

Comercialización de café mexicano a Canadá

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

<https://vinculando.org/mercado/canada/comercializacion.html>

El primer objetivo de la comercialización es encontrar suficientes mercados y compradores que adquieran regularmente la cantidad y calidad de café que se produce. Si los beneficios producen calidades normales a granel, en la búsqueda de compradores debe tenerse esto en cuenta[1].

El segundo objetivo es procurar que los contratos se ejecuten eficazmente. Ello requiere una buena red de comunicaciones y un departamento eficaz de expedición y documentación. El servicio postventa es tan importante como la propia venta[2].

El tercer objetivo consiste en proporcionar un servicio particular respetando las necesidades del comprador. Aunque es difícil para el productor que vende en grandes cantidades adaptar la calidad a las especificaciones particulares de cada individuo, al menos debe proporcionar un servicio impecable para que su capacidad competitiva no se limite a los precios. Si un comprador desea ver muestras de cada remesa por anticipado, debe ser complacido en este sentido. Si desea diferentes tamaños de partidas, marcas y documentación, también se le deben proporcionar[3]. La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por lo tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser implementado con el estudio detallado de los diversos aspectos que conforman la comercialización.

Este apartado del estudio tiene como objetivo analizar lo que los actuales oferentes hacen, lo que han hecho en el pasado y establecer lo que mejor conviene al proyecto en términos de **canales, márgenes y precios**[4].

Fundamentar en una estrategia de comercialización el futuro de un proyecto a pesar de que la conclusión es que no hay mercado para una nueva unidad productora, puede ser una decisión muy costosa, en virtud de que deberá competir con oferentes que ya conocen el mercado y que ya han identificado todos los aspectos anotados[5].

Canales de venta.

Las ventas directas, una técnica muy importante de comercialización en Canadá, incluye la venta de bienes de manufacturing premises, por correo, a través de entrega a domicilio, a través de ventas en persona y a través de otros canales no raciales. Este método de venta está aumentando su popularidad en Canadá[6].

El comercio de mayoreo en Canadá tiene considerable importancia debido a la amplia dispersión de los consumidores. El comercio de menudeo en Canadá excede los CND \$100,000 millones al año.

Las tiendas independientes cuentan aproximadamente con tres quintas partes de este comercio; las cadenas comerciales tienen aproximadamente dos quintas partes[7].

Las dos provincias más pobladas, Québec y Ontario, cuentan con la mayoría de las ventas al menudeo, con 25 y 38% respectivamente del total de Canadá[8].

Prácticas de distribución: No obstante el gran tamaño de Canadá, las ventas a industrias canadienses se caracterizan por tener pequeños canales de comercialización con una distribución directa de primera importancia del productor

al usuario. Muchas industrias canadienses son dominadas por unas pocas empresas de gran escala que están geográficamente muy concentradas. No es inusual para el 90% o más de los posibles compradores de un producto industrial el estar localizados en o cerca de 2 o 3 ciudades[9].

El mercado canadiense para bienes de consumo esta más esparcido que el mercado industrial. El uso de comercializadores prevalece. En muchos casos, la completa cobertura del mercado de consumo requiere la representación en diversos centros de comercio a lo largo de Canadá. Una representación regional es considerada frecuentemente como la mejor opción.

Toronto, el área metropolitana más grande y punto de distribución mejor ubicado, es usualmente un lugar lógico para mantener una única representación[10].

El análisis de los canales y márgenes de comercialización requiere especial énfasis en atención a que éstos dependen de que el proyecto sea exitoso, aunque también pueden distorsionar la potencialidad de un producto.

Se denomina canal de comercialización a los agentes que se involucran para llevar el producto al consumidor. Los agentes pueden ser mayoristas o minoristas, y pueden influir más o menos en el manejo del producto.

El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad[11].

Aunque están disminuyendo en número, las tiendas independientes aun participan con la mayoría de las ventas al menudeo en Canadá. Los comerciantes independientes han mantenido una posición dominante en estos negocios como tiendas generales, vendedores de auto partes, en estaciones de servicio, garajes, muebles para el hogar y farmacias. De cualquier manera, las cadenas comerciales ahora participan con la mayoría de las ventas por departamentos, con ropa de vestir, zapatos y tiendas de mercancías en general. Existen más tiendas independientes en áreas poco pobladas[12].

