

Análisis del impacto comercial del café mexicano en España, 2013

GÓMEZ, Alma Alicia & GARCÍA, Jesús Antonio

A. Gómez & J. García

División de Ciencias Económico_Administrativas. Universidad Autónoma Chapingo. Carretera México - Texcoco Km. 38.5, 56230 Texcoco de Mora, Méx.
almaaliciamx@yahoo.com

F. Pérez, E. Figueroa, L. Godínez, R. Salazar (eds.) Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook T-III.- ©ECORFAN, Texcoco de Mora, México, 2017.

Abstract

Objective of investigation to know the commercial impact of Mexican coffee in the Spanish market. Analysis of the value chain and the impact on the final consumer was made. Also prices of coffee, distribution points, main customers, expectations, knowledge about coffee consumed. The research was carried out in Madrid, Barcelona, Segovia, Toledo, Spain. We conclude: Mexican coffee did not show great popularity among European diners because of the labeling, made in countries other than Mexico. Consumers did not show great interest in consuming a specific coffee.

4 Introducción

La presente investigación incluye las siguientes variedades de café producidas y comercializadas en diversas presentaciones: verde, pergamino, orgánico, bajo sombra o bajo sol, a granel, tostado, molido etc.; y el impacto comercial del café en diversos mercados. Se basa en el análisis del impacto comercial del café mexicano en España en 2013. La cadena de valor entrelaza los diversos proveedores, productores, intermediarios, mercados y clientes en el proceso de producción, compra y venta del café mexicano, con la finalidad de crear equidad en el reparto de valor, competitividad y eficiencia, sostenibilidad económica y social. Aunque muchas veces el mercado no refleja toda la realidad como los precios, las cantidades, las huellas de carbono y las energéticas, la conservación de recursos naturales y el impacto social que esta genera, al ser sustento de más de 3 millones de familias¹⁰. Por ello, el posicionamiento del café de México tanto en el mercado internacional como en el mercado nacional, representa una oportunidad estratégica para todos los involucrados en este sistema-producto.

4.1 Antecedentes

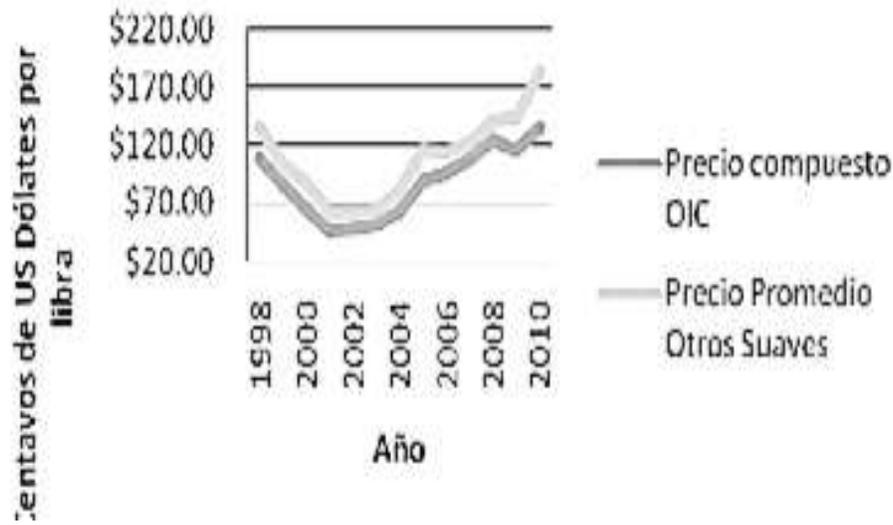
Hoy en día, el café es una de las bebidas más populares del mundo y se consume en una gran diversidad de formas y presentaciones como expresos, solubles, enlatados, encapsulados, frapés, con leche, entre otros, siendo esta diversidad uno de los factores más importantes para atraer nuevos consumidores.

De acuerdo con la Organización Internacional del Café (OIC) para el inicio de ciclo 2010/2011 se observó un sano equilibrio entre la oferta y demanda mundial¹¹. Lo anterior se constata al observar los niveles de las cotizaciones internacionales que alcanzaron durante el 2010, el máximo histórico en 13 años, como se puede observar en la siguiente gráfica que refleja el comportamiento del Precio Indicativo Compuesto (PIC) y el de la Categoría Otros Suaves donde se ubica al café producido en México¹².

¹⁰ Consejo Mexicano del Café y SAGARPA. <http://amecafe.org.mx/backup/pcm2012.pdf>

¹¹ www.ico.org

¹² El café de México está incluido dentro del grupo Otros Suaves junto con países como Bolivia, Burundi, Costa Rica, Cuba, Ecuador, entre otros. Esta clasificación es tradicional en la OIC para los miembros exportadores según los cafés que producen. Otros grupos son colombianos, Brasil y otras arábicas naturales y Robustas. Fuente: <http://dev.ico.org>

Gráfico 4 Precios anuales del café

Fuente: AMECAFE con datos de la Organización Internacional del Café. <http://amecafe.org.mx/backup/pcm2012.pdf>

Las mismas mediciones de la OIC señalan que la mayor tasa de crecimiento de consumo no se ubica en los mercados tradicionales que comúnmente suelen ser Europa, Japón, y Estados Unidos, sino en mercados emergentes, tanto de los países productores como en los mercados no tradicionales, como en el caso de Rusia, China, Europa Oriental, entre otros. El mercado nacional mexicano no es ajeno al comportamiento internacional, pues las mediciones disponibles sobre los hábitos de consumo reflejan una tendencia en franco crecimiento.

4.2 Objetivos

- Analizar el impacto del café mexicano en el mercado español a partir de los gustos y preferencias del consumidor para determinar la tendencia de consumo en este mercado y proponer alternativas de desarrollo comercial.

4.3 Hipótesis

De las principales razones por la cual el café mexicano no se encuentra plenamente desarrollado, es principalmente por la falta de organización entre los productores de café, así como el desconocimiento de los precios reales, el uso indebido y excesivo de intermediarios (coloquialmente llamados ``coyotes`` en México), y el desconocimiento por la gran mayoría de los productores de café sobre ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Con quién? deben vender su producto; esto ha generado un receso en el desarrollo pleno de la cadena de valor del café mexicano en los diferentes mercados, no solo en México y Europa, sino a nivel mundial.

4.4 Metodología

La metodología es inductiva debido a que de premisas particulares se obtuvieron enunciados generales. Como instrumentos de la investigación se utilizó la revisión bibliográfica de medios escritos y electrónicos, se hizo uso de llamadas telefónicas para contactar a la diferentes empresas, se aplicaron encuestas y entrevistas a diversas, pequeñas y medianas, empresas españolas, y se dio seguimiento de manera general a la parte de la cadena de valor del café que promovía el producto en la zona.

4.5 Resultados

En base a la presente investigación realizada sobre el impacto comercial del café mexicano en España se muestran los siguientes resultados obtenidos. De igual forma, después de realizar esta investigación se observó que debido al gran tamaño del mercado español y por la alta concentración que actualmente existe la opción más viable para acceder parece ser la de establecer contacto con los miembros de la Federación Española del Café, la cual aglutina a casi todos los exportadores de café y también a los principales distribuidores en los diferentes puntos comercializadores del producto.

Además, y debido al enfoque de esta investigación, esta opción de entrada al mercado del café en España a través de importadores-distribuidores, se propone porque se desconoce la logística de distribución en el mercado español, además de que los miembros de la FEC cuentan con una estructura que les permite controlar el mercado en todos los aspectos llegando hasta el consumidor final en prácticamente todo el país.

Por otra parte, siendo el café un producto cuyo consumo mundial se da principalmente en la modalidad de bebidas calientes, se pudo detectar como principales competidores a las bebidas preparadas que satisfacen de forma similar al café las necesidades de los consumidores. En la Tabla 4 podemos localizar algunos productos competidores directos que prácticamente son derivados del café, pero también podemos localizar algunos productos competidores indirectos; entre estos productos se encuentran principalmente los diversos tipos de té, el cacao, la vainilla, y variedades de frutas y cereales.

Tabla 4 Principales productos competidores del café convencional

Producto	Necesidad que satisface	Productos competidores directos	Productos competidores indirectos
Café tostado y café soluble molidos	De consumo (destinado para su uso directo).	1.café tostado y orgánico. 2.café tostado y descafeinado. 3.café soluble descafeinado.	1.té 2.cacao 3.vainilla 4.achicoria 5.bebidas gaseosas 6.bebidas no gaseosas 7.agua purificada 8.bebidas frías con sabor a café

Fuente: Elaboración propia en base a: Triano, V. Tesis de Licenciatura: Plan de Negocios Para la Exportación de Café Tostado y Molido a España. Chapingo, México. Pp. 51

A nivel internacional el principal competidor del café tostado es el café soluble, ya que ofrece mayor facilidad para su preparación y una mayor vida de anaquel. Aunque entre los consumidores en restaurantes, hoteles, expendios, entre otros puntos de venta, no existe una cultura importante de identificación de la calidad del café y/o de preparación adecuada de la bebida. Tampoco existen mecanismos de identificación sobre la calidad del café que se vende al consumidor, ni sobre su pureza además de que los propios consumidores tampoco lo demandan.

4.5.1 Matriz DAFO. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del café mexicano

La cafecultura es una actividad muy compleja en toda su estructura de proceso productivo y de transformación, lo que la hace mayormente vulnerable debido a las recurrentes crisis, a la situación de los precios sumamente volátiles y al rezago social que tienen las diferentes regiones productoras del país. En la siguiente tabla se han identificado las principales fortalezas del café en México, que se considera pueden ser aprovechadas para que se reconozca el verdadero valor del producto, tomando en cuenta que tanto el mercado nacional como internacional ofrecen importantes oportunidades. A continuación, se señalan algunas de ellas:

Tabla 4.1

Fortalezas	Debilidades
<p>⇒ Posición comercial geográfica. Se tiene cercanía geográfica con el mercado más grande del mundo: estados unidos.</p> <p>⇒ Se tienen importantes avances en materia de normalización de la calidad y denominaciones de origen.</p> <p>⇒ Principio de autarquía. La producción nacional es suficiente para abastecer el mercado interno.</p> <p>⇒ Múltiples zonas de producción. El disponer de gran cantidad de zonas para realizar diferentes denominaciones de origen, reconversión productiva a sistemas orgánicos y para el establecimiento de procesos para dar valor agregado más allá del beneficio.</p>	<p>⇒ Bajo consumo interno. México, siendo el quinto productor mundial, ocupa el vigésimo primer sitio como consumidor dentro de los países productores.</p> <p>⇒ Importación de café de mala calidad a bajo costo. Las importaciones de café de indonesia y vietnam, llegan a México procedentes de estados unidos, Brasil y Ecuador. Éstas se realizan bajo mecanismos que permiten no pagar el 20% de arancel. Estos cafés son de bajas calidades y se importan a bajos precios, principalmente en época de cosecha del café mexicano, bloqueando la comercialización en el mercado interno y obligando a bajar los precios. Los beneficiados con estas importaciones han sido las grandes industrias de café que requieren bajas calidades a precios bajos para reducir sus costos.</p> <p>⇒ Desorganización en la mayoría de los productores. Aun no se cuenta con un padrón confiable, por esta situación los recursos destinados a impulsar el desarrollo del sector sufren desvíos.</p> <p>Así también la organización de productores se ha visto impulsada por la reconversión productiva a sistemas orgánicos, ecológicos, etc., donde los productores participan en el proceso de beneficio y comercialización, así como del control de calidad; sin embargo, aún se tienen regiones donde estas estructuras no se han consolidado, por lo que la comercialización requiere de intermediarios, la producción no considera estándares de calidad y como consecuencia hay demérito en los beneficios económicos y en la calidad del café nacional.</p> <p>⇒ La falta de tecnología. La producción de café en México se realiza por pequeños productores, con niveles marginales de vida y, por consiguiente, con bajos niveles tecnológicos, que hacen al sector cafetalero uno de los más sensibles a las crisis económicas.</p>

Oportunidades	Amenazas
<p>⇒ Consumo <i>per cápita</i> creciente. Hay 100 millones de habitantes, principalmente jóvenes y un consumo <i>per cápita</i> creciente.</p> <p>⇒ Apertura de nuevos mercados. La creciente apertura de barras de café, expendios y cafeterías; hace que el café se esté convirtiendo en una moda en diversos mercados.</p> <p>⇒ Nichos de mercado nacional aún no explotados, como café gourmet, cafés fríos y cafés enlatados.</p> <p>⇒ Beneficiosa la salud. Día con día se comprueban científicamente los efectos benéficos del café en la salud del cuerpo humano¹³.</p> <p>⇒ La excelente aceptación del café mexicano producido en sistemas sustentables.</p>	<p>⇒ El problema del agua y su relación con el sector cafetalero. Debido principalmente a que la vía utilizada para procesar el café se caracteriza por hacer un uso excesivo del recurso, lo que obliga a implementar procesos de beneficio donde el ahorro del líquido sea primordial.</p> <p>⇒ Falta de apoyo por parte del estado. El no impulsar el desarrollo de las zonas productoras más marginadas, que provocaría mayor rezago en los cafetaleros.</p> <p>⇒ El deterioro ambiental. Provocado por la falta de campañas de concientización que incidan sobre los sistemas de producción y beneficio del café.</p> <p>⇒ Gran parte del café que se consume en México es mezclado con azúcar y otras sustancias. En el caso del café soluble, la Nestlé tiende a mezclar más el café arábigo lavado con robusta, el cual en parte es importado¹⁴.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación realizada sobre los canales de comercialización del café mexicano

En la siguiente tabla se muestra los principales resultados obtenidos en esta investigación y se mencionan diversas propuestas de actuación para cada una de ellas respectivamente.

Tabla 4.2 Resultados y propuestas de actuación

Resultados	Propuestas
Entre los puntos comerciales de Madrid, Barcelona y Valencia se pudo percibir que a los consumidores no les importa mucho el precio de una unidad (taza de café).	Informar a los consumidores mediante campañas de mkt sobre el producto que están ingiriendo promocionando las calidades mexicanas.
No les importa exactamente que el café sea de México o no, puesto que tienen un mercado más antiguo con otros países.	Proponer nuevas y mejores ofertas que promuevan el café mexicano en el mercado español.
El producto no suele ser consumido por personas menores de 12 años.	Lanzar novedosas e innovadoras campañas dirigidas a estudiantes universitarios y niños, estimulando el consumo de este producto. Las bebidas frías de café son consideradas entre los productos estrella de este sector de la población.
Cuando los consumidores compran café, comúnmente no prestan atención al origen del producto.	Informar a los consumidores mediante campañas de mkt sobre el producto que están ingiriendo promocionando las calidades mexicanas.
Las barreras geográficas son consideradas una importante limitante.	Informar a los clientes directos de que hoy en día la distancia no representa mayor impedimento, si no que estimula el mercado mundial el cual beneficia a todos.
En Madrid como en las ciudades aledañas, la marca "la mexicana" es el café más popular y se cree que proviene de México, sin embargo, solo tiene el nombre como referencia. Actualmente no es de origen mexicano y cuenta con más de 17 proveedores de diferentes partes del mundo.	A grandes rasgos, crear empresas con alto nivel de competitividad donde se comercie únicamente café de origen mexicano y que esté en condiciones aptas para establecerse en el mercado español del café como lo ha logrado tanto esta marca como otras similares.
Diversas pymes no han pensado en México como proveedor del producto y los que sí lo han hecho dicen que es un café "flojo" y/o de baja calidad.	Mediante un estudio de mercado localizar las calidades de café que demanda el mercado español para que de esta forma se le pueda ofrecer las calidades que requieren.
El café mexicano no ofrece algo extraordinario respecto de los demás cafés que se venden en el mercado español.	Informar a los consumidores mediante campañas de mkt sobre el producto que están ingiriendo promocionando a su vez las calidades mexicanas.

¹³ <http://www.infoserca.gob.mx/claridades/revistas.asp>

¹⁴ <http://vinculando.org/documentos/comercializacioncafemexico.html>

Del mercado del café en España un total de 81,01% del café es tostado y un 18,99% de café se manifiesta como soluble.	Localizar las variedades de café que demanda el mercado español para de esta forma ofrecerles las variedades requeridas.
---	--

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas (véase anexo 2)

La Tabla 4.2 fue realizado en base a las entrevistas hechas directamente con los empresarios de los distintos puntos de venta de café y, en base al análisis de la reacción que presentaron estos sobre el consumo se mencionaron las respectivas propuestas de actuación para aprovechar los puntos de oportunidad para el café mexicano.

4.6 Discusión

Tradicionalmente España ha sido uno de los principales socios comerciales europeos de México, hasta 1998 fue el principal destino de las exportaciones mexicanas al mercado europeo, año en que Alemania pasó a ser el principal socio. En este capítulo se aborda la situación actual del mercado del café mexicano en España. Respecto a la composición de las exportaciones, destacan aun en importancia las petroleras con una participación superior al 50%, seguida de diversos productos industriales¹⁵. El saldo de la balanza comercial se ha mantenido deficitaria para México en los últimos 10 años, a excepción de 1995, 1996, y el 2000 con un saldo positivo para México en este último año de 89.8 millones de dólares.

Tabla 4.3 Balanza comercial de México con España en millones de dólares

País	1997	1998	1999	2000	2001	2002 /p
Unión Europea	-5.929,7	-7.810,1	-7.540,1	-9.165,0	-10.832,9	-4.481,9
España	-38,7	-543,5	-499,4	89,8	-573,5	-315,0
Total	428,6	-7.913,5	-5.583,6	-8.003,0	-9.953,6	-874,2

Fuente: Elaboración propia en base a: Triano, V. Tesis de Licenciatura: Plan de Negocios Para la Exportación de Café Tostado y Molido a España. Chapingo, México. Pp. 70. /p: Enero-Junio

La principal fuente de ingresos de la economía española es la actividad turística, anualmente se captan alrededor de 35 millones de dólares con una afluencia de más de 50 millones de turistas al año¹⁶ pero con respecto al intercambio comercial específicamente de café entre España y México, de acuerdo con los datos de la Secretaría de Economía, para el 2001 las exportaciones sumaron 2,1 millones de dólares, mientras que las importaciones fueron de 1.889 dólares. Como se puede observar, el valor de las importaciones es poco significativa comparada con el valor de las exportaciones, además de que las importaciones corresponden básicamente a cafés solubles.

De acuerdo al análisis de la investigación, se seleccionó las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia, Toledo, y Segovia, España para identificar el consumo de café; en base a los datos del Instituto Nacional del Consumo, este consumo se da principalmente fuera del hogar y básicamente en las grandes ciudades españolas, donde los restaurantes, cafeterías y barras de café son muy comunes.

Un factor decisivo en la elección de Barcelona como parte de la investigación fue porque es el principal centro comercial y puerto marítimo de España; es por este puerto por donde entra la mayor parte del café que se importa, sobre todo el procedente de Vietnam y de países africanos.

¹⁵ Bancomext. Informe: Productos con mayores oportunidades de exportación a España. www.bancomext.com

¹⁶ www.be.es

Madrid, por su parte, se encuentra localizada en la parte central de España, zona donde se registran las temperaturas más bajas en invierno, factor que estimula el consumo de las bebidas calientes.

En general, la selección de estas ciudades para la presente investigación, además del número de habitantes y de la importancia comercial de las distintas ciudades, se consideró también el nivel de ingreso y de gasto, ya que el análisis de renta y del gasto de consumo permite aproximar un poco más los comportamientos de consumo de los españoles en función de la renta percibida.

Por otra parte, analizando otras investigaciones hechas por diferentes autores y, similares a esta tesis, se puede comprobar que la situación en el mercado español del café ha tenido importantes cambios como la distribución del aromático en el país respecto a las políticas internas que se han generado hacia importaciones de diversos productos, no solo del café. También ha habido variaciones sobre el consumo per cápita del café a nivel mundial con la aparición de nuevas empresas y/o competidores del café, que se han especializado en diversificar la presentación del café en diversos sectores sociales. Probablemente estos cambios son resultado de la aparición del Euro, pues la mayoría de ellos se encuentran localizados a partir del año 2000 y aplicados literalmente a toda la zona europea.

4.7 Conclusiones

El comercio del café en España es un comercio muy grande y masivo, aunque desafortunadamente para el café mexicano no existe mayor ventaja, pues a pesar de que este producto tiene una fuerte presencia en el mercado español además de determinarse como un producto de calidad, el café mexicano no muestra gran potencial debido principalmente a la lejanía geográfica que existe entre ambos países y la segunda instancia y de mayor peso, es debida a la baja promoción que existe de este producto con denominación de origen mexicano en España. Ambas razones causan que pocas personas se interesen por consumir el café mexicano, e incluso que se desconozca su presencia.

Así mismo, mercado español del café está sumamente controlado por diversos organismos, el alto grado de integración y organización que mantiene limita enormemente la entrada de nuevas empresas, principalmente si estas son pequeñas. En primera instancia, esta situación hace muy difícil poder acceder al este mercado con una marca propia, a pesar de que en algunos casos el café se presentaba como un café con denominación de origen.

Por otra parte, la falta de infraestructura y la ineficaz distribución actual no ha permitido que la característica de valor agregado se integre dentro de la cadena de producción. Sin embargo, los industriales están impulsando fuertemente la promoción de mezclas nacionales de “bebidas funcionales”. Mediante este tratamiento, intentan promover el crecimiento de negocios de café orientados a jóvenes y universitarios; este proyecto que se ha convertido a muchas empresas en empresas rentable, atrayendo la inversión nacional y extranjera.

En cuanto a la distribución del consumo por canales de venta, los datos ofrecidos por la Federación Española del Café reafirman que se confirma el gusto de los españoles por tomar el café en casa, aunque debido a su ritmo de vida y en gran medida por sus costumbres, de forma normal los consumidores suelen recurrir a diversos puntos de venta como lo son las barras o cafeterías principalmente.

4.8 Recomendaciones

Debido a que el consumidor está cambiando constantemente, se requiere adecuar el producto, darle nuevos usos, o tener nuevos productos (innovar); esto solo se puede hacer participando en una red de valor que permite la flexibilidad suficiente para atender el mercado, mediante instrumentos como contratación, subcontratación, empresas integradoras, entre otros. Cabe aclarar, que los cambios, aunque rápidos, no se dan en forma masiva en un solo momento, por lo que hay que irse adecuando a como los consumidores van demandando el producto.

Por otra parte, la preferencia en el mercado español por productos mexicanos (a raíz de campañas de publicidad sobre todo de los conocidos como "Tex-Mex", ofrece la posibilidad de entrar al mercado con mayores posibilidades de éxito, orientando campañas publicitarias hacia los sectores de la población española donde se detectó preferencia por este tipo de productos de especialidad o Gourmet, entre los que se encuentran los que cuentan con denominación de origen.

Respecto al comercio de Café en México, es necesario manejar volúmenes importantes de café; tener un control adecuado de la operación para reducir los gastos de recepción, beneficiado y venta; mejorar la calidad y separar los cafés de acuerdo a sus diferentes calidades; una vía adecuada para los grupos, principalmente en las regiones indígenas es incorporarse a la producción de café orgánico y ventas en los mercados solidarios, en otros casos como en la región de Pluma Hidalgo (por dar un ejemplo) podrían tener más posibilidades sobre las ventas de café de origen.

Cabe señalar que el impacto efectivo y en materia de incremento del consumo interno del café en México como en el extranjero, el mejoramiento de la imagen del café mexicano depende de diversos factores y ciertamente requieren de un mayor período de tiempo para ser evaluados con alta precisión.

4.9 Referencias

Acerca: Sitio oficial. <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas.asp>

AMECAFE. Sitio oficial. www.amecafe.org.mx / Documento promoción Ameca. Fecha de consulta: diciembre de 2012

Bancomext: Sitio Web. www.bancomext.com

Barrios, M. México, D.F. de 1991. El café en Cuetzálán. D.F. México.

Biodiversidad Virtual: Sitio oficial. www.biodiversidadvirtual.org

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas: Sitio oficial. www.cefp.gob.mx

Colaiácovo, J. Comercio Internacional y de Desarrollo de Exportaciones. Macchi Grupo Editor. D. F. México.

Consejo Mexicano de Café mexicano: Sitio Web. <http://amecafe.org.mx/backup/pcm2012.pdf> . Fecha de consulta: diciembre de 2012

Coordinación Nacional de las Fundaciones Produce A.C.: Sitio oficial: <http://www.cofupro.org.mx/cofupro/Publicacion/Archivos/penit95.pdf>. Fecha de consulta: enero de 2013

Czinkota, M. Ronkainen, I. 1996. Marketing Internacional. Cuarta Edición por McGraw-Hill Interamericana Editores. D. F. México.

Departamento de Agricultura de Los Estados Unidos: Sitio Oficial. www.usda.gov

Durán, F. Colombia 2010. Cultivo del café. Editado por Grupo Latino Editores S.A.S.

Editorial Itaca. México.

Export Helpdesk. Sitio Web: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/december/tradoc_148432.pdf . Fecha de consulta: enero de 2013

Federación Española del Café: Sitio oficial. www.federacioncafe.com . Fecha de consulta: febrero de 2013

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: Sitio oficial. www.federaciondecafeteros.org . Fecha de consulta: septiembre de 2015

Fisher et al. 2004. Mercadotecnia. Tercera Edición por McGraw-Hill Interamericana Editores. Distrito Federal. México.

Flores, G. 1989. El Mercado Mexicano del Café. Tesis de maestría. Chapingo, México.

Fórum Cultural del Café: www.forumdelcafe.com . Fecha de acceso: 01 de febrero de 2013

Fundación Produce Chiapas A.C. el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Chiapas. Abril 2003. Programa Estratégico De Necesidades De Investigación Y Transferencias De Tecnologías Del Estado De Chiapas. Cadena Agroalimentaria del Café. Sitio Web: http://www.producechiapas.org/Contenido/documentos/manuales/penivttcpedochis_PrimerFase.pdf . Fecha de consulta: febrero de 2013

Gómez, A.A. 2008. La situación del café mexicano en el comercio internacional. Primera Edición.

Info ACERCA: Sitio oficial: www.infoaserca.gob.mx. Fecha de consulta: enero de 2013

International Coffee Organization: Sitio oficial: www.ico.org . Fecha de consulta: febrero de 2013

Kotler, P. Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Pearson Educación. México, D.F.

La información sobre los diferentes puntos de venta del café en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia, Toledo, y Segovia, España, fue obtenida a través de las entrevistas y encuestas realizadas personalmente durante el periodo de enero a marzo del 2013 como parte de la investigación de campo de la presente tesis.

Pastrana, S. 1997.: Productividad y Comercio Internacional del Café. Tesis Licenciatura. Chapingo, México.

PROMECAFE. Sitio oficial: <http://www.promecafe.org> . Fecha de consulta: marzo de 2013

REDCAFE. Sitio Web: <http://www.redcafe.org/index.htm> . Fecha de consulta: enero de 2013

Revista "El mundo del café" No. 7, No.8. 2000. Sitio Web: <http://www.elmundodelcafe.com.mx/revistas>

Revista Industrial del Campo Agro 2000: Sitio Web. www.2000agro.com.mx

Revista Vinculando: Sitio oficial: <http://vinculando.org>. Fecha de consulta: febrero de 2013

SAGARPA. Sitio oficial: <http://www.sagarpa.gob.mx> . Fecha de consulta: marzo de 2013

Salgado, R. Chapingo, México del 2001. Tesis de Maestría: Modelo de redes de valor.

Secretaría de Economía. Sitio oficial. www.economia.gob.mx

Tesis Digitales: Sitio Web.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/minor_b_i/apendiceA.pdf. Fecha de consulta:
 enero de 2013

Triano, V.M. 2002. Plan de Negocios para la Exportación del Café Tostado y Molido a España. Tesis de licenciatura. Chapingo, México.