



Universidad Veracruzana
Centro de Estudios China Veracruz
Región Xalapa

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

**La viabilidad de introducir y vender café
del Centro del Estado de Veracruz, México
en Chongqing, China**

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

Presenta:
Maozhu Wang

Directora:
Dra. Cecilia Cruz López

Marzo 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

*La viabilidad de introducir y vender café
del Centro del Estado de Veracruz, México
en Chongqing, China*

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

Presenta:
Maozhu Wang

Directora:
Dra. Cecilia Cruz López

Asesor:
Dr. Jorge Antonio Acosta Cazares

Sinodales:
Dr. Eliseo Gabriel Argüelles
Mtro. Emmanuel Morales García
Mtra. Miriam Sánchez Guevara

Dedicatoria o agradecimientos

Quiero agradecer a Dra. Cecilia Cruz López que siempre me ha apoyado junto con su equipo. Usted y sus familiares son grandes personas.

Agradecimientos a Mtro. Emmanuel Morales García, Mtra. Miriam Sánchez Guevara y Dr. Eliseo Gabriel Argüelles por su ayuda, recomendación y corrección para que este trabajo quedara listo.

Al Dr. Jorge Antonio Acosta Cazarez, al Dr. Anibal Carlos Zotelle Allende y al Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza, a los tres quiero agradecer por todas sus enseñanzas y paciencia y su gran acompañamiento en la maestría.

Gracias a la Mtra. Claudia Elilú Méndez que siempre es muy paciente y me ha ayudado con las cuestiones administrativas para lograr concluir con éxito la maestría.

Gracias a Mtra. Eillen Sullivan, Lic. Fátima Landa y Mtra. Irma Villa por ayudarme editar esta tesis.

Gracias a mi hija Amelia Junwen González Wang que siempre me ha acompañado en mi crecimiento personal. Gracias a Paco y a mi familia mexicana por sus apoyos con mi hija y cuidarme para pasar tiempos difíciles.

Índice

Dedicatoria o agradecimientos	1
I. Introducción	3
Planteamiento del problema	3
Preguntas de investigación	8
General	8
Particulares.....	8
Objetivos	8
Objetivos generales.....	8
Objetivos particulares	8
Justificación.....	9
II. Marco teórico	10
Marco conceptual	10
<i>El café</i>	10
<i>El café de especialidad</i>	13
Marco contextual	15
Contexto económico-comercial.....	15
Teorías.....	16
<i>La teoría del comercio internacional</i>	16
<i>Café de México</i>	17
Antecedentes	21
III. Pre-análisis del mercado y demanda en China	23
Tendencias y comportamiento de consumo de café en China	23
¿Por qué Chongqing?	24
Análisis de la competencia local	26
IV. Metodología	29
Población y muestra	29
Instrumentos de recolección de datos	29
Diseño estadístico	30
V. Resultados	31
Agencias	31
Cafeterías	33
Consumidores.....	41

VI. Conclusiones.....	48
Referencias	50
Anexo.....	55

I. Introducción

Planteamiento del problema

El café es actualmente una de las bebidas de mayor consumo en el mundo, con un promedio de 225 millones de tazas al día, y una gran variedad de beneficios que van desde lo sencillo como proporción de energía, hasta cuestiones más complejas como la reducción del riesgo de desarrollar Parkinson (Gotteland y De Pablo, 2007), diabetes tipo 2 (Reis et al., 2019) y enfermedades cardiovasculares (Rodríguez et al., 2017).

En 2020/21, el volumen de café consumido a nivel mundial fue de 133.8 millones de sacos de 60 kilogramos de granos: sin embargo, tiene una tendencia a seguir creciendo (Orús, 2024), debido a que en 2022/23, la cifra de consumo aumentó a 173 millones de sacos de 60 kilogramos (Orús, 2024b). Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Italia, Rusia, Reino Unido, España, Polonia y Países Bajos fueron los 10 países que más lo consumieron (World Population Review, 2024).

En el caso de la producción a nivel mundial la mayoría del café se cultiva alrededor del ecuador, debido a los climas tropicales que brindan a las semillas las condiciones ambientales necesarias para crecer. Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopía, Honduras, Uganda, India, Guatemala, Perú y México, son un claro ejemplo de lo anterior por lo que son considerados como los mayores productores de café a nivel mundial (International Coffee Organization, 2022).

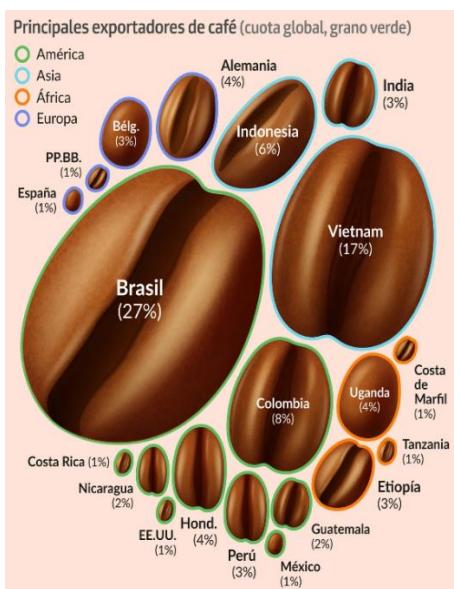


Figura 1. Principales exportadores de café.
Fuente: FAOSTAT, 2022.

En el caso específico de México, el café llegó en el siglo XVIII a través de Córdoba, Veracruz, gracias a los inmigrantes franceses. Su topografía, altura, climas y suelos contribuyeron al cultivo de una gran variedad de tipos de café, las cuales están clasificadas dentro de las mejores del mundo; siendo la arábica la que más se produce en el país, por lo regular en las zonas tropicales.

La producción de cultivo de café mexicano representa el 2.4 % del total mundial, lo que posiciona al país como el 11º productor global. Esta actividad se lleva a cabo en 15 estados, siendo Chiapas el principal productor, con el 41 % de la producción nacional. Le siguen Veracruz, con el 24 % y Puebla con el 15.3 % (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018). Además, es importante mencionar que, hay más de tres millones de mexicanos involucrados en las actividades de siembra y cosecha de café.

Por otra parte, existen dos grandes tipos de café: Robusta y Arábica. El Robusta es amargo y tiene una mayor cantidad de cafeína, además es fácil de cultivar, mientras que el Arábica suele ser de mejor calidad, ya que, comparado con los demás sabores, es menos amargo y contiene menos cafeína; sin embargo, es más costoso y difícil de cultivar. En el país, el 95 % del café es Arábica y sólo el 5 % es Robusta.

El café mexicano es reconocido por su alta calidad en Norteamérica y Europa, se exporta a más de 50 países. Estados Unidos, el principal importador, lidera las exportaciones, seguido por Japón, Canadá y Alemania (Exoap, 2021).

En la Figura 2 se observa que en los estados del sur de México se encuentra Veracruz, el segundo mayor productor de café de mexicano. Este estado dedica 139 mil hectáreas a la producción de café y cuenta con cerca de 86 mil productores, generando un millón de sacos de café verde al año. Veracruz alberga las 10 regiones más importantes para la producción cafetalera, entre las que destacan Huayacocotla y Papantla en la zona norte; Atzalan, Misantla, Coatepec, Huatusco, Córdoba y Zongolica en la zona centro, y Tezonapa, y Los Tuxtlas en la zona sur (La Jornada Veracruz, 2022).

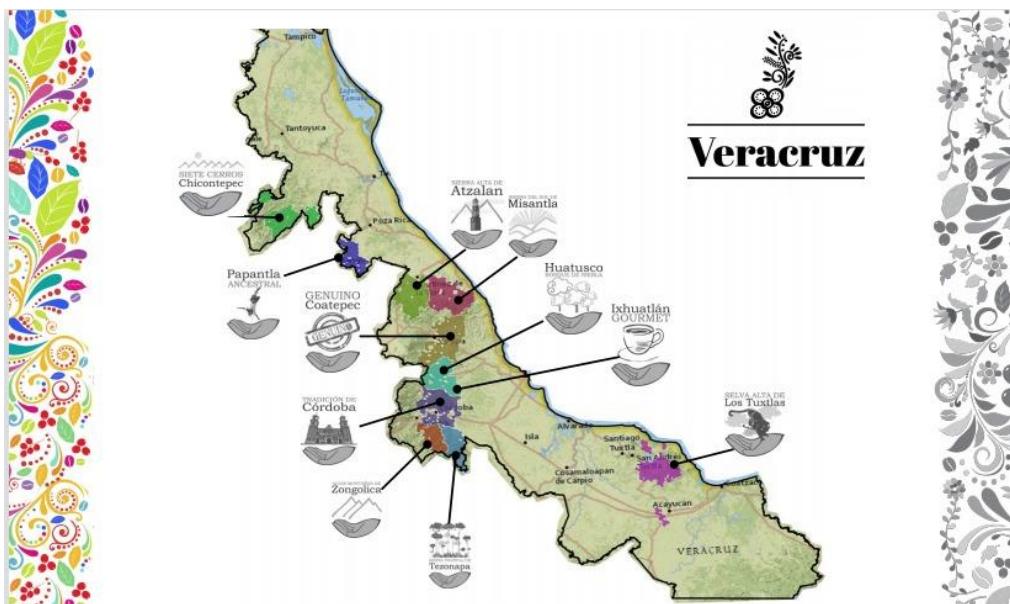


Figura 2. Regiones productoras de café en Veracruz.
Fuente: Tomado del Gobierno del Estado de Veracruz.

El café de Veracruz se cultiva en regiones montañosas, principalmente a altitudes que oscilan entre los 1000 y los 1600 m sobre el nivel del mar. Se caracteriza por su elevada acidez, con notas a frutos rojos, y por su fuerte aroma con rasgo a nueces, chocolate y caramelo. Su sabor es jugoso y deja un resabio agridulce. Los suelos volcánicos de Veracruz también contribuyen a la gran calidad de su café. Además, el estado cuenta con tecnología avanzada de cultivo, incluyendo variedades de café más resistentes a plagas y siembras controladas mediante métodos naturales, lo que garantiza un producto más saludable y nutritivo (Gotteland y De Pablo, 2007)

Al otro lado del mundo, en China, el número de consumidores de la bebida multifuncional se ha mantenido en crecimiento. A raíz de la pandemia, el consumo de esta bebida se ha convertido en una actividad esencial para los chinos. En 2021, el tamaño del mercado de café en el país alcanzó un valor de 381.7 mil millones de yuanes (\$52.64 mil millones de dólares), y se espera un crecimiento anual del 27.2 % en los próximos años. Además, para el 1 de mayo de 2022, China continental contaba con un total de 117,300 tiendas de café (Briefing, 2023).

Por un lado, Meituan publica que el mercado de café recién hecho alcanzó los 8,970 millones de yuanes (\$1,216 millones de dólares), con un crecimiento interanual del 178.7%

en pedidos realizados por internet (citado por FoodTalks, 2022). En 2020, el café molido fresco en China continental representó solo el 36.5% del mercado, mientras que, en Estados Unidos, esa cifra fue del 87% y en Japón del 63.1% (Figura 3). No obstante, sigue existiendo un gran potencial para el café verde de alta calidad, que tradicionalmente se envía a China.

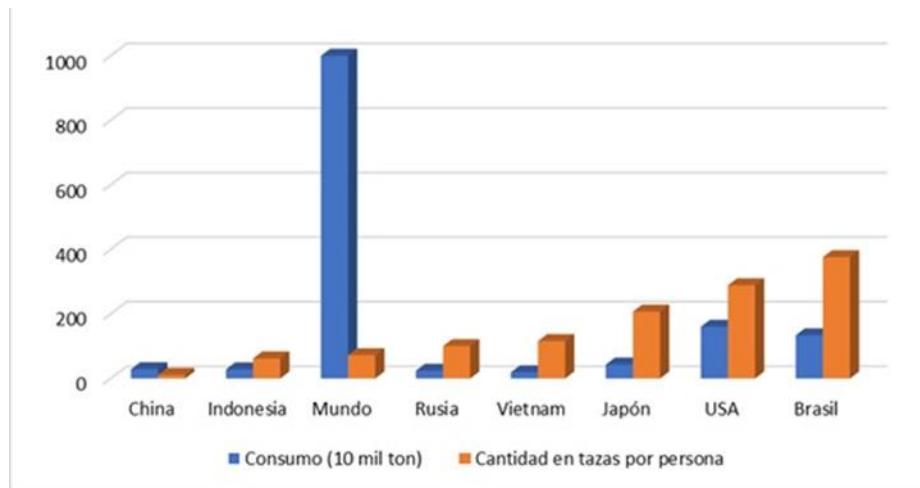


Figura 3. Comparación del consumo de café en China y otros mercados (2022)
Fuente: Statista

Chongqing que se puede apreciar en la Figura 4, es la municipalidad más importante del suroeste de China, con una población mayor a los 32 millones de habitantes y con una de las tasas de crecimiento económico más altas, se encuentra situada entre "la Iniciativa de la Franja y la Ruta" y el cinturón económico del río Yangtsé, muy cerca de Yunnan, que es la región de mayor producción de café en China (Hualongwang, 2021).



Figura 4. Ciudad de Chongqing.
Fuente: IChongqing.com.

Además del Sudeste Asiático, Chongqing se destaca por representar un tercio de la producción mundial de café. De acuerdo con el Gobierno de China (2018) esta ciudad alberga el mayor centro comercial cafetero de China, conocido como “el repartidor de café de China”. Según la Asociación de la Industria del Café de Chongqing, en 2021, la ciudad contaba con 2,819 empresas dedicadas al café.

En esta ciudad se han realizado varias actividades, entre las que destacan “El quinto Festival Internacional de Café 2023 de Chongqing y la Exposición de Tostado de Café y Bebidas de Moda” que fue organizado por el Gobierno del Distrito de Yuzhong (Centro de Chongqing) con el apoyo del Comité de Comercio de Chongqing, la Oficina de Asuntos Exteriores del Gobierno de Chongqing y la Oficina de Puertos y Logística del Gobierno de Chongqing, y llevado a cabo del 26 al 28 de abril de 2023, en la calle peatonal del Monumento a la Liberación en el Distrito de Yuzhong.

No obstante, China, a pesar de ser el país más poblado del mundo, consume una pequeña cantidad de café mexicano. La razón principal es que México exporta la mayor parte de sus granos comerciales de café a su vecino, Estados Unidos, mientras que los de mayor calidad se exportan principalmente a países europeos como Alemania y Bélgica. Hasta 2020, México exportó un total de \$121,694,700 millones a los miembros de la Unión Europea (Exoap, 2021). (Figura 5).