Precios.

El análisis de los precios se realiza tomando como referencia la unidad usual del mercado (kilogramo, litro, tonelada, metro, pieza, etc.). Se identifican los diferentes precios observados y, con referencia a la media estadística, se realiza una descripción de los encontrados fuera de ésta y los rangos que se registran. Se anotan las diferencias en presentación y empaque, si las hay, por zona geográfica, por tipo de expendio y otras particularidades que se observen[13].

Los precios, además de contener los diferentes costos de producción, comprenden los costos correspondientes a los canales de comercialización empleados en la distribución y venta de los productos.

El precio es una variable de suma importancia para cualquier producto. El saber cuál es el precio en cada uno de los canales de distribución permite calcular los márgenes de ingreso a los que se renuncia o bien identificar si el proyecto estará en condiciones de implementar un esquema con canales propios a partir de dichos márgenes[14].

Requerimientos para la importación.

Complementariamente se hará referencia a la normatividad a que se deberá sujetar el producto o servicio estudiado. Esta puede ser sanitaria, técnica o comercial.

Las normas sanitarias se refieren a las exigidas por las instituciones de salud (locales, nacionales o internacionales), usualmente se relacionan a las especificaciones técnico-productivas, de manejo, presentación y calidad del producto.

Las normas técnicas son las relativas al proceso productivo, equipo de procesamiento, insumos, controles entre fases, grado de perecibilidad, obsolescencia, empaque, manejo comercial, etc.

Las normas comerciales, aun sin que se presenten en forma expresa, son referidas a calidad, presentación y empaque. Estas normas se establecen o varían gradualmente, orientadas por usos, costumbres y preferencias; por lo tanto se obtienen del análisis y difícilmente pueden ubicarse en una sola fuente de información[15].

Genera

lmente se requiere una certi

ficación obtenida del proveedor antes de que un bien pueda entrar a Canadá. Un buen punto de contacto inicial para determinar qué estándares u organización administra los estándares que son aplicables al producto de cierta empresa es el Servicio de Información de Estándares (Standards Information Service), perteneciente al Standards Council of Canada[16].

Antes de llevar a cabo una venta es necesario averiguar numerosos datos. Además de la calidad, la cantidad y el precio, en toda oferta de venta debe especificarse el plazo de envío, las condiciones de venta y el plazo de validez de la oferta[17]

Algunos tostadores y empresas comerciales son reacios a entablar relaciones comerciales con los exportadores recién establecidos. La única opción que tienen tales exportadores es enviar muestras con regularidad y suministrar información y cotizaciones hasta que efectúen la primera venta. Dado que el número de compradores que un exportador puede abarcar de manera eficaz es limitado, el exportador tiene que ser selectivo. Una vez que haya establecido una relación comercial, tiene que saber cultivarla[18].

Normas de calidad.

En última instancia es el tostador quien decide si una remesa es aceptable, independientemente de que vaya o no acompañada de un certificado oficial de calidad. Si se recurre al arbitraje con motivo de una controversia respecto a la calidad, y si los árbitros están de acuerdo en que las mercancías no corresponden a la descripción contractual, el vendedor tendrá que resarcir al comprador, independientemente de que originalmente se hubiese proporcionado un certificado de calidad[19].

Patentes y marcas.

Una marca comercial es una palabra, signo o logotipo, o una combinación de ellos, usada para distinguir bienes o servicios de una persona u organización de otros bienes o servicios de otros en el mercado. Una marca comercial es registrada por un periodo de 15 años desde la fecha de registro.

Una marca comercial puede ser renovada cada 15 años sin limitación.

La persona que primero usa la marca comercial o la hace conocida en Canadá, o quien previamente la registró y usó en un país de la Unión de París, o quien intenta usar la marca en Canadá, puede registrar dicha marca. En última instancia, el aplicante tiene que usar la marca antes de registrarla.

Una marca no usada por tres años consecutivos puede ser cancelada[20].

Las firmas que busquen protección a patentes dentro de Canadá pueden cubrirse por la Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial, comúnmente conocida como la Convención de París. La Convención aplica no solo para patentes sino también para marcas de comercio (trademarks) diseños industriales y, desde la Provisión de Estocolmo de 1967, a certificados de inversión[21].

Documentación.

Aunque no se requiere una lista de empaque, esto podría hacer más rápida la salida de los bienes a través de la aduana. La siguiente información es generalmente incluida: lugar y fecha de embarque, número de orden, descripción del embarque, número y tipo de empaques, peso total, peso neto y medidas legales de los empaques, y marcas y números en los empaques[22].

La política de pagos suele estar dictada desde los estratos más altos, por ejemplo los bancos centrales, que insisten en que todas las exportaciones estén cubiertas por cartas de crédito para evitar posibles pérdidas de divisas. Esta regla general da lugar a que algunas de las mayores sociedades del mundo tengan que otorgar cartas de crédito a favor de empresas relativamente pequeñas. Algunos comerciantes y compradores sencillamente se niegan a otorgar cartas de crédito. Por consiguiente, en general será necesario dejar esta cuestión a juicio del exportador[23].

Cuando un exportador crea que se necesita una carta de crédito, deberá insistir en que ésta sea confirmada e irrevocable. Aun así, debe tenerse sumo cuidado para asegurarse que se respetan todos los detalles, incluso la ortografía de las palabras y las marcas de embarque, así como la descripción de las mercancías tal y como se estipula en la carta de crédito[24].

Las frutas frescas y vegetales de Estados Unidos, los jitomates de Puerto Rico y las semillas y ciertos animales, sin importar su país de origen, deben ser acompañadas por un certificado sanitario.

Un certificado fitosanitario es sólo expedido para productos derivados de plantas que presentan un riesgo de acarrear plagas para plantas y no es expedido para productos procesados que no puede, por su naturaleza, acarrear plagas.[25].

En el pago contra carta de crédito, el comprador tiene que otorgar una carta de crédito antes de efectuar el embarque. Una carta de crédito es un compromiso escrito por parte del banco del comprador dirigido al banco del exportador en el sentido de que el pago se efectuará contra ciertos documentos, tales como la factura, el certificado de origen, la nota de peso, el certificado de calidad y el conocimiento de embarque (para el transporte marítimo) o el manifiesto de carga (para el transporte por carretera o ferrocarril)[26].

Etiquetado.

El productor mexicano que quiera introducir sus productos en el mercado canadiense, deberá no sólo considerar la posibilidad de tener que proveer productos con la etiqueta del cliente, sino que también tendrá que coordinarse con el comprador para diseñar las etiquetas en Inglés y Francés, elaborar la impresión de las mismas en México y finalmente tendrá la responsabilidad de etiquetar el producto antes de enviarlo al cliente importador canadiense[27].

El nombre y dirección del productor pueden aparecer en Inglés o Francés. Cualquier otra información obligatoria (identidad del producto y declaraciones de cantidad neta) tienen que aparecer en formato bilingüe, tanto en Inglés como en Francés.

Información suplementaria en la etiqueta (instrucciones de uso, afirmaciones promocionales, etc.) no es obligatoria y no tiene que ser bilingüe, excepto en Québec, donde se requiere Inglés y Francés.

Debido a que la provincia de Québec requiere que toda la información de los productos sea bilingüe, podría tenerse un costo más competitivo si se tuviera un formato bilingüe[28].

Revenue Canada Customs and Excise pide que en la etiqueta se exponga el país de origen para bienes específicos (tanto de países pertenecientes al TLCAN como de países no pertenecientes al mismo). El nombre del país y las palabras ("made in" o "produced in") identificando al país como el país de origen deben aparecer.

Los bienes que requieren esta marca caen dentro de seis categorías de productos principales: (1) bienes para uso personal o dentro de la casa; (2) hardware; (3) novedades y bienes para deportes; (4) productos de papel; (5) productos para vestir (wearing apparels); y (6) productos de horticultura[29].

Tres elementos informativos deben aparecer en la etiqueta de los bienes de consumo vendidos en Canadá: (1) Una declaración de identidad del producto (2) Una declaración de cantidad neta; y (3) el nombre del proveedor y el principal lugar de negocios.

La declaración de identidad del producto puede describir el nombre común o genérico del producto, o su función. Esta declaración tiene que aparecer tanto en Inglés como en Francés y debe estar localizada en la parte principal de la etiqueta del producto.

La declaración de cantidad neta debe estar en Inglés y Francés. Frases como "neto", "peso neto", "contenido neto", o "cantidad neta", no son necesarias; de ser usadas, deben aparecer en Inglés y Francés. Los símbolos métricos son considerados bilingües.

Generalmente, la cantidad neta debe ser expresada:

- a. En unidades métricas de volumen cuando el producto es líquido, gas o viscoso
- b. En unidades métricas de peso cuando el producto es sólido; o
- c. Por una cuenta numérica.

En la etiqueta de un producto debe aparecer la identidad y principal lugar de negocios donde el producto fue manufacturado y antes de estar empacado o donde fue producido para reventa. En general, un nombre y dirección suficientes para enviar y recibir correo es aceptable, y puede aparecer en Inglés o Francés. Esta declaración puede estar localizada en cualquier parte de la superficie del empaque, excepto en la base del mismo[30].

Cuando un producto preempaquetado es totalmente producido o manufacturado fuera de Canadá, es posible que

cualquiera de los siguientes formatos satisfaga los requisitos de la GPLAR.

- a) El nombre y dirección del proveedor canadienses precedido por las palabras "imported by" ("importé par") o "imported for" (importé pour"); o
- b) La declaración del origen geográfico localizado inmediatamente junto al nombre y dirección del proveedor canadiense.
- c) El nombre y dirección del proveedor fuera de Canadá[31].

Los bienes de países pertenecientes al TLCAN pueden estar etiquetados en Inglés, Francés o Español. Los bienes de países no pertenecientes al TLCAN pueden ser etiquetados en Inglés o Francés[32].

Envase y embalaje.

En Canadá impera el sistema métrico decimal, todos los productos se venden en medidas de volumen (ml o lt) o en medidas de peso (gr o Kg.); sin embargo, existen arraigadas costumbres de medidas inglesas por lo que generalmente se venden cantidades conocidas expresadas en el sistema métrico, por ejemplo, las medidas de productos enlatados más populares vienen en el equivalente de envases de 14 y 18 onzas.

Para el mercado institucional (restaurantes, hospitales, etc.) se prefiere un envase equivalente a 100 onzas.

La calidad del empaque es muy importante y las tolerancias son muy estrictas, por ejemplo, el contenido de estaño en latas debe ser de máximo 250 partes por millón, para envases de vidrio se prefiere la tapa twist-off, etc[33].

El café tostado pierde rápidamente su aroma a menos que se envase al vacío o eliminando los gases ambientales. Por consiguiente, un suministrador que desee exportar al mercado minorista debe instalar una planta apropiada de envasado[34].

Transporte

Transport Canada (el Departamento Federal de Transporte) es el encargado de asegurar un sistema de transportación efectivo y eficiente que sirva a los movimientos domésticos y que mejore la competitividad internacional de Canadá.

La función de Transport Canada es desarrollar y administrar políticas, regulaciones y servicios que aseguren un sistema de transportación seguro, eficiente, económico, integral y amigable con el ambiente. También es responsable por el manejo de las relaciones bilaterales aéreas de Canadá con más de 60 países[35].

La industria del transporte es un componente muy importante de la economía canadiense. Directamente, los choferes de camiones, mecánicos, staff y otros empleados de estas compañías obtienen sus salarios del movimiento de la carga en este tipo de transportes. Indirectamente, la manufactura, venta al mayoreo, venta al menudeo e industrias exportadoras usan este tipo de transporte como una forma principal para el movimiento de bienes. Consecuentemente, el ingreso de los empleados en estas industrias esta altamente correlacionada con la salud de la industria del transporte. Desde que virtualmente todas la commodities descansan en el transporte al menos en un

tramo de su camino, la eficiencia y viabilidad de esta industria tiene un impacto en el bienestar económico de la mayoría de la fuerza de labor canadiense. Los estimados sugieren que equivale a 31 mil millones de dólares[36].

Comunicaciones: puertos: Becancour, Churchill, Halifax, Montreal, New Westminster, Prince Rupert, Québec, Saint John (new Brunswick) Saint John's (New Foundland). Seven Islands, Sydney, Three Rivers, Toronto, Vancouver, Windsor. Aeropuertos: 1,139 en total. Telecomunicaciones: excelente servicio proveído por medios modernos; 15.3 millones de teléfonos; estaciones de radio -900 en AM, 29 en FM, 70 televisoras (1400 repetidoras); 11.53 millones de televisiones[37].

En 1996, el comercio entre Canadá y los Estados Unidos fue de 382 mil millones de dólares, con un incremento de 6% con respecto a 1995. La rapidez del movimiento de bienes, eficiente y a bajo costo es, entonces, de gran importancia para la salud económica del país. El modo de transporte escogido para transportar los productos entre Canadá y Estados Unidos puede tener un gran efecto en la puntualidad de la entrega y costo total del producto final. La proporción para los bienes transportados en camión en 1997 fue de 68% comparada con 67% del año anterior[38].

Marítimo.

La Ley de Comercio Costero (Coasting Trade Act) reserva la transportación de carga y pasajeros dentro de Canadá a buques canadienses, junto con todas las actividades comerciales marítimas. Más aún, extiende esta reserva al banco continental canadiense para actividades relacionadas a la exploración y explotación de recursos naturales no vivos. Excepto por el comercio costero, todas las vías pluviales canadienses, incluyendo canales, lagos y ríos, están abiertos en términos de igualdad a todos los países, y los buques canadienses deben competir con los barcos extranjeros[39].

Terrestre.

Canadá tiene dos sistemas transcontinentales de ferrocarril, complementados con cerca de 45 líneas regionales. La Canadian National Railway Co. (CN) opera la mayor parte de línea férrea en Canadá, llegando a ocho provincias de manera directa y a otras dos con servicios ínter modales, tanto como el área de la Great Slave Lake en los Territorios del Noroeste. La subsidiaria CN, Grand Trunk Corp., opera dos líneas férreas en los Estados Unidos: el Grand Trunk Western y Duluth Winnipeg y Pacífico[40].

Tomando en cuenta el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Canadá y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la Canadian National Railway Co. (CN) y Canadian Pacific Railway Co. (CP) han establecido diversas alianzas estratégicas y de marketing con ferrocarriles y camioneros de los Estados Unidos. Estas alianzas extienden el mercado de penetración comercial de CN y CP a más regiones estadounidenses y a México, y facilitan el ofrecimiento de servicios de transporte completos a transportistas carreteros, de ferrocarril e ínter modales para el movimiento de bienes[41].

El transporte de mercaderías entre México y la región Oeste de Canadá está dominado por el transporte terrestre en camiones, el cual se usa en más del 76% de las importaciones canadienses procedentes de México por ser el medio más rápido. El transporte en ferrocarril es más competitivo pero muy tardado y no existe hasta la fecha, ninguna ruta de transporte marítimo para contenedores o carga en general. El transporte a aéreo es muy costoso y sólo es viable cuando se trata de enviar mercancía perecedera o la que debe entregarse en un tiempo muy breve[42].

La industria de autobuses foráneos provee la más extensa estructura de caminos que ningún otro modo público de transporte de pasajeros en Canadá. El número de pasajeros transportados en 1996 fue de 10.3 millones[43].

En general, las compañías de autobuses no reciben subsidios operacionales directos. Usualmente se les dan derechos exclusivos o semiexclusivos para operar dentro de un "territorio" particular; así, la competencia viene de otros modos de transporte y no de otras compañías de autobuses. Al regular las tarifas, los gobiernos provinciales pueden prevenir abusos de este monopolio formal[44].

En tanto que la mayoría de los canadienses vive a lo largo de la frontera sur, el patrón dominante de transportación es lineal.

Al mismo tiempo, los vínculos económicos de los Estados Unidos con Canadá son fuertes, las exportaciones de bienes en 1996 fueron de 217 mil millones de dólares que comprendían aproximadamente en 80% del total de las exportaciones canadienses. Esto requiere vínculos de transportación superiores para movimientos de bienes de norte a sur, hacia y desde los Estados Unidos[45].

Como medida de referencia, el transporte de mercancías entre la ciudad de México y la frontera de Laredo tarda dos o tres días. Una vez que se pasan las aduanas, se necesitan cuatro o cinco días adicionales para cubrir el tramo entre la frontera mexicana y los destinos en Canadá[46].

Se pueden contratar los servicios de los "Freight Forwarders" quienes además de los servicios de despacho aduanal, se encargan de los detalles de transporte y empaque. Ellos son especialmente convenientes para los exportadores mexicanos o importadores canadienses que tienen poca experiencia con embarques o que por su tamaño, no tienen el personal especializado para cubrir estas tareas[47].

El rápido desarrollo de la tecnología en transportes tal como la "containerización" -el empacamiento de carga en contenedores estandarizados de gran tamaño- ha alimentado la integración del ferrocarril, la carretera, los buques y otros modos de transporte[48].

Comentarios para el exportador que empieza.

El riesgo relacionado con las divisas es un factor esencial de cualquier estrategia de comercialización. La mayor parte del café se comercializa en el mundo en dólares de los Estados Unidos. Por lo tanto, los exportadores corren el riesgo de que su propia moneda experimente cambios adversos con relación al dólar, y que ello afecte al comercio de su mercancía. Un tipo de cambio que fluctúa respecto al dólar da lugar a diferencias en los ingresos en la moneda local[49].

Lo mismo se aplica a las ofertas de precios por parte de los compradores. Una vez que se acepta una oferta en firme dentro del plazo estipulado, se establece un contrato obligatorio. Siempre es aconsejable confirmar las transacciones acordadas por teléfono, ya sea por télex o por fax con el fin de procurar que exista un registro de las mismas por escrito y que todos los datos queden claros[50].

Si un exportador desea indicar un precio aproximado, empleará expresiones como *precio aproximado* u *oferta supeditada a disponibilidad* o *salvo venta*. Ello indica al comprador que existe una buena posibilidad de que obtenga el café si acepta el precio ofrecido, aunque el exportador no está obligado a vender si el comprador acepta el precio cotizado[51].

La determinación del plazo límite depende de la situación del exportador y el comprador a quien se dirige la oferta.

Si un exportador tiene interés en vender, tal vez desee tantear varios mercados al mismo tiempo. Si sólo posee existencias reducidas del café en cuestión, no podrá hacer ofertas en firme, por lo que su oferta será en función de la disponibilidad o salvo venta.[\[52\]](#)

La oferta *en firme*, no obstante, compromete al vendedor si el comprador acepta la oferta dentro de un plazo razonable. El término "razonable" está abierto a interpretación, por lo que el vendedor puede estipular un plazo límite a partir del cual la oferta prescribe.[\[53\]](#)

Los productos con etiquetas propias (marca propia) o de marcas secundarias normalmente se venden al detalle a precios muy inferiores y no suelen anunciarse en la prensa o la televisión, sino que su venta se fomenta en la propia tienda. Este sector ofrece la mejor oportunidad para el café elaborado en el país de origen por que no se pueden invertir grandes cantidades en publicidad.[\[54\]](#)

La posición larga o corta es la diferencia entre las compras o las existencias y los contratos pendientes. Por ejemplo, 1,500 toneladas de ventas y 1,300 toneladas de existencias representan una posición corta de 200 toneladas. Con 1,300 toneladas de ventas y 1,500 toneladas de existencias, el exportador tiene una posición larga de 200 toneladas. Si suponemos que las existencias consisten en una calidad X y las ventas en una calidad Z, el exportador tiene de hecho dos posiciones, una larga en X y otra corta en Z. No es raro que el precio de una calidad se mueva en sentido contrario a la de otra calidad, y que el exportador acabe perdiendo en ambas posiciones.[\[55\]](#)

Cuando el comprador ofrece un precio por el café, calcula el costo del otorgamiento de la carta de crédito. Puede alegarse, por lo tanto, que el exportador indirectamente paga dicho costo. La insistencia demasiado rigurosa en que se otorguen cartas de crédito para todos los embarques, puede imposibilitar el comercio directo con ciertos mercados y compradores, obligando así al exportador a hacer uso de intermediarios.[\[56\]](#)

La OIC publica una serie de precios indicativos diarios, pero estos no siempre representan los precios reales a los que se puede vender el café. Las diferencias de calidad dan lugar a que algunos cafés se vendan por encima y otros por debajo de los precios de la OIC o de los precios de las bolsas de futuros. Además, no sólo fluctúa la calidad de los cafés de distintos orígenes (lo cual afecta a las *diferencias* de precios con relación a los precios indicativos de la OIC y a los mercados de futuros), sino que la situación general de la oferta respecto a un grupo de calidades comparables puede también dar lugar a aumentar o disminuir las diferencias de precios.[\[57\]](#)

Los contratos tipo o modelo utilizados en la industria cafetera indican o implican que el vendedor tiene la obligación de reservar el espacio, ocuparse del embarque y presentar un juego completo de documentos de embarque. Esas estipulaciones difieren de los Incoterms y los sustituyen.[\[58\]](#)

Cuanto más corto sea el plazo del embarque, más corta será la exposición del tostador a las fluctuaciones del mercado, y más precisa será su planificación con respecto a la mercancía física y a la financiación. Los compradores suelen buscar el mínimo de exposición, por lo que los plazos de dos meses no son populares. Por ejemplo, *embarque en marzo/abril* significa que el embarque podrá efectuarse en cualquier momento durante un periodo de 61 días, lo cual dificultará la planificación anticipada por parte del tostador.[\[59\]](#)

Peso neto a bordo significa que los pesos indicados en el momento del embarque son definitivos.

El comprador puede no aceptar el peso neto a bordo si no está seguro de su exactitud. Por otro lado, puede exigir que se realice el *peso bajo supervisión* por parte de un pesador público autorizado, un agente de Lloyd, etc. El vendedor puede exigir lo mismo con respecto a los pesos netos al desembarque o entrega, o cuando se discuten los pesos.[\[60\]](#)

El café es higroscópico, por lo que absorbe o exhala la humedad según las condiciones climáticas. Puede, por lo tanto, perder algo de peso durante su almacenamiento y transporte. Para contrarrestar esta pérdida de peso, varios países y exportadores privados tradicionalmente añaden unos cientos de gramos más por saco de lo que figura efectivamente en la factura. Esto contribuye a garantizar que el peso a la llegada es lo más parecido posible al convenido[61].

La mayoría de los contratos modelo tipo estándar estipulan que toda pérdida natural en peso que exceda de cierto porcentaje será reembolsada por el vendedor. Esto se denomina *franquicia ponderal*[62].

El Contrato Europeo de Café (CEC) prescribe que el vendedor reembolse al comprador toda pérdida natural de peso que exceda el 1%. En círculos industriales esta tolerancia se denomina la *franquicia del peso*[63].

La compra a reserva de que se apruebe la muestra es una forma de eliminar la mayor parte del riesgo relacionado con la calidad que entraña el negocio de comprar café sin verlo a exportadores desconocidos. Este procedimiento obliga al suministrador a proporcionar una muestra de la mercancía antes de su embarque. Si el comprador no aprueba la calidad puede pedir al suministrador que presente otras muestras. El comprador no está obligado a aceptar ninguna remesa que no haya sido antes aprobada[64].

Independientemente de que el exportador escoja comerciar con una gama completa de calidades, o solamente con las calidades superiores o inferiores del mercado, su meta debe ser entregar lo que se ha vendido. El exportador que envía una calidad inferior a la convenida, y después hace un descuento en función de la calidad si el comprador se da cuenta de la diferencia, acabará perdiendo frente a los exportadores que respeten meticulosamente los niveles de calidad y hayan adquirido así reputación de personas fiables[65].

Es necesario especificar el plazo para el embarque ofrecido.

La fecha del embarque es la fecha del conocimiento de embarque, que a su vez es la fecha en que la carga se encuentre a bordo del buque. Los contratos deben especificar siempre el puerto o los puertos desde los que se efectuará el embarque[66].

Si un exportador indica que se encuentra en el mercado, significa que desea vender, por lo que deberá estar dispuesto a negociar precios. Probablemente la ofensa más grave que un exportador puede cometer es no contestar o contestar tarde a las ofertas o a las preguntas sobre precios. Una oferta representa un compromiso firme por parte del comprador potencial, por lo que la negativa a contestar por parte del exportador puede costarle negocios futuros[67].

Es imposible insistir en que se presenten muestras de los lotes en existencia con respecto a todos los contratos, ya que las transacciones serían demasiado laboriosas. No obstante, el exportador recién establecido o el que desee introducirse en un mercado concreto, talvez tenga que comenzar con ventas sobre la base de muestras de lotes de existencia[68].

Muchos exportadores tienden a especializarse en calidades superiores o inferiores, en compradores grandes o pequeños, en regiones geográficas determinadas, etc. El objetivo es proporcionar excelente cobertura de una sección limitada, mas que una cobertura general e indiferente[69].

El exportador cuidadoso se impone a sí mismo o a sus encargados comerciales dos límites a saber, uno físico, expresado en términos de cantidad máxima de X toneladas largas o cortas; y otro financiero, expresado en términos monetarios. Este doble límite sirve también para reducir la exposición al riesgo cuando los precios del café experimentan un cambio drástico. Si los precios suben desde 100 hasta 150 cts/lb, el límite financiero automáticamente obliga a reducir la posición comercial. Si los precios bajan hasta 75 cts/lb, el límite financiero

proporciona al exportador una mayor libertad, pero aun así sigue supeditado al límite físico de la cantidad transportada.

El límite doble tiene dos objetivos. El financiero garantiza que la firma podrá siempre financiar sus obligaciones; y el físico asegura a la firma contra pérdidas comerciales, que podrían amenazar su existencia[70].

En la oferta debe estipularse el punto donde el vendedor se compromete a efectuar la entrega y dónde su riesgo y responsabilidad terminan y comienzan los del comprador[71].

El objetivo general es mantener relaciones con los compradores a nivel de igualdad, ser capaz de reaccionar de manera eficiente e informada, adoptar decisiones rápidas y responsables y cumplir las obligaciones de manera impecable. El exportador espera que el comprador cumpla sus compromisos con exactitud. El comprador, a su vez, tiene derecho a esperar lo mismo del exportador[72].

[1] UNCTAD/OMC op. cit., p. 84

[2] Ibid., p. 84-85

[3] Ibid., p. 85

[4] Nacional Financiera, S. N. C., p. 34

[5] Ibid.

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

[7] Ibid., p. c-151

[8] Ibid., p. c-151

[9] Ibid., p. c-151

[10] Ibid., p. c-151

[11] Nacional Financiera, S. N. C., p. 35

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

[13] Nacional Financiera, S. N. C., p. 34

[14] Ibid., p. 35

[15] Ibid., p. 20-21

[16] Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-147

[17] UNCTAD/OMC op

. cit., p.89

[18] Ibid., p. 88

[19] Ibid., p. 81

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

[21] , p. c-148

[22] , p. c-149

[23] UNCTAD/OMC op. cit., p. 94

[24] Ibid., p. 93

[25] Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-149

[26] UNCTAD/OMC op. cit., p. 93

[27] Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267 p. 23

[28] Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-147

[29] Ibid., p. c-146

[30] Ibid., p. c-146

[31] Ibid., p. c-147

[32] Ibid., p. c-147

[33] Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267 p. 32-33

- [\[34\]](#) UNCTAD/OMC Ibid., p. 155
- [\[35\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.10-1
- [\[36\]](#) Ibid., p.10-5
- [\[37\]](#) Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-152
- [\[38\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.10-6
- [\[39\]](#) Ibid., p.10-9
- [\[40\]](#) Ibid., p.10-2
- [\[41\]](#) Ibid., p.10-2-3
- [\[42\]](#) Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267 p. 33
- [\[43\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.10-5
- [\[44\]](#) Ibid., p.10-5
- [\[45\]](#) Ibid., p.10-1
- [\[46\]](#) Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267, p. 33
- [\[47\]](#) Ibid. 267, p. 35-36
- [\[48\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.10-3
- [\[49\]](#) Ibid., p.89
- [\[50\]](#) Ibid., p. 95
- [\[51\]](#) Ibid.
- [\[52\]](#) Ibid.
- [\[53\]](#) Ibid.
- [\[54\]](#) Ibid., p. 153
- [\[55\]](#) Ibid., p. 87
- [\[56\]](#) Ibid., p. 94
- [\[57\]](#) Ibid., p. 80
- [\[58\]](#) Ibid., p. 92
- [\[59\]](#) Ibid., p. 91
- [\[60\]](#) Ibid., p. 92
- [\[61\]](#) Ibid., p. 92-93
- [\[62\]](#) Ibid., p. 93
- [\[63\]](#) Ibid., p. 166
- [\[64\]](#) Ibid., p.90
- [\[65\]](#) Ibid., p. 87
- [\[66\]](#) Ibid., p.91
- [\[67\]](#) Ibid., p.85
- [\[68\]](#) Ibid., p.90
- [\[69\]](#) Ibid., p.87
- [\[70\]](#) Ibid., p.87
- [\[71\]](#) Ibid., p.91
- [\[72\]](#) Ibid., p.86