

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO MEXICANO A
ALEMANIA A TRAVÉS DE LAS REDES DE COMERCIO JUSTO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
JESSICA LIZETH SAAVEDRA FLORES

ASESOR:
DR. JOAQUÍN FLORES PAREDES

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES - CUAUTITLÁN
ASUNTO: VOTO APROBATORIO

**M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE**

**ATN: LA. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA
Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales
de la FES Cuautitlán.**



DEPARTAMENTO DE
EXÁMENES PROFESIONALES

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: **Trabajo de Tesis**

Proyecto de exportación de café orgánico mexicano a Alemania a través de las redes de comercio justo.

Que presenta la pasante: **JESSICA LIZETH SAAVEDRA FLORES**

Con número de cuenta: **41107066-3** para obtener el Título de la carrera: **Licenciatura en Administración**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 20 de febrero de 2017.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	Dr. Joaquín Flores Paredes	
VOCAL	M.A. Ernesto Herrera Molina	
SECRETARIO	M.A. Aldo Vigueras García	
1er. SUPLENTE	M.A. Aurora Reyes Vigueras	
2do. SUPLENTE	L.A. Guadalupe Berenice Suárez Lozano	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

LMCF/ntm*

DEDICATORIAS

A mis padres Agustín Oton Saavedra Tapia y Elvia Flores Hernández, por el apoyo incondicional que me otorgaron a lo largo de este camino. Gracias por los consejos y comprensión que siempre me brindan, así como, la guía para alcanzar mis objetivos. De todo corazón espero que este logro lo sientan como suyo.

A mi hermana Betsy Jacqueline Saavedra Flores, por su cariño y apoyo que eternamente me brinda y guiándome nuevamente al camino. Te amo hermana.

A mis personas favoritas Carmen Hernández Castillo y Guadalupe Tapia Bravo, que partieron antes, pero su esencia queda eternamente.

A mi familia, por su apoyo, amor y felicidad que le aportan a mi vida. A mi abuelito Roberto Flores, por su cariño, enseñanzas y anécdotas que siempre nos comparte.

A mis amigos Marlenne, Raúl y Miguel por su sincera amistad y gracias a ustedes esta etapa siempre será inolvidable.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Joaquín Flores Paredes, por su tiempo, dedicación y asesoramiento que me ofreció a lo largo de este proyecto. Muchas gracias por sus consejos y pláticas, siempre son instructivas.

A la UNAM, por darme la oportunidad de pertenecer a la máxima casa de estudios y formar mi educación profesional.

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, por otorgarme el espacio académico y viabilidad para la conclusión de mi primer logro profesional.

A mis sinodales, que me asesoraron y me brindaron su tiempo para la revisión de mi tesis.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. Aspectos metodológicos	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Preguntas de investigación.....	4
1.3 Objetivo general	4
1.4 Objetivos específicos	5
1.5 Hipótesis	5
1.5.1 Variables dependientes.....	5
1.5.2 Variables independientes	5
1.6 Diseño de investigación	5
CAPÍTULO 2: Antecedentes del café orgánico	6
2.1 Descripción general del café orgánico y sus variedades	8
2.2 Características del cultivo del café orgánico en México.....	10
2.3 Tipos de café orgánico mexicano y variedades.....	11
2.4 Principales estados productores de café orgánico en México	13
2.5 Organizaciones de productores de café orgánico del estado de Chiapas y sus características.....	16
2.6 Certificaciones internacionales.....	23
2.7 Principales países exportadores e importadores de café orgánico en el mundo	27
2.7.1 Exportadores	27
2.7.2 Importadores.....	31
2.8 Exportaciones de café convencional y café orgánico mexicano.....	35
2.8.1 Café convencional	35
2.8.2 Café orgánico	37
CAPÍTULO 3: Redes de comercio justo	38
3.1 Surgimiento de las redes de comercio justo	39
3.1.1 Principios del comercio justo.....	41
3.1.2 Los actores del comercio justo	43
3.1.3 Los sellos del comercio justo y su certificación.....	52
3.2 Redes de comercio justo en México.....	53
3.3 Las redes de comercio justo en Alemania.....	57
3.3.1 Perfil del consumidor, hábitos de consumo y relación del consumidor alemán con las importaciones	63

3.4 Tendencias de las redes de comercio justo en México y Alemania	68
3.4.1 Mega tendencias.....	68
3.4.2 Tendencias de los consumidores	69
3.4.3 Tendencia basada en productos orgánicos	71
3.4.4 Tendencia basada en productos de comercio justo	72
CAPÍTULO 4: Proyecto de exportación de café orgánico mexicano a Alemania a través de las redes de comercio justo	73
4.1 Análisis estratégico de los productores de café orgánico de México (FODA)	73
4.1.1 Fortalezas.....	74
4.1.2 Debilidades	74
4.1.3 Oportunidades	75
4.1.4 Amenazas	75
4.2 Justificación del mercado meta y selección de la red o redes de comercio justo en Alemania78	
4.2.1 Características generales	78
4.2.2 Características sociales	82
4.2.3 Hábitos de consumo	82
4.2.4 Selección de la red o redes de comercio justo en Alemania.....	83
4.3 Determinación del precio de exportación en función del INCOTERM y de las condiciones del café	85
4.3.1 Costos de producción.....	86
4.3.2 Diferencia entre el Precio Medio Rural y el precio a mayoristas	87
4.3.3 Costos estimados de envase, embalaje, transporte y gastos aduanales del café orgánico	91
4.3.4 Determinación del precio de exportación del café orgánico con base en el precio justo	92
4.4 Estrategia de mercadotecnia para mejorar la posición del café orgánico mexicano en el mercado alemán	93
4.5 Determinación del medio de pago	98
Conclusiones.....	100
Bibliografía.....	103
Índice de tablas y figuras	111

INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo de investigación, siempre me interesó conocer cómo sería un proceso de exportación de algún producto mexicano al extranjero, así mismo, cursar negocios internacionales como área terminal para mi carrera fue corroborar que realmente quería investigar y plantear mis propios objetivos para un proyecto de exportación viable.

Las exportaciones para el país son una ventana de oportunidades, las exportaciones de México han registrado incrementos considerables, principalmente de manufacturas, que han aprovechado los Tratados de Libre Comercio, así como programas que las promueven, los apoyos y financiamiento. Pero existen otros productos en los que México es competitivo en el exterior, como es el caso de los productos de la agricultura orgánica. Lo anterior, es de gran relevancia por la necesidad que tiene nuestro país de diversificar las fuentes de generación de divisas, considerando el difícil entorno mundial. La inserción de México en la economía global, debe impulsarlo a encontrar diferentes formas de fomentar las exportaciones y desarrollarlas en áreas donde hasta ahora han sido poco atendidas.

Al principio fue iniciada una búsqueda para identificar cuál podría ser un producto viable para tal exportación, y fue encontrado uno que personalmente se disfruta bastante, el café. Así mismo, comencé a realizar una investigación sobre cuáles son las características del café mexicano que lo diferencian con los del resto del mundo. Fue así que opté por el café orgánico mexicano, ya que en éste se caracteriza por ser pionero en la producción y comercialización. Además, encontré que existe una opción más conveniente que la tradicional en la comercialización del producto, la cual es a través de las redes de comercio justo, que recompensa a los productores de comunidades indígenas, que son las que producen el café orgánico, con mejores precios.

La tesis está conformada por cuatro capítulos, los cuales integran los temas más relevantes para respaldar una exportación viable. En el primer capítulo de esta tesis, se abordan los aspectos metodológicos en el cual son presentados los objetivos, así como el tipo de investigación que escogí para la realización del mismo, entre otros.

El segundo capítulo hace mención de los aspectos relevantes que diferencian el café convencional del café orgánico, tales como sus antecedentes, tipos de café, principales estados productores, organizaciones productoras de café orgánico, las certificadoras reconocidas a nivel mundial y los principales países importadores y exportadores de café convencional y café orgánico.

El tercer capítulo hace referencia a los aspectos básicos de las redes de comercio justo, abarcando desde los principios que tienen establecidos, hasta el papel que juegan en el proceso de exportación. También son revisadas las tendencias de los consumidores, en tanto que son un factor importante para este tipo de organizaciones, ya que, a partir de esto, las organizaciones de redes de comercio justo identificarán las necesidades y oportunidades para el posicionamiento del producto en el mercado.

Por último, una vez hecho las investigaciones pertinentes, el capítulo cuatro hace referencia del proceso de exportación de café orgánico a Alemania, comenzando con un análisis FODA de la producción de café orgánico en México, lo cual permite contar con un diagnóstico, a partir del cual son identificados los principales aspectos a considerar en el proyecto de exportación. Para la determinación del precio de exportación fue seleccionado el INCOTERM que mejor se acopla a las necesidades del proyecto, el cual será FOB (Free On Board, por sus siglas en inglés) saliendo del puerto de Veracruz, con destino al puerto alemán de Hamburgo. Los costos estimados de producción se obtuvieron a partir de información proporcionada por la organización productora y comercializadora de café orgánico "Oaxacafé" quienes enviaron información útil para el cálculo pertinente de los costos de producción; al mismo tiempo se estimó un precio de exportación agregándole el sobreprecio o premio que se integra al utilizar como canal de comercialización a una red de comercio justo.

Finalmente es propuesta una estrategia de mercadotecnia para mejorar la posición del café orgánico en el mercado alemán y fue determinado el medio de pago más conveniente. Por último, son presentadas las conclusiones que se consideraron más relevantes.

CAPÍTULO 1. Aspectos metodológicos

1.1 Planteamiento del problema

México es uno de los países que producen café de excelente calidad, ya que cuenta con una topografía que favorece su desarrollo, así como altura, clima y suelos que le permiten prosperar a las variedades que son más apreciadas en el mercado.

Los productos con certificación de ser orgánico, representan una recuperación de las prácticas de cultivo prehispánico, legado de los siglos de trabajo cultural de la región y de generaciones enteras, quienes han conservado los procesos de producción tradicionales, desde hace más de dos siglos y hasta nuestros días. Este distintivo fomenta la organización del sector productivo y facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales, permitiendo una mejor cotización del producto y garantizando al consumidor el nivel de calidad del café orgánico mexicano.

El 97% del café que se produce en el país es bajo la sombra de árboles, con lo que se respeta el equilibrio del entorno y se protegen muchas variedades de plantas y animales; esto sucede fundamentalmente en las vertientes de las cadenas montañosas del centro y sur del país.

Del total de productores mexicanos, aproximadamente el 70% son indígenas con superficies de cultivo no mayores a 5 hectáreas, que han hecho del café su forma de vida y medio de subsistencia.

Hasta ahora, podemos ver que el mercado de café orgánico ha logrado a través de certificaciones y por medio del comercio justo, un nicho de mercado que favorece tanto a quienes lo producen como a quienes lo consumen.

México necesita una mayor captación de divisas a través del fomento de sus exportaciones y aunque actualmente las exportaciones de manufacturas superan a las de cualquier otro subsector, para exportar cada peso de estas, se requiere importar entre 80 y 90 centavos de subcomponentes. No es el caso de las exportaciones de café orgánico, donde no se depende de importaciones para su producción y exportación.

No obstante que en nuestro país se tiene el potencial para producir productos orgánicos como el café, es necesario certificarlo, promoverlo internacionalmente y establecer los contactos necesarios para poder concretar las exportaciones. Uno de los sistemas que han estado progresando para este propósito, son las “redes de comercio justo” entre los productores de algunos productos orgánicos de países en desarrollo y los consumidores de algunos países desarrollados.

Como realmente los productores no están capacitados para realizar la gestión de un plan de exportación, se requiere la asesoría y orientación de agentes externos para plantear y evaluar tal plan.

1.2 Preguntas de investigación

- ¿Qué es una red de comercio justo y qué países están actualmente involucrados?
- ¿Cuál es la estructura de un proyecto de exportación?
- ¿Cuáles son las características del café orgánico y sus diferencias con el café convencional?
- ¿En qué regiones del país es producido el café orgánico?
- ¿Por qué es necesario realizar un análisis FODA antes de plantearse un proyecto de exportación?
- ¿Cuáles son las etapas por las que transita el proceso de exportación de café orgánico?
- ¿Cómo se justifica que el mercado meta para exportar café orgánico mexicano sea Alemania?
- ¿Cuáles serán las ventajas de comercializar el café orgánico mexicano a través de una red de comercio justo México – Alemania?
- ¿Es factible un proyecto de exportación de café orgánico a Alemania?

1.3 Objetivo general

Desarrollar un proyecto de exportación para la comercialización de café mexicano orgánico en grano tostado a Alemania, a través de las redes de comercio justo que existen en este país, aplicando estrategias de marketing para desarrollar estos

canales de comercialización que beneficien a productores mexicanos de este aromático.

1.4 Objetivos específicos

- Investigar, recopilar y exponer las características de café orgánico mexicano, a fin de identificar las principales zonas productoras de café orgánico del país.
- Describir la estructura del mercado de café en el mundo, ubicando la participación del café orgánico en él, para la elección del mercado meta.
- Conocer las redes de comercio justo en el mercado alemán, con objeto de identificar y elegir la red de comercio justo más conveniente para la exportación de café mexicano orgánico a Alemania.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia que permita posicionar el café orgánico mexicano en el mercado alemán a través de las redes de comercio justo, con la finalidad de mejorar su impacto dentro del mercado.

1.5 Hipótesis

Las redes de comercio justo como una herramienta para los productores de café orgánico mexicano, contribuirá a lograr el pago justo por su producto y un incremento en la producción y exportación del mismo.

1.5.1 Variables dependientes

- El precio del café orgánico en función del valor agregado.
- Canales de comercialización del café a través de redes de comercio justo.

1.5.2 Variables independientes

- El precio internacional del café.
- Regulaciones no arancelarias en Alemania para el café.

1.6 Diseño de investigación

Esta constituye la guía que orienta al estudioso en el proceso de obtención, análisis e interpretación de la información, además le permite establecer las relaciones causales entre las variables (Nachimas y Nachimas, citados por Sánchez y Ángeles, 2002, p. 44). En este trabajo el diseño de investigación será no experimental, en tanto que será una investigación documental, ya que dedica a reunir, seleccionar y

analizar datos que se encuentran en forma de documentos producidos por la sociedad para estudiar un tema determinado.

El tipo de investigación será descriptivo, con un enfoque cualitativo.

CAPÍTULO 2: Antecedentes del café orgánico

Nuestro país produce café de excelente calidad ya que su topografía, altura, climas y suelos le permiten cultivar y producir variedades clasificadas dentro de las mejores del mundo. El café ocupa el primer lugar como producto agrícola generador de divisas y empleos en el medio rural. Por las características de cultivo emplea para sus labores de limpia, cosecha y beneficios del grano tanto a mujeres, hombres y niños que conforman la familia.

La historia de café se remonta hacia la antigüedad, fue introducido a Europa por los árabes y los turcos en el siglo XV, pero fue hasta el siguiente siglo que se empezó a extender su consumo.

El café llegó a México hace más de 200 años, entrando por Veracruz desde Cuba. Durante el Porfiriato, la cafecultura creció de manera importante en grandes fincas especializadas, para posteriormente convertirse en una actividad de pequeños productores, en su mayoría de origen indígena (México Produce, 2012).

Para la época del Porfiriato la cafecultura en nuestro país creció debido a los impulsos recibidos por los extranjeros, particularmente de los empresarios alemanes. Hasta la época de Cárdenas que fue cuando los latifundios fueron repartidos a los campesinos en pequeñas parcelas, dejando así una productividad mayor, así como el impulso a la sociedad cafetalera, estimulando así el sector agrícola (My Coffee Box, 2015).

A finales de la década de los ochenta los cultivadores de café decidieron desarrollar el café orgánico, que aparte de conservar el equilibrio ecológico de los suelos, se encuentra libre de químicos y contaminantes, el aprovechamiento de los desechos agrícolas a través del reciclaje y elaboración de composta, el cual se comercializa en

los mercados más exigentes de Estados Unidos, Canadá y Europa con un sobre precio.

La agroindustria del café se ha diversificado en todo el mundo y ahora podemos encontrar diferentes productores en todos los continentes. Es curioso, pero hoy día donde se consume mejor café es en los lugares donde no se produce. Existen varios factores que explican esto, los dos principales son: Por una parte, en los países que no lo producen, tienen la capacidad de importar granos de café de diversas regiones del mundo y hacer sus mezclas, mientras que los países productores normalmente no importan granos de café para mezclarlos con sus productos locales; por otra parte, los consumidores de tales países gozan de un alto poder de compra, lo cual les permite acceder al café de mejor calidad. Es así como nos encontramos a los países de Europa y Japón quienes consumen los mejores granos del mundo (Cafés de México, 2012).

A partir de la década de los ochenta, la agricultura orgánica en nuestro país ha crecido rápidamente gracias a la demanda de los países desarrollados, de tal suerte que en 1982 la unión de comunidades indígenas de la región del ISTMO (UCIRI) cuya sede se encuentra en la ciudad de Ixtepec, Oaxaca, inicia un proceso de reconversión orgánica de café y para 1988 empieza a comercializar café oro orgánico, la misma UCIRI, en 1986 apoya y asesora a la organización "Indígena de la Sierra de Motozintla (ISMAM), con sede en Tapachula Chiapas, las cuales iniciaron en esas fechas la reconversión de su producción (SAGARPA, s.f.).

En el 2011 las exportaciones de café verde alcanzaron un valor anual de 900 millones de dólares, con esa cifra en México se posiciona en el décimo lugar a nivel mundial. El aromático se exporta a 45 países de los 5 continentes siendo Estados Unidos, Bélgica y Alemania nuestros principales clientes.

Aprovechando la calidad del café mexicano y ante el interés de consumir productos sustentables con el ambiente, nuestro país se ha convertido en el principal líder productor y exportador del café orgánico en el mundo, ya que se obtiene de cultivos

donde no se han utilizado pesticidas o fertilizantes sintéticos y siguen técnicas tradicionales (México Produce, 2012).

El café es uno de los productos primarios más valiosos, siendo un cultivo extrovertido por excelencia, hoy es la segunda materia prima en el mercado mundial, después del petróleo y tres cuartas partes de su cosecha cruzan fronteras, siempre de sur a norte. El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café, proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo.

El café tiene una importancia crucial para la economía y la política de muchos países en desarrollo. Para muchos de los países menos adelantados del mundo, las exportaciones del café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80%. El café es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de frutos, muy en especial en Londres y en Nueva York (ICO, 2013).

2.1 Descripción general del café orgánico y sus variedades

El café orgánico es producto de una actividad que se rige por normas de producción y procesamiento, mismas que son vigiladas mediante un procedimiento de certificación que garantiza al consumidor la adquisición de alimentos de calidad sin residuos químicos.

Al conservar los ciclos de nutrientes y al contribuir al mejoramiento de las características físicas y químicas del suelo, se obtiene un café de primera calidad cien por ciento orgánico.

El café orgánico es un café libre de químicos y pesticidas que se cultiva con un estricto control calidad y en armonía con la naturaleza. Este café se cultiva mediante una estrategia productiva orientada a la obtención de café de calidad y la protección del medio ambiente, sin la aplicación de insumos de síntesis química, el cual se rige por normas de producción y procesamiento postcosecha, mismos que son vigilados mediante un proceso de certificación que garantiza al consumidor la adquisición de alimentos de calidad sin residuos químicos, como son fertilizantes y plaguicidas.

También se puede decir que es un sistema de producción que tiene como fundamento la conservación y mejoramiento de la fertilidad del suelo, con técnicas e insumos compatibles con el medio ambiente y la conservación de la biodiversidad vegetal y animal. El combate de plagas se realiza mediante prácticas de tecnología amigables con el medio ambiente, tales como: control biológico, uso de trampas, podas, ampliación de productos fungicidas e insecticidas de origen orgánico.

Toda esta información nos dice que el café orgánico representa una alternativa de negocio para la cafecultura mexicana, considerando que es un tipo de producto cafetalero que no está sujeto a las bajas de precios en el mercado internacional, ya que se estima que su sobre precio es de un 20% a un 40% más del precio fijado al café convencional.

Variedades de café orgánico: En esta sección mencionaremos las diferentes variedades que existen en el mundo.

- Arábica Typica: Conocido como café criollo o Arábica. Es la variedad clásica proveniente de Etiopía a finales del siglo XVIII. Porte alto, frutos rojizos y amarillos.
- Maragogipe: Café gigante, también conocido como grano elefante, es una variedad de Arábica, se trata de un grano poroso aparece el noreste de Brasil. Definitivamente el sabor de taza es diferente ya que da un grueso cuerpo con menos acidez que la que brinda una Arábica. El Maragogipe se encuentra en diversos sitios de América: México, Nicaragua y Guatemala.
- Caracolillo: Fruto del cafeto que encierra dos granos unidos en forma de caracol. No se trata de otra variedad de cafeto, sino un defecto que se desarrolla por los extremos de las ramas al no conseguir la savia necesaria para su desarrollo normal.
- Caturra: Esta variedad fue recientemente clasificada, la cual generalmente madura de manera más rápida brinda mayor producción de café y es mucho más resistente a las tradicionales enfermedades.
- Garnica: Desarrollado por el Instituto Mexicano del Café en 1960, el cual es el resultado del cruce del Mundo Novo y Caturra.

- Mundo Novo: Híbrido natural de Typica y Bourbon, originalmente de Brasil, la planta es fuerte y resistente a enfermedades.
- Catuai: Originaria de Brasil, es una planta de café de alto rendimiento resultante de un cruce entre Mundo Novo y Caturra. El fruto no cae con facilidad de la rama, lo cual es favorable con zonas de fuertes vientos o la lluvia (ganando mx, 2013).

El café se encuentra en las zonas tropicales y subtropicales. La variedad arábica crece mejor en el clima de montaña templado, con temperatura entre los 18° y 24°C y estaciones bien definidas. El café robusta produce frutos durante todo el año, mientras que la arábica solo produce una cosecha anual (Warilde, 2001).

2.2 Características del cultivo del café orgánico en México

El sistema de plantaciones de café de nuestro país es bajo sombra, permitiendo conservar el medio ambiente, la flora y la fauna, mantos acuíferos y captación de carbono, además de regalar una vista maravillosa a diversos tonos de colores y el verde brillante de sus hojas

La distinción de calidad se caracteriza de los suelos mexicanos donde crece el café, en su mayoría de tipo volcánico con un sabor muy característico, su aroma es intenso y con notas a chocolate, especias y flores. Esto le ha servido al café mexicano para recibir dos denominaciones de origen: Café Veracruz (DOF, 2000) y Café Chiapas (DOF, 2003).

Los productos con denominación de origen representan el legado de siglos de trabajo cultural de una región y de generaciones enteras que han conservado los procesos de producción tradicionales. Este distintivo fomenta la organización del sector productivo y facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales, permitiendo una mejor cotización del producto y garantizando al consumidor el nivel de calidad.

La producción de este tipo de café consiste en "controlar todas la plagas y enfermedades a través de mecanismos naturales: un control biológico; y utilizar fertilizantes naturales u orgánicos que no tienen ningún producto químico. Es un café

de nicho, no se produce en grandes cantidades, y está ganando terreno en la competencia a nivel internacional. También, es gracias a las características de café mexicano" Sergio Garcilazo, Coordinador del Área de Investigación de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana (The Shops, 2014).

A diferencia del café que se produce en otros países donde no se utiliza sombra, el de Chiapas protege al medio ambiente, reforesta e incluso se alterna con cultivos maderables y frutales, con lo que se generan miles de empleos adicionales (Informador mx, 2011).

2.3 Tipos de café orgánico mexicano y variedades

México es pionero en la cafecultura orgánica y nuestro café es demandado principalmente por consumidores europeos mientras que los granos orgánicos que generamos tienen como punto de venta tiendas naturistas de las principales ciudades de Europa.

Fue en 1967 cuando se obtuvo la primera certificación de producción orgánica y más de 20 fincas cosecharon este tipo de café a lo largo de 80 años, siendo una estrategia productiva auspiciado por organizaciones no gubernamentales (México Desconocido, 2013).

Lo que más caracteriza a este tipo de producción es que los cafetos se fertilizan con materiales orgánicos preparados mediante compostas evitando a toda costa el uso de químicos. Un gran trabajo hecho por campesinos dedicados a calidad de su producto y su tierra.

Tipos de café

Por su especie y variedades:

En México se cultivan comercialmente dos especies de café, siendo estas: Arábica y Robusta.

El café arábica tiene mayor valor en los mercados nacionales e internacionales. Produce una bebida suave, con gran aroma y acidez y un cuerpo mediano,

agradable bouquet y exquisito sabor. Cada una de sus variedades confiere a la taza características diferentes. Algunas de las variedades de esta especie son: Typica, Bourbon, Mundo Novo.

El café robusta se considera de menor calidad, produce una bebida con poco aroma, sabor y mucho cuerpo. Un café arábico tostado contiene menos cafeína que un robusta.

Café arábica y café robusta. La primera es de mayor importancia por su calidad, valor en el mercado nacional e internacional y extensión territorial, ya que en México ocupa el 70%, en tanto que el café Robusta, se ubica en el resto de la superficie en México y el 30% a nivel mundial.

En cuanto a las variedades por su especie en México las más comerciales con las siguientes:

De "Coffea Arábica". Se caracterizan por ser de porte pequeño, mediano y alto de forma apiñada o cónica compactos y semicompactos, su producción promedio anual con el manejo adecuado oscila entre los 4.5 a 6.5 Kg plantados siendo estas Typica, Criollo Bourbon, Caturra, Mundo Novo, Catuai, Garnica, Costa Rica 95, Oro Azteca, Maragogipe y Pacamara.

