

Determinando la viabilidad de exportar a Canadá

Autor: Francisco Aguirre S. - 14-03-2001

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

Tradicionalmente, la mayor parte de las exportaciones mexicanas, incluyendo las de café verde y tostado, se han dirigido hacia los Estados Unidos, fenómeno que ha sido favorecido por factores históricos, geográficos, sociales y políticos.

Así, durante 1998 el 88% de las exportaciones mexicanas se dirigieron a Estados Unidos, mientras el 74% de los productos que ingresaron al país provenían de ese país.

Inversión extranjera directa en México^[1]

Flujos reales de inversión extranjera directa por país.

Año	1994	1995	1996	1997
Total	10210	7720	6598	7981
EUA	4566	4889	4347	4673
India	1219	51	286	29
Canadá	741	166	493	102
Holanda ^a	1200	781	484	73
Japón	629	159	101	306
GB	584	206	64	1741
Alemania	304	544	183	273
Otros	967	924	640	784

(a) Incluye a las Antillas holandesas

A pesar de las constantes declaraciones gubernamentales en torno a la necesidad de diversificar los mercados a los cuales se exportan los productos mexicanos, podemos apreciar que los destinos de las exportaciones mexicanas no han variado de manera significativa. Junto a ello, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) mantiene su rumbo para eliminar todo tipo de aranceles en Norteamérica para enero del año 2009, lo que probablemente dificultará más el desarrollo de verdaderas políticas de diversificación comercial, aunque todavía se deben esperar los resultados de las negociaciones con la Unión Europea.

Una situación parecida también puede observarse en Canadá, segundo socio comercial de los Estados Unidos y con el cual México tiene una menor, pero creciente relación, y que en el rubro del intercambio comercial también ha aumentado. Para los productos mexicanos, este país tiene la ventaja de formar parte del TLCAN, por lo que existe un clima favorable para incrementar los negocios entre ambas naciones.

Canadá es considerado como un país de economía abierta, uno que depende de manera importante en el comercio para soportar sus estándares de vida. Las exportaciones e importaciones ahora representan cerca de un tercio de la producción del país. Sin embargo, cerca de cuatro quintas partes de las exportaciones canadienses se dirigen al mercado estadounidense. No obstante los intentos de diversificar los patrones de comercio canadienses, los Estados Unidos continúan siendo el principal mercado para las exportaciones. La Unión Europea tiene cerca de 5.5% de las exportaciones, y Japón 4% aproximadamente^[2].

PIB per cápita, 1997

País	Precios actuales (USD)
Estados Unidos	28,541
Japón	36,728
Canadá	19,703
Alemania	28,779
Francia	26,820
Italia	21,541
Reino Unido	19,762
México	3,625

Fuente: Global Competitive Report, en Canadian Sourcebook, p. 14-1

Aunque el TLCAN no ejerce una influencia directa en lo referente a la exportación de café mexicano debido a que desde antes de la firma de dicho instrumento el producto se encontraba libre de aranceles o cuotas de exportación hacia Estados Unidos y Canadá, sus beneficios pueden encontrarse en el clima general de mayor apertura y cooperación que ha propiciado. No obstante lo anterior, este clima de apertura tendiente a fortalecer las relaciones comerciales entre nuestro país con los otros países norteamericanos no garantiza de manera alguna el éxito de los empresarios mexicanos en general, ni de las empresas sociales cafetaleras en particular, al incursionar en ese mercado.

