



Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Tepepan



Maestría en Ciencias en Administración de Negocios

T e s i s

*“Comercio Justo, como vía para la exportación de café orgánico a
Alemania de la Cooperativa Tomín”*

Presenta: Ilce Janet Melgoza Ascencio

Directora de Tesis:

Dra. Bertha Palomino Villavicencio



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México el 5 de diciembre del 2019, la que suscribe **ILCE JANET MELGOZA ASCENCIO** del Programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** con número de registro **B170041**, adscrito a **ESCA UNIDAD TEPEPAN**, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **DRA. BERTHA PALOMINO VILLAVICENCIO** cede los derechos del trabajo titulado: **“COMERCIO JUSTO, COMO VÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO A ALEMANIA DE LA COOPERATIVA TOMÍN”**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección de correo electrónico **ilcemelgoz@gmail.com**. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

ILCE JANET MELGOZA ASCENCIO



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SI-14

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 16:00 horas del día 5 del mes de diciembre del 2019 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de ESCA UNIDAD TEPEPAN para examinar la tesis titulada:

"COMERCIO JUSTO, COMO VÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO A ALEMANIA DE LA COOPERATIVA TOMÍN"

Presentada por la alumna:

MELGOZA
Apellido paterno

ASCENCIO
Apellido materno

ILCE JANET
Nombre(s)

Con registro:

B	1	7	0	0	4	1
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACIÓN DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director de tesis

DRA. BERTHA PALOMINO VILLAVICENCIO

DRA. MAGALI MARÍA ISABEL CÁRDENAS TAPIA

M. EN C. ARELY CAMACHO HERNÁNDEZ

DRA. MARCELA ROJAS ORTEGA

DRA. ALMA XÓCHITL GARRO PAULÍN

EL PRESIDENTE(A) DEL COLEGIO DE PROFESORES

C.P. JOSÉ ALFREDO BÉNITEZ IBARRA



Dedicatoria

A mi hija que a su corta edad me ha enseñado tanto. Eres mi motivación, mi aliciente y mi fuerza. Te amo hasta el infinito.

A mi esposo que siempre me motiva a crecer, ser mejor profesionalista y ser humano. Gracias por tu impulso, tu apoyo incondicional y tu gran esfuerzo para que lograra culminar esta etapa. Sobre todas las cosas, agradezco a la vida por ponerte en mi camino y ser mi ancla, te amo y te amaré eternamente.

A mi madre por su apoyo incondicional por ser una gran muestra de perseverancia y lucha. Eres la mejor mamá que me pudo haber tocado, te adoraré toda la vida y la que sigue.

A mi gran amiga Mayra Patricia Palacios Morales por siempre creer en mí y apoyarme en cada momento, tu ejemplo siempre se quedará grabado en mi alma. “Todo lo que hagas realízalo con el corazón”. Besos hasta el cielo.

A mis amigos y familiares que de manera directa e indirecta me brindaron su ayuda en este proyecto. Gracias por estar siempre al pendiente.

A la Institución que me dio tanto, a cada uno de los profesores que me enseñaron no solo en el aula sino en la vida. En particular, a mi directora de este trabajo de investigación, la Dra. Bertha Palomino Villavicencio, gracias por su profesionalismo, ímpetu, soporte y consejos. La admiro y respeto grandemente.

Y a todas las mujeres que son o serán madres y en algún momento les pasara por la mente que ya no pueden lograr sus objetivos profesionales. Si bien, es un camino más complicado con alguien que depende completamente de ti, pero ¡Sí se puede! Siempre se puede con paciencia y constancia.

Siglarlo

AMECAFE	Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café
APPRI	Acuerdo Sobre Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones
ASERCA	La Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios
BOLW	Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos
CEE	Comunidad Económica Europeo
CERTIMEX	Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos
CJM	Comercio Justo México
CNOC	Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras
CNPO	Conejo de Nacional de Producción Orgánica
CONAPO	Consejo Nacional de Población
CONEVAL	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social
EFTA	Europa Fair Trade Association
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FLO	FairTrade Labelling Organization International
FPP	Fondo para la Paz
FTF	Fair Trade Federation
GPP	Grupo de Pequeños Productores
IED	Inversión Extranjera Directa
IFAT	International Federation for Alternative Trade
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INIFAP	Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, agrícolas y Pecuarias.
ITSZ	Instituto Tecnológico Superior de Zongolica
INPI	Instituto Nacional de Pueblos Indígenas
LOP	Ley de Productos Orgánicos
NEWS	Network of European World Shops
NOP	National Organic Program
OCISZ	Organización Campesina Indígena de la Sierra de Zongolica
OIC	Organización Internacional del Café
OMC	Organización Mundial del Comercio
PNC	Padrón Nacional Cafetalero
SADER	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
SENASICA	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SPG	Sistemas Participativos en Garantía
SER	Secretaría de Relaciones Exteriores

TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TLCTN	Tratado de Libre Comercio entre México, Guatemala, El Salvador y Honduras.
TLCUEM	Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México
TPP	Tratado de Asociación Transpacífico
UE	Unión Europea
ZMC	Zongolica Mountain Coffee
FOB	Free On Board

Glosario de Términos

Baby bommers: Personas que nacieron durante el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1965.