De "Coffea Canephora". Robusta tradicional y Romex mejorada. Como su nombre lo indica, estas son de forma robusta de gran vigor y rusticidad, su tamaño llega a ser 3 a 4 veces mayor que cualquiera de las arábicas, sus hojas y ramas son mayores que la variedad Typica pero no sus frutos, los cuales son más pequeños, redondos y con escasa mucilago, su productividad es en promedio de 7 a 10 Kg por planta (Agroentorno, 2012).

Por su sistema de cultivo.

En esta parte se identifican dos principales sistemas de cultivo como son:

- El cultivo convencional: el cual además de las labores culturales correspondientes, desde su establecimiento o atrapas posteriores es cultivado

con el uso de productos químicos, ya sea para incrementar su nivel de productividad o para el control de plagas y enfermedades del cafeto, logrando una mayor producción, mejor calidad y como consecuencia mejores ingresos al productor.

- Sistema de cultivo orgánico: el cual se cultiva con una mayor intensificación de prácticas culturales, pero sin el uso de productos químicos, los cuales son sustituidos por productos orgánicos o biológicos tales como, abonos o compostas preparadas a base de pulpa de café y lombrices entre otros, para mejorar la composición física y nutricional de los suelos, así como también el uso de hongos e insectos (Agroentorno, 2012).

Actualmente el auge de la agricultura orgánica en México y el mundo, va creando una sociedad más consciente que pide productos sanos, libres de residuos tóxicos y que no degrade la naturaleza.

En México se cultivan dos especies de café: Arábica, es la de mayor importancia y extensión, aportando el 98% de la producción y la Robusta, cultivada principalmente en regiones de clima cálido en los estados de Veracruz, Chiapas y Oaxaca.

La producción de café orgánico en México se sustenta en el cultivo de la especie Arábica, la de mayor demanda y calidad en el mercado internacional, la cual está representada por diversas variedades comerciales. En el cultivo orgánico, a diferencia del cultivo convencional, se prefieren las variedades que presentan mayor adaptación al ambiente (principalmente altitud, clima y suelo), con alta calidad de granos y con resistencia a enfermedades, son más frecuentes las variedades de porte alto, tales como: Typica, Bourbon, Mundo Novo, Pluma Hidalgo y Maragogipe. Las variedades de porte bajo, que son importantes para el cultivo intensivo y tecnificado como son Caturra, Catuai, Garnica, Catimores y Pacamara, también se encuentran en los cafetales orgánicos, pero son menos frecuentes.

2.4 Principales estados productores de café orgánico en México

Para México, el café representa una actividad estratégica; emplea a más de 500 mil productores, en cerca de 690 mil hectáreas de 12 entidades federativas y 391

municipios; involucra exportaciones por 897 millones de dólares/año y es el principal productor de café orgánico del mundo, destinado a este tipo de cultivo el 10% de la superficie; además, vincula directa e indirectamente a cerca de 3 millones de personas y genera un valor en el mercado de alrededor de 20 mil millones de pesos por año (SAGARPA, 2013).

La producción de café orgánico se agrupa en cuatro regiones (SIAP, 2014):

- Vertiente del Golfo de México: Comprende los estados de San Luis Potosí, Querétaro, Hidalgo, Puebla, Veracruz y la parte norte de Oaxaca y Tabasco.
- Vertiente del Océano Pacífico: Pertenecen los estados de Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y parte de Oaxaca.
- Región Soconusco: Integrada por una gran proporción del estado de Chiapas, destacando la producción de café orgánico, el cual es altamente demandado en los mercados norteamericanos y europeos.
- Región Centro Norte de Chiapas (Flores, 2015).

Tabla 1. Las características de la producción cafetalera orgánica de México en 2010:

ENTIDAD	NÚMERO DE PRODUCTORES	PREDIOS (Números)	SUPERFICIE (Ha)	HOMBRES (Número)	MUJERES (Número)
Chiapas	183,689	198,320	241,876	148,916	34,773
Oaxaca	102,845	146,134	128,802	62,854	39,991
Veracruz	90,201	137,704	138,427	64,190	26,011
Puebla	48,187	66,166	67,137	32,632	15,555
Guerrero	22,661	29,827	39,507	12,616	10,045
Hidalgo	35,369	46,635	23,925	25,702	9,667
Nayarit	5,307	9,415	16,402	4,108	1,199
San Luis Potosí	18,028	29,115	14,001	13,524	4,504
Jalisco	1,412	1,785	2,656	1,018	394
Colima	857	1169	1304	671	186
Querétaro	312	413	222	203	109
Tabasco	1,227	1,398	1,000	1,078	149

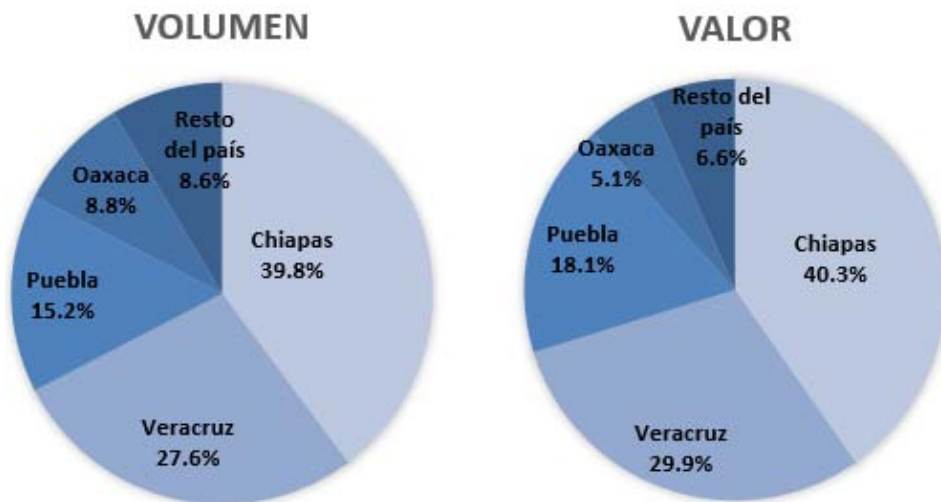
Fuente: Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFÉ)

Chiapas es el principal productor de café orgánico, con un total de 183,689 productores de la cual 140,916 son hombres y 34,773 son mujeres (ver tabla 1) que cultivan los cafetos bajo la sombra de árboles nativos, sin usar agroquímicos para evitar contaminar la tierra. Este es un estado con una gran tradición en el cultivo y comercialización del café ya que cuenta con 198,320 predios destinados a esta actividad.

La producción cafetalera se concentra en los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla, representando el 94% del total de la producción, el 85% de la superficie cosechada y el 83% de los productores. La producción tiene un carácter minifundista ya que cerca del 90% de los productores poseen superficies menores a cinco hectáreas. Aproximadamente, el 80% de la producción de café se destina a los mercados de exportación, en los años buenos los ingresos en divisas generados por las ventas de café son alrededor de 800 millones de dólares, solo superadas por las ventas externas de petróleo (Bartra, 2006).

El sector cafetalero presenta grandes ventajas de comercialización, ya que es posible afirmar que la producción cafetalera de México es prácticamente artesanal y un porcentaje significativo de los productores son principalmente indígenas.

Figura 1. Estados productores de café cereza en 2012



Fuente: SIAP - SAGARPA

2.5 Organizaciones de productores de café orgánico del estado de Chiapas y sus características

Chiapas cuenta con trece regiones o zonas productoras que si bien pueden tener características en común como clima (temperatura, humedad, presión atmosférica), relieve, tipos de suelo y altitud; también tienen grandes diferencias de esas mismas características y otras, tales como características poblacionales de café y localización geográfica. Cada región cafetalera tiene una sede que usualmente es una cabecera municipal donde las actividades relacionadas con el café (comercialización, infraestructura, presencia de bancos e instituciones) son más representativas.

De acuerdo a datos proporcionados por la COMCAFE (2013), con base en el Padrón Nacional Cafetalero las superficies dedicadas a la producción de café en el estado de Chiapas se centran en su gran mayoría en pequeñas parcelas de hasta una hectárea con el 63% de los predios, de 1.01 a 5 hectáreas con el 35% y solamente el 2% de los predios tienen más de 5.01 hectáreas, esto hace que todos los esfuerzos encaminados al desarrollo del sector tengan una línea social, debido a que la gran mayoría de los productores son población rural de bajos recursos.

Los rendimientos obtenidos según los reportes del SIAP (2013), para el ejercicio 2013 reportaron un promedio estatal de 8.03 quintales por hectárea. Un gran porcentaje de las regiones cafetaleras del estado de Chiapas presentan altos índices de marginación y pobreza, provocados en gran medida por la pulverización en la tenencia de la superficie cultivada y por el escaso nivel organizativo con que se cuenta para la producción y transformación del café.

En los últimos años la producción del aromático ha disminuido y los precios han venido a la baja considerablemente al grado que muchos productores han emigrado a las grandes ciudades en busca de mejores ingresos económicos, la baja producción de café se debe principalmente a que la mayoría de las plantaciones de cafetales en el estado son viejas e improductivas.

En Chiapas existen más de 400 organizaciones de productores, de acuerdo con los resultados de los talleres realizados por El Colegio de la Frontera del Sur en la integración del Plan Estatal del Manejo Agroecológico del Café (2010), los productores y sus organizaciones se pueden tipificar en tres categorías principales, atendiendo a su nivel de organización y consolidación, tomando en cuenta su nivel de competitividad gracias a la innovación (Flores, 2015).

Las organizaciones tienen varios años de experiencia en el trabajo organizado de acopio y comercialización de café, todas están legalmente constituidas e integradas por pequeños productores de café. Estas organizaciones se crearon con la finalidad de obtener una personalidad jurídica que les brindará beneficios como: elevar la capacidad de producción en campo, contratar créditos que fortalezcan y eleven su capacidad a través de la negociación, comercialización, explotación, transformación y exportación de productos agropecuarios, que como resultado logre un proceso de desarrollo tendiente a elevar los niveles de vida de las familias de los socios integrantes. Desde sus inicios, las organizaciones han buscado tener el acompañamiento y asesoría de cuerpos técnicos principalmente en los aspectos relacionados a la producción orgánica y el fortalecimiento organizativo (COMCAFÉ, 2013).

En cada una de las organizaciones la Asamblea General de socios es la máxima autoridad, a su vez que es responsable de vigilar y dirigir las funciones del consejo de Administración o Comité Ejecutivo, según la figura legal de que se trate. Se trata de organizaciones con una estructura democrática, en donde la toma de decisiones importantes se lleva a cabo en asambleas generales de socios. Por otro lado, todas las organizaciones cuentan con cuadros técnicos integrados por profesionistas que le dan soporte profesional al proyecto.

Las organizaciones como Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH), Finca Triunfo Verde, Comon Yaj, Productores de Café de Motozintla (PROCAFEM), por mencionar algunas, vienen trabajando de manera organizada desde hace más de 10 años, apoyándose en otras organizaciones siempre representando sus propios procesos. Las organizaciones: Unión de Campesinos

Ecologistas y Nubes de Oro fueron constituidas en 2000 y 2003 respectivamente, y contaron con el apoyo y asesoría de la Unión de Ejidos Majomut en la apropiación de los procesos de producción orgánica, industrialización y comercialización de su producto.

A continuación, se mencionan las características de algunas de las organizaciones de productores de café orgánico de acuerdo con Café y Aves de Chiapas (2013):

CESMACH: Tiene como misión organizar a las familias campesinas de las comunidades de la Sierra Madre de Chiapas, para unir esfuerzos en la búsqueda de mejores condiciones de vida de las familias, representando siempre a la madre naturaleza. Desarrollar y mostrar una manera de hacer agricultura que sea compatible con el uso de los recursos naturales y con el desarrollo social y económico de las comunidades pobres, esto con el fin de contribuir al mejoramiento de las relaciones con la naturaleza y el hombre, a través de una agricultura ecológicamente sana, socialmente justa, económicamente rentable y técnicamente viable.

Comon Yaj Noptic: La organización fue fundada el 19 de mayo de 1995, en el Rancho Limonar, municipio de La Concordia, Chiapas. Con 201 socios en su mayoría indígenas provenientes de 13 comunidades enclavadas en la Sierra Madre de Chiapas.

Misión: Comercializar productos agroecológicos en volumen, para solventar las necesidades de los agremiados, implementando prácticas de conservación al medio ambiente.

Visión: Ser la mejor alternativa para los productores de café en la zona, la para la comercialización de sus productos, fomentando la producción sostenible.

Certificación: Certificados en el 2003 como orgánicos, en el 2009 FAIRTRADE, JADE, USDA ORGANIC. En el año 2013 obtiene la certificación Bird Friendly, café amigable con las aves.

Unión Ramal Santa Cruz: Tiene como misión organizar a las familias campesinas de las comunidades ubicadas en la reserva de la biosfera “El Triunfo” en la Sierra Madre de Chiapas. Comprometido con el cuidado del medio ambiente y la naturaleza, a su vez, mejorar las condiciones de vida de las familias campesinas, mediante la producción del cultivo del café orgánico y bajo las condiciones del comercio justo.

Convirtiéndose como una organización ecológica, social y económica competitiva, con capacidad de respuesta a las necesidades de la sociedad en la región y sus alrededores.

Indígenas y Campesinos Ecológicos de Ángel Albino Corzo: ICEAAC Es una organización formada por pequeños productores, que tiene como principal actividad la producción, certificación, acopio y comercialización, de café orgánico y en transición en el mercado nacional e internacional.

El café, es la principal actividad generadora de ingresos de los socios de esta organización y sus familias, ayudando a satisfacer sus necesidades más apremiantes, como lo son beneficios de una buena educación, derecho a mejor atención en salud y el derecho a una buena alimentación para un buen desarrollo físico y mental.

La organización Indígenas y Campesinos Ecológicos de Ángel Albino Corzo S.C. Está formada actualmente por 357 pequeños productores, con una superficie de 1038.47 hectáreas de café y una producción de 10491 quintales, asentados en la zona de amortiguamiento de la reserva de la Biosfera el Triunfo y la Reserva de la Biosfera La Sepultura, distribuidos en 35 comunidades de 7 municipios y 2 regiones.

Productores Ecológicos: La organización Productores Ecológicos de la costa de SPR de RI (PROECO), se constituyó el 14 de marzo de 2012. La actividad principal por la que se ha constituido la organización es para la producción y comercialización de café orgánico de pequeños productores de café.

La estructura organizacional está regida por la asamblea general como el órgano máximo de autoridad, representada por un comité de administración, delegados que representan a cada ejido y consejo de vigilancia.

Actualmente tiene 90 socios de pequeños productores de café, se fomenta en los productores la conservación de los árboles de montaña y originarios de cada localidad, pues estos albergan y dan sustento a gran diversidad de aves endémicas y migratorias.

Para el café de exportación se destina a una pequeña parte para procesar en tostado y molido, el cual se ofrece en bolsas aluminizadas de ½ Kg. Por el momento solo se ofrece el producto al mercado local y regional. Cuenta con la certificación de CERTIMEX (Café y Aves de Chiapas, 2013).

Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM): Es una de las primeras cooperativas de producción orgánica y café en México que representa a más de 80 comunidades indígenas. ISMAM empezó como una estrategia de ayuda mutua, organizada por un pequeño grupo de productores de café con ayuda de la parroquia local. La motivación fue la idea de que uniendo la producción de muchos productores, el volumen producido crearía una posición más sólida en el mercado. ISMAM logró pasar por encima de los intermediarios y negociar directamente con los exportadores, y luego con los tostadores y mezcladores de café estadounidenses y europeos. La estrategia fue producir la más alta calidad de café, aunque fueran volúmenes pequeños inicialmente.

La producción de café orgánico ayudó a los productores a enfrentar varios problemas; los bajos rendimientos, los altos costos y los bajos precios. Sin tener que recurrir a préstamos o créditos, los campesinos pudieron aumentar la productividad de sus cafetales aumentando la densidad de la plantación, haciendo injertos, mejorando el suelo con abonos orgánicos y haciendo terrazas para controlar la erosión. Lo interesante es que para ello no se requiere una inversión monetaria, aunque sí un importante aporte de trabajo.

Para enfrentar el problema de los precios se estableció un sistema riguroso de control de la calidad. La calidad del café depende sobre todo de su procesamiento después de la cosecha. La cooperativa estableció talleres de capacitación que contemplan estos aspectos, además de la administración, los reportes de ventas, etc. ISMAM es capaz de comercializar directamente el café a Europa porque organiza colectivamente el proceso post - cosecha, el almacenamiento y el beneficio.

Ahora ISMAM está apoyando el trabajo de otras organizaciones de campesinos que desean adoptar los logros de esta en la organización y en el empleo de técnicas orgánicas de producción. Se organizan visitas a la cooperativa para tratar de que, en la medida de lo posible, las experiencias sean compartidas directamente entre los campesinos (Alatorre, 1994).

A continuación, se enlistan las sociedades productoras de café orgánico en el estado de Chiapas:

Tabla 2. Sociedades productoras de café orgánico chiapaneco

N°	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN O EMPRESA	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	TOTAL DE SOCIOS	DIRECCIÓN	MUNICIPIO
1	SPR DE R.I UNIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ EL TRIUNFO	RAMIRO MORALES PÉREZ	455	7° AV. Y 8° AV. ORIENTE SUR N.93	COMITÁN
2	COMERCIALIZADORA DE CAFÉS S.A. DE C.V.	HUGO REYES ALVARADO	14	3RA CALLE SUR PONIENTE 21, CENTRO, COMITÁN, C.P. 30000	COMITÁN
3	LA SELVA CAFÉ S.A. DE C.V.	ARTURO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ	6	CARRETERA PANAMERICANA KM 1261.5, COL. MARIANO N. RUÍZ, COMITÁN, C.P. 30000	COMITÁN
4	UNIÓN DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE CAFÉ, A.C.	MARIO VELASCO VERA	2325	8A NORTE 91, CENTRO, C.P. 30780	TAPACHULA
5	PRODUCTORES DE CAFÉ DE MOTOZINTLA S. DE S.S.	PABLO ROBLEDOS MORALES	393	2A. AVENIDA NORTE 505, BARRIO EMILIANO ZAPATA, C.P. 30910	MOTOZINTLA DE MENDOZA
6	CAFÉ MONTEVERDE ESPECIAL S. DE S.S.	DARIO ROBLEDOS MORALES	60	BARRIO BUENOS AIRES, EJIDO HONDURAS	SILTEPEC

7	CAFÉ ORGÁNICO DE SAN JOSÉ S. DE S.S.	HERIBERTO PÉREZ SÁNCHEZ	20	CONOCIDO SAN JOSÉ IXTEPEX, SAN JOSÉ, C.P. 30900	MOTOZINTLA
8	SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CAFÉ 30 DE SEPTIEMBRE	EMILIO GÁLVEZ ROBLERO	80	2A AV. NORTE, BELISARIO DOMÍNGUEZ, C.P. 30910	MOTOZINTLA
9	COMERCIALIZADORA DE CAFÉ PROCESADO MAM, S. DE S.S.	FLAVIO VELÁZQUEZ VÁZQUEZ	1380	18 PONIENTE 2, SAN SEBASTIAN, C.P. 30700	TAPACHULA
10	ORGANIZACIÓN TZETTAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ SSS	ANTONIO HERNÁNDEZ PÉREZ	263	CUBA 7, TLAXCALA, C.P. 29210	SAN CRISTOBAL
11	CAFÉ AROMATICO SPR DE RL	JESÚS ARMENDÁRIZ LÓPEZ	60	CONOCIDO, COL. NUEVO LEÓN, C.P. 29410	TEOPISCA
12	UNIÓN DE EJIDOS Y COMUNIDADES CAFETICULTORES BENEFICIO MAJOMUT DE R.L. DE C.V.	LORENZO SANTIZ GÓMEZ	1163	CERRADA DE LA ERA CARRETERA SAN JUAN CHAMULA KM 351, LA QUINTA SAN MARTIN, C.P. 29247	SAN CRISTOBAL
13	COORDINADORA DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ DE CHIAPAS A.C.	ROSARIO GUTIÉRREZ VILLAREAL	13525	15 CALLE OTE. 370, CENTRO, C.P. 29000	TUXTLA GUTIÉRREZ
14	INTEGRADORA CAFETALERA DE CHIAPAS S.A. DE C.V.	NOÉ LÓPEZ VELÁZQUEZ	13	AV. FLAMINGO 380, LOS PAJAROS, C.P. 29096	TUXTLA GUTIÉRREZ
15	UNIÓN DE CAFETALEROS ORGÁNICOS DE ÁNGEL ALBINO CORZO S.S.S.	HERCULIANO GÁLVEZ ROBLERO	47	AV. CENTRAL Y 4 OTE. 87, ÁNGEL ALBINO CORZO, C.P. 30070	A A CORZO
16	FINZA TRIUNFO VERDE S.C.	ADALBERTO VELÁZQUEZ VELÁZQUEZ	269	AV. CENTRAL 4, ÁNGEL ALBINO CORZO, C.P. 30070	A A CORZO
17	CAMPESINOS CAFETALEROS UNIDOS DE LA CASCADA SSS	JOSÉ R. VÁZQUEZ GARCÍA	32	CONOCIDO, DOLORES JAL., C.P. 30700	LA CONCORDIA
18	SOCIEDAD COOPERATIVA FLOR DE CAFÉ S.C. DE R.L.	JUAN JIMÉNEZ GARCÍA	620	CARRETERA OCOSINGO-PALENQUE KM 75, PAMALHA, C.P. 29940	CHILÓN
19	UNIÓN DE CAFETALEROS MONTECRISTO DE GUERRERO S.C.	ROSARIEL RODRÍGUEZ MORENO	94	MONTECRISTO DE GUERRERO, CENTRO, C.P. 30370	MONTECRISTO DE GUERRERO

20	CAFETALEROS UNIDOS DE LAGUNAS DEL COFRE	VICTOR JESÚS GÓMEZ LÓPEZ	92	CALLE CENTRAL, BARRIO SAN ANTONIO, LAGUNA DEL COFRE, C.P. 30370	MONTECRISTO DE GUERRERO
21	PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIALIZADOS DE LA FRAILESCA S. DE S.S.	LAZARO CHANONA BORGES	70	4A SUR ENTRE 11 Y 12 PTE. 225, BARRIO ALMACENES, C.P. 30470	VILLAFLORES

Fuente: Elaboración propia, con base en SAGARPA, 2014

Al ser considerado el café como un commodity, su comportamiento en los mercados internacionales tiene repercusiones en el ámbito interno de los países productores. Las especulaciones sobre el producto originan bajos precios en las cotizaciones internacionales del café verde, y altos precios del producto procesado en el mercado interno de los países consumidores. Adicionalmente, pueden existir condiciones internas que abonan igualmente al desencadenamiento de crisis en el escenario productivo, como en el caso de México y otros países productores y exportadores de café.

2.6 Certificaciones internacionales

Los productos orgánicos certificados son aquellos que producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos orgánicos corre a cargo de un organismo especializado. Una vez que una entidad de este tipo ha verificado el cumplimiento de las normas que rigen el ámbito de los productos orgánicos, se concede una etiqueta al producto. Esta etiqueta variará de acuerdo con el organismo de certificación que la expida, pero puede tomarse como garantía de cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto orgánico desde el productor hasta el mercado. Es importante señalar que la etiqueta de calidad orgánica se aplica al proceso de producción, y garantiza que el producto se ha creado y elaborado en forma que no perjudique el medio ambiente.









La etiqueta indica la certificación de que un producto cumple las normas de calidad orgánica. Esta contiene el nombre del organismo de certificación y las normas que acata. Los organismos de certificación evalúan las operaciones de conformidad de

diversas normas ecológicas y pueden tener el reconocimiento de más de una autoridad. La etiqueta de determinado organismo de certificación, informa al consumidor del tipo de normas que se han cumplido durante la producción y elaboración, así como el tipo de reconocimiento que el organismo de certificación otorga. Muchos organismos de certificación funcionan en todo el mundo, la mayor parte son privados y son originarios de países desarrollados (FAO, 2015).

Cada sello de certificación internacional comprende la apertura de oportunidades para productos amigables con el medio ambiente en un determinado mercado internacional, de otra manera sería imposible aceptarlo como orgánico. A continuación, se enlistan los grupos certificadores orgánicos más importantes reconocidos internacionalmente.

- BCS OKO Garantie - Alemania
- JAS (Japanese Agricultural Standard) - Japón
- Bio Suisse - Suiza
- Agriculture Biologique - Francia
- Organic Farming - Unión Europea
- USDA (United States Department of Agriculture) - Estados Unidos
- Ecocert - Francia
- Naturland - Alemania

Figura 2. Principales certificadoros orgánicos internacionales

			
Alemania	Japón	Suiza	Francia
			
Unión Europea	Estados Unidos	Francia	Alemania

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de las certificaciones nacionales se encuentra Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX), constituida con la finalidad de contribuir al desarrollo de la producción orgánica mediante la inspección y certificación de productos y procesos agropecuarios, agroindustriales y forestales orgánicos.



Fuente: <http://www.filgud.com/comercio-justo-2/>

La importación y venta de café orgánico deben cumplir con las regulaciones legales de los países consumidores. Este cumplimiento debe estar verificado por una tercera parte, es importante saber que en diferentes países las normas son diferentes.

El procedimiento de certificación comprende determinados pasos:

- Registro: el productor selecciona una organización de certificación y firma un contrato. El productor suministra información sobre su finca y sus instalaciones de procesamiento y queda registrado.
- Inspección: una vez al año, por lo menos, el certificador inspecciona las instalaciones de producción y beneficio.
- Certificación: El informe de inspección es la base para decir si se puede conceder o no un certificado maestro.
- Certificado de control: Debe ser emitido para cada embarque de exportación a la Unión Europea y Japón, indicando la cantidad exacta y el origen orgánico, después de lo cual la mercancía puede ser exportada/importada como orgánica.

El proceso de evaluación comprende una evaluación de la producción y capacidad de exportación del productor, en función de la cual se pondrán a prueba las futuras transacciones de exportación. Esto permite asegurar que los productos orgánicos no superen su capacidad registrada. Además, en la Unión Europea los productos orgánicos sólo pueden etiquetarse como tales cuando se ha inspeccionado y certificado toda la cadena de producción y manejo, desde el productor hasta el importador.

Es así como la certificación orgánica se ha convertido en la garantía perfecta para asegurar el buen estado y salubridad en el que se halla un alimento para ser consumido, puesto que permite constatar si un cultivo a seguido acertadamente las normas de producción orgánica (Perú Orgánico, 2011).

2.7 Principales países exportadores e importadores de café orgánico en el mundo

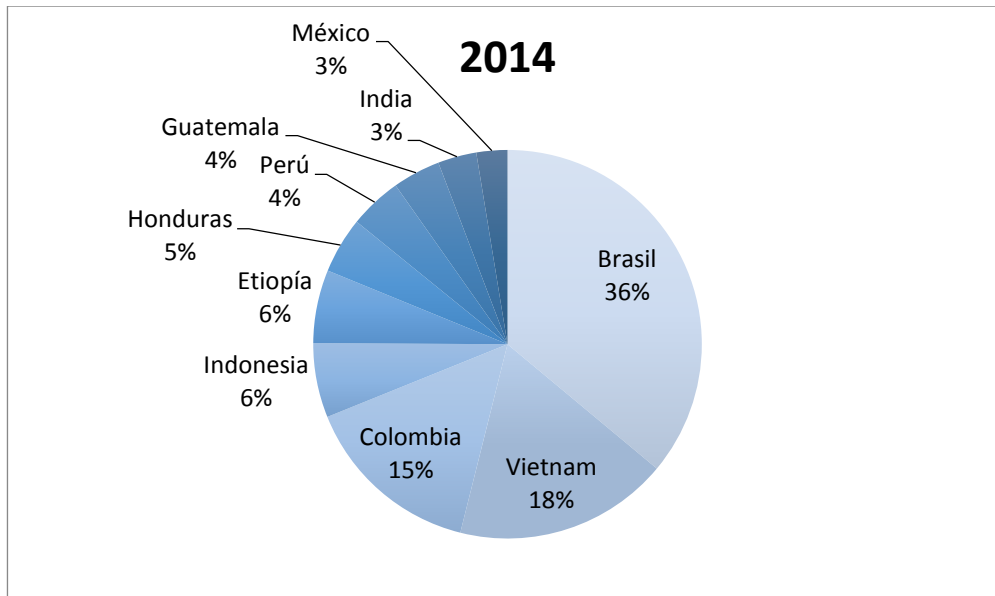
Dentro de los principales países exportadores e importadores encontraremos su evolución conforme a los años del 2010 al 2014 y su importancia al mercado internacional.

México es el primer productor de café orgánico en el mundo. En septiembre de 2010, la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) dijo que, en una década, la superficie destinada a la producción de orgánicos, paso de 50,000 a 400,000 hectáreas y las ventas de dichos productos han generado 400 millones de dólares en promedio al año. El café orgánico representa el 50% de los productos orgánicos en el país por lo que es el principal alimento orgánico a nivel nacional.

2.7.1 Exportadores

A medida que el mercado creció, los productores invierten en sus técnicas de procesamiento y manejo postcosecha, la calidad aumento y la mayoría del café se volvió competitivo con los cafés gourmet. Con el crecimiento de mercados especializados un mercado de altos precios y calidad en donde el café es diferenciado por su origen y tostado fueron impulsados por firmas como Peets, Starbucks y otros mayormente en la Costa Oeste de Estados Unidos (EUA). Los productores orgánicos y tostadores fueron capaces de capitalizar en este mercado, en el que se compite no en la base de precios, si no por proveer una conexión personal con el consumidor, ambiente, lujo, gran sabor y la satisfacción de haber consumido un producto más amigable con el medio ambiente.

Figura 3. Los diez principales países exportadores de café por volumen



Fuente: Elaboración propia, con base en trademap.org

Como se puede apreciar en la figura 3, para el año 2014 y desde hace varios años, Brasil se posiciona como el principal exportador de café en el mundo, seguido de Vietnam que tuvo un crecimiento considerable los últimos 15 años; esto se debe a que fue introducido con el apoyo financiero del Banco Mundial una vez que se ha integrado al mercado capitalista; este café es producido dentro del país mencionado y en su mayoría es de tipo Robusta, quiere decir que es un tipo de café de baja calidad y por consecuencia un café de precio bajo.

En estos últimos años el rápido desarrollo de la industria cafetalera de Vietnam ha despertado el interés de muchos de los que se dedican al comercio del café en el mundo. De ser un país con un bajo nivel de producción de café, que ni siquiera era conocido por muchos de los consumidores, en el transcurso de diez a quince años Vietnam se convirtió en el segundo país exportador del mundo, después de Brasil.

A comparación de las exportaciones del café de Colombia, que en su mayoría producen de tipo Arábica y de excelente calidad, se caracteriza por ser un café sobresaliente, suave, acidez relativamente alta, cuerpo balanceado, aroma

pronunciado. Con el 15% de participación en las exportaciones mundiales, ocupa el tercer lugar (ver figura 3).

Por otro lado, México se posiciona en el puesto número diez entre los principales exportadores de café en el mundo, pero sigue siendo el principal exportador de café orgánico en el mundo; el café representa el 50% de los productos orgánicos en el país siendo el principal alimento orgánico a nivel nacional. El aromático mexicano se exporta a 45 países de los 5 continentes, siendo Estados Unidos y Alemania nuestros principales clientes.

A pesar de ser café de menor calidad que el producido en México, la importación de café robusta de Brasil, principalmente, aunque también de Ecuador, Vietnam e Indonesia, están desplazando la producción nacional (Plumas libres, 2015). Es un café más barato el que exportan estos países, y el que se produce aquí en México es de primera calidad. El problema es que en los próximos años si México aumenta la producción de café, se puede presentar un problema, porque las empresas comercializadoras están importando café del extranjero a precios más bajos. Evidentemente que, ante la apertura comercial y la globalización, prevalece la visión de rentabilidad del negocio, pero la consecuencia es que esto afecta a miles de familias relacionadas con el cultivo del café.

Tabla 3. Principales países exportadores (miles de dólares)

PAÍS/AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Brasil	5,203,348	8,026,399	5,740,321	4,598,100	6,052,719
Vietnam	1,851,411	2,761,069	3,545,275	2,551,422	2,998,656
Colombia	1,913,679	2,657,525	1,956,066	1,922,532	2,516,694
Indonesia	814,311	1,036,671	1,249,519	1,174,044	1,039,609
Honduras	681,604	1,266,805	1,339,087	835,673	783,268
Etiopía	699,148	846,866	891,124	770,773	1,023,865
India	381,581	681,121	612,421	568,530	540,179
Guatemala	714,297	1,063,866	958,748	716,026	668,047
Perú	888,321	1,580,842	1,020,741	695,636	734,115
México	382,175	701,751	739,504	497,057	432,757

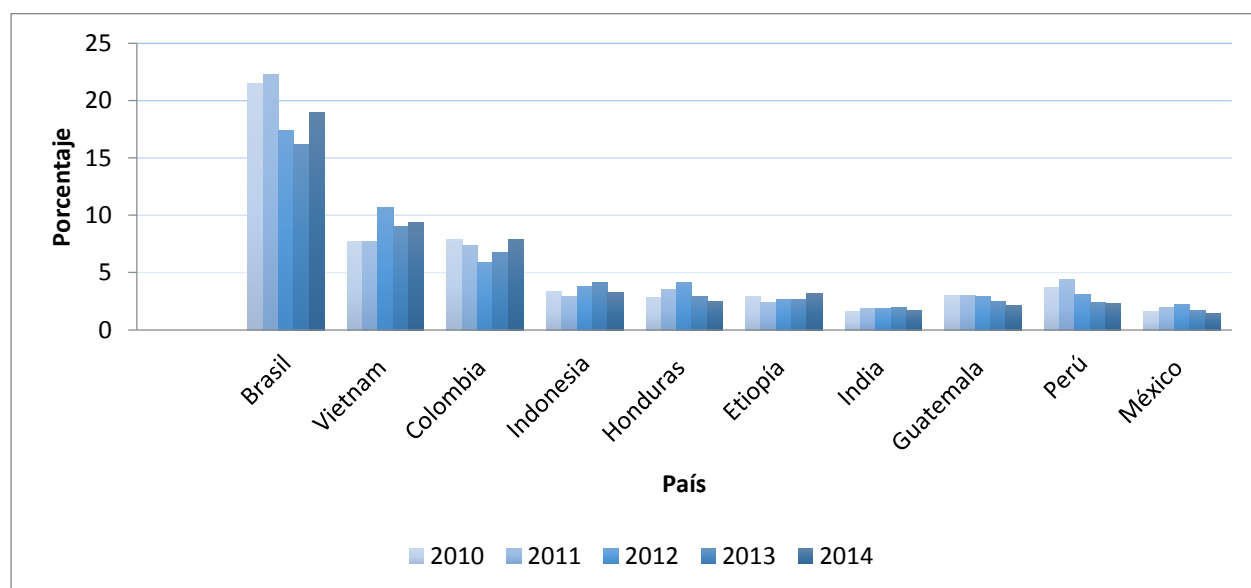
Fuente: Elaboración propia, con base en trademap.org

Como se puede observar, tanto en términos de volumen como de valor que son presentados en la figura 3 y en la tabla 3, los primeros sitios como exportadores de café son ocupados por Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y Etiopía; mientras que México ocupa el décimo lugar. No obstante, como fue mencionado con anterioridad, nuestro país es el principal exportador de café orgánico, lo cual es una fortaleza que debe ser afianzada.

De acuerdo a la última información disponible, de la cosecha 2013/14, de octubre a mayo, las exportaciones cayeron 29.4 por ciento. La producción de café de México y Centroamérica se ha visto golpeada al menos en los últimos dos ciclos por un persistente brote de roya, que ha mermado los rendimientos de la región que en conjunto produce una quinta parte de los granos de arábica del mundo.

Las exportaciones del café de México han sufrido varias caídas, debido al alza de precios y la competencia, como se puede observar en la tabla 3 el mejor año para México en cuanto a las exportaciones fue el 2012.

Figura 4. Participación en valor de las exportaciones



Fuente: Elaboración propia, en base a trademap.org

Brasil se posiciona como el número uno en cuanto a exportaciones de café y su participación en valor es muy destacado alcanzando hasta un 22.3% (año 2011),

seguido por Vietnam y Colombia, quienes alcanzan porcentajes similares en estos últimos 5 años. Como se puede apreciar en la figura número 4, en todos los países se han observado altibajos.

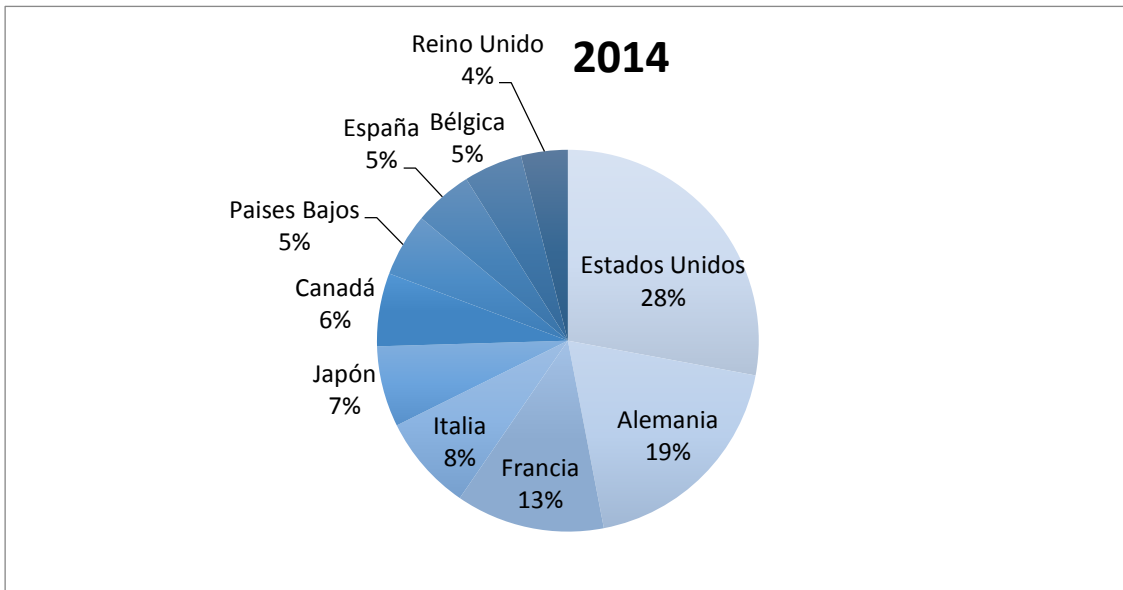
México siendo el décimo país exportador de café convencional, ha llegado a alcanzar mayor porcentaje de exportaciones a comparación de India, su mayor participación fue de 2.2% (año 2012). Aunque México siga siendo uno de los principales exportadores de café orgánico no alcanza a posicionarse dentro de los primeros tres, ya que el mercado orgánico tiene un lento, aunque seguro crecimiento.

2.7.2 Importadores

El crecimiento de las importaciones de café en los últimos 5 años ha aumentado considerablemente, principalmente en países europeos y algunos países asiáticos.

Las ventas al por menor de café en los principales países importadores se canalizan a través de una red de establecimientos minoristas propiedad de los mismos torrefactores, de sus propios vendedores directos que suministran sus a supermercados e hipermercados, y de mayoristas y de agentes de productos alimenticios. Los supermercados desempeñan hoy en día una función mucho más amplia que antes en el comercio minorista del café, y las marcas propias de los supermercados representan una proporción considerable de las ventas de café al por menor.

Figura 5. Los diez principales países importadores de café por volumen



Fuente: Elaboración propia, con base en trademap.org

Como se puede observar en la figura 5, el principal importador de café es Estados Unidos, cerrando el año 2014 con una participación en volumen de las importaciones del mundo con 28%, seguido de cerca por Alemania con una participación del 19% y posicionándose en el tercer lugar con un 13% Francia.

Alemania siendo nuestro mercado meta para la exportación de café, es un país con alto consumo promedio de productos orgánicos, ya que en los últimos años este país se ha preocupado por mejorar la calidad de vida, así incrementando el consumo de productos saludables y amigables al medio ambiente.

Vale hacer notar que el aumento en los mercados europeos no representa necesariamente nuevo consumo de café, sino que algunos consumidores abrazan el orgánico dejando al café tradicional. El aumento en el consumo de Japón está estrechamente vinculado con la calidad, el café y café orgánico de excelente calidad genera un interés creciente en el consumidor que se proyecta positivamente para aumentos adicionales en este sector.

Tabla 4. Principales países importadores (miles de dólares)

PAÍS/AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Estados Unidos	4,560,830	7,651,492	6,533,742	5,324,097	5,882,105
Alemania	3,527,486	5,268,625	4,612,046	3,613,845	4,018,036
Italia	1,303,279	1,972,144	1,899,100	1,649,076	1,708,015
Japón	1,405,815	2,059,155	1,699,718	1,586,001	1,442,251
Francia	1,681,260	2,361,850	2,343,612	2,581,424	2,655,147
España	732,983	1,065,854	944,110	808,623	1,051,326
Bélgica	1,108,690	1,659,252	1,390,076	1,156,361	1,048,748
Canadá	970,969	1,473,732	1,411,631	1,180,652	1,305,423
Países Bajos	598,496	888,412	849,824	798,464	1,129,158
Reino Unido	684,485	957,232	846,496	692,169	833,172

Fuente: Elaboración propia, con base en trademap.org

Alemania, que es nuestro mercado meta, ha tenido altibajos en cuanto a las importaciones en los últimos 5 años, como puede observarse en la tabla 4 el mejor año para Alemania en cuanto a su valor importado fue el 2011, con un total de \$5,268,625 miles de dólares.

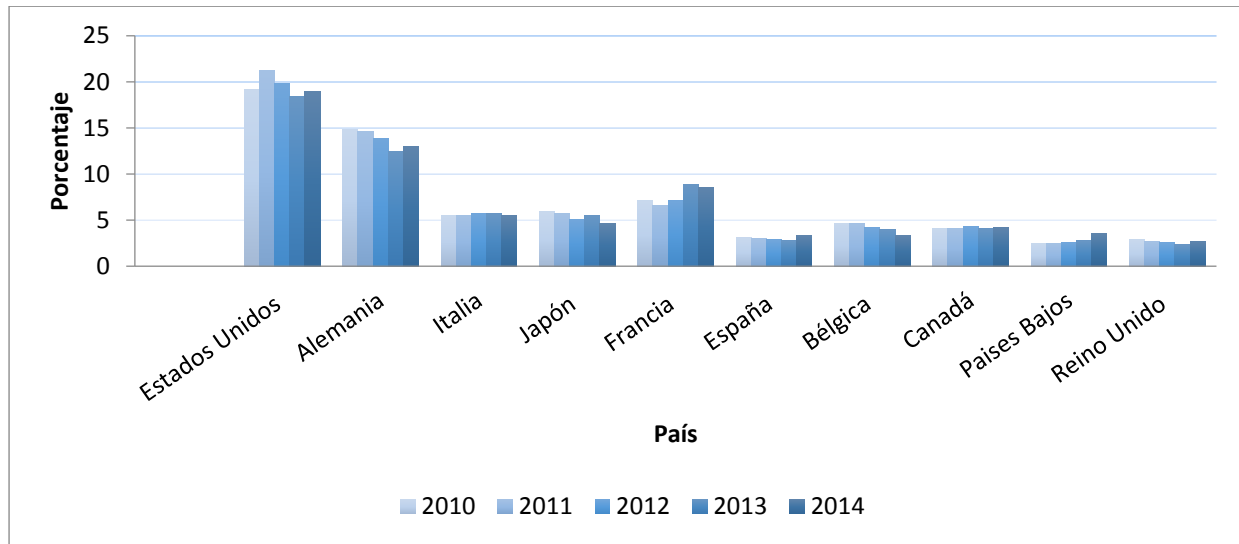
Aunque muchos países de la Europa Occidental tradicionalmente han consumido cafés de gran calidad, en años recientes se ha visto que el concepto de café de especialidad ha generado considerable aceptación entre los consumidores europeos.

El consumo ha aumentado en un promedio de 1.2% anual desde principios del decenio de 1980. El aumento más espectacular fue observado probablemente en Japón, donde el consumo aumentó en cerca de 3.5 al año durante el mismo periodo, aunque parece que ha llegado a una constante en los últimos diez años. El aumento en Europa ha sido menor en los últimos 5 años y el consumo da señales de estancamiento, posiblemente de decrecimiento. La situación es ligeramente mejor en Estados Unidos, donde el consumo general, ha permanecido prácticamente inalterado en los últimos cinco años (La guía del café, 2011).

Las cifras de consumo en los países no miembros de la Organización Internacional del Café (OIC), sugieren que ha habido un sorprendente gran incremento en el

consumo de café en esas naciones desde el inicio de este siglo, el cual ha crecido a un promedio de más de 6% anual, aunque la crisis económica ha reducido el consumo del café en esos países.

Figura 6. Participación en valor de las importaciones



Fuente: Elaboración propia, con base en trademap.org

El consumo mundial del café está prosperando, aunque el crecimiento es solo modesto en muchos mercados tradicionales, y el consumo parece haber llegado a un punto de saturación en muchos países, existen aún varias oportunidades dinámicas, particularmente en el campo especializado de las que podrían beneficiarse los productores, tales como los cafés de calidad especial y certificados. Además, en los últimos 50 años, hubo un cambio considerable en la impresión que se tiene del café como producto saludable, y eso trajo el consiguiente aumento en la cantidad de investigación científica que se lleva a cabo acerca de las propiedades positivas del café para la salud.

En la figura 6 podemos observar que la participación en valor de las importaciones de Estados Unidos llegó a alcanzar un 21.2 % (2011). Por otro lado, Alemania sigue ocupando el segundo lugar, aunque teniendo altibajos como importador de café y esto se debe al alza de precios que se ha suscitado en estos últimos años.

Por otra parte, las perspectivas de crecimiento en la demanda mundial de café siguen siendo prometedoras, principalmente en los mercados emergentes y los propios países exportadores, además de la expansión de mercados especializados en los países consumidores tradicionales. Ese crecimiento del consumo debería de ayudar a mantener un equilibrio estrecho entre la oferta y la demanda. Además, el desarrollo de una industria de elaboración en los países exportadores podría hacer que se añadiese valor al sector cafetalero (ICO, 2014).

2.8 Exportaciones de café convencional y café orgánico mexicano

Para asegurar la sostenibilidad, es de importancia decisiva que en la producción y el beneficio del café se tengan en cuenta las necesidades ambientales. Es también necesario que el ambiente económico aliente la estabilidad y un nivel de vida razonable para las poblaciones que tienen que ver con el café, y asegure el mantenimiento de la calidad.

2.8.1 Café convencional

El café también hace una contribución positiva en términos sociales, en cuanto que mantiene un empleo rural considerable y comunidades estables. Mejoran el nivel de vida de los productores de café, en especial de los cafeticultores en pequeña escala.

De acuerdo con cifras de AMECAFE, durante el mes de septiembre del año 2014 las exportaciones mexicanas de café amparadas por los Certificados de Origen emitidos por AMECAFE, sumaron un total de 165,152.64 sacos de 60 Kg., en su equivalente a café verde (ECV).

En lo que se refiere al valor comercial de septiembre del 2014, se obtuvo un total de 37,552.70 miles de dólares estadounidenses. Para dicho periodo, se emitieron 665 operaciones de comercio exterior efectuadas desde México por 34 exportadores para hacer llegar el aromático nacional a 39 países de los cinco continentes.

El 0.88% del café exportado fue compuesto por café tostado y/o molido, el 43.30% se envió al mercado internacional como industrializado; en tanto que el 55.82% restante se exportó como café verde. Evidentemente las exportaciones con mayor valor agregado son las que se hacen del café tostado y/o molido, por lo que son también

las que debieran ser mayormente impulsadas, considerando su escasa participación en el total.

Tabla 5. Principales países de destino de las exportaciones de café mexicano en 2014

PAÍS DESTINO	%
Estados Unidos de América	55.84
España	17.49
Puerto Rico	6.93
Reino Unido	3.96
Bélgica	2.38
Dinamarca	1.61
Francia	1.25
Países Bajos	1.14
Nicaragua	0.82
El Salvador	0.81
Otros	7.77
Total	100%

Fuente: AMECAFE, 2015

Como se puede observar en la tabla 5, Alemania no figura entre los diez países de destino de las exportaciones de café mexicano, lo cual constituye un reto, ya que es el segundo país que más importa café en el mundo.

Tabla 6. Exportaciones mexicanas de café verde 2013/2014

MES	CICLO 2012/2013			CLICO 2013/2014		
	VOLUMEN (Sacos 60 kg)	VALOR (Miles de USD)	VALOR (Miles de pesos)	VOLUMEN (Sacos 60 kg)	VALOR (Miles de USD)	VALOR (Miles de pesos)
OCTUBRE	232,995.00	52,519.86	676,849.82	168,337.75	26,408.64	343,198.23
NOVIEMBRE	241,941.98	52,786.17	692,105.05	130,386.36	20,831.49	272,154.19
DICIEMBRE	201,357.11	43,619.43	560,251.04	159,645.05	28,408.29	369,313.19
ENERO	237,616.54	45,714.23	561,091.48	208,940.81	35,839.85	474,122.60
FEBRERO	365,329.27	69,990.71	890,154.32	214,111.44	34,643.94	460,300.17
MARZO	344,905.80	67,764.30	845,899.56	242,568.10	48,895.99	645,439.14
ABRIL	387,867.30	81,889.86	972,844.16	268,120.07	57,822.89	755,937.92
MAYO	316,640.83	66,576.19	760,147.83	252,702.77	57,971.05	749,067.59
JUNIO	334,898.64	65,397.49	848,328.44	233,196.18	56,280.32	731,403.99
JULIO	280,710.56	55,470.49	700,647.73	247,077.48	61,305.21	795,492.14
AGOSTO	231,208.51	45,723.99	588,892.23	162,473.77	38,892.48	510,908.54
SEPTIEMBRE	198,248.13	37,122.75	484,199.62	165,152.64	37,552.70	496,368.20
TOTAL	3,373,719.67	684,575.47	8,581,411.28	2,452,712.42	504,852.85	6,603,705.90

Fuente: AMECAFE, 2015

Como se puede observar en la tabla 6, el ciclo 2012/2013 tuvo un valor de 484,122.75 de pesos correspondientes al mes de septiembre lo que significó 198,248.13 sacos en volumen. Para el ciclo 2013/2014 el volumen exportado descendió considerablemente pero su valor en miles de dólares y pesos aumentó considerablemente; aunque los últimos meses fueron prometedores las exportaciones del ciclo 2012/2013 superaron el ciclo posterior.

Las exportaciones de café se han visto afectadas por la gran cantidad de competencia que existe en el mundo, sin embargo, los productores están buscando nuevas alternativas de seguir en el mercado, innovando en sus procesos y optando por el cuidado del medio ambiente y la salud.

2.8.2 Café orgánico

El comercio internacional de productos orgánicos y sus regulaciones para la certificación, están basados en la equivalencia o “valores iguales”. Esto significa que los productos orgánicos importados dentro de la Unión Europea tienen que haber

sido producidos de acuerdo a normas que son equivalentes a aquellas aplicadas dentro de la misma Unión Europea.

La participación en el mercado de los productos orgánicos en los países occidentales es del 0.5% al 3% de los alimentos en general, pero varía considerablemente según los distintos grupos de productos. Por ejemplo, más del 50% de la comida infantil en Alemania y Dinamarca es al parecer orgánica. Estados Unidos continúa siendo el más grande mercado para los productos orgánicos, seguido por Alemania. La tasa de consumo es elevada en la mayor parte de los países de la Unión Europea, pero ha decaído en años recientes y las ventas de productos orgánicos aún llegan a constituir sólo una pequeña parte del mercado de alimentos en general (La guía del café, 2010).

CAPÍTULO 3: Redes de comercio justo

La creciente percepción sobre las diferencias de desarrollo entre el Norte y Sur ha hecho que pequeños grupos de consumidores de países desarrollados organicen las llamadas tiendas del Tercer Mundo, que venden productos comprados en condiciones razonablemente justas a pequeños productores de países en vías de desarrollo. Al principio estas tiendas no eran más que una mesa delante de la iglesia, pero han evolucionado gradualmente y, como es el caso del movimiento del Comercio Justo, se han convertido en organizaciones profesionales de franquicias con ingresos totales de varios millones de dólares de los Estado Unidos. El café constituye hasta el 50% de las ventas porque generalmente suministran gran parte de su café a mercados institucionales y despenseros.

Al principio, los cafés para el consumidor de estas organizaciones comerciales alternativas se vendían únicamente en sus propios establecimientos o por pedido postal servido por voluntarios. En general solo servían a las personas que estaban dispuestas a salir de su rutina para comprar el café en una tienda del Tercer Mundo en lugar de hacerlo en su supermercado de costumbre.

Por ello, a petición de un grupo de pequeños productores de café de México organizados en la Unión de Campesinos Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI),

una organización no gubernamental de los países bajos, tuvo la iniciativa en 1988 de crear el sistema de certificación Max Havelaar para el café Comercio Justo con el objetivo de introducir estos cafés en los canales convencionales de los supermercados (La guía del café, s.f.).

El comercio justo permite a los pequeños productores recibir un mejor precio por su café, al tiempo que apoya el desarrollo sustentable en materia de salud, educación y protección del medio ambiente. El Comercio Justo acerca a consumidores y productores, al eliminar numerosos intermediarios.

“Las organizaciones y los compradores firman contratos por adelantado a fin de asegurar un precio razonable y un mercado garantizado para los productores, sin importar las especulaciones o cambios de los mercados mundiales. Algunas organizaciones de comercio justo pagan anticipadamente una parte de la cosecha como forma de financiamiento u ofrecen préstamos a bajos intereses a las organizaciones campesinas” (Waridel, 2001).

3.1 Surgimiento de las redes de comercio justo

Inicialmente llamado comercio alternativo, el objetivo original del movimiento no era reformar prácticas comerciales convencionales, sino crear un sistema paralelo que abriera mercados a los productores y artesanos del Sur, quienes se encontraban en desventaja. Las organizaciones que participaban en este movimiento querían establecer relaciones basadas en la justicia, no en la caridad, a fin de terminar con la explotación. A medida que los proyectos avanzaban, el concepto del comercio alternativo se fortaleció en lo que ahora comúnmente se conoce como Comercio Justo, en el que las organizaciones participantes establecen una serie de principios básicos que buscan respetar el trato con todos sus asociados.

Para entender mejor el concepto nos podemos remitir a la definición consensuada por las organizaciones de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA por sus siglas en inglés): “El Comercio Justo es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional, es una asociación de comercio que busca un desarrollo

sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer mejores condiciones comerciales a través de campañas de sensibilización”.

La iniciativa de comercio justo, tiene por objeto permitir que las organizaciones de pequeños agricultores productores de café, puedan mejorar sus condiciones de comercio consiguiendo precios más equitativos y estables. En la actualidad, los esfuerzos del comercio justo en lo que respecta al café y otros productos como cacao, miel y arroz, se concentran solamente en lo producido por pequeños productores. A la inversa, para productos como el té, azúcar, plátanos y otras frutas, las plantaciones son verdaderos latifundios.

Los precios del café son por naturaleza inestables, especialmente después de la desaparición de los antiguos acuerdos de la Organización Internacional del Café para el apoyo a los precios y cuando en los últimos decenios del siglo XX los precios extremadamente bajos y sin sentido económico para el café y el cacao, causaron graves problemas económicos y sociales. Muchos cultivadores no podían ni siquiera recuperar sus costos de producción, y por ende ni ganarse dignamente la vida.

“En 1958, ante la creciente demanda internacional y la expansión de la superficie cultivada nacionalmente, se creó en México el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) que tenía como objetivos básicos equilibrar el precio del café en las distintas regiones productoras, proporcionar asistencia técnica a los productores, desarrollar investigaciones para mejorar las variedades y controlar plagas y enfermedades. Hasta 1972, la presencia del INMECAFE se limitó casi exclusivamente a la regulación del mercado de exportación, sin destacar realmente en alguno de los objetivos planeados” (Waridel, 2001).

La Fundación Max Havelaar fue establecida en los países bajos en 1988 y desde entonces 18 países más han seguido el ejemplo. En 1997 las distintas instituciones nacionales establecieron una organización común llamada Fairtrade Labelling Organizations International (FLOI) con sede en Bonn, Alemania. FLOI, junto con sus miembros, trabaja para mejorar, la distribución inequitativa de la riqueza entre el Norte y Sur.

El objetivo es prestar asistencia sin patrocinar a nadie suministrando los instrumentos necesarios que permitan a los pequeños productores asumir por sí mismos a su propio desarrollo como productores independientes y no como beneficiarios de ocasionales demostraciones de generosidad. Esto se consiguió incorporando en el precio del productor no solo el costo de la producción, sino también el costo de la prestación de necesidades básicas como agua corriente, atención de la salud y educación, y el costo de los sistemas agrícolas favorables al medio ambiente. El apoyo del consumidor a condiciones comerciales Norte-Sur más equitativas, queda vinculado así con la participación de los cultivadores mediante las ya bien conocidas etiquetas de comercio justo en los envases al por menor de los países consumidores. Dicho simplemente, los precios más altos que los consumidores pagan por los productos con la etiqueta de comercio justo, llegan a las organizaciones de los cultivadores mediante una combinación de precios mínimos garantizados y de primas (La guía del café, s.f.).

El sistema de comercio justo ha sido hasta ahora el modelo más exitoso para ofrecer a los pequeños productores la opción de obtener ingresos mediante una relación comercial de largo plazo y de manera más directa entre los productores y consumidores, en donde estos últimos obtienen productos de la mejor calidad y producidos de manera sustentable. Además, el sistema de comercio justo también ha demostrado que se puede avanzar rápidamente en la búsqueda de un camino para vivir con mayor dignidad y tener un desarrollo más integral, mediante un uso adecuado de los ingresos provenientes de un sistema comercial mejor.

3.1.1 Principios del comercio justo

Para dar consistencia al esquema de comercio justo y al mismo tiempo establecer condiciones para calificarlo así, han sido definidos por Waridel (2001) los siguientes principios:

1. Comercio directo: Las organizaciones de comercio justo compran directamente a las organizaciones de productores o a otras organizaciones de Comercio justo. Los productores y las organizaciones son asociados

- comerciales iguales que se apoyan y se respetan mutuamente. Comparte la información libremente y se ayudan para alcanzar sus respectivos objetivos.
2. Precio justo: Los productores y las organizaciones de comercio justo fijan en conjunto un precio que toma en cuenta las necesidades de los productores del Sur y la realidad de los mercados del Norte. Los productores deben poder cubrir los costos de producción y lograr utilidades que les permitan cubrir sus necesidades y las organizaciones de comercio justo deben poder vender el café a precios razonables.
 3. Compromiso a largo plazo: Las organizaciones pueden contar con las organizaciones de comercio justo, para que estas compren su café en forma regular, lo que permite a los productores planificar mejor sus operaciones.
 4. Créditos: Las organizaciones de comercio justo otorgan créditos de bajos intereses a cualquier organización de productores que lo solicite. Los créditos pueden llegar hasta el 60% del valor del contrato; una manera de hacerlo sería pagar anticipadamente una parte de la cosecha.
 5. Gestión democrática: Los productores deben compartir las utilidades de manera equitativa y todos los trabajadores de las organizaciones deben tener voz en los procesos de toma de decisiones y en la forma en la que se organiza el grupo.
 6. Información al público: Las organizaciones de comercio justo se compromete a suministrar a los consumidores información sobre los productos y la necesidad de apoyar el comercio justo. El público debe poder tener acceso a los estados financieros de las organizaciones de comercio justo.
 7. Protección del medio ambiente y desarrollo comunitario: Las organizaciones de comercio justo apoyan a productores que practican la agricultura sustentable y que tienen un programa de desarrollo comunitario. La mayoría de las organizaciones de la red de comercio justo no utilizan fertilizantes ni plaguicidas químicos, lo que implica más trabajo para los productores; sin embargo, no necesariamente cuentan con la certificación orgánica ya que la certificación implica costos adicionales para los productores. La mayor parte

de su café se cultiva bajo la sombra del bosque, preservando el hábitat de la vida silvestre.

3.1.2 Los actores del comercio justo

A. Los productores

Existe una gran diversidad de asociaciones de productores en los países del Sur; pueden estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, etc. y lo hacen porque individualmente, debido a razones geográficas, económicas, por falta de experiencia o de recursos, no podían acceder al mercado y mejorar las condiciones de vida de sus comunidades.

Según Orozco & Martínez (2000), para que los productores puedan participar en el esquema del comercio justo deben seguir una serie de criterios:

- Organizarse en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.
- Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de los niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
- Promover un desarrollo ecológicamente sostenible evitando así practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades, de igual manera no deben utilizar pesticidas o herbicidas que pueden acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
- Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como son las escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etc.
- Proteger los derechos humanos, sobre todo el de niños, niñas, mujeres, pueblos indígenas, y minoritarios.
- Respetar el entorno cultural.
- Elaborar productos de calidad.

Normalmente, los grupos u organizaciones de productores participantes en este esquema tienen en común, en mayor o menor medida la pobreza y deben trabajar juntos para eliminarla y fomentar el desarrollo sustentable de la comunidad, que ayude, además de los puntos anteriormente mencionados, a conservar su identidad cultural. Así, el comercio justo parte del supuesto de que los productores no trabajan solo con el objetivo de tener ingresos que cubran sus necesidades básicas, sino que lo hacen para mejorar las condiciones de vida de la comunidad en la que habitan, así como promover y participar en su desarrollo.

B. Las organizaciones de comercio justo: el importante papel de las importadoras

Dentro de la red de comercio justo, las organizaciones cumplen el importante papel de intermediarios entre el productor y el consumidor, acortando la distancia entre ellos: son el eje de este canal alternativo de distribución. Dichas organizaciones realizan diversos papeles llevando a cabo operaciones de importación y/o distribución mayorista y al detalle, que permiten que los productos de los pequeños productores del Sur lleguen a los mercados del Norte.

Para que una organización importadora sea considerada de comercio justo, deben cumplir los siguientes criterios:

- Pagar a los productores un precio justo por sus productos que les permita cubrir sus necesidades básicas, los costos de producción e invertir en la comunidad.
- Contactar y comprar directamente a las cooperativas para reducir lo más posible el número de intermediarios.
- Ofrecer a los productores un pago por adelantado (entre 40% y 50%) que permita afrontar los gastos de la producción o el acceso a créditos que sean compatibles en su situación económica.
- Mantener relaciones de trabajo y firmar contratos a largo plazo con los productores.
- Llevar a cabo la labor de sensibilización y lobbying político para facilitar la entrada de los productos del Comercio Justo en los mercados del Norte.

- Buscar un mercado seguro para los productores.
- Brindarle a los productores formación, asesoramiento técnico, investigación del mercado y del desarrollo de nuevos productos.
- Informar a los productores respecto a los mercados para sus productos.
- Brindar a las tiendas información sobre los productos y productores.
- Trabajar junto con los productores para mejorar los métodos de producción a nivel medioambiental.
- Reinvertir los beneficios en proyectos sociales.
- Ser transparentes en la gestión comercial y financiera, facilitando información a los productores y a las tiendas respecto a sus márgenes, a su gestión interna y las actividades de la importadora u organización.
- Funcionar bajo estructuras participativas y democráticas.
- Proteger los derechos humanos, promover la igualdad de oportunidades y la democracia en la toma de decisiones dentro de la misma organización.

Una de las principales funciones de las importadoras es la de ofrecer ayuda financiera por medio de préstamos, pre-financiamiento de sus compras o buscando fuentes externas de financiamiento. Esto debido a que uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los pequeños productores es, precisamente, la dificultad para acceder a fuentes de financiación externas, por lo que, con dicha ayuda, los productores se ven apoyados para pagar la materia prima y cubrir sus necesidades básicas durante el periodo de producción.

Por otro lado, son las organizaciones importadoras las encargadas de avalar el cumplimiento de los criterios de comercio justo por parte de los productores y la procedencia de los artículos. Lo hacen a través de la realización de visita de los centros de producción, auditorías, encuestas y presentación de informes. Sin embargo, a medida que el comercio justo ha ido creciendo, se han desarrollado nuevos mecanismos de control y seguimiento contra el mal uso del nombre del movimiento, por lo que los sellos de garantía, además de asegurar que los productos son elaborados y comercializados bajo las normas del comercio justo, facilitan su

venta en los canales de comercialización convencionales, como lo son los supermercados (Ceccon, 2008).

C. Las tiendas de comercio justo

En las tiendas de comercio justo, conocidas también como Worldshops y gestionadas en su mayoría por ONGs, cumplen dos importantes funciones dentro de las redes de comercio justo: una es servir como punto de venta en donde los consumidores pueden adquirir productos; y la otra es ser un punto de información y un lugar donde se desarrollan actividades de sensibilización, difusión y campañas de presión.

Así, estas tiendas tienen como objetivo acercar el consumidor al productor, y facilitar información sobre el lugar de origen del producto, quien lo produjo y bajo qué condiciones. Esto trae como resultado el que exista un vínculo más directo entre productor y consumidor debido a que el producto deja de ser anónimo y empieza a tener una historia detrás del producto, además de permitir al consumidor conocer las repercusiones del de elegir el consumo responsable (Castillo-Morales, 2004).

Los criterios para que las tiendas puedan participar en el esquema del comercio justo son:

- Vender productos de comercio justo.
- Brindar información al público respecto a sus objetivos, así como del origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- Participar en las campañas que promuevan la mejora de la situación de los productores y que influyan en las políticas nacionales e internacionales.
- Ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades.
- Estar atendida por personal que esté comprometido con los principios del comercio justo, sean voluntarios o pagados.
- Promover la participación de todos los empleados en la toma de decisiones que les afecte.

Cabe destacar que las tiendas no importan los productos directamente, sino que los adquieren a través de importadoras que son las que compran directamente a los

productores. Así, es una función de las importadoras darles a las tiendas información sobre el origen, los productores, las condiciones y la calidad del producto para que las tiendas puedan pasar información a los productores (Ceccon, 2008).

D. El consumidor y el consumo consciente y responsable

Uno de los beneficios del comercio justo es, precisamente, la generación de una nueva relación, más directa, entre el consumidor y el productor. Dicha relación le da al consumidor la posibilidad de adquirir, a través del hábito cotidiano de consumo, un producto que, además de valor comercial, contiene una historia y un nuevo valor social y ambiental.

Así, uno de los objetivos del movimiento del comercio justo es hacer del consumo consciente y responsable un medio para que los consumidores participen en el proceso de cambio de las condiciones de trabajo de los productores, en el desarrollo sustentable de sus comunidades y en una relación Norte-Sur menos injusta.

Idealmente, los consumidores deberían tener acceso a más información sobre los productos que consumen: quienes fabrican los productos, en qué condiciones laborales, con qué salarios, a que protecciones laborales tienen acceso, etc. Pero la realidad es otra y apenas se puede ver en qué país fueron producidos. Es por ello que las etiquetas de comercio justo son un elemento que facilita la toma de decisión a la hora de consumir un producto.

El sistema de comercio justo ha sido hasta ahora el modelo más exitoso para ofrecer a los pequeños productores la opción de obtener ingresos mediante una relación comercial de largo plazo y de manera más directa entre productores y consumidores, en donde estos últimos obtienen productos de la mejor calidad y producidos de manera sustentable. Además, el sistema de comercio justo también ha demostrado que se puede avanzar rápidamente en la búsqueda de un camino para vivir con mayor dignidad y tener un desarrollo más integral, mediante un uso adecuado de los ingresos provenientes de un sistema comercial mejor.

Así tenemos que las principales características del comercio justo son:

- Los productos provienen de pequeños productores organizados, democráticos, transparentes e independientes.
- Los precios al productor cubren los costos de una producción sustentable y reconocen de su aportación al desarrollo integral.
- Se establecen compromisos de largo plazo entre los productores y las empresas del mercado.
- El mercado debe pagar oportunamente a los productores para que no sean obligados a malvender a los intermediarios.
- Con el sello, al consumidor se le garantiza la calidad, y la sustentabilidad de los productos (Comercio Justo, s.f.).

E. Principales organizaciones internacionales de comercio justo

Las organizaciones internacionales de comercio justo, coordinan a nivel internacional el trabajo de diversas organizaciones, importadoras y tiendas con el fin de promover el movimiento, intercambiar información, brindar apoyo a los productores, generar economías de escala y realizar acciones de cabildeo con actores públicos y privados, entre otras actividades que realizan en conjunto.

El trabajo de estas organizaciones muchas veces encuentra caminos paralelos y de cooperación, mediante los cuales buscan dar respuesta a las constantes problemáticas relacionadas con el movimiento, así como hacerlo más eficiente, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de los criterios establecidos para cada eslabón de la cadena de comercio justo. A continuación, se presenta una breve descripción del trabajo realizado por las principales organizaciones:

- *World Fair Trade Organization (WFTO)*: La organización mundial de Comercio Justo fue creada en 1989. Originalmente se le conocía como la asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT, por sus siglas en inglés). Es una red de comercio alternativo y de organizaciones de productores en África, Asia, Europa, América Latina, América del Norte y el Pacífico. La misión de WFTO es mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores agrícolas y artesanos desfavorecidos, WFTO vincula y promociona el comercio justo tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo. Es la única red

global cuyos miembros representan a la cadena de comercio justo desde la producción hasta la venta. La WFTO opera en 70 países alrededor de 5 regiones (Ceccon, 2008).

- *International Federation for Alternative Trade (IFAT)*: Creada en 1989 con sede en Holanda, la Federación Internacional del Comercio Alternativo (IFAT) es una red global de organizaciones de comercio justo que aglutina la mayor parte de los productores y comercializadores a nivel mundial. Integrada por 300 organizaciones en 70 países alrededor del mundo que promueven la cadena del comercio justo. IFAT opera como un fórum de intercambio de información y de ideas, conformando la red o coordinadora internacional más antigua dentro del movimiento. Por su trayectoria y reputación, el Código de Práctica de IFAT, es el documento que le proporciona a muchas organizaciones la filosofía básica y los principios comunes del comercio justo (Ceccon, 2008).
- *European Fair Trade Association (EFTA)*: Establecida formalmente en 1990, la EFTA (Fundación Europea de Comercio Alternativo) es una asociación con base en Holanda, de 11 importadoras establecidas en 9 países europeos (Austria, Bélgica España, Alemania, Francia, Italia, Holanda Suiza y Reino Unido) quienes a su vez mantienen relaciones comerciales con más de 600 cooperativas o asociaciones de productores de América Latina, Asia y África. El objetivo de esta organización es aumentar la eficiencia de la importación de productos de comercio justo a través de la colaboración entre sus miembros, del intercambio de información y de la amortización de criterios, principios y medios de control de las redes (Ceccon, 2008).
- *Network of European World Shop (NEWS!)*: Fundada en 1994, NEWS! (Red Europea de Tiendas del Mundo) es la organización encargada de coordinar las asociaciones nacionales de tiendas de comercio justo, conocidas también como Worldshops de 13 países de Europa (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Portugal, España, Suecia, Suiza y Reino Unido) con un total de más de 2,500 tiendas y cien mil voluntarios. Los principales propósitos de esta organización es conectar a Europa a las

tiendas y sus asociaciones nacionales; promover en toda Europa campañas de justicia en el comercio y cooperar con otras organizaciones en el campo del comercio justo (Ceccon, 2008).

- *Fair Trade Labelling Organization (FLO)*: Debido al creciente desarrollo del Comercio Justo en los últimos años, surgió la necesidad de encontrar algún mecanismo que garantizara que el producto que estaba siendo vendido bajo el concepto de “Comercio Justo” cumpliera efectivamente con los principios del movimiento. Así es como nacieron diversas iniciativas nacionales (de organizaciones de comercio alternativo del Norte) de certificación con los sellos Fairtrade, Max Havelaar y Transfair, entre otros. Posteriormente, buscando juntar los esfuerzos de dichas iniciativas, las organizaciones acordaron que sería adecuado buscar caminos comunes de certificación que se unieron en una sola iniciativa a nivel mundial. Es así como nace, en 1997 con sede en Alemania, Fairtrade Labelling Organizations International (FLOI). FLOI, a su vez, está dividida en dos organizaciones:
 - FLO International: Definida como una asociación sin fines de lucro reconocida públicamente que involucra a múltiples grupos de interés y que agrupa a 20 organizaciones miembro (o Iniciativas del Sello), organizaciones de productores, comerciantes, y expertos externos. FLO desarrolla y revisa criterios, y ayuda a los productores a sacar provecho de las oportunidades del mercado.
 - FLO - CERT: Definida como una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio. Actúa independientemente de cualquier otro interés, y sigue la norma internacional ISO para organismos de certificación. (ISO 65; FLO - CERT, 2005)
- *FINE*: Fundada en 1998 es una organización informal, conformada por cuatro de las redes Internacionales del Comercio Justo más importantes: FLO, IFAT, NEWS! y EFTA; cuyas letras iniciales le dan nombre a esta organización. El objetivo de FINE es formar una plataforma común para desarrollar estándares

centrales del comercio justo que puedan ser seguidos por todas las organizaciones; compartir información y coordinar las actividades de estas cuatro organizaciones para incrementar la calidad y eficiencia de los sistemas de monitoreo del Comercio Justo; y hacer campañas que promuevan y defiendan el comercio justo (Ceccon, 2008).

Café certificado como “Comercio Justo” es la otra gran etiqueta existente. Para usar la etiqueta de Comercio Justo, tanto el productor como el comprador deben estar certificados. Es un sistema de mercadeo que ha sido definido para beneficiar a los pequeños agricultores que están organizados en cooperativas. Esto representa el primer requisito que la agencia FLO internacional que manejan esta etiqueta tiene: las cooperativas deberán estar compuestas por pequeños agricultores, que dependen en mayor parte de la mano de obra familiar. Deben de ser independientes de cualquier partido político, democráticos, abiertos y transparentes. El control efectivo debe de estar en manos de los miembros. Compradores que quieran usar esta etiqueta debe de comprar directamente a estas cooperativas, pagando un precio mínimo, que actualmente es de \$1.26 por libra de arábico lavado (los precios varían de una región a otra y de un producto a otro.) Cuando los precios de mercado en el punto C en NY aumentan por encima de estos, el sistema FLO mantiene un precio premio de \$0.05. También se ofrecen premios para café orgánico y nuevas cooperativas. Los compradores deberán ofrecer hasta un 60% del monto del contrato 10 meses antes de la fecha de entrega (a ser cancelados al momento de entrega y libre de intereses).

Por otro lado, ante el incremento de la interacción social, la demanda de los productores de generar más mercado y la necesidad de dar legitimidad a la red de Comercio Justo, la intención de los sellos de Comercio Justo fue crear una realidad dentro del mercado, en vez de construir una alternativa afuera del mercado y limitar el Comercio Justo solo a las tiendas solidarias. “Hoy en día se pueden encontrar diversos sellos para varios productos de alimentación como el café, el cacao, el chocolate, la miel, el té, el azúcar, el zumo de naranja y plátanos, y también se están

dando los primeros pasos para crear un sello para productos de artesanía” (Cabrera, 2002).

3.1.3 Los sellos del comercio justo y su certificación

Quienes emiten los sellos son los organismos de certificación, todos agrupados en FLOI, quienes a su vez fijan en conjunto los criterios que han de cumplirse para que un producto pueda exhibir algunos de los sellos del comercio justo. Así, tanto productores como comerciantes pueden presentar una solicitud para la obtención de un sello para sus productos que se otorgará después de que se haya comprado, que se respeten los criterios fijados y se hayan pagado las tasas de licencia (Buendía, Coque, Vidal, 2001).

Los sellos son, por lo tanto, el medio de identificación de un producto del comercio justo para que los consumidores lo compren y, mediante ello, les faciliten a los productores de comercio justo un acceso a los mercados internacionales, con base en condiciones justas. Los sellos de comercio justo son también un sello de calidad que toma en cuenta otros aspectos, sobre todo social y medioambiental, que normalmente son olvidados por las más tradicionales.

A continuación, se enlistan las principales iniciativas internacionales de sellos de comercio justo, según Brisa Ceccon (2008):

- Max Havelaar: Creado en Holanda en 1988 y utilizado en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia en productos como el café, el cacao, el chocolate y la miel.
- TransFair: Creado en Alemania en 1993 y utilizado en Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón en productos como el café, el té, la miel, el azúcar y el chocolate.
- FairTrade Mark: Creado en el Reino Unido y utilizado en Gran Bretaña e Irlanda en productos como el café, el chocolate y el té.
- Rättvisemärkt: Creado en Suecia en 1997.
- Reilu Kauppa: Creado en Finlandia en 1998.

- Comercio Justo México: Creado en 1999, es la única iniciativa nacional de un país del Sur y brinda su sello a nuevas marcas de café en México.

3.2 Redes de comercio justo en México

El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y condiciones comerciales para los pequeños productores y trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (FLOI, por sus siglas en inglés) una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. La FLOI actualmente cuenta con 17 organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón. En Centroamérica, los productores con certificación de Comercio Justo exportan café, cacao, azúcar, miel de abeja, plátanos y otras frutas frescas y jugos de frutas (Andersen, 2003).

En la actualidad muchas organizaciones están dedicadas a desarrollar un sistema de comercio justo en México, no sólo en la esfera internacional, sino también en el ámbito local. “Algunos intentos de poner en contacto a los consumidores con los productores han surgido de los mismos productores por medio del establecimiento de cafeterías, como es el caso de La Selva, Biocafé, El Museo del Café y Café de Nuestra Tierra, por citar algunos ejemplos. En otros casos, los pequeños productores mexicanos han decidido trabajar en conjunto para fomentar el comercio justo de sus productos no sólo en el extranjero, sino también al interior del país” (Waridel, 2001).

Muchos de ellos pertenecen a grupos indígenas, y sus comunidades se caracterizan por arraigados valores y estructuras culturales, sociales y ecológicas. Por cuestiones de supervivencia, estos pequeños productores se han visto obligados a producir productos destinados a los mercados de consumo masivo en los países industrializados. Sin embargo, esto ha creado una gran dependencia de los monocultivos, lo que les ha hecho vulnerables a factores económicos externos, como la baja generalizada en los precios internacionales de dichos productos (Master, 2013).

A finales de 1998, un grupo de pequeños productores y organizaciones civiles decidieron concretar la idea de crear un sello de comercio justo para el mercado mexicano. En mayo de 1999 empezó a operar Comercio Justo México, A.C. Poco después, esta organización estimuló la constitución de una certificadora de comercio justo bajo el nombre de Sello Mexicano de Comercio Justo México.

Cabe mencionar que Comercio Justo México (CJM) no solo se dedica a la promoción de un sello comercio justo, también se ha propuesto generar otros instrumentos y mecanismos que permitan la comercialización masiva de la producción de los pequeños productores mexicanos bajo condiciones justas. Ejemplos de esto son la creación de nuevos mecanismos de comercialización colectiva, la promoción de nuevos esquemas de financiamiento y el apoyo a la consolidación del proceso de apropiación de la cadena productiva-industrial-comercial de las organizaciones de pequeños productores (Waridel, 2001).

Para que los pequeños productores puedan ingresar al comercio justo dentro de México necesitan cumplir con algunos requisitos, según Aguirre (2005):

- Estar certificados por CERTIMEX como productores y/o comercializadores de Comercio Justo.
- Firmar un contrato con CJM para obtener la licencia de uso del sello.
- Sujetarse a los sistemas de control de flujo y de revisiones externas.
- Pagar a CJM un pequeño porcentaje del valor de las transacciones de Comercio Justo de acuerdo con el Reglamento de Producto respectivo. CJM devuelve estos pagos mediante acciones de promoción, en apoyo a las marcas en particular, y en apoyo al sello de garantía en general.
- Participar en el Comité de Licenciarios del sello de garantía de CJM para evaluar y orientar las actividades de promoción de Comercio Justo.

A continuación, se mencionan algunas organizaciones que participan actualmente en Comercio Justo México, donde su principal sector es la agricultura orgánica y su principal producción para la exportación es el café orgánico.

Tabla 7. Organizaciones que participan actualmente en Comercio Justo México, A.C.

No.	ORGANIZACIONES	ESTADO	UBICACIÓN	TELÉFONO	LOGOTIPO
1	CEPCO Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C. Producción de Café Orgánico y servicios ambientales.	Oaxaca	Escuela Naval Militar NO. 708 Col. Reforma, C.P. 68050 Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México.	52 (951) 513 4996 / 513 400	
2	CESMACH Campesino Ecológico de la sierra Madre de Chiapas Producción de Café, de fruta y rescate especies nativas.	Chiapas	1° Av. Norte y 7° Calle oriente s/n, Anglo Albino Corzo, Chiapas, C.P. 3037	01-992-655-0224	
3	FÉRTIL Empresa social de campesinos indígenas de pequeños productores Producción de café orgánico.	D.F.	Guanajuato 131-403 Col. Roma Norte, C.P. Del. Cuauhtémoc	01 (55) 5347 6889	s/d
4	ISMAM Campesinos Indígenas de las etnias Man y Tzeltal Organización de productores y exportadores de café orgánico.	Chiapas	Calle 18 poniente No. 2 C.P. 30700 Tapachula, Chiapas México	(962) 6250 654/6252 404/6254 537	s/d
5	MAJOMUT Unión de ejidos y comunidades de Cafeticultores del Beneficio de Majomut Producción de granos básicos, microbanco campesino.	Chiapas	1era Cerrada de la Era No. 1 barrio San Martin La Quinta, San Cristóbal de las Casas, Chiapas C.P. 29247	01(976) 678 3196/219676 788106	
7	S'LUMAL Grupo de productores en la zona norte de Chiapas Producción de miel y café orgánico	Chiapas	Carretera a San Juan Chamula 7-A Col. América Libre, San Cristóbal de las Casas, Chiapas C.P. 29247	01-967 1125055	s/d
8	Sorbo y Aroma Organización de Indígenas de las etnias Tzotzil, Chol y Tzeltal Producción de Café Orgánico, chocolate y cafetería	Chiapas	Crescencio rosas 17 B, San Cristóbal de las Casas, Chiapas	01-9676 745 809	

9	TOSEPAN Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske Productores de miel, pimienta, café orgánico y Ecotecnias.	Puebla	Juárez y Galeana s/n Centro, Cuetzalan, Puebla.	(52) (233) 3310053/3310564	
10	TOYOL WITZ Colectivo integrado por indígenas de Chiapas Producción de café orgánico, miel, chocolate y pinole.	D.F.	Periférico sur esquina con calle Zapote Col. Pedregal de Carrasco, Del Tlalpan. México, D.F.	01-967 631 7403	
11	UCIRI Unión de comunidades Indígenas de la Región del Istmo Producción y exportación de café y otros productos.	Oaxaca	Calle clon 2 A Co. Estación C.P. 70110 Cd. Ixtepec, Oaxaca, México	01-971 713 1365	

Fuente: Elaboración propia, con base en comerciojustomexico.com.mx

Como puede observarse en la Tabla 7 el movimiento del comercio justo ha estado vinculado principalmente con la comercialización de productos agrícolas, no obstante, durante los últimos años y gracias al crecimiento del mercado nacional e internacional ya se puede contar con artesanías, textiles, juguetes, libros etc. que se comercializan a través del comercio justo.

Los pilares en los que se basa el comercio justo en México se dividen en tres organizaciones, donde buscan un comercio más equitativo entre los productores y el consumidor. El primero de ellos es *CERTIMEX*, que se encarga de la certificación de calidad de los procesos y productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales.

Comercio Justo México es la encargada de la promoción y legislación, así como la relación solidaria entre consumidores responsables y pequeños productores organizados, se trata del reconocimiento justo del valor del trabajo y la calidad de los productos que lanzan al intercambio grupos sociales de pequeños productores.

Por último, *Agromercados* se encarga de la comercialización que se caracteriza por ser una comercializadora colectiva que pertenece a las organizaciones campesinas indígenas de pequeños productores involucrados en el movimiento orgánico y Comercio Justo.

Entre las ventajas de contar con una iniciativa local de comercio justo se encuentra el que se omiten por completo los costos derivados de la comercialización internacional del café, en tanto las ventas se realizan entre mexicanos. En teoría, esta característica debe traer mayores ingresos para los productores y consumidores y debe crear mayores lazos de solidaridad, en tanto se comparten características en común como la cultura o el idioma.

3.3 Las redes de comercio justo en Alemania

Varias son las razones para el rápido crecimiento de este sector económico. La primera es la presencia cada vez mayor de productos con etiqueta de comercio justo en los supermercados y tiendas de descuento. Aparte de productos como el café, chocolate y plátano, en los últimos años ha crecido especialmente la demanda por rosas cultivadas de forma justa.

La otra razón es que los consumidores alemanes están dispuestos a pagar, y con gusto, un incremento en el precio, si con ello tienen la sensación de apoyar a una buena causa. El sello “Fairtrade” es reconocido en Alemania por cerca del 70 por ciento de la población. Pero, además, cuenta con un alto grado de confianza por parte de los compradores (Dahmann-Mendoza, 2012).

Para promover y establecer los criterios de comercio justo las organizaciones han establecido las marcas (certificadas) de comercio justo. En los Países Bajos, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia, las organizaciones garantes trabajan bajo el nombre de “Max Havelaar”; en el Reino Unido como “Fairtrade Mark”; y en Alemania, Austria, Luxemburgo, Canadá y Japón como “Transfair”. Actualmente existen 17 sellos de certificación en igual número de países, estas marcas dictan los criterios para productos como café, cacao, té, miel, azúcar, chocolate, plátanos, jugo de naranja, ropa y artesanías, entre otros (Torres, Sánchez y Alarcón, 2008).

Como fue mencionado en párrafos anteriores, en 1997 se creó la FLOI, con sede en Alemania, que es la institución reconocida por diversas organizaciones que integran este sistema a nivel mundial, para certificar que las operaciones comerciales están ajustadas a las políticas, reglas, procedimientos y objetivos del comercio justo. “Se encarga de vigilar que los sellos se utilizan en productos elaborados por pequeños productores certificados, que los beneficios lleguen directamente a los pequeños productores y estos los utilicen para el desarrollo social y económico de sus comunidades respetando el medio ambiente” (Torres, Sánchez y Alarcón, 2008).

Alemania es el país que cuenta con la tradición más larga de agricultura orgánica y comercialización de productos diabéticos. Los primeros negocios de la reforma se inauguraron hace más de 100 años como parte de un movimiento de reforma alimentaria.

Hace alrededor de 25-30 años se fundaron los primeros almacenes de alimentos naturales. Dedicándose principalmente a la venta de productos orgánicos manifestaban una actitud crítica ante la sociedad industrial y ofrecían una alternativa al comercio de productos alimenticios convencionales. Al aumentar la producción agrícola orgánica experimentaron tasas de crecimiento de dos cifras. Recién después de muchos años los supermercados comenzaron a interesarse por el sector orgánico.

Actualmente, Alemania es uno de los mercados orgánicos más grandes del mundo, aunque con tasas de crecimiento más bajas que otros países, como el Reino Unido. Siendo uno de los mercados más grandes, Alemania es también uno de los importadores mayores de productos orgánicos (FAO, 2001).

“Desde 2002, las ventas en Alemania de productos de comercio justo se han multiplicado por ocho, el sector generó durante el 2011 un volumen de negocios por 400 millones de euros” según afirma Overath (2012), Director Ejecutivo de Fairtrade Alemania.

El café orgánico es el pionero para la comercialización de comercio justo, ya que, desde hace 20 años, la empresa Fairtrade en Alemania es la encargada de otorgar el

sello del comercio justo a los productos que cumplan con ciertos criterios de producción y comercialización.

Esto se debe, en parte, a que los alemanes les gusta beber café, y en grandes cantidades. La otra razón fue que los comercializadores de café se ven gravemente afectados por las condiciones de libre comercio internacional: si la cosecha es buena el precio cae, pero si la cosecha es mala los cafeteros tampoco ganan mejor. En el marco del comercio justo existe la garantía de la compra del producto a largo plazo, así como precios mínimos fijos. Gracias a ello, los productores de los países emergentes son independientes de la fluctuación de precios del mercado mundial. De esta manera, también se evita que cafeticultores, recolectores de plátano y cultivadores de flores sean víctimas del dumping en los precios (Dahmann-Mendoza, 2012).

Un gran porcentaje de importaciones vienen de mercados emergentes y mercados en transición. Los países que principalmente surten a Alemania de frutas y vegetales orgánicos son: Italia, España y Francia. Las importaciones de té, café y cacao orgánicos, provienen principalmente de países en desarrollo.

El sistema de comercio justo tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de los productores en los países en desarrollo. Los productos de comercio justo van desde café, té, azúcar y arroz, hasta cacao, miel y frutas frescas, y otros productos de manufactura.

A continuación, se enlistan los productos que son catalogados como los más importantes para la importación alemana a través de las redes de comercio justo:

Tabla 8. Volúmenes estimados de productos vendidos en países consumidores en 2014

CRECIMIENTO	PRODUCTO	TOTAL*	UNIDAD	CONVENCIONAL	ORGÁNICO
18%	Banano	439,474	T	57%	43%
24%	Cacao (granos de cacao)	65,086	T	86%	14%
12%	Café (grano verde)	93,154	T	57%	43%
28%	Algodón (fibra)	9,982	T	79%	21%
42%	Frutos frescos y transformados	2.053	T	48%	52%
8%	Flores y plantas	675,614	1,000 Tallos	100%	0%
-13%	Fruta fresca	11,660	T	85%	15%
3%	Jugo de frutas	43,883	1,000 Litros	97%	3%
259%	Oro	27,181	Gramos	100%	0%
33%	Hierbas, infusiones de hierba y especias	2,384	T	20%	80%
38%	Miel	2,627	T	70%	30%
-9%	Arroz	603	T	5%	95%
-8%	Quinoa	5,071	T	55%	45%
27%	Balones deportivos	138	1,000 Unidades	100%	0%
1%	Azúcar (azúcar de caña)	196,361	T	88%	12%
-2%	Té	11,030	T	82%	18%
67%	Verduras	1,178	T	97%	3%
6%	Vino	22,205	1,000 Litros	81%	19%

* Nota: Estos volúmenes se refieren a productos vendidos en países consumidores bajo el sello de Fairtrade y a través de los Programas de Abastecimiento de Fairtrade.

Fuente Elaboración propia en base a annualreport.fairtrade.net

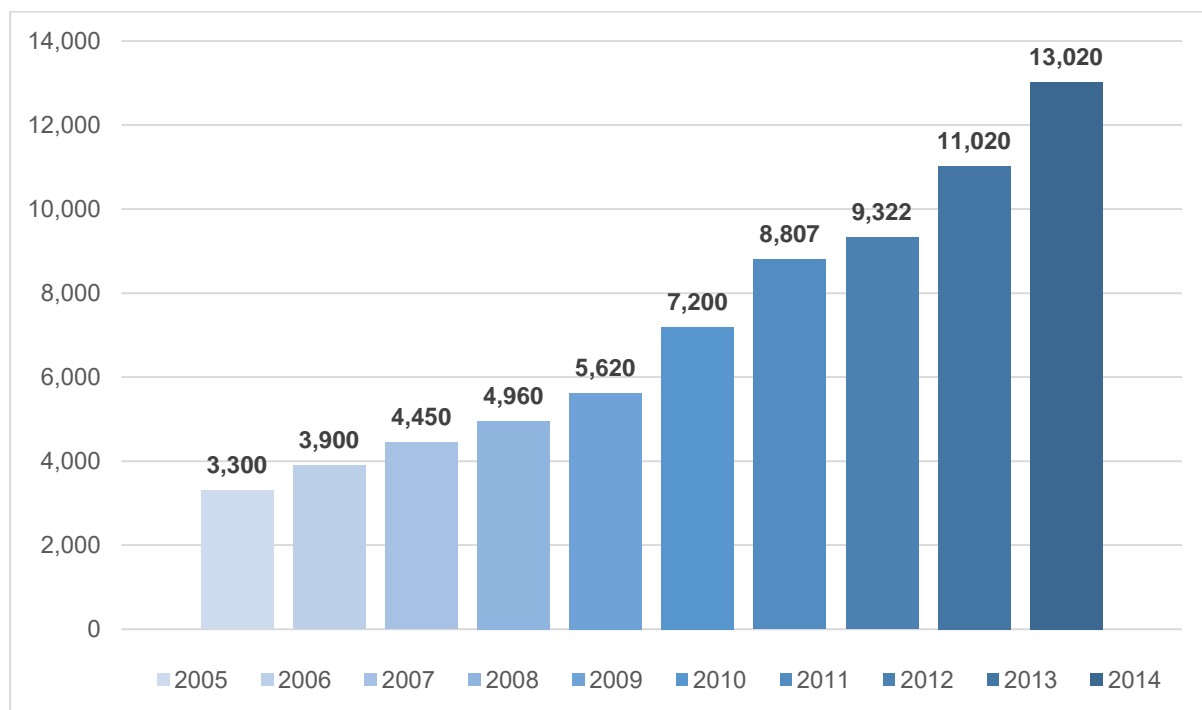
Para el año 2014 Fairtrade alcanzó ventas por un total de 830,000,000 euros y un 27% de crecimiento (Fairtrade, 2015). El crecimiento del café ha sido considerable en los últimos años, ya que para el 2014 cerró con un crecimiento del 12% y ventas por 93,154 de toneladas del cual el 43% corresponde al café orgánico. Como puede

observarse en la tabla 8, el café se encuentra dentro de los principales productos importados para el consumo alemán.

Según datos de Fairtrade Alemania (2013), el 75% de café orgánico proviene de América Latina y el Caribe, los pequeños productores tuvieron un crecimiento del 12% a partir del 2012 y que México cuenta con 45 organizaciones de productores de comercio justo con certificación Fairtrade para café.

En la siguiente tabla observaremos específicamente el crecimiento del desarrollo de ventas de café, según datos de Fairtrade (2015).

Figura 7. Desarrollo de ventas del café 2005 - 2014



Fuente: Elaboración propia, con base en: www.fairtrade-deutschland.de

De acuerdo con la Figura 7 con datos de Fairtrade, el café importado a través de las redes de comercio justo fue de 13,020 toneladas, esto representó un crecimiento del 18% entre el 2013 y 2014; con un valor total de ventas 5,550,000 euros (Fairtrade Alemania, s.f.).

“Tenemos asesores en más de 60 países del mundo que ayudan a que se produzca este cambio, además de una red de auditores que controlan que se respeten los estándares del comercio justo”, explica Claudia Bruck, de TransFair. En 2011, en Alemania se gastaron 477 millones de euros en productos de comercio justo, un 16 por ciento más que en 2010.

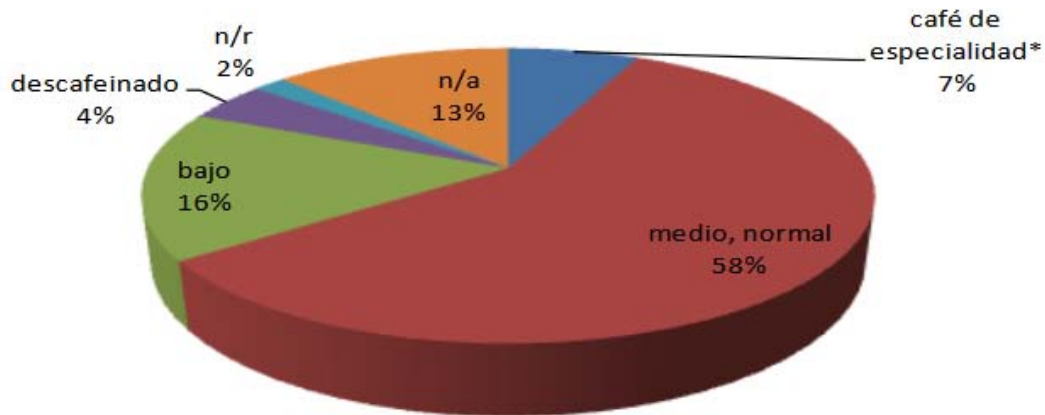
Los productos de comercio justo son distribuidos en Alemania, en su mayoría, a través de las más de 800 tiendas llamadas “Eine Welt Laden”, que ofrecen exclusivamente artículos comestibles, textiles y artesanales de los países del hemisferio sur. Pero también lo hacen los supermercados convencionales. Los que mejor se venden son el chocolate, el café y el té.

Sin embargo, a nivel europeo, Alemania es todavía un país en vías de desarrollo en cuanto al comercio justo. Mientras en Suiza casi la mitad de los plátanos provienen de cultivos certificados, la participación en el mercado alemán de esos artículos es de menos de uno por ciento. Y sólo un dos por ciento del café proviene de la producción equitativa, mientras que en Gran Bretaña esa proporción es diez veces más alta (Gehrke y Papaleo, 2012).

Resulta sorprendente pero la bebida por excelencia en Alemania es el café, el cual se encuentra muy por encima del consumo de cerveza y agua mineral. “Según la Asociación Alemana de Cafeteros (Deutscher Kaffee Verband) 149.5 litros de café consume anualmente en promedio un ciudadano alemán mientras que la Oficina Federal de Estadísticas (Statistisches Bundesamt) reportó que al año se bebe en promedio 111.6 litros de cerveza” (Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, 2011).

El café tostado es el preferido de los alemanes muy por encima de las tres variedades restantes (Café especialidad, Café instantáneo y Café de máquina por porciones). Ahora bien, dentro de la clasificación de variedades de café existe una serie de subcategorías determinada por el grado de cafeína que contiene el producto. Respecto a lo anterior, la encuesta al consumidor en el 2010 (Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, 2011) produjo los siguientes resultados:

Figura 8. Preferencia del café por tipo



Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_CAF%C3%89_ALEMANIA.pdf

Conforme a la figura 8, podemos observar que el consumo preferido de los alemanes en cuanto al grado de cafeína es de medio a normal ocupando un 58% dentro del mercado, el siguiente en cuanto a preferencia es el de nivel bajo con un 16%.

3.3.1 Perfil del consumidor, hábitos de consumo y relación del consumidor alemán con las importaciones

Los consumidores son las personas mayores de 14 años. Los alemanes tienen un consumo anual per cápita de 3 o 4 tazas diarias, situándose por delante del agua o la cerveza siendo el café tostado tradicional el más consumido seguido por el capuchino y el expresso.

Perfil del consumidor:

- La juventud alemana afluente es generalmente más experimental e innovadora que las generaciones anteriores. Estos consumidores son más aptos a probar productos nuevos.
- El sector de bebidas es donde el consumidor alemán se encuentra experimentando productos nuevos y diferentes, especialmente de frutas, las cuales son apetecidas por sus propiedades nutritivas.

- El mercado alemán se está diversificando hacia una oferta amplia de productos nutritivos y agradables al paladar, que han sido elaborados y preparado de manera segura tanto para la salud como para el medio ambiente.
- La nutrición es importante para el consumidor alemán, pero más relevante es la seguridad alimentaria y minimizar la contaminación ambiental.
- Gran importancia ha cobrado el consumo de productos orgánicos. Alemania es el mercado europeo más grande de productos orgánicos, a pesar de que es una sección de mercado limitado para productos foráneos, prefiriendo la producción doméstica.
- Hay una relativa predilección por productos de fácil preparación.
- El precio de un producto sirve como medida de la calidad del mismo. Sin embargo, un precio alto no garantiza una calidad superior, productos caros representan cierta distinción o moda, mientras que productos baratos son considerados de menor calidad.
- Las mujeres alemanas invierten más tiempo en la preparación de la comida que el hombre.
- Las mujeres entre 20 y 72 años de edad invierten 20 por ciento del día en preparar comida; los hombres invierten solamente el 12 por ciento.
- Poco más del 50 por ciento de hogares alemanes tienen un horno de microondas. En comparación, este número es cerca del 90 por ciento en los Estados Unidos.

Hábitos de consumo:

- El PIB per cápita de Alemania en 2015 fue de 37.100€ (datosmacro.com, 2015).
- Aproximadamente el 15 por ciento de los ingresos domésticos alemanes son invertidos en comida y bebida (incluyendo alcohol y tabaco). Sin incluir las bebidas cada alemán gasta entre 300 y 325 euros mensuales en comida.
- Adicionalmente, los ingresos domésticos alemanes son invertidos en el hogar (24%), transporte (15%), diversión y recreación (9%), bienes y servicios para

el hogar (8%), ropa y zapatos (6%), servicios médicos (5%) y comunicación (2%). Casi 15% de los ingresos son ahorrados.

- Aproximadamente 20% del dinero gastado en comida se lo realiza en el sector de restaurantes, tendencia que está en aumento.
- Sobre el 16 por ciento de los gastos en comida son dirigidos a la compra de vegetales, panadería y carnicería.
- Casi 30% de los gastos en comida se los realiza en “of food expenditure is at”, que son puntos de descuento al por menor, mientras que el otro 30 por ciento representa supermercados, kioscos, estaciones de gasolina y tiendas de barrio.
- Los consumidores alemanes prefieren empaçado reusable.
- Las marcas de etiqueta privada han tomado participación en el mercado de productos de marca, y están aumentando en popularidad con los consumidores.
- Productos con consumo al alza incluyen pan, pasta, sopas, productos de soya, mezclas de frutas y nueces, productos bajo en grasas, vinos, comida congelada, jugos de frutas, frutas y vegetales, productos orgánicos especialmente carnes, y derivados de arroz como galletas.
- Productos con consumo a la baja incluyen dulces y aquellos con altos niveles de grasa y sal, bebidas carbonatadas, carnes rojas y productos no orgánicos.

Relación del consumidor alemán con las importaciones:

- La población alemana es muy nacionalista a comprar productos, particularmente con la comida. Esto se debe mayormente a preocupaciones de calidad y seguridad alimentaria, así como para ayudar a la producción nacional. Esta característica es evidente en los productos orgánicos, percibidos como más saludables y seguros, pero también como una forma de apoyar al sector agricultor doméstico.
- Más del 70% de importaciones de productos agrícolas viene de la Unión Europea.

- Consumidores menores a 40 años de edad perciben más favorablemente las importaciones.
- El consumidor alemán tiene recelo de la comida importada por la falta de confianza con los controles gubernamentales sobre la calidad de los productos introducidos.
- Alemania es el país a nivel mundial de mayor importación de vinos.
- Alemania es el importador neto más grande de la Unión Europea de productos del mar (Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, 2011).

El consumo del café en Alemania se encuentra en transición según el portal alemán de negocios. Los cambios importantes que ocurren al momento en el mercado tienen que ver con una evolución en el tipo de consumo. La tendencia hacia el café de especialidad para el consumo inmediato, es cada vez más fuerte y se refleja claramente en el aumento de la demanda de este tipo de café.

Entre los productos que más destacan en las tiendas existentes en Alemania, que se encargan específicamente a comercializar productos de comercio justo, se encuentran el café, té y cacao. A continuación, se presentan en la tabla 9.

Tabla 9. Organizaciones encargadas de la distribución de productos orgánicos en Alemania

ORGANIZACIÓN	COOPERATIVAS	PRODUCTOS
La Tienda Welt Laden	Unión de Citricultores del Sur del Estado de Yucatán	s/d
	UCIRI - Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo	Café orgánico
		Granos de café de chocolate orgánico
		Café instantáneo orgánico
	KIEE LU'U	Hibisco orgánica
	Miel Mexicana Volcán Popocatepetl	Miel de flores de naranja
		Miel lacandona
	Flor de Campanilla	Flor de campanilla
		Bio cocoba
		Canela

	s/d	Café orgánico
	s/d	Expreso eco
	s/d	Expreso orgánico
	s/d	Suave mezcla de café
	s/d	Café Benita
	s/d	Café Aimara eco
Naturland	AMSA - Agroindustrias Unidas de México	Café, té y cacao
	Exportadora de café california S.A. de C.V.	Café, té y cacao
Semana Verde Internacional (Internationale Grüne Woche)	Más de 1,600 expositores de todo el mundo participan	Alimentos y agricultura orgánica
BioFach	2,500 expositores	Alimentos orgánicos para mayoristas y minoristas

Fuente: Elaboración propia

Para tener éxito en el mercado orgánico, los exportadores deben encontrar un importador competente con un profundo conocimiento del mercado de alimentos orgánicos en Alemania. Generalmente estos importadores son altamente especializados y están bien informados sobre todos los requisitos de importación y las directrices de envasado y etiquetado que los productos orgánicos requieren. Muchas de las importadoras alemanas se encargan también de distribuir y comercializar los productos.

En Alemania, los alimentos orgánicos son cada vez más vendidos por los minoristas comerciales, tales como supermercados y tiendas de descuento. Sin embargo, tiendas de alimentos también juegan un papel importante en la distribución de los alimentos orgánicos.

Los productos de comercio justo han sido un nicho de mercado con un gran potencial en Alemania. En los últimos años, los productos de comercio justo se han vuelto cada vez más accesibles a los consumidores alemanes, lo cual conduce a una creciente demanda de todas las categorías de productos existentes, tales como el café y el cacao, dulces y chocolates, textiles, flores, cosméticos, etc. Esta evolución ha llevado al mercado la participación de los productos de comercio justo en Alemania, para mantener de forma continua las tasas de crecimiento. En 2010, el volumen de productos de comercio justo aumentó un 27% llegando a 340 millones de euros (Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, 2011).

3.4 Tendencias de las redes de comercio justo en México y Alemania

Alemania es un país en donde las tendencias juegan un papel importante dado que determinan al consumidor en el ámbito social. Las preferencias de productos también revelan la manera en que el consumidor percibe la calidad del mismo y evalúa al producto con respecto al precio, existen segmentos del mercado como el mercado verde y/o mercado justo, en donde el consumidor se centra principalmente en la calidad y procedencia del producto antes que el precio al momento de elegir.

Las tendencias generales que emergen de la vida diaria de los consumidores, influyen fuertemente su comportamiento de compra. Aunque algunas tendencias apoyan el consumo de comida orgánica unas cuantas obstaculizan la penetración del mercado más rápida de los alimentos orgánicos.

3.4.1 Mega tendencias

A continuación, son presentadas las principales:

Nutrición saludable: La edad y los costos exorbitantes del cuidado médico, están llevando cada vez a más personas a hacer la transición a alimentos orgánicos y/o naturales.

Conciencia de precio: El ahorrar dinero en las compras de necesidades diarias, es una de las principales prioridades de muchos europeos. Hay muchos factores que apoyan esta tendencia.

Confianza: La confianza se vuelve cada vez más importante debido a la complejidad de la vida diaria y a la sobrecarga de información.

Mensajes emocionales: En los mercados maduros, la variedad de surtidos intercambiables, un número creciente de fallas en sociedades privadas y el espíritu de competencia, han llevado a una fuerte demanda de los consumidores de notas emocionales al mercadear un producto.

3.4.2 Tendencias de los consumidores

Características de los consumidores y comportamiento de compra

Al estudiar el comportamiento de los consumidores cuando compran productos orgánicos, uno necesita tener en cuenta la interacción que hay entre varios factores. Factores estructurales, tales como la disponibilidad de productos en los diferentes canales, precios, calidad y tipos de productos ofrecidos, al igual que factores relacionados con las actitudes de varios actores en el mercado de alimentos, incluyendo los valores y preferencias de los consumidores, tienden a influenciar los patrones de consumo simultáneamente. Adicionalmente, los ambientes sociales influyen el comportamiento de compra de los consumidores fuertemente.

¿Quién compra productos orgánicos?

Hay una clara tendencia a identificar a los grupos jóvenes (entre 25 y 40 años) y paralelamente a grupos mayores (entre 55 y 65 años), como los consumidores más típicos de alimentos orgánicos en Europa. La gente más joven, generalmente comienza a considerar seriamente varios aspectos de alimentos saludables y sostenibles hasta que comienzan una familia. Un nivel más alto de educación, como un título universitario, tienen una alta correlación entre los hogares con ingresos más altos y los compradores de productos orgánicos.

Áreas urbanas y rurales

Hay niveles significativamente más altos de demanda de productos orgánicos en las principales ciudades que en los pueblos pequeños y las áreas rurales. Aunque los consumidores en las ciudades tienen menos contacto con la comunidad agraria, ellos

creen que la agricultura convencional/industrial es mucho peor que los métodos actuales de agricultura. Más aún, los consumidores urbanos son más conscientes de su salud que sus contrapartes rurales.

Compradores regulares, ocasionales y no compradores de alimentos orgánicos

En los mercados maduros de productos orgánicos como Suiza y Dinamarca, una gran mayoría de los consumidores están familiarizados con los alimentos orgánicos y los han comprado más o menos de manera frecuente. En todos los países hay un grupo de consumidores que compran productos orgánicos con frecuencia (3 y 15% en Europa Occidental). Los no consumidores de alimentos orgánicos típicamente pertenecen a dos tipos: aquellos que no tienen interés en los alimentos en general y aquellos que no tiene recursos. Los no compradores parecen estar menos preocupados por los asuntos de la salud y no están conscientes de los estándares éticos de producción.

Las diferencias por los canales de distribución

Por un lado, hay supermercados e hipermercados convencionales donde uno puede comparar alimentos orgánicos. Por otro lado, hay una diversidad de canales de venta, como tiendas pequeñas de alimentos naturales o las actividades de venta directa de los agricultores. Estos generalmente tienen una menor distancia entre productor y consumidor y son vistos a veces como parte de un movimiento de comercio de alimentos locales.

El precio como barrera

Una de las principales barreras para una mayor penetración de mercado de alimentos orgánicos en Europa Occidental es el precio. El costo del alimento orgánico se valora como, ya sea muy alto con relación a sus beneficios percibidos, o el presupuesto para alimentos de los consumidores es muy bajo. Algunos consumidores dicen que, si los productos orgánicos fueran más baratos, los comprarían con mayor frecuencia (Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, 2011).

Una de las principales tendencias es la feria “Anuga” con sede en Colonia, Alemania. Anuga la feria de alimentos y bebidas más grande e importante a nivel mundial. El evento es un gran lugar para expandirse a nuevos mercados y grupos específicos, para encontrar las nuevas tendencias y temas del sector, pero sobre todo para contactar con mayoristas, importadores y distribuidores a nivel mundial.

“Anuga se lleva a cabo cada dos años, aporta un concepto único al panorama de feria internacional al acoger a diez ferias especializadas bajo un mismo techo, con una superficie de 284.000 m² y, en la edición pasada, un total de 6,777 expositores, procedentes de 98 países, así como la asistencia de 154, 462 visitantes” (Pro México, 2015).

3.4.3 Tendencia basada en productos orgánicos

La elección de alimentos orgánicos está creciendo, con un 7.4% del total de lanzamientos globales de productos en 2014 por Innova Market Insights y que tiene un posicionamiento orgánico. Se trata de un aumento significativo del 5.8% seguido en 2013. Para el 2014 el mercado orgánico contó con sub categorías principales las cuales fueron:

- Bebidas de zumo: 6.8%
- Alimentos para bebés: 6.4%
- Té: 6%
- Chocolate: 4.6%

Por otro lado, la actividad de lanzamiento con posicionamiento “natural” se ha estancado, representando un 6.5% de los nuevos productos durante los últimos tres años. Como era de esperar Europa Occidental era responsable de una participación del 48% de la actividad de lanzamiento de un producto orgánico, seguido de América del Norte con 23% y Asia con 17%, con el resto de regiones cada una teniendo un bajo 5% (Anuga, 2015).

Los bio-productos que satisfagan los requisitos del cliente y los locales como productos regionales, comercio justo y alimentos veganos se mantendrá la tendencia y la fuerza motriz del sector.

3.4.4 Tendencia basada en productos de comercio justo

El desarrollo de nuevos productos globales colocados sobre una plataforma ética sigue aumentando, con Innova Market Insights registró un crecimiento del 59%. Los consumidores están ahora adoptando todas las cosas éticas y el movimiento de comercio justo podrían ser considerados como el principal catalizador de la evolución de la actividad de lanzamiento de un producto éticamente posicionado.

El crecimiento de la nueva actividad de lanzamiento de productos de comercio justo ha sido espectacular, con un aumento del 26% en los productos de comercio justo con las reivindicaciones reportados del 2013 al 2014 (Anuga, 2015).

La organización de la feria Anuga, 2015 indicó que tiene 10 temas de tendencias, las cuales son:

1. Productos veganos
2. Salud y alimentos funcionales
3. Productos gourmet
4. Embutidos
5. Productos orgánicos
6. Ingredientes (especias)
7. Nombres de marca
8. Productos vegetarianos
9. Productos de Comercio Justo
10. Productos Kosher

El mercado de orgánicos es uno de los de mayor crecimiento en el sector de alimentos. Esto se debe a que cada vez más consumidores tienen una mayor preocupación por alimentarse saludablemente. Esto unido a un incremento en el número de consumidores con requerimientos dietéticos especiales, debido a intolerancias a algunos ingredientes ha hecho que el mercado de orgánicos despegue a nivel mundial.

Alemania es uno de los principales importadores de productos orgánicos en el mundo. Existe una tendencia general en torno a una mayor conciencia en la

alimentación saludable lo que los lleva a optar por alimentos con ingredientes naturales que también sean beneficiosos para la nutrición y la salud. De ahí la tendencia de un mayor consumo de alimentos orgánicos. Por último, la personalización de productos de acuerdo a edades o condiciones individuales es también una gran tendencia en este mercado (Proexpansión, 2015).

CAPÍTULO 4: Proyecto de exportación de café orgánico mexicano a Alemania a través de las redes de comercio justo

4.1 Análisis estratégico de los productores de café orgánico de México (FODA)

El análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce, 2007).

Esta es una herramienta de análisis estratégico que puede facilitar la definición de la estrategia adecuada para superar las debilidades identificadas al interior de la organización, mejorar las fortalezas con las que ya cuenta, enfrentar las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades que ofrece el mismo. Constituye así, una estrategia para apuntalar la competitividad de la organización, identificando aquellos puntos que le permitan lograr una ventaja adicional o margen competitivo frente a sus rivales en el mercado.

Para facilitar la evaluación, se puede utilizar la matriz FODA, en tanto que constituye una alternativa para para realizar el diagnóstico de la situación que guarda la empresa y a partir de ello determinar las estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales (Ponce, 2007). Las variables internas son las fortalezas y debilidades; las externas son las oportunidades y amenazas.

A continuación, se presenta el análisis estratégico FODA de la producción de café orgánico en México, para entender mejor la situación de la producción de café

mexicano comparado con el resto del mundo, así como, la situación actual de los productores chiapanecos.

4.1.1 Fortalezas

- Chiapas es el Estado productor de café orgánico más importante del país.
- La práctica del cultivo prehispánico que no utiliza agroquímicos para el control de plagas y enfermedades es un legado de siglos de trabajo cultural de la región y de generaciones enteras; campesinos dedicados al cuidado de la calidad de su producto y su tierra.
- Café de calidad, ya que cuenta con una topografía que favorece su desarrollo, así como altura, clima y suelos que le permiten prosperar a las variedades que son más apreciadas en el mercado.
- Gracias a las certificaciones que avalan su calidad, el café orgánico mexicano se ha convertido en un nicho de mercado que favorece tanto a quienes lo producen como a quienes lo consumen.
- El sistema de plantaciones de café de esta región de nuestro país, es bajo sombra, lo cual permite conservar el medio ambiente y su calidad.
- Chiapas es pionero en la cafecultura orgánica y nuestro café es demandado principalmente por los consumidores europeos.

4.1.2 Debilidades

- Los productores son minifundistas, en tanto que el 64% de los cafeticultores poseen superficies menores a una hectárea y tan solo el 2.5% posee superficies mayores a 5 hectáreas.
- Los productores no están capacitados para realizar la gestión de un plan de exportación en tanto que aproximadamente el 70% son indígenas.
- Bajo rendimiento y altos costos en la producción de café en la región cafetalera de Chiapas.
- Ausencia de un plan integral para la evaluación y certificación de la calidad del café en México y Chiapas.
- Las empresas certificadoras de café orgánico más reconocidas son las europeas y significan un costo que se agrega al precio final del producto.

- Muchos de los productores, no tienen conocimiento sobre los precios del café en general, además de ser difícil colocar su producto en el mercado. Muchos de ellos se ven atrapados por intermediarios que se aprovechan por su falta de conocimiento.

4.1.3 Oportunidades

- El café ocupa el primer lugar como producto agrícola generador de divisas y empleos en el medio rural. El mercado de especialidades sigue creciendo a nivel mundial con mayores exigencias de calidad y trazabilidad.
- El café es uno de los productos primarios más valiosos, hoy es la segunda materia prima en el mercado mundial sólo después del petróleo.
- El café orgánico mexicano se exporta a 45 países de los 5 continentes, siendo Estados Unidos, Bélgica, Alemania nuestros principales clientes, en algunos de los cuales falta por lograrse el reconocimiento pleno.
- Auge de la cultura orgánica en el mundo, va creando una sociedad más consciente que pide productos sanos, libres de residuos tóxicos y cuidado del medio ambiente.
- La certificación orgánica se ha convertido en la garantía perfecta para asegurar el buen estado y salubridad de los productos a exportar.
- Incremento de la población que aspira a un mejoramiento de su calidad de vida, así como el incremento del consumo de productos saludables y amigables con el medio ambiente.

4.1.4 Amenazas

- El cultivo del café se ha diversificado en todo el mundo y ahora podemos encontrar diferentes productores en todos los continentes, algunos de los cuales lo ofrecen a precios más bajos, aun cuando su calidad sea inferior.
- Al ser considerado el café como un commodity, los precios son determinados por la oferta y demanda en el mercado mundial.
- Los movimientos especulativos con el producto, originan bajos precios en las cotizaciones internacionales del café verde, y altos precios del producto procesado en el mercado interno de los países consumidores.

- La comercialización constituye un proceso complejo en México, considerando el hecho de que los precios locales están referidos a las cotizaciones internacionales.
- Impredecibles afectaciones del cambio climático sobre la producción.

De acuerdo al anterior análisis FODA, podemos observar que existen tanto ventajas como desventajas en la producción y comercialización de este producto, pero, al margen de aquellas variables no controlables que por sus características superan las posibilidades de modificarlas, aprovechando las redes de comercio justo se pueden desarrollar los canales de comercialización que beneficien a los productores mexicanos de café orgánico.

Una de las desventajas de los productores chiapanecos es la incertidumbre y poco conocimiento del proceso de exportación, por tal motivo recurren a los intermediarios que por muchos años han jugado un papel protagónico para la comercialización del café y por ende la distribución de valor a lo largo de la cadena de valor se distingue por ser inequitativa, además de que la mayoría de países productores como México tienen escaso consumo interno. Es necesario que los cafés que son exportados por México se coticen mejor, en tanto que el principal beneficio esperado es que los productores obtengan mejores ingresos por la comercialización del producto.

Por tal motivo las redes de comercio justo juegan un papel importante para los productores chiapanecos, ya que estos eliminan los intermediarios innecesarios y ofrecen un pago justo por sus cosechas, así como, una constante capacitación para los productores en la comercialización de sus productos. Dentro de las oportunidades encontramos el crecimiento por el consumo de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, así como, organizaciones productoras responsables.

El cultivo del café orgánico contribuye a la protección y conservación de la biodiversidad. Los cafeticultores mexicanos le dan importancia a la conservación y la fertilidad natural de los suelos, lo cual le da una ventaja comparativa con el resto de los cafés del mundo (AMECAFE, 2012).

Una de las grandes oportunidades para la comercialización del café orgánico es la promoción activa mediante la participación en ferias y exposiciones internacionales, donde además de ofrecer la degustación a los asistentes, también se pueda difundir información y se aproveche para establecer contactos entre la población y con distribuidores potenciales, siendo estos últimos el puente necesario para optimizar los esfuerzos para promover una más amplia comercialización. Desde otra perspectiva también puede ser la vía para hacer atractivo el desarrollo de negocios en torno al café orgánico, de forma que los productores puedan insertarse en la cadena de valor y beneficiarse del incremento de la demanda.

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

Entre las tendencias favorables se encuentra el incremento de los precios internacionales, el crecimiento de nichos no tradicionales como el de orgánicos, comercio justo y comercio directo, el mayor interés por el consumo de alimentos saludables y los cambios generales en los hábitos de vida que llevan al comprador a buscar opciones que ofrezcan algún beneficio como la presencia de antioxidantes o no tener azúcar ni grasas (AMECAFÉ, 2012).

El café es uno de los commodities agrícolas más comercializados en el mundo. El esfuerzo de los países productores por exportar cafés diferenciados (certificados de alta calidad, orgánicos, sustentables, comercio justo, etc.) y cafés con valor agregado (descafeinados, tostados, solubles, extracto, etc.), es una de las acciones que tiende a revertir la caída de los precios internacionales, en virtud de que este tipo de cafés se pagan con sobre precios.

Para algunos productores que se encuentran integrados en cadenas de valor, la venta de cafés de alta calidad que ostentan una o más certificaciones relacionadas con la sustentabilidad y con procesos que permitan la agregación de valor,

representa la estrategia más apropiada para hacer frente a las variaciones de precios internacionales (AMECAFÉ, 2012).

Valdría la pena también, explorar la posibilidad de darle un mayor valor agregado a este café orgánico. En lugar de exportarlo en grano solamente; tostarlo y envasarlo, cuidando utilizar el envase y embalaje adecuados que permitan preservar su aroma y sabor. Evidentemente esto requeriría una inversión adicional a la que se hace en el proceso productivo agrícola, pero permitiría justificar un mayor precio en el mercado.

4.2 Justificación del mercado meta y selección de la red o redes de comercio justo en Alemania

El mercado meta para este plan de exportación de café orgánico es el país de Alemania en la ciudad de Hamburgo, para comprender mejor la situación actual es indispensable conocer sus características generales, así como sus características sociales.

4.2.1 Características generales

Nombre Oficial: República Federal de Alemania.

Lengua Oficial: alemán.

Sistema Político: República Parlamentaria Federal.

Tipo de Moneda: Euro.

Límites del país: Alemania está limitado por dos mares y nueve países, que a continuación se enlistan:

- Límite al Norte: Dinamarca, el mar del Norte y el mar Báltico.
- Límite al Oeste: Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia.
- Límite al Este: Polonia y República Checa.
- Límite al Sur: Suiza y Austria.

Superficie: Por superficie se entiende la superficie total de un país, incluidas las zonas cubiertas por masas de agua interiores y algunas vías navegables costeras, por lo anterior, la superficie terrestre de Alemania para el año 2015 es de 357,170 Km² (Banco Mundial, 2016).

Población (Total): La población se basa en la definición del factor de la población, que incluye a todos los residentes independiente de su estado legal o de ciudadanía, con excepción de los refugiados no asentados permanentemente en el país de asilo, para el año 2015 la población total de Alemania fue de 80,970,732 (Banco Mundial, 2016).

Para comprender mejor cómo está compuesta la población alemana lo dividiremos en los siguientes aspectos:

Edades

- Población de 0 a 14 años: 13%
- Población de 15 a 64 años: 66%
- Población de 65 años o más: 21%

Género

- Población Mujeres: 50.9%
- Población Hombres: 49.1%

Población Económicamente Activa: La población activa total comprende a personas de 15 a 65 años que satisfacen la definición de la Organización Internacional del Trabajo de población económicamente activa; todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un periodo específico, en general, la población activa incluye a las fuerzas armadas, los desempleados, a los que buscan su primer trabajo, pero excluye a quienes se dedican al cuidado del hogar y a otros trabajadores y ciudadanos no remunerados.

La población económicamente activa de Alemania para el año 2014 fue de 42, 217, 318, del cual se desglosa de la siguiente forma:

- Población económicamente activa Mujeres: 45.9%
- Población económicamente activa Hombres: 54.1%

Los datos anteriores fueron obtenidos del Banco Mundial (2016) y los porcentajes mostrados se calculan con respecto al total de la población alemana.

Densidad de la Población: En el año 2014 la densidad de la población fue de 232.3 personas por kilómetro cuadrado.

Principales ciudades de Alemania:

- Berlín
- Múnich
- Frankfurt
- Hamburgo
- Colonia
- Stuttgart
- Núremberg

Hamburgo es la segunda ciudad más importante de Alemania, ya que 3.5 millones de personas viven en esta ciudad considerada como una ciudad de compras y cultura. Hamburgo cuenta con el puerto más importante del país, el segundo más importante de la Unión Europea y el séptimo más importante del mundo.

Economía y Crecimiento

PIB: 3,868 billones de dólares para el 2014.

Crecimiento del PIB: 1.6% anual para el 2014.

Exportaciones de Bienes y Servicios: “Las exportaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y demás servicios de mercado prestados al resto del mundo. Incluyen el valor de las mercancías, fletes, seguros, transportes, viajes regalías, tarifas de licencia y otros servicios tales como los relativos a las comunicaciones, la construcción los servicios financieros, los informativos, los empresariales, los personales y los de gobierno” Para el año 2014 las exportaciones de bienes y servicios corresponden al 45.7% del PIB. En este sentido Alemania es la principal economía exportadora de la Unión Europea y la cuarta a nivel mundial (Banco Mundial, 2016).

Importaciones de Bienes y Servicios: “Las importaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y otros servicios de mercado recibidos del resto del mundo. Incluyen el valor de las mercancías, fletes, seguros, transportes,

viajes regalías, tarifas de licencia y otros servicios tales como los relativos a las comunicaciones, la construcción los servicios financieros, los informativos, los empresariales, los personales y los de gobierno”. Para el año 2014 las importaciones de bienes y servicios corresponden al 39.0% del PIB. Alemania también destaca por ser la principal importadora en la Unión Europea y una de las cinco principales en el mundo (Banco Mundial, 2016).

El resultado del intercambio comercial de Alemania con el mundo, la coloca como un país con balanza una comercial positiva de 251,852.0 millones de euros (datos macro, 2015) y con el superávit logrado, tiene capacidad para exportar el capital excedente.

Tabla 10. Exportaciones de México a Alemania (miles de dólares)

N°	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	VALOR EN 2013	VALOR EN 2014	VALOR EN 2015
1	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos, y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	\$ 2,006,187.00	\$ 1,303,264.00	\$ 1,320,695.00
2	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes, aparatos de grabación o reproducción	\$ 990,240.00	\$ 1,167,131.00	\$ 1,247,650.00
3	Instrumentos y apartados te óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión	\$ 583,708.00	\$ 610,139.00	\$ 634,255.00
4	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas maquinas	\$ 537,344.00	\$ 612,114.00	\$ 606,115.00
5	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas	\$ 164,641.00	\$ 300,325.00	\$ 216,186.00
6	Productos químicos orgánicos	\$ 117,876.00	\$ 90,525.00	\$ 124,884.00
7	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal	\$ 55,807.00	\$ 56,108.00	\$ 67,853.00
8	Productos farmacéuticos	\$ 109,677.00	\$ 69,719.00	\$ 56,264.00
9	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	\$ 37,994.00	\$ 33,007.00	\$ 52,292.00
10	Café, té, yerba mate y especias	\$ 34,281.00	\$ 29,961.00	\$ 20,247.00
11	Entre otros	\$ 609,191.00	\$ 672,003.00	\$ 666,791.00
12	Total	\$ 5,246,946.00	\$4,944,296.00	\$ 5,013,232.00

Fuente: http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx consultado el 04/10/2016

4.2.2 Características sociales

Esperanza de vida: La esperanza de vida al nacer indica la cantidad de años que vivirá un recién nacido si los patrones de mortalidad vigentes al momento de su nacimiento no cambian a lo largo de la vida del infante. Para el 2014 la esperanza de vida de la población alemana fue de 81 años en promedio.