Así, para lograr tener mayor certidumbre en lo referente al futuro de cualquier negocio en otro país, es necesario realizar una detallada investigación de mercados, que permite medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de elaboración de productos o servicios, en un periodo determinado; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

A través del estudio de mercado se determina bajo qué condiciones se podría efectuar la venta de los volúmenes previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo la localización de los competidores y la distribución geográfica de los principales centros de consumo, etc.[3]. En el caso particular de la industria del café, un estudio de mercado nos ayudará a:

- Determinar las características demográficas y psicológicas de los consumidores y no consumidores actuales del café, y averiguar las razones por las que se consume café o no lo hacen.
- Estimar la magnitud del mercado total del café y de cada uno de sus componentes, y fijar objetivos respecto a la campaña en general.
- Hacer pruebas con el mensaje o mensajes de promoción propuestos para garantizar su eficacia antes de llevar a cabo la campaña a plena escala.
- Vigilar los resultados de la campaña una vez iniciada[4].

Por lo anterior, el contenido de este capítulo sigue la metodología de un estudio de mercado, lo que nos permitirá conocer si existen o no posibilidades suficientes para justificar los esfuerzos de penetración al mercado canadiense para vender exitosamente el café de las organizaciones sociales mexicanas, ya sea verde o tostado a granel, con marca libre o marca propia. De esta manera, primero se hará una descripción del producto y del área de mercado deseada, para luego analizar las dinámicas que sigue tanto la oferta como la demanda del grano.

Identificación del producto[5].

La identificación del producto o servicio implica una descripción lo más completa y detallada posible, para lograr que al leerla se tenga una idea clara de cual es el objeto de estudio. Así, la identificación del producto debe incluir información que permita su clara descripción respecto a su uso, densidad económica, normatividad sanitaria y comercial, etc.

Para tal efecto, y en el caso de Canadá, *Statics Canada** clasifica a las industrias en grupos que comparten características generales. El nivel más alto de categorización (*divisiones*) está formado en su mayoría por la actividad industrial, como en la producción de manufacturas, servicios, extracción de recursos naturales, etc. Dentro de estas divisiones generales, existen otros tres niveles de categorización, cada uno más preciso que el anterior. Statics Canada describe estos como *Estándares de Clasificación Industrial* (SIC) de 2, 3 y 4 dígitos[6].

El SIC de cuatro dígitos bajo revisión es el de la "Industria del Té y el Café" (SIC 1091), que está asociado con el SIC de tres dígitos "Industrias que producen Otros Alimentos" (Other Food Products Industries), que a su vez es uno de los componentes bajo el SIC de dos dígitos "Industrias Alimenticias" (Food Industries). Con respecto a la actividad o agrupación por división, esta última industria cae dentro de la división "Producción" (Manufacturing).

Statics Canada define a la industria del té y el café como: establecimientos principalmente dedicados a la mezcla de té, y al tueste, mezcla, molido y cualquier otro proceso de los granos de café[7].

La fracción arancelaria del café verde es 0901.11.00.00, y la del café tostado es la 0901.21.00.00. La importación de café a Canadá queda libre de impuestos, tampoco hay barreras arancelarias y no se requieren licencias especiales[8].

Otra clasificación de bienes y servicios puede hacerse atendiendo a su destino como productos de *consumo final*, *consumo intermedio* y *bienes de capital*. En este caso nos ocuparemos de un producto de consumo final que es uno de los que satisfacen la demanda de las personas y familias, tal es el caso de productos alimenticios como el café, vestido, transporte, comunicación, esparcimiento, educación, etc.

No obstante que el café es un producto de consumo final, en nuestro estudio será necesario hacer una distinción entre el café verde y el café tostado, en tanto que en el primer caso es difícil obtener licencias para tostar café en las zonas urbanas de los países desarrollados. De esta manera, es posible que el café verde deba ser transportado primero a zonas aledañas a los centros de consumo para llevar a cabo el proceso de torrefacción, mezcla, molido y envasado para luego ser vendido a supermercados, cafeterías, restaurantes, etc. En el caso del café tostado sí es posible enviarle directamente a los establecimientos de los demandantes, sobre todo si existe un acuerdo previo en el que el oferente envasa y etiqueta el producto antes de exportarlo.

En lo referente a la calidad del aromático, ésta debe corresponder a una serie conocida de parámetros relativa al origen, la apariencia y la calidad de la infusión. La mayor parte de estos parámetros se presta a distintas interpretaciones.

