

Información

del Comité Coordinador de las Actividades de los Consejeros Comerciales en el Exterlor

EL MERCADO ALEMAN DEL CAFE

El Mercado Alemán para las ventas del café mexicano ha sido de gran importancia.

En este mercado México vende año con año alrededor del 10% del valor total de sus exportaciones por lo que Alemania ha ocupado en los últimos años el segundo lugar sólo después de E.U.A. como cliente comprador del grano.

Por razón de esta importancia creemos conveniente publicar algunos rasgos característicos de este mercado con el objeto de colaborar en la campaña de aumento de consumo de café en los países mayormente tomadores de esta bebida. Los importadores y agentes alemanes han manifestado sumo interés en esta política de acrecentar el consumo de café dependiendo según ellos este aumento de la calidad y de los precios.

En la última reunión de la Asociación de Agentes y Corredores de Café en Hamburgo, los importadores y agentes expresaron la necesidad de la eliminación de los gravámenes arancelarios a la importación de dicho grano, ya que éste tiende a elevar los precios de venta para el consumidor final. En esta reunión los importadores y agentes también consideraron que para los cafés de los países latinoamericanos, el sistema de impuestos específicos que rige en Alemania y que este país defiende en la Comunidad Económica Europea es el favorable. El establecimiento de la tarifa ad-valórem solicitado por otros países que tienen producción de café en sus territorios de ultramar puede traer como consecuencia un aumento considerable de precios para los cafés finos de América Latina en beneficio de los corrientes (robusta). A su vez el aumento de las importaciones de estos últimos puede originar un cambio en el gusto del público consumidor alemán que tradicionalmente ha preferido los cafés finos. Estima la Asociación de Importadores y Agentes de Café en Hamburgo, que la situación actual en el seno de la Comunidad Económica Europea es favorable al punto de vista alemán, de mantener la tarifa específica.

Dicha Asociación recomienda que para aumentar el consumo del grano en el mercado alemán, se necesita llevar a cabo una campaña publicitaria en dos sentidos:

1º Atraer a los consumidores de extractos y sustitutos de café.

2º Fomentar entre las generaciones jóvenes la costumbre de tomar un buen café.

Y esperan que la agrupación World-Coffee promotion Group inicie su campaña en 1961 en estas direcciones.

También quedó claro en la reunión mencionada que las operaciones de venta en comisión o consignación no son consideradas sobre todo por los importadores como el mecanismo más efectivo para el abastecimiento del mercado porque afectan en muchas ocasiones el sistema normal de distribución.

La reunión de Agentes y Corredores del Comercio de importación de café en Hamburgo aclaró para mayor conocimiento de los que concurren en ese mercado que por lo que hace a los juicios de arbitraje se debe distinguir entre los originados por falta de cumplimiento de los contratos y aquellos que tienen por origen diferencias suscitadas por la calidad del café que afectan el prestigio comercial de un país.

Con el objeto de enfatizar un rasgo característico del mercado alemán del café, a continuación exponemos algunas ideas contenidas en el discurso que pronunció el Presidente de la Asociación de los Agentes y Corredores del Comercio de Importación en Hamburgo, Sr. Heinrich Christen en la Junta celebrada el día 1º de diciembre con los Consejeros Comerciales de los países latinoamericanos.

El Sr. Christen expuso algunas sugerencias con respecto al modo de negociar operaciones de compra-venta de café cuando éstas sean destinadas al mercado alemán, destacándose entre sus sugerencias la necesidad que existe de una mayor difusión en los mercados exportadores acerca de cuál es el sistema preferido para las ventas de café en Alemania.

Queda bien claro del discurso del Sr. Heinrich Christen que las importaciones de café en Alemania se hacen preferentemente por mediación de agentes en Hamburgo y Bremen: por ejemplo cada uno de los exportadores brasileños tienen en Alemania un representante o agente con la función de velar sus intereses en todos aspectos, por el contrario los países centroamericanos exportadores de café opinan que la mejor manera de vender este artículo es la de someter sus ofertas directamente al mayor número de importadores.

Opina el Sr. Christen que la oferta directa perjudica no sólo los intereses propios del oferente sino que también perturba las funciones del mercado. Por que este sistema de ofertas directas a los importadores degenera generalmente en una multiplicidad de

proposiciones, es decir, ocurre el hecho de que las mismas cantidades aparecen ofrecidas varias veces. Esto con frecuencia se agrava por las ofertas que llegan a Hamburgo de casas inglesas, holandesas, suizas y de otras nacionalidades; en esta forma se alteran las disponibilidades reales del grano de café haciéndolas aparecer ante los ojos del importador como cantidades excesivas para satisfacer la demanda, lo que a veces causa abstención de compra por parte de los importadores y una tendencia a la baja en los precios del producto, la multiplicidad de la oferta también ha tenido efectos en el sentido de desprestigio a las marcas del artículo y trastornar la función del agente impidiéndole defender verdaderamente los intereses del exportador que se representan.

Las ofertas directas en el mercado de Hamburgo, tienen según la observación a largo plazo un efecto tendiente a la baja de los precios del café, ya que el comprador interesado no dará su contraoferta a aquel representante o agente que se esfuerza por defender

los intereses de su exportador, sino más bien a aquel que está dispuesto a cablegrafiar el precio más barato.

Además según la experiencia en Alemania cuando un exportador vende directamente al importador se nota al transcurrir el tiempo que sus negocios con ese país disminuyen poco a poco, debido a que la mayoría de los importadores prefieren comprar por intereses bien entendidos mediante un Agente pues temen la competencia de precios inferiores.

Por todo lo anterior se concluye que en el mercado alemán los agentes son los que determinan en buena parte el volumen de los negocios de café, la defensa de los precios del mismo y además la intermediación de un agente será siempre el sistema más económico porque el exportador ha de telegrafiar sus ofertas únicamente a una persona quien conoce de antemano los posibles importadores interesados en esa oferta que pueden pagarle por tal motivo los precios más favorables.

XI CONFERENCIA INTERNACIONAL DE ECONOMISTAS AGRICOLAS

LA XI Conferencia Internacional de Economistas Agrícolas, se celebrará en un país latinoamericano, por primera vez, en 1961. En su reunión anterior que tuvo lugar en Mysore, India, los miembros de la Conferencia acordaron por unanimidad aceptar la invitación que el Gobierno de México les hizo para que celebraran en este país su XI Reunión.

Para celebrar la Conferencia que tendrá lugar en agosto de 1961, se ha escogido a Cuernavaca, capital del Estado de Morelos, debido a que reúne condiciones especiales para el trabajo en un ambiente agradable.

El tema general de la Conferencia *El Papel de la Agricultura en el Desarrollo Económico* cubrirá los temas específicos siguientes:

- a) Discusión sobre problemas agrícolas de México.
- b) El concepto del desarrollo económico.
- c) Contribución de la agricultura y su cuantificación.
- d) El papel de la agricultura en el desarrollo económico.
Experiencias de algunos países: 1) Nigeria; 2) Brasil; 3) Burma; 4) Irlanda; 5) Alemania Occidental.
- e) Inversión nacional y extranjera en el desarrollo de la agricultura.
- f) Condiciones necesarias para el desarrollo de la agricultura: 1) Educativas; 2) Sociológicas; 3) Institucionales; 4) De nutrición y salud.
- g) Desarrollo en los patrones de las unidades agrícolas: 1) Técnicos para nuevas tierras y nuevos poblados; 2) Reagrupamiento de fincas y mejoramiento de las condiciones existentes; 3) Experiencias con fincas grandes.
- h) La estructura del mercado en el desarrollo de la agricultura.
- i) Organización de un programa unificado de desarrollo de la agricultura.

- j) Acuerdos regionales para mercados agrícolas.
- k) El uso de excedentes para el desarrollo económico.
- l) El economista agrícola y sus medios: 1) Métodos de investigación; 2) Desarrollo del trabajo de extensión.
- m) El uso de los resultados de la investigación en asuntos de política nacional.

Inmediatamente después de la Conferencia, los asistentes tendrán oportunidad de conocer el campo mexicano, para lo cual se están preparando tres jiras simultáneas de las cuales los participantes podrán escoger la que sea de su predilección.

En relación con la XI Conferencia la Administración de Cooperación Internacional de los Estados Unidos (ICA) está ofreciendo ayuda económica para un programa de entrenamiento en economía agrícola que incluya: 1.—Una semana de preparación en Washington; 2.—Tres semanas en la Universidad del Estado de Ohio en Columbus, Ohio, para un curso especial; 3.—Asistencia a la Reunión Anual de la American Farm Economic Association que se celebrará en Fort Collins, Colorado; 4.—Asistencia a la XI Conferencia Internacional de Economistas Agrícolas en Cuernavaca, México; 5.—Una semana en Washington, para consultas.

Los interesados de países en donde ICA lleva a cabo programas especiales, deberán hacer su solicitud a través de los Ministerios de Agricultura de sus respectivos países. Otras personas interesadas en asistir pueden dirigirse directamente al Dr. Mervin G. Smith, Departamento de Economía Agrícola, Universidad del Estado de Ohio, Columbus, Ohio. En ambos casos las solicitudes deben ser presentadas antes del día 6 de enero de 1961.

Para mayores informes sobre la XI Conferencia Internacional de Economistas Agrícolas, sírvase dirigirse a: XI Conferencia Internacional de Economistas Agrícolas, Venustiano Carranza Núm. 52, 4o. piso, México 1, D. F.—México.