- Esperanza de vida Mujeres: 83 años
- Esperanza de vida Hombres: 73 años

Crecimiento de la población: Para el 2014 el crecimiento de la población fue de -1.4%, es decir se registró un decrecimiento demográfico.

Desempleo: El desempleo total para el 2014 fue de 5.0% (2,110,366). A continuación, se menciona el porcentaje de desempleo de la población alemana.

- Desempleo Mujeres: 4.8%
- Desempleo Hombres: 0.2%

Los datos obtenidos hacen referencia al porcentaje de la población económicamente activa de Alemania, los datos comprenden el periodo fiscal del 2014. Por lo anterior, podemos mencionar que la población femenina desempleada es de 2,025,951 personas y la población masculina desempleada es de 84,415 personas.

Miembro de la Unión Europea: desde 01 de enero de 1958, año en que fue creada la Comunidad Económica Europea, antecesora de la UE (Comunidad Europea, 2016).

4.2.3 Hábitos de consumo

De acuerdo con el Boletín Mensual del Comercio Exterior (2012) las características de los hábitos de consumo de los alemanes son:

- Aproximadamente el 15 por ciento de los ingresos domésticos alemanes son invertidos en comida y bebida (incluyendo alcohol y tabaco). Sin incluir las bebidas cada alemán gasta entre 300 y 325 euros mensuales en comida.
- Adicionalmente, los ingresos domésticos alemanes son invertidos en el hogar (24%), transporte (15%), diversión y recreación (9%), bienes y servicios para

el hogar (8%), ropa y zapatos (6%), servicios médicos (5%) y comunicación (2%). Casi 15% de los ingresos son ahorrados.

- Aproximadamente 20% del dinero gastado en comida se lo realiza en el sector de restaurantes, tendencia que está en aumento.
- Sobre el 16 por ciento de los gastos en comida son dirigidos a la compra de vegetales, panadería y carnicería.
- Casi 30% de los gastos en comida se los realiza en “of food expenditure is at”, que son puntos de descuento al por menor, mientras que el otro 30 por ciento representa supermercados, kioscos, estaciones de gasolina y tiendas de barrio.
- Los consumidores alemanes prefieren empaquete reusable.
- Las marcas de etiqueta privada han tomado participación en el mercado de productos de marca, y están aumentando en popularidad con los consumidores.
- Productos con consumo al alza incluyen pan, pasta, sopas, productos de soya, mezclas de frutas y nueces, productos bajo en grasas, vinos, comida congelada, jugos de frutas, frutas y vegetales, productos orgánicos especialmente carnes, y derivados de arroz como galletas.
- Productos con consumo a la baja incluyen dulces y aquellos con altos niveles de grasa y sal, bebidas carbonatadas, carnes rojas y productos no orgánicos.

4.2.4 Selección de la red o redes de comercio justo en Alemania

Como se describió anteriormente en el capítulo 3, existen diferentes tipos de redes de comercio justo, y para este plan de exportación la mejor red de comercio justo a aplicar es World Fair Trade Organization (WFTO), “Es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo. La misión de WFTO es la de mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los productores en desventaja al relacionar y promover organizaciones de Comercio Justo y abogar activamente Por una mejor justicia en el comercio internacional” (WFTO, 2015).

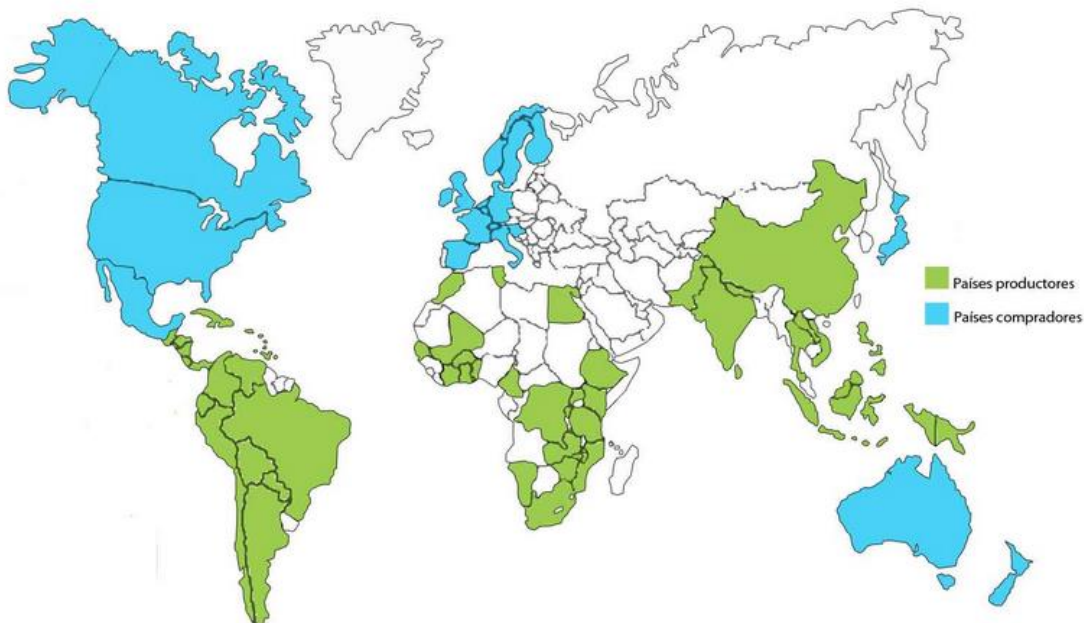
Como se ha mencionado, la misión de WFTO es mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores agrícolas y artesanos desfavorecidos, WFTO vincula y

promociona el Comercio Justo tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo. Además, es la única red global cuyos miembros representan a toda la cadena de suministro del Comercio Justo desde la producción hasta la venta.

La WFTO opera en 70 países y alrededor de 5 regiones que son referidas a continuación, en las cuales se localizan los principales países productores y compradores que se presentan en la figura 9:

- COFTA – África
- WFTO – Asia
- WFTO – Latinoamérica
- WFTO – Europa
- WFTO – Pacífico

Figura 9. Principales países productores y compradores



Fuente: <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/quienes-somos/> 2015

Para lograr estos objetivos la organización se centra en torno a tres áreas de trabajo:

- Desarrollo de Mercado (Desarrollo del mercado para el Comercio Justo).

- Monitoreo del Comercio Justo (Aumentar la Confianza del Comercio Justo).
- Incidencia (Tomar la voz del Comercio Justo).

El desarrollo de mercado se caracteriza por crear relaciones entre las organizaciones de comercio justo y los servicios de apoyo, así como, mejorar su actividad comercial y que los productores puedan aprender a través de la experiencia. En este rubro también se imparten las conferencias ya que a través de estas se comparten las experiencias y conversan con los socios comerciales; las conferencias ofrecen el espacio para la creación de nuevas alianzas.

El monitoreo del comercio justo busca integrar la selección de nuevos miembros a través de un nuevo proceso que WFTO está desarrollando al cual ha llamado Sistema de Gestión Sostenible de Comercio Justo (SFTMS por sus siglas en inglés). A través de este sistema se busca implementar una etiqueta certificadora que indique que el producto sigue los estándares de Comercio Justo.

Las incidencias buscan crear conciencia sobre los potenciales del Comercio Justo. Este promueve a través del “Día Internacional del Comercio Justo”, una celebración donde participan alrededor de 70 países, así como la organización de eventos, charlas, conciertos, fashion shows y muchos más. Los principales productos en estos eventos son el café, té, vestuario, joyería y artesanías.

Por tal motivo, la opción más viable para la exportación de café orgánico a través de las redes de Comercio Justo es WFTO ya que apoya desde el proceso de producción hasta la comercialización del producto, y esto ofrece a los productores un panorama distinto al que estaban acostumbrados. México y Alemania forman parte de esta red de comercio justo.

4.3 Determinación del precio de exportación en función del INCOTERM y de las condiciones del café

“El precio es uno de los elementos más relevantes para competir. Sin embargo, no es el único. Del conocimiento que tengamos de los otros elementos que inciden en el cierre de una negociación depende en gran medida que la empresa y sus productos permanezcan en los mercados internacionales” (ProMéxico, 2010).

Es importante considerar que el precio es el único elemento generador de ingreso y este también debe ser considerado como un medio de comunicación con el comprador al proporcionar una base para juzgar el atractivo de una oferta y está influido por la interacción de factores internos y externos.

De acuerdo con lo anterior, se debe considerar que el precio está altamente determinado por la estrategia competitiva que se haya definido previamente, la cual debe recalcar su importancia en términos de la imagen y mensaje que desea transmitirle al consumidor (ProMéxico, 2010).

En virtud de que los productores de café orgánico de Chiapas no tienen posibilidades para financiar el pago del transporte internacional, el seguro correspondiente, así como los gastos aduanales y otros que son necesarios realizar fuera del país, se ha elegido el INCOTERM libre a bordo (FOB por sus siglas en inglés) Veracruz. Esto significa que la organización de productores de café orgánico de Chiapas, asumirán los gastos y trámites necesarios hasta colocar a bordo del transporte marítimo la remesa del pedido de café orgánico correspondiente. Estos compromisos serían agregados a los costos de producción respectivos, lo cual es detallado a continuación.

4.3.1 Costos de producción

En virtud de la dificultad que existe para contar con información directa de los productores de café de Chiapas respecto a los costos de producción, estos se van a inferir a partir del precio medio rural, del cual existe información oficial.

Para entender mejor las definiciones del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) para la obtención de los datos las definimos a continuación:

- Superficie sembrada: Es la superficie agrícola en la cual se deposita la semilla de cualquier cultivo, previa preparación del suelo y de la cual se lleva el seguimiento estadístico, es la variable más importante de las que genera la actividad agrícola.
- Superficie cosechada: Es la superficie de la cual se obtuvo producción, esta variable se genera a partir de que inicia la recolección, la cual puede ser en

una ocasión o en varios cortes, incluye la superficie en la que presentó siniestro parcial.

- Producción: Es el volumen de producción que se logró levantar en determinada superficie cosechada. Es un dato de suma importancia ya que con este indicador se determina el comportamiento de la actividad agrícola del país.
- Rendimiento: Es el resultado de la división de la producción obtenida, entre la superficie cosechada.
- Precio Medio Rural (PMR): Se define como el precio pagado al productor en la venta de primera mano en su parcela o predio y/o en la zona de producción, por lo cual no debe incluir los beneficios económicos que a través de Programas de Apoyo a Productores puedan otorgar el Gobierno Federal y/o Estatal, ni gastos de traslado y clasificación cuando el productor lo lleva al centro de venta (Campo Mexicano, s.f.).

4.3.2 Diferencia entre el Precio Medio Rural y el precio a mayoristas

El precio medio rural es el que se cotiza y le pagan al productor en la misma zona productora, mientras que el precio a mayoristas es al que estos productores venden a los distribuidores que compran toda la cosecha. A continuación, son presentadas las estadísticas oficiales correspondientes a 2015 sobre el precio medio rural (PMR) y el valor de la producción de ese año.

Tabla 11. Producción de café año fiscal 2015

CULTIVO	SUP. SEMBRADA (Ha)	SUP. COSECHADA (Ha)	PRODUCCIÓN (Ton)	RENDIMIENTO (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	VALOR PRODUCCIÓN miles de pesos
Café Cereza (general)	734,291.03	664,885.10	1,026,251.98	1.54	5,204.14	5,340,761.16

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo/> consultado el 15/07/2016

De acuerdo con la tabla 11 y con el PMR, podemos estimar el costo de producción del café verde estándar por tonelada, desglosado de la siguiente forma:

Insumos (15%): **\$ 780.62**

Fertilizante Orgánico (15%): **\$ 780.62**

Mano de Obra (25%): **\$ 1,301.03**

Renta de Tierra (20%): **\$ 1,040.83**

Costo de Producción - Café Verde Estándar: **\$ 3,903.10/ton.**

Por lo anterior, podemos concretar un margen de ganancia de 33.33% con los costos antes mencionados, tomando en consideración que tales costos son los más comunes dentro de la producción de café orgánico.

A continuación, desglosamos la tabla 11, de acuerdo al tipo de cultivo que se obtuvo en la producción de café para el año 2015.

Tabla 12. Tipo de producción de café año fiscal 2015

CULTIVO	SUP. SEMBRADA (Ha)	SUP. COSECHADA (Ha)	PRODUCCIÓN (Ton)	RENDIMIENTO (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	VALOR PRODUCCIÓN miles de pesos
Café Cereza (estándar)	711,729.30	643,582.12	984,506.83	1.53	5,181.17	5,100,894.29
Café Cereza (orgánico)	22,305.43	21,046.68	41,437.59	1.97	5,757.10	238,560.49
Café Cereza (robusta)	256.30	256.30	307.56	1.2	4,247.58	1,306.39

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo/> consultado el 15/07/2016

Como en el caso anterior, realizaremos la estimación del costo de producción a través del Precio Medio Rural (grano orgánico), enfocado al café cereza orgánico desglosado de la siguiente forma:

Insumos (15%): **\$ 863.57**

Fertilizante Orgánico (10%): **\$ 575.71**

Mano de Obra (30%): **\$ 1,727.13**

Renta de Tierra (20%): **\$ 1,151.42**

Costo de Producción – Café Verde Orgánico: **\$ 4,317.83/ton**

Como se puede observar, aunque el café orgánico no alcanza ni la mitad de la producción del café estándar, se obtiene una mayor ganancia, en ambos casos con el 33.33% de ganancia. También debemos observar que en cuanto a la producción de café orgánico la mano de obra tiene un mayor porcentaje añadido, ya que este tipo de producción se caracteriza por un uso más intensivo de mano de obra.

El café cereza de tipo estándar es el más común para la producción y comercialización, ya que la superficie sembrada es 30 veces más que la superficie sembrada de café orgánico y robusta. Aun así, la producción de café orgánico obtiene mayor rendimiento ya que casi no se desperdicia el producto debido al cuidado que emplean en este tipo de café y los estándares altos que se manejan para la producción y comercialización, así como un mayor beneficio del precio medio rural para los productores.

El precio medio rural que aparece en la tabla 12, es el dato estadístico que da a conocer la institución oficial y representa la media nacional. Esto significa que puede haber diferencia entre el precio medio rural en Chiapas, respecto al de Oaxaca, Puebla o Veracruz. En todo caso este sería el precio al que le compran los intermediarios al productor al pie de su terreno, pero a este habría que agregarle los costos de las labores postcosecha para obtener el café tostado y molido (despulpado, fermentación lavado y secado), así como los que implican el transporte, sacos y envasado primario, y además el margen de ganancia del intermediario.

Si en lugar de vender a los intermediarios, las organizaciones de productores invierten en el transporte, los sacos y el envasado primario, el margen de ganancia que se apropiaba el intermediario, se queda con ellos. En este sentido, existe una diferencia entre el precio medio rural y el precio al que se vende a los distribuidores mayoristas.

A continuación, podremos observar los precios a los cuales venden a los distribuidores algunas organizaciones productoras de café orgánico del país.

Tabla 13. Precios comparativos del café orgánico

N°	MARCA	NOMBRE O ESPECIFICACIÓN	PRECIO	GRAMAJE (GRAMOS)	PRECIO POR GRAMO	PRECIO POR KILO
1	Unión Manjomt	Tostado - Grano Tostado - Molido	\$ 145.00	1,000	0.15	\$ 145.00
2	Milenario	Grano	\$ 130.00	1,000	0.13	\$ 130.00
3	Milenario	Tostado y molido	\$ 137.00	1,000	0.137	\$ 137.00
4	Oaxacafé	Grano	\$ 165.00	1,000	0.165	\$ 165.00
5	Oaxacafé	Tostado y molido	\$ 175.00	1,000	0.175	\$ 175.00

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por las organizaciones: Unión Majomut, Milenario y Oaxacafé en septiembre de 2016.

De acuerdo con la tabla 13, la media correspondiente a los precios proporcionados es de \$150.40 el kilo.

Tabla 14. Precios al productor

CULTIVO	AÑO	PRECIO USD/Ton
Café Verde	2009	\$ 275.89
Café Verde	2010	\$ 340.39
Café Verde	2011	\$ 427.57
Café Verde	2012	\$ 491.53
Café Verde	2013	\$ 377.38
Café Verde	2014	\$ 361.20

Fuente: elaboración propia con datos de FAOSTAT

De acuerdo con la tabla 14, los precios al productor de café verde mexicano tienen grandes variaciones a lo largo de los años que se reportan, ya que para el año 2012 se representa como el mejor año para los productores, mientras que posteriormente sufre reducciones. Los datos obtenidos son considerados oficiales de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés).

4.3.3 Costos estimados de envase, embalaje, transporte y gastos aduanales del café orgánico

Como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, el precio en el mercado internacional del café es inestable con tendencia a la baja. No obstante, para fines de establecer el precio de exportación en este trabajo de tesis, será considerada la información reciente proporcionada por la organización de productores de Chiapas “Unión Majomut” que aparece en la tabla 13 (\$145.00/kg.). Esto en virtud de que es una organización de productores que venden su café orgánico tostado y molido; a este precio se sumará el costo de la bolsa laminada con válvula de frescura (que preserva mejor su aroma y sabor), que es de \$6.00, más los costos de: embalaje (cajas de cartón corrugado alta resistencia para 50 bolsas de un kg.); transporte al puerto de salida (Veracruz); honorarios del agente aduanal; derechos de trámite aduanero y el costo financiero de invertir un capital adicional en estos últimos preparativos, con lo cual tendremos el costo mínimo de exportación para cada embarque de 1,000 kg. libre a bordo (FOB por sus siglas en inglés) Veracruz. Esto se presenta a continuación en la tabla 15.

Tabla 15. Cotización de 1,000 kg. de café orgánico

CONCEPTO	UNIDAD	IMPORTE	TOTAL
Precio Café Orgánico Tostado y Molido	1,000	\$ 145.00	\$ 145,000.00
Envase (1 Kg.)	1,000	\$ 6.00	\$ 6,000.00
Embalaje (Caja para 50 bolsas de 1 Kg.)	20	\$ 15.00	\$ 300.00
Transporte	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Honorarios Agente Aduanal	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Derechos de Trámite Aduanero	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Costo Financiero	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
PRECIO TOTAL			\$ 165,800.00

Fuente: elaboración propia con base en información de la organización de productores Oaxacafé y estimaciones propias

4.3.4 Determinación del precio de exportación del café orgánico con base en el *precio justo*

De acuerdo a los costos considerados en la tabla 15 para obtener el precio de exportación, podemos definir que el precio mínimo de exportación para cada embarque con destino a Alemania es de \$165,800.00 por 1,000 Kg. de café orgánico. Hasta aquí debemos considerar que el precio total mencionado con anterioridad es respecto al café orgánico destinado al mercado convencional, al cual debemos agregarle el premio social (sobreprecio) que establecen las redes de comercio justo.

Cálculo del precio justo

Precio justo: es el precio que se les paga a los productores que trabajan bajo las normas del Comercio Justo, ya sea café convencional, orgánico o en transición.

Ahora bien, cuando el café es orgánico y ya cuenta con la certificación, quedaría de la siguiente forma:

$$\mathbf{PJ = Pm + Ps + Po, \text{ d\u00f3nde}}$$

PJ: precio justo

Pm: precio m\u00ednimo

Ps: premio social

Po: premio org\u00e1nico

El precio m\u00ednimo de exportaci\u00f3n est\u00e1 determinado con base en los costos de producci\u00f3n y log\u00edstica de exportaci\u00f3n, en tanto que el premio social oscila, en promedio, entre 3% y 5% de ese precio m\u00ednimo; por otro lado, el premio org\u00e1nico corresponde a un valor entre 25% y 35% del precio del caf\u00e9 org\u00e1nico, el cual ya incluye el precio m\u00ednimo y el premio social (L\u00f3pez y Caamal, 2009).

A continuaci\u00f3n, aplicamos la f\u00f3rmula para la obtenci\u00f3n del precio justo:

Tabla 16. Precio justo de café orgánico

CONCEPTO	SIGLAS	MONTO
Precio Minino	Pm	\$ 165,800.00
Premio Social (5% del precio del café orgánico)	Ps	\$ 1,054.50
Premio Orgánico (30% del precio del café orgánico)	Po	\$ 6,327.00
Precio Justo	PJ	\$ 173,181.50

Fuente: elaboración propia basada en datos de tabla 15.

El precio total del café orgánico a través de las redes de comercio justo es de \$ 173,181.50. Un punto destacable del sobreprecio que genera el comercio justo, es que la mayor parte de las ganancias se quedan con el productor y una pequeña parte se queda dentro de las organizaciones del comercio justo ya que estas las destinan a emprender programas de capacitación para los productores, así como la implementación de actividades para la promoción de los productores.

4.4 Estrategia de mercadotecnia para mejorar la posición del café orgánico mexicano en el mercado alemán

“Los principios de la mercadotecnia son universales, su aplicación no se circunscribe a un solo país. En ese sentido, entendemos como mercadotecnia internacional aquella actividad de la empresa encaminada a comercializar su producto en más de un país. Hoy más que nunca el eje alrededor del cual giran las principales variables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, es el consumidor” (Flores, 2005).

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) la mercadotecnia se define por lo siguiente:

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”.

El marketing sencillamente es la administración de las relaciones perdurables con los clientes, donde las empresas crean valor para los clientes y se establecen relaciones

sólidas obteniendo a cambio el valor de los clientes, la meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes.

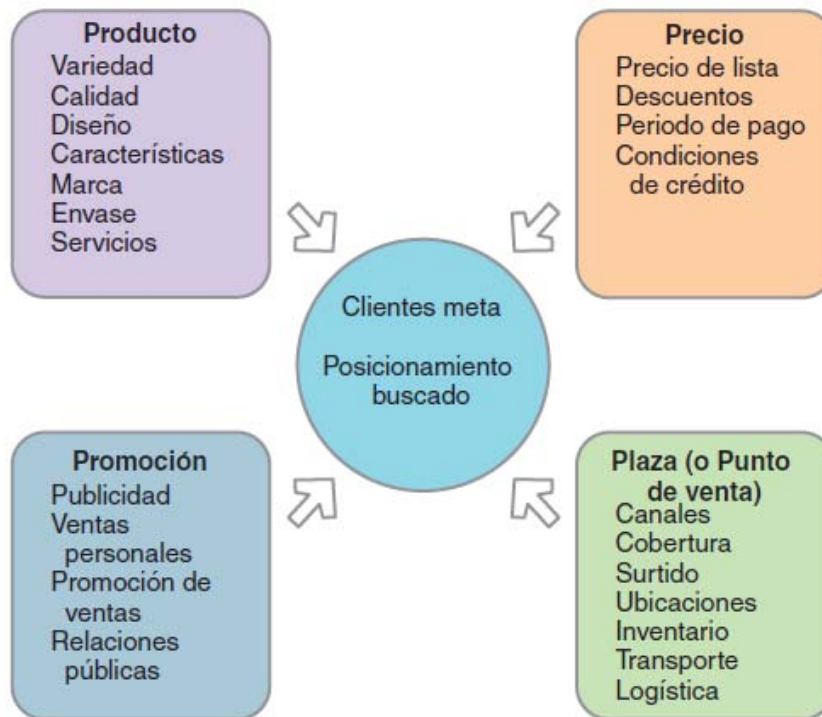
Así mismo, la mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y momento oportuno.

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler y Armstrong, 2008).

Por lo anterior, existen 4 herramientas básicas y tradicionales de la mercadotecnia (las cuatro P), donde Jerome McCarthy introdujo el concepto en la década de los sesenta, cuyo significado se presenta a continuación:

- **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo. La figura número 10 ilustra la interacción de estas cuatro herramientas.

Figura 10. Las cuatro P de la mezcla del marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2008).

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla del marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. De acuerdo con la figura 10 las cuatro P abarca la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no la del que compra.

Hoy en día las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no pueden atraerlos todos de la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a las necesidades y costumbres de compra. Para poder lograr una estrategia de mercadotecnia satisfactoria, es necesario adentrarse en el mercado meta y conocer las necesidades que requiere el consumidor.

- Segmentación del mercado: Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrán requerir productos o mezclas de marketing distintos.
- Determinación de mercados meta: evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos en los que se ingresara.
- Posicionamiento en el mercado: establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

Por lo anterior, se debe escoger una selección de posicionamiento correcta, que debe diferenciar la oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos (Kotler y Armstrong, 2008): identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global del posicionamiento.

Aplicando lo anterior al caso del café orgánico en Alemania, el segmento del mercado que constituye el mercado meta es el de los consumidores alemanes vinculados a las redes de comercio justo, cuyas características ya han sido descritas en el capítulo 3. El posicionamiento del producto en el mercado, aunque ya existen los establecimientos donde se venden productos orgánicos vinculados a las redes de comercio justo, esto sería reforzado con folletos informativos dirigidos a los consumidores, donde se dé a conocer el origen del café orgánico de manera resumida con ilustraciones que evoquen las comunidades indígenas de Chiapas. Además, se podrían organizar degustaciones de café para atraer nuevos consumidores del producto orgánico.

Aunque el diseño de los folletos ilustrativos rebasa los alcances de esta tesis, a continuación, son presentados algunos que podrían considerarse para lograr el propósito de capturar la atención de los consumidores alemanes potenciales.