Así, los únicos datos realmente específicos de la descripción "XYZ, Arábica, grado uno, calidad buena, sana y comercial, cosecha 1991/92, tostado uniforme, taza limpia" son que el café se ha producido en el país XYZ durante el año 1991/92 y que el tamaño del grano corresponde al tamaño de la zaranda estipulado por el país XYZ para el grado uno. Aunque la calidad buena, sana y comercial no está estandarizada, esencialmente significa que el café debe representar la calidad normal para el año de la cosecha. Tostado uniforme implica que el café tostado no debe contener demasiados granos claros y que tiene una apariencia bastante uniforme. Taza limpia indica que la infusión no tiene ningún sabor sucio o desagradable, pero no indica nada respecto a los aspectos positivos de la calidad[9].

Dada la gran dispersión geográfica y las diferencias en el grado de especialización en la producción, beneficiado y transformación del aromático por parte de las empresas sociales cafetaleras en nuestro país, el tipo de café producido es muy heterogéneo, teniéndose desde cafés "prima lavado" con un grado elevado de mancha y cultivo tradicional, hasta café orgánico "estrictamente altura" de maquila europea, por lo que es importante identificar a los demandantes adecuados al tipo específico de café producido por cada unidad productora.

El concepto de la graduación correcta de los productos a exportar a Canadá es de fundamental importancia para el comprador canadiense, ya que la calidad consistente del lote, le facilita la comparación para fijar precios y posteriormente efectuada la venta en el mercado, facilita el reabastecimiento limitándose a ordenar más lotes de la misma calidad[10].

Por otra parte, la densidad económica se entiende como la relación que guardan el precio, el peso y la distancia a la que se puede transportar un producto. Cuando el precio es alto y el peso bajo, el producto se puede desplazar a mayor distancia, por lo que se dice que tiene alta densidad económica. Las perlas y los diamantes son representativos de alta densidad económica.

Los productos de alta densidad pueden soportar mayores distancias de desplazamiento o traslado. Esto significa que, en atención a su precio, podrán cubrirse mercados más distantes. La situación es diferente en productos de baja densidad económica, como la leña, la cal y otros productos cuyo peso restringe los desplazamientos[11].

En este sentido el café tiene una densidad económica elevada en tanto que los productores se encuentran alejados de los mercados demandantes de los países desarrollados, sin que el transporte represente una parte sustancial (sólo el 4.9% [12]) del precio final del grano. No obstante lo anterior, es importante recordar que dicho porcentaje varía constantemente debido a las fluctuaciones del precio internacional del aromático, por lo que se puede afirmar que la densidad económica del café es variable, aunque con una tendencia positiva.

En la determinación del área del mercado, la densidad económica del producto tiene importancia relevante, en atención a que el área será más amplia, dependiendo de la distancia a la que el producto puede ser desplazado por su precio, la relación distancia /tiempo de desplazamiento y el grado de percibibilidad de los productos o eficiencia en los servicios.

De esta manera, la identificación del producto a estudiar aporta los elementos necesarios para definir el área del mercado a considerar. Esta puede restringirse a la localidad y la región donde se ubique el proyecto o ampliarse al ámbito nacional o internacional[13].

Área de Mercado.

Se entiende como mercado al conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio. Esa concurrencia puede ser en forma directa o indirecta, por lo que es importante detectar las formas que caracterizan a un mercado en particular.

También es conveniente destacar que el correcto dimensionamiento del mercado es fundamental para el proyecto, pues cuando el estudio de mercado determina que no hay demanda insatisfecha actual, ni posibilidades futuras para que una nueva unidad productora la cubra, pero la decisión de los interesados es entrar a competir y pretender desplazar oferentes, estos deben saber que su insistencia se verá reflejada en mayores esfuerzos comerciales, y por ende mayores costos y/o menores utilidades (por lo menos en la primera etapa)[14].

