los ingresos que a los cambios en los precios. Por ejemplo, la elasticidad con respecto a los ingresos en Alemania se estima en casi la unidad, es decir, un 1% de aumento en los ingresos da lugar a un incremento de la demanda de casi 1%. En el caso de Canadá, el mismo 1% de aumento en los ingresos significa 0.28% de aumento en el consumo del grano[24].

La elasticidad-ingreso permite analizar si el incremento en el ingreso de la población deriva mayor consumo del producto estudiado, y por lo tanto, si en el futuro se esperan incrementos al ingreso de esa población, cómo se comportará la demanda en estudio en el futuro.

También es útil para el análisis de la demanda por estratos de ingreso, porque cada estrato reporta un consumo diferente del producto estudiado. Este indicador mide cómo influye el nivel de ingresos en el comportamiento de la demanda actual y la expectativa a futuro[25].

En 1995, el ingreso de una familia promedio era de \$54,161 dólares, lo que representa un ligero incremento sobre el promedio de años pasados de \$52,858. El ingreso familiar de cualquier manera todavía no alcanza la cima alcanzada durante 1989. Actualmente, el nivel del ingreso promedio familiar es el mismo que se presentó durante 1980. En contraste, el ingreso promedio familiar per capita en 1995 fue 8.1% mayor que el de 1980, aunque este incremento se debió a la reducción del tamaño de la familia, y no a un incremento en el ingreso[26].

Como sucede con las inversiones, sólo un reducido número de industrias son la fuerza real detrás del PIB. Tomadas en conjunto, sólo diez industrias mayores contribuyeron con más de la mitad (54.2 por ciento) de las ganancias totales en producción (output). El sector de comunicaciones, ventas al mayoreo y servicios a negocios fueron los más importantes, teniendo ganancias en promedio de casi 10%, lo que representó un tercio de la expansión de la economía. Existen cinco ramos de producción de bienes durables que redondean la lista (muebles, equipo de transportación, maquinaria, electrónicos y fabricación de metales) además de servicios de recreación y la industria

de gas y aceite[27].

En 1981 el desempleo alcanzó cerca de 13% y cerca de 11% en 1992. Debido a la debilidad general de la economía, la inflación se encontraba por debajo de 2% a mediados de 1993. En 1997, el promedio era de solo 1.6%. La inflación, que alguna vez pareció un parte permanente del escenario económico canadiense, ya no es un factor determinante de la política económica[28].

Al dólar canadiense se le permitió flotar en los mercados internacionales de divisas desde el 2 de octubre de 1950, después de haber sido fijado en varios niveles desde 1939. La decisión de un régimen de flotación de esta moneda reflejó los significativos flujos de capital al interior, asociado con un aumento en el precio de las commodities, lo que trajo un mayor riesgo de elevada inflación interna, haciendo al tipo de cambio fijo insostenible[29].

Con el objetivo de recibir una tarifa preferencial dentro del TLCAN, se necesita una declaración escrita del exportador afirmando que los bienes que van a ser importados cumplen con la regla de origen específica de dicho producto. El Certificado debe ser firmado por un oficial investido de autoridad legal para firmar en respaldo del exportador, y debe ser enviado directamente al importador. El certificado no tiene que acompañar al embarque[30].

La filosofía de los compradores canadienses es tener proveedores confiables y a largo plazo. Los precios que paga el importador canadiense no son superiores a los precios que se puedan obtener a través de brokers situados en los mercados de Londres o Nueva York. Es importante mencionar que existe una gran fidelidad hacia los proveedores habituales y confiables[31].

Las negociaciones de compra de café se llevan a cabo a través de brokers, quienes a su vez, venden el café a sus clientes instruyendo al exportador a enviar el producto de manera directa al comprador final[32].

Canadá es el mercado extranjero más importante para las franquicias estadounidenses. Una gran proporción de franquicias se dedican a la venta al menudeo de productos no alimenticios, restaurantes, productos para automóviles y servicios. Se espera que el crecimiento estable dentro del mercado canadiense estas franquicias continúe.

De acuerdo con la Asociación Canadiense de Franquicias (Canadian Franchise Association), los mejores prospectos para franquicias están dentro de la comida rápida[33].

Fiscales.