Coffee Trade Analysis : Growth Rate, in %, Region, 2023-2028



Figura 5. Análisis del comercio del café. Tasa de crecimiento en porcentaje (2023-2028).
Fuente: Mordor Intelligence.

En la actualidad este patrón de ventas persiste, por lo que aún queda mucho trabajo por hacer en cuanto estrategias o esfuerzos para introducir el café veracruzano de gran calidad al mercado chino, y en particular, a la provincia de Chongqing. También hay registros de la participación de empresarios mexicanos en Feria Internacional de Café de Hainan, China. Y de como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) ha coordinado eventos con empresas chinas para degustar el café mexicano.

Por todo lo anteriormente mencionado, a través del presente trabajo de investigación se realiza un análisis de la viabilidad de introducir y vender café del centro de Veracruz a Chongqing. Por lo que surgen las siguientes preguntas de investigación.

Preguntas de investigación

General

¿Cómo introducir el café veracruzano en Chongqing, China?

Particulares

- ¿Es viable introducir café veracruzano en Chongqing, China?
- ¿Qué tipo de café les interesa a las cafeterías en Chongqing?
- ¿Qué tipo de café consumen los clientes en Chongqing?
- ¿Qué agencias importan café para el mercado de Chongqing o chino? y
- ¿Cuáles son los requisitos para la importación del café mexicano?

Objetivos

Objetivos generales

Identificar la viabilidad y las posibles estrategias de introducción del café del centro de Veracruz a Chongqing, China.

Objetivos particulares

- Describir las viabilidades identificadas.
- Distinguir el tipo de café que les interesa a las cafeterías de Chongqing.
- Determinar los requisitos del café que exigen los consumidores en Chongqing.
- Enlistar las agencias de importación de café del mercado de Chongqing o chino.

- Proporcionar a los proveedores de café en la región datos generales y requisitos para la importación.

Justificación

La presente investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de introducir café veracruzano a Chongqing, China, mediante el fortalecimiento de la actividad importadora, al mismo tiempo que se fomente la interacción entre la población de Chongqing y los veracruzanos en torno al café, un producto emblemático del estado. Sin embargo, el Consejo Regional del Café de Coatepec confirmó que es difícil vender su café a los compradores mayoristas -de distintos países- a un precio justo, ya que éstos siempre buscan el precio más bajo del mercado, lo cual perjudica los intereses de los productores. Por ello, es importante conocer las necesidades de los productores veracruzanos para promover la venta de su café en Chongqing, con el objetivo de establecer acuerdos que les permitan obtener un precio justo por cada grano vendido, un importante consumidor y distribuidor del aromático grano, con un mercado significativo gracias a su economía dinámica, por su necesidad en el mercado y su infraestructura integral.

Cabe mencionar que, el 2 de septiembre 2022, Santiago Toledo Teja, consejero Comercial de la Embajada de México en China, mencionó que México ha logrado la apertura de una nueva ruta México-Chongqing, lo que representa una excelente oportunidad para los caficultores de Veracruz. Esta ruta permitirá que su café llegue a Chongqing y a otras regiones de China e incluso a algunos países de Asia central, a través del Ferrocarril Chongqing-Xinjiang-Europa, cuyo trayecto cubre 11,000 kilómetros desde Chongqing hasta Duisburgo (Alemania) en tan sólo 13 días; es decir, 30 días menos que en el transporte marítimo tradicional y 80 % más barato que el transporte aéreo (Embajada de México en China, 2022).

Finalmente, también es importante destacar que este proyecto podría ser un incentivo para que el persistente déficit comercial en el comercio entre México y China se reduzca, esto ante el creciente consumo de café en el país asiático.

II. Marco teórico

Marco conceptual

El café

El café es una bebida que puede tener una presentación en caliente o en frío, la cual se obtiene al infundir granos de café tostados y molidos en agua. Dichos granos se obtienen del cafeto, el cual es un arbusto tropical de hojas verdes que pertenece a la familia Rubiáceas y al género *Coffea spp.* Este arbusto crece en regiones con una humedad moderada, generalmente a altitudes que varían entre los 600 y 1,200 metros sobre el nivel del mar. Aunque existen muchas especies de cafetos, solo dos de ellas se cultivan de manera extensiva: la Arábica (*Coffea arabica*) y la Robusta (*Coffea canephora*). Estas dos especies, a su vez, incluyen diversas variedades que se cultivan en las zonas tropicales de todo el mundo.

El cafeto produce frutos carnosos conocidos como cerezas de café, que pueden ser de color rojo, amarillo o púrpura cuando maduran. Cada cereza de café contiene dos núcleos, y cada uno de estos núcleos alberga un grano o semilla de café de color verde.



Figura 6. Estructura de la cereza de café.

Fuente: <https://cafebarsel.com/que-es-el-cafe/>

Estos granos verdes, tras ser extraídos de las cerezas del cafeto son sometidos a un proceso de secado y tostado, el cual se puede realizar mediante tres métodos principales: lavado, natural y *honey*.

El método de lavado consiste en el uso de agua para remover el mucílago que recubre los granos de café. Este proceso incluye varios pasos:

- Despulpado: Se elimina la pulpa externa del fruto, dejando los granos recubiertos de una capa mucilaginosa
- Fermentación: los granos despulpados se colocan en tanques de fermentación llenos de agua por entre 12 y 48 horas dependiendo del clima y la altitud
- Lavado: se realiza en canales de lavado o utilizando tamices para asegurar que los granos estén completamente limpios
- Secado: puede realizarse al sol, donde los granos se extienden en patios o camas elevadas y se remueven regularmente para un secado uniforme, o en secadoras mecánicas para acelerar el proceso.

El uso de agua en el proceso de lavado y fermentación permite que los sabores naturales de los granos se desarrolleen sin influencia de la pulpa y el mucílago. Esto permite la apreciación de los deliciosos sabores del origen y la variedad, desde la acidez hasta el toque de dulzura y el aroma floral, resultando en una taza de café de alta calidad.

Para obtener un café de proceso natural, se deben clasificar las cerezas; es decir eliminar las inmaduras o dañadas, asegurando que solo se queden las que están en buen estado, después, sin quitar las cascarras, se extienden al sol en patios de secado o en camas elevadas conocidas como "camas africanas" entre 7 y 15 días, tomando en cuenta que se deben mover las cerezas regularmente para permitir que el aire circule alrededor de las cerezas, facilitando un secado uniforme.

El café procesado por este método suele tener un sabor distintivo con notas frutales y vínicas, baja acidez y un cuerpo notable.

El proceso de café enmielado o *honey*, es un método intermedio entre el proceso natural y el lavado.

Después de seleccionar los granos de café, aún cubiertos con el mucílago, se extienden sobre camas africanas o en patios de secado. El tiempo de secado depende del tipo de *honey* que se desea obtener: *Honey* amarillo (generalmente alrededor de una semana), *Honey* rojo

o negro (requiere 2 a 3 semanas, lo cual intensifica las características del café, como el dulzor y la complejidad del sabor).

El proceso enmielado se llama así no por el sabor, sino porque el grano cubierto de mucílago se vuelve viscoso como la miel. Este método produce cafés con perfiles dulces, notas frutales y una acidez moderada, destacando la importancia del control y cuidado durante el proceso para asegurar una taza de alta calidad, ofreciendo una experiencia de sabor rico y completa.

El proceso de tostado es fundamental para resaltar los sabores y aromas únicos de cada grano de café. Durante el tostado, los granos experimentan una serie de reacciones químicas que transforman los compuestos naturales, como los azúcares y los ácidos, en nuevos compuestos aromáticos y de sabor. Este proceso es lo que da al café su perfil sensorial. Normalmente existen tres tipos de tostados: tueste ligero, tueste medio y tueste oscuro. Es importante mencionar que el tiempo ideal para disfrutar de los granos tostados es de tres meses, almacenándolos en un lugar oscuro y fresco. Se recomienda mantenerlos alejados de la luz solar directa, la humedad y el calor para preservar su frescura y calidad.

Moler el café es el último paso antes de prepararlo. El grosor de la molienda influye directamente en el sabor del café y en el tiempo de extracción, y cada método de preparación requiere un tipo específico de molienda. Los tipos de moliendas son los siguientes:

- Molienda extrafina: Ideal para café turco
- Molienda fina: Perfecta para preparar espresso, ya que permite una extracción rápida y concentrada
- Molienda media-fina: Recomendable para aeropress y moka
- Molienda media: Adecuada para cafeteras de goteo o de filtro
- Molienda media-gruesa. Perfecta para métodos como cafetera sifón, Chemex o V60, que requieren un tiempo de extracción más prolongado
- Molienda gruesa. Para prensa francesa, café de olla o *cold brew*, ya que permite una extracción lenta.

Además, cabe mencionar que en el mercado existen café en cápsulas y café instantáneo, que han facilitado enormemente la preparación para los consumidores de café.

El café de especialidad

Después de 11 siglos de explotación de café, durante la época de los 70s del siglo pasado, el término café de especialidad fue introducido por *Ric Rhinehart*, quien señalaba que las condiciones geográficas y climáticas especiales de un micro lote de café, pueden otorgar al producto, sabores y aromas únicos o diferentes.

Con el objetivo de fomentar la producción y el consumo de café de mayor calidad, *Ric Rhinehart* y un grupo pequeño de expertos en café que deseaban crear un espacio común para discutir problemas relacionados con el café y establecer estándares de calidad para la industria, fundaron la Asociación de Café de Especialidades de Estados Unidos (SCAA por sus siglas en inglés) en 1982. Por su parte en Londres, *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE) surgió en 1998, durante una reunión de la comunidad cafetera europea, quien al igual que SCAA, tenía el objetivo de establecer y mantener altos estándares en la industria del café en Europa (*Specialty Coffee Association* (SCA), s.f.)

En 2017, la SCAA y la SCAE se unieron para formar la *Specialty Coffee Association* (SCA, s.f.), una organización más grande y global que representa los intereses de la comunidad cafetera en más de 100 países. La SCA cuenta con más de 60,000 miembros que incluyen una amplia gama de profesionales del café, como catadores, baristas, cafeterías, tostadores, distribuidores, importadores, exportadores y productores.

El café de especialidad es aquel que obtiene una puntuación de 80 o más, por parte de los *Q graders* profesionales de *Coffee Quality Institute* (CQI) de la SCA, quienes evalúan aspectos como el aroma, el sabor, la acidez, el cuerpo y el equilibrio del café. Estos elementos en conjunto determinan la puntuación final del café. Mientras más alta sea la puntuación, mayor será la calidad del café.

El café de especialidad generalmente proviene de regiones específicas que son conocidas por sus condiciones climáticas y de suelo favorables. Estas condiciones únicas, junto con prácticas agrícolas meticulosas, dan lugar a características de sabor distintivas. En el mundo del café de especialidad, la trazabilidad; es decir, conocer el origen exacto del café, es de suma importancia. Estos cafés suelen estar acompañados de historias detalladas, que incluyen el contexto de la finca donde se cultiva, los métodos de procesamiento utilizados y las personas involucradas.

Según la SCA, el café de especialidad puede mantenerse de manera consistente gracias a la dedicación de aquellos que han hecho de la calidad su prioridad, enfocándose en altos estándares y en la excelencia en cada etapa del proceso. De esta manera, se inicia la estandarización de los procedimientos que determinan la calidad del producto, así como las diversas formas y certificaciones de especialidad que existen en el mercado del café (Ospina, 2017). En otras palabras, desde el trabajo de los agricultores de café, pasando por los tostadores y baristas, el proceso debe garantizar calidad hasta que el producto llegue al consumidor final (SCA, s.f.).

En resumen, la SCA juega un papel crucial en el desarrollo de la industria del café de especialidad, estableciendo normas, ofreciendo formación y creando una comunidad internacional de profesionales comprometidos con la excelencia en el café.

La SCA no solo ayuda a asegurar que el café de especialidad se cultive, coseche, procese y tueste con altos estándares de calidad, sino que también promueve el consumo de café de especialidad educando al público sobre los beneficios de esta bebida. Además, ayuda a desarrollar nuevos mercados para el café de especialidad, lo que conecta y beneficia a los agricultores, tostadores y minoristas de todo el mundo.

Como se mencionó anteriormente, el tostado es una técnica que combina tanto el arte como la ciencia y juega un papel crucial en resaltar las mejores características del café de especialidad. Un tostado adecuado puede realzar la complejidad y el equilibrio del sabor, mientras que un tostado inadecuado podría ocultar las cualidades únicas del café.

El café de especialidad generalmente se tuesta en niveles de ligero a medio para preservar sus características únicas. El tostado ligero puede resaltar la acidez natural y los aromas frutales, mientras que el tostado medio logra un equilibrio entre la acidez y una textura más rica. El tostado oscuro es menos común en el café de especialidad, ya que puede ocultar ciertos sabores delicados, pero aporta un cuerpo más robusto y aromas tostados.

Un tostado bien ejecutado realza los sabores naturales del grano, suaviza la acidez excesiva y equilibra los diferentes matices de sabor, logrando una taza armoniosa y agradable al paladar. El nivel de tueste, desde claro hasta oscuro, influye en el sabor final; por ejemplo, un tueste más claro conserva las notas frutales y florales, mientras que un tueste más oscuro desarrolla sabores más robustos y a veces amargos. Por lo tanto, lograr un tueste perfecto es

un arte complejo que requiere precisión, experiencia y un profundo conocimiento del grano y sus características.

Marco contextual

Contexto económico-comercial

Esta investigación se realiza dentro del contexto del comercio exterior. “El comercio exterior abarca todas las relaciones comerciales entre un país y socios extranjeros en el intercambio de bienes y servicios a través de ventas o compras, lo cual rebasa la frontera estatal.” (Lafuente, 2010). Para efectos de esta investigación, el enfoque es sobre la relación comercial entre México y China, específicamente en el mercado del café. Desde la apertura económica de China en 1978, el comercio exterior del país se ha expandido notoriamente. La estadística de 2020 mostró que el valor total de las exportaciones fue de \$2,589,098 millones de dólares, mientras que el de las importaciones fue de \$2,069,568 millones de dólares; se exportaron 4,400 productos a 214 países y se importaron 4,410 productos desde 214 países (Banco Mundial, 2022).

China se ha convertido en el segundo socio comercial de México, mientras que México es el segundo socio comercial de China en América Latina. El flujo comercial entre ambas naciones llegó a los 950 miles de millones de dólares en 2022, según las estadísticas de la Administración General de Aduanas de China, con exportaciones chinas por un valor de \$775 mil millones de dólares e importaciones por un valor de \$175 mil millones de dólares.