Algunas de las variables usuales para establecer las segmentación son: distribución geográfica, potencial

económico, niveles culturales y las interrelaciones observables[15].H

Así, la población canadiense se incrementó de 30'189,489 a 30'488,906 sobre un periodo de un año (del 1 de abril de 1997 al 1 de abril de 1998). En 1997, la migración neta (es decir, el número de inmigrantes, menos el número de personas que deja el país) fue más importante que el incremento natural (es decir, el número de nacimientos sobre el número de muertes en la población) como un factor de crecimiento poblacional. La migración neta fue de 169550, comparada con 148,274 nacimientos. En general, la importancia del incremento natural de la población esta declinando. En 1990 la tasa de nacimientos era de 14.5 por millar; y en 1996 era de 12.8[16].

Los refugiados representaron aproximadamente el 15% de los inmigrantes que entraron a Canadá cada año en la década de los ochenta. Las tasas fueron ligeramente superiores a principios de los años noventa pero declinaron a cerca de 10% en 1993. Los inmigrantes en grupos familiares representaron entre 50 y 60% de las llegadas anuales, aunque sus números declinaron al final de los años ochenta. A principios de los noventa, las familias inmigrantes representaron entre 40 y 45% de los arribos. Los inmigrantes económicos representaron casi una tercera parte de todos los inmigrantes a principios de los ochenta. Este porcentaje declinó a un cuarto de 1983 a 1985, y alcanzó 40% al final de la década. Las tasas de este grupo se incrementaron a cerca de 45% durante 1993[17].

Actualmente, más de tres cuartas partes de la población canadiense vive en áreas urbanas, comparada con menos de 60% al final de la Segunda Guerra mundial. Regionalmente, el número de canadienses viviendo en áreas urbanas varia de 44% en Prince Eduard Island y 43% en los Territorios del Noroeste, a 83% en Ontario y 82% en British Columbia.

Casi una tercera parte de los canadienses vive en las cinco áreas metropolitanas más grandes: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa-Hull y Edmonton[18].

La edad media de los canadienses ha aumentado de 29.6 años en 1981 a 35.2 en 1996. Este incremento puede observarse en todas las provincias, y en menor grado en los territorios. Quebec tiene la población de mayor edad (36.2 años es la media), seguido por British Columbia (35.7 años). Solo los Territorios del Noroeste (25.7 años) registraron una media menor a los 30 años[19].

El porcentaje de personas por debajo de los 17 años de edad esta decreciendo. En 1996, eran 24% de la población. El porcentaje de aquellos dentro del grupo de 18 a 64 años se ha mantenido relativamente estable en los últimos 10 años. En 1996 este grupo representó 63.8% de la población[20].

La proporción por sexos dentro de la población en 1996 era de 98.2 hombres por cada 100 mujeres, comparado con 97.4 en 1986. Solamente en los Territorios del Noroeste (108.5 a 100), el Yukon (105.4) y Alberta (101.4) existía una mayor proporción de hombres que de mujeres en 1996. Nueva Escocia tiene la proporción más baja con 97 hombres por cada 100 mujeres[21].

Dentro del grupo de mujeres con 25 y hasta 54 años, la tasa de participación ha aumentado establemente de 75.7% en 1990 a 76.6% en 1997.

Con una tasa de participación dentro de este mismo grupo de edad manteniéndose estable en 91%, la brecha de 14% entre los dos sexos es la más pequeña registrada y está lejos del un gran diferencial de 42 puntos existente hace sólo 20 años[22].

29.2% de la población era soltera en 1997, 58.7% casada, 6.2% viudos y 5.9% divorciados. Las personas dentro del grupo de edad de 25 a 44 años constituyeron el grupo de edad más numeroso[23].