El Impuesto sobre Bienes y Servicios (GST) reemplazó el Impuesto Federal por Ventas (FST) en 1991. Es un impuesto multiusos a ventas en consumo (básicamente un impuesto al valor agregado). El GST es de 7% y se aplica a una amplia variedad de bienes. Los servicios son susceptibles de tener este impuesto. De cualquier manera, en tanto que el GST se aplica de igual manera a productos domésticos e importados, los productos de Estados Unidos no enfrentan ninguna desventaja en precio frente a la competencia doméstica.

El impuesto provincial por ventas (PST) es un impuesto a las importaciones que varía considerablemente por provincia en términos de su monto y cobertura; algunas provincias no lo colectan en absoluto. Este impuesto es generalmente pagado sólo en importaciones que no son para reventa. La legislación del Impuesto Provincial de Ventas de la provincia de Québec además requiere un autoassessment de las importaciones para servicios susceptibles de que se les cobre este impuesto, basados en una aceptación informada y voluntaria.

El Impuesto Armonizado por Ventas (HST) es una combinación del PST y el GST, resultando en un monto neto de 15%. Revenue Canada Customs and Excise colecta este impuesto en todas las importaciones en bienes susceptibles de ello para su uso en las provincias de Nueva Escocia, New Brunswick, New Founland y Labrador únicamente[34].

El valor de los bienes debe ser declarado en el Canada Customs Invoice en la moneda nacional del exportador. Los derechos de aduana son recolectados sobre el valor de esos derechos convertidos a dólares canadienses de acuerdo con el tipo de cambio de la fecha de embarque.

Cuando la venta es hecha en dólares estadounidenses, tanto el valor de mercado como el precio de venta deben ser declarados en esa moneda[35].

El gravamen impuesto a bienes usados o inferiores a primera calidad esta basada en el valor real de la transacción o ventade los bienes. La tasa aplicable de gravamen, de cualquier manera, será incrementada en 25%.

Los bienes menores a primera calidad son definidos como aquellos artículos a los que se les descuenta más del 25% del precio de los bienes de primera calidad[36].

El TLCAN permite la entrada a Canadá de muestras comerciales provenientes de Estados Unidos y México de manera temporal sin tener que pagar recargos o impuestos y sin necesidad de entregar un depósito de seguro. Los anuncios comerciales pueden entrar a Canadá sin pagar recargos o impuestos. Los anuncios no tienen que referirse a ninguna fuente canadiense de oferta de bienes o servicios[37].

El déficit federal para al año fiscal 1996/97 fue de 8.9 mil millones de dólares -esto es 1.1% del PIB y el menor porcentaje en cerca de 20 años. La deuda pública neta, es decir la acumulación de déficits pasados para el mismo año, fue de 583 mil millones de dólares. El gobierno repetidamente ha recortado su presupuesto operativo desde 1984, y ha roto con un círculo de rápido crecimiento del déficit público[38].

Sociales.

Otro factor determinante de la demanda se refiere a los hábitos de consumo. Aun siendo muy grande la población, los hábitos y costumbres determinan la magnitud de la demanda del mercado analizado. Los hábitos de consumo de una población son el reflejo de las características de los consumidores asociado a su nivel de ingreso, es decir, las personas de altos ingresos tienen hábitos de consumo diferentes a las de ingresos bajos. Se advierte sin embargo, que una población puede tener altos ingresos, pero no por ello tener un hábito de consumo. El producto en estudio, por lo tanto, debe cuidar este aspecto[39].

Canadá es un país que tiene una población con tasa de fertilidad decreciente, su tasa de inmigración no es tradicionalmente caucásica y no tiene una composición de población joven.

En cuanto al estilo de vida, se esta pasando de una sociedad familiar tradicional a hogares unipersonales o con una pareja, donde normalmente ambos trabajan y el tiempo disponible es más limitado, por lo que las familias requieren que los alimentos sean de rápida preparación en los casos de productos que tengan un mayor grado de procesamiento y demandan particularmente frutas y verduras frescas[40].

El tipo de alimentos que prefiera el consumidor puede afectar la cantidad de café que bebe. El café, ya se beba por hábito o por gusto, parece acompañar mejor a ciertos alimentos que a otros. Esta podría ser la razón por la que el café suele ser menos popular en restaurantes que sirven comidas orientales que en restaurantes especializados en

platos americanos o europeos[41].

En diciembre de 1994, Statics Canadá realizó una proyección acerca de cuál sería el crecimiento de la población canadiense hasta el año 2016. La actual tendencia general de un ligero decline en dicho crecimiento continuará durante este periodo, bajando de 1.3% en 1993-1996 a 0.9% en 2011-2016. Canadá terminará ese periodo con una población de entre 34 y 40 millones para dicho año.

De acuerdo con las figuras de 1994-95 Canadá tiene una tasa de crecimiento de 1.2% comparada con la tasa en México de 3.1% y la de los Estados Unidos de 0.9% [42].

Existen más de 115 periódicos publicados en Canadá. Cerca del 85% son publicados en Inglés y 10% en Francés. Existen además algunos periódicos en idiomas distintos al Inglés y Francés. Las revistas de comercio, la mayoría de las cuales son enviadas a audiencias específicas sin cargo, llevan muchos anuncios. Estas revistas sirven en diversos campos tales como el procesamiento de datos, computadoras y venta de bienes raíces. Las revistas canadienses de interés general han aumentado su porcentaje en las ganancias netas por anunciarse en periódicos canadienses en 30%, acercándose a los periódicos de circulación nacional. Dos publicaciones semanales, "The Financial Post" y "The Financial Times", también son ampliamente leídas dentro de la comunidad de negocios y financiera con una circulación aproximada de 200,000 y 100,000 ejemplares respectivamente [43].

Una gran variedad de medios está disponible para anunciarse en Canadá. La televisión representa el mayor porcentaje de ganancias netas para anuncios, seguida por las revistas y luego por los periódicos.

Aunque la mayoría de los canadienses hablan Inglés, el mercado francófono, concentrado en Québec, debe ser considerado como un mercado distinto. Los anuncios dirigidos a este mercado deben ser adecuados a la identidad cultural de mismo. El simplemente traducir anuncios del Inglés al Francés, no es suficiente [44].

Más de 97% de los hogares canadienses tienen al menos una televisión. Más del 99% de los canadienses también tienen radio en sus hogares.

Canadá tiene cientos de firmas privadas que operan televisión por cable, y las mayores compañías televisoras trabajan en las áreas metropolitanas. Existen más de 116 estaciones de televisión, 695 licencias de radios para JAM y FM, 2022 sistemas de televisión por cable y más de 54 redes de radio y televisión en todo Canadá [45].

El mercado francocanadiense tiene una importancia considerable desde que más de una cuarta parte del total del mercado canadiense es de origen francés. Dos tercios de este mercado, el cual está concentrado en la provincia de Québec, hablan Únicamente Francés. Uno no puede simplemente traducir los anuncios del Inglés al Francés y esperar que los productos se promuevan exitosamente en Québec y en otras áreas francófonas.

Existen diferencias de estilo entre la población anglófona y la francófona. Estas diferencias pueden requerir el reacomodo en la línea del producto, el tamaño, diseño y acomodo de los colores, así como los mensajes comerciales dirigidos al mercado francocanadiense. En años recientes, el aumento en la fricción entre ciudadanos francófonos y anglófonos ha hecho a esta distinción aun más importante [46].

Existe conciencia de la importancia de la nutrición, interés en la conservación del medio ambiente y preocupación por el uso de químicos y MSG (mono sodium glutamate) en los alimentos.

Los hábitos en el consumo han variado de tal manera que los canadienses adquieren menos carnes rojas, mantequilla y huevos y tienen una pronunciada tendencia a consumir más frutas y vegetales frescos así como alimentos procesados. También se observa un constante incremento en el consumo de alimentos orgánicos y

naturistas[47].

Recientes patrones de inmigración demuestran un aumento en los inmigrantes de origen asiático en contraste con el tradicional inmigrante europeo. Las tendencias de consumo ya están siendo influenciadas por estos nuevos arribos con un aumento en la demanda de arroz, productos frescos, especias, aceites para cocina y pescado. Inicialmente los inmigrantes asiáticos no son consumidores importantes de carne, "veal", productos lácteos, productos hechos con pan y café[48].

Es importante mencionar que el consumidor canadiense tiene conciencia y preocupación por el medio ambiente. Por ello existe un nuevo y creciente nicho de mercado y es el de los cafés de tipo orgánico. Su precio es superior y su demanda registra un aumento. Los importadores de este tipo de café exigen el certificado de café orgánico[49].

Demanda externa.

En términos cuantitativos las exportaciones se equiparan a la demanda externa. Para incorporar esta demanda como una variable en el mercado estudiado, deberá observarse su importancia relativa dentro de la demanda total[50].