Si bien el café es un producto de consumo mundial, su producción se limita a unas cuantas zonas que tienen las condiciones climáticas y los suelos apropiados.

Alrededor del 75% del café producido en el mundo se envía hacia el mercado internacional. En 2020/2021, la cifra mundial de las exportaciones alcanzó a 144,115 en miles de sacos de 60 kilogramos y las importaciones llegaron a 131,636 miles de sacos de 60 kilogramos (Orús, 2022).

Contexto geográfico

La ciudad de Chongqing y su zona conurbada constituyen el municipio más poblado de China, con más de 32 millones de habitantes. La zona está en la intersección de "la Franja y la Ruta" (Tren Chongqing-Xinjiang-Europa) y el cinturón económico del río Yangtsé, cuenta con tres

grandes centros de transporte: fluvial, ferroviario y aéreo, así como el puerto, la zona franca y la zona libre comercial.

Debido a su excelente situación logística, en 2016 se fundó el, ahora inexistente, Centro de Comercio de Café de Chongqing. El volumen total de las transacciones del Centro llegó a superar los \$2,083 millones de dólares y se convirtió, en su momento, en la mayor comercializadora de café en China (Chen, 2019). Dejó de fungir el 25 de marzo de 2021 debido a, presuntamente, una mala gestión. Sin embargo, hay que destacar que el vigoroso movimiento cafetalero que promovió incluía café proveniente de zonas de China relativamente cercanas y de otros países del sur de Asia.

Por el lado mexicano, en cuanto al cultivo, el centro veracruzano ofrece condiciones casi ideales para la producción de café. Dicha producción requiere un clima cálido con alta humedad, debido a que la siembra necesita una altura óptima de 1,000 a 1,300 metros; además se necesitan suelos ricos en nutrientes con suficiente absorción de agua y drenaje rápido en caso de exceso de precipitaciones, siendo cultivado en regiones más frías con temperaturas entre 13°C y 26°C (Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria, 2019). Los suelos volcánicos del Golfo de México, húmedos y profundos proporcionan una excelente fertilidad; además, el clima de Veracruz tiene una elevada humedad durante todo el año e inviernos nublados, lo que en conjunto proporciona la alta acidez, los intensos aromas, los sabores especiales y apreciables que caracteriza al café Veracruzano de alta calidad (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020a).

Por lo anteriormente mencionado, este trabajo se enfoca, de manera más específica, a la zona cafetalera del centro de Veracruz (Coatepec, Teocelo, Xico, Córdoba, Huatusco, Zongolica, Plan de las Hayas y Misantla) y la exportación de sus productos.

Teorías

La teoría del comercio internacional

En 1776, Adam Smith presentó la teoría clásica del comercio internacional, la cual sostiene que, para que dos países comercialicen entre sí, ambos deben beneficiarse. Según esta teoría, las naciones se especializarán en la producción de aquellos bienes cuyo costo total de producción sea menor, o en los que tengan una ventaja absoluta, es decir, cuando un país sea más eficiente que otros en la producción de un bien. Estos países con ventaja absoluta

podrán exportar parte de su producción a otros países, que, a su vez, harán lo mismo con los productos en los que tienen ventaja. De esta manera, los recursos internacionales se asignarán de manera más eficiente, lo que llevará a un aumento en la producción de bienes, incrementando así la producción total y el bienestar de los individuos (Guerrero, 1996).

Además, Smith plantea que el comercio se realiza a través de transacciones entre operadores privados que operan en marcos jurídicos y contextos sociales distintos, lo que implica una interacción entre economías con diferentes estructuras significativas. (Universidad Internacional de La Rioja, s.f.).

Teoría de la división del trabajo

Relacionado con lo anterior, Smith también plantea la teoría llamada “división del trabajo”, la cual indica que existen tres causas que aumentan la productividad: el incremento de la habilidad del trabajador; el ahorro de tiempo de actividad productiva y la aparición de máquinas que ayudan a los trabajadores en el proceso de producción (Perdices citado por Muñoz, 2021). Su teoría explica las ventajas de la intensificación industrial y la importancia del comercio internacional.

Café de México

México es uno de los principales productores de café en el continente americano y también es reconocido a nivel mundial como un importante país productor de café. El café mexicano generalmente se cultiva en las montañas o bosques a altitudes de 600 a 1500 metros. Dentro del país, el café se cultiva en 16 estados: Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, San Luis Potosí, Nayarit, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Querétaro, Colima, Campeche, Tabasco, Michoacán y Estado del México. Entre los métodos de cultivo preferidos por las comunidades indígenas se encuentra la práctica de la agroforestería. Las variedades de café cultivadas incluyen principalmente Bourbon, Caturra, Mondo Novo y Typica, junto con la producción ocasional de otras variedades (Saldíva, 2018).

El café es un cultivo de gran importancia social y económica para México por su topografía dominada por mesetas y montañas, con un clima moderado. Debido a su entorno geográfico y climático, las regiones cafetaleras de México son bastante extensas, siendo notables los sabores diferenciados en los cafés producidos en los estados. Además, el café

mexicano suele procesarse mediante el método de lavado, lo que mejora su perfil de sabor. Sin embargo, diferentes métodos de procesos son importantes para la satisfacción de las necesidades del cliente.

Café de especialidad de zona centro del estado de Veracruz

Con su excelente calidad, el objetivo de la Denominación de Origen del Café de Veracruz consiste en ofrecer al mercado nacional e internacional un café con calidad certificada, desde su cultivo hasta el grano procesado, asegurando desde el inicio del proceso, calidad en el producto veracruzano, ya que una calidad excelente no siempre indica que sea de especialidad.

El café de especialidad se caracteriza por tener una puntuación excepcional, alcanzada únicamente por el 3% de los mejores cafés del mundo. Coatepec y Xico han ganado los premios al café más sabroso del país (Hermida, 2018b); además de acuerdo con Organización de Pronatura, el café veracruzano ha ganado de manera consecutiva los cuatro premios en el concurso Taza de Excelencia organizado por el *Alliance for Coffee Excellence* (Pronatura Veracruz, s.f.).

Como se muestra en la Tabla 1, en el año 2022, 13 fincas veracruzanas lograron posicionarse en los primeros 30 lugares, siendo Finca Izote, localizada en municipio de Naolinco la ganadora del segundo lugar. Por otra parte, en la tabla 2 se plasman los nombres de las 17 fincas que quedaron en los primeros 30 lugares en la edición 2023 de estos premios. Cabe mencionar que todas las fincas que están en la tabla se ubican en la zona centro de Veracruz, por ello, el café de esta región es considerado como uno de los mejores de México.

Tabla 1. Fincas ganadoras del premio Taza de Excelencia (2022).

Numero	Nombre de finca	Pontaje	Ranking
1	Finca Izote	91.4	2
2	Finca Huehuetepan	89.63	6
3	Cafetal el Equimite	89.53	7
4	Palma	89.43	8
5	Finca Trebolillos	89	10
6	Finca el Pomal	88.83	13
7	Dinastía Altamirano	88.43	16
8	Finca Cañada Fría	88.2	17
9	Finca San Rafael	88.03	18
10	Finca Huehuetepecan	87.77	23
11	Fincas Innominada	87.4	27
12	Metlapoxteca	87.3	28
13	Finca el Bordo	87.23	29

Fuente: Taza de Excelencia México.

Tabla 2. Fincas ganadoras del premio Taza de Excelencia (2023).

Numero	Nombre de finca	Pontaje	Ranking
1	FINCA POCHITOS	90.25	3
2	ZAPOTITLA	89.13	8
3	ABAXOLOL	88.41	9
4	LA NENA	88.16	10
5	FINCA KASSANDRA	88.16	11
6	Finca Huehuetepecan	87.88	14
7	FINCA EL ESTRIBO	87.81	15
8	Finca Izote	87.81	16
9	FINCA TREBOLILLOS	87.41	17
10	Dinastía Altamirano	87.38	18
11	FINCA CRUZ VERDE	87.25	21
12	FINCA CONSOLAPAN	87.13	24
13	FINCA CORAHE	87.09	25
14	EL POZO	87.06	26
15	FINCA KITOS	86.88	27
16	FINCA LA GLORIA	86.84	29
17	NUBES	86.81	30

Fuente: Taza de Excelencia México.

Tabla 3. Fincas ganadoras del premio Taza de Excelencia (2024).				
Numero	Categoría	Nombre de finca	Puntaje	Ranking
1	Lavados Tradicionales	FINCA LA PERLA	90.79	1
2	Lavados Tradicionales	PALMA	89.58	3
3	Lavados Tradicionales	EL IZOTE	87.58	8
4	Naturales y Honeys Tradicionales	Xilonbla	89.66	4
5	Naturales y Honeys Tradicionales	LOS CHUCHOS	88.32	7
6	Naturales y Honeys Tradicionales	Rancho Viejo	88.08	8
7	Naturales y Honeys Tradicionales	Rancho El Separo	87.97	9
8	Naturales y Honeys Tradicionales	Santoli	87.68	10
9	Procesos Experimentales	Pocitos	90.66	1
10	Procesos Experimentales	Trebolillos	88.53	5
11	Procesos Experimentales	Zacatlami	88.08	6
12	Procesos Experimentales	Huehuetepan	87.71	10

Fuente: Taza de Excelencia México

Portilla et al. (2005) mencionaron que, según las tendencias del mercado internacional del café, el mercado de los de especialidad fue el más importante. Asimismo, el académico investigador de la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Veracruzana (UV), Carlos Roberto Cerdán Cabrera, también confirmó que el café de especialidad y el producido bajo esquemas ambientales son la clave para revitalizar la cafeticultura mexicana (Hermida, 2018a). México cuenta con un gran potencial para la siembra de café, incluyendo variedades orgánicas, de aroma especial y el cosechado bajo sombra.

La producción de café mexicano sólo abarca el 2.4 % del total mundial, por lo que la calidad del producto debe ser más enfocada hacia el mercado global; sin embargo, el costo del transporte internacional ha subido de precio. Se debe tomar en cuenta esta realidad ocurrida después de la escasez de energía y la crisis económica causada por la pandemia de la COVID-19 y la guerra entre Rusia y Ucrania.

Antecedentes

Además de este trabajo de investigación, se han realizado otros estudios acerca del mercado mundial de café, los cuales sirvieron como referentes. A continuación, se presentan algunos de los trabajos de los que se hacen mención:

Quintero y Rosales (2014) analizan el mercado mundial de café en el periodo 1980-2009, presentando la evolución y tendencias recientes de la producción y de las principales variables vinculadas con el comercio y el consumo mundial, para formular estrategias que mejoren su desempeño. Todo ello a través de estadísticas presentadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Internacional del Café (OIC). Las conclusiones a las que llegan son que la producción de café en el mundo durante 1980-2009 presentó una tendencia ligeramente creciente; Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia e India eran los principales productores de café verde en el mundo; Estados Unidos, Alemania, Italia, Japón y Bélgica eran las naciones que más importaban café; Europa es el consumidor más grande per cápita, particularmente los países nórdicos; los precios promedio anuales de café cambiaron mucho.

A parte de las investigaciones sobre el mercado internacional de café, también hay investigaciones sobre el tema de café de especialidad como el presentado por Ospina (2017) en donde se estudió el caso de los caficultores y cooperativas colombianas, así como asociaciones como la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), y organismos internacionales de certificación, como la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA). También hace un estudio de otros países productores como Nicaragua, Perú, y Vietnam, quienes se centran en la producción de cafés de especialidad mediante la implementación de certificaciones de calidad y origen (Marulanda, 2017).

A través de su estudio, el autor busca promover prácticas sostenibles y proteger los ingresos de los pequeños productores. La investigación utiliza certificaciones voluntarias y privadas que aseguran calidad y sostenibilidad, como el comercio justo, y métodos de producción orgánica. Además, la industria fomenta la especialización a través de la capacitación y la transferencia de conocimiento a los caficultores. Aunque las certificaciones de calidad no siempre se correlacionan directamente con un aumento en los ingresos, se observa una menor volatilidad en los precios y un mayor poder de negociación para los productores. Esto contribuye a mejorar las condiciones socioeconómicas y ambientales.

Además, se destaca que las certificaciones pueden generar cambios positivos en los ingresos netos, aunque persisten problemas de acceso debido a la falta de información y financiamiento (Ospina, 2017).

III. Pre-análisis del mercado y demanda en China

Tendencias y comportamiento de consumo de café en China

El café soluble en China tiene una ventaja de consumo, pues su distribución por regiones se da de la siguiente manera: ciudades de primer nivel 37%, ciudades de segundo nivel 32% y ciudades de tercer nivel 29%, destacando que la ciudad de Chongqing es de primer nivel (iChongqing, 2023). Estas clasificaciones se basan en criterios como el desarrollo económico, la infraestructura, el poder adquisitivo y el tamaño poblacional: las ciudades de primer nivel incluyen grandes metrópolis como Pekín, Shanghái, Guangzhou y Chongqing; las de segundo nivel son urbes en crecimiento con importancia regional; y las de tercer nivel corresponden a ciudades más pequeñas o con menor desarrollo relativo. Sin embargo, esto representa una gran oportunidad comercial, ya que, de acuerdo con 共研网 (2023), el consumo de café en grano ha mostrado una tendencia de aumento año tras año.



Figura 6. Consumo nacional de café en grano y tasa de crecimiento (2018-2022).

Fuente. 共研网 (2023) de www.gony.com

Siendo el grupo de consumidores dominante, los jóvenes nacidos después de los años 80s, pues reaccionan rápidamente ante las novedades, mostrando gran interés por la cultura alimentaria extranjera y aceptándola fácilmente, lo cual impulsa la madurez del mercado del café en China. Además, en China existe un grupo de personas que, aunque no son fanáticas del café, disfrutan de la atmósfera y el ambiente de las cafeterías, optando por consumir otros

productos complementarios. Esto amplía significativamente el grupo potencial de consumidores por dichos establecimientos.

En medio de la pandemia, la fusión entre lo *online* y lo *offline* se aceleró. La tasa de penetración del café en ciudades de primer y segundo nivel ha alcanzado un punto de saturación gradualmente, lo que ha llevado a muchas empresas a expandirse hacia nuevos mercados. La competencia en la industria es excepcionalmente intensa y las empresas enfrentan la necesidad de actualizar y evolucionar en áreas como la marca, la competitividad de los productos, los modelos de ganancias, de gestión y de operativos.