Figura 11. Folleto informativo



CAFÉ ORGÁNICO MEXICANO

“Consume orgánico, consume natural”

México es uno de los países que producen café de excelente calidad, ya que cuenta con una topografía que favorece su desarrollo, así como altura, clima y suelos que le permiten prosperar a las variedades que son más apreciadas en el mercado.

El café orgánico es un producto de una actividad que se rige por normas de producción y procesamiento, mismas que son vigiladas mediante un procedimiento de certificación que garantiza al consumidor la adquisición de alimentos de calidad.

“Consumiendo productos de comercio justo, ayudamos a los productores, familias y comunidades indígenas mexicanas”

EL COMERCIO JUSTO PERMITE A LOS PRODUCTORES RECIBIR UN MEJOR PRECIO POR SU CAFÉ

EL COMERCIO JUSTO ACERCA A CONSUMIDORES Y PRODUCTORES, AL ELIMINAR NUMEROSOS INTERMEDIARIOS

EL MERCADO DE ORGÁNICOS ES UNO DE LOS DE MAYOR CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE ALIMENTOS

EL COMERCIO JUSTO APOYA EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN MATERIA DE SALUD, EDUCACIÓN Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

COMERCIO JUSTO MÉXICO



Fuente: Elaboración propia, utilizando imágenes de

<http://www.elmundodelcafe.com.mx/2015/10/primer-dia-internacional-del-cafe-ciento-cincuenta-mil-productores-mexicanos-abandonan-el-sector-el-ultimo-lustro> consultado 22/11/2016 y

<http://alejandrocomerciojusto.blogspot.mx/2012/06/es-un-comercio-diferente-al-comercio.html>, consultado el 07/11/2016

4.5 Determinación del medio de pago

Como ya fue referido en el capítulo anterior de esta tesis, los INCOTERMS definen cuales son las obligaciones y derechos de los importadores y exportadores. por lo que la cotización del precio del café FOB Veracruz establece claramente bajo qué términos se pacta la operación. A partir de aquí y considerando que esta se realizará a través de las redes de comercio justo, se puede ahora determinar el medio de pago más conveniente.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos internacionales de las mercancías. A continuación, se describen las características de los medios de pago más comunes de acuerdo con Reyes (s.f.):

- *Cheque*: Es un documento en forma de orden pago para que una persona cobre la cantidad asignada de los fondos que el exportador tiene en una cuenta bancaria.
- *Giro bancario*: Es un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse invariablemente a nombre de una persona física o moral, pues no debe tenerse giros al portador. Esta forma de pago tiene una gran aceptación en el comercio internacional, ya que se puede emitir giros en la mayoría de las divisas existentes en los mercados internacionales, además de que no es necesario tener cuenta con ningún banco.
- *Orden de pago*: Esta forma de pago es muy utilizada dentro del comercio internacional, en la cual es necesario que el exportador tenga una cuenta bancaria a fin de que los recursos sean abonados a dicha cuenta.
- *Cobranza documentaria internacional*: Los exportadores pueden emplear el servicio de cobranza documentaria internacional el cual ofrecen las instituciones financieras para gestionar aquellas a su nombre.
- *Cartas de crédito*: Las cartas de crédito son ya muy utilizadas en el comercio internacional, tanto que las instituciones financieras aceptan y exponen dichas cartas y se especializan en estas. Existen varias modalidades de estas cartas de crédito, desde la que solo requiere la intervención de dos bancos (emisor y receptor), hasta aquella donde intervienen otros más con el fin de garantizar la

seguridad y oportunidad del pago; pero siempre habrá que considerar que cada uno de ellos cobra una comisión por su intervención.

“Es muy recomendable conocer las características y opciones de las distintas modalidades de pago internacional existentes y elegir la que, para el exportador e importador, resulte la más confiable, poco sofisticada y menos costosa” (Flores, 2005).

De acuerdo a las características del producto, los productores y los compradores, se elige el medio de pago que garantice seguridad a ambas partes y que no signifique pago de comisiones excesivas a terceros (bancos por ejm. en el caso de la carta de crédito) sobre la base de que se trata de compradores que son parte de la red de comercio justo en Alemania y que por estar registrados en ella son confiables. Así que el medio de pago más conveniente sería la transferencia electrónica eligiendo un banco receptor en México y un banco emisor en Alemania, especificando que el momento del depósito sería cuando reciban los documentos de embarque de cada pedido.

El Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI®, por sus siglas) es un sistema desarrollado y operado por el Banco de México que permite al público en general realizar en cuestión de segundos pagos electrónicos, también llamados transferencias electrónicas, a través de la banca por internet o de la banca móvil. Este sistema permite transferir dinero electrónicamente entre cuentas de depósito de los bancos casi de manera instantánea (Banco de México, s.f.).

Por lo anterior, podemos determinar que la mejor opción para el pago internacional será la transferencia electrónica, ya que este tipo de operación solo tarda 65 segundos en que sea transferido al banco receptor, también se considera que hacer pagos a través de SPEI® es muy seguro pues estas operaciones se realizan a través de un ambiente o red privada y protegida, así mismo, el servicio de banca por internet o el servicio de pagos móviles requieren el uso de un dispositivo de seguridad el cual puede ser un token o una tarjeta de seguridad, lo que garantiza que solo el titular puede realizar operaciones a través de estos servicios.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo de tesis se ha descrito el proceso que debe realizarse para lograr la exportación de café orgánico a Alemania, eligiendo para su comercialización las redes de comercio justo que existen en ese país, la cual es considerada como la estrategia adecuada, en tanto que es así como se obtiene el mejor precio para el productor nacional, que en este caso está ubicado en el estado de Chiapas. Para contextualizar el caso, es realizada una revisión de los principales países y estados productores de café orgánico, así como de principales países consumidores, con este último aspecto se pudo determinar que el país destino más conveniente para la exportación es Alemania.

Han sido descritas las características del café orgánico mexicano, que están estrechamente vinculadas a las prácticas agrícolas prehispánicas, que son mantenidas en algunas regiones del país, principalmente del sur-sureste. Con información oficial y con otra recuperada de las estimaciones que se pueden hacer sobre los costos de producción del café orgánico, para alguien que no ha estudiado agronomía, ha sido construido un esquema de costos y precios, donde prevalece el principio de que los costos de este tipo de café son superiores a los del café convencional y los precios que se consiguen a través de las redes de comercio justo también superan a los del mercado tradicional.

Como parte del trabajo de investigación, se pudieron identificar las gestiones que debe realizar un productor para contar con alguna certificación que reconozca su café como “orgánico” y poder exportar su producto con tal calificación. Adicionalmente, es destacada la importancia de contar con el apoyo de organizaciones de consumidores en el marco del esquema de “comercio justo”, quienes se encargan de promover el pago de un sobreprecio o “premio” por sus productos, promoviendo así una cultura consciente y solidaria que apoye a los productores y sus comunidades en regiones de escasos recursos. Como pudimos apreciar en la tabla 16 del capítulo 4, el precio justo no debería ser superior al 40% sobre el precio mínimo de producción.

El comercio justo se basa en la justicia social, buscando el equilibrio entre precio y producto, así como la calidad en el producto y el cuidado del medio ambiente. Las organizaciones de comercio justo buscan eliminar a los intermediarios innecesarios y a su vez procuran ofrecer una adecuada capacitación a los productores; este tipo de comercio es útil para los pequeños productores de países en vías de desarrollo y de esta forma obtienen los mejores precios por su producción.

Los principales países consumidores de café orgánico son los países nórdicos y países de la Unión Europea, básicamente estos países se preocupan cada día por su salud y el cuidado del medio ambiente, es así como nace una conciencia de sensibilización para apoyar a los pequeños productores de países en vías de desarrollo que ofrecen productos de calidad.

Para complementar el proyecto de exportación, fue necesario determinar el mercado meta, identificando aspectos básicos como población, área geográfica, número de habitantes y PIB per cápita, entre otros; así como las necesidades y hábitos de consumo del país. Las tendencias son un aspecto importante ya que a partir de estas podemos definir el consumo de los habitantes y poder posicionar el producto.

El posicionamiento del café orgánico dentro del país alemán, es un gran reto, ya que la mayoría de la población opta por el consumo de productos nacionales. Es por eso que contar con una certificación que avale el origen y propiedades del producto garantiza al consumidor calidad y al productor un pago seguro y justo por su producto.

Otro de los aspectos importantes por el cual es considerada viable la exportación de café orgánico a un país europeo como Alemania, es la creciente concientización por parte de esos consumidores, ya que no les incomoda pagar un precio más elevado, si con esto tienen la certeza que estarán apoyando a los productores, para lograr una mejor calidad de vida para él y sus comunidades.

Las organizaciones de comercio justo se encargan de realizar campañas estratégicas para el posicionamiento del producto ya sea a través de la venta directa

en tiendas alternativas y algunas tiendas convencionales. Así mismo, las organizaciones de comercio justo se caracterizan por los vínculos que generan con los productores, tales como la comunicación continua, datos del mercado y calidad, asistencia técnica financiera, organizacional y en algunos casos viajes a los productores.

Los productores ligados al comercio justo obtienen mejores ingresos que los productores tradicionales y esto se debe a la calidad de su producción, ya que deben optar por mejores prácticas productivas con el fin de acceder a los mercados internacionales.

Como complemento del proyecto de exportación fue determinado como el medio de pago más conveniente, la transferencia electrónica, ya que evita la necesidad de pagar comisiones cuando se eligen opciones como las cartas de crédito, además de que, con los mecanismos de seguridad que actualmente ofrecen las nuevas tecnologías, el riesgo se minimiza. Finalmente se propone una estrategia de mercadotecnia para afianzar la posición que ya tiene el café orgánico en el mercado, pero buscando ampliar su participación en las redes de comercio justo del mercado alemán.

La viabilidad del proyecto de exportación se basa en el adecuado asesoramiento por parte de las organizaciones de comercio justo hacia los pequeños productores, ya que, gracias a los procedimientos de cultivo y las características favorecedoras del país, ubican a México como uno de los principales productores de café orgánico, así mismo la certificación por parte de la instancia autorizada, facilita el acceso al mercado meta de los países desarrollados. La exportación de café orgánico, además de generar numerosos empleos en diversas comunidades del país, aporta un considerable ingreso de divisas, contribuyendo además al desarrollo económico y social de México.

Bibliografía

1. Agroentorno. (2012). *Tipos de café*. Veracruz. México. Recuperado de http://www.funprover.org/agroentorno/agro_jun012/tiposdecafe.pdf consultada 30 de abril, 2015
2. Aguirre, F. (2005). 3.7 *Algunos participantes del Comercio Justo en México*. Revista Vinculado. Recuperado de http://vinculando.org/comerciojusto/cafe_mexico/actores_mexico_comercio_justo.html consultada 14 de septiembre, 2015
3. Alatorre, G. (1994). *ISMAM, una cooperativa campesina de producción de café orgánico en Chiapas*. México DF, México. Recuperado de <http://base.d-ph.info/es/fiches/premierdph/fiche-premierdph-1830.html> consultada 30 de mayo, 2015
4. Andersen, M. (2003). *¿Es la certificación algo para mí? - Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación/RUTA-FAO*. Catherine Pazderka. San José. C.R. Unidad Regional de Asistencia Técnica.
5. Anuga, Taste the future (2015). *Trend theme organic products*. Recuperado de <http://www.anuga.com/anuga/the-fair/anuga-trend-themes/Organic-products/index.php> consultada 11 de febrero, 2016
6. Anuga, Taste the future (2015). *Trend theme products based on fair trade*. Recuperado de <http://www.anuga.com/anuga/the-fair/anuga-trend-themes/Products-based-on-fair-trade/index.php> consultada 11 de febrero, 2016
7. Banco de México. (s.f.). *Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios*. Recuperado de <http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/servicios/sistema-de-pagos-electronicos-interbancarios-spei/sistema-pagos-electronicos-in.html> consultada 20 de octubre, 2016
8. Banco Mundial. (2016). *Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS/countries> consulta da 16 de mayo, 2016

9. Banco Mundial. (2016). *Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS/countries> consultada 16 de mayo, 2016
10. Banco Mundial. (2016). *Población, total*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL> consultada 16 de mayo, 2016.
11. Banco Mundial. (2016). *Superficie (kilómetros cuadrados)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/AG.SRF.TOTL.K2> consultada el 16 de mayo, 2016
12. Bartra, A. (2006). *Virtudes económicas, sociales y ambientales del café certificado*. El caso de la coordinadora estatal de productores de café de Oaxaca. En B. Canabal, G. Contreras, & A. León, *Estrategias Económicas y Procesos Culturales* (pág. 436). México DF: Plaza y Valdés.
13. Buendía I. Coque J. Vidal J. 2001 et. al. *Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado*. Université de Montréal, Universidad de Oviedo y Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309255582_DYC_2001_56_23_32.pdf consultada 13 de agosto, 2015
14. Cabrera, P. (2002). *Preguntas y respuestas sobre el comercio justo*. en Cabrera, P. G. Sichar Moreno y A. Zamora (coords.). *Comercio Justo ¿Una alternativa real?* Fundación CIDEAL y SETEM, Madrid.
15. Cafés de México. (2012). *Resumen Histórico y Características del Café*. México. Recuperado de <http://www.cafesdemexico.com/index.php/es/el-cafe.html> consultada 16 de marzo, 2015
16. Café y Aves de Chiapas. (2013). *Organizaciones de productores de café orgánico*. Chiapas, México. Recuperado de cafeyaveschiapas.org/es.php?id=10&ids=8 consultada el 10 de febrero de 2015

17. Campo mexicano. (s.f.). *VI. Características de la información*. México. Recuperado de http://www.campomexicano.gob.mx/portal_siap/Integracion/EstadisticaBasica/Agricola/Normatividad/caracteristicasN.htm consultada 16 de agosto, 2016
18. Castillo-Morales, R. (2004). *Esquema de comercio justo, nueva opción de mercados internacionales para cafecultores marginados*. Tesina de Licenciatura de Relaciones Internacionales, UNAM-FCPyS, México
19. Ceccon Rocha, Brisa, & Ceccon, Eliane. (2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores. Investigaciones geográficas*. (71), 88-101. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112010000100008&lng=es&tlng=es consultada 15 de diciembre 2015
20. Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. México D.F. UNAM. (pp. 101) Recuperado de <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf> consultada a 18 de agosto, 2015
21. COMCAFÉ. (2013). *Programa Institucional, Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas*. Tuxtla Gutierrez, Chiapas. México. Recuperado de www.seplan.chiapas.gob.mx/planeacion/ProgInst.COMCAFÉ/ProgInst.COMCAFE.pdf consultada 27 de mayo, 2015
22. Dahmann-Mendoza. (2012). *Alemania vive el boom del comercio justo*. Recuperado de <http://www.dw.com/es/alemania-vive-el-boom-del-comercio-justo/a-15902523> consultada 17 de septiembre, 2015
23. Datos Macro. (2016). *Balanza Comercial*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/comercio/balanza> consultada 22 de junio, 2016
24. DOF. (2000). *Declaratoria general de protección a la denominación de origen Café Veracruz*. Diario Oficial de la Federación. SEGOB. México. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2063661&fecha=31/12/1969&print=true

25. DOF. (2003). *Declaración general de protección de denominación de origen Café Chiapas*. Diario Oficial de la Federación. SEGOB. México. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=692302&fecha=27/08/2003 consultada 15 de abril, 2015
26. ECOMERCADOS. (2005). *El mercado Europeo de Productos Orgánicos y Comercio Justo*. FiBL. Recuperado de <http://orgprints.org/24486/1/garibay-richter-2005--mercado-organico-comercio-justo.pdf> consultada 24 de septiembre, 2015
27. Encuentro Nacional Cafetalero. (s.f.) *Relación de Participantes y Propuestas*. México. Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Publicaciones/Lists/Encuentro%20Nacional%20Cafetalero/Attachments/2/Mesa2.pdf> consultada 19 de marzo, 2015
28. Fairtrade International. (s.f.). *Ventas Globales Fairtrade*. Recuperado de <http://annualreport.fairtrade.net/es/global-fairtrade-sales/> consultada 25 de septiembre, 2015
29. FAO. (2001). *Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas*. Centro de Comercio Internacional. Roma, Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s09.htm#TopOfPage> recuperada 21 de septiembre, 2015
30. FAO. (2015). *¿Qué respalda una etiqueta de producto orgánico?*. Organic Agriculture. Roma, Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq3/es/> consultada 3 de junio, 2015
31. Filgüd. (2014). *Comercio Justo*. Recuperado de <http://www.filgud.com/comercio-justo-2/> consultada 26 de diciembre de 2016
32. Firtrade Deutschland (s.f.), *Productos de Comercio Justo en detalle*. Alemania. Recuperado de <http://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/absatz-fairtrade-produkte/> consultada 12 de octubre, 2015
33. Flores, F. (2015). *La producción del café en México: ventana de oportunidad para el sector agrícola de Chiapas*. Nuevo León, México. Recuperado de

- [http://www.espacioimasd.unach.mx/articulos/num7/La produccion de cafe e n Mexico ventana de oportunidad para el sector agricola de Chiapas.php](http://www.espacioimasd.unach.mx/articulos/num7/La_produccion_de_cafe_en_Mexico_ventana_de_oportunidad_para_el_sector_agricola_de_Chiapas.php)
consultada 16 de mayo, 2015
34. Flores, J. (2001). *El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. México.
35. Ganado.mx. (s.f.). *Café de alta calidad*. México, DF. México. Recuperado de [http://www.ganando.mx/cafe/cafe variedades.php](http://www.ganando.mx/cafe/cafe_variedades.php) consultada 7 de abril, 2015
36. Gehrke y Papaleo. (2012). *Auge del Comercio Justo en Alemania*. Santiago de Chile. Comerciojusto.cl. Recuperado de <http://www.comerciojusto.cl/comercio-justo/auge-del-comercio-justo-en-alemania/> consultada 15 de octubre, 2015
37. Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México. McGraw-Hill Interamericana, cuarta edición.
38. ICO. (2014). *Comercio mundial del café 1963-2013: Reseña de los mercados, retos y oportunidades con que se enfrenta el sector*. Londres, Inglaterra. Recuperado de <http://www.ico.org/documents/cy2013-14/icc-111-5-r1c-world-coffee-outlook.pdf> consultada 25 de junio, 2015
39. ICO. (s.f.) *Historia*. Londres, Inglaterra. Recuperado de [http://www.ico.org/es/icohistory_c.asp?section=Qui%E9nes somos](http://www.ico.org/es/icohistory_c.asp?section=Qui%E9nes_somos) consultada 21 de marzo, 2015
40. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación. Octava Edición. México.
41. La Guía del Café. (2010). *El mercado mundial del café orgánico*. Suiza. Centro de Comercio Internacional. Recuperado de <http://www.laquiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/el-mercado-mundial-del-cafe-organico/> consultada 6 de julio, 2015
42. La Guía del Café. (2011). *Tendencias en el consumo de los países importadores*. Suiza. Centro de Comercio Internacional. Recuperado de <http://www.laquiadelcafe.org/guia-del-cafe/el-comercio-mundial-del->

- cafe/Tendencias-en-el-consumo-de-lo-paises-importadores/ consultada 24 de junio, 2015
43. La Guía del Café. (s.f.). *Objetivos del Comercio Justo*. Suiza. Centro de Comercio Internacional. Recuperado de <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/objetivos/> consultada 30 de julio, 2015
44. La Guía del Café. (s.f.). *Orígenes del Comercio Justo para el Café*. Suiza. Centro de Comercio Internacional. Recuperado de <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/origenes-del-comercio-justo-para-el-cafe/> consultada 30 de julio, 2015
45. Master. (2013). *Comercio Justo en México*. México, México. Soluciones Sustentables. Recuperado de <http://www.soluciones-sustentables.org/comercio-justo-en-mexico/> consultada 11 de septiembre, 2015
46. México Desconocido. (2013). *Un buen café... el mexicano*. México. Recuperado de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/un-buen-cafe...el-mexicano.html> consultada 28 de abril, 2015
47. México Produce. (2012). *Delicioso y Aromático: El Café Mexicano*. México DF, México. Recuperado de <http://www.mexicoproduce.mx/articulos/cafeMexicano.html> consultada 10 de marzo, 2015
48. My coffee box. (2015). *Café Orgánico, Historia del Café en México*. Chiapas, México. Recuperado de <https://mycoffeebox.com/cafe-organico/> consultada 10 de marzo, 2015
49. NTX / EGMO. (2011). *Asciende Chiapas al primer lugar mundial en café orgánico*. Chiapas, México. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/economia/2011/332967/6/asciende-chiapas-al-primer-lugar-mundial-en-cafe-organico.htm> consultada 22 de abril, 2015
50. Oficina Comercial de Ecuador en Alemania (2011). *Perfil de café en Alemania*. Guayaquil, Ecuador. ProEcuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e

- Inversiones. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_CAF%C3%89_ALEMANIA.pdf consultada 22 de octubre, 2015
51. Organización Mundial del Comercio. (2016). *Quienes Somos*. Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/quienes-somos/> consultada 7 de junio, 2016
52. Orozco– Martínez, S. O. (2000). *Comercio Justo*. consumo responsable. Intermón. Barcelona.
53. Datos Macro. (2015). *PIB de Alemania – Producto Interno Bruto*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/pib/alemania> consultada 3 de diciembre, 2015
54. Perú Orgánico. (2011). *Certificación orgánica: importancia y beneficios*. Portal de agricultura orgánica. Recuperado de <http://www.peruorganico.com/blog/archives/477> consultada 22 de mayo, 2015
55. Plumas libres (2015). *Importación del café de Brasil y Vietnam desplaza al mexicano, acusan*. Periodistas Digitales. Recuperado de <http://plumaslibres.com.mx/2015/08/09/importacion-de-cafe-de-brasil-y-vietnam-desplaza-al-mexicano-acusan/> consultada 14 de julio, 2015
56. Ponce Talancón, H. (2007). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Contribuciones a la Economía. Ciudad de México, México.
57. Proexpansión, (2015). *Las tendencias en el mercado mundial de orgánicos 2015*. Recuperado de <http://proexpansion.com/es/articles/1147-las-tendencias-en-el-mercado-mundial-de-organicos-2015> consultada 8 de marzo, 2016
58. PROMÉXICO. (2010). *Cómo determinar el precio de exportación*. Secretaría de Economía. México. Recuperado de <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/ComoDeterminarEIPrecioDeExportacion.pdf> consultada 11 de julio, 2016

59. Redes de Comercio Justo. (s.f.). *Comercio Justo*. México, D.F. Recuperado de <http://www.comerciojusto.com.mx/contents/index.php?mod=cont&id=9> consultada 5 de agosto, 2015
60. Reyes, O. (s.f.). *Gestión logística de los negocios internacionales*. Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1396/pagos.htm> consultada 6 de octubre, 2016
61. SAGARPA. (2013). *Impactos del café*. México. Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Documents/Cultivos%20Agroindustriales/Impactos%20Caf%C3%A9.pdf> consultada 4 de mayo, 2015
62. Sánchez, G. & Ángeles, M (2002). *Tesis profesional: ¡Un problema! ¡una hipótesis! ¡una solución!* México: UNAM FES Cuautitlán
63. SIAP. (2016). *Cierre de la producción agrícola por cultivo*. México. Recuperado de <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo/> consultada 31 de agosto, 2016
64. The Shops. (2014). *México: Primer productor de café orgánico*. México. Recuperado de theshops.mx/mexico-1er-productor-de-cafe-organico/ consultada 22 de abril, 2015
65. Torres, Sánchez y Alarcón. (2008). *Comercio Justo, una alternativa de desarrollo para los pequeños productores*. Chihuahua, México. Recuperado de http://www.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2008/11/10/comercio_justo.pdf consultada 21 de septiembre, 2015
66. Unión Europea. (2016). *Alemania*. Recuperado de http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_es.htm consultada 23 de mayo, 2016
67. Waridel, L. (2001). *Un café por la causa. Hacia el Comercio Justo*. (pp. 41, 46, 62) México, DF. México: Desarrollo Gráfico Editorial.

Índice de tablas y figuras

	Pag.
Tabla 1. Las características de la producción cafetalera orgánica de México en 2010	14
Tabla 2. Sociedades productoras de café orgánico chiapaneco	21-23
Tabla 3. Principales países exportadores (miles de dólares)	29
Tabla 4. Principales países importadores (miles de dólares)	33
Tabla 5. Principales países de destino de las exportaciones de café mexicano en 2014	36
Tabla 6. Exportaciones mexicanas de café verde 2013/2014	37
Tabla 7. Organizaciones que participan actualmente en el Comercio Justo México, A.C.	55-56
Tabla 8. Volúmenes estimados de productos vendidos en países consumidores en 2014	60
Tabla 9. Organizaciones encargadas de la distribución de productos orgánicos en Alemania	66-67
Tabla 10. Exportaciones de México a Alemania (miles de dólares)	81
Tabla 11. Producción de café año fiscal 2015	87
Tabla 12. Tipo de producción de café año fiscal 2015	88
Tabla 13. Precios comparativos del café orgánico	90
Tabla 14. Precios al productor	90
Tabla 15. Cotización de 1000 kg. De café orgánico	91
Tabla 16. Precio justo de café orgánico	93
Figura 1. Estados productores de café cereza en 2012	15
Figura 2. Principales certificadores orgánicos internacionales	25
Figura 3. Los diez principales países exportadores de café por volumen	28
Figura 4. Participación en valor de las exportaciones	30
Figura 5. Los diez principales países importadores de café por volumen	32
Figura 6. Participación en valor de las importaciones	34
Figura 7. Desarrollo de ventas del café 2005 - 2014	61
Figura 8. Preferencia del café por tipo	63
Figura 9. Principales países productores y compradores	84
Figura 10. Las cuatro P de la mezcla del marketing	95
Figura 11. Folleto informativo	97