La posesión de viviendas es aun preferida en Canadá. En 1996, 64% de la población poseía un hogar mientras que

63% lo rentaba. La renta media en Canadá durante 1996 era de 24% del ingreso de las personas, pero era mayor para aquellas menores de 25 años (30%) y para las personas mayores a 65 años (28%). La proporción mas baja se presentó entre aquellos con edades de 35 a 54 años de edad con un promedio de 21 por ciento de su ingreso[24].

Canadá corresponde a un mercado con altos ingresos (20 mil dólares canadienses per cápita), lo que ocasiona una mayor exigencia de los consumidores finales, tanto en la calidad, como en la presentación de los productos[25].

Altos niveles de educación y estándares de vida (con los consiguientes cambios de actitud hacia la propiedad, viajes y esparcimiento) están creando grandes mercados especializados para la recreación, esparcimiento y sus servicios asociados. Diseño, moda y calidad son muy importantes en la venta de productos y son frecuentemente cruciales cuando altas tarifas aduaneras incrementan los precios del mercado al menudeo[26].

El incremento de los salarios se ha mantenido más arriba que el alza en los precios de bienes y servicios. Así, un trabajador promedio en 1950 ganaba CD \$1.04 la hora. En mayo de 1998 un trabajador promedio gana 15.77 por hora. De hecho, entre 1920 y 1990, el promedio anual del salario para los individuos aumentó 25 veces, mientras los precios lo hicieron 7 veces. En promedio, las ganancias salariales incrementaron su poder de compra en más de 3 ½ veces en esos 70 años[27].

El dólar canadiense es una moneda completamente convertible. Los tipos de cambio son determinados por las condiciones de la oferta y la demanda en el mercado internacional[28].

Una manera con la que la sociedad mide qué tan bien se está desarrollando es al contar cuántos trabajos crea. De acuerdo con este criterio, Canadá se ha desarrollado pobremente. En 1997, el desempleo en Canadá era de 9.7%, con cerca de 1.3 millones de personas buscando trabajo al final de ese año. En 1997, la fuerza de trabajo canadiense empleada era de aproximadamente 13.9 millones de personas[29].

De 1990 a la fecha, los trabajos ocupados por personas con educación media superior (high school) o menos han estado desapareciendo cada año para ubicarse en 17.1%; mientras que para los que poseen educación superior, los empleos se han expandido cada año sin excepción para un total de 28.5% [30].

En 1996, se abrieron 209,000 nuevas plazas de trabajo con un crecimiento general centrado en los trabajos de tiempo completo. Los trabajos para mujeres adultas se incrementaron en 2.1% y para hombres adultos en 1.6%. Las ganancias hechas por las mujeres se debieron mayoritariamente a trabajos de medio tiempo, mientras que las ganancias hechas por los hombres se debieron a trabajos de tiempo completo. La tasa de empleo para el grupo de entre 15 y hasta 24 años de edad decreció 0.7% para ubicarse en 51.1%. En los años noventa, la falta de oportunidades de trabajo ha disminuido la participación de la juventud dentro de la fuerza de trabajo hasta 16.4%.

El comercio entre Estados Unidos y Canadá aproximadamente representa 1,000 millones de dólares diarios, todos los días del año[31].

La inflación fuera del sector de consumo fue inexistente durante 1997. El índice de precios implícito en el PIB, una medida del costo de producir bienes y servicios en Canadá, aumentó sólo 0.5%, lo que representa el menor incremento desde la deflación de los años treinta[32].

Hasta el 31 de diciembre de 1997, la suma total de los activos (assets) de los bancos canadienses era de 899 mil millones de dólares canadienses[33].

En 1997, las exportaciones de bienes equivalieron a 301.6 mil millones de dólares, lo que representa un incremento con respecto a 1996, cuando se obtuvieron 280.6 mil millones. En contraste, las importaciones fueron de 278.2 mil

millones en 1997, comparadas con 239.6 mil millones de dólares en año anterior. Esto dejó a Canadá con superávit en su balanza comercial[34].

Mientras Canadá usualmente tiene un superávit en el comercio de mercancías, también suele presentar un déficit en su saldo final. Esto significa que en rubros como viajes, servicios a negocios (tales como consultorías y servicios profesionales, regalías y patentes) y en pagos por inversiones netas pagadas por extranjeros, los canadienses pagan mas de lo que reciben. Canadá obtuvo un déficit neto en su balanza de servicios de 10 mil millones de dólares en 1996[35].

Las ganancias por exportaciones aumentaron 7.4% en 1997, siendo ese el segundo año consecutivo de un sólido aunque no espectacular crecimiento comparado con el incremento promedio anual de 16% registrado entre 1992 y 1996. Como un resultado, la importancia de las exportaciones en el PIB nominal aumentó dos puntos para llegar a 40.2% en los últimos años, después de haberse elevado doce puntos en la primera mitad de la década[36].

El crecimiento de las importaciones en 1997 sobrepasó a la exportación de bienes por primera vez en seis años, aumentando 16% para regresar a las tasas de incremento que tipificaron la el principio de la recuperación en 1992. Mas aun, cada uno de los componentes más importantes de dichas importaciones creció a tasas de dos dígitos, reflejando el fortalecimiento de la demanda por inversiones y por bienes de consumo durables[37].

Canadá exportó 19,900 millones de dólares en productos agrícolas durante 1996. Las exportaciones de granos al mayoreo fueron de 5,900 millones de dólares, trigo y harinas de 4,600 millones, mientras que las exportaciones de animales vivos y carne sobrepasaron los 3,800 millones. Canadá vende 51.4% de su alimento agrícola en exportaciones a Estados Unidos, 10% a Japón, 7.1% a la Unión Europea, 5.8% a China y 2.1% a México. La industria agrícola representa el 29% del PIB, totalizando 780,000 millones de dólares canadienses en 1995[38].

El sector agrícola provee a los canadienses con cerca de 437,000 empleos -lo que significa aproximadamente 1.5% de la población canadiense, o 3% de su fuerza total de trabajo[39].

Se debe obtener información relativa a las características de la población, así como su estructura por edad y sexo. Esta información sirve para conocer el mercado al que está dirigido el proyecto. Es necesario conocer el crecimiento que ha tenido la población en un determinado periodo, para relacionarlo con el crecimiento esperado de la demanda; y saber acerca de la densidad de población en la zona de estudio, lo que reporta la concentración o dispersión de los demandantes[40].

Perfil de Canadá.

Población: 30.34 millones. Tasa de crecimiento: 1.13%. Divisiones étnicas: 40% de origen Inglés, 27% de origen Francés, 20% de otros países europeos, 1.5% de indígenas y esquimales. Idiomas: Inglés, Francés. Alfabetismo: 97%. Fuerza de trabajo: 15.1 millones; servicios 74%, manufacturas 15%, construcción 5%, agricultura 3%, y otros 3%[41].

Economía: PIB: 721 mil millones de dólares. Tasa de crecimiento real del PIB: 1.4%. PIB per cápita: 25,000 dólares canadienses. Tasa de inflación 1.4%.

Comercio: exportaciones: 195.4 miles de millones; newsprint, pulpa de madera, timber, petróleo crudo, maquinaria, gas natural, aluminio, partes automotrices y motores, equipo de telecomunicaciones. Mayores mercados de exportación: Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Alemania, Corea del Sur, Holanda, China. Importaciones: 169.5 miles de millones; petróleo crudo, químicos, partes automotrices y motores, bienes de consumo durables,

computadoras electrónicas, equipo de telecomunicaciones y sus partes. Mayores proveedores de importaciones: Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Alemania, Francia, México, Taiwán y Corea del Sur[42].

Geografía: 10 millones de kilómetros cuadrados, un poco más grande que los Estados Unidos. Capital: Ottawa[43].

Los rangos de densidad de la población canadiense es menor a una persona por kilómetro en áreas remotas a más de 5,000 personas por kilómetro en áreas urbanas. Landforms, el clima y la actividad económica han hecho a la parte sur el área más habitada, con cerca del 60 por ciento de la población viviendo en una delgada franja entre Sault Ste. Marie, Ontario y la ciudad de Québec. Cerca de 40% de la población vive en las áreas metropolitanas Ontario y Québec, es decir en Hamilton, Kitchener, London, Montreal, Ottawa-Hull, Québec, St. Catharines-Niagara, Toronto y Windsor[44].

Cada año, durante el último domingo de abril, el tiempo para ahorrar luz de día (daylight savings time [DST]) entra en vigor en Canadá y todos los relojes son adelantados una hora. El primer domingo de octubre, Canadá regresa a su horario habitual[45].

El sur de Saskatchewan, Manitoba, el oeste de Ontario y la parte Central de los Northwest Territories tienen el tiempo central (una hora atrás del EST).

Ontario (el este de ThunderBay), casi todo Québec y los puntos al norte de Québec caen dentro de la zona oeste de tiempo (Eastern Time Zone)[46].

El clima en Canadá varía de una región a otra. Ontario y Québec experimentan cuatro estaciones distintas y que son similares a aquellas del Este de los Estados Unidos. En otras áreas, los inviernos tienden a ser más largos y fríos[47].

Canadá es el segundo país más grande del mundo, cubriendo la mitad de Norteamérica, exceptuando a Alaska, el Archipiélago Ártico y a Groenlandia[48].

Las áreas costeras de Canadá (offshore áreas) del margen continental (incluyendo a la Bahía de Hudson) comprenden un área total de cerca de 6.5 millones de km². El país está rodeado en tres de sus lados por océanos -el Atlántico, el Ártico y el Pacífico- y tiene en su frontera sur a los Estados Unidos. Con todo ello, las tierras y aguas de Canadá se extienden a cerca de 9'970,610 km²[49].

Una gran parte de la población de Canadá vive en las áreas metropolitanas mayores. Más de 6 millones de personas viven o en el área metropolitana de Montreal, o en la de Toronto. Esas dos ciudades forman el eje para una gran megalópolis que comprende 750 millas desde la Ciudad de Québec a través de *Super Rivieres*, los *Eastern Townships*, *Montreal*, *Ottawa*, *Kingston*, *Toronto*, *London* y la *Península del Niágara de Windsor*[50].

(BC) Población (1996): 3'724,500. Población urbana 82%, población rural 18%. Inmigración (1996): 50,201. Cinco ciudades más grandes: Vancouver, Burnaby, Richmond, Coquitlam, Prince George. Lengua Madre: Inglés (79.4%); Francés (1.4%); otras (16.8%) TALK (PROBABLEMENTE DE ASIA); múltiple (2.4%).

Finanzas del gobierno provincial (1997/98): Ingresos 20.210 millones; gastos (expeditures) 19,540 millones; Superávit/déficit 670 millones; Impuesto a las ventas al menudeo 7%.

Fuerza de trabajo (1997): 1'838,000; tasa de desempleo 8.7%. Ingresos asalariados (1997) 60,716 millones; ganancias semanales promedio 614.17; PIB (1996) 103,631 millones[51].

Perfil de Ontario.

Población (1996) 10'753,573. Población urbana 83%, población rural 17%. Inmigración (1996); 117,249. Cinco ciudades más grandes: Toronto, Hamilton, London, Ottawa y Brampton. Lengua madre: inglés 75.1%; Francés 4.6%, Otras 17.2%, múltiples 3.1%.

Finanzas del gobierno provincial (1997/98): Ingresos 52,110 millones; gastos 57,313 millones; superávit/déficit -5,203 millones; impuesto por ventas al menudeo 8%.

Fuerza de trabajo (1997): 5'413,000; tasa de desempleo 8.5%. Ingresos asalariados (1997) 185,253 millones; ganancias semanales promedio 638.97; PIB (1996) 323,027 millones[52].

Los trabajos se expandieron en 1.9% en Ontario, el quinto año consecutivo en que las fuentes de trabajo han aumentado en un rango de entre 1 y 2%. Esto da a Ontario la distinción de tener el crecimiento más estable, aunque no el más rápido como en las praderas y en British Columbia, donde se han expandido más dentro de este mismo periodo. La tasa de desempleo en Ontario de 8.5% fue la mas baja de la década de los noventa, aunque esto de debió a que la provincia experimentó un gran éxodo de su fuerza de trabajo, el cual fue mayor que en ninguna otra provincia -una tendencia evidente tanto para jóvenes como para adultos[53].

[1] U.S. Department of State FY 2000 Country Commercial Guide: Mexico; 1999" p. 107

[2] Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.14-3

[3] Nacional Financiera, S. N. C., p. 17

[4] UNCTAD/OMC Centro de Comercio Internacional, Café: Guía del exportador, p. 129

[5]

* Organismo gubernamental (?) encargado de recopilar y difundir los principales indicadores económicos, políticos y sociales de Canadá.

[6] Strategis Canada, "(SiC 1091) - Tea and Coffee Industry. Chapter 2 - Industry Definition", en <http://strategis.ic.gc.ca>

[7] Strategis Canada, "(SiC 1091) - Tea and Coffee Industry. Chapter 2 - Industry Definition", en <http://strategis.ic.gc.ca>

[8] Banco Nacional de Comercio Exterior, Canadá, perfil de Café, No. 325, Montreal, 1997, p. 1

[9] UNCTAD/OMC Centro de Comercio Internacional, Café: Guía del exportador, p.89

[10] Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267 p. 24

[11] Nacional Financiera, S. N. C., p. 20

[12] Horacio Santoyo Cortés et. Al; Sistema Agroindustrial Café en México: diagnóstico, problemática y alternativas; UACH; 1996; pág. 127

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

[14] Ibid., p. 17

[15] Ibid., p. 19

[16] Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.5-1

[17] Ibid., p.5-11

[18] Ibid., p.5-2

[19] Ibid., p.5-5

[20] Ibid., p.5-6

[21] Ibid., p.5-6

[22] Ibid., p.14-11

[23] Ibid., p.5-5

- [\[24\]](#) Ibid., p.5-8
- [\[25\]](#) Canadá. Mercado de Café verde y tostado 267, p. 10
- [\[26\]](#) Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-151
- [\[27\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.14-2
- [\[28\]](#) Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-152
- [\[29\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.14-2
- [\[30\]](#) Ibid., p.14-10
- [\[31\]](#) Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-142
- [\[32\]](#) Ibid., p.14-12
- [\[33\]](#) Ibid., p.13-5
- [\[34\]](#) Ibid., p.14-3-4
- [\[35\]](#) Ibid., p.14-4
- [\[36\]](#) Ibid., p.14-3
- [\[37\]](#) Ibid., p.14-13
- [\[38\]](#) Ibid., p.4-1
- [\[39\]](#) Ibid.
- [\[40\]](#) Nacional Financiera, S. N. C., p. 25
- [\[41\]](#) Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-152
- [\[42\]](#) Ibid.
- [\[43\]](#) Ibid.
- [\[44\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.3-1
- [\[45\]](#) Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-152
- [\[46\]](#) Ibid.
- [\[47\]](#) Ibid.
- [\[48\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.3-1
- [\[49\]](#) Ibid., p.3-1
- [\[50\]](#) Primedia Information Inc., Official Export Guide (1999 Edition), p. c-149
- [\[51\]](#) Southam Information Products Limited, 1999 Canadian Sourcebook, p.17-47
- [\[52\]](#) [Ibid., p.17-225](#)
- [\[53\]](#) [Ibid., p.14-15](#)