En lo que se refiere a la producción de café tostado con contenido de cafeína en Canadá, se observó que esta declinó cerca de un 10% durante el último trimestre de 1994, mientras que la producción de café descafeinado en general se incrementó.

Sin embargo, en lo que se refiere a las exportaciones canadienses de café tostado, estas se incrementaron dramáticamente durante 1994, siendo la de café tostado cafeinado un 90% mayor con relación al año anterior y la de café tostado descafeinado 27% mayor que en 1993[51].

Los diez principales países de destino para las exportaciones canadienses durante 1996 fueron Estados Unidos-Puerto Rico-USVI (62.94%), Rusia (6.62%), y Japón (1.87%)[52].

Café verde.

La mayoría de las importaciones de café a Canadá se realizan a través de importadores indirectos, los cuales compran el café a grandes empresas establecidas en Nueva York o Londres principalmente.

Existen muy pocos importadores que compran directamente a México. Los que compran en la actualidad utilizan la siguiente mecánica:

El importador canadiense solicita una cotización FOB frontera estadounidense. El precio se fija tomando en cuenta las cotizaciones de café en Nueva York el día en que se cierra el pedido. Posteriormente se envía el producto a la frontera para que una empresa independiente o verificadora de carga internacionalmente reconocida, verifique la calidad del café. Si el café cubre los requerimientos del importador, el exportador recibirá el pago contra presentación de los documentos solicitados por el importador. Inicialmente se utilizan las cartas de crédito y una vez que existe confianza entre el importador y el exportador el pago se realiza vía transferencia bancaria contra presentación de documentos.

Debido a la reglamentación estricta de etiquetado exigida por Canadá, se acostumbra que el importador canadiense

envíe las etiquetas al exportador mexicano.

Café tostado.

En este tipo de café, la comercialización se realiza a través de importadores que venden principalmente al mercado institucional (hoteles, restaurantes, hospitales, etc.). En este caso también el importador solicita al exportador mexicano un crédito de entre 30 y 90 días.

El envase varía según las especificaciones del importador. Cabe señalar que se requiere de un envase que no permita escapar el aroma del café y que asegure una vida de anaquel de mínimo seis meses[53].

Si la participación relativa de la demanda reviste importancia, se observarán los siguientes aspectos: volúmenes y destino de las exportaciones, principales demandantes externos, tendencia histórica, valor total y valor unitario de las ventas al exterior. Esta categoría de la demanda puede ser aplicada a una localidad o a una región, aun cuando la más usual es la nacional[54].

En 1996, la industria canadiense del té y el café presentó un déficit comercial de USD \$129.6 millones. Las exportaciones canadienses en 1996 fueron de USD \$93.8 millones. Durante el periodo comprendido de 1990 a 1996, dichas exportaciones tuvieron un crecimiento anual compuesto de 19.17%.

En 1996, las importaciones totales a Canadá fueron de USD \$239.6 millones, lo que representa un incremento de 10.26% respecto al nivel de 1995, que fue de USD \$217.3 millones. Durante el periodo comprendido de 1990 a 1996, el total de las importaciones canadienses de la Industria del té y el café presentaron un crecimiento anual compuesto de 14.53% [55].

Demanda actual.

La evolución histórica de la demanda se analiza en series estadísticas, cuya extensión dependerá de la disponibilidad y confiabilidad de la información de los productos en estudio. Se recomienda el análisis de series históricas de 5 a 10 años, aunque esto dependerá del tiempo que tenga el producto en el mercado.

Es propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda tener una idea de su evolución, a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad. Conocer la constancia o no de las preferencias de los consumidores y explicar cómo afecta la demanda por otras variables, tales como precios en el mercado, el nivel de ingresos de la población, la presencia de sustitutos, etc.

El comportamiento histórico de la demanda puede apreciarse en el consumo aparente y en el consumo per cápita, ya que ambos permitirán analizar si la demanda se ha modificado por el crecimiento de la población o por variaciones en el consumo por habitante[56].

En cuanto al mercado de alimentos y bebidas, los productos vendidos bajo marca propia en supermercados representan actualmente cerca del 15% del mercado y se estima que para el año 2000, llegarán a constituir el 40% del mismo. Este es un rubro donde la competencia es muy fuerte, por lo que la tendencia de las cadenas en el futuro será vender cada vez más su propia marca, junto con las marcas comerciales líderes en el mercado[57].

Alrededor del 95% de todas las exportaciones de café es en forma de grano verde. Las exportaciones de café elaborado no han excedido el 5% de las exportaciones mundiales efectuadas por los países productores en ningún año desde 1980, y la mayor proporción de dicho 5% consiste en café soluble. Las exportaciones de café tostado comprenden un promedio de 0.2% solamente de las exportaciones de café de los países productores[58].

El consumo per cápita no ha variado enormemente en los últimos años, y sigue siendo de 4.2 a 4.5 kilogramos al año. No obstante, algunos observadores han detectado indicios esperanzadores de aumento, si bien pequeños[59].

El café soluble abarca una proporción del mercado mucho mayor en Canadá (aproximadamente el 50%) que en los Estados Unidos (al rededor del 23%). Los porcentajes se basan en tazas de café líquido consumido[60].

Las importaciones brutas de café efectuadas por Canadá han fluctuado al rededor de los 2'100,000 sacos desde 1987. Aproximadamente el 80% de esta cifra se compone de café verde, principalmente de Brasil, Colombia, Guatemala, México y El Salvador. Los arábicas lavados representan el 60% de las importaciones, los arábicas no lavados en 33% y los robustas el 7% [61].

La mayor parte del café tostado se mezcla con cafés procedentes de varios países, y en general es esta preferencia por determinadas mezclas lo que dificulta la entrada del productor por cuenta propia en el mercado al por menor[62].

Las exportaciones de café tostado de los países productores miembros del CIC se han reducido en los últimos años, por lo que el promedio de exportación asciende ahora a 228,000 sacos anuales solamente. De estos, 178,000 sacos fueron exportaciones de otros cafés suaves, principalmente de México (hacia los Estados Unidos) y del Ecuador[63].

Para realizar la proyección de la demanda, es necesario conocer su evolución histórica. Además se debe tener una explicación razonable que justifique esta evolución y un planteamiento de la probable constancia o modificación futura de las circunstancias que se han presentado.

Una práctica común en la proyección de la demanda, es continuar en forma lineal la tendencia histórica, técnica que será correcta **siempre que las condiciones observadas en el pasado, se presuma serán las que se observen en el futuro**. De no ser así, lo más conveniente es afectar esa tendencia con las circunstancias que se presupone se presentarán[64].

Precios referenciales.

Los precios dependen de la calidad del café y se rigen según los precios vigentes cotizados en la bolsa de café de Nueva York, los cuales varían día con día[65].

La mayor parte de los contratos se suscriben sobre una base Fob, en virtud de la cual el comprador paga el transporte. Muchos compradores prefieren hacerlo así porque de esta forma pueden negociar descuentos en función de la cantidad, mientras que un exportador privado talvez no pueda hacerlo.

El costo del transporte suele negociarse entre el comprador y la compañía naviera sin que intervenga el país productor.

Cuando el costo del flete aumenta, el comprador ajusta su cálculo del costo respecto al país de origen en cuestión porque el cálculo se efectúa siempre sobre la base del *puerto de descarga o fábrica de tueste en el país de destino*.

Cuando los costos de transporte aumentan respecto a un país determinado, los precios ofrecidos por el café procedente de ese país se reducen si el transporte de países de origen comparables no han aumentado en consonancia. Puede observarse, por consiguiente, que en definitiva son los productores quienes acaban pagando los gastos del transporte[66].

El valor de la importación de café a Canadá en 1994 fue de 539,000 de dólares canadienses, con precios CIF promedio por kilo en CDN \$4.53 (café verde) CDN \$7.81 (café tostado) y CDN \$11.71 (café instantáneo).

En 1994 México se posicionó como el tercer mayor proveedor de café a Canadá, después de Brasil y Colombia[67].

Los términos de venta se negocian entre las partes, normalmente se piden precios Fob frontera mexicana o Cif Canadá[68].

Diversos método de pagos son comúnmente usados por exportadores extranjeros que venden sus productos a firmas canadienses,. Las firmas estadounidenses le venden a sus clientes establecidas en Canadá sobre una base de cuenta abierta.- Las cartas de crédito son más frecuentemente usadas por exportadores que no son familiares con sus clientes o que solo exportan ocasionalmente.

Aunque los términos varían de una industria a otra y entre canales de comercialización, los productores estadounidenses que exportan a Canadá generalmente dan un descuento por compra de contado de 1 o 2% del invoice si se pagan dentro de 10 días.

De cualquier manera, las firmas estadounidenses que exportan a tiendas de departamento, tienden a ofrecer descuentos de 8.5 a 10% en pagos de contado si el acuerdo se realiza dentro de 10 días. Estos términos son principalmente para artículos listos para ponerse (ready-to-wear)[69].

[1] Nacional Financiera, S. N. C., p. 23

[2] UNCTAD/OMC Centro de Comercio Internacional, Café: Guía del exportador, p. 130

[3] Nacional Financiera, S. N. C., p. 23-24

[4] Ibid., p. 21-22

[5] Ibid., p. 22

[6] Ibid., p. 22-23

[7] Ibid., p. 25

[8] Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267 p. 22

[9] Nacional Financiera, S. N. C., p. 26

[10] Ibid.

[11] Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.14-1

[12] Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267, p. 5

[13] Ibid., p.7

[14] Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-148

[15] Ibid., p. c-144-145

[16] Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.14-15

[17] Ibid., p.14-3

[18] Ibid., p. 13-3

[19] Ibid., p.13-4

[20] Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-151

[21] Ibid., p. c-151

[22] UNCTAD/OMC Centro de Comercio Internacional, Café: Guía del exportador, p.125

- [23] Nacional Financiera, S. N. C., p. 27
- [24] UNCTAD/OMC Centro de Comercio Internacional, *Café: Guía del exportador*, p. 126
- [25] Nacional Financiera, S. N. C., p. 26
- [26] Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.5-9
- [27] *Ibid.*, p.14-8
- [28] *Ibid.*, p.14-2
- [29] *Ibid.*, p.13-4
- [30] Primedia Information Inc., *Official Export Guide (1999 Edition)*, p. c-149
- [31] Canadá, perfil de Café (325), p. 5
- [32] Canadá. Mercado de Café verde y tostado, 267, p.8
- [33] Primedia Information Inc., *Official Export Guide (1999 Edition)*, p. c-151
- [34] *Ibid.*, p. c-145
- [35] *Ibid.*, p. c-146
- [36] *Ibid.*
- [37] *Ibid.*, p. c-148
- [38] Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p. 14-3
- [39] Nacional Financiera, S. N. C., p. 25
- [40] Canadá. Mercado de Café verde y tostado, 267, p. 22
- [41] UNCTAD/OMC Centro de Comercio Internacional, *Café: Guía del exportador*, p. 126
- [42] Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.5-1
- [43] Primedia Information Inc., *Official Export Guide (1999 Edition)*, p. c-150
- [44] *Ibid.*, p. c-149
- [45] *Ibid.*, p. c-150
- [46] *Ibid.*, p. c-149
- [47] Canadá. Mercado de Café verde y tostado, 267, p. 22
- [48] Primedia Information Inc., *Official Export Guide (1999 Edition)*, 1998, p. c-142
- [49] Banco Nacional de Comercio Exterior, Canadá, perfil de Café, No. 325, 1997, p. 2
- [50] Nacional Financiera, S. N. C., p. 28
- [51] Canadá. Mercado de Café verde y tostado, 267, p. 14
- [52] Strategis Canada (SIC 1091) - Tea and Coffee Industry. Chapter 7 - Trade
- [53] Canadá, perfil de Café (325), p. 4-5
- [54] Nacional Financiera, S. N. C., p. 28
- [55] Strategis Canada (SiC 1091) - Tea and Coffee Industry. Chapter 7 - Trade, en <http://strategis.ic.gc.ca>, 1998.
- [56] Nacional Financiera, S. N. C., p. 28
- [57] Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267, p. 40
- [58] UNCTAD/OMC Centro de Comercio Internacional, *Café: Guía del exportador*, p. 153
- [59] *Ibid.*, p. 111
- [60] *Ibid.*
- [61] *Ibid.*, p. 110
- [62] *Ibid.*, p. 155
- [63] *Ibid.*, p. 156
- [64] Nacional Financiera, S. N. C., p. 29; énfasis en el original.
- [65] Canadá, perfil de Café (325), p. 5
- [66] UNCTAD/OMC Centro de Comercio Internacional, *Café: Guía del exportador*, p. 92
- [67] Canadá. Mercado de Café verde y tostado, 267, p.8
- [68] *Ibid.*, p. 23
- [69] Primedia Information Inc., *Official Export Guide (1999 Edition)*, p. c-152