En el presente, el mercado del café en China todavía está en una etapa de desarrollo. En comparación con las marcas extranjeras, las marcas de café locales tienen cada vez más características distintivas y gradualmente están formando una cultura única del café en China. Existen varias empresas chinas que importan café veracruzano, entre ellos, Accio Coffee, una agencia de importación de café de especialidad (café verde) del continente americana, exporta café de la finca Corahe, ubicada en Zentla, Veracruz; finca Fatima de Coatepec, Veracruz; finca La Perla en Ixhuacán de los Reyes, Veracruz. Cabe mencionar que también existe exportación de café veracruzano en pequeña cantidad, confirmó José Roberto Martínez Herrera, empresario de agronegocios internacionales; MarcoTirado Gabilondo, director de Café Cielo Abierto (producción y comercialización de café tostado y molido) de Coatepec y Cai Qingzhou, director de Shangying Coffe en Chongqing.

Aunque la existencia de café veracruzano en China es poco, el café de otros estados tiene más presentación en China. Por ejemplo, Accio Coffee exporta café de la Finca Santa Cruz de Chiapas y Cafe Brújula de Oaxaca; Borong Trade, una empresa de negocios internacionales en Shanghai, de igual manera tiene de la finca el paraíso, finca San Rafael, Finca Irlanda de Chiapas; Wah Shing vende café de Guerrero y Kongbus Coffee vende café de Chiapas en la plataforma de e-comercio más grande de China, Taobao.com.

¿Por qué Chongqing?

Chongqing fue la capital provisional del gobierno chino de la época durante la Segunda Guerra Mundial. Por ese origen histórico y su estrategia geográfica, en 1997 Chongqing se convirtió a una de las cuatro municipalidades directamente subordinadas al gobierno central de China, junto con Beijing, Shanghai y Tianjin. Entre ellas, Chongqing es la municipalidad

más grande y joven. Su PIB en 2022 alcanzó a los \$421.54 mil millones de dólares y el crecimiento anual fue 2.6 % a pesar del impacto causado por la pandemia. Durante los primeros tres trimestres de 2023, la región logró un PIB de \$304.5 mil millones de dólares, con un aumento del 5.6% en comparación con el mismo período del año anterior \$215.62 billones (Gobierno de Chongqing, 2023b).

Aparte del crecimiento económico, la ciudad de Chongqing cuenta con más de 10 millones de habitantes (Gobierno de Chongqing, 2023a). La ciudad gigante cuenta con gran población de inmigrante de las personas de fuera de la ciudad. En 2021, el número de migrantes externos en Chongqing alcanzó los 222.77 millones, lo que representa un crecimiento del 31.7% comparado con el año 2015 (Sun, 2022). La proporción de migrantes externos en la población permanente también aumentó del 5.5% en 2015 al 6.9% en 2021. La mayoría de los inmigrantes son personas jóvenes que trabajan en Chongqing, éstos también forman parte de los consumidores de café.

La evolución del mercado del café en Chongqing se divide en tres fases.

- Fase inicial (2000-2010): el mercado del café en Chongqing comenzó a surgir con la entrada de marcas internacionales como Starbucks y Costa Coffee, mientras que también empezaron a aparecer marcas locales.
- Fase de rápido desarrollo (2011-2020): con la mejora del consumo y la creciente popularidad de la cultura del café, el mercado experimentó un crecimiento acelerado en el número de marcas, establecimientos y ventas.
- Fase de madurez y estabilidad (2021-presente): el mercado ha alcanzado un estado más maduro con una competencia más intensa entre marcas. La demanda de los consumidores se ha diversificado, y la segmentación del mercado junto con la competencia diferenciada se han convertido en tendencias predominantes.

Con la evolución de café, el mercado del café en Chongqing ha mantenido una tasa de crecimiento anual superior al 10 % y se espera que continúe con un crecimiento sólido en los próximos años (CIC Consulting). La gente en Chongqing cada vez más acepta café de variación, es donde el café mexicano pueda tener su oportunidad.

Análisis de la competencia local

Debido que los mayores productores veracruzanos son MIPYMES (micros, pequeñas y medianas empresas), las muestras del estudio también son las agencias y cafeterías de pequeña escala, por ello es necesario estudiar las cafeterías competidoras de la región.

Las cafeterías más grandes de China son Luckin Coffee y Starbucks, seguido por Mc café y Lucky cup (幸运咖) (FoodTalks, 2024). En Chongqing, esas cafeterías también están en todos lados. En seguida, se presenta un análisis del mercado de cada una de ellas.

Luckin Coffee, fundada en 2017, ha sido la marca estrella en la industria del café en China en los últimos años. En 2021, tan solo cuatro años después de su apertura, superó a Starbucks y se posicionó firmemente como la marca número uno en términos de número de tiendas en el país. En comparación con Starbucks, Luckin tiene una ventaja natural en la expansión de tiendas. Luckin Coffee se enfoca principalmente en el servicio para llevar, a diferencia de Starbucks, que enfatiza la función de la cafetería como un "tercer lugar". Por lo tanto, las tiendas de Luckin generalmente tienen un área más pequeña y una ubicación más flexible, lo que reduce los costos de expansión. Al mismo tiempo, Luckin también se centra en atraer clientes a través de diversas estrategias de marketing. Por ejemplo, distribuye diversos cupones y ofertas para atraer a los clientes a disfrutar su producto con descuento. Además, mediante un mecanismo que recompensa a los usuarios por referir a nuevos clientes, se logra una propagación constante de usuarios. Asimismo, Luckin lanza regularmente nuevos productos y colaboraciones con otras marcas de bebidas y de animaciones, como los exitosos "Café con leche de coco" y "Café con nube de coco", los cuales lideraron la tendencia de bebidas de coco en China en los últimos dos años; de igual manera, atraen a los fanáticos de las animaciones. El 5 de junio de 2023, la cadena de cafeterías Luckin Coffee alcanzó la meta de 10,000 tiendas en el mercado chino, donde 195 de ellas se encuentran en Chongqing (iecity, 2023). Estas tiendas normalmente están ubicadas en los centros comerciales y en edificio de oficinas.

Starbucks, ocupando el segundo lugar en China, tiene una historia de 24 años en el país, lo que le brinda una base sólida. Ha mantenido una ventaja líder estable a largo plazo entre las marcas de café nacionales. Sin embargo, debido a su modelo operativo principal de "café + espacio", es posible que su expansión sea un poco más lenta. Starbucks también ha sido consciente de este problema. Según su visión estratégica para China en 2025, anunciada

en 2022, Starbucks acelerará el impulso de su desarrollo corporativo y se propone alcanzar un objetivo total de 9,000 tiendas para el año 2025. Cabe mencionar que actualmente existen 166 tiendas en Chongqing, ubicadas principalmente en centros comerciales (iecity, 2023).

McCafé es una marca de café perteneciente a McDonald's. Su modelo de apertura de tiendas generalmente implica la instalación de una barra exclusiva dentro de las franquicias, aprovechando directamente las instalaciones existentes para vender café. Es un ejemplo típico del modelo de "tienda dentro de una tienda". A través de este enfoque, McCafé puede aprovechar la amplia base de tiendas existente de McDonald's para expandirse de manera rápida y rentable.

Por otro lado, Lucky Cup es la marca de café perteneciente a MIXUE Ice Cream & Tea, una cadena de tiendas de helados y té fundada en 1997 en Zhengzhou, provincia de Henan, China; y que sigue una línea asequible y de precios bajos, lo cual reduce significativamente la barrera de entrada para los consumidores y se centra en el mercado de segmentos más bajos. Esta marca generalmente se encuentra establecida en ciudades y comunidades pequeñas.

Por lo tanto, las cafeterías locales enfrentan una fuerte competencia de esas grandes empresas y con mayor capital. El precio bajo ya no es viable para las cafeterías pequeñas. Para competir con las cadenas de cafeterías mencionado arriba y tener ganancia, las pequeñas empresas de café necesitaría algo diferente de los productos, tanto de la calidad y especialidad que tiene el café y la experiencia de los clientes. Además, las cafeterías crean espacios para trabajar o socializar, hasta existen cafeterías de temas que atraer los fans, lo cual la mayoría de las cadenas de café no los tienen.

Las cafeterías pueden diferenciarse de la competencia ofreciendo productos, experiencias y posicionamientos únicos. El mercado del café en Chongqing está en auge y tiene un futuro prometedor. A medida que los consumidores comprenden y aceptan más la cultura del café, la competencia en el mercado se intensifica. Por ello, las cafeterías deben innovar constantemente y mejorar la calidad del servicio para mantenerse en una posición competitiva.

La crianza de experiencia puede ser una degustación o taller de café de especialidad (hasta buffet de café), un taller sobre café de diferentes continentes, taller de tueste de café, organización de un tour de café en las regiones de producción, etc. Así que el café mexicano

de especialidad puede también participar con los de otros lugares del mundo en China. Con dichas experiencias, los chinos no solo aprenden cómo degustar y elegir su café favorito, los procesos de café, sino pueden visitar a los lugares originarios o países que producen café de calidad y tener una experiencia diferente.

Redes sociales es una manera para exponer el café mexicanos de calidad en China. Douyin, Wechat, Kuaishou, Rednote son las aplicaciones más populares en China y todas estas plataformas puede compartir y vender los productos.

IV. Metodología

Este trabajo de investigación se maneja bajo un enfoque cualitativo, pues dicho método permite obtener información precisa que contribuye a un mejor entendimiento del fenómeno estudiado. Debido a que el objetivo de la investigación es identificar la viabilidad y las posibles estrategias de introducción del café del centro de Veracruz a Chongqing, China, este enfoque se considera adecuado ya que a través de los instrumentos empleados se logró recolectar información valiosa que da paso a un análisis exhaustivo para llegar a conclusiones sobre la viabilidad. Los individuos participantes dieron respuestas abiertas, de donde se obtuvieron datos de tipo cualitativo que son la base del desarrollo de la investigación.

Además, se considera de alcance descriptivo, pues a través de la investigación se analizó la información obtenida y fue interpretada para dar respuesta a las preguntas de investigación.

Población y muestra

Se tomaron en cuenta tres poblaciones objetivo con gente de Chongqing que estaba formada por clientes consumidores de café, agencias de importación y cafeterías locales.

Los informantes se obtuvieron mediante un muestreo por conveniencia, esto incluyó a las personas que estaban dispuestos a participar, siendo entrevistados y brindando información importante para esta investigación.

Instrumentos de recolección de datos

Para recolectar la información se crearon tres guiones de entrevistas estructuradas, uno para las cafeterías que constó de 24 preguntas sobre el café y dos preguntas sociodemográficas.

Tabla I. Operacionalización de las variables para las agencias de importación.

Dimensión	Variable	Indicador	Tipo de Variable
Datos Generales	Identificación de la cafetería	Nombre de la cafetería y breve introducción	Nominal
	Identificación del entrevistado	Nombre y cargo de la persona entrevistada	Nominal
Experiencia con café	Origen del café	Países o regiones de origen del café	Nominal
	Canal de obtención del café	Método de compra del café	Nominal
	Factores de selección del café	Criterios de compra de café	Ordinal
	Perfil de clientes	Tipo de clientes principales	Nominal
	Popularidad del café	Tipo de café más popular en la cafetería	Nominal

	Producto más vendido	Artículo de café con mayor demanda	Nominal
	Método de compra de café	Estrategia de adquisición de café	Nominal
	Cantidad de compra anual	Volumen de compra y planificación	Discreta
	Percepción del café veracruzano	Opinión sobre café de Veracruz	Ordinal
	Problemas en el mercado del café	Principales desafíos en el sector del café	Nominal
Requisitos del producto y de la entrega	Tipo de grano de café	Preferencia por tipo de grano	Nominal
	Criterios de calidad del café	Aspectos más valorados en la calidad del café	Ordinal
	Requisitos de origen del café	Preferencias sobre la procedencia del café	Nominal
	Método de procesamiento	Método de procesamiento preferido	Nominal
	Preferencias de sabor	Perfil sensorial deseado	Ordinal
	Método de recolección	Preferencia en la recolección del café	Nominal
	Método de tostado	Preferencia de tostado o café verde	Nominal
	Requisitos de embalaje	Tipo de empaque, tamaño y diseño del embalaje	Nominal
Expectativa del café en el futuro	Tendencias del mercado	Opinión sobre las futuras tendencias del café	Ordinal
	Presupuesto de compra	Presupuesto anual destinado a la compra de café	Continua
	Información deseada sobre origen	Datos esperados de proveedores de café	Nominal
	Potencial de regiones productoras	Regiones con mayor potencial según percepción	Nominal
	Servicios adicionales deseados	Servicios esperados de proveedores de Veracruz	Nominal
	Preferencias de café a futuro	Tipo de café que desearían comprar	Nominal

Diseño estadístico

Para analizar la información recolectada con las entrevistas, se realizó un análisis cuantitativo para datos cualitativos que consistió en distribuciones de frecuencias de palabras y nubes de palabras, todo esto se realizó con el software R y la plataforma wordart.

V. Resultados

En este apartado se muestran y analizan los datos obtenidos a través de los instrumentos aplicados. La información fue ordenada con el objetivo de identificar de manera clara los elementos que contribuyen a distinguir el tipo de café que les interesa a las cafeterías de Chongqing y aquellos que ayudan a identificar los requisitos de café de los consumidores de Chongqing.

Agencias

Se realizó una entrevista a una agencia importadora y se obtuvieron respuestas muy interesantes, que se muestran a continuación.

El perfil de la empresa entrevistada Shanghai Carmo Trading Co., Ltd. es una empresa con 21 años de experiencia en la importación y comercialización de café en China. Su modelo de negocio se basa en la adquisición de café verde de alta calidad a través de contacto directo con productores y fincas de diversas regiones del mundo.

Los principales factores clave en la importación de café que mencionan tener son tres:

1. Canales de importación: La empresa obtiene café principalmente mediante contacto directo con productores, lo que indica la importancia de construir relaciones sólidas con los importadores. También utilizan competencias de excelencia de taza para identificar cafés de alta calidad.
2. Criterios de selección: El factor determinante en la compra es la calidad del café verde. Aunque aspectos como el precio, la sostenibilidad y el origen pueden influir, la calidad sigue siendo la prioridad.
3. Clientes principales: Sus compradores incluyen cafeterías y tostadores, lo que sugiere que el café veracruzano debe enfocarse en estos segmentos para ingresar al mercado chino.

Preferencias en cuanto al café importado

No hay una preferencia exclusiva por Arábica o Robusta, ya que la empresa maneja ambos tipos de café y cuenta con sus propias plantaciones en el extranjero. El sabor y las preferencias del cliente son clave en la selección del producto. No imponen un método de cosecha o procesamiento específico, siempre que la calidad sea alta.

No existen restricciones en cuanto al origen del café, pero se valora la información detallada sobre la finca, las condiciones climáticas y las características del café.

Tendencias del mercado y oportunidades para el café veracruzano

Crecimiento del consumo de café en China: El mercado del café en China crece entre 2 y 3 veces anualmente. Chengdu y Chongqing presentan un gran potencial debido a su condición de mercados emergentes.

Necesidad de mejor promoción del café veracruzano. La empresa destacó que muchas fincas de países productores no han sabido posicionarse en el mercado chino por falta de publicidad e información detallada. En contraste, las fincas panameñas han logrado un reconocimiento global gracias a presentaciones completas sobre sus productos.

Factores comerciales determinantes. El potencial de una región productora de café depende en gran medida de las políticas comerciales y arancelarias de China. Por ejemplo, el café de Hawái perdió competitividad en el mercado chino debido al aumento de impuestos.

Requisitos logísticos y expectativas de colaboración

Un factor importante son los tiempos de entrega. Prefieren transporte marítimo (50 días) para café comercial y aéreo (7-14 días) para café de competencia.

También se debe considerar el empaque, se recomienda utilizar sacos de yute con bolsa interior y garantizar condiciones óptimas durante el transporte.

Algunos servicios adicionales que se deben tomar en cuenta es la capacitación en cata de café y el tostado personalizado pueden ser interesantes, en China existen más de 2,000 Q Graders (catadores profesionales), lo que significa que los importadores suelen dar instrucciones específicas a los productores.

Cafeterías

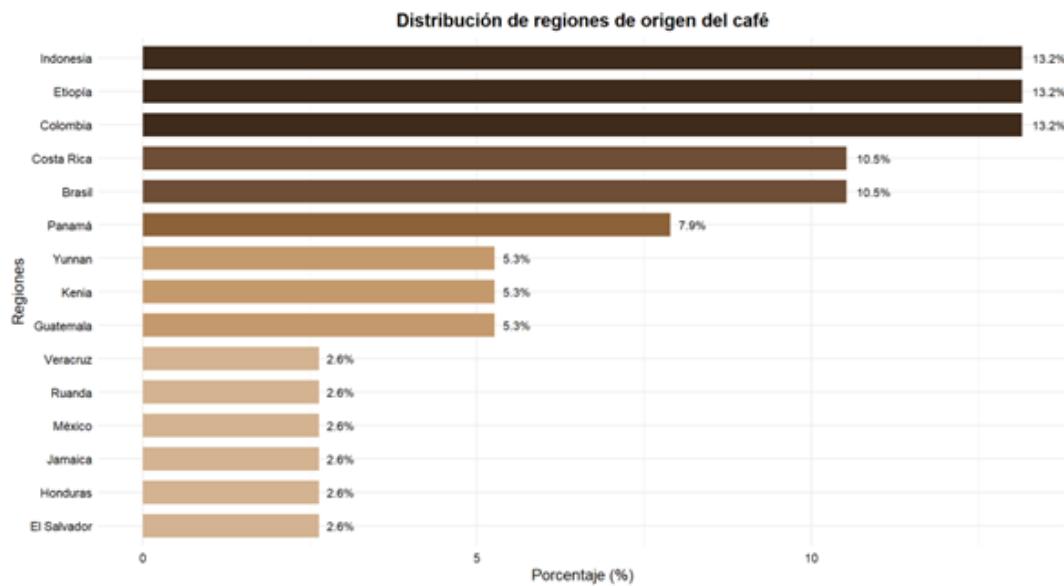


Figura 7. Distribución de regiones de origen del café.

Fuente. Elaboración propia.

La Figura 7 muestra la distribución de las regiones de origen del café. Las regiones con mayor porcentaje de producción de café son Indonesia, Etiopía y Colombia, con un 13.2% cada una. Le siguen Costa Rica y Brasil, con un 10.5% cada uno. Panamá tiene un 7.9% de producción, y Yunnan, Kenia y Guatemala, todas con un 5.3%. El resto de las regiones, incluyendo Veracruz, Ruanda, México, Jamaica, Honduras y El Salvador, tienen un 2.6% de producción.

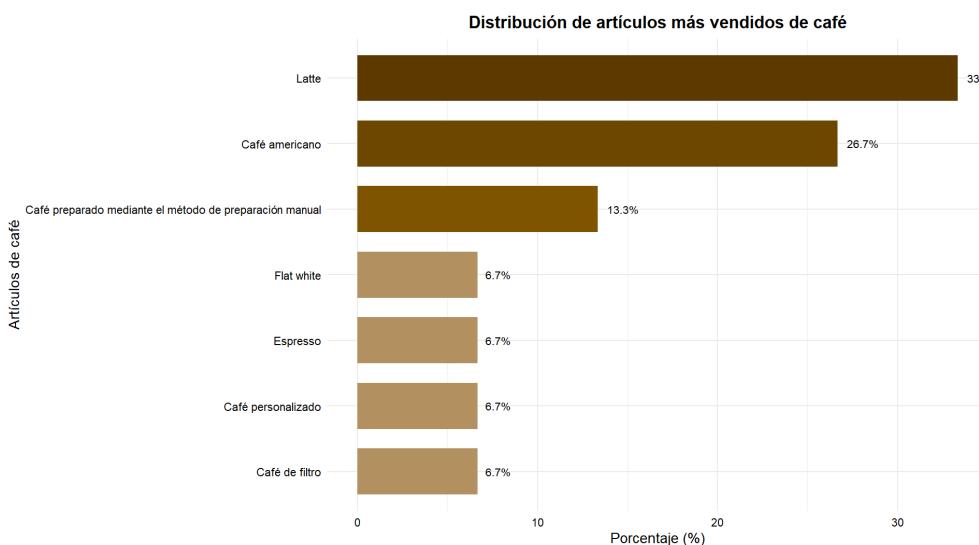


Figura 8. Distribución de artículos más vendidos de café.

Fuente. Elaboración propia.

La Figura 8 revela que las cafeterías de Chongqing tienen una fuerte preferencia por el Latte (33.3%) y el Café Americano (26.7%), que juntos representan el (60%) de las ventas, posicionándolos como los productos más populares. El café preparado mediante métodos manuales (13.3%) destaca como una opción preferida dentro de las bebidas especializadas, mientras que el resto de las categorías (filtro, personalizado, espresso y flat white) tienen una participación uniforme del (6.7%) cada una.



Figura 9. Nube de palabras de las preferencias de sabor del café.
Fuente. Elaboración propia.

La Figura 9 revela que el café veracruzano en las cafeterías de Chongqing es destacado como primer lugar “Suave”, seguida de sabor y dulzura. Así como acidez, chocolate y nuez indican un segundo lugar. Además, palabras como limpio y pronunciado, se destacan como tercer lugar.

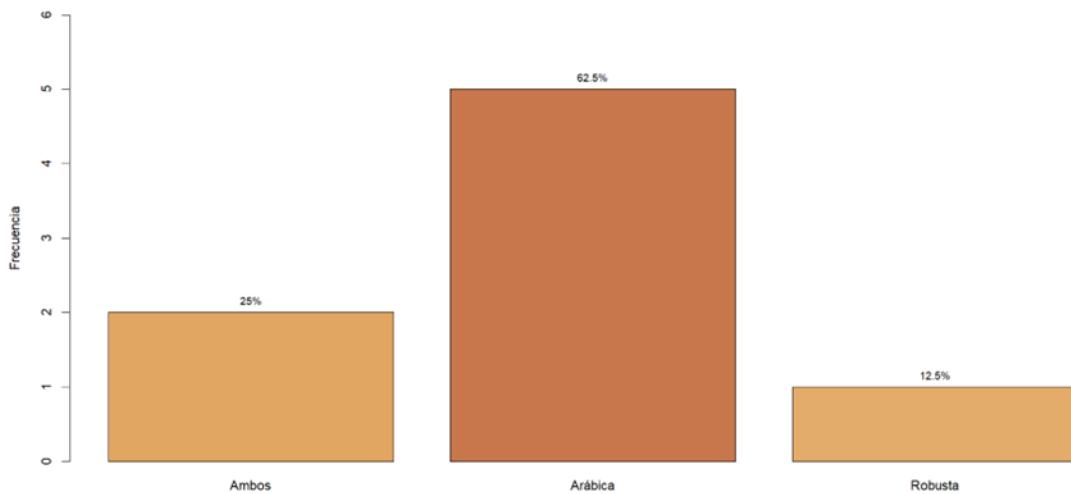


Figura 10. Requisitos del tipo de grano que requieren las cafeterías.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 10 muestra que las cafeterías de Chongqing prefieren claramente el café Arábica, con un 62.5% de las preferencias, un 25% opta por mezclas de Arábica y Robusta. Por último, el café Robusta representa solo el 12.5% de las preferencias.



Figura II. Aspectos de la calidad del café en las cafeterías.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 11 refleja un enfoque por parte de las cafeterías de Chongqing, destacando términos como fragancia, sabor, y aroma como las características más valoradas.



Figura 12. Tipo de procesamiento de café que prefieren las cafeterías.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 12 muestra un claro dominio del método de procesamiento lavado, siendo el término más prominente. Le sigue el método natural, que refleja una apreciación por tradiciones y sabores distintivos, mientras que términos como "filtro" y "honey" suelen ser las menos destacadas.

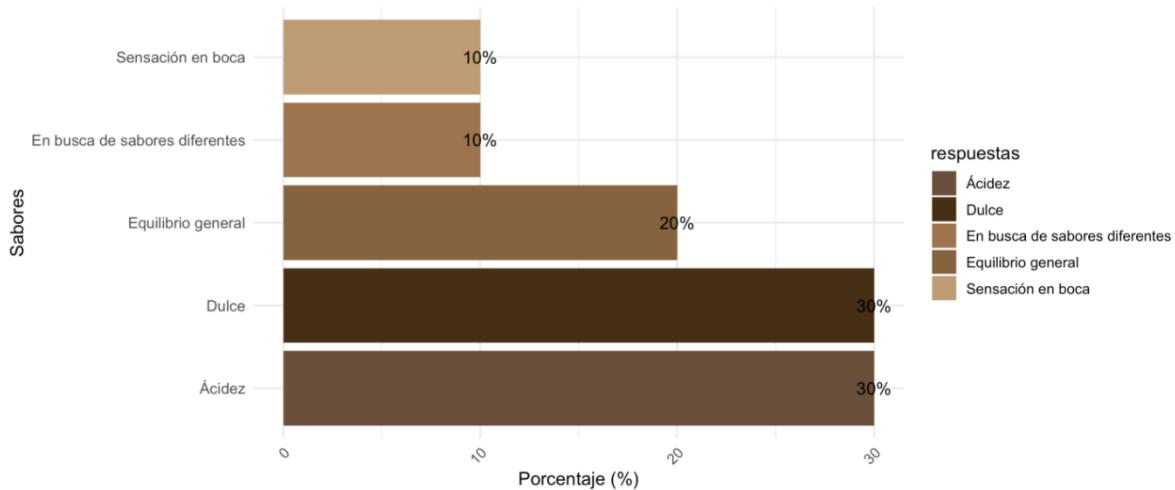


Figura 13. Preferencia de sabor de café en las cafeterías.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 13 muestra que las cafeterías de Chongqing tienen una clara preferencia por sabores ácidos y dulces, que juntos representan el (60%) de las preferencias. Un (20%)

busca un equilibrio general en el sabor. Las categorías secundarias, como sensación en boca y búsqueda de sabores diferentes, suman el (10%) cada una.

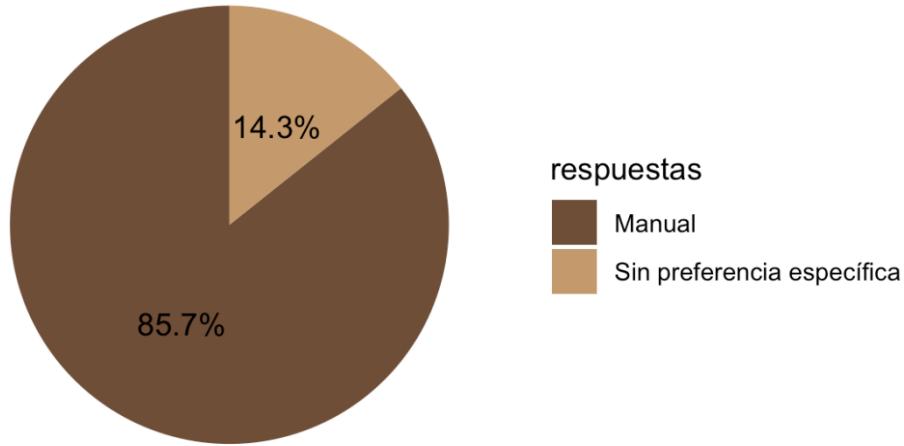


Figura 14. Método de recolección de café que prefieren las cafeterías.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 14 revela que las cafeterías de Chongqing tienen una preferencia por la recolección manual, con un 85.7%, lo que indica un fuerte compromiso con la calidad del café. Solo el 14.3% no tiene una preferencia específica, lo que indica flexibilidad en cuanto al método de recolección.



Figura 15. Métodos de tostado de café preferido en las cafeterías.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 15 muestra los niveles de tostado del café, con términos como "Verde", "Oscuro" y "Medio" predominando en la distribución. La palabra "Café", que aparece con mayor frecuencia, refuerza la centralidad del producto en las preferencias. El término "Verde", destacado como el segundo más común. Los términos descriptivos como "Método" y "Diferentes" tienen menor frecuencia, indicando que el énfasis principal recae más en las características del producto que en los procesos.