Café arábica: (Coffea Arábica): Crece entre los 1,200 y 2,000 metros sobre el nivel del mar, se cultiva bajo la sombra, con tiene menos cafeína que otras especies. Es más cara que la especie robusta.

Café cereza: Al fruto en estado de completa maduración de las plantas del cafeto se le conoce como cereza, uva o capulín.

Café liofilizado: proceso en el que el café pasa por una cámara de vacío para eliminar el agua, a través de este proceso, el extracto de café es congelado, y el agua que contiene pasa del estado sólido al gaseoso sin pasar por el estado líquido. De esta forma el café no pierde sus propiedades, conserva un buen sabor y aroma

Café pergamino: Se obtiene al retirar la pulpa del fruto mediante maquinas (despulpadoras) que oprimen el fruto hasta reventarlo separando las semillas del resto del fruto.

Café robusta: (Coffea canephora): Crece en bajas alturas, otorgan un grano más pequeño que el arábica pero más numeroso y es mucho más resistente y por ende más barato que la especie arábica.

Café tostado: El proceso de tostado consiste en tomar los granos seleccionados, para llevarlos a un proceso de altas temperaturas entre los 130-215°C.

Café verde: Es el proceso donde el café pergamino es morteadado o trillado, para liberar el grano de café de color verde.

Commodity: Es un producto o bien por el que existe una demanda en el mercado y se comercian sin diferenciación cualitativa en operaciones de compra y venta. Su precio se determina en función de las condiciones de oferta y demanda del mercado, sí el bien es escaso su precio tenderá a incrementarse y viceversa.

Cultivos perennes: Es aquel cuyo ciclo vegetativo es mayor a un año, teniendo varios ciclos de producción (cosechas) a lo largo de su vida. Los cultivos perennes, aun cuando su periodo de cosecha inicie en cualquier mes del año, su seguimiento estadístico se realiza considerando el mes de enero como inicio de cosecha y diciembre como el de término.

Equivalencia de quintales a kilogramos: Quintal de café cereza = 250 kg.; Quintal de café pergamino = 57.5 kg.; Quintal de café Oro = 46 kg.; Quintal de café tostado = 37 kg

Free On Board: Incoterm Libre a bordo (FOB) significa que el vendedor (exportador) entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El vendedor está libre de esta obligación. Sin embargo, el comprador tendrá el derecho de pedir ayuda al vendedor, si lo requiere, asumiendo los riesgos que pudieran pasar.

Generación Z: Es la generación nacida a partir de 1996 al 2010, se caracterizan por ser autodidactas, emprendedores y con alta adaptabilidad a nuevos entornos.

Millennials: Generación de personas nacidas en 1983 hasta 1995. Esta generación se crio mayoritariamente en los albores de la comunicación digital: Internet, telefonía móvil y redes sociales.

Periodo de conversión: Tiempo que transcurre entre el comienzo de la producción y/o manejo orgánico y la Certificación orgánica de cultivos, ganadería u otra actividad agropecuaria.

Producción orgánica: Sistema de producción y procesamiento de alimentos, productos y subproductos animales, vegetales u otros satisfactores, con un uso regulado de insumos externos, restringiendo y en su caso prohibiendo la utilización de productos de síntesis química.

Producción: Es el volumen de producción que se logró levantar en determinada superficie cosechada. Con este indicador se determina el comportamiento de la actividad agrícola del país.

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.

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 general la actividad agrícola.

Índice

Dedicatoria.....	4
Siglarío	5
Glosario de Términos	7
Índice.....	10
Resumen.....	15
Abstract.....	15
Introducción	17
Capítulo 1. Generalidades de la investigación.....	19
1.1 Antecedentes	19
1.2 Problemática	21
1.3 Planteamiento del problema.....	22
1.4 Preguntas de investigación	24
1.4.1 Pregunta General	24
1.4.2 Preguntas específicas.....	24
1.5 Justificación.....	25
1.6 Objetivos	27
1.6.1 Objetivo general	27
1.6.2 Objetivos Específicos:.....	27
1.7 Supuesto	28
1.8 Variables o categorías	28
1.9 Matriz de congruencia	29
1.10 Sujeto de Investigación.....	30
1.11 Objeto de Estudio	30
1.12 Tipo de Investigación	30
1.13 Métodos y Técnicas.....	30
1.14 Diseño de la Investigación.....	31
Capítulo 2. El Comercio Justo y sus estrategias	32
2.1 Comercio Justo.....	33
2.1.1 Criterios básicos.....	37
2.1.2 Historia del Comercio Justo	38
2.1.3 Decálogo del comercio justo.....	40
2.2 Sello Fair Trade Labelling.....	41
2.2.1 Proceso de certificación FLO-cert.....	42
2.2.2 Sello FLO en México	44

2.3 Organizaciones Internacionales del Comercio Justo.....	46
2.4 Comercio Justo y Desarrollo Sustentable	49
2.4.1 Certificaciones más aceptadas en Europa	50
2.5 Comercio Justo y el Café.....	53
Capítulo 3. La comercialización del café mexicano	56
3.1 La Historia del café	56
3.2 El café en México.....	58
3.2.1 Producción Nacional del Café.....	60
3.3 Alimentos Orgánicos.....	61
3.2.2 Variedades de Café.....	62
3.2.3 Etapas de transformación del café	63
3.4 Clasificación del Café	67
3.4.1 Café Tradicional	67
3.4.2 Café Orgánico	68
3.4.3 Café de especialidad.....	71
3.5 Comercialización del café orgánico.....	71
3.6 Tendencias mundiales del consumo de Café Orgánico	73
3.7 Certificación del café orgánico en México.....	75
3.7.1 Regulaciones Internacionales oficiales del Café Orgánico	77
3.8 Determinación del Precio del Café	82
3.8.1 Organización Internacional del Café.....	82
3.8.2 Precio pagado a cafeticultores mexicanos	84
3.8.3 Exportaciones de café mexicano al mundo	85
Capítulo 4. Mercado Alemán para el café orgánico de México.....	88
4.1 Relación Bilateral	88
4.2 Alemania y los productos orgánicos.....	90
4.3 Tendencias de consumo de Café en Alemania	93
4.4 Consumidor alemán.....	96
4.5 Principales proveedores de café orgánico en Alemania.....	98
4.6 Condiciones de acceso del café al mercado alemán	98
4.7 Canales de comercialización.....	99
4.8 Minoristas (e-commerce).....	99
Capítulo 5. Propuesta de exportación de café a Alemania de la Cooperativa Tomín	102
5.1 Sierra y municipio de Zongolica	102
5.1.1 Otras Cooperativas de café en la Sierra de Zongolica	105

5.1.2 Volumen de Producción por organización.....	106
5.1.3 Situación económica	106
5.2 Empresa de Tomín	108
5.2.1 Fundadores de Tomín	111
5.2.2 Sustentabilidad finalidad de Tomín.....	112
5.2.3 Producción de la Cooperativa Tomín	113
5.2.4 Estructura Organizacional de la Cooperativa Tomín.....	115
5.2.5 Maquinaria y equipo	118
5.3 Propuesta de exportación de café orgánico a Alemania para la Cooperativa Tomín a través del comercio Justo.....	120
5.3.1 Requisitos de Alemania para exportar café tostado mexicano	122
5.3.2 Certificación Orgánica de la Cooperativa Tomín.....	128
5.3.3 Certificación de Comercio Justo	134
Conclusiones	142
Referencias.....	148
Anexos	159
Apéndices	163

Índice de Figuras

Figura 1. Sello FairTrade	41
Figura 2. Sello de Comercio Justo México	46
Figura 3. Logotipo de Gepa	51
Figura 4. Logotipo de Ecolabel	51
Figura 5. Etapas de transformación del café	65
Figura 6. Distintivo de Productos Orgánicos México	76
Figura 7. Distintivo de Productos Orgánicos Europeos	79
Figura 8. Distintivo de productos orgánicos de los Estados Unidos	79
Figura 9. Distintivo de productos orgánicos de Japón	80
Figura 10. Distintivo productos orgánicos Alemania	81
Figura 11. Distintivo producto orgánico Naturland	81
Figura 12. Logo Mondo del Caffé	125
Figura 13. Logo Coffee Star	126
Figura 14. Logo 24 grad Kaffee Rösterei	127
Figura 15. Registros en la Producción Orgánica	134

Índice de Graficas

Gráfica 1. Proceso de transformación del café	66
Gráfica 2. Estados Productores de café Orgánico en México	70
Gráfica 3. Participación en las exportaciones mundiales de café orgánico	72
Gráfica 4. Precios Internacionales	83
Gráfica 5. Exportaciones mexicanas de café	85
Gráfica 6. Principales destinos de las exportaciones mexicanas de café	86
Gráfica 7. Exportaciones de Café Mexicano a la Unión Europea (UE28)	86
Gráfica 8. Indicadores de Comercio	90
Gráfica 9. Distribución de Canales de Comercialización para Productos Orgánicos	92
Gráfica 10. Alemania: Venta de café de comercio justo (toneladas)	95
Gráfica 11. Alemania: Consumo de café según presentación (volumen)	97
Gráfica 12. Trayectoria de Cooperativa Tomín	109
Gráfica 13. Estructura organizacional Tomín	116
Gráfica 14. Exportación de café para Pequeños Productores	122
Gráfica 15. Requisitos de exportación a Alemania	123

Índice de Mapas

Mapa 1. Productores y comercializadores participantes en el Comercio Justo	36
Mapa 2. Organizaciones de productores participantes en Comercio Justo en México	45
Mapa 3. El cinturón del café	57
Mapa 4. Distribución de la producción de Café Convencional 2011/12	60

Mapa 5. Consumo de Café según la región	100
Mapa 6. Municipios que integran la Sierra de Zongolica	103
Mapa 7. Localización geográfica del municipio de Zongolica en el Estado de Veracruz	103
Mapa 8. Ubicación Geográfica de la Cooperativa Tomín.....	108

Índice de Tablas

Tabla 1 Actores y objetivos del Comercio Justo	38
Tabla 2. Mercado de Comercio Justo en países desarrollados 2004-2010	43
Tabla 3. Principales materias primas de comercio justo comercializadas, por volumen, 2002-2010 (Toneladas métricas)	44
Tabla 4. Comparación entre modelos del comercio justo	48
Tabla 5. Diferencia entre Comercio Justo, Responsabilidad Social y Empresas Convencionales	52
Tabla 6. Exportaciones de café orgánico	72
Tabla 7. Precios del café en el mercado	83
Tabla 8. Exportaciones de Café mexicano a Alemania	87
Tabla 9. Comercio internacional de Alemania 2017.....	90
Tabla 10. Alemania- Importaciones mundiales de cafés sin tostar ni descafeinar .	98
Tabla 11. Características de la producción de café en Zongolica	106
Tabla 12. Pobreza y Rezago Social de Zongolica.....	107
Tabla 13. Índice de Marginación por entidad federativa y municipio	107
Tabla 14 Productores de Café	110
Tabla 15. Producción de café la Cooperativa Tomín 2018	114
Tabla 16. Actividades realizadas por cada área de la empresa Tomín	117
Tabla 17. Unión Europea derecho de importación	122
Tabla 18. Posibles compradores de café en Alemania	124
Tabla 19. Costo de certificación para café orgánico	131
Tabla 20. Precio para la certificación de comercio justo	136
Tabla 21. Costos de certificación para la cooperativa Tomín	137
Tabla 22. Precio del café certificado.....	138
Tabla 23. Ganancias proyectadas en los posibles mercados de la Cooperativa Tomín	139

Resumen

El Comercio Justo es una modalidad de negociación donde productores como importadores obtienen los mayores beneficios, particularmente en productos de carácter orgánico. En ese sentido, la cooperativa Tomín de Zongolica Veracruz, produce café orgánico de alta calidad que es consumido en países de Europa principalmente Alemania. Es una empresa cooperativa liderada por jóvenes emprendedores de origen nahua, que buscan mejorar las condiciones de venta de sus productos, generar ganancias y beneficios para toda la comunidad.

Por otro lado, Alemania se distingue por ser el mayor importador de café verde a nivel europeo, adquiriendo café orgánico y de especialidad, cultivado ecológicamente. De esta manera este trabajo consiste en la elaboración de una propuesta de exportación del café orgánico de la Cooperativa Tomín a Alemania a través de dos empresas comercializadoras, pretendiendo las mejores condiciones para los productores y la satisfacción de los requerimientos de los alemanes. Al desarrollarse esta propuesta, Tomín logrará obtener un precio razonable del café orgánico, el cuidado del medio ambiente, la posibilidad de proyectos de desarrollo comunitario, el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad, en particular de las mujeres y de los niños como lo marca los principios del comercio justo.

Palabras clave: Comercio justo, café orgánico, exportación, Alemania, Veracruz.

Abstract

Fair Trade is a form of negotiation where the parties involved, both producers and importers, make the most of the benefits, particularly in organic products. The cooperative Tomín de Zongolica Veracruz, produces high quality organic coffee that is used in Countries of Europe mainly Germany. It is a cooperative company led by

young entrepreneurs of Nahua origin, who seek to improve the conditions of sale of their products, generate profits and serve as a benefit to the whole community.

On the other hand, Germany is distinguished by being the largest importer of green coffee in Europe, acquiring organic and specialty coffee, grown organically. In this way this work consists in the development of a proposal to export the organic coffee of the Tomín Cooperative to Germany through two marketing companies, aiming for the best conditions for producers and the satisfaction of the requirements of the Germans. By developing this proposal, Tomín will be able to obtain a reasonable price for organic coffee, the care of the environment, the possibility of community development projects, the improvement of the living conditions of the community, especially women and children, as marked by the principles of fair trade.

Keywords: Fair trade, organic coffee, export, Germany, Veracruz.

Introducción

El café se ha convertido en un cultivo de gran valor, es el segundo producto de manera legal de mayor comercialización en todo el mundo, una industria del que dependen más de 124 millones de personas e impacta en la vida de los que lo producen y consumen. El actual modelo comercial impone sus propias reglas, beneficiando a las grandes corporaciones transnacionales e impiden que la producción del aromático sea sostenible y limitan el crecimiento económico de los pequeño productores que cada vez reciben menos dinero por su trabajo, en contraste con el elevado precio que las empresas venden el café al usuario final. Repercutiendo en los altos índices de pobreza y marginación que incitan a los cafecultores a migrar, insertarse a la delincuencia organizada y el cultivo de drogas.

En respuesta surgieron nuevos movimientos como el Comercio Justo, una alternativa para contrarrestar las fallas producidas por el comercio convencional, aminorar la desigualdad, la injusticia social en el que Fairtrade Labelling Organization (FLO) es la máxima figura mundial de esta estructura, buscando insertar a los productores al mercado mundial, en virtud de no tener asegurado el precio al que podrán comercializar su producto, concediendo un pago justo para mejorar las condiciones de vida de los productores y tener un futuro más prometedor.

A su vez, la cooperativa Tomín ubicada en el municipio de Zongolica en Veracruz, un lugar habitado principalmente por indígenas, conformada mayoritariamente por mujeres que producen café orgánico como una costumbre heredada de sus antepasados, con gran consciencia ecológica y de sustentabilidad; asociado a las condiciones geográficas, el clima y la diversidad de especies maderables, permiten que el café cultivado sea de gran calidad. Como una manera de mejorar las condiciones de los productores de Tomín, esta investigación tiene como objetivo proponer estrategias para la exportación de café orgánico a Alemania por medio del comercio justo. Este análisis nos ayuda a conocer la influencia del comercio justo

en el actual contexto globalizado e interdependiente y si realmente la certificación de Comercio Justo facilita la entrada del café orgánico mexicano a Alemania.

Este trabajo de investigación se encuentra dividido en cinco capítulos, el primero aborda las generalidades de la investigación, aspectos metodológicos en el cual son presentados la problemática, los objetivos, el tipo de investigación, supuesto, el diseño de la investigación entre otros.

El segundo capítulo hace referencia al comercio justo y sus estrategias, abarcando los criterios básicos en los que se orienta esta alternativa, su historia, el sello fairtrade, el proceso de certificación, el movimiento comercio justo México hasta el papel que juega el comercio justo en el proceso de exportación que permite lograr el posicionamiento del producto en el mercado global.

El tercer capítulo hace mención a la historia del café mexicano, las variedades del café, la clasificación del café en convencional, orgánico y de especialidad; las tendencias mundiales del consumo orgánico, los organismos certificadores avalados por los países importadores. Así como la determinación del precio internacional del café, y el precio pagado a los cafecultores veracruzanos.

El cuarto capítulo aborda la relación bilateral México Alemania, así como la relación comercial entre ambos países, las tendencias de consumo de los alemanes, ya que tienen gran interés de saber el lugar de procedencia del café que están comprando y las condiciones de acceso al mercado alemán.

Por último, el capítulo cinco que hace referencia a la Cooperativa Tomín, desde su operación, organización, misión, producción y la maquinaria con la que cuentan. Aterrizando en la propuesta de exportación a Alemania, donde se incluye un plan para obtener la certificación orgánica y de comercio justo. Las conclusiones a las que se llega después de un análisis minucioso del tema, además del anexo donde están las preguntas realizadas a los funcionarios y el apéndice.

Capítulo 1. Generalidades de la investigación

1.1 Antecedentes

El café es una bebida tradicional que se consume en casi todo el mundo, la cual se obtiene de un árbol llamado cafeto, que genera un fruto llamado café y después de ser sometido a un proceso de secado, tostado, y molido; ha pasado de ser una bebida local a una infusión de características globales. La producción del café se origina en los países en desarrollo, mientras los países desarrollados son los que lo consumen en mayor medida.

La producción mundial de café verde promedio en el periodo 2000-2012 fue de 7 millones 964 mil toneladas. Brasil ocupa el primer lugar al reportar el 30.5 por ciento de la producción total, seguido de Vietnam, Indonesia y Colombia con un aporte de 12.4% 8.1% y 7.8% respectivamente. India y México ocupan el quinto lugar al representar el 3.5% de la oferta mundial (Luna, 2016).

De acuerdo con el Padrón Nacional Cafetalero (PNC), el cultivo de café en México se desarrolla en 12 estados, 404 municipios, 4 mil 572 localidades, por 510 mil 544 productores y en 675 mil 258 hectáreas (Luna, 2016).

Los estados en donde se cultiva café en el país son: Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Colima, Querétaro y Tabasco (SAGARPA, 2012), pero la mayor parte de la producción se concentra en Chiapas (35.4%), Oaxaca (20.5%) y Veracruz (17.7%) (Berlanga, 2018). Veracruz se posiciona como el segundo productor de café orgánico a nivel nacional y el cuarto en población indígena (INEGI, 2005).

El 60% de la producción de café en México se encuentra en manos de productores indígenas, evidenciando que la producción de café está íntimamente ligada a la vida indígena pertenecientes a más de 30 etnias diferentes, entre los que destacan los

tzeltales, tzotziles, zapotecos, mixtecos, mixes, mazatecos, totonacos, tojolabales, huicholes y nahuas (Elizondo, 2015).

Una de las zonas de mayor producción de café en Veracruz se encuentra en la sierra de Zongolica que constituye uno de los más importantes asentamientos indígenas en el país, además de ser uno de los más antiguos en Mesoamérica. En esta región, la población total es de 173,891 habitantes, de los cuales el 73% son nahua hablantes (INEGI, 2010). Dentro de la sierra de Zongolica se localiza el municipio que lleva el mismo nombre, debido a la altura y clima en el que se encuentra, ha permitido que el cultivo de café se expandiera, convirtiéndose en la principal producción de la zona.

Mientras tanto, el mercado de consumo de café soluble, molido y tostado en México, es de 2,844,033 sacos de café verde, por lo que el consumo per cápita es de 1.41 kg. /persona en una población de 119,530,753 en 2015, con un crecimiento estimado de 1.37% en 2016 (Euromonitor Consulting, Agosto 2017). Sin embargo, el consumo de café orgánico aún es bajo, comparado con otros países de Europa y Estados Unidos.

Por otro lado, el mercado de productos orgánicos está en constante expansión (Berlanga, 2018) y en México, el café ocupa el segundo lugar en esta clasificación (Robles, 2011). De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), en 2015 se exportaron 98,548 toneladas de estos productos a 42 países, con un valor de 394,4 millones de dólares, estudios recientes señalan que hay un aumento significativo en la demanda de productos orgánicos a nivel mundial, siendo los compradores más jóvenes la gran fuerza motriz de esta tendencia (ASERCA, 2017).

En México, esta forma de producción se ha extendido. Se cuenta con un poco más de 500 mil hectáreas destinadas a cultivos orgánicos —cereales, cítricos, café, leguminosas, frutas, vegetales y oleaginosas—, 58 mil colmenas orgánicas, además

de ser el tercer país del mundo con mayor número de productores orgánicos (ASERCA, 2017).

Se estima que alrededor de 90% de la producción de orgánicos en México se orienta a la exportación y las ventas de dichos productos generan 400 millones de dólares al año. Los principales destinos de estos productos son los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá (Pérez M. , 2010).

1.2 Problemática

El pago a los productores de la Cooperativa Tomín es muy bajo en el mercado interno, causando que las condiciones de vida sean precarias. Producir café como materia prima es uno de los trabajos menos valorados en Zongolica y el mundo, inmerso en la dinámica del consumismo, el obtener productos sin el interés de donde provienen o quien los produce a causado una brecha gigante entre los productores que se encuentran ubicados geográficamente en el cinturón del café, denominados países del sur y los países desarrollados con altos volúmenes de consumo per cápita, los países del norte.

Generando que los cafeticultores de Tomín se sometan a una inercia de abusos, explotación, avasallamiento, pobreza, precariedad y conformismo. Por lo que es necesario que se pague un precio justo por el café que producen, mejorando su entorno social, económico y cultural.

La cooperativa Tomín es una empresa de reciente creación, dada la capacidad de la organización, derivada de la formación de productores, por la visión de los miembros más jóvenes ha considerado la inserción del aromático a los mercados internacionales. Debido a las bondades del clima, altura, los árboles maderables y diversos cultivos cercanos a los cafetos, se produce un café con altos estándares de calidad, excelente sabor en taza, amigable con la tierra, el medioambiente y en especial con los trabajadores que lo producen.

1.3 Planteamiento del problema

Este trabajo de investigación estudia la producción del café orgánico del municipio de Zongolica, ubicado en el estado de Veracruz. Una región principalmente cafetalera, por su ubicación geográfica, los usos y costumbres de los productores que son respetuosos con la tierra y con sus cultivos, obteniendo cosechas de café de alta calidad, con un gran valor agregado y diferenciado a los de cualquier parte de la República Mexicana.

La producción de café en Zongolica, se encuentra en manos de pequeños productores indígenas nahuas con un alto grado de rezago social y un nivel de marginación muy elevado, la mayor parte de la población no tiene la primaria terminada y ganan menos de dos dólares diarios (CONEVAL, 2015).

Los productores cultivan el café bajo la sombra, lo que favorece que se logre mantener las variedades tradicionales con un gran potencial de calidad. Permitiendo que el café pueda posicionarse en los mercados de cafés orgánicos, diferenciados y de especialidad.

No obstante, la venta a intermediarios y el precio son los principales problemas del cultivo de café, ya que el 47% los cafeticultores no tienen asegurado el precio al que podrán comercializar su producto y que en momentos de necesidad terminan accediendo a los bajísimos precios ofertados por los intermediarios de la zona (Elizondo, 2015). Lo que origina un ciclo de pobreza sin fin, manteniendo a los productores esclavos de sus ventas que apenas cubren los costos de producción, lo que les imposibilita el desarrollo de sus negocios y superar su nivel de marginación.

Existen antecedentes que desde el 2013, las asociaciones de cafeticultores de Zongolica han buscado exportar su café a Europa, para que los trabajadores del campo obtengan mayores ingresos, la producción se pague a su valor real y así evitar caer en manos de mediadores (Nigua, 2013). Además de indicios en 2017 por

parte de algunos cafeticultores de la zona que no pertenecen a alguna cooperativa o asociación que han exportado de 18 a 20 toneladas de café orgánico a Bélgica por medio de un mercadólogo mexicano que radica en ese país (Tono, 2017). Sin embargo, no existe la confirmación que se llevará a cabo. Por otro lado, a través de la Asociación de Fondo para la Paz (FPP), en ese mismo año se realizó la exportación de café de Zongolica a Japón, aunque no se dio a conocer la cantidad de exacta, se sabe que el 70% de la producción se queda en México, mientras que el 30% restante llega hasta las mesas de Japón. (Arteaga, 2018). Zongolica ha logrado exportar muy poco café orgánico al mundo y de manera aislada, por tal motivo es vital una propuesta de exportación, clara y precisa que efectivamente sea para que los productores de la cooperativa Tomín reciban un pago adecuado por su producto.

Por otro lado, Europa es uno de los más grandes consumidores de café, cada ciudadano europeo consume anualmente, en promedio, 4,67 kilos de café (Connectamericas, 2019), los finlandeses consumen 12 kilos anuales por persona, es decir, un kilo por mes, lo que equivale a tres tazas diarias (Gonzalo, 2018). Le siguen noruegos, suecos y holandeses. Al mismo tiempo, los daneses, alemanes, eslovacos y serbios también son grandes consumidores de esta bebida. Para satisfacer esa demanda, Europa importa cada año 46,2 millones de sacos de café verde, 0,7 millones de café tostado y 2 millones de café soluble (Connectamericas, 2019).

A su vez, Alemania cuenta con un consumo per cápita de café de 4.9 kilogramos al año, y es el segundo importador de café a nivel europeo. Los alemanes tienen una gran conciencia ambiental, prefieren productos orgánicos, además de la existencia de políticas públicas por parte del gobierno hacia la búsqueda de proveedores de una huella limpia o de menor contaminación. Asimismo, a la población alemana más joven le interesa la existencia de una remuneración justa a los agricultores, lo que favorece la participación de café tostado en el país de producción (Segura, 2017).

De tal forma que Alemania es un gran país potencial para exportar el café orgánico, donde existe un sector muy específico que demanda café orgánico de calidad y que le interesa saber el origen real de los productos que consume, al exportar el café verde desde el país productor de origen, en este caso México, para el consumidor alemán es agregarle una gran diferenciación y valor al producto, lo que generaría un mayor pago por el café, dándole un gran valor y reconocimiento al café mexicano y de esta manera se coadyuvaría a que los productores de las comunidades indígenas más vulnerables de Zongolica que pertenecen a la Cooperativa Tomín puedan mejorar su calidad de vida.

En la investigación se realiza una propuesta de exportación de café orgánico a Alemania por parte de la cooperativa Tomín, ubicada en el municipio de Zongolica, utilizando las estrategias de comercio justo; un tipo de comercio basado en el respeto y la equidad de quien lo produce, que considera y valora el esfuerzo de los cafeticultores, así como el tiempo en la producción del café orgánico. Además, que este sistema comercial contribuya a fomentar el consumo del café mexicano en otros países de Europa y del mundo, creando una conciencia a los consumidores extranjeros que los productos orgánicos mexicanos son de excelente calidad.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1 Pregunta General

¿Qué estrategias deberá utilizar la Cooperativa Tomín para la exportación del café orgánico a Alemania por medio del comercio justo?

1.4.2 Preguntas específicas

1. ¿En qué consiste el Comercio Justo y cuáles son sus estrategias?
2. ¿Cuáles son las condiciones actuales de la producción y comercialización del café orgánico de la Cooperativa Tomín?

3. ¿Cuáles son las características del mercado de café orgánico y comercio justo en Alemania para que la cooperativa Tomín exporte este producto?
4. ¿Cuáles son los requisitos para la exportación del café orgánico de la cooperativa Tomín bajo el esquema de comercio justo a Alemania?

1.5 Justificación

Las condiciones actuales del comercio global han beneficiado a las grandes corporaciones, cadenas de supermercado y grandes marcas de café que han llevado sus productos a todos los países del orbe, obteniendo exorbitantes ganancias, rompiendo las barreras del espacio y servicio. No obstante, el café que es comercializado por esas empresas es producido por pequeños cafeticultores de países de América Latina, que de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), es la región más desigual del mundo, sus niveles de desarrollo, desempleo, pobreza y exclusión crean arduos problemas en el entorno rural y urbano (Bárcena, 2016).

En México, los pequeños productores de café se encuentran inmersos en una problemática grave, empeñan su cosecha, y una vez que la recogen, finiquitan sus adeudos anteriores, y así deben buscar nuevos créditos a cuenta de la próxima cosecha, pues de otra manera les sería imposible pagar la mano de obra para las labores agrícolas del cafetal, mientras que el mediano productor con capacidad para secar la cereza, debido a su bajo nivel de capitalización, le impone la necesidad de obtener inmediatamente el dinero, es aquí en donde, los finqueros y compradores locales juegan un papel muy importante debido a su capacidad para otorgar créditos (CEDRSSA, 2018), o en su caso ofrecer un pago que no cubren los costos de producción y en la mayoría de las veces es menor a lo invertido. A su vez, las empresas transnacionales que obligan a que la cosecha del café se realice de una manera más rápida para cubrir la demanda, orillando a que los cafetos se cultiven

al sol, originando tala de grades hectáreas de especies maderables aledañas a los cafetos, modificando la flora y la fauna de las fincas y por ende el medio ambiente. Ya pesar de ello, tampoco realizan una buena retribución monetaria por el producto.

Dadas las circunstancias, se crearon movimientos alternativos como respuesta a la desigualdad y explotación en los mercados convencionales, surgiendo una gran conciencia ecológica y sustentable como el comercio justo, que ofrece precios más elevados a los ya fijados, lo que permite que los pequeños productores consigan satisfacer sus necesidades básicas diarias. En ese sentido, las aportaciones de esta investigación son económicas y sociales para los productores de café orgánico de la Cooperativa Tomín, que a través de la exportación de su producto a un precio justo contribuirá a mejorar sus ingresos y a su vez sus condiciones de vida.

El comercio justo del café orgánico es una la alternativa para poder seguir aprovechando el café como eje de desarrollo comunitario y regional. Este tipo comercio tendrá un mayor potencial en la medida que desencadene o se inscriba en procesos más amplios de desarrollo rural (CEDRSSA, 2018) con la finalidad de superar esta situación desfavorable, y a consecuencia el café mexicano se posicione en todo el mundo como un café sustentable y de calidad.

Entre estas experiencias, las más exitosas son la producción y comercialización certificada de café orgánico; de esta manera, el café mexicano se ha diferenciado e incursionado en mercados muy especializados. (Rangel, 2012). El café diferenciado al contar con un proceso de certificación que le permite su comercialización en el mercado internacional con un sobreprecio; entre éstos, los más conocidos son los cafés orgánicos y de comercio justo, en donde México fue pionero y líder, con las experiencias de organizaciones de Chiapas y Oaxaca.

En cambio, los cafés de especialidad se distinguen por los atributos de calidad del grano y en taza. Un café diferenciado tiene la posibilidad de lograr y agregar el reconocimiento de café de especialidad como es el caso del café producido en la

Cooperativa Tomín. Cabe mencionar que un café de especialidad no necesariamente requiere un certificado de diferenciación (Cárdenas, 2018).

El término orgánico combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella. Promueve el desarrollo rural sostenible a partir del empoderamiento de los pequeños agricultores; ya que son ellos los que dependen en gran medida del uso moderado de los recursos locales.

De no realizarse esta investigación sobre comercio justo del café orgánico de la Cooperativa Tomín a Alemania, los productores de café de la Cooperativa seguirán comercializando su producto a precios bajos a los mismos compradores nacionales, los cuales se encuentran ligados a un precio menor al que establece la Organización Internacional del Café (OIC), sin ningún reconocimiento internacional para uno de los cafés con las mejores características de sabor y calidad del país.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Proponer estrategias para la exportación de café orgánico de la Cooperativa Tomín a Alemania a través del comercio justo.

1.6.2 Objetivos Específicos:

1. Reconocer las características del comercio justo y sus estrategias.
2. Identificar las condiciones actuales de la producción y comercialización de café orgánico de la Cooperativa Tomín
3. Identificar las características del mercado de café orgánico y de comercio justo en Alemania para la exportación de la Cooperativa Tomín.
4. Determinar los requisitos de Alemania para la exportación de café orgánico de la Cooperativa Tomín por medio del Comercio Justo.

1.7 Supuesto

El comercio justo es la manera más viable para que los productores de la cooperativa Tomín obtengan un precio razonable por el café orgánico que se pretende exportar a Alemania.

1.8 Variables o categorías

Categoría independiente: Comercio justo

Categoría dependiente: Precio razonable del café orgánico, beneficios a la comunidad y cuidado del ambiente.

1.9 Matriz de congruencia

Titulo	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de Investigación
Comercio Justo, como vía para la exportación de café orgánico de la Cooperativa Tomín a Alemania	Objetivo General: Proponer estrategias para la exportación de café orgánico de la Cooperativa Tomín a Alemania a través del comercio justo.	1. Reconocer las características del comercio justo y sus estrategias.	1. ¿En qué consiste el Comercio Justo y cuáles son sus estrategias?
		2. Identificar las condiciones actuales de la producción y comercialización de café orgánico de la Cooperativa Tomín.	2. ¿Cuáles son las condiciones actuales de la producción y comercialización del café orgánico de la cooperativa Tomín?
		3. Identificar las características del mercado de café orgánico y de comercio justo en Alemania para la exportación de la Cooperativa Tomín.	3. ¿Cuáles son las características del mercado de café orgánico y comercio justo en Alemania para que la cooperativa Tomín exporte este producto?
		4. Determinar los requisitos de Alemania para la exportación de café orgánico de la Cooperativa Tomín por medio del comercio justo.	4. ¿Cuáles son los requisitos para la exportación del café orgánico de la Cooperativa Tomín bajo el esquema de comercio justo a Alemania?

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rivas, 2017)

1.10 Sujeto de Investigación

La Cooperativa Tomín

1.11 Objeto de Estudio

El comercio justo

1.12 Tipo de Investigación

Esta investigación es aplicada, ya que depende de los aportes teóricos y busca confrontar la teoría con la realidad (Tamayo, 2003), es decir, intenta dar soluciones a problemas concretos reales con un fundamento teórico.

1.13 Métodos y Técnicas

En cuanto a los métodos y técnicas el estudio es de tipo cualitativo, por su nivel de profundidad, descriptivo ya que determinará las características de producción y comercialización del café orgánico de la cooperativa Tomín, la situación actual de la exportación del café orgánico mexicano a Alemania, así como las tendencias de consumo y la demanda de café directamente de los países productores.

Se realizaron entrevistas con doce preguntas concretas y semiestructuradas para la cooperativa Tomín donde se entrevistó de manera presencial a la representante del Comité Directivo, la gerente y un socio de la cooperativa. En total se efectuaron 23 entrevistas por diversos medios a algunos funcionarios, entre ellos: oficiales de SENASICA y ASERCA entrevistados presencialmente; al Director Ejecutivo y un ingeniero inspector de CERTIMEX, la entrevista se realizó por video llamada, al representante agrícola de Alemania en México vía telefónica. Además, se efectuó la entrevista a dos representantes de comercio justo en Alemania, vía correo electrónico por temas de la diferencia de horario entre ambos países.

Todas las entrevistas elaboradas se crearon con la finalidad de obtener elementos fidedignos de los expertos en los temas de su competencia, generar así una propuesta de exportación para la cooperativa Tomín. Dichas entrevistas fueron

revisadas por dos jueces expertos en el tema, uno dentro de la SADER y el otro representante de comercio justo en Alemania.

1.14 Diseño de la Investigación

En cuanto a su diseño la investigación es no experimental, ya que no se realiza la manipulación de ninguna variable, solo se encarga de la observación directa a través de documentos e información proporcionada por los entrevistados de los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos. En síntesis, la investigación es aplicada, no experimental, de predominio cualitativo, descriptivo en una primera etapa y después propositