



Universidad Veracruzana

**Centro de Estudios China-Veracruz**

**Región Xalapa**

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

## **Principales barreras para la exportación de café de Veracruz a China**

Tesis para obtener el grado de Maestra en  
Economía y Sociedad de China y América Latina

Presenta:

**Itzel Abigail Herrera Gómez**

Director:

**Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende**

Febrero de 2025

**"Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz"**



# Universidad Veracruzana

Centro de Estudios China Veracruz  
Región Xalapa

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

*Principales barreras para la exportación de café de Veracruz a China*

Tesis para obtener el grado de Maestra en  
Economía y Sociedad de China y América Latina

Presenta:

Itzel Abigail Herrera Gómez

Director:

Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende

Dr. Luis Manuel Cuevas Padilla, Asesor



# Índice

Capítulo 1. Introductorio .....	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Preguntas de investigación.....	7
1.2.1 Pregunta general .....	7
1.2.2 Preguntas específicas.....	8
1.3 Justificación .....	8
1.4 Objetivos .....	10
1.4.1 Objetivo general .....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 Delimitaciones y limitaciones del estudio .....	10
1.5.1 Delimitaciones.....	10
1.5.2 Limitaciones .....	11
1.6 Antecedentes .....	12
1.6.1 Breve historia de la relación comercial China - América Latina .....	12
1.6.2 Relación comercial China - América Latina. ....	13
1.6.3 Historia de la relación comercial China - México.....	17
1.6.4 Relación comercial actual con China .....	19
1.6.5 Contexto comercial actual del café .....	27
Capítulo 2. Marco Teórico.....	38
2.1 China como mercado objetivo de exportación de café .....	38
2.2 Generalidades del proceso de exportación del café en verde .....	40
2.2.1 Documentos y trámites de exportación .....	41
2.2.2 Regulaciones arancelarias .....	42
2.2.3 Restricciones regulatorias .....	43
2.2.4 Programa de fomento a la exportación.....	44
2.3 Teorías, modelos e investigaciones en el comercio internacional .....	45
2.3.1 Teoría de la ventaja absoluta.....	46
2.3.2 Teoría de la ventaja comparativa .....	46
2.3.3 Teoría de la ventaja competitiva .....	47
2.3.4 Teoría económica del proteccionismo.....	47
2.3.5 Modelo Uppsala de Internacionalización.....	48
2.3.6 Investigaciones empíricas contemporáneas .....	49
Capítulo 3 Marco metodológico .....	52
3.1 Tipo de estudio.....	52

3.2 Participantes .....	53
3.2.1 Tamaño de la muestra .....	54
3.3 Instrumento de investigación .....	54
3.3.1 Guía de entrevista.....	54
3.4 Procedimiento de recolección de datos .....	56
Capítulo 4. Resultados, análisis e interpretaciones .....	57
4.1 Codificación cualitativa .....	57
4.1.1 Categoría 1: Barreras arancelarias.....	58
4.1.2 Categoría 2: Barreras regulatorias.....	60
4.1.3 Categoría 3: Barreras logísticas.....	63
4.1.4 Categoría 4: Barreras culturales .....	65
Capítulo 5. Discusiones y recomendaciones .....	67
5.1 Discusiones .....	68
5.2 Recomendaciones .....	70
Referencias .....	72
Anexo 1 Guía de entrevista .....	77
Anexo 2 Carta de consentimiento informado .....	78

## **Índice de tablas**

Tabla 1 Exportación de café verde a nivel internacional en 2023 .....	28
Tabla 2 Exportaciones mexicanas de café verde en 2023 .....	33
Tabla 3 Exportaciones veracruzanas de café (en sus diversas presentaciones) en 2023 .....	36
Tabla 4 Barreras a la exportación con base en investigaciones empíricas .....	51

## **Índice de figuras**

Figura 1 Evolución de las importaciones de China desde México 2019 - 2023 .....	20
Figura 2 Evolución de las exportaciones de China a México 2019- 2023 .....	22
Figura 3 Evolución de las importaciones de México desde China 2019 - 2023 .....	24
Figura 4 Evolución de las exportaciones de México a China 2019 - 2023 .....	25
Figura 5 Análisis de la Categoría 1. Barreras arancelarias .....	59
Figura 6 Análisis de la Categoría 2. Barreras regulatorias .....	61
Figura 7 Análisis de la Categoría 3. Barreras logísticas .....	63
Figura 8 Análisis de la Categoría 4. Barreras culturales .....	65







## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo identificar las barreras que enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras de café en verde al intentar llevar su producto al mercado chino. El estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en la realización de entrevistas semiestructuradas dirigidas a directivos de empresas exportadoras de café en Veracruz. Este método permite una exploración profunda de las dinámicas, los desafíos y las experiencias de los actores involucrados en el proceso exportador hacia China. Además, se analizan las percepciones de los participantes respecto a los principales obstáculos que limitan el acceso a este mercado. Para ello, se emplea una codificación cualitativa estructurada en cuatro categorías principales: barreras arancelarias, regulatorias, logísticas y culturales. Los resultados, proporcionan un panorama claro y fundamentado sobre las condiciones actuales de la exportación de café veracruzano a China. Este análisis permite identificar las barreras y oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la presencia de café en el mercado internacional.

**Palabras clave:** Exportación, café en verde, Veracruz, China, barreras.

## **Capítulo 1. Introductorio**

El café es uno de los productos agrícolas más significativos a nivel mundial, tanto por su importancia económica como por su relevancia cultural. En México, el café ocupa un lugar destacado como una de las principales actividades agrícolas, con estados como Veracruz contribuyendo significativamente a su producción. Veracruz es reconocido por la calidad de su café, caracterizado por condiciones agroclimáticas únicas que permiten la producción de granos de alta calidad con perfiles de sabor distintivos. Sin embargo, el potencial del café veracruzano no ha sido plenamente explotado en mercados internacionales emergentes como China, a pesar de que este último ha mostrado un notable crecimiento en su consumo de café durante la última década.

China, tradicionalmente asociado al consumo de té, ha experimentado una transformación en los hábitos de consumo debido al aumento de su clase media y a una creciente preferencia por productos premium. Según Statista (2022), el mercado de café en China generó ingresos superiores a \$15 mil millones de dólares en 2021, con un crecimiento anual proyectado de 9.63% entre 2022 y 2027. Este crecimiento presenta una oportunidad única para los exportadores de café, particularmente aquellos interesados en introducir productos diferenciados y de alta calidad como el café veracruzano.

Sin embargo, el acceso a este mercado no está exento de desafíos. Los exportadores de café veracruzano enfrentan barreras logísticas, regulatorias y culturales que dificultan su competitividad en China. Comprender estas barreras es fundamental para que las empresas exportadoras de café veracruzano superen estos obstáculos y aprovechen las oportunidades que ofrece este mercado emergente.

### **1.1 Planteamiento del problema**

La globalización y la apertura de mercados han creado oportunidades significativas para la exportación de productos agrícolas mexicanos a destinos emergentes como China. En este contexto, el café veracruzano, conocido por su alta calidad y perfiles sensoriales únicos, representa un producto con gran potencial para ingresar y consolidarse en este mercado en crecimiento. Según datos recientes, el consumo de café en China ha aumentado exponencialmente en los últimos años, posicionándose como uno de los mercados más dinámicos a nivel mundial (Statista, 2022).

A pesar de este panorama prometedor, los exportadores de café en Veracruz no han logrado capitalizar plenamente estas oportunidades. Aún no se tiene un entendimiento claro y sistemático de los factores que limitan el acceso del café veracruzano al mercado chino. Es necesario identificar cuáles son las barreras que enfrentan los actores de la cadena de valor en el proceso de exportación, considerando aspectos que podrían influir en la competitividad del producto en este destino.

Este vacío en el conocimiento sobre las barreras que enfrenta el café veracruzano en su incursión en el mercado chino limita la capacidad de los exportadores para diseñar estrategias efectivas. Sin un análisis detallado y específico sobre los factores que afectan la exportación de café veracruzano a China, es difícil formular propuestas que ayuden a superar los obstáculos y aprovechar las oportunidades de este mercado. Este problema adquiere mayor relevancia en el contexto económico global actual, donde la diversificación de mercados se posiciona como una estrategia esencial para las empresas.

La exportación de café veracruzano a China presenta una oportunidad estratégica para posicionar a este producto de alta calidad en uno de los mercados de mayor crecimiento en el mundo. Sin embargo, para que esta oportunidad se materialice, es esencial identificar y superar las barreras que enfrentan las empresas exportadoras de café veracruzano, que van desde obstáculos logísticos hasta diferencias culturales y regulatorias. La competencia internacional en el mercado del café es cada vez más fuerte y las empresas veracruzanas necesitan adaptarse a un entorno globalizado para lograr un acceso efectivo a mercados como el chino. (Chen y Lu, 2023).

## **1.2 Preguntas de investigación**

Con el propósito de enmarcar adecuadamente esta investigación, se formuló una pregunta general acompañada de cuatro preguntas específicas. La pregunta general busca abordar el tema central del estudio, mientras que las preguntas específicas permiten profundizar en aspectos particulares relacionados con dicho tema. Estas preguntas han sido diseñadas para guiar el desarrollo de la investigación, asegurando que se cubran de manera integral los aspectos clave del problema planteado.

### **1.2.1 Pregunta general**

¿Cuáles son las barreras que enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras de café en verde para llevar su producto a China?

### **1.2.2 Preguntas específicas**

- ¿Qué dificultades arancelarias y regulatorias enfrentan las empresas exportadoras de café veracruzano para ingresar al mercado chino?
- ¿Qué factores logísticos son los principales obstáculos para la exportación del café veracruzano hacia China?
- ¿Cómo impactan las diferencias culturales en la exportación de café veracruzano al mercado chino?
- ¿Cuáles son las barreras y desafíos identificados en estudios previos sobre la exportación hacia China?

## **1.3 Justificación**

En el contexto actual de la economía global, caracterizado por la necesidad de diversificar mercados y reducir la dependencia de destinos tradicionales, resulta fundamental que los exportadores mexicanos cuenten con información precisa sobre las dinámicas específicas del mercado chino. En este sentido, un análisis sistemático de las barreras que enfrentan los exportadores de café veracruzano permitirá desarrollar propuestas concretas que se alineen con las características y exigencias de este destino.

El desconocimiento sobre las barreras específicas que enfrentan los exportadores de café veracruzano en su incursión al mercado chino representa un obstáculo significativo, sin un análisis detallado y fundamentado, es complejo abordar los factores que limitan la competitividad del producto, tales como aspectos logísticos, regulatorios y culturales. Estas barreras afectan la capacidad de las empresas para competir con otros países productores y restringen el acceso a un mercado cuyo consumo de café ha mostrado un crecimiento sostenido en la última década (Zhou y Du, 2022).

Adicionalmente, identificar y comprender estas barreras ofrece la posibilidad de conocer un mercado no tradicional como lo es el chino, fortaleciendo así el posicionamiento del café veracruzano como un producto de calidad en el ámbito internacional. Este enfoque puede contribuir a superar las limitaciones actuales y fomentar el aprovechamiento del creciente interés de los consumidores chinos por productos de alto valor agregado y perfiles sensoriales distintivos, como los que caracterizan al café de Veracruz. De esta manera, se abre la puerta para consolidar la presencia del café mexicano en uno de los mercados más dinámicos y prometedores del mundo.

Desde una perspectiva académica, este estudio busca aportar conocimiento sobre las barreras que enfrentan las empresas exportadoras de café en Veracruz, realizando un panorama integral que ha sido poco explorado en la literatura relacionada con el comercio internacional de productos agrícolas. A pesar de la creciente demanda de café en mercados emergentes como China, poca literatura realiza un análisis completo que aborde las dificultades específicas que enfrentan los exportadores veracruzanos en este contexto. Esta investigación, por lo tanto, contribuirá a la comprensión de las barreras (arancelarias, logísticas, culturales) en materia de exportación de café y puede servir como un referente para futuras investigaciones que aborden temas similares en otras regiones productoras de café.

Socialmente, este estudio tiene el potencial de generar un impacto positivo en las empresas exportadoras de café veracruzano. Estas empresas, que a menudo enfrentan dificultades como altos costos logísticos, barreras regulatorias y falta de acceso a mercados internacionales, pueden beneficiarse enormemente al comprender las barreras específicas que limitan su competitividad en el mercado chino. Superar estos obstáculos puede contribuir a mejorar la rentabilidad de las empresas exportadoras, así como fortalecer la posición de Veracruz como un actor clave en el comercio global de café, contribuyendo al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y al posicionamiento del café veracruzano en mercados internacionales.

Desde un ámbito profesional, mi interés en este tema deriva de mi formación académica en la licenciatura, donde realicé estudios relacionados con la gestión medioambiental de una empresa cafetalera. Esta base teórica, combinada con mi experiencia laboral en el sector, me ha permitido comprender los retos prácticos que enfrentan los productores y exportadores de café en Veracruz. Mi involucramiento directo con el sector cafetalero me ha brindado una visión amplia sobre los desafíos logísticos y de mercado que dificultan la exportación de café veracruzano. Así, esta investigación representa una oportunidad para generar conocimiento útil y aplicar estrategias que ayuden a las empresas veracruzanas a superar estos desafíos, mejorando su competitividad y facilitando su inserción en mercados internacionales como China.

## **1.4 Objetivos**

Con el fin de dar respuesta a las preguntas general y específicas de investigación y obtener una visión clara de la temática abordada, se formuló un objetivo general acompañado de cuatro objetivos específicos. Estos objetivos funcionan como directrices para la ejecución ordenada y detallada del presente estudio.

### **1.4.1 Objetivo general**

Identificar las barreras que enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras de café en verde al llevar su producto al mercado chino.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar las barreras arancelarias y regulatorias que dificultan la exportación de café veracruzano a China.
- Estudiar los factores logísticos que intervienen y afectan la exportación de café veracruzano a China.
- Conocer las barreras culturales que impactan en la exportación del café veracruzano.
- Examinar las barreras y desafíos previamente identificados en estudios empírico con la exportación hacia China.

## **1.5 Delimitaciones y limitaciones del estudio**

La presente investigación, que busca identificar las barreras enfrentadas por las empresas exportadoras de café de Veracruz hacia el mercado chino, establece un marco analítico para identificar los desafíos específicos de este contexto. Sin embargo, para garantizar un enfoque ordenado y preciso, es fundamental definir tanto las delimitaciones como las limitaciones del estudio.

### **1.5.1 Delimitaciones**

Las delimitaciones de esta investigación se centran en establecer los parámetros temáticos, geográficos, temporales y metodológicos. En primer lugar, el ámbito geográfico se restringe al estado de Veracruz, conocido por su producción de café, al ser el segundo estado productor a nivel nacional. Este enfoque excluye otras regiones productoras de café en México, como Chiapas y Oaxaca, para garantizar un análisis enfocado en las dinámicas locales (Martínez-Torres, 2021).

En cuanto al ámbito temático, el estudio se concentra en identificar barreras específicas relacionadas con aspectos económicos, legales, culturales y logísticos. No se

consideran obstáculos vinculados a otros mercados o productos agrícolas, lo que permite un análisis detallado de las condiciones para exportar café de Veracruz a China.

Asimismo, la investigación se centra exclusivamente en el análisis del café en su estado de grano verde, dejando de lado otras presentaciones y formas de procesamiento que el café puede adoptar. Esta decisión se fundamenta en la importancia estratégica del grano verde dentro del comercio internacional del café, ya que es en esta etapa donde el producto mantiene su forma más pura y adaptable, permitiendo que los compradores internacionales lo procesen de acuerdo con sus preferencias y estándares de calidad, debido a que puede ser almacenado por mayor tiempo si cuenta con las condiciones correctas. Además, el grano verde representa el principal formato de exportación en el mercado internacional, incluido el caso del comercio entre México y China.

También, para garantizar un análisis más robusto, el estudio se centrará únicamente en las empresas exportadoras de café registradas en el Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), ya que estas cuentan con un historial verificable de exportaciones. Esta delimitación permite asegurar que las empresas seleccionadas cumplen con los criterios necesarios para responder adecuadamente al instrumento de investigación.

Desde una perspectiva metodológica, el enfoque de la investigación es cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas a directivos de empresas veracruzanas exportadoras de café en verde, así como en el análisis documental de investigaciones empíricas y datos estadísticos recientes sobre exportaciones. Este diseño permite explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los actores involucrados.

### **1.5.2 Limitaciones**

Las limitaciones de la presente investigación están asociadas a factores metodológicos, contextuales y prácticos que deben considerarse para la obtención de información y análisis de los resultados. En primer lugar, el acceso a bases de datos especializadas sobre exportaciones de café veracruzano hacia China puede ser restringido, lo que dificulta obtener información específica y confiable. Por un lado, las plataformas existentes no siempre ofrecen datos actualizados y precisos, y, por otro lado, las empresas exportadoras pueden no compartir información sensible debido a la confidencialidad.

Otro desafío relevante está relacionado con factores externos que podrían impactar el contexto del estudio. Las modificaciones en las políticas comerciales internacionales, como

ajustes en las regulaciones de importación o la implementación de nuevas restricciones arancelarias, podrían alterar de manera significativa las condiciones del mercado durante el desarrollo de la investigación. Además, la diversidad del mercado chino, marcada por profundas diferencias culturales y económicas entre sus regiones, plantea un reto considerable para diseñar estrategias efectivas y lograr hallazgos que puedan aplicarse de manera generalizada (Gao y Zhang, 2022).

Finalmente, las limitaciones de tiempo y recursos financieros pueden restringir el alcance del análisis, particularmente en lo relacionado con la realización de visitas de campo y el acceso a herramientas y bases de datos especializadas. Estas restricciones resaltan la importancia de una planificación rigurosa y una ejecución eficiente que permitan optimizar los recursos disponibles y maximizar el impacto de la investigación.

El establecimiento de delimitaciones y limitaciones claras es fundamental para acotar el alcance de la investigación y reconocer los posibles desafíos metodológicos. Aunque estas restricciones pueden influir en los resultados, también brindan una oportunidad para plantear recomendaciones específicas y proponer líneas de investigación futura. Este enfoque facilitará un análisis más preciso de las barreras que enfrentan las empresas exportadoras de café veracruzano en el mercado chino, lo que puede contribuir al diseño de estrategias que fortalezcan la competitividad del sector y promuevan su consolidación en este mercado estratégico.

## **1.6 Antecedentes**

El presente trabajo de investigación se centra en identificar las barreras que enfrentan las empresas exportadoras de café veracruzano durante el proceso de exportación de este producto hacia el mercado chino, un tema de creciente relevancia en el contexto del comercio internacional. Para abordar esta temática, resulta indispensable analizar los antecedentes que han sentado las bases teóricas, históricas y contextuales sobre las barreras y los desafíos específicos que se enfrentan en el contexto exportador. Estos antecedentes proporcionan un marco de referencia fundamental para la presente investigación, al aportar hallazgos previos, estadísticas, conclusiones y datos relevantes que orientan el análisis actual.

### **1.6.1 Breve historia de la relación comercial China - América Latina**

La relación entre China y América Latina tiene raíces históricas que se remontan al periodo colonial, cuando la "Nao de China" desempeñó un papel crucial en el intercambio comercial



entre Asia y América. Desde el siglo XVI hasta el siglo XIX, esta ruta marítima conectó Manila con el puerto de Acapulco, facilitando el comercio de productos como seda, especias, porcelana y plata. Este intercambio inicial sentó las bases para los vínculos comerciales que, siglos más tarde, se consolidarían con la globalización.

En el siglo XX, el establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y diversos países latinoamericanos marcó un avance significativo, aunque los intercambios comerciales eran limitados. Fue en la década de 1990, con la apertura económica de China y la liberalización comercial en América Latina, cuando los lazos comenzaron a fortalecerse. La entrada de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001 fue un catalizador clave, permitiendo una integración más profunda en los mercados globales.

Más tarde, en 2013, China lanzó la Iniciativa de la Franja y la Ruta (BRI, por sus siglas en inglés), un proyecto global destinado a mejorar la conectividad y la cooperación económica entre Asia, Europa, África y, más recientemente, América Latina. Varios países de la región han firmado acuerdos para incorporarse a esta iniciativa, buscando atraer inversiones en infraestructura y fortalecer sus lazos comerciales con el gigante asiático.

Con ello, se puede observar que la relación entre la Región y China relación ha evolucionado desde sus primeras interacciones durante el periodo colonial hasta convertirse en un vínculo estratégico en el siglo XXI, caracterizado por un comercio dinámico, inversiones significativas y la participación en iniciativas globales como la Franja y la Ruta. Este desarrollo refleja la importancia histórica de las conexiones comerciales entre ambas regiones y capacidad para adaptarse y prosperar en un mundo cada vez más interconectado. A continuación, se presentan datos sobre la relación comercial de América Latina con China.

### **1.6.2 Relación comercial China - América Latina.**

El comercio entre China y América Latina se caracteriza por un intercambio marcado por la exportación de materias primas desde la región hacia China, mientras que el gigante asiático provee productos manufacturados a los mercados latinoamericanos. Esta complementariedad económica ha sido la base que sostiene el intercambio comercial entre ambas partes.

En las últimas dos décadas, la relación comercial ha registrado un crecimiento exponencial. En el año 2000, el comercio bilateral alcanzaba apenas los 12.000 millones de dólares, pero para 2023 esta cifra superó los 450.000 millones de dólares. Este dinamismo ha posicionado a China como el principal socio comercial de varios países latinoamericanos, desplazando a actores tradicionales como Estados Unidos. Como señala Zottele (2019), "En América Latina, China se convirtió en un socio central. En ese contexto, el comercio creció

sin contratiempos, principalmente entre los países cuyas actividades económicas pueden clasificarse como complementarias. La RPCh (República Popular China) se ubicó en primer lugar por volumen y cantidad monetaria, desplazando a EE.UU. y a territorios vecinos" (p. 81).

El fortalecimiento de los vínculos económicos entre China y América Latina ha sido acompañado por un incremento significativo en las inversiones chinas en sectores estratégicos como la minería, la energía y la infraestructura. Proyectos de gran escala, como la construcción de carreteras, ferrocarriles y puertos, destacan como evidencia del interés estratégico de China en asegurar el acceso a recursos naturales fundamentales para su crecimiento económico y tecnológico.

Cabe destacar que la relación comercial con cada país de América Latina presenta características particulares, influenciadas por factores como las condiciones económicas locales, la situación global y la existencia de acuerdos como Tratados de Libre Comercio (TLC). Estos elementos han moldeado las dinámicas y el desarrollo de las relaciones bilaterales. A continuación, se describen brevemente las particularidades de los lazos comerciales entre China y cada nación de la región, con base en datos del Banco Mundial (2023) y UNCTAD. (2021):

- Brasil: es el principal socio comercial de China en la región, con exportaciones dominadas por soya, mineral de hierro y petróleo. En 2022, el comercio bilateral alcanzó los 150.000 millones de dólares. Además, empresas chinas han invertido en proyectos de energía renovable y tecnología.
- México: Aunque el comercio es menos equilibrado, China es el segundo mayor socio comercial de México, con exportaciones concentradas en minerales y electrónica. Recientemente, ha habido un aumento en la cooperación en tecnología y manufactura.
- Chile: Primer país en firmar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con China en 2006. El cobre representa más del 80% de sus exportaciones al mercado chino. En los últimos años, ha aumentado la exportación de cerezas y vino.
- Argentina: Exportador de productos agropecuarios, especialmente soya y carne. Recientemente, ha recibido inversiones chinas para el desarrollo de proyectos de energía renovable y explotación de litio. Firmó un acuerdo para participar en la Iniciativa de la Franja y la Ruta.
- Perú: China es el principal socio comercial del país y el segundo proveedor de cobre para el país asiático, además de exportar oro y zinc. El comercio bilateral creció

exponencialmente tras la firma de un TLC en 2009, con un promedio anual de 12.8%. Los sectores con mayor crecimiento en las exportaciones son la minería no metálica y el agropecuario.

- Venezuela. Relación basada en el intercambio de petróleo por financiamiento e inversión china en infraestructura. China ha jugado un papel clave en el desarrollo de refinerías y plantas eléctricas.
- Panamá: Desde el establecimiento de relaciones diplomáticas, Panamá se ha convertido en un punto estratégico para China debido a su canal interoceánico. La exportación de productos agroindustriales de Panamá a China ha aumentado significativamente.
- Bolivia: con China tiene acuerdos para la extracción de litio y para la apertura del mercado chino a la exportación de productos agropecuarios bolivianos. También, China es el primer país del que importa Bolivia.
- Colombia: La relación comercial con China ha mostrado un crecimiento sostenido en los flujos de exportación e importaciones. Las exportaciones colombianas a China incluyeron petróleo crudo, ferroaleaciones y chatarra de cobre, mientras que las importaciones desde China consistieron en equipos de transmisión, computadoras y generadores eléctricos.
- En los últimos años, también ha crecido la exportación de productos como café y flores.
- Costa Rica: El TLC entre ambos países ha generado múltiples beneficios, como la entrada del 99,6% de las exportaciones costarricenses al mercado chino sin aranceles, el fomento de la inversión china en Costa Rica y la posibilidad de que los productores locales adquieran materias primas chinas a precios competitivos.
- Ecuador: El vínculo comercial entre Ecuador y China se consolidó con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 2023, facilitando que el 60% de los productos ecuatorianos ingresen al mercado chino libres de aranceles. Ecuador exporta crustáceos, petróleo, madera y sus manufacturas a China.
- El Salvador: China ocupa el tercer lugar como destino de las exportaciones salvadoreñas hacia Asia y se posiciona como el segundo mayor proveedor de insumos y productos terminados para El Salvador. Actualmente, están en negociaciones para tener un TLC.

- Guatemala: A pesar de no tener relaciones diplomáticas formales con China, existe un comercio creciente, particularmente en productos agrícolas como cardamomo y café.
- Uruguay: Exportador de carne bovina, celulosa y productos lácteos a China. Este país ha buscado fortalecer su relación comercial con el gigante asiático mediante acuerdos bilaterales y participación en eventos comerciales internacionales.
- Paraguay: este país exporta principalmente cueros curtidos de bovino y equino, chatarra de cobre y madera aserrada. Paraguay es uno de los principales productores agrícolas de la región y un proveedor indirecto importante para el mercado chino.
- Honduras: Recientemente estableció relaciones diplomáticas con China. El comercio se centra en productos como chatarra de cobre, camisetas, accesorios de energía eléctrica, camarón y café.
- Nicaragua: Exporta carne bovina, productos del mar y conductores eléctricos. China ha mostrado interés en invertir en infraestructura en el país.
- República Dominicana: Desde 2018, ha incrementado su comercio con China, exportando productos como bananos, cacao, minerales, instrumentos médicos, tabaco, ferroaleaciones, y otros productos.

La relación entre China y América Latina refleja una compleja red de intereses económicos, inversiones estratégicas y acuerdos bilaterales que han fortalecido los vínculos entre ambas regiones. Si bien cada país enfrenta desafíos y oportunidades particulares en su interacción con el gigante asiático, la complementariedad económica y el creciente intercambio comercial han sido factores clave para consolidar esta alianza en el contexto global.

En este marco de integración económica creciente, resulta esencial analizar las especificidades de la relación comercial entre China y las principales economías latinoamericanas. Entre ellas, México destaca por su posición estratégica, su cercanía a Estados Unidos y su papel como uno de los actores económicos más relevantes de la región. A continuación, se examinará la evolución de los vínculos comerciales entre China y México, subrayando datos históricos, contexto actual, así como los desafíos y oportunidades que presentan.

### **1.6.3 Historia de la relación comercial China - México**

La relación comercial entre México y China es un ejemplo de cómo los lazos internacionales pueden evolucionar y fortalecerse con el paso del tiempo. Esta relación no solo se ha basado en intercambios comerciales, sino también en una cooperación diplomática que ha jugado un papel fundamental en la integración de ambos países dentro del escenario global. Desde los primeros contactos durante la época colonial hasta las dinámicas actuales, esta relación ha experimentado transformaciones significativas en el contexto histórico, económico y geopolítico.

#### ***1.6.3.1 La Nao de China y el Comercio Colonial***

Los primeros intercambios comerciales entre lo que hoy es México y China datan del siglo XVI, durante la época de la Nueva España. “Desde 1565, a través de la Nao de China, distintos productos asiáticos ingresaron por el Puerto de Acapulco: seda en sus diferentes acabados, telas y tejidos, subproductos de algodón procedentes de la India, loza, perfumes, especias, muebles, etc.” (Zottele, 2019, p. 18)

En este periodo, la Nao de China, también conocida como Galeón de Manila, recorría la ruta comercial entre Asia, España y las Américas y estableció el primer contacto directo entre las dos regiones. Esta ruta conectaba Manila en las Filipinas con Acapulco y Veracruz y permitió el establecimiento de la relación entre ambos países, aunque fue limitado y controlado por las dinámicas coloniales de la época.

#### ***1.6.3.2 Tratados de Amistad, Comercio y Navegación***

El siguiente hito en la historia de las relaciones entre México y China ocurrió a finales del siglo XIX.

El 14 de diciembre de 1899, Wu Tingfang y Manuel de Aspiroz suscribieron oficialmente en Washington el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre China y México. De esta manera, los dos países establecieron formalmente relaciones diplomáticas. En el Tratado se establecía la cláusula de la nación más favorecida; se nombraría una oficina consular y diplomática en ambos países. Barcos comerciales podrían visitar los puertos cada uno. China concedió a México la extraterritorialidad. Después de la firma del Tratado, aumentó notablemente la cantidad de los emigrantes chinos en México. (Xu, 2007, citado en Zottele y Zottele, 2020, p. 164)

Sin embargo, la ratificación de estos tratados no se produjo hasta 1972, en donde se formalizó el establecimiento de relaciones diplomáticas. Mientras tanto, durante este tiempo, los intercambios comerciales eran principalmente productos como minerales y textiles y se fomentó la migración hacia nuestro país (González, 2012).

### ***1.6.3.3 Establecimiento de Relaciones Diplomáticas***

El avance más significativo en la relación bilateral se produjo en 1972, cuando México y la República Popular China establecieron relaciones diplomáticas. Este acontecimiento coincidió con el periodo de apertura de China bajo el liderazgo de Deng Xiaoping, quien promovió reformas económicas y políticas que sentaron las bases para la inserción de China en el comercio internacional. México, por su parte, también estaba en una fase de apertura económica, lo que permitió que ambos países comenzaran a fortalecer sus lazos comerciales y diplomáticos. Esta apertura dio lugar a intercambios en áreas como educación, cultura y comercio, y fue el punto de partida para una colaboración más formal en décadas posteriores (López, 2017). Con ello, México se convirtió en el cuarto país latinoamericano que estableció relaciones formales con la República Popular China.

### ***1.6.3.4 La Asociación Estratégica y la Asociación Estratégica Integral***

A medida que las relaciones entre ambos países se desarrollaron, en 2003 se alcanzó un hito importante con la creación de la Asociación Estratégica entre México y China. Este acuerdo no solo fortaleció el comercio bilateral, sino que también abrió la puerta a una mayor cooperación en áreas clave como la tecnología, la educación y el medio ambiente. La relación alcanzó un nuevo nivel en 2013, cuando ambos países elevaron su colaboración a una Asociación Estratégica Integral, lo que reflejó un compromiso aún más profundo y multidimensional (Orozco-Plascencia, 2024).

En este marco, esta colaboración evolucionó significativamente en los ámbitos económico, comercial, cultural y político. Esta asociación permitió que ambas naciones exploraran oportunidades de cooperación mutua. En lo económico y comercial, el fortalecimiento de la relación ha llevado a un crecimiento en los flujos de comercio bilateral, posicionando a China como el segundo socio comercial de México.

Culturalmente, la relación ha promovido intercambios educativos, artísticos y lingüísticos, fomentando una mayor comprensión mutua a través de iniciativas como la apertura de Institutos Confucio en México y el impulso de becas para estudiantes mexicanos en universidades chinas.

En términos políticos, la colaboración en foros multilaterales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha consolidado una agenda común en temas globales, como el cambio climático y el desarrollo sostenible (Sánchez y Li, 2019).

Cabe destacar que, ambos países también comparten una visión multilateral y participan en organismos internacionales como el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, el G-20, el Foro de Cooperación América Latina-China (CELAC-China) y el Foro de Cooperación América Latina - Sudeste Asiático, lo que contribuye a su cooperación más allá del ámbito bilateral (Zhang, 2018).

#### ***1.6.3.5 La Iniciativa de la Franja y la Ruta (BRI)***

En términos geopolíticos, la Iniciativa de la Franja y la Ruta (BRI, por sus siglas en inglés) de China ha tenido un impacto significativo en la relación entre ambos países. Esta iniciativa, que busca revivir las antiguas Rutas de la Seda, tiene como objetivo promover la infraestructura y el comercio entre Asia y Europa, con implicaciones para América Latina. Aunque México no es un miembro formal de la BRI, ha habido un aumento en las inversiones chinas en sectores clave como energías renovables, tecnología y manufactura; estas inversiones reflejan una alineación con los objetivos de la BRI, enfocándose en el desarrollo de infraestructura sostenible y la promoción del comercio (Zhang, 2018) y, también, ha mostrado interés en participar en proyectos de infraestructura que conecten el Pacífico con Asia. La participación de México en algunos de estos proyectos podría ser clave para mejorar la conectividad y la cooperación económica en el futuro.

#### **1.6.4 Relación comercial actual con China**

La relación comercial entre China y México ha experimentado cambios significativos en los últimos años, influenciada por dinámicas internacionales y políticas comerciales específicas. Actualmente, China se ha posicionado como el segundo socio comercial más importante de México, solo por detrás de Estados Unidos, mientras que México es el segundo socio comercial de China en América Latina, antecedido por Brasil.

En 2022, el comercio bilateral alcanzó los 100,000 millones de dólares, representando aproximadamente el 10% del comercio exterior total de México. Aunque el déficit comercial sigue siendo una preocupación para México debido al alto volumen de importaciones, la diversificación de las exportaciones mexicanas a China, incluyendo productos agrícolas ha contribuido a mejorar el balance comercial.

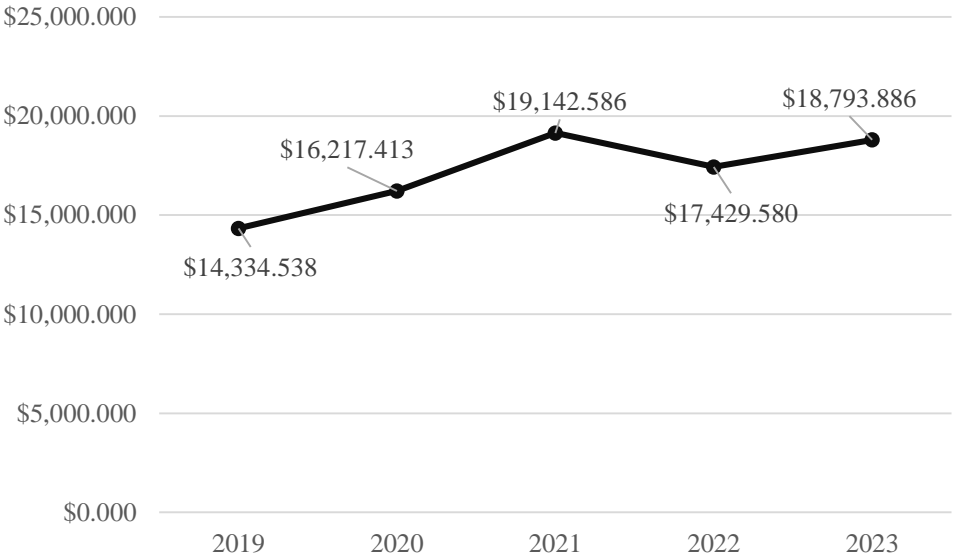
De tal forma que, ambos países han incrementado sus intercambios comerciales, aunque con un perfil de intercambio que refleja la especialización y las fortalezas económicas de cada uno. A continuación, se presenta un análisis de las importaciones y exportaciones de México y China durante el periodo 2019 - 2023, los productos clave que conforman estos

flujos y la balanza comercial. Para este análisis, se utilizaron los datos reportados en Trade Map; sin embargo, se identificaron diferencias en comparación con las estadísticas de la General Customs Administration of China, que utiliza a China como país de referencia, y UN COMTRADE, que emplea a México como país de medición. Estas discrepancias son relevantes, ya que pueden sesgar las interpretaciones de las investigaciones, por lo que resulta necesario mostrar ambas estadísticas de fuentes diferentes.

Como menciona Dussel (2005, pág.59), “en la relación bilateral México-China es absolutamente imprescindible sobrellevar las dificultades estadísticas, ya que las diferentes fuentes llevan a conclusiones muy diferentes; existen simplemente diferencias cualitativas sustanciales si se usan fuentes estadísticas chinas o mexicanas.” Por esta razón, a continuación, se presentan los datos de importaciones y exportaciones de ambos países de manera separada.

**1.6.4.1 Importaciones de China desde México**

Las importaciones de China desde México han experimentado una tendencia alcista en los últimos años, consolidándose principalmente en productos clave como minerales, automotrices, máquinas y combustibles. De 2019 a 2023, el comportamiento de las importaciones se mostró de la siguiente manera:



**Figura 1 Evolución de las importaciones de China desde México 2019 - 2023**  
Referencia: Los valores son expresados en miles de USD. Elaboración propia con datos obtenidos del Centro de Comercio Internacional (2023) con base en estadísticas de General Customs Administration of China.

Como se puede observar, las importaciones crecieron significativamente de 2019 (14,334.538 miles de USD) a 2021 (19,142.586 miles de USD), lo que refleja un aumento



constante impulsado probablemente por el incremento en la demanda de productos clave como minerales y bienes manufacturados. Sin embargo, en 2022, las importaciones disminuyeron a 17,429.580 miles de USD, lo que podría deberse a factores externos como las disrupciones en las cadenas de suministro globales y el impacto de restricciones comerciales o ajustes en la demanda. Mientras tanto, en 2023, las importaciones crecieron a 18,793.886 miles de USD, lo que representa un incremento del 8% respecto a 2022. Esto indica una recuperación y un fortalecimiento en la relación comercial entre ambos países.

Con ello, se muestra que de 2019 a 2023, las importaciones crecieron en 31.1%, lo que demuestra una expansión significativa a pesar de la caída en 2022. Este aumento puede atribuirse a mayor demanda de minerales como el cobre, expansión en sectores tecnológicos y automotrices en China, los productos clave como máquinas eléctricas, minerales y aparatos de precisión son esenciales para la industria tecnológica y manufacturera en China y las políticas comerciales y la recuperación económica post-pandemia han influido en las fluctuaciones observadas.

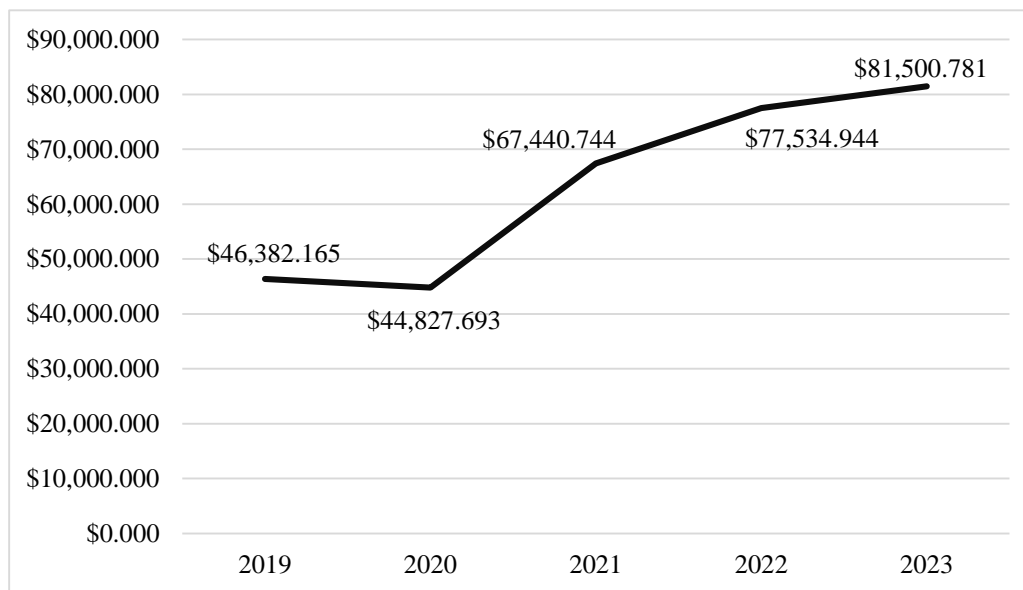
Durante este periodo (2019 – 2023), los productos mayormente importados en China desde México fueron:

1. Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción.
2. Minerales metalíferos, escorias y cenizas.
3. Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión.
4. Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios.
5. Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas.

El crecimiento en las importaciones de estos productos refleja la diversificación de la oferta exportable de México, que ha logrado posicionarse en sectores estratégicos para la economía china, especialmente la automotriz, industrial y energética. No obstante, la balanza comercial sigue siendo desfavorable para México debido a la magnitud de las importaciones chinas.

### 1.6.3.2 Exportaciones de China a México

Por otro lado, las exportaciones de China a México entre 2019 y 2023 muestra una tendencia creciente en el valor de los productos exportados, lo cual refleja un fortalecimiento en las relaciones comerciales entre ambos países, como se muestra en la Figura 2:



**Figura 2 Evolución de las exportaciones de China a México 2019- 2023**

Nota: Los valores son expresados en miles de USD. Elaboración propia con datos obtenidos del Centro de Comercio Internacional (2023) con base en estadísticas de General Customs Administration of China.

En 2019, las exportaciones de China a México fueron de 46,382.165 miles de USD. Este fue un año relativamente estable para el comercio, con un crecimiento moderado en comparación con años anteriores. El valor de las exportaciones estuvo influenciado por una combinación de factores económicos y políticos, incluida la guerra comercial entre China y Estados Unidos que afectó el entorno global.

Mientras que, en 2020, las exportaciones de China a México disminuyeron a 44,827.693 millones, lo que representa una caída del 3.3% en comparación con 2019. Este descenso puede explicarse principalmente por los efectos de la pandemia de COVID-19, que afectó tanto la producción como el consumo a nivel global. Las interrupciones en las cadenas de suministro y la reducción en la demanda global contribuyeron a esta disminución.

El siguiente año, en 2021, se observó una recuperación significativa, con un aumento del 50.6% respecto a 2020. El valor de las exportaciones alcanzó los 67,440.744 millones. Este repunte se debe a la reactivación económica mundial post-pandemia, especialmente en sectores como la manufactura, tecnología y productos electrónicos, áreas donde China tiene una fuerte presencia en el mercado internacional. También, México experimentó una

recuperación económica que favoreció el comercio con China. Las exportaciones continuaron su tendencia alcista en 2022, alcanzando los 77,534.944 millones, lo que representa un aumento del 15% respecto al año anterior. Este crecimiento puede atribuirse a la consolidación de la recuperación económica y a una mayor demanda de productos chinos en México, especialmente en sectores industriales y tecnológicos.

De la misma manera, en 2023, las exportaciones de China a México alcanzaron los 81,500.781 millones, con un incremento del 5.1% respecto a 2022. A pesar de la incertidumbre económica global, China sigue siendo un socio comercial clave para México. Las exportaciones continúan creciendo, impulsadas por el aumento de la demanda de productos electrónicos, maquinaria, equipos industriales y otros bienes de consumo.

Cabe destacar que, desde 2021, las exportaciones de China a México han mostrado un crecimiento sostenido, con incrementos significativos en 2021 y 2022. Esto refleja la recuperación económica tras la pandemia y la creciente demanda de productos manufacturados por China. Aunque la pandemia de COVID-19 afectó negativamente el comercio en 2020, el comercio entre China y México se recuperó rápidamente.

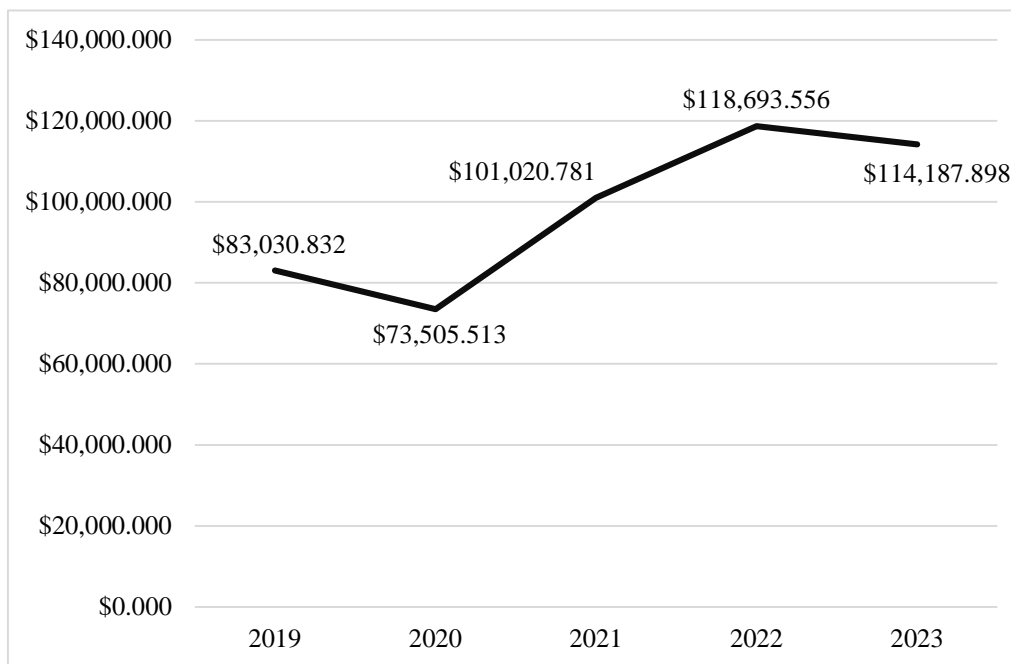
Dentro de los productos registrados con mayor exportación de China a México se encuentran:

1. Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción.
2. Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas.
3. Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios.
4. Plástico y sus manufacturas.
5. Juguetes, juegos y artículos deportivos.

Con base en la información mostrada en Trade Map, las exportaciones chinas hacia México se concentran principalmente en productos de consumo masivo y maquinaria, lo que refleja el modelo de producción industrial de China, orientado hacia la manufactura a gran escala. La competitividad de los productos chinos en términos de costos ha hecho que México dependa significativamente de estas importaciones.

### 1.6.3.3 Importaciones de México desde China

Las importaciones de China a México han mostrado una tendencia creciente, con una ligera desaceleración en 2023. El valor de las importaciones creció significativamente de 2019 a 2021, y aunque se mantuvo alto en 2022, se observó una disminución en 2023. A continuación, se muestra este análisis:



**Figura 3 Evolución de las importaciones de México desde China 2019 - 2023**

Nota: Los valores son expresados en miles de USD. Elaboración propia con datos obtenidos del Centro de Comercio Internacional (2023) con base en estadísticas de UN COMTRADE.

En 2020, el valor de las importaciones cayó un 11.5% en comparación con 2019 (de 83,030.832 a 73,505.513 miles de USD). Esta caída puede atribuirse al impacto de la pandemia de COVID-19, que afectó la demanda y la producción global.

En 2021, las importaciones aumentaron un 37.7% (de 73,505.513 a 101,020.781 miles de USD). Este aumento se debe en gran parte a la recuperación económica global tras la pandemia, la reactivación de las cadenas de suministro y el aumento de la demanda en diversos sectores. De esta manera, el valor de las importaciones continuó su crecimiento, alcanzando un aumento del 17.6% (de 101,020.78 a 118,693.556 miles de USD). Esto refleja una tendencia positiva, impulsada por la demanda de productos tecnológicos, manufacturas y componentes de maquinaria provenientes de China.

Mientras que, en 2023, las importaciones de China a México experimentaron una leve disminución de aproximadamente un 3.8% (de 118,693.556 a 114,187.898 miles de USD). Este retroceso podría estar relacionado con varios factores, como la desaceleración

económica global, los cambios en la política económica de China o la incertidumbre en las cadenas de suministro internacionales.

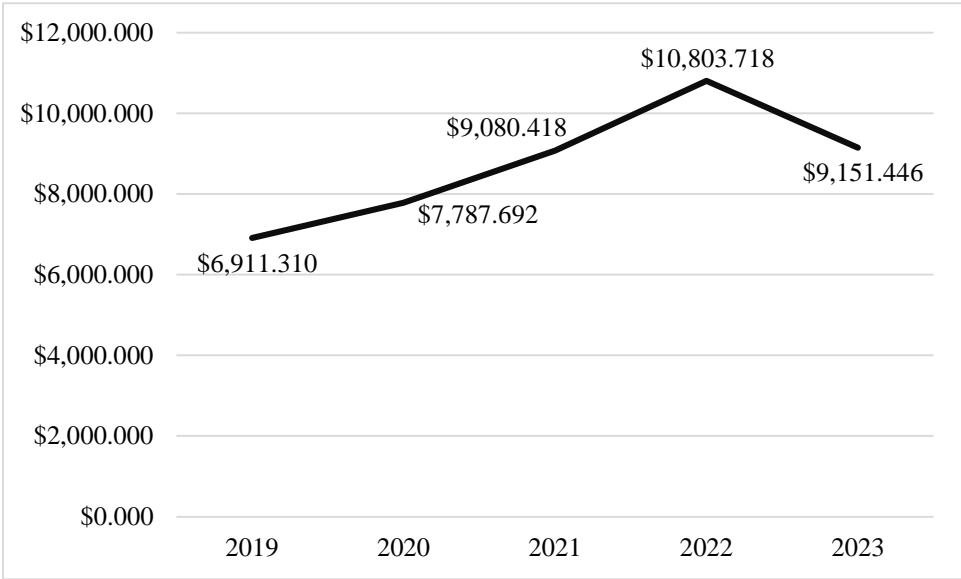
Dentro de los productos que se importaron mayormente de China a México durante el periodo 2019 – 2023, se encuentran:

1. Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes.
2. Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos.
3. Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios.
4. Materias no especificadas en otra parte:
5. Plástico y sus manufacturas.

Estas importaciones reflejan la creciente dependencia de México en productos manufacturados y tecnología de origen chino, particularmente en el sector de la electrónica y la automotriz, donde China tiene una ventaja competitiva considerable.

**1.6.3.4 Exportaciones de México a China**

Por otro lado, las exportaciones de México hacia China también han mostrado un incremento, aunque con una concentración más marcada en algunos sectores clave, como se muestra en la Figura 4:



**Figura 4 Evolución de las exportaciones de México a China 2019 - 2023**

Nota: Los valores son expresados en miles de USD. Elaboración propia con datos obtenidos del Centro de Comercio Internacional (2023) con base en estadísticas de UN COMTRADE.

Las exportaciones de México a China experimentaron un crecimiento continuo entre 2019 y 2022. Durante este periodo, el valor de las exportaciones aumentó de 6,911.310 miles

de USD en 2019 a 10,803.72 miles de USD en 2022, lo que representa un incremento del 56.5% en tres años. Este crecimiento puede atribuirse a diversos factores, como el fortalecimiento de la relación comercial entre ambos países, la diversificación de los productos exportados y la mejora de la competitividad de los sectores productivos mexicanos en el mercado chino.

En 2020, el valor de las exportaciones aumentó de 6,911.310 a 7,787.692 miles de USD, lo que representa un crecimiento del 12.7% en comparación con 2019. A pesar de la pandemia de COVID-19, las exportaciones de México a China se mantuvieron positivas, lo que refleja una demanda estable de productos mexicanos en China.

En 2022, México alcanzó un máximo histórico en exportaciones a China con 10,803.72 miles de USD. Mientras que, en 2023, se observó una disminución en las exportaciones a China, que cayeron a 9,151.45 miles de USD, lo que representa una caída del 15.3% en comparación con 2022. Esta disminución podría deberse a varios factores como la desaceleración de la economía mundial, la relocalización de la cadena de suministro, la competencia internacional, las políticas de internacionalización de México, la integración en acuerdos comerciales como el T-MEC.

1. Minerales metalíferos, escorias y cenizas.
2. Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios.
3. Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción.
4. Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas.
5. Cobre y sus manufacturas.

Las exportaciones mexicanas a China están dominadas por productos de alto valor agregado y materias primas estratégicas, lo que refleja la complementariedad económica entre ambos países. Este portafolio diversificado posiciona a México como un socio relevante para China, aunque la competencia global exige continuar mejorando la competitividad y explorando oportunidades de diversificación comercial.

Sin embargo, la balanza comercial entre México y China ha sido desfavorable para México, registrando un déficit comercial significativo. En 2023, el déficit alcanzó los -105.036.452 miles de dólares (Centro de Comercio Internacional, 2023), debido a que las

importaciones desde China superaron las exportaciones mexicanas hacia ese país. Este déficit se ha mantenido en tendencia durante los últimos años, lo que refleja el alto volumen de importaciones chinas en comparación con las exportaciones mexicanas.

El déficit comercial con China ha generado inquietudes en cuanto a la competitividad de las exportaciones mexicanas y su capacidad para reducir este desequilibrio comercial, el cual plantea retos para la economía, pero también presenta oportunidades para fortalecer sectores como la minería, la agroindustria y la industria automotriz. Entre estas áreas, la agroindustria destaca como un sector estratégico, particularmente en lo referente al café, un producto que ha ganado popularidad en el mercado chino debido a la creciente demanda por productos de alta calidad y especialidad.

Para enfrentar este desafío y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado chino, es fundamental comprender el contexto comercial actual del café. En el siguiente capítulo se analizará este escenario, examinando las dinámicas económicas, las tendencias de consumo y las características que pueden posicionar al café mexicano como un producto competitivo en este mercado global emergente.

### **1.6.5 Contexto comercial actual del café**

El café ha sido uno de los productos más comerciados en el mundo durante siglos, jugando un papel fundamental en las economías de los países productores. Su historia como mercancía internacional comenzó en el siglo XVI, cuando los comerciantes europeos comenzaron a exportarlo desde las regiones tropicales de América y África hacia los mercados de Europa y América del Norte. Actualmente, el café es el segundo producto más comercializado a nivel global, después del petróleo, y su producción involucra a más de 70 países productores (OIC, 2023). En términos económicos, la industria del café genera miles de millones de dólares cada año, beneficiando tanto a grandes corporaciones como a millones de pequeños productores. En este sentido, para efectos de esta investigación, resulta esencial describir las generalidades del café en verde, el contexto internacional, nacional y estatal del mismo, temáticas que se aborda en los siguientes apartados.

#### ***1.6.5.1 Contexto internacional***

La importancia económica del café en el mercado global se refleja en su contribución a las economías de los países productores, donde representa una fuente crucial de ingresos y empleo. Según la Organización Internacional del Café (OIC), este producto se comercializa en más de 200 mercados, y en muchos países productores, como Brasil, Vietnam, Colombia

y México, el café es un pilar de la economía agrícola (OIC, 2023). Además, el consumo de café ha aumentado significativamente en mercados emergentes, como China, lo que presenta nuevas oportunidades para los productores de café de países como México.

Respecto de la dinámica de exportación e importación de café, su comercio está dominado por países productores de América Latina, África y Asia, siendo Brasil y Vietnam los mayores exportadores del mundo. En términos de importación, países desarrollados como Estados Unidos, Alemania y Japón han sido tradicionalmente los principales consumidores. Sin embargo, la tendencia está cambiando, con un aumento significativo en el consumo de café en países asiáticos, particularmente en China. Esto ha abierto nuevas oportunidades de exportación para países productores como México, que buscan diversificar sus mercados más allá de Europa y América del Norte (FAO, 2020).

Cada día, se consumen aproximadamente 2,000 millones de tazas de café a nivel mundial, y Brasil y Vietnam concentran casi la mitad de la producción y comercialización global del café verde (FAO, 2022). Este fenómeno ocurre principalmente en los países ubicados en el cinturón del café, “se concentran en las zonas cercanas a la línea ecuatorial, ampliamente distribuidas en Centroamérica y América del Sur, África, Asia y Oceanía, regiones que están localizadas dentro del Trópico de Cáncer y de Capricornio” (Palacio, 2018, P.14)

Para efectos de este estudio, se examinará el panorama exportador del café verde en su contexto global. Basándose en la información proporcionada por el Centro de Comercio Internacional (2023), se analizará específicamente el producto identificado como 090111: Café sin tostar ni descafeinar. En la Tabla 1, se presentan datos de los 20 principales países exportadores de este grano a nivel mundial:

**Tabla 1** Exportación de café verde a nivel internacional en 2023

#	País	Valor exportado en 2023 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2023 (en toneladas)	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2023 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
1	Brasil	7315354	2116566	3456	16	28,4
2	Vietnam	2977955	789432	3772	11	11,6
3	Colombia	2791950	575804	4849	9	10,8
4	Honduras	1477446	340593	4338	12	5,7
5	Etiopía	1218162	234881	5186	16	4,7



#	País	Valor exportado en 2023 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2023 (en toneladas)	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2023 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
6	Uganda	950623	368721	2578	23	3,7
7	Guatemala	945901	181944	5199	13	3,7
8	Indonesia	915920	276302	3315	4	3,6
9	Bélgica	913493	215581	4237	17	3,5
10	Perú	827514	204547	4046	13	3,2
11	India	741734	231874	3199	14	2,9
12	Alemania	734104	174835	4199	13	2,9
13	Nicaragua	607054	139511	4351	11	2,4
14	Costa Rica	346963	60263	5757	6	1,3
15	México	302803	60623	4995	16	1,2
16	Países Bajos	294963	75881	3887	47	1,1
17	Estados Unidos de América	283715	56260	5043	27	1,1
18	Kenia	247955	48690	5093	9	1
19	Papúa Nueva Guinea	227272	58992	3853	24	0,9
20	República Unida de Tanzania	226783	83798	2706	10	0,9

**Nota:** Los datos muestran la dinámica de exportación de café verde en 2023 nivel mundial con cálculos basados en estadísticas de UN COMTRADE. Adaptado de Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2023. Producto : 090111 Café sin tostar ni descafeinar, por Centro de Comercio Internacional, 2023, Trade Map <https://www.trademap.org/>. Copyright 1999-2019.

Como se puede observar, las exportaciones globales reflejan un panorama dinámico y diverso, donde las economías emergentes y consolidadas compiten en un mercado altamente competitivo. Brasil se posiciona en primer lugar, con un valor exportado de 7,315,354 miles de USD, lo que representa el 28.4% de las exportaciones mundiales. Su impresionante volumen exportado de 2,116,566 toneladas y un crecimiento anual del 16% destacan su capacidad para mantener una posición dominante, combinando escala y consistencia. Aunque su valor unitario de 3,456 USD por unidad es más bajo que el de otros

países, su enfoque en volúmenes masivos le asegura una participación sólida en el mercado global.

En segundo lugar, Vietnam sobresale con un valor exportado de 2,977,955 miles de USD y una participación del 11.6%. Su crecimiento anual del 11% y un valor unitario de 3,772 USD por unidad muestran una estrategia equilibrada entre calidad y cantidad. Le sigue de cerca Colombia, con 2,791,950 miles de USD y una participación del 10.8%, destacándose por su valor unitario de 4,849 USD por unidad, el cual es uno de los más altos entre los principales exportadores. Este enfoque en productos de mayor valor agregado subraya el potencial de Colombia para consolidarse como un proveedor de nicho en el mercado internacional.

En el caso de las economías emergentes, países como Uganda y Papúa Nueva Guinea han mostrado tasas de crecimiento notables, del 23% y 24%, respectivamente. Uganda, con un valor exportado de 950,623 miles de USD, mantiene un valor unitario más bajo (2,578 USD por unidad) debido a su enfoque en grandes volúmenes. Por otro lado, Papúa Nueva Guinea, con un valor exportado más modesto de 227,272 miles de USD, se distingue por un crecimiento acelerado, evidenciando su potencial como actor relevante en el futuro. Etiopía, con un crecimiento del 16%, mantiene un valor unitario destacado de 5,186 USD por unidad, lo que refuerza su reputación como proveedor de productos de alta calidad.

En cuanto a México, ocupa el lugar 15, con un valor exportado de 302,803 miles de USD, lo que representa el 1.2% de las exportaciones mundiales. Aunque su volumen exportado de 60,623 toneladas es bajo en comparación con los líderes globales, su valor unitario de 4,995 USD por unidad lo posiciona como un competidor en términos de calidad y valor agregado. Este valor es superior al de otros países como Indonesia (3,315 USD por unidad) e India (3,199 USD por unidad), lo que sugiere un enfoque en productos diferenciados. México también registra una tasa de crecimiento anual del 16%, equivalente a la de Brasil y Etiopía, lo que indica un progreso sostenido y un potencial para incrementar su participación en el mercado global.

A nivel regional, México se encuentra detrás de otras economías latinoamericanas como Colombia, Honduras y Guatemala, que registran mayores valores exportados y volúmenes más altos. No obstante, supera a países como Nicaragua y Costa Rica, lo que refleja una posición intermedia dentro de América Latina. Su crecimiento sostenido, junto con un valor unitario competitivo, sugiere que México tiene el potencial para mejorar su

posición en el ranking global, siempre y cuando aborde desafíos como la diversificación de mercados y el aumento de su escala productiva.

Con ello, las exportaciones globales muestran un equilibrio entre economías consolidadas y emergentes. Mientras Brasil lidera con una estrategia basada en grandes volúmenes, países como Etiopía, Guatemala y Costa Rica destacan por su apuesta en productos de mayor calidad. México, aunque modesto en su participación global, tiene el potencial para aumentar su relevancia si logra capitalizar su crecimiento actual, mejorar su infraestructura comercial y diversificar su oferta exportable hacia nuevos mercados. Con estos esfuerzos, podría posicionarse como un actor más influyente en los próximos años.

De manera general, la demanda de café ha crecido constantemente desde los años noventa, con un aumento anual del 2% al 2.5%, impulsado por la urbanización y el crecimiento del poder adquisitivo en regiones emergentes (World Coffee Research, 2023). Este auge ha resultado en un incremento del 75% en la producción de café en las últimas tres décadas, convirtiendo a los países productores en exportadores netos, especialmente hacia Europa y América del Norte.

El café es uno de los productos agrícolas más comercializados a nivel mundial, “las dos principales especies de café cultivadas a escala mundial son *Coffea arabica* y *Coffea canephora* var. *Robusta*” (Mora-Delgado, Gómez, Rodríguez, 2019, p. 11), con una producción anual que supera los 170 millones de sacos de 60 kilogramos, según la Organización Internacional del Café (2023). Brasil, Vietnam, Colombia, Honduras y Etiopía lideran las exportaciones, contribuyendo con más del 60% del mercado global. Las tendencias actuales muestran un aumento en la demanda de café de especialidad y sustentable, particularmente en mercados emergentes como Asia, donde el café está ganando popularidad frente al té.

En síntesis, las dinámicas del comercio global de café reflejan un mercado en constante transformación, impulsado por el crecimiento sostenido de la demanda, la diversificación de los países exportadores y el auge de productos de alta calidad y sustentables. Este entorno presenta tanto oportunidades como desafíos para los principales actores, incluidos aquellos con menor participación, como México. Para comprender mejor este escenario, es fundamental analizar el contexto nacional, explorando las particularidades de la producción, exportación y competitividad del café mexicano, que será abordado en el siguiente apartado.

#### ***1.6.5.2 Contexto nacional***

Respecto del escenario en México, “en 1790 el café llegó de las Antillas, convirtiéndose en un producto agrícola aceptado por los habitantes de las regiones montañosas, pero cuando se intensificó su producción y transformación llegó a exportarse hasta en 1802” (Cruz, 2023, p.18). Inicialmente cultivado en los estados del sureste, como Chiapas y Veracruz, su producción se expandió rápidamente gracias a las condiciones climáticas y geográficas favorables. Durante el siglo XIX, el café se consolidó como un cultivo comercial importante, impulsado por el auge de las exportaciones hacia Europa y Estados Unidos (ICO, 2022). La producción cafetalera en México ha estado marcada por altibajos debido a factores como fluctuaciones de precios internacionales, reformas agrarias y cambios en la estructura del mercado.

En la actualidad, México es reconocido como el principal productor de café orgánico a nivel mundial y ocupa el décimo lugar entre los mayores productores de café, con una producción anual que ronda los 3.9 millones de sacos de 60 kilogramos (FAO, 2023). Esta cifra, aunque significativa, se encuentra por debajo de los principales productores como Brasil, que lidera con más de 60 millones de sacos anuales, y Vietnam, con aproximadamente 30 millones. Sin embargo, el enfoque de México en la producción de café de especialidad y orgánico le permite destacar en nichos de mercado de alto valor.

“En México hay establecidas 699,506 ha de café, distribuidas en 14 estados” (SEDARPA, 2024, p. 15). Las regiones cafetaleras más importantes se encuentran en Chiapas, que aporta más del 40% de la producción nacional, seguido de Veracruz con aproximadamente el 25%, mientras que Puebla, Oaxaca y Guerrero contribuyen de manera significativa, pero en menor proporción. Estas regiones combinan altitudes elevadas, climas tropicales húmedos y suelos ricos, ideales para el cultivo de café de alta calidad. Estos estados combinan altitudes elevadas, suelos ricos y climas tropicales húmedos, ideales para el cultivo de café de alta calidad (INEGI, 2023).

El café es un componente esencial en la economía rural de México, generando ingresos para más de 500,000 familias que dependen directamente de su cultivo (World Coffee Research, 2023). La mayor parte de los cafetaleros son pequeños productores con menos de 5 hectáreas de cultivo. Este sector representa una fuente crucial de empleo en comunidades rurales y contribuye al desarrollo económico regional.

En el mercado internacional, el café mexicano tiene un valor estratégico. En 2023, México exportó aproximadamente 302,803 miles de USD en café, lo que representó el 1.2% de las exportaciones mundiales (Centro de Comercio Internacional, 2023). Aunque su participación es modesta, el país se destaca por su enfoque en cafés de especialidad y orgánicos, que tienen una alta demanda en mercados como Estados Unidos, Alemania y Japón.

Respecto del comportamiento en las exportaciones, en la Tabla 2, se presentan los datos del año 2023:

**Tabla 2** Exportaciones mexicanas de café verde en 2023

#	Importadores	Valor exportado en 2023 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para México (%)	Cantidad exportada en 2023 (toneladas)	Valor unitario (USD/unidad)
1	Estados Unidos de América	263791	87,1	52755	5000
2	Bélgica	14295	4,7	3013	4744
3	Alemania	11503	3,8	2264	5081
4	Canadá	4080	1,3	830	4916
5	Italia	3577	1,2	635	5633
6	Países Bajos	1608	0,5	342	4702
7	Federación de Rusia	1489	0,5	291	5117
8	Australia	750	0,2	155	4839
9	España	605	0,2	110	5500
10	Japón	455	0,2	93	4892

**Nota:** Los datos muestran la dinámica de exportación mexicana de café verde en 2023, con cálculos basados en estadísticas de UN COMTRADE. Adaptado de Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México en 2023. Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar, por Centro de Comercio Internacional, 2023, Trade Map <https://www.trademap.org/>. Copyright 1999-2019.

Las exportaciones de México en 2023 revelan una clara concentración del mercado en ciertos países, destacando a Estados Unidos como el principal destino de las exportaciones. En términos de valor, Estados Unidos acapara un 87,1% del total de las exportaciones mexicanas, con un valor de 263,791 miles de USD y una cantidad exportada de 52,755 toneladas, lo que refleja la magnitud de su relevancia económica para México. El

valor unitario de las exportaciones a este país es de 5,000 USD por tonelada, destacándose como un mercado de alto volumen y valor.

En segundo lugar, Bélgica representa una participación de 4,7% con un valor exportado de 14,295 miles de USD y una cantidad de 3,013 toneladas. El valor unitario de las exportaciones a Bélgica es de 4,744 USD por tonelada, lo que indica un mercado más pequeño, pero aún relevante, con precios ligeramente inferiores a los de Estados Unidos.

Alemania ocupa el tercer puesto con un valor exportado de 11,503 miles de USD, que representa un 3,8% de las exportaciones totales. La cantidad exportada es de 2,264 toneladas, con un valor unitario de 5,081 USD por tonelada. Esto refleja una exportación de menor volumen en comparación con los dos primeros destinos, pero con un valor relativamente alto por tonelada.

El resto de los países mencionados (Canadá, Italia, Países Bajos, Rusia, Australia, España y Japón) tienen una participación más reducida en las exportaciones mexicanas, con porcentajes que oscilan entre 0,2% y 1,3%. Aunque su participación es pequeña, es importante notar que el valor unitario de las exportaciones varía entre 4,702 USD y 5,633 USD por tonelada, lo que refleja la diversidad de los mercados y las variaciones en la percepción del valor de los productos mexicanos según el destino.

La presencia de la Federación de Rusia en la séptima posición, resalta su relevancia en el comercio exterior de México. A pesar de las fluctuaciones geopolíticas, Rusia sigue siendo un mercado de interés, con valores unitarios de 5,117 USD, lo que indica un comercio activo, aunque con una menor cantidad exportada en comparación con los países más destacados.

Con lo anterior se demuestra que Estados Unidos sigue siendo el principal socio comercial de México, dominando las exportaciones en términos tanto de volumen como de valor. Sin embargo, existen oportunidades en otros mercados internacionales, como Europa y Asia, donde México logra mantener una presencia significativa, aunque con un menor volumen y en ocasiones precios más altos por tonelada. La diversidad de destinos y valores unitarios demuestra la capacidad de México para adaptarse a diferentes mercados, ajustando su oferta según la demanda internacional.

Con base en este panorama global, resulta relevante analizar el contexto estatal, ya que las dinámicas comerciales internacionales están directamente influenciadas por las estrategias y características locales de producción. En este sentido, el contexto estatal permite

comprender cómo las particularidades regionales contribuyen al posicionamiento de México en los mercados internacionales y cómo estas pueden ser potenciadas para diversificar y fortalecer el comercio exterior. En el siguiente apartado se abordará este tema.

#### ***1.6.5.3 Contexto estatal***

El estado de Veracruz se posiciona como un actor estratégico en la cafeticultura mexicana, contribuyendo con aproximadamente el 25% de la producción nacional de café (INEGI, 2023). En cifras absolutas, de las “1,058,862 toneladas de café producidas en México, Veracruz aporta 253,781 toneladas” SEDARPA, 2024, p. 14), consolidándose como el segundo mayor productor del país.

La extensión territorial dedicada al cultivo del café en México abarca 699,506 hectáreas distribuidas en 14 estados. Veracruz participa con 142,779 hectáreas, concentradas en 100 municipios, destacándose entre ellos Tezonapa (14,901 ha), Atzalan (8,201 ha), Huatusco (7,467 ha) y Coatepec (7,336 ha), entre otros (SEDARPA, 2024). Esta amplia distribución geográfica refleja la importancia del café como motor económico y su relevancia social en términos de generación de empleo y desarrollo rural.

En términos de valor, la producción nacional de café alcanza los 7,122 millones 498 mil 470 pesos, de los cuales Veracruz contribuye con 1,950 millones 749 mil 486 pesos (SEDARPA, 2024, p. 14). Este aporte económico es una evidencia clara del papel crucial que juega el estado en la industria cafetalera, especialmente al considerar su impacto en la exportación de café de alta calidad. Además, el café producido en Veracruz cuenta con la denominación de origen

Café Veracruz es la denominación que se le otorga al café que es producido en diversas zonas del Estado de Veracruz. Este café surge de la particular combinación de sus profundos suelos volcánicos; el clima caracterizado por su alta humedad durante todo el año; y sus inviernos nublados, los cuales, de manera conjunta, especifican la alta acidez, el intenso aroma, el sabor a especias y el apreciable cuerpo que caracterizan a este café mexicano (Secretaría de Economía, 2016, párr. 1).

Estas propiedades han permitido que el café de Veracruz sea reconocido en mercados internacionales. Así, respecto del contexto exportador del café veracruzano, a continuación, se presentan los principales socios comerciales internacionales que importan este producto del estado. Con base en información de la Secretaría de Economía (2024), a través de Data México, las exportaciones de café veracruzano en 2023 se distribuyeron como indica la Tabla 3, en la que, se incluye el café en todas sus presentaciones, ya que no existió estadística que reflejará solo el rubro de café en verde:

**Tabla 3** Exportaciones veracruzanas de café (en sus diversas presentaciones) en 2023

#	Importadores	Valor exportado en 2023 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para México (%)
1	Estados Unidos de América	146	58,7
2	Puerto Rico	13.7	5,51
3	Bélgica	10.4	4,16
4	Francia	10.1	4,06
5	Japón	10	4,02
6	Reino Unido	9.92	3,98
7	Alemania	8.24	3,31
8	Canadá	7.55	3,03
9	Brasil	5.65	2.26
10	Australia	5.36	2.15

**Nota:** Los datos muestran la dinámica de exportación veracruzana de café en sus diversas presentaciones en 2023. Adaptado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Ventas internacionales, 2024, Data México: <https://lc.cx/uNsoKB>

Como se puede observar, los principales importadores internacionales de café veracruzano en 2023, evidencia una notable concentración en mercados específicos, con Estados Unidos liderando significativamente, seguido de mercados diversificados en Europa, Asia y América Latina.

Estados Unidos ocupa el primer lugar como principal importador de café veracruzano, con un valor de exportaciones de 146 millones de dólares, representando el 58.7% de las exportaciones totales. Esta cifra resalta la fuerte dependencia de México hacia este mercado, sustentada en la proximidad geográfica, tratados comerciales como el T-MEC y una preferencia creciente por café de especialidad en Estados Unidos.

En segundo lugar, se encuentra Puerto Rico, con un valor de exportaciones de 13.7 millones de dólares (5.51%). Bélgica (4.16%), Francia (4.06%), Reino Unido (3.98%) y Alemania (3.31%) conforman una parte importante de las exportaciones mexicanas hacia Europa, con valores que oscilan entre 8.24 y 10.4 millones de dólares. Estos países son importantes mercados para el café de especialidad debido a la demanda de productos de alta calidad y certificados, como aquellos bajo denominaciones de origen o comercio justo.



Mientras que, Japón (4.02%) y Australia (2.15%) son mercados clave en la región de Asia-Pacífico, con valores de exportación de 10 millones y 5.36 millones de dólares, respectivamente. Japón se destaca por su preferencia por café de alta calidad y Australia muestra un crecimiento en la demanda de café debido a una cultura cafetalera en expansión.

Respecto de Brasil (2.26%) y Canadá (3.03%) son mercados relevantes en América Latina y Norteamérica. Brasil, a pesar de ser un importante productor de café, importa café mexicano, posiblemente para satisfacer demandas específicas en calidad o variedades que complementan su oferta interna. Por otro lado, Canadá es un mercado consolidado gracias a su proximidad geográfica y sus lazos comerciales con México.

La concentración de las exportaciones de café mexicano hacia Estados Unidos plantea un desafío estratégico para diversificar mercados y mitigar riesgos asociados a fluctuaciones en la demanda o políticas comerciales de este país. Los mercados europeos y asiáticos presentan oportunidades significativas, para consolidar una posición más equilibrada y competitiva en el mercado global del café.

A pesar de sus fortalezas, la consistencia en la calidad del café veracruzano varía debido a las prácticas agrícolas heterogéneas en las regiones productoras. Este desafío limita su acceso a mercados de alto valor, donde la estandarización de los perfiles de sabor y calidad es una exigencia clave para la competitividad. Por otra parte, la oferta exportable del café veracruzano está influida por factores como el cambio climático, la fluctuación de los precios internacionales y la adopción de tecnologías agrícolas modernas (SADER, 2023). En mercados emergentes como Asia, particularmente China, existe un creciente interés por el café de especialidad. No obstante, para aprovechar estas oportunidades, es fundamental que Veracruz implemente estrategias que fortalezcan su capacidad exportadora.

En este apartado se examinó el contexto histórico y económico que enmarca las relaciones comerciales entre China y América Latina, con un enfoque particular en los vínculos entre China y México. Este análisis permitió identificar las principales dinámicas económicas y comerciales que influyen en estas interacciones, sirviendo como base para comprender el panorama en el que se inserta la exportación de café veracruzano hacia el mercado chino. De esta manera, en el siguiente capítulo, se abordarán las bases teóricas y empíricas sobre las barreras que enfrentan las empresas exportadoras de café.

## **Capítulo 2. Marco Teórico**

El presente marco teórico aborda las principales bases conceptuales y referencias empíricas necesarias para entender las barreras asociadas a la exportación de café veracruzano al mercado chino. Como punto de partida, se analiza a China como mercado objetivo de exportación, considerando su creciente demanda de productos agrícolas de alta calidad y las oportunidades que ofrece para los productores de café mexicano.

Posteriormente, se describen las generalidades del proceso de exportación de café, incluyendo aspectos normativos, logísticos y comerciales que enmarcan las operaciones internacionales. Además, se identifican y clasifican las principales barreras que enfrentan los exportadores, tales como las normativas, las diferencias culturales y las limitaciones en infraestructura. Para sustentar este análisis, se integran teorías y modelos económicos relevantes, como la teoría de la ventaja comparativa y el modelo de internacionalización Uppsala, que explican la dinámica de acceso a mercados internacionales.

Finalmente, se presentan investigaciones empíricas previas que exploran casos específicos y aportes en investigaciones sobre exportación de café, identificando factores críticos de éxito y desafíos comunes que enfrentan los exportadores en mercados emergentes como el chino. Este marco teórico busca contextualizar la problemática y proporcionar una base sólida para el análisis de las barreras de exportación en el sector cafetalero.

### **2.1 China como mercado objetivo de exportación de café**

La relación bilateral entre México y China se formalizó en 1972, pero en las últimas dos décadas, el comercio agrícola ha adquirido un papel destacado en sus intercambios. La primera exportación significativa de café mexicano a China se registró en 2008, marcando el inicio de un vínculo comercial que ha ido creciendo progresivamente. En este contexto, el café se ha consolidado como uno de los productos agrícolas clave en este comercio, especialmente en un mercado chino que experimenta un aumento explosivo en el consumo de esta bebida. Este crecimiento es impulsado por la expansión de la clase media y el cambio en los hábitos de consumo hacia productos más saludables y sofisticados. De hecho, se espera que China, para 2025, supere a Japón y Corea del Sur, convirtiéndose en el mayor mercado de café de Asia (Deloitte, 2023). Este auge en el consumo ha abierto oportunidades para países productores de café, como México, que tienen la capacidad de abastecer este creciente mercado.

El consumo de café en China ha aumentado de manera constante, con un crecimiento anual promedio del 15 % en la última década (Statista, 2023). Este auge ha sido impulsado principalmente por el aumento de la clase media y la creciente preferencia por cafés de especialidad, con un interés particular por las variedades de origen único y aquellas con certificaciones de comercio justo y sostenibilidad. En China, “con la creciente popularidad del café entre las generaciones más jóvenes, el país se ha puesto al día rápidamente y ha alcanzado un consumo medio de más de 16 tazas per cápita en 2023, más del doble de la cantidad consumida cinco años antes.” (Xin, 2024, párr.1) Las principales ciudades como Shanghái y Pekín han visto un crecimiento en el número de cafeterías especializadas, eventos como ferias y competiciones de baristas, lo que demuestra el cambio cultural hacia la adopción del café como parte integral de la vida diaria.

China, con una historia relativamente reciente en el cultivo de café, ha establecido a la provincia de Yunnan como la principal región productora, concentrando el 98% de la producción nacional. Sin embargo, la producción china sigue siendo considerablemente inferior a la de países vecinos como Vietnam. Durante la campaña cafetera 2023/24, China produjo menos de dos millones de sacos de 60 kilogramos, representando solo el 1% de la producción mundial. (China Briefing, 2023). Esta capacidad productiva limitada ha llevado a que la creciente demanda de café en China dependa en gran medida de las importaciones. En 2023, Brasil se posicionó como el principal proveedor de café para China, seguido por Etiopía, Colombia y Malasia. Para la campaña que concluyó en septiembre de 2024, China importó aproximadamente 3.2 millones de sacos de café verde, reflejando un crecimiento significativo en comparación con el año anterior. (China Briefing, 2023)

Pese a las oportunidades que presenta el mercado chino, este también presenta varios retos para los exportadores, como obstáculos regulatorios, logísticos y culturales. Según Chen y Lu (2023), estos desafíos dificultan la penetración de nuevos actores en el mercado. No obstante, países como Colombia y Etiopía han logrado posicionarse exitosamente en China mediante estrategias de marketing que destacan el origen y la historia de sus productos. En particular, Colombia ha promovido su “café suave” como un producto premium, ganando la preferencia de los consumidores chinos. Estas experiencias subrayan la importancia de la diferenciación y la adaptación cultural para tener éxito en el competitivo mercado chino.

México, por su parte, tiene una excelente oportunidad para aprovechar el potencial de este mercado emergente, especialmente en el segmento de cafés de especialidad y orgánicos.

El café veracruzano, reconocido por su alta calidad, puede destacarse si se adapta a las preferencias del consumidor chino y aprovecha su creciente interés por productos que no solo sean de alta calidad, sino también social y ambientalmente responsables. Ahora, para aprovechar este escenario, es necesario contextualizar el proceso de exportación de café, para identificar el camino a seguir.

## **2.2 Generalidades del proceso de exportación del café en verde**

El café es uno de los productos agrícolas más significativos para la economía mexicana. Reconocido por su alta calidad, especialmente el producido en estados como Chiapas, Oaxaca y Veracruz, el café en grano verde representa un rubro clave en las exportaciones del país. De acuerdo con datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2023), México es uno de los principales exportadores de café arábica de alta calidad, dirigido principalmente a mercados de América del Norte, Europa y Asia. En este apartado se abordarán las generalidades del proceso de exportación de café, enfocándolo en el café en verde, por ser el objeto de análisis de este estudio.

Para entrar en contexto, el café verde se refiere a los granos de café sin tostar, que conservan sus propiedades naturales y compuestos bioactivos. Por otro lado, resulta fundamental definir que es exportación, con base en ProMéxico (2015, p.13) “la exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero”. En nuestro país, las exportaciones se clasifican en dos grandes categorías, de acuerdo con la Ley Aduanera:

- Exportaciones definitivas: Implican la salida permanente de los bienes del territorio nacional. Este régimen es el más utilizado para el café en grano verde, ya que su destino es el consumo o procesamiento en el extranjero. Los exportadores deben cumplir con todos los requisitos legales, fiscales y comerciales para garantizar que el producto sea aceptado en los mercados internacionales.
- Exportaciones temporales: Permiten la salida de bienes con el compromiso de reingresarlos al país dentro de un plazo determinado y sin modificaciones significativas. Este tipo de exportación es más común en productos industriales, aunque también puede aplicarse en muestras de café para ferias o eventos comerciales.

También, con base en la Secretaría de Economía (2024, párr.3), otros tipos de exportaciones son:

- Exportación indirecta: Cuando se contratan los servicios de un intermediario (trader), el cual comercializa, distribuye y vende el producto en el mercado destino.
- Exportación directa: Cuando la empresa gestiona de inicio a fin el proceso de exportación y comercializa la mercancía en el mercado de destino.
- Exportación concertada o agrupada: Cuando varias empresas hacen sinergia con el objetivo de penetrar en el mercado de destino compartiendo experiencias y conocimientos.

En el caso del café en grano verde, este se exporta como un producto primario, lo que lo sujeta a regulaciones tanto arancelarias como no arancelarias específicas. Es importante resaltar que, según el artículo 25 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, ciertos productos agrícolas están exentos de este impuesto, lo cual incluye al café sin tostar.

### **2.2.1 Documentos y trámites de exportación**

El proceso de exportación de café en grano verde requiere una serie de documentos que garantizan el cumplimiento legal y la calidad del producto, por ello, con base en la Guía Básica del Exportador de Bancomext (2005) y de ProMéxico (2015), entre los principales documentos necesarios para la exportación se encuentran:

- Factura comercial: Este documento detalla información clave sobre la transacción, incluyendo el valor, cantidad, peso y descripción del café exportado. Es imprescindible para efectos fiscales y aduaneros.
- Certificado fitosanitario: garantiza que el café cumple con los requisitos fitosanitarios exigidos por el país de destino, previniendo la propagación de plagas y enfermedades.
- Pedimento de exportación: Es el documento que formaliza el despacho aduanero, indicando el régimen aduanero aplicado, los datos del exportador y del importador, y los detalles del producto.
- Certificados de origen: Este documento es fundamental para aprovechar los beneficios arancelarios derivados de los tratados internacionales, además de confirmar que el café es genuinamente mexicano.
- Cumplimiento de estándares de calidad específicos: incluyendo un color uniforme, olor fresco, ausencia de hongos y un adecuado nivel de humedad.

- Documento de transporte: es un documento emitido por la empresa transportista que acredita el embarque, actual o futuro, de la mercancía hacia un destino específico, indicando también la condición en que se encuentra.
- Contrato de compraventa internacional: Formaliza los términos y condiciones de la transacción, como el precio, las condiciones de entrega y el medio de pago.

Adicionalmente, el exportador debe registrarse ante el SAT y obtener un padrón de exportadores sectorial, que aplica para productos como el café, en la Ventanilla Única de Comercio Exterior, así como el registro ante la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFÉ). También, es necesario empaquetar el café de forma adecuada, de tal manera que permita conservar las propiedades del mismo, aun cuando se transporte o almacene en trayectos largos.

Por otro lado, es importante considerar la clasificación arancelaria bajo la cual se realizará la exportación. De acuerdo con Zárate Fernández (2022, p.14), la clasificación arancelaria es “la asignación de códigos numéricos a las mercancías que son sujetas a actividades de importación o exportación para su identificación y regulación en territorio aduanero, esta se realiza principalmente a través del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías”.

El café en grano verde se clasifica bajo el código 0901.11.00 de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación. Este código se refiere específicamente al “café, sin tostar ni descafeinar”. Esta clasificación es crucial para determinar los aranceles aplicables y las regulaciones que deben cumplirse en el comercio internacional, de los cuales, a continuación, se da un contexto general.

### **2.2.2 Regulaciones arancelarias**

Las regulaciones arancelarias para el café en grano verde dependen del país de destino y de los tratados comerciales vigentes. En el caso de exportaciones a países que forman parte del T-MEC, el café está exento de aranceles. Sin embargo, en otros mercados, como la Unión Europea, pueden aplicarse aranceles que oscilan entre el 3% y el 5%, dependiendo del volumen y las condiciones del producto.

Para exportar café desde México a China, es importante considerar los aranceles y otros impuestos aplicables en el país asiático. Según la Guía de Exportación de Alimentos publicada por la Embajada de México en China (2023) el café mexicano está sujeto a un arancel de Nación Más Favorecida (NMF) del 8% y un Impuesto al Valor Agregado (IVA)

del 13%, aunque el café en verde, entro en la lista de los productos preferentes del país a los que se exento del impuesto. Es fundamental tener en cuenta que estos impuestos pueden variar con el tiempo debido a ajustes en las políticas comerciales de China. Además, México no cuenta con un Tratado de Libre Comercio con China, lo que implica que los productos mexicanos no gozan de aranceles preferenciales en el mercado chino. Por lo tanto, es aconsejable verificar periódicamente las tasas arancelarias y los impuestos aplicables al café para asegurarse de cumplir con las regulaciones vigentes y evitar sorpresas en los costos de exportación.

### **2.2.3 Restricciones regulatorias**

Son restricciones o regulaciones distintas de los aranceles (impuestos a la importación) que los países imponen para controlar el comercio internacional. El cumplimiento de estas regulaciones es fundamental para garantizar que el café en grano verde sea aceptado en los mercados internacionales. Entre las principales regulaciones se encuentran:

- Normas fitosanitarias: La exportación de café en grano verde está sujeta a estrictas normas fitosanitarias para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad y no representen riesgos para la salud humana, animal o vegetal en los países de destino. Estas normativas varían según el país al que se exporta, pero generalmente se alinean con estándares internacionales establecidos por organismos especializados

En México, el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) es el encargado de emitir certificados fitosanitarios y supervisar el cumplimiento de las normativas. En el caso de China, el cumplimiento de las regulaciones fitosanitarias es supervisado por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) y el Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales.

- Certificaciones de origen: Estas certificaciones son clave para validar el origen mexicano del café y acceder a beneficios arancelarios bajo tratados comerciales.
- Normas de calidad: Por ejemplo, Norma ISO 4149 2005 en la industria del café verde, “este estándar establece la metodología necesaria para realizar una inspección de calidad a través de un examen olfativo y visual, además de la determinación de materias extrañas y defectos en los granos de café verde de cualquier origen.” (ISOTools Excellence, 2021, párr.3)

Las exportaciones mexicanas de café en grano verde representan una actividad económica estratégica que requiere el cumplimiento de un marco normativo robusto. Desde la preparación de los documentos necesarios hasta la observancia de regulaciones arancelarias y no arancelarias, cada paso es crucial para garantizar el éxito en los mercados internacionales. También, el apoyo e impulso del Gobierno a través de los programas, permite que la oferta exportable mexicana sea mayor. Así la combinación de calidad, regulación adecuada, acceso a tratados comerciales y programas de fomento exportable posicionan al café mexicano como un producto competitivo a nivel global. En el siguiente apartado se describirá de manera general uno de estos programas.

#### **2.2.4 Programa de fomento a la exportación**

A continuación, se describe el Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), con base en información obtenida de la Secretaría de Economía (n.d) y de Thomson Reuters México (2022). El Programa IMMEX es una iniciativa fundamental del gobierno mexicano para fortalecer la competitividad y fomentar el desarrollo económico a través de la exportación. Creado el 1 de noviembre de 2006 mediante el Decreto IMMEX, este programa surgió de la fusión del Programa de Maquiladoras y el Programa PITEX (Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación). Esta integración permitió unificar y simplificar los beneficios fiscales y administrativos otorgados a las empresas exportadoras, facilitando su operación en los mercados internacionales.

El objetivo principal del IMMEX es impulsar la participación de las empresas mexicanas en las cadenas globales de valor, promoviendo la competitividad mediante la reducción de costos relacionados con la importación de insumos y materias primas. Los beneficios incluyen la exención de impuestos al comercio exterior, como el Impuesto General de Importación, el Impuesto al Valor Agregado y las cuotas compensatorias, siempre y cuando los insumos se utilicen en la elaboración, transformación o reparación de mercancías destinadas a la exportación. Para acceder a estos beneficios, las empresas deben cumplir requisitos como exportar al menos el 10% de su facturación total o un monto superior a 500,000 dólares anuales. Asimismo, los insumos importados bajo este esquema deben cumplir con plazos definidos para su retorno o exportación, dependiendo del tipo de bien importado.



Este programa contempla cinco modalidades que se adaptan a diferentes modelos de negocio. La modalidad Industrial está diseñada para empresas que transforman o elaboran bienes con fines de exportación. Por su parte, la modalidad de Servicios se dirige a aquellas empresas que prestan servicios vinculados con procesos industriales de exportación. La modalidad Albergue permite que empresas extranjeras operen en México a través de un operador local sin necesidad de establecer una entidad legal propia. En el caso de la modalidad de Terciarización, las empresas pueden subcontratar procesos de producción mientras mantienen el control de los insumos importados. Finalmente, la modalidad Controladora de Empresas aplica a aquellas que administran a varias entidades con actividades IMMEX, consolidando sus operaciones bajo un solo registro.

Aunque el programa IMMEX tiene alcance nacional, su impacto es más significativo en estados con alta actividad industrial y exportadora, como Querétaro, Nuevo León, Jalisco, Chihuahua, Sonora y Coahuila. En Veracruz también existe una presencia considerable de empresas IMMEX, aunque en menor medida que en los estados más industrializados.

Desde su creación, el IMMEX ha sido un pilar del crecimiento de las exportaciones mexicanas, especialmente en sectores estratégicos como el automotriz y el electrónico. Sin embargo, sectores como el agroalimentario, que son fundamentales para la economía del país, aún tienen margen para incrementar su participación en el comercio internacional. En este contexto, resulta pertinente explorar oportunidades en productos con alto potencial de exportación, como el café. Este producto, además de ser representativo de la cultura mexicana, tiene una creciente competitividad en los mercados globales, pero ¿cuáles son los desafíos que enfrenta el sector por los cuales no se llega al mercado chino? En el siguiente apartado se presentarán las teorías y los enfoques sobre las barreras a las cuales se enfrentan las empresas exportadoras de café veracruzanas en sus exportaciones a China.

### **2.3 Teorías, modelos e investigaciones en el comercio internacional**

“Aunque hubo pensamiento económico desde la más remota antigüedad, la economía no se desarrolla como disciplina científica hasta el siglo XVIII” (Rodríguez Braun, 1994, p.7). Desde entonces, en el contexto internacional, algunas teorías económicas y comerciales brindan el panorama general para poder competir en los mercados internacionales y por otro lado ofrecen una comprensión integral de las barreras y desafíos a los cuales pueden enfrentarse las empresas en el contexto global. A continuación, se analizarán algunas teorías

enfocadas en reconocer el potencial y las barreras a las que pueden enfrentarse las empresas cuando participan en el comercio exterior.

### **2.3.1 Teoría de la ventaja absoluta**

La teoría de la ventaja absoluta, propuesta por Adam Smith en su obra *La riqueza de las naciones* (1776), establece que un país tiene ventaja absoluta en la producción de un bien si puede producirlo utilizando menos recursos que otros países. Según esta teoría, el comercio internacional es beneficioso cuando cada nación se especializa en los bienes para los que tiene una ventaja absoluta y los intercambia con otros países.

Proponiendo que la importación está en el origen de una ganancia en el comercio y es beneficioso comprar en el exterior lo que esté disponible a menor costo, por el contrario, la economía nacional exportará los bienes que produce en condiciones más ventajosas, lo que se traduciría en una división internacional del trabajo. (Smith, 1776, citado en Zárate Fernández, 2022, p.18)

La ventaja absoluta se fundamenta en la eficiencia en el uso de recursos, ya que resalta la importancia de asignarlos a aquellas actividades donde son más productivos. Este principio implica que los países deben enfocarse en producir bienes en los que tienen menores costos absolutos y comerciar los excedentes con otras naciones. De este modo, el comercio fomenta la cooperación y permite que las naciones se beneficien mutuamente al acceder a bienes que no pueden producir de manera eficiente. Por ejemplo, si México puede producir café con menos recursos que Japón, y Japón puede fabricar tecnología más eficientemente que México, ambos países se benefician al intercambiar café por tecnología. Esta teoría sentó las bases para el análisis moderno del comercio internacional. Aunque sus supuestos son más aplicables a contextos históricos, sigue siendo una contribución clave en la historia del pensamiento económico.

### **2.3.2 Teoría de la ventaja comparativa**

La teoría de la ventaja comparativa, formulada por David Ricardo en su obra *Principios de economía política y tributación* (1821), amplía el concepto de ventaja absoluta de Adam Smith. Según esta teoría, un país debe especializarse en la producción de aquellos bienes en los que tiene un costo de oportunidad más bajo, incluso si no posee una ventaja absoluta en ninguno de ellos. Con base en Ricardo (1821, p.131):

Ninguna expansión del comercio exterior aumentará inmediatamente la cantidad de valor en un país, aunque contribuirá de manera muy significativa a incrementar la masa de bienes y, por lo tanto, la suma de disfrutes. Dado que el valor de todos los bienes extranjeros se mide por la cantidad de productos de nuestra tierra y trabajo que se entregan a cambio de ellos, no tendríamos un valor mayor

si, mediante el descubrimiento de nuevos mercados, obtuviéramos el doble de bienes extranjeros a cambio de una cantidad determinada de los nuestros.

La principal fortaleza de esta teoría radica en su enfoque en los costos relativos, no absolutos. Esto implica que incluso un país menos eficiente en la producción de todos los bienes puede participar en el comercio internacional y obtener beneficios al especializarse en los bienes donde su desventaja es menor. Esta especialización permite una asignación más eficiente de los recursos globales y fomenta el aumento de la producción total. Por ejemplo, si México produce café y maíz, pero es más eficiente produciendo café, debería especializarse en este último y comerciar por maíz, incluso si pudiera producir ambos.

### **2.3.3 Teoría de la ventaja competitiva**

Formulada por Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985), plantea que la competitividad no depende exclusivamente de los recursos tradicionales o las condiciones de factor, sino de la capacidad de las empresas y naciones para crear valor de manera sostenible mediante la innovación, la diferenciación y la optimización de procesos.

En el ámbito empresarial, la ventaja competitiva se logra a través de dos estrategias fundamentales: el liderazgo en costos y la diferenciación. Estas estrategias están respaldadas por el concepto de la cadena de valor, un marco analítico que descompone las actividades de una organización para identificar dónde se crean valor y ventajas sostenibles.

También, Porter extiende esta teoría con su modelo del diamante de la ventaja competitiva, que identifica cuatro determinantes clave de la competitividad de un país: las condiciones de los factores (infraestructura, recursos humanos y naturales, entre otros), de la demanda, las industrias relacionadas y las estrategias empresariales. Según este modelo, la competitividad nacional no es estática, sino que debe evolucionar constantemente mediante políticas públicas adecuadas, innovación y un entorno que fomente la competencia saludable. Su enfoque estratégico permite analizar las interrelaciones entre la creación de valor, la innovación y la competitividad a largo plazo.

### **2.3.4 Teoría económica del proteccionismo**

El proteccionismo es una corriente económica a favor de la intervención estatal en la economía, con el fin de proteger las industrias nacionales frente a la competencia extranjera. Esta teoría sostiene que el libre comercio puede ser perjudicial para las economías emergentes o para sectores productivos específicos de un país. Friedrich List (1841)

argumentaba que los países deben implementar políticas proteccionistas hasta que sus industrias locales estén suficientemente desarrolladas para competir en el mercado global. Según List, las naciones más avanzadas no alcanzaron su nivel de desarrollo económico a través del libre comercio, sino mediante políticas que favorecieran el crecimiento interno, como aranceles y subsidios a la producción local (List, 1841).

### **2.3.5 Modelo Uppsala de Internacionalización**

El Modelo Uppsala de Internacionalización de Johansson y Vahlne (1977) enfatiza que las empresas tienden a internacionalizarse de forma gradual, suelen comenzar en mercados cercanos geográfica y culturalmente, para minimizar estas barreras, aumentando gradualmente su compromiso a medida que adquieren experiencia y reducen la incertidumbre. Dentro de este contexto, las empresas enfrentan diversas barreras de exportación, derivadas principalmente de la falta de conocimiento y de las diferencias entre mercados nacionales e internacionales. Estas barreras se pueden clasificar en barreras de conocimiento sobre los mercados extranjeros, las condiciones del mercado (competencia, regulación y preferencias de los consumidores), el entendimiento de las culturas locales, costumbres comerciales y prácticas de negocios, la falta de redes y contactos clave en el mercado objetivo. También destaca las diferencias percibidas entre el mercado doméstico y el extranjero, que dificultan la comprensión y adaptación, por ejemplo, idioma, cultura, marco legal y sistema económico. “La falta de conocimiento debido a las diferencias entre países en aspectos como el lenguaje y la cultura es un obstáculo importante para la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo de operaciones internacionales” (Johanson y Vahlne, 1977, p.26).

Una vez identificados los modelos y las teorías que aplica a las empresas para ser competitivas en los mercados internacionales, así como lo modelos que muestran cuales son algunas áreas de las barreras a las que se enfrentan las empresas cuando están dentro del comercio exterior, específicamente en las exportaciones. Para determinar cuáles pueden ser las barreras más comunes a las que se enfrentan las empresas exportadoras, es necesario revisar las investigaciones empíricas contemporáneas, en donde se pueden mostrar hallazgos de otras investigaciones sobre la misma área de estudio de la presente investigación, para ello, en el siguiente apartado se abordarán estas investigaciones y los resultados alcanzados.

### **2.3.6 Investigaciones empíricas contemporáneas**

El tema de las exportaciones de café al mercado chino enfrenta una serie de barreras que dificultan el acceso a éste, a pesar de la creciente demanda de este producto en Asia. Diversos estudios empíricos han abordado las causas de estas barreras, proporcionando un panorama más claro sobre los desafíos específicos que enfrenta el sector cafetalero en materia de exportación para el mercado de China.

Por un lado, las barreras arancelarias han sido identificadas como un obstáculo significativo. Según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las tasas arancelarias para productos agrícolas como el café, aunque reducidas en los últimos años, siguen siendo un impedimento relevante en algunos mercados asiáticos, incluido China (OMC, 2021). Un análisis de Gutiérrez et al. (2022) sobre los flujos comerciales de café mexicano hacia Asia encontró que los aranceles en China elevan los costos totales de exportación en un 10 % en comparación con otros mercados, lo que disminuye la competitividad del café mexicano.

Por otro lado, las barreras regulatorias, como las regulaciones fitosanitarias y los estándares técnicos, representan desafíos críticos. Chen y Liu (2020) documentaron que las normativas de calidad y las inspecciones sanitarias en China suelen ser rigurosas, con requerimientos específicos para productos agrícolas que implican costos adicionales de cumplimiento. Además, el desconocimiento de las normativas locales y las diferencias en las preferencias de los consumidores chinos dificultan la adaptación de los productos al mercado. Las barreras regulatorias incluyen regulaciones fitosanitarias, normas de calidad, certificaciones, restricciones logísticas y técnicas, que a menudo son más complejas para su adecuado cumplimiento.

También, de acuerdo con Li (2022), la falta de conocimiento sobre los requisitos culturales y de mercadotecnia en China incrementa las barreras percibidas por los exportadores. Este aspecto cultural se combina con restricciones logísticas, lo que aumenta los costos y tiempos de envío.

En el marco de la mercadotecnia, Li y Zhao (2018) realizaron un análisis empírico sobre las preferencias de los consumidores chinos en el mercado del café. Su investigación reveló que los consumidores valoran especialmente el origen del café y los atributos de calidad, como el sabor y el proceso de cultivo orgánico. Este estudio destacó la necesidad de certificaciones internacionales para competir en el mercado chino.

Un análisis de Martínez y Gómez (2019) evaluó las barreras regulatorias enfrentadas por exportadores latinoamericanos al ingresar al mercado chino. El estudio encontró que las regulaciones fitosanitarias y los procedimientos de registro para nuevos productos son particularmente complejos, lo que aumenta los costos de entrada.

Por otra parte, en su investigación, López y Ramírez (2020) examinaron la competitividad del café mexicano frente a otros productores internacionales. Identificaron que México enfrenta desventajas en infraestructura logística y promoción de marca, aspectos clave para posicionarse en mercados emergentes como el chino. En esa línea, Zhang y Chen (2020) analizaron cómo las diferencias culturales afectan la percepción de productos extranjeros en China. Concluyeron que la falta de adaptación a las preferencias culturales y la comunicación ineficaz son factores que limitan el éxito de los productos extranjeros, incluido el café.

Además, diversos estudios han abordado los desafíos del comercio agrícola entre México y China, destacando la importancia de las políticas comerciales, las regulaciones fitosanitarias y las barreras culturales. Por ejemplo, García y López (2021) enfatizan que las diferencias culturales entre ambas naciones afectan la percepción del producto y las negociaciones comerciales, mientras que Pérez y Martínez (2020) subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las preferencias del consumidor chino. Estos enfoques han sido fundamentales para entender las barreras que enfrentan los productos mexicanos en este mercado.

Por lo anterior, se muestra que existen varias barreras al comercio internacional de café que los exportadores deben superar para acceder al mercado chino. Estas barreras pueden clasificarse en barreras arancelarias, regulatorias, logísticas y culturales. Las barreras arancelarias incluyen los aranceles impuestos por los países importadores y la falta de tratados de libre comercio, que afectan directamente los costos de exportación, las barreras regulatorias incluyen normas de calidad, certificaciones fitosanitarias, aspectos técnicos, etiquetado y empaquetado; las barreras logísticas incluyen falta de infraestructura, trámites aduaneros y costos elevados de transporte; las barreras culturales que incluyen idioma, negociación te, preferencias del consumidor y falta de conocimiento del mercado.

Con base en lo anterior, a continuación, se presenta la Tabla 4, en la que se muestra, de manera resumida, los tipos de barreras a la exportación con base en investigaciones empíricas.

**Tabla 4** Barreras a la exportación con base en investigaciones empíricas

<b>Tipo de barrera</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autor</b>
Arancelaria	Son impuestos, cuotas y tarifas aplicados a las importaciones que aumentan el precio de los productos extranjeros, afectando su competitividad frente a otros mercados. Además, la falta de tratados de libre comercio complica la reducción de estas tarifas.	Gutiérrez et al. (2022)
No arancelaria	Incluyen regulaciones fitosanitarias, normas de calidad, certificaciones internacionales y procedimientos de registro complejos. En China, las estrictas inspecciones sanitarias y los altos requisitos técnicos representan desafíos costosos para los exportadores de café, dificultando el cumplimiento normativo.	Chen y Liu (2020), Martínez & Gómez (2019)
Logística	Abarcan problemas de infraestructura, trámites aduaneros complicados y altos costos de transporte. En el caso del café mexicano, la falta de infraestructura adecuada y los costos logísticos aumentan los tiempos y costos totales, afectando de esta manera, las exportaciones.	López y Ramírez (2020)
Cultural	Incluyen las diferencias en preferencias de consumo, idioma y costumbres comerciales. Los consumidores valoran atributos específicos que exige adaptar el producto y su mercadotecnia al mercado meta. Además, la falta de conocimiento del mercado y la comunicación ineficaz afectan la percepción del producto exportado.	Li (2022), Zhang y Chen (2020), García y López (2021)

**Nota:** Elaboración propia a partir de Gutiérrez, et al. (2022); Chen y Liu (2020); Martínez y Gómez (2019); López y Ramírez (2020); Li (2022), Zhang y Chen (2020), García y López (2021).

En resumen, las barreras al comercio internacional del café mexicano hacia el mercado chino comprenden obstáculos arancelarios, no arancelarios, logísticos y culturales que afectan significativamente su competitividad y acceso. Estas barreras incrementan los costos y tiempos asociados al comercio, y también exigen un mayor conocimiento y adaptación por parte de los exportadores para cumplir con las normativas y preferencias del mercado chino. A pesar de los desafíos identificados, el creciente interés de los consumidores chinos por productos de alta calidad, como el café mexicano, representa una oportunidad para superar estas barreras a través de estrategias bien fundamentadas. A continuación, se presenta el enfoque metodológico empleado para analizar estos aspectos en el presente estudio.

## Capítulo 3 Marco metodológico

De acuerdo con el objetivo general de este estudio, que busca identificar las barreras que enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras de café al llevar su producto al mercado chino; a través de la información obtenida por medio de la técnica de encuesta y entrevista, los resultados obtenidos permitieron identificar dichos aspectos asociados al fenómeno de estudio y relacionarlos a las barreras descritas en el marco teórico; permitiendo, el análisis de las respuestas obtenidas respecto de los barreras a las que se enfrentaron las empresas veracruzanas exportadoras para enviar su producto al mercado asiático.

### 3.1 Tipo de estudio

La presente investigación se realizó con un enfoque cualitativo, que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.358) “se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. Además, este enfoque permite explorar la dinámica, experiencias, perspectivas y significados que las empresas exportadoras de café de Veracruz atribuyen a las barreras que enfrentan al intentar acceder al mercado chino, permitiendo un análisis detallado de las interpretaciones de los actores involucrados.

El diseño de esta investigación es fenomenológico, dado que “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández et al., 2014, p. 493). Este enfoque es ideal para explorar las barreras desde las experiencias y perspectivas de los empresarios como actores clave dentro del contexto de comercio exterior.

En cuanto al alcance de la investigación es descriptivo, con base en Ramos Galarza (2020, p.3) “en la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno”, considerando que documenta y caracteriza de manera detallada las barreras percibidas por las empresas participantes, como los desafíos logísticos, regulatorios, culturales y comerciales que enfrentan en el proceso exportador.

Para la recolección de datos, se empleó una metodología basada en entrevistas semiestructuradas realizadas a representantes de empresas exportadoras de café de Veracruz. Esta técnica permite obtener información detallada sobre las experiencias y percepciones de



los participantes, ya que se basa en una guía de preguntas en las que el entrevistador puede agregar preguntas adicionales para poder obtener mayor información sobre el fenómeno de estudio. Según Hernández et al. (2014), “las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p. 375).

El procedimiento de selección de la muestra fue por conveniencia, “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Hernández et al, 2014, p.390) y son una técnica no probabilística, ya que los participantes fueron seleccionados de acuerdo con su experiencia e inmersión en el campo de estudio. En este caso, los participantes fueron directivos y empresarios exportadores de café con experiencia en mercados internacionales.

La información obtenida se analizó mediante codificación cualitativa, una técnica en la que “el investigador considera segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría, si son similares, induce una categoría común” (Hernández et al, 2014, p. 426).

En resumen, esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico y un alcance descriptivo. Se emplearon entrevistas semiestructuradas como técnica principal de recolección de datos y un muestreo por conveniencia para seleccionar a los participantes. Estas características metodológicas permiten comprender a profundidad las barreras percibidas por las empresas exportadoras de café de Veracruz al intentar acceder al mercado chino.

### **3.2 Participantes**

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, definido como una técnica en la que los elementos de la muestra son elegidos por accesibilidad y disposición para participar (Hernández et al., 2014). Para este estudio, se invitó a directores de empresas veracruzanas exportadoras de café en verde, identificadas a través de un directorio de beneficiarios de Programa IMMEX que, como se indicó en el capítulo dos, cuentan con historial verificable de exportaciones, por lo cual son sujetos idóneos para el presente estudio. Debido a restricciones de acceso y disponibilidad, siete directores aceptaron participar en la investigación. Este enfoque permitió recabar información detallada de aquellos dispuestos a colaborar, cumpliendo con el propósito del

estudio cualitativo y fenomenológico, que busca comprender fenómenos en contextos específicos sin necesidad de generalización estadística (Hernández et al., 2014).

### **3.2.1 Tamaño de la muestra**

Dado que rara vez es factible analizar a toda la población objetivo, como ocurre en este caso, y considerando las limitaciones y delimitaciones descritas en el capítulo I, así como la disponibilidad y participación activa de los directivos de las empresas exportadoras, se seleccionó una muestra de 7 empresas exportadoras de café en verde mediante un muestreo por conveniencia, basado en su historial de exportación y en la respuesta afirmativa a participar en la investigación. Es relevante mencionar que se extendió la invitación a 12 empresas exportadoras, por lo que se cuenta con más del 50% de la población objetivo, buscando asegurar respuestas válidas y que otorguen información relevante para el presente estudio.

## **3.3 Instrumento de investigación**

Para alcanzar los objetivos planteados y dada la naturaleza de esta investigación, se llevó a cabo una la técnica de entrevista semiestructurada en videollamada, puesto que, en la entrevista cualitativa “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores, creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (Hernández, et al, 2014, p. 407). Por ello, se consideró que esta técnica cualitativa posibilitaría obtener la información requerida a través de preguntas realizadas a un grupo determinado de directores (muestra) permitiendo, mediante su análisis, identificar los principales las principales barreras a las que se enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras de café para llevar su producto a China. Por consiguiente, como instrumento para recopilar dicha información se empleó una guía de entrevista, misma que describe a continuación.

### **3.3.1 Guía de entrevista**

El diseño de la guía de entrevista debe considerar diversos aspectos para su aplicación. Es importante tener en cuenta que el número de preguntas debe ajustarse a la profundidad deseada para la entrevista, incluyendo únicamente las preguntas o frases clave necesarias para abordar el tema de manera efectiva. (Hernández et al, 2014).

Esta guía está estructurada con los siguientes apartados:

1. Encabezado y datos iniciales: La guía comienza con un encabezado que organiza la información clave para identificar el contexto de la entrevista.
2. Introducción: Esta sección brinda el propósito de la entrevista y contextualiza la selección de las empresas participantes, destacando que forman parte del Programa IMMEX debido a su experiencia exportadora.
3. Características y confidencialidad: se establecen las condiciones del uso de la información, la duración de la entrevista y la solicitud de firma del consentimiento informado.
4. Preguntas: La guía está estructurada en cinco secciones temáticas que corresponden a las principales barreras identificadas en la literatura para facilitar la recopilación de información cualitativa detallada, está formada por:
  - Introducción general: Se inicia con una pregunta introductoria para explorar la participación de la empresa en el mercado chino.
  - Sección de barreras arancelarias: se indaga sobre los desafíos específicos relacionados con los aranceles, el impacto de los costos arancelarios en la competitividad del producto y se exploran las implicaciones de los acuerdos comerciales entre México y China.
  - Sección de barreras regulatorias: se abordan obstáculos asociados a regulaciones sanitarias, fitosanitarias o certificaciones exigidas por China, la accesibilidad de la información sobre requisitos legales y el proceso de cumplimiento de normativas.
  - Sección de barreras logísticas: se identifican complicaciones relacionadas con el transporte hacia China, problemas de tiempos de entrega y costos logísticos, así como las estrategias para superar estos desafíos.
  - Sección de barreras culturales: se examinan diferencias culturales en la forma de hacer negocios con compradores chinos, los desafíos en la promoción del consumo de café en un mercado tradicionalmente asociado al té y las adaptaciones estratégicas para abordar las preferencias del mercado chino.
5. Cierre: el instrumento concluye con una invitación al entrevistado para compartir comentarios adicionales, se agradece por la participación y se reafirma la confidencialidad.

Esta estructura asegura un flujo lógico y organizado, facilitando la recopilación de información relevante mientras respeta los principios éticos y prácticos de la investigación cualitativa.

### **3.4 Procedimiento de recolección de datos**

Una vez concluidas las etapas descritas: definición de tipo de estudio, descripción y acotación relativa a los participantes, cálculo y determinación del tipo de muestra, se llevó a cabo la aplicación de la entrevista utilizando la guía correspondiente (Anexo 1) en el período del 05 de agosto al 06 de septiembre de 2024. Durante este periodo, los gerentes y directivos de las empresas exportadoras reservaron un espacio en su agenda y se realizó la entrevista en videollamada. A partir de lo antes expuesto, el proceso de recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

1. Contacto inicial: Se estableció comunicación con las empresas seleccionadas a través de correo electrónico, utilizando el directorio de empresas IMMEX.
2. Confirmación de participación: Las empresas que aceptaron participar agendaron una videollamada en una fecha y hora convenientes para ambas partes.
3. Presentación: Durante la videollamada por medio de la plataforma Zoom, se presentó el nombre del entrevistador y la institución responsable de la investigación.
4. Exposición del objetivo: Se explicó el título y objetivo del estudio, resaltando la importancia de identificar las barreras para exportar café veracruzano al mercado chino.
5. Confidencialidad y consentimiento: Se destacó el carácter confidencial y anónimo de la información recabada, así como el uso exclusivo con fines de investigación. Además, se informó que la participación era completamente voluntaria. Se entregó el consentimiento informado por medios digitales para su revisión y firma previa a la entrevista.
6. Administración de la entrevista: Una vez recibido el consentimiento firmado, se inició la entrevista siguiendo la guía establecida.
7. Desarrollo de la entrevista: Se leyó la introducción, se explicaron las instrucciones y se resolvieron dudas antes de comenzar con las preguntas.
8. Atención a observaciones: Durante la entrevista, se atendieron dudas o comentarios de los participantes, registrando cualquier observación relevante.

9. Cierre: Al concluir, se agradeció a los participantes por su tiempo y colaboración, reafirmando la confidencialidad del manejo de la información proporcionada.

Este proceso permitió obtener información detallada y confiable, adaptada a las condiciones y disponibilidad de los participantes. En total se efectuaron cinco entrevistas, alcanzando el número pretendido en la muestra por conveniencia. El tiempo promedio de entrevista fue de 25 minutos por entrevistado. Sin embargo, durante ese tiempo hubo tres entrevistas que tuvieron interrupciones, porque los directivos se encontraban en su centro de trabajo, sin embargo, todas se realizaron sin incidentes.

Concluyendo la etapa de recolección de datos, se realizó la transcripción de las entrevistas y se vació la información para proceder al análisis e interpretación mediante codificación cualitativa, identificando temas recurrentes y patrones en las respuestas.

Se organizaron y analizaron las respuestas conforme la división de las barreras indicadas en el marco teórico y en el instrumento de investigación, permitiendo una comprensión clara de las barreras exportadoras. Los resultados se presentarán en forma de categorías, con ejemplos de citas textuales de los entrevistados que ilustren los principales hallazgos, los cuales serán presentados en el capítulo 4.

## **Capítulo 4. Resultados, análisis e interpretaciones**

El presente capítulo aborda la organización y análisis de la información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas realizadas a directivos de empresas exportadoras de café. La información recabada se estructurará en categorías previamente definidas en el capítulo 2, siguiendo un enfoque sistemático que permita identificar patrones y relaciones significativas.

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes [...] (Hernández et al, 2014 p. 418).

Con base en este proceso, a continuación, se presenta la codificación cualitativa, como paso inicial para el desarrollo de un análisis profundo y fundamentado.

### **4.1 Codificación cualitativa**

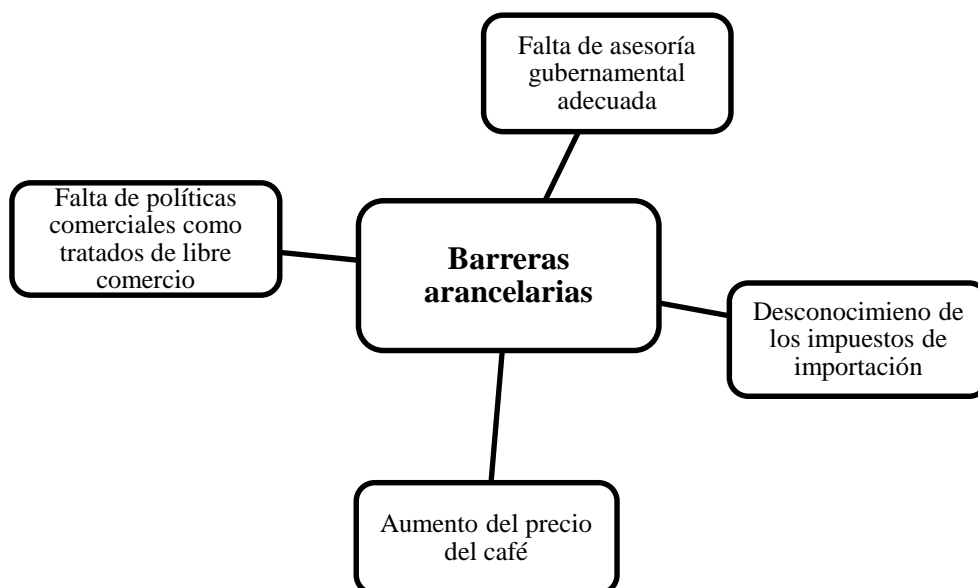
Para garantizar un análisis cualitativo riguroso y, al mismo tiempo, preservar la confidencialidad de las empresas participantes, se adoptó una nomenclatura específica para la presentación de los resultados: Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E, Empresa F y Empresa G. Esta designación se realizó en función del orden cronológico de

participación de las empresas en la investigación, asignando la letra "A" a la primera empresa que participó, la letra "B" a la segunda, y así sucesivamente, siguiendo un esquema sistemático y estandarizado.

En esta investigación, mediante la codificación cualitativa, se establecieron categorías que, como indica Hernández, et al. (2014, p. 426) son “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación”. Estas categorías se definen con base en el marco teórico, en el que se agrupan las barreras a las que pueden enfrentarse las empresas veracruzanas exportadoras al llevar su producto al mercado chino. “Usamos la codificación para comenzar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas, conceptos e hipótesis; vamos comprendiendo lo que sucede con los datos (empezamos a generar un sentido de entendimiento respecto al planteamiento del problema)”. (Hernández et al., 2014, p. 426). Así, las cuatro categorías que se manejarán son: Categoría 1. Barreras arancelarias, Categoría 2: Barreras regulatorias, Categoría 3: Barreras logísticas y Categoría 4: Barreras culturales, con ello, se plantea el siguiente análisis:

#### **4.1.1 Categoría 1: Barreras arancelarias**

Las barreras arancelarias son impuestos, cuotas y tarifas aplicados a las importaciones que aumentan el precio de los productos extranjeros, afectando su competitividad frente a otros mercados. (Gutiérrez, et al., 2022). Teóricamente, estas barreras, están sustentadas por la teoría económica del proteccionismo, propuesta por List (1841), en la que menciona que los países deben implementar políticas proteccionistas hasta que sus industrias locales estén suficientemente desarrolladas para competir en el mercado global, por ello la intervención del estado para la aplicación de cuotas y aranceles. Sin embargo, esta visión ha sido objeto de debate, ya que los críticos del proteccionismo, como Ricardo (1821), sostienen que las barreras comerciales aumentan los costos para los consumidores y generan ineficiencias en la economía global, ya que limitan la especialización y el acceso a productos más baratos y de mejor calidad. En este apartado, las empresas A, B, C, D y E, mostraron lo siguiente:



**Figura 5 Análisis de la Categoría 1. Barreras arancelarias**

Referencia: Elaboración propia con los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a directivos de empresas exportadoras.

Como se puede observar, los códigos “aumento del precio del café”, “falta de asesoría gubernamental adecuada”, “desconocimiento de los impuestos de importación” y “falta de políticas comerciales como tratados de libre comercio” fueron los términos concluyentes de ese rubro. En este sentido, se analizará cada código.

El código "aumento del precio del café" se relaciona estrechamente con lo señalado por Ricardo (1821), quien destaca que los aumentos en los precios pueden limitar la competitividad de las empresas exportadoras en mercados internacionales, como el chino, caracterizado por consumidores y compradores que priorizan productos a precios más asequibles. Asimismo, en un mercado altamente competitivo como el de China, la sensibilidad de los consumidores a las variaciones de precio, junto con la amplia diversidad de opciones ofrecidas por otros competidores, representa un desafío adicional para las empresas exportadoras. Es entonces que, el aumento de los costos de producción también puede poner en riesgo la rentabilidad de las empresas exportadoras, obligándolas a tomar decisiones, como reducir la calidad del producto para mantener el precio y seguir posicionada en el mercado o aumentar el precio y, posiblemente, abandonar o elegir otro mercado.

Por otro lado, la ausencia de políticas comerciales, como un tratado de libre comercio, se percibe como una barrera para ingresar al mercado chino. Esto se debe a que, al no contar con tasas exentas para ciertos productos y considerando que China es una economía con un enfoque proteccionista, las ganancias o márgenes de utilidad pueden reducirse

significativamente. Esto coloca a las empresas mexicanas en una posición desventajosa frente a competidores internacionales que cuentan con tratados de libre comercio con China. La falta de un acuerdo comercial entre México y China limita las posibilidades de reducción arancelaria y restringe la capacidad de las empresas para negociar condiciones comerciales más competitivas en términos de costos.

Respecto del desconocimiento de los impuestos de exportación, la empresa B menciona que “el sistema fiscal chino, como el de muchos otros países, es complejo y está en constante cambio.”, por lo cual se requiere conocer con precisión qué impuestos o tarifas adicionales se aplican al café en verde, ya que, este desconocimiento puede llevar a las empresas a una planificación financiera inadecuada, lo que afectaría su rentabilidad al momento de exportar. Además, la falta de conocimiento también puede generar retrasos en los procesos de importación si los documentos no están completos o los pagos no se efectúan correctamente, lo que repercute en el flujo de exportación y podría dañar la relación comercial con los compradores chinos.

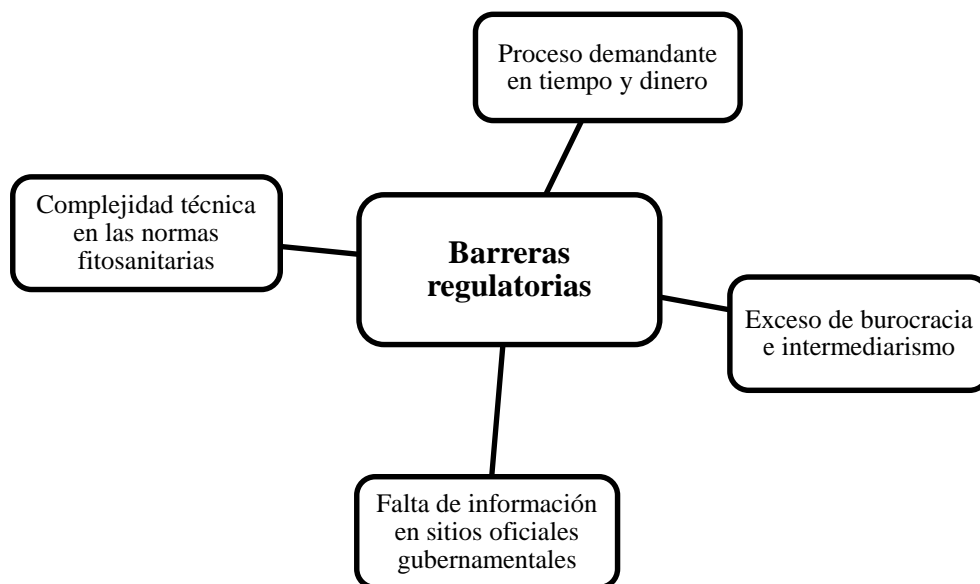
También, como indicó la empresa C “la falta de asesoría gubernamental adecuada sobre los aranceles y aspectos comerciales ha dificultado la exportación de café mexicano a China. He tenido asesorías en dos instancias diferentes y en ninguna resolvieron la duda, hasta que encontré a un especialista privado del área.” A pesar de contar con experiencia en mercados internacionales, las empresas exportadoras enfrentan desafíos derivados de la ausencia de asesoría gubernamental especializada que facilite la comprensión y gestión de los trámites. Aunque estas empresas poseen mayor capacidad operativa y financiera que las pequeñas y medianas empresas, el impacto del desconocimiento y falta de asesoría sobre los aranceles puede afectar de manera significativa su margen de rentabilidad, particularmente en un mercado altamente sensible a los precios como el chino.

#### **4.1.2 Categoría 2: Barreras regulatorias**

Son restricciones o regulaciones distintas de los aranceles (impuestos a la importación) que los países imponen para controlar el comercio internacional. Estas barreras incluyen requisitos técnicos, normas fitosanitarias, certificaciones de calidad y procesos burocráticos complejos que deben cumplirse para acceder a mercados internacionales. (Chen y Liu (2020), Martínez y Gómez (2019))

En relación con este apartado, las empresas A, B, C, D y E señalaron lo siguiente:





**Figura 6 Análisis de la Categoría 2. Barreras regulatorias**

Referencia: Elaboración propia con los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a directivos de empresas exportadoras.

Los códigos generados a partir del instrumento de investigación en el apartado de barreras regulatorias fueron los siguientes: “complejidad técnica en las normas fitosanitarias”, “proceso demandante en tiempo y dinero”, “exceso de burocracia e intermediarismo” y “falta de información en sitios oficiales gubernamentales”. Estas barreras incrementan significativamente los costos y la complejidad del proceso exportador, afectando particularmente la competitividad de las empresas en mercados internacionales como el chino.

En relación con el código “proceso demandante en tiempo y dinero”, la Empresa A señaló que “exportar a China implica procesos largos y costosos debido a requisitos estrictos, como la traducción y verificación de documentos, controles aduaneros y certificaciones de calidad y sanidad exigidas por las autoridades”. Estas inspecciones y certificaciones no solo reducen el margen de ganancia, sino que los tiempos prolongados para obtener las validaciones necesarias generan retrasos en la entrega, especialmente en productos perecederos como el café. Aunque el café en verde puede mantenerse en buenas condiciones si cuenta con un empaque adecuado, la complejidad de estos procedimientos desincentiva la participación de exportadores en un mercado tan “estricto”, limitando así la diversificación de su alcance comercial.

Respecto al “exceso de burocracia e intermediarismo”, la Empresa E indicó que este problema surge debido a los “múltiples procesos administrativos y la participación de

intermediarios necesarios para realizar exportaciones”. En el caso de China, estos procedimientos incluyen el registro de empresas exportadoras, la obtención de licencias específicas y el cumplimiento de requisitos adicionales impuestos por las autoridades locales. Según la empresa E, estos trámites incrementan los costos operativos, ya que los exportadores deben pagar tarifas adicionales a intermediarios o especialistas en comercio internacional, prolongando los tiempos necesarios para completar los procesos. Esto, a su vez, puede retrasar negociaciones y dificultar la formalización de acuerdos comerciales.

Por otro lado, la “falta de información en sitios oficiales gubernamentales” fue otro factor crítico identificado. Muchos exportadores enfrentan dificultades para acceder a información clara y actualizada sobre los requisitos específicos para exportar café a China, como aranceles, licencias y normativas fitosanitarias. La Empresa B compartió que, “en una ocasión perdí un contenedor de producto porque me faltó integrar un documento en el expediente de exportación. Sin embargo, seguí los requisitos indicados en la página oficial, pero esta no estaba actualizada”. Este tipo de situaciones incrementa la incertidumbre y el riesgo de cometer errores en los procedimientos, lo que puede derivar en multas o incluso en el rechazo de los productos en la aduana. Además, obliga a los exportadores a depender de intermediarios, lo que a su vez incrementa los costos operativos.

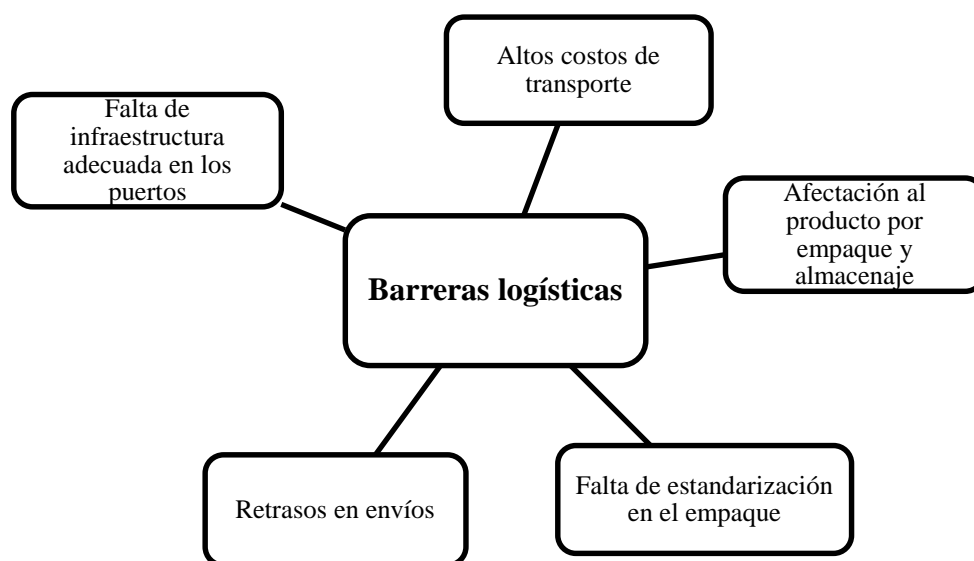
Finalmente, en cuanto a la “complejidad técnica en las normas fitosanitarias”, la Empresa D destacó que “China aplica estrictas regulaciones fitosanitarias para garantizar que los productos agrícolas importados cumplan con estándares de calidad, seguridad y salud”. Estas regulaciones incluyen inspecciones detalladas, certificaciones de origen y pruebas para detectar contaminantes, pesticidas o enfermedades. Este nivel de exigencia requiere que los exportadores realicen inversiones adicionales en infraestructura y certificaciones, lo que convierte al mercado chino en un desafío que demanda capitalización inicial significativa. Aunque estas inversiones pueden ser vistas como una apuesta a largo plazo, representan un obstáculo importante para empresas que buscan incursionar en este mercado.

Las barreras regulatorias, aunque menos evidentes que los aranceles, tienen un impacto significativo en el proceso de exportación. Las estrictas normas fitosanitarias y los procedimientos administrativos complejos incrementan los costos y los tiempos necesarios para operar en mercados internacionales como el chino. Además, la falta de información confiable y actualizada en sitios oficiales, junto con la dependencia de intermediarios, genera

incertidumbre y riesgos adicionales para los exportadores. Este panorama evidencia la necesidad de estrategias que permitan superar estas barreras.

#### 4.1.3 Categoría 3: Barreras logísticas

Como indican López y Ramírez (2020), las barreras logísticas abarcan problemas de infraestructura, trámites aduaneros complicados y altos costos de transporte y se definen como obstáculos que impiden el flujo de exportación o importación. Con base en los resultados obtenidos, se encontraron cinco códigos, brindados por las empresas A, B, C, D Y E. A continuación, se presentan en la Figura 7:



**Figura 7 Análisis de la Categoría 3. Barreras logísticas**

Referencia: Elaboración propia con los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a directivos de empresas exportadoras.

Las barreras logísticas identificadas en esta investigación pueden analizarse a través del Modelo Uppsala de Internacionalización de Johansson y Vahlne (1977), que sostiene que las empresas tienden a internacionalizarse de forma gradual. Según este modelo, las empresas suelen iniciar su expansión en mercados cercanos geográfica y culturalmente, con el objetivo de minimizar barreras logísticas y reducir la incertidumbre. A medida que adquieren experiencia y capital, estas empresas pueden diversificar sus mercados y aumentar su compromiso internacional. Sin embargo, ingresar a mercados nuevos, especialmente distantes como el asiático, presenta desafíos logísticos significativos que impactan en la competitividad y rentabilidad de las operaciones.

Uno de los principales hallazgos fue el código “altos costos de transporte”, que representa un factor crítico para las empresas exportadoras. Los elevados costos de transporte internacional, particularmente para mercados lejanos como China, afectan directamente la

rentabilidad de las exportaciones. Estos costos incluyen no solo el flete marítimo o aéreo, sino también los seguros necesarios para proteger la mercancía durante el traslado. Aunque las empresas exportadoras cuentan con experiencia en logística internacional, los altos costos asociados al transporte hacia Asia limitan su competitividad frente a exportadores de regiones más cercanas al mercado chino.

Otro aspecto relevante identificado fue el código “afectación al producto por empaque y almacenaje”. La adecuada gestión del empaque y almacenamiento es fundamental, especialmente para el café verde, que es altamente sensible a condiciones ambientales como la humedad, la temperatura y la exposición al oxígeno. En este sentido, la Empresa A señaló que “un empaque inadecuado o condiciones desfavorables durante el almacenamiento pueden deteriorar la calidad del producto, especialmente en el café, que requiere condiciones favorables para mantener sus características”. Asimismo, el código “estandarización del empaque” refleja la importancia de cumplir con los estándares de calidad esperados en el mercado de destino. La Empresa B reportó pérdidas económicas significativas debido a problemas en el empaque, afirmando que “el café se humedeció, lo que ocasionó desperdicio o devolución de productos dañados”.

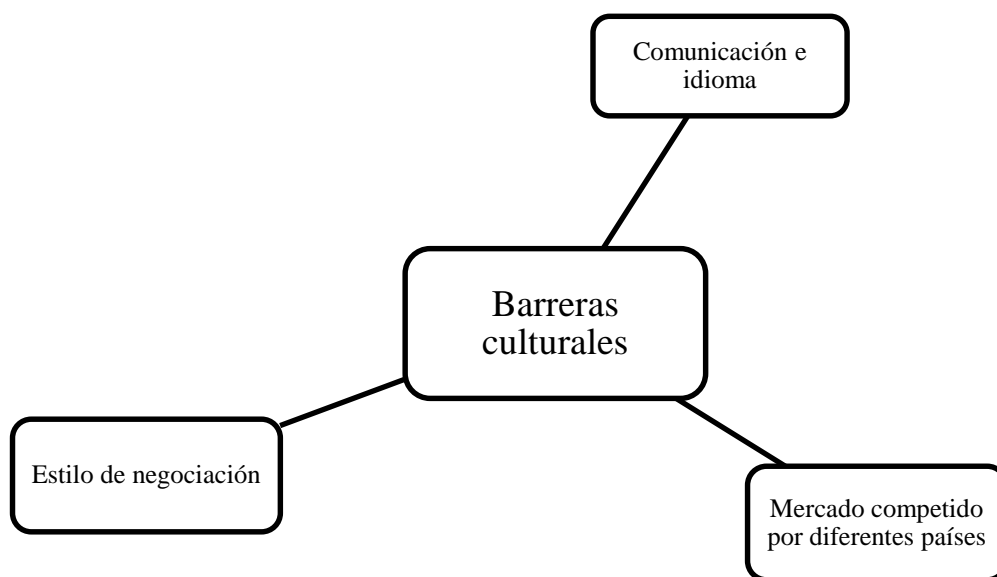
Además, los “retrasos en envíos” constituyen una barrera crítica que puede derivar en pérdidas económicas y afectar las relaciones comerciales. Factores como problemas en la cadena de suministro, trámites aduaneros, congestión en puertos o condiciones climáticas pueden generar demoras significativas. La Empresa D compartió un caso ilustrativo: “durante la pandemia, el contenedor se retrasó y cuando llegó a destino, ya se había cumplido el tiempo de prórroga de espera, por lo que no fue posible obtener el pago del contenedor. Esto derivó en una pérdida económica y dañó la relación con el cliente”. Estos retrasos generan costos adicionales por sanciones o almacenamiento y pueden comprometer la confianza y fidelidad de los compradores, lo que impacta negativamente la sostenibilidad de las relaciones comerciales.

Finalmente, el código “falta de infraestructura adecuada en los puertos” resalta la insuficiencia de instalaciones portuarias modernas y equipos adecuados como un obstáculo significativo para la eficiencia logística. Esta deficiencia puede provocar cuellos de botella en los procesos de carga y descarga, incrementando los tiempos de espera y los costos logísticos debido a tarifas adicionales por demoras o almacenamiento. La Empresa C destacó que “la falta de infraestructura no siempre está bajo el control del exportador, pero elegir puertos alternativos o planificar envíos en momentos menos congestionados puede ser una

solución parcial”. Sin embargo, estas medidas solo mitigan parcialmente el impacto de esta barrera, que sigue siendo un desafío estructural en la exportación hacia mercados lejanos.

#### 4.1.4 Categoría 4: Barreras culturales

Estas barreras pueden definirse como las diferencias en las creencias, costumbres, comportamiento, la falta de conocimiento del mercado y la comunicación ineficaz, ya que afectan la percepción del producto exportado (Li (2022), Zhang y Chen (2020), García y López (2021)). En el presente estudio, se identificaron las siguientes barreras culturales:



**Figura 8 Análisis de la Categoría 4. Barreras culturales**

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a directivos de empresas exportadoras.

En esta categoría, se identificaron tres códigos principales: “comunicación e idioma”, “estilo de negociación”, y “mercado competido por diferentes países”. Las empresas A y E coincidieron en que los estilos de negociación representan una barrera importante, mientras que las empresas B y C destacaron la alta competitividad del mercado como un desafío central. Estos aspectos pueden ser analizados desde la perspectiva del Modelo de Uppsala de Internacionalización, que enfatiza que las barreras culturales, como las diferencias en la comunicación e idioma, son más pronunciadas en mercados distantes tanto geográfica como culturalmente.

La empresa D destacó que “la falta de dominio del idioma local puede complicar la interpretación de contratos, regulaciones y documentos legales, además de generar dificultades para transmitir mensajes clave durante las negociaciones”. Este tipo de obstáculos, según el modelo, aumenta la percepción de incertidumbre en mercados lejanos,

lo que podría retrasar o limitar el compromiso de las empresas en dichas regiones. Por lo tanto, la capacitación en idiomas y en comunicación intercultural se convierte en una herramienta esencial para reducir esta incertidumbre y facilitar la interacción comercial.

En cuanto al estilo de negociación, las empresas deben desarrollar estrategias basadas en la comprensión de los valores, normas y expectativas de los compradores en mercados distantes. La empresa A señaló que “adoptar un estilo de negociación acorde a la etiqueta oriental puede garantizar el éxito en las negociaciones con compradores chinos”. Este enfoque coincide con la noción del Modelo Uppsala que menciona que a medida que las empresas adquieren experiencia y conocimiento sobre un mercado, su capacidad para manejar diferencias culturales mejora, lo que incrementa las posibilidades de éxito en mercados internacionales.

Finalmente, el código “mercado competido por diferentes países” evidencia los desafíos inherentes a la inserción en mercados globalizados y altamente competitivos, como el chino. Este mercado, caracterizado por su amplia oferta y exigencia, enfrenta a los exportadores mexicanos con competidores fuertes como Brasil y Vietnam, que cuentan con ventajas en términos de precios y volumen de exportación. La empresa B destacó que “no se puede competir contra los precios de Brasil y Vietnam. Nos enfrentamos a un mercado globalizado donde es esencial ofrecer un ‘plus’ al producto para destacar”. Esta afirmación subraya la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias diferenciadas que les permitan competir no solo en términos de precio, sino también mediante la calidad y el valor agregado de sus productos.

Para superar estas barreras, es imprescindible que las empresas exportadoras de café veracruzano refuercen sus capacidades logísticas, culturales y comerciales. Esto incluye un análisis profundo de las demandas específicas del mercado chino, así como el desarrollo de atributos únicos que resalten las cualidades del café mexicano frente a sus competidores. Además, la colaboración entre el sector público y privado resulta esencial para proporcionar apoyo técnico y fiscal a los exportadores.

Finalmente es relevante señalar que las empresas F y G, dos de las siete organizaciones participantes en este estudio, hasta el momento de la entrevista, no habían realizado exportaciones de café verde a China. Por esta razón, ambas se reservaron el derecho de responder la totalidad de la entrevista, dado que carecen de la experiencia y el conocimiento directo sobre el mercado objeto de este estudio.

De acuerdo con la guía de entrevista empleada, la primera pregunta fue: “¿Ha realizado exportación de café en verde a China?” En ambos casos, las empresas respondieron negativamente. A continuación, se planteó la segunda interrogante: “Si la respuesta es no, ¿cuáles han sido los motivos por los cuales no ha exportado a este país?” Las respuestas fueron las siguientes:

Empresa F: “No hemos exportado porque los costos iniciales y los requisitos regulatorios parecen elevados. Además, no hemos identificado socios confiables en China que faciliten la operación.”

Empresa G: “No hemos exportado debido a que el 90% de nuestras exportaciones están dirigidas a Estados Unidos, mientras que el 10% restante se comercializa entre Europa y el mercado nacional. Por lo tanto, actualmente nuestra visión no está enfocada en la diversificación de mercados, dado que contamos con una fuerte presencia con nuestros socios comerciales.”

Derivado de estas respuestas, ambas empresas quedaron excluidas de las preguntas restantes del cuestionario, ya que no poseían información relevante sobre las barreras específicas para exportar a China. Como resultado, se obtuvieron cinco entrevistas completas de las empresas A, B, C, D y E. Esta situación evidencia que, además de las barreras arancelarias y no arancelarias percibidas, factores estratégicos como la consolidación de mercados tradicionales, también influyen en la falta de interés por explorar nuevos destinos comerciales.

El presente análisis de las barreras de exportación pone de manifiesto los principales desafíos que enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras al incursionar en mercados internacionales, desde restricciones logísticas y normativas hasta diferencias culturales y comerciales. Si bien cada barrera presenta retos específicos, también ofrece oportunidades de mejora y aprendizaje estratégico para los exportadores. Con base en estos hallazgos, el siguiente apartado presenta las discusiones clave y las recomendaciones derivadas de este análisis.

## **Capítulo 5. Discusiones y recomendaciones**

La presente investigación, ha permitido identificar y analizar las barreras de exportación que enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras de café al llevar su producto al mercado chino. Con base en la información recabada a través de entrevistas semiestructuradas, y

mediante el procedimiento de codificación cualitativa y la revisión de literatura, se logró clasificar las principales barreras en cuatro categorías: barreras arancelarias, regulatorias, logísticas y culturales. Cada una de estas categorías refleja desafíos específicos que afectan la competitividad de estas empresas en materia de exportaciones.

### **5.1 Discusiones**

El análisis de las barreras para la exportación de café veracruzano a China permite reflexionar sobre diversos aspectos estratégicos en el comercio internacional. En primer lugar, se debe resaltar la importancia de aprovechar las ventajas competitivas (Porter, 1985) y comparativas (Ricardo, 1821) de México en productos agrícolas como el café, en el que nuestro país cuenta con una larga tradición y experiencia. El café veracruzano, reconocido por su calidad y sabor distintivo, representa un producto altamente competitivo en mercados internacionales. Sin embargo, estas ventajas requieren ser potenciadas mediante políticas públicas que reduzcan las barreras al comercio y promuevan la apertura hacia nuevos mercados. Aprovechar plenamente este potencial no solo fortalecería la presencia del café mexicano en el escenario global, sino que también diversificaría los destinos de exportación, reduciendo la dependencia de mercados tradicionales.

En segundo lugar, los hallazgos de esta investigación confirman la relevancia del modelo de Uppsala en la expansión internacional de las empresas. Este modelo sugiere que la distancia geográfica y cultural es un factor clave en la construcción de relaciones comerciales exitosas. En el caso del café veracruzano, la lejanía con China, tanto en términos físicos como culturales, se traduce en desafíos significativos que dificultan la penetración en ese mercado. Por el contrario, la proximidad con Estados Unidos ha permitido a las empresas mexicanas establecer relaciones comerciales sólidas y sostenibles. Tal como señaló la empresa G, “el 90% de nuestras ventas se dirigen a este mercado”, lo que evidencia que la cercanía geográfica y cultural genera importantes beneficios. No obstante, esta misma dependencia invita a reflexionar sobre la necesidad de diversificar los mercados de exportación para reducir riesgos asociados a factores externos, como cambios en las políticas comerciales de Estados Unidos.

En este sentido, la situación geopolítica actual con Estados Unidos plantea interrogantes sobre las ventajas y desventajas de explorar un tratado de libre comercio con China. Aunque un acuerdo comercial podría facilitar la reducción de barreras arancelarias y mejorar la competitividad del café mexicano en ese mercado, también implicaría desafíos políticos y económicos, especialmente considerando las tensiones entre China y Estados



Unidos. La posibilidad de negociar un tratado de libre comercio debe ser analizada cuidadosamente, considerando tanto las oportunidades como los riesgos asociados a una mayor integración económica con China.

Por otro lado, la teoría de la ventaja absoluta no resulta aplicable en el caso del café mexicano, ya que China tiene acceso a una amplia variedad de proveedores internacionales con capacidades similares o superiores. Países como Brasil, Colombia y Vietnam cuentan con economías de escala y tratados comerciales que les otorgan ventajas en el mercado chino, lo que limita la capacidad de México para posicionarse como el único o principal proveedor. En este contexto, resulta fundamental desarrollar estrategias que diferencien al café veracruzano en términos de calidad, sostenibilidad y autenticidad, para competir de manera efectiva en un entorno global altamente competitivo.

Finalmente, esta investigación destaca la necesidad de realizar estudios más profundos y específicos que permitan abordar de manera integral los desafíos de la exportación de café a China. Un área de oportunidad sería el desarrollo de un estudio de caso que documente el proceso completo de una empresa exportadora, desde la identificación de barreras hasta la implementación de estrategias exitosas para superar los desafíos. Aunque actualmente existen guías generales para la exportación, estas no abordan con suficiente detalle las particularidades del mercado chino, especialmente en el sector cafetalero. Una guía especializada y práctica podría ser una herramienta valiosa para las empresas interesadas en incursionar en este mercado.

En conclusión, el análisis de las barreras arancelarias, regulatorias, logísticas y culturales pone de manifiesto la complejidad del comercio internacional y la necesidad de adoptar estrategias integrales para diversificar los mercados de exportación. Aprovechar las ventajas competitivas del café veracruzano requiere enfrentar los desafíos inherentes a la exportación y repensar las relaciones comerciales en un contexto geopolítico dinámico.

La lejanía geográfica y cultural con China, aunque representa un obstáculo, también ofrece una oportunidad para innovar y desarrollar capacidades que fortalezcan la presencia de México en el mercado asiático. A partir de estos hallazgos, se presenta una serie de recomendaciones orientadas a promover la competitividad y el éxito del café veracruzano en el mercado internacional.

## 5.2 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en el análisis de las barreras arancelarias, regulatorias, logísticas y culturales que enfrentan las empresas exportadoras de café veracruzano, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a superar los desafíos identificados y a fomentar la competitividad en el mercado chino. Estas acciones buscan integrar esfuerzos del sector público, privado y académico para crear un entorno más favorable para la internacionalización del café veracruzano.

Una de las principales estrategias propuestas es la creación de un sitio web gubernamental estatal que concentre información actualizada y relevante para las empresas interesadas en exportar a China. Este portal debe ofrecer recursos prácticos como guías detalladas sobre requisitos regulatorios, normas fitosanitarias y procesos logísticos. Además, sería ideal que incluya datos sobre tendencias del mercado chino, directorios de contactos de compradores potenciales y alertas sobre cambios en políticas comerciales y arancelarias. Al contar con un espacio centralizado de información, las empresas podrían reducir los costos asociados a la búsqueda de datos y la incertidumbre inherente al comercio internacional. Este recurso debe actualizarse de manera constante para garantizar que las empresas tengan acceso a información confiable y vigente.

Asimismo, resulta indispensable promover la cultura china entre los empresarios veracruzanos para fortalecer su capacidad de negociación y adaptación al mercado asiático. Para ello, se recomienda la implementación de programas de formación que incluyan talleres, seminarios y materiales educativos sobre las características culturales, las preferencias de los consumidores y los estilos de negociación propios de China. La organización de misiones comerciales y visitas empresariales al país asiático también sería una estrategia clave para que los exportadores puedan conocer de primera mano el entorno comercial y establecer relaciones con socios potenciales. Una comprensión profunda de la cultura china no solo facilitaría las negociaciones, sino que también permitiría diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las expectativas del consumidor chino. Esta estrategia puede ser colaborativa entre la academia, el sector empresarial y el sector público.

En el ámbito de los trámites y regulaciones, se propone la creación de un programa de asesoría gubernamental especializada que ofrezca acompañamiento integral a las empresas durante el proceso de exportación. Este programa debería incluir asistencia personalizada para la preparación de documentos, capacitación técnica en el cumplimiento

de normativas y la creación de una ventanilla única que centralice los trámites necesarios. Estas acciones permitirían reducir la complejidad burocrática, disminuir los tiempos de espera y fortalecer la confianza de las empresas en el respaldo gubernamental, incentivando así su participación en mercados internacionales.

Otro aspecto crítico es la mejora de la infraestructura logística y comercial. La lejanía geográfica con China representa un desafío significativo que podría mitigarse mediante la optimización de los puertos veracruzanos, la promoción de acuerdos con empresas de transporte internacional y la creación de centros de acopio y almacenamiento especializados. Estas inversiones garantizarían que el café exportado mantenga su calidad durante el transporte y llegaría en condiciones óptimas al mercado chino. Para ello, es importante contar con un directorio de logística, para que las empresas puedan tener acceso a éste y definir sus mejores opciones.

Además, es necesario impulsar investigaciones aplicadas que documenten casos exitosos de exportación de café a China. Estos estudios de caso podrían servir como base para desarrollar guías prácticas y específicas que orienten a las empresas en cada etapa del proceso de exportación. Aunque actualmente existen guías generales, estas no abordan las particularidades del mercado chino ni las necesidades específicas del sector cafetalero. Una guía especializada, basada en experiencias reales y actuales, sería un recurso invaluable para fortalecer la competitividad del café veracruzano.

En conclusión, las recomendaciones planteadas buscan abordar de manera integral las barreras identificadas en este estudio y sentar las bases para una estrategia sostenible de internacionalización del café veracruzano. Desde la creación de herramientas tecnológicas y programas de formación cultural hasta la mejora de la infraestructura logística y la simplificación de trámites, estas acciones representan pasos concretos hacia la diversificación de los mercados de exportación y el fortalecimiento del sector cafetalero. El éxito en este esfuerzo dependerá de la colaboración estrecha entre el gobierno, las empresas y las asociaciones del sector, así como del compromiso de todos los actores para adoptar una visión estratégica que posicione al café veracruzano como un producto de alta calidad y valor agregado en el competitivo mercado chino.

## Referencias

- Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de China (AQSIQ). (2022). *Reglamento para la Inspección y Cuarentena de Productos de Importación y Exportación*. Recuperado de <http://english.customs.gov.cn>
- Banco Mundial. (2023). *China y América Latina: Una relación en evolución*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org>
- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Bancomext), (2005). 12ava Guía Básica del Exportador. México, D.F. Bancomext.
- Baldwin, R. E. (2000). Regulatory barriers to trade. *World Economy*, 23(6), 867-889.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2023). Ley Aduanera. Recuperado de <https://lc.cx/yZ8ytZ>
- Cámara de Diputados. (2023). *Ley de Comercio Exterior*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de [https://lc.cx/P63XV\\_](https://lc.cx/P63XV_)
- Cámara de Diputados (2021) Ley del Impuesto al Valor Agregado. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de <https://lc.cx/RkBvvk>
- Cámara de Diputados. (2022). *Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de <https://lc.cx/5u07sO>
- Cámara de Diputados. (2023). *Reglamento de la Ley de Comercio Exterior*. Recuperado de <https://lc.cx/B7ApcQ>
- Cámara de Diputados. (2023). *Reglamento de la Ley Aduanera*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de <https://lc.cx/zplSsA>
- Centro de Comercio Internacional. (2023). Comercio bilateral entre México y China. Trade Map. Recuperado de <https://www.trademap.org>
- CEPAL. (2022). *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Chen, Y., & Liu, X. (2020). Sanitary and phytosanitary standards in China: Implications for agricultural exports. *Journal of International Trade Studies*, 15(3), 123-139.
- Chen, L., & Lu, X. (2023). Consumer trends in China: Opportunities for coffee exporters. Beijing Journal of Trade Studies, 15(2), 67-82.
- Chen, J., & Lu, H. (2023). *Cultural adaptation in the Chinese coffee market*. Journal of International Trade, 15(3), 56-78.
- Chen, Y., & Lu, Z. (2023). Trade barriers and market access: A case study of coffee exports to China. *Journal of International Trade*, 15(3), 45-62.
- China Briefing. (2023). *El mercado del café en China: Producción, consumo y perspectivas para los inversores*. Recuperado desde <https://lc.cx/Ne3yN0>
- Cruz, A.R. (2023). Productores agroindustriales de café de la zona Huatusco, y el establecimiento de relaciones comerciales con empresas chinas. (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana. <https://lc.cx/RQH7lT>

- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2021). *International business: Environments and operations* (16th ed.). Pearson Education.
- Deloitte. (2023). *China's coffee market: Trends and opportunities*. Deloitte Insights.
- Dussel, P. E., (2005). El caso de las estadísticas comerciales entre China y México: para empezar a sobrellevar el desconocimiento bilateral. *Economía Informa*. 335 (1), 50-61.
- Embajada de México en China. (2023). Guía de exportación de alimentos: Requisitos y oportunidades para ingresar al mercado chino. Recuperado de <https://lc.cx/QKvwKi>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). *Coffee market report*. Recuperado de <https://www.fao.org>
- FAO. (2020). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2020*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- FAO. (2022). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2022*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- García, M., & López, J. (2021). Exportación de productos agrícolas mexicanos a China: Barreras culturales y regulatorias. *Revista Mexicana de Economía Agrícola*, 10(2), 67-84.
- Gao, W., & Zhang, Y. (2022). Regional differences in Chinese consumer preferences: A case study on imported beverages. *China Economic Review*, 29(1), 45-60.
- Gómez, R. (2019). *Exportación de productos agrícolas a China: retos y oportunidades*. Fondo de Cultura Económica.
- González, A. (2012). México y China: Historia de los tratados de comercio y su evolución. *Revista de Relaciones Internacionales*, 23(1), 45-67.
- Gutiérrez, L., Pérez, J., & Hernández, M. (2022). Exportación de café mexicano a mercados asiáticos: Un análisis de barreras comerciales. *Revista de Comercio Internacional*, 10(2), 45-62.
- Heckscher, E., & Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- International Coffee Organization. (2022). *Coffee market report 2022*. ICO.
- International Coffee Organization. (2021). *Coffee trade statistics: Trends in China*. ICO Report.
- International Coffee Organization ICO. (2023). *Estadísticas del mercado del café*. International Coffee Organization.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Censo agrícola y ganadero*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). *Panorama agrícola de México*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx>

- ISOTools Excellence. (2021). La industria del café verde también tiene su normalización: ISO 4149:2005. Recuperado de <https://lc.cx/CMLzLA>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. Recuperado de <https://lc.cx/smDDhT>
- Katz, M. (2021). *Barriers to international trade in agricultural commodities*. *Journal of International Business Studies*, 53(2), 289–310.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65–83.
- Li, W. (2022). Cultural and logistical barriers to trade with China. *International Trade Journal*, 19(5), 23–34.
- Li, W., & Zhao, L. (2018). Consumer preferences in China's coffee market: An empirical analysis. *Journal of Agricultural Economics*, 75(4), 12–23.
- Li, Y. (2019). Logros de la Franja y la Ruta en los últimos seis años: evolución y especificación de detalles. En Zottele, A.C.(Ed.), Veracruz: de la Nao de China a la Franja y la Ruta (pp.25–33). Grupo empresarial nuvoil.
- List, F. (1841). *The National System of Political Economy* (S. L. Jacobson, Trans.). J. H. Campbell. Recuperado de <https://lc.cx/0kuW89>
- López, A., & Ramírez, J. (2020). Competitividad del café mexicano en mercados internacionales: Retos y oportunidades. *Estudios Agrarios*, 15(3), 56–70.
- López, M. (2017). La diplomacia mexicana hacia China: De las relaciones formales a la asociación estratégica. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 107(3), 85–104.
- Martínez-Torres, M. E. (2021). Sustainable coffee production and export dynamics: The case of Veracruz. *Journal of Agricultural Studies*, 12(4), 101–120.
- Martínez, P., & Gómez, R. (2019). Regulatory challenges for Latin American coffee exporters in China. *Latin American Trade Review*, 5(2), 78–92.
- Maskus, K. E. (2014). *Private rights and public problems: The global economics of intellectual property in the 21st century*. Peterson Institute for International Economics.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2023). Perú y China firman el protocolo de optimización del Tratado de Libre Comercio. Gobierno del Perú. Consultado el 1 de diciembre de 2024, desde: [https://lc.cx/L\\_vgMp](https://lc.cx/L_vgMp)
- Mora Delgado, J., Gómez Martínez, M. J., & Rodríguez Rodríguez, P. (2019). *Retrospectiva del café en Mesoamérica y Colombia: Un análisis de casos*. Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Organización Internacional del Café (ICO). (2022). *Coffee development report 2022*. Recuperado de <https://www.ico.org>
- Organización Internacional del Café (ICO) (2023). *Estadísticas del café*. Recuperado de <https://www.ico.org>

- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2021). *World Tariff Profiles*. Recuperado de <https://www.wto.org/>
- Orozco-Plascencia, J.M. (2024). Asociación Estratégica Integral México-China: evolución y resultados, 2013-2023. *China Global Review*, 2(3), 70-98.
- Palacio, R.A. (2018). El café orgánico de altura en el mercado chino: oportunidades y desafíos del comercio exterior ecuatoriano. (Tesis de maestría). Universidad de las Américas Carlos Larreátegui Mendieta. <https://lc.cx/-4AU17>
- Pérez, A., & Martínez, L. (2020). Marketing estratégico en el mercado chino: Retos para las exportaciones mexicanas. *Revista de Comercio Internacional*, 8(1), 25-39.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- ProMéxico, (2015). Decidete a exportar. Guía básica. ProMéxico M.R. México.
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, vol. 9, no. 3, pp. 1-6, Oct. 2020, <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ricardo, D. (1821). On the Principles of Political Economy and Taxation. Tercera edición. Londres. John Murray, Albemarle-Street. Recuperado de <https://lc.cx/bHCBOT>
- Rodríguez Braun, C. (1994). Adam Smith: La riqueza de las naciones (Libros I-II-III y selección de los libros IV y V). Madrid. El libro de bolsillo. Alianza Editorial.
- Rosales, O. & Kuwayama, M. (2012). *China y América Latina: Comercio e inversión para el desarrollo*. CEPAL.
- Sánchez, J., & Li, W. (2019). *Relaciones México-China: Historia, retos y perspectivas*. Editorial Académica.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER). (2023). *Requisitos fitosanitarios para la exportación de café en grano verde*. SENASICA. Recuperado de <https://www.gob.mx/senasica>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER). (2023). *Informe anual de producción y comercialización del café en México*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. <https://www.gob.mx/agricultura>
- Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Rural y Pesca del Estado de Veracruz (SEDARPA). (2024). Agroecologías: El cultivo del café en Veracruz. *Sembrando Saberes*, 9(mayo), pp. 14-15.
- Secretaría de Economía, (2023). Análisis del comercio exterior de México con China. Data México. Recuperado de <https://www.datamexico.org>
- Secretaría de Economía, (2024). Conocer los principios clave para exportar. Recuperado de <https://lc.cx/gz4Gxq>
- Secretaría de Economía (2016). ¿Sabías que el café Veracruz tiene denominación de origen? Recuperado de <https://lc.cx/Kif6b9>

- Secretaría de Economía (n.d). Industria Manufacturera Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX). Recuperado de <https://lc.cx/QS1RnD>
- Secretaría de Economía, (2024). Data México. Veracruz de Ignacio de la Llave. Recuperado de <https://lc.cx/Q4nwVm>
- Secretaría de Economía. (2023). *Normas Oficiales Mexicanas para exportación*. Recuperado de <https://lc.cx/IV4chc>
- Servicio de Administración Tributaria (SAT). (2023). Trámites de exportación. <https://www.sat.gob.mx>
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Londres: W. Strahan and T. Cadell.
- SNICE. (2024). Programas de Fomento: Información de beneficiarios. Recuperado de: [https://lc.cx/rIEks\\_](https://lc.cx/rIEks_)
- Statista. (2022). *Revenue of the coffee market in China*. Statista. <https://www.statista.com>
- Statista. (2022). Coffee consumption in China: Market trends and projections. *Statista Research Department*.
- Statista. (2023). *Coffee market in China*. Recuperado de <https://lc.cx/XBwqK3>
- Thomson Reuters México (2022). Descubre qué es el IMMEX y cómo puedes aprovecharlo para maximizar tu economía empresarial. Recuperado de <https://lc.cx/-3R0z->
- UNCTAD. (2021). *Investment Trends Monitor: Latin America and China*. Naciones Unidas.
- World Coffee Research. (2023). Informe sobre la demanda global de café y su crecimiento. Recuperado de <https://worldcoffeeresearch.org>
- Xin, O., (2024). El mercado de café en China: estadísticas y datos. Recuperado de <https://lc.cx/CylML1>
- Xiu, W. (2024). "Growth of coffee consumption in China." *China Agricultural Review*, 19(1), 24-38.
- Zárate Fernández, S. E. (2022). *Oportunidades para la exportación de productos veracruzanos hacia China* (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana.
- Zhou, X., & Du, Y. (2022). Coffee consumption trends and market opportunities in China: Implications for exporters. *Asian Journal of Business and Economics*, 14(3), 112-128.
- Zhang, H. (2018). La Iniciativa de la Franja y la Ruta y su impacto en América Latina. *Revista de Geopolítica Global*, 12(2), 132-150.
- Zhang, Y., & Chen, X. (2020). Cultural barriers in international trade: A study of Chinese consumer perceptions. *Asian Business Review*, 12(1), 34-45.
- Zottele, A.C, (2019). Veracruz: de la Nao de China a la Franja y la Ruta. Grupo Empresarial Nuvoil, Centro de Estudios China Veracruz.
- Zottele, E. & Zottele, A.C, (2020). Aproximaciones a la Franja y la Ruta. Centro de Estudios China Veracruz. Universidad Veracruzana.



# Anexo 1 Guía de entrevista

Universidad Veracruzana  
Centro de Estudios China – Veracruz  
Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

---

## Guía de entrevista sobre las barreras de exportación del café de Veracruz a China

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:**

**Entrevistado:** (nombre, empresa, puesto, correo electrónico)

**Introducción:** Esta entrevista tiene como objetivo identificar las barreras que enfrentan las empresas exportadoras de café veracruzano en verde para enviar su producto al mercado chino. Para ello, se seleccionaron empresas del estado que forman parte del Programa IMMEX, considerando su experiencia y trayectoria en el ámbito exportador.

**Características:** La información generada es de uso y manejo confidenciales, con fines de investigación para enriquecer el estudio: “Principales barreras para la exportación de café de Veracruz a China”.

Se solicita la firma del consentimiento informado antes de iniciar esta entrevista. La duración aproximada de la misma es de 20 minutos.

### Preguntas:

1. ¿Ha realizado exportación de café en verde a China?
2. Si la respuesta es no, ¿cuáles han sido los motivos por los cuales no ha exportado a este país?

#### Barreras arancelarias

3. ¿Qué desafíos han enfrentado en relación con los aranceles aplicados a la exportación de café a China?
4. ¿Considera que los costos arancelarios afectan significativamente la competitividad de su producto en el mercado chino?
5. ¿Cómo percibe el impacto de los acuerdos comerciales (o la ausencia de ellos) entre México y China?

#### Barreras regulatorias

6. ¿Ha encontrado obstáculos relacionados con regulaciones sanitarias, fitosanitarias o certificaciones exigidas por China?
7. ¿Qué tan accesible ha sido la información sobre los requisitos legales para exportar café en verde a este mercado?
8. ¿Cómo describiría el proceso de cumplimiento de las normativas exigidas por las autoridades chinas?

#### Barreras logísticas

9. ¿Cuáles son las principales complicaciones en el transporte de su producto hacia China?
10. ¿Han experimentado problemas con el almacenaje de su producto en la exportación?
11. ¿Ha enfrentado complicaciones por infraestructura y plataformas nacionales para el envío de su producto a China?

#### Barreras culturales

12. ¿Qué diferencias culturales ha percibido en la forma de hacer negocios con compradores chinos?
13. ¿Considera que el idioma es una barrera para su relación comercial con compradores chinos?
14. ¿Considera tener o haber tenido desconocimiento del mercado chino para comercializar su café?

**Cierre:** Si desea agregar algún comentario más, es bienvenido.

Agradezco su disposición para realizar esta entrevista y le reitero la confidencialidad de la información.

## **Anexo 2 Carta de consentimiento informado**

**Universidad Veracruzana  
Centro de Estudios China – Veracruz  
Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina**

---

Agradezco tu interés en participar en la investigación denominada “Principales barreras para la exportación de café de Veracruz a China” dirigida a las empresas exportadoras del estado. El objetivo de esta investigación es “Identificar las barreras que enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras de café para llevar su producto a China”. La información obtenida será de uso y manejo confidencial. Los resultados generados permitirán el análisis en el estudio previamente mencionado.

Una vez leído lo anterior y habiendo aclarado las dudas al respecto sobre el estudio y uso de la información, ¿estás de acuerdo en participar y que, la información que se obtenga se use con fines de investigación? En caso de respuesta afirmativa, favor de firmar de conformidad.

**Nombre y firma del entrevistado**

**Lugar y fecha**



**“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”**

**[www.uv.mx](http://www.uv.mx)**