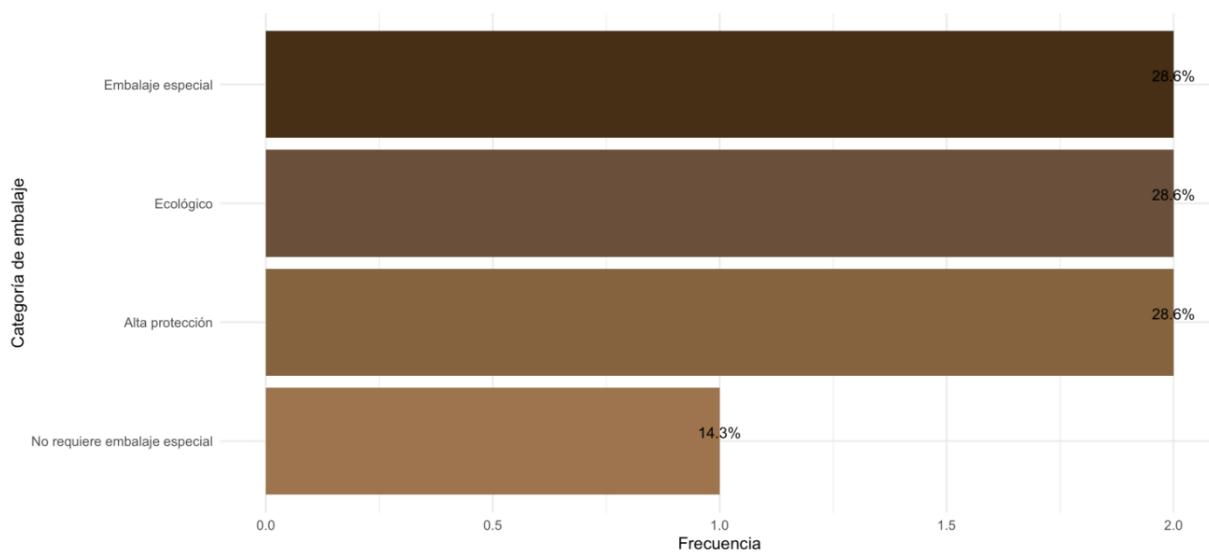


Figura 16. Requisitos especiales de embalaje en las cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 16 muestra que un 85.8% de las cafeterías de Chongqing requiere algún tipo de embalaje especial, con un empate triple entre embalaje especial, ecológico y alta protección, lo que resalta un fuerte énfasis en la calidad del empaque con un 28.6%. Y solo el 14.3% de las cafeterías es flexible con el empaque.



Figura 17. Información sobre el origen del café de los proveedores hacia las cafeterías.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 17 refleja las características del café, con énfasis en aspectos como "Sabor", "Calidad" y "Cultivo". En términos como "Café" y "Métodos" como las segundas palabras destacadas. Mientras tanto "Especialidad" también destaca, lo que indica un interés por el café.

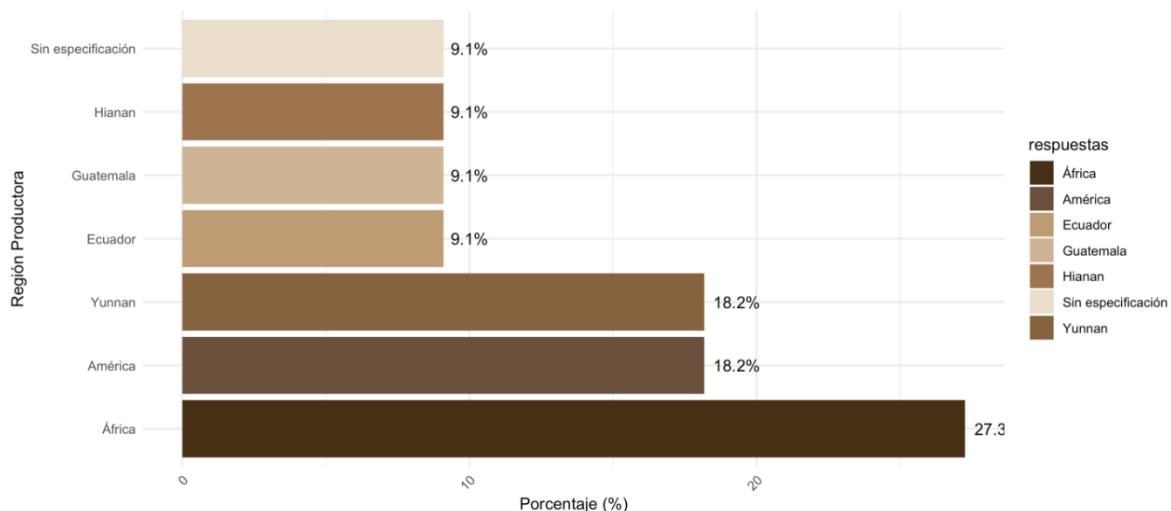


Figura 18. Regiones productoras de café con potencial.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 18, se observa que África revela con un 27.3% del potencial percibido por las cafeterías de Chongqing. En segundo lugar, las regiones de América y Yunnan comparten un 18.2%. Las regiones con potencial más equilibrado, como Ecuador, Guatemala y Hunan, suman 36.4% en total.

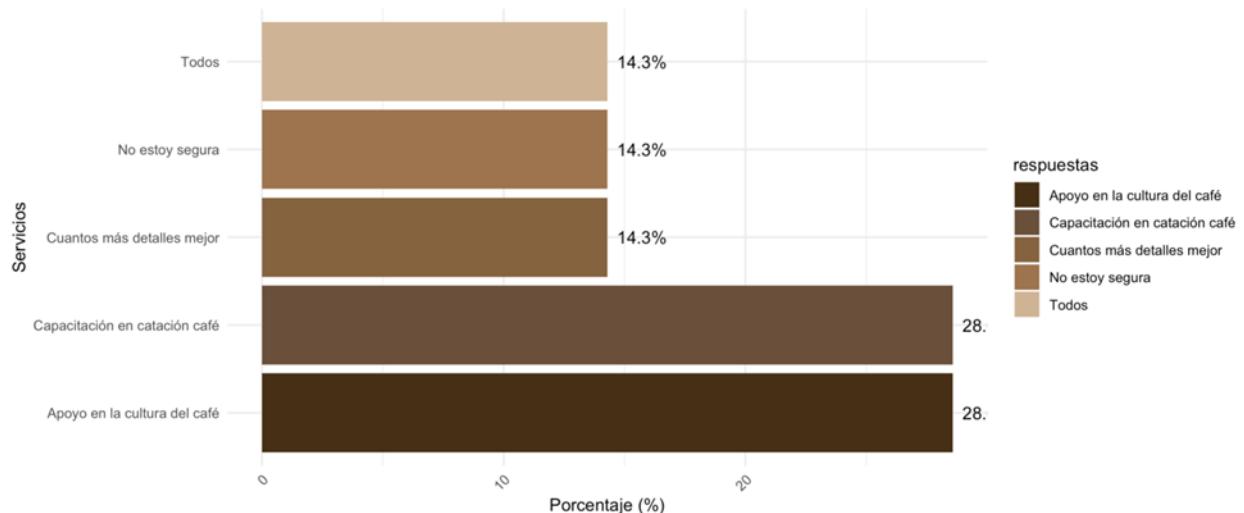


Figura 19. Servicios que les gustaría recibir a las cafeterías por los proveedores veracruzanos.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 19 muestra un fuerte interés destacando especialmente el apoyo en la cultura del café y la capacitación en catación (28.6%), combinados suman 57.2% de las preferencias. En contraste, los servicios secundarios como: cuantos más detalles mejor, no estoy segura, todos, representan 42.9% del total.



Figura 20. Servicios que les gustaría recibir a las cafeterías por los proveedores veracruzanos.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 20 refleja claramente las preferencias de compra de café en la región central de Veracruz, destacando un fuerte interés por el café orgánico y de alta calidad. Términos como "Sabor" y "Granos" se posicionan como segundo lugar.

Consumidores

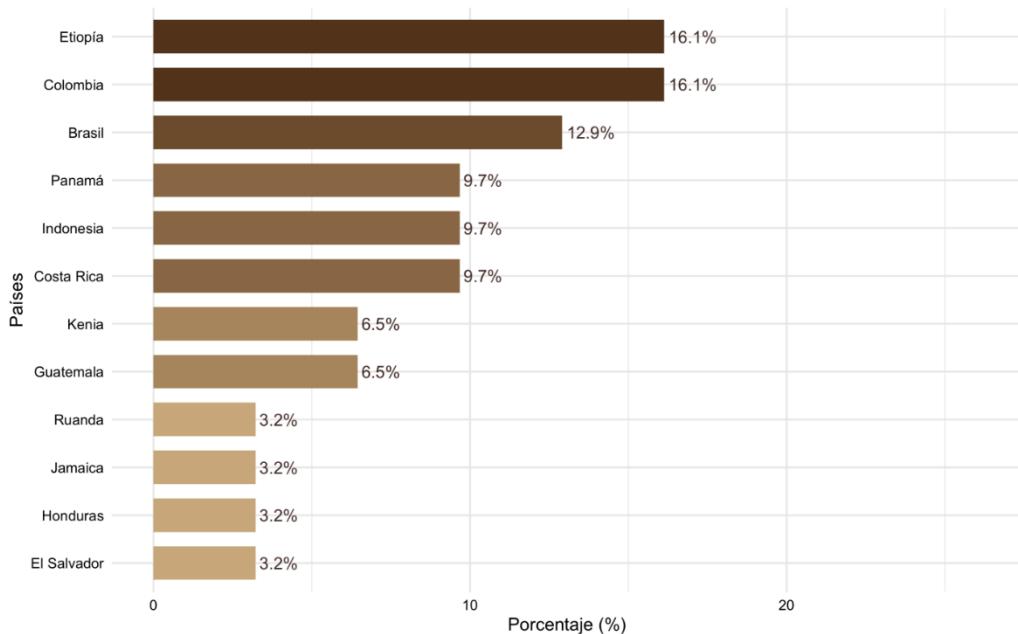


Figura 21. Países de donde consumen café los clientes chinos.
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores tienen preferencias específicas sobre las regiones productoras de café, eligiendo especialmente aquellas conocidas por su calidad y sabor distintivo. En Chongqing, por ejemplo, las opciones más populares incluyen cafés de Etiopía, Colombia y Brasil, que representan el 45.1% de las regiones o países productores preferidos (Ver Figura 21).

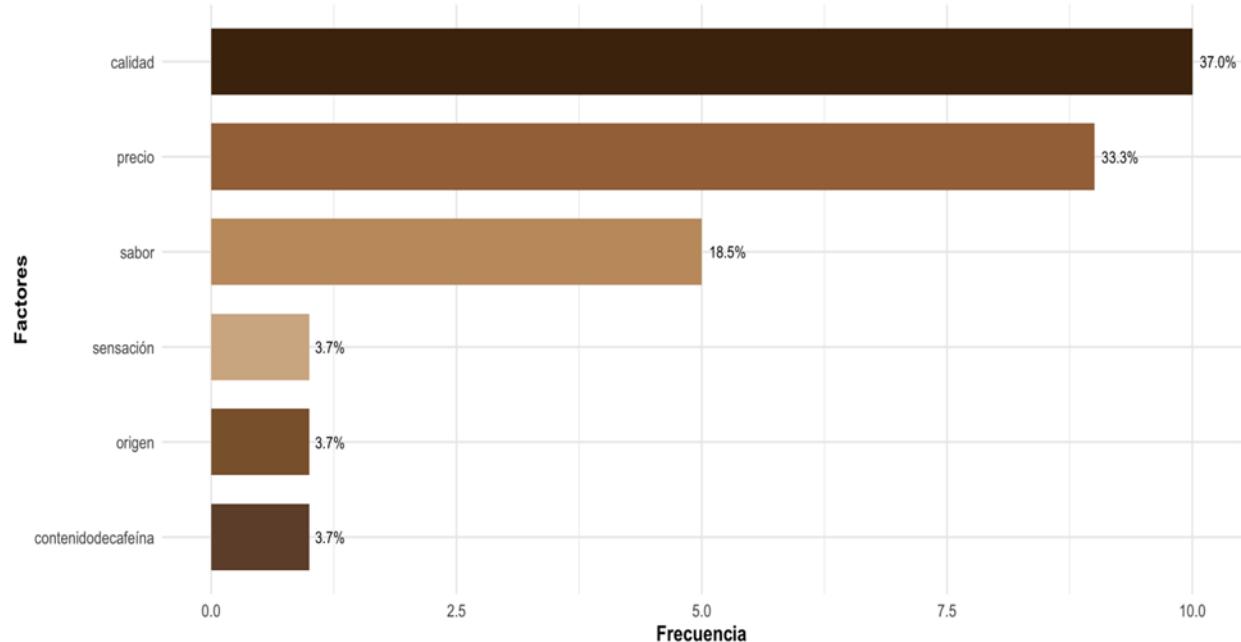


Figura 22. Factores importantes para las consumidoras de café.
Fuente: Elaboración propia.

Los principales factores valorados en Chongqing por los consumidores incluyen la calidad (37%), precio con un 33.3% y sabor (18.5%). Sensación, Origen y Contenido de Cafeína tienden a tener un 11.1% (Ver Figura 22).

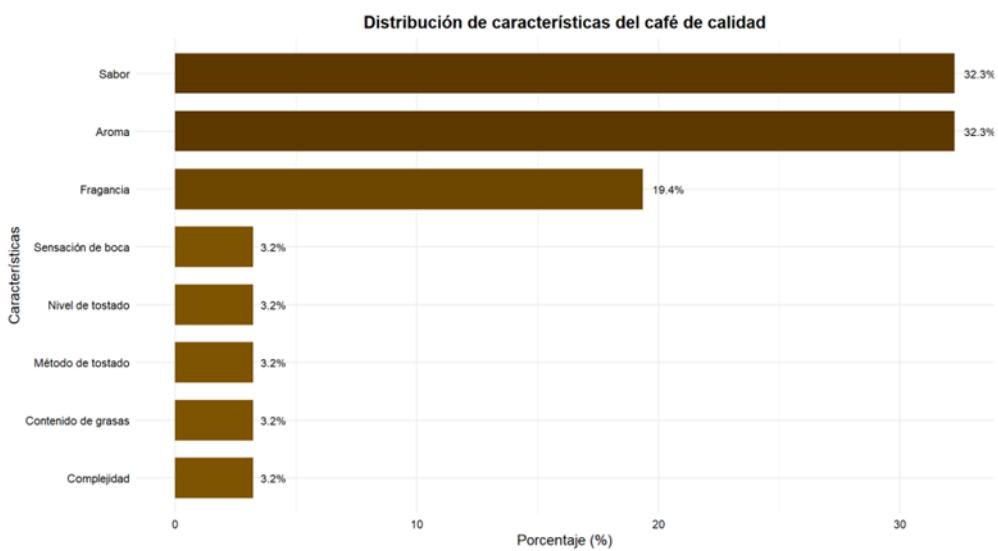


Figura 23. Características preferidas por los consumidores para tener un café de calidad.
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de Chongqing consideran principalmente el aroma (32.3%), el sabor (32.3%) y la fragancia (19.4%) como características clave para determinar la calidad de un café. Para ellos, un café de calidad incluye atributos como complejidad, contenido de grasa, método y nivel de tostado y su sensación en la boca (Figura 23).

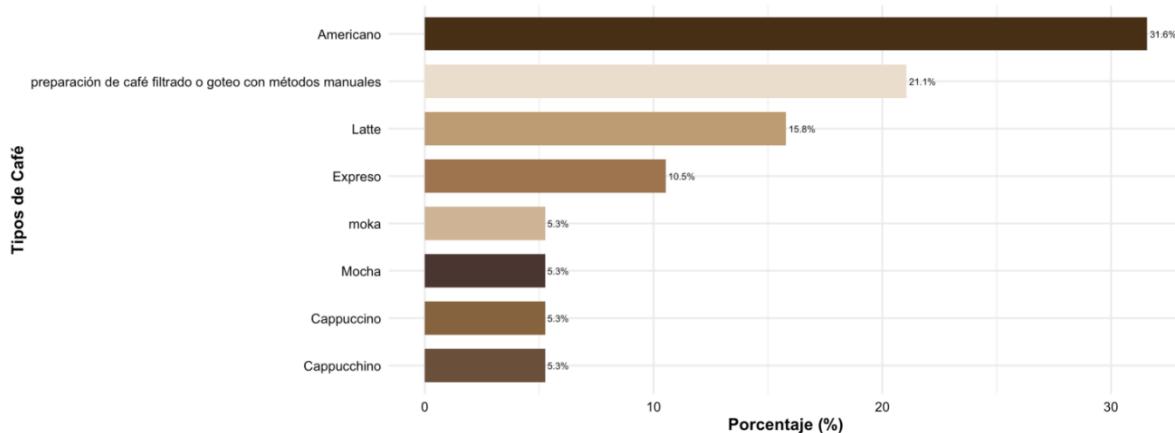


Figura 24. Preferencias de café por los consumidores chinos.
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de Chongqing tienen una preferencia significativa por el café americano (31.6%), seguido de la preparación filtrada o goteo con métodos manuales (21.1%), el latte (15.8%) y el expreso (10.5%), en comparación con otros tipos de café (Figura 24).

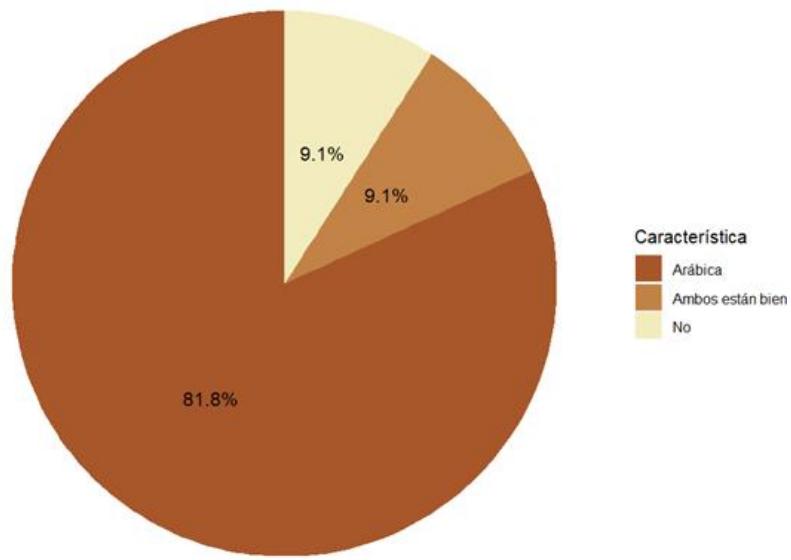


Figura 25. Tipo de grano preferido por los consumidores.
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de Chongqing prefieren significativamente en un 81.8% granos de café arábica en comparación a ambos están bien o no (Figura 25).

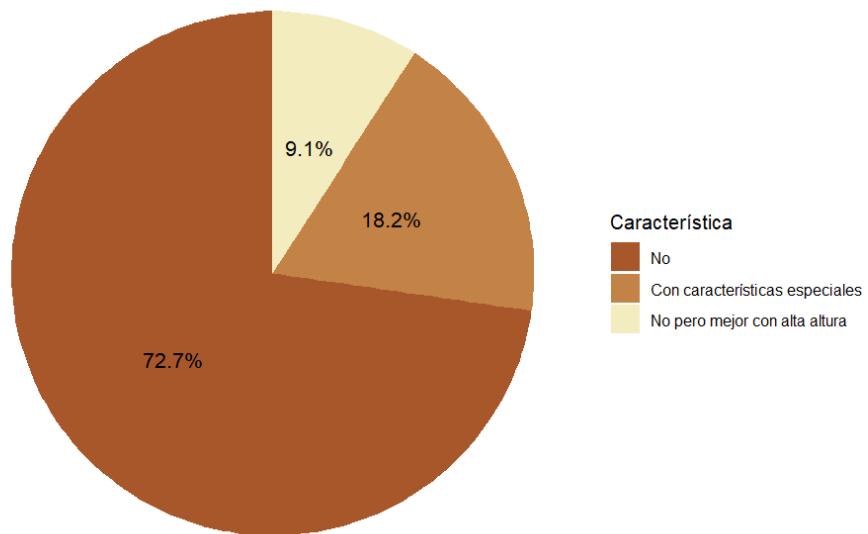


Figura 26. Requisitos especiales del café mencionados por los consumidores.
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de Chongqing en general no tienen un requisito especial sobre el origen del café en un 72.7% (Figura 26).

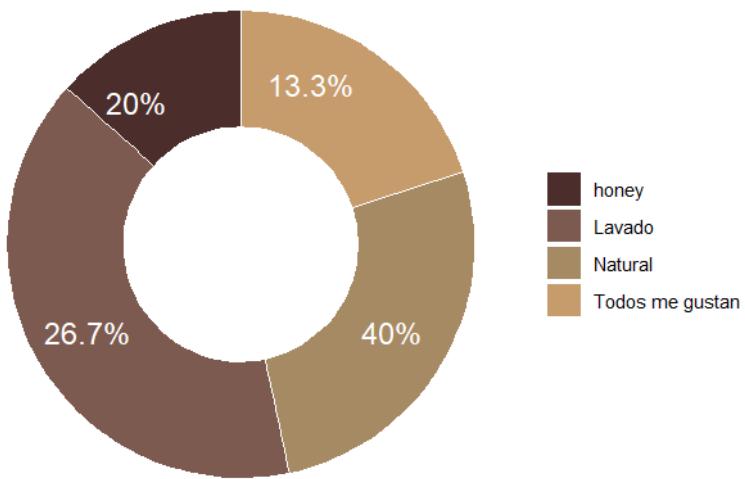


Figura 27. Método de procesamiento de café preferido por los consumidores.
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de Chongqing prefieren principalmente un procesamiento del café natural (40%) y lavado (26.7%) en comparación a *honey* (20%), o todos les gustan (13.3%) (Figura 27).

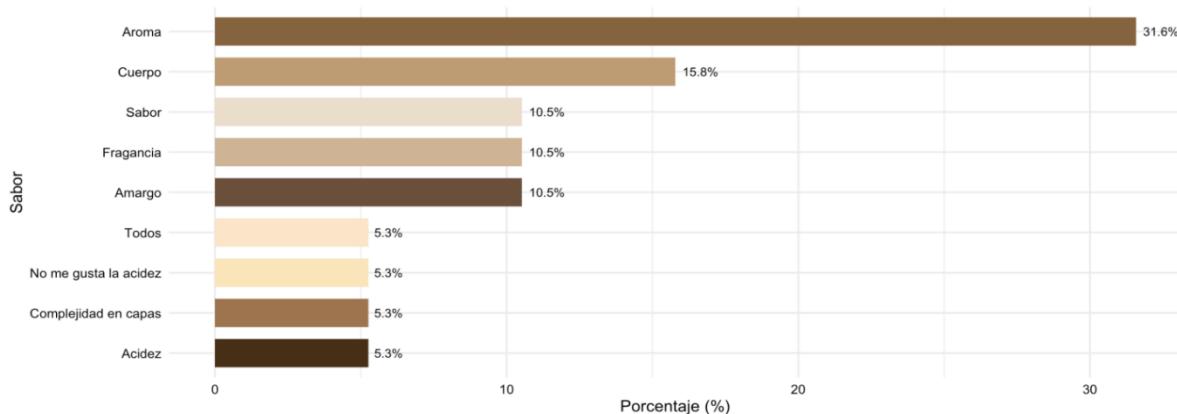


Figura 28. Sabor de café preferido por los consumidores.
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de Chongqing consideran principalmente que el sabor del café debe destacarse por su aroma (31.6%) y cuerpo (15.8%), en segundo lugar, sabor (10.5%), fragancia (10.5%) y amargo (10.5%), con un total del (31.5%) en comparación con aspectos como la acidez, la complejidad de capas o el conjunto completo del café con un (21.2%) (Figura 28).

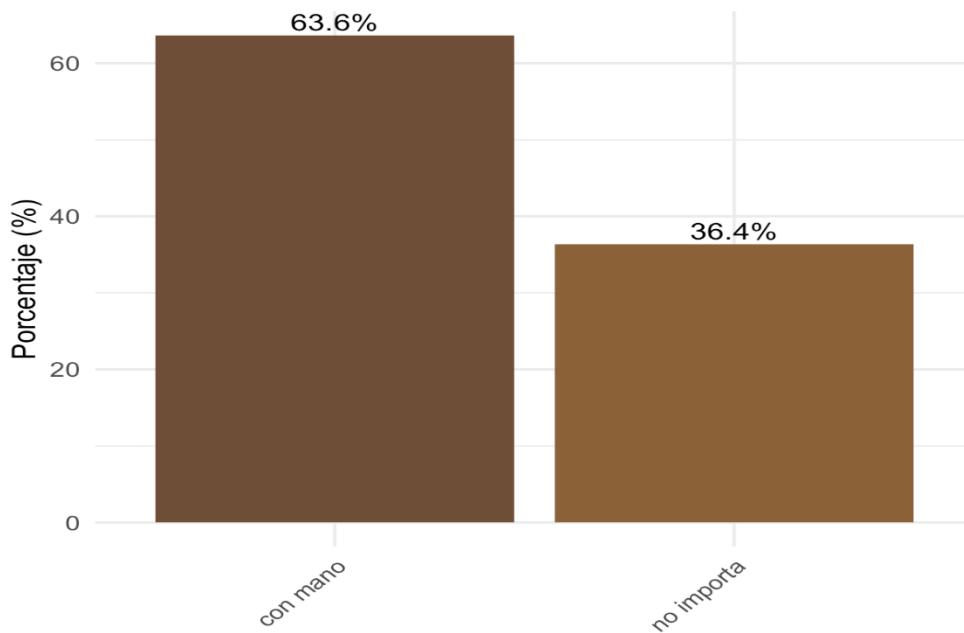


Figura 29. Método de recolección de café preferido por los consumidores.
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de Chongqing muestran una preferencia significativa por el método de recolección a mano (63.6%), mientras que el resto de los métodos no les resultan tan importante (36.4%) (Figura 29).

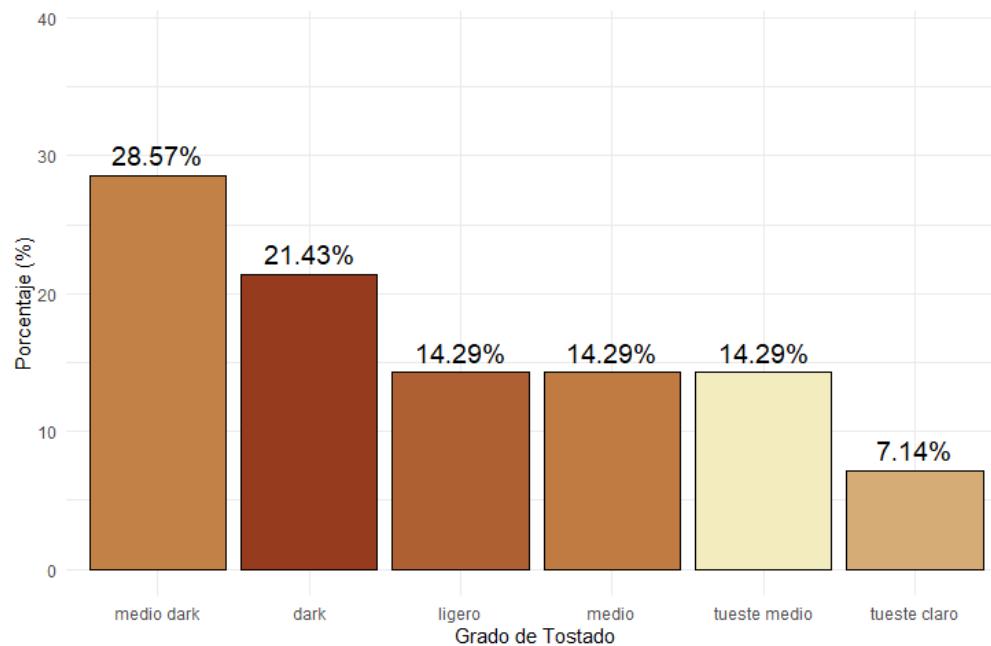


Figura 30. Grado de tostado preferido por los consumidores.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 30, los consumidores de Chongqing muestran una preferencia por grados de tostado medio dark (28.57%) y dark (21.43%), en comparación con grados más ligeros como el tostado ligero (14.29%), medio (14.29%), tueste medio (14.29%) y en menor medida, el tueste claro (7.14%).



Figura 31. Requisitos especiales de embalaje aceptados por consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de Chongqing buscan un embalaje que combine practicidad, diseño atractivo y sostenibilidad, asegurando al mismo tiempo la frescura del café mediante empaques herméticos. La facilidad de transporte, la protección de la frescura y la consideración de la estética y la funcionalidad son aspectos clave en sus preferencias (Ver Figura 31).

VI. Conclusiones

Los resultados muestran que, para introducir el café veracruzano en Chongqing, a través de las agencias hay que enfocarse en la calidad: La clave para entrar en este mercado es ofrecer un café de excelente calidad, ya que este es el criterio de compra más importante. Asimismo, se debe fortalecer la promoción y la información del producto, para diferenciarse, es fundamental proporcionar información detallada sobre la historia del café, las fincas, el proceso de producción y las características del grano. También es necesario establecer contacto directo con los importadores, porque esta relación con compradores chinos debe basarse en comunicación constante y entrega de muestras para evaluación. Finalmente, hay que adaptarse a las tendencias y exigencias del mercado, considerando la posibilidad de ofrecer cafés con buen sabor y costos competitivos, así como estar atentos a cambios en las regulaciones comerciales chinas.

En cuanto a la introducción por las cafeterías se recomienda enfocarse en el café Arábica que es preferido en la mayoría de estos establecimientos y por los consumidores, también el procesado del café debe tener un método de lavado porque así lo prefieren los consumidores, aunque el natural también tiene una gran preferencia, sin embargo, lavado sería más vendible, en cuanto a las preferencias de tostado se recomienda que sea en niveles medio oscuro y oscuro, esto podría aumentar la aceptación. El empaque en el que debe enfocarse en futuro distribuidor debe ser ecológico, hermético y atractivo, debido a que la mayoría de las cafeterías demanda estas características. Además, se debe destacar su origen y calidad, alineándose con las preferencias de sabor ácido y dulce. Las cafeterías deben enfocarse en promocionar productos como latte y café americano, ya que estas presentaciones representan las preferencias más consumidas por los clientes en cafeterías. En la actualidad las cafeterías de Chongqing que muestran preferencias por café Arábica, sus principales productores son principalmente de Yunnan, Etiopía y otras regiones de África.

Los consumidores de Chongqing prefieren el café procesado por métodos naturales y lavados, con tostados medio oscuro y oscuro. Prefieren café recolectado manualmente y valoran atributos como aroma, sabor y fragancia, destacando la calidad y el precio como factores determinantes, además de buscar empaques prácticos y sostenibles.

La viabilidad de introducir y vender café Veracruzano en Chongqing, China, permitió verificar factores clave para el éxito de este tipo comercio. Con este estudio se culmina que el café Veracruzano puede competir en el mercado siempre y cuando cumpla con estándares, detectados en las encuestas aplicadas.

Al identificación las principales agencias de importación de café en China, se pudo obtener información relevante sobre las comercializaciones y requisitos logísticos y normativos que deben cumplir los exportadores. Esto es de suma importancia para los proveedores que buscan establecer las relaciones comerciales directamente con el mercado chino. La recopilación de datos sobre proceso de importación es fundamental, ya que incluye la regulación, certificaciones, condiciones comerciales, lo que permite a los productores veracruzanos tener una guía precisa que les permite acceder al mercado de Chongqing de manera efectiva.

Se concluye al igual que Quintero y Rosales (2014) que entre los principales productores de café en China no está México, sin embargo, tiene potencial de ingresar siempre y cuando se logre adaptar el café veracruzano a las preferencias de las agencias importadoras de café chinas. Y al igual que Marulanda (2017) se coincide en que si el café veracruzano se certifica y calidad y sabor podría entrar al mercado chino de manera exitosa.

Finalmente, la introducción del café veracruzano en Chongqing es viable, aunque requieren estrategias sólidas que contemplen la adaptación a las preferencias del consumidor, el cumplimiento de los requisitos de importación y el establecimiento de alianzas con agentes clave en el mercado. Teniendo una planificación correcta, el café de Veracruz tiene el potencial de posicionarse como un producto competitivo y atractivo en China.

Referencias

- Banco Mundial. (2022). Resumen del comercio China. World Integrated Trade Solution. <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/CHN/textview>
- Briefing, C. (2023, mayo 19). *El mercado del café en China: Producción, consumo y perspectivas para los inversores*. China Briefing News. <https://bit.ly/3CBqAvL>
- Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. (2019). Propuestas para reactivar la producción y comercialización de café en México 2019 - 2024. CEDRSSA. https://intra.cedrssa.gob.mx/post_propuestas_para_reactivar_la_n_produccinin_y_comercializacinin_de_cafn-n-en_mn-xico_2019-_2024.htm
- Chen, J. (2019). *Café pequeño, oportunidades grandes*. China Academic Journal Electronic Publishing House, 4, 18. <https://www.cnki.net>
- Embajada de México en China. (2022, 18 abril). Relación económica. <https://embamex.sre.gob.mx/china/index.php/es/la-embajada/relacion-economica>
- Exoap. (2021). *Comercio Internacional del café de México*. <https://exoap.com/exportacion-de-cafe/>
- Figueroa, E., Pérez, F., y Godínez, L. (2015). Importancia de la comercialización del café en México. En F. Pérez, E. Figueroa y L. Godínez (Dirs.), *Ciencias Sociales: Economía y Humanidades: Handbook T-I* (pp. 64-82). ISBN 978-607-8324-45-3.
- FoodTalks. (2022). Informe sobre el desarrollo de la categoría de café fresco en China 2022. <https://www.foodtalks.cn/news/category/coffee/29281>
- FoodTalks. (2024). *Lucky coffee abre la era del café de 6.6 yuanes*. <https://www.foodtalks.cn/flash/19598>
- Guerrero, D. (1996). La técnica, los costos, la ventaja absoluta y la competitividad. *Comercio Exterior*, 46(5), 400-407.
- Gobierno de China. (2018). *Industria cafetera en Chongqing*.
- 共研网. (2023). 共研网 (www.gonyt.com) 是共研产业研究院旗下产经门户网站·业务范围涵盖行研报告、市场监测、市场调查、深度调研、IPO 咨询、工程咨询、产业规划及园区招商等领域. 共研网. <https://www.gonyt.com/>
- Gobierno de Chongqing. (2023a). Datos de población residente permanente de Chongqing publicados. https://www.cq.gov.cn/ywdt/jrcq/202303/t20230308_11723441.html
- Gobierno de Chongqing. (2023b). El PIB en Chongqing supera los 3 billones de yuanes en 2023. <https://www.chinadailyhk.com/hk/article/372602>
- Gotteland, M., y De Pablo, V. (2007). *Efectos del consumo de café en la salud*.
- Hermida Rosales, C. H. (2018a, 23 septiembre). *Café de especialidad, clave para revitalizar la industria nacional*. El Universo. <https://www.uv.mx/prensa/general/cafe-de-especialidad/>
- Hermida Rosales, C. H. (2018, 23 octubre). *Café de Veracruz, el de mayor calidad en el país*. Universo. <https://www.uv.mx/prensa/reportaje/cafe-de-veracruz-el-de-mayor-calidad-en-el-pais/>
- Hualongwang. (2021, 27 agosto). «*Coffee Plus» renueva la vitalidad urbana de Chongqing*. Hualongwang. http://cq.cqnews.net/html/2021-08/27/content_51709946.html
- iChongqing. (2023, abril 27). *Experience coffee culture at the 2023 Chongqing International Coffee Festival*. iChongqing. <https://www.ichongqing.info/2023/04/27/experience-coffee-culture-at-the-2023-chongqing-international-coffee-festival/>
- iecity. (2023). Vida de la ciudad de Chongqing. (2023)<http://www.iecity.com/chongqing/>
- International Coffee Organization. (2022). *Trade Statistics Tables*. <https://www.ico.org/>
- La Jornada Veracruz. (2022, 26 enero). *Ataque a beneficio de café afectará a los productores, advierte Consejo Regional*. La Jornada Veracruz. <https://jornadaveracruz.com.mx/especiales/ataque-a-beneficio-de-cafe-afectara-a-los-productores-advierte-consejo-regional/>
- Lafuente, F. (2010). Aspectos del comercio exterior. Eumed.net. <https://books.google.com.mx/books?id=ThNPAQAAQACAAJ>
- Luqmannieoedita. (2024, 22 febrero). *Todo sobre la SCA (Speciality Coffee Association)*. Ineffable Coffee. <https://ineffablecoffee.com/sca-speciality-coffee-association/>
- Marulanda, A. O. (2017). *La industria de los cafés de especialidad. Relación entre certificaciones de calidad o especialidad, y los ingresos de los caficultores en Colombia (1989 - 2015)*. Repositorio Institucional EdocUR. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/13770>

- Muñoz Puigcerver, J. M. (2021). Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski. *Compás empresarial*, 11, 124-149. <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/155/137>
- Orús, A. (2022). Volumen total de café exportado e importado a nivel mundial entre 2005/06 y 2023/24. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1287679/comercio-internacional-de-cafe-a-nivel-mundial/>
- Orús, A. (2022b). Volumen de café consumido a nivel mundial entre 2012 y 2024. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600964/consumo-global-de-cafe-2009/>
- Ospina, A. (2017). *La industria de los cafés de especialidad. Relación entre certificaciones de calidad o especialidad, y los ingresos de los caficultores en Colombia. 1989 - 2015* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/13770>
- Portilla, E. P., Sedas, J. G. P., y Pérez, D. M. (2005). Determinación de las subdenominaciones de origen del Café Veracruz (estudio preliminar). *Revista De Geografía Agrícola*, 35, 23-56. <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-de-geografia-agricola/articulo/determinacion-de-las-subdenominaciones-de-origen-del-cafe-veracruz-estudio-preliminar>
- Pronatura Veracruz. (s.f.). Regiones cafetaleras de Veracruz: aroma de la biodiversidad. https://pronaturaveracruz.org/sellodebiodiversidad/resources/folletos/regiones_cafetaleras.pdf
- Quintero Rizzuto, M. L., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión Gerencial*, (2), 291-307.
- Reis, C. E. G., Dórea, J. G., y Da Costa, T. H. M. (2019). *Effects of coffee consumption on glucose metabolism: A systematic review of clinical trials*. Journal of Traditional and Complementary Medicine, 9(3), 184-191. <https://doi.org/10.1016/j.jtcme.2018.01.001>
- Rodríguez, N. Y. M., Montero, J. M., Pérez, M. L. M., De Peralta, M. G., & Hechavarria, Y. C. (2017). *Efecto anticariogénico del café*. DOAJ. <https://doaj.org/article/cd2ba4f7ec1a4e18b5b253047a0115b2>
- Saldíva Iglesias, P. (2018). *Cultivo de café en México Coffea arabica Linn y Coffea canephora Pierre ex Froehner* [Tesis]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2018). *Producción de café en México y principales estados productores*.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020a, 31 de enero). *Café de Veracruz: "Tienes que probarlo"...* Gobierno de México. <https://www.gob.mx/agricultura/veracruz/articulos/el-cafe-de-veracruz?idiom=es>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020b, 1 octubre). *Café, la bebida que despierta a México*. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cafe-la-bebida-que-despierta-a-mexico>
- Specialty Coffee Association (SCA). (s.f.). Home. Specialty Coffee Association. <https://sca.coffee/>
- Sun, Q. (2022). ¡Los que están cerca son felices y los que están lejos vienen! La población migrante de Chongqing superó los 2,2 millones el año pasado
- Universidad Internacional de La Rioja. (s.f.). *Teorías del Comercio Internacional: clásicas y nuevas*. UNIR. Recuperado de <https://www.unir.net/revista/empresa/teorias-comercio-internacional/>
- World Population Review. (2024). *Coffee Consumption by Country* 2024. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country>

ANEXO

Cuestionario para las cafeterías en Chongqing

1. Instrumento: cafés de diferentes cafetales en centro de Veracruz, el cuestionario y grabador de voz
2. Población Objetivo: personales de las cafeterías en Chongqing
3. Método de medición: entrevistas personales
4. Proceso:
 - 4.1 Saludos, explicación de la entrevista, introducción del estado de Veracruz y su café, método de medición, permiso de grabación de voz
 - 4.2 Aplicación del cuestionario
 - 4.3 Agradecimiento

Cuestionario	
1.Datos generales	
1.1 Nombre de la cafetería y su introducción breve	
1.2 Nombre de la persona entrevistada y su cargo en la cafetería	
2. Experiencia con café	
2.1 ¿De qué países o regiones son los tipos de café su cafetería? Tiene de México o de Veracruz?	
2.2 ¿De qué canales suele obtener su cafetería el café? Por ejemplo, a través de agencias de importación de café, comerciantes de café, contacto directo con productores, etc.	
2.3 ¿Qué factores cree que son los más importantes que influye en selección de café de su cafetería? (Calidad, precio, especialidad, sostenibilidad, origen, método de cultivo del café, estabilidad del suministro)	
2.4 ¿Qué tipos de personas son sus principales clientes? (oficialista, estudiantes, extranjeros, los chinos que regresan del extranjero)	
2.5 ¿Cuál tipo de café es más popular en su cafetería?	
2.6 ¿Cuál es el artículo más vendido de café? (americano, capuchino, moka, espresso, etc)	
2.7 ¿Qué tipo de método de compra prioriza su cafetería? (Compra de café en existencia, compra personalizada, compra para futuros.)	
2.8 ¿Cuál es la cantidad anual de café que compra su cafetería? y ¿Cuándo suele planificar sus compras de café?	
2.9 ¿Cómo le pareció los cafés veracruzanos?	
2.10 ¿Cuáles cree que son los problemas actuales de los productos de café en el mercado?	
3. Requisitos del producto y de la entrega	
3.1 ¿Qué requisitos tiene su cafetería en cuanto a los tipos de granos de café? (Arábica, robusta o mixto.)	
3.2 ¿En qué aspecto de la calidad del café se centra principalmente su cafetería? (Sabor, aroma, acidez, dulzor, experiencia)	

3.3 ¿Qué requisitos especiales tiene su cafetería para el origen del café? (Origen de gran altitud, tipo de tierra de cultiva, variedad específica, certificación orgánica, especialidad)
3.4 ¿Qué tipo de método de procesamiento de café prefiere más? (Lavado, natural, honey)
3.5 ¿Cuál sabor de café requiere su cafetería? (Acidez, dulzor, amargo, aroma, sensación de boca y del cuerpo)
3.6 ¿Qué método de recolección del café prefiere?
3.7 ¿Cuál método de tostado de café prefiere más o prefiere café verde?
3.8 ¿Cuáles son sus requisitos especiales de embalaje para el café? (Tipo de bolsa (papel, aluminio, bolsa a prueba de humedad, etc.), tamaño del paquete, diseño de embalaje, requisitos de caducidad)
4. Expectativa del café en el futuro
4.1 ¿Cuáles son las tendencias futuras del mercado de café, según su opinión?
4.2 ¿Cuál es su presupuesto anual de compra de café?
4.3 ¿Qué información sobre el origen del café le gustaría que proporcionen los proveedores de café en el centro de Veracruz a su empresa? (Historias de origen, información de las fincas, condiciones climáticas y ambientales, métodos de cultivo y recolección del café, perfil de sabor y puntuación, especialidad.)
4.4 ¿En qué regiones productoras de café cree que hay más potencial?
4.5 ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir de los proveedores de café de la región central de Veracruz? (Capacitación en catación de café, apoyo en cuanto a la cultura del café, personalización del tueste de granos de café, personalización de empaques especiales.)
4.6 ¿Qué tipo de café le gustaría comprar al proveedor de café de la región central de Veracruz?

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”

www.uv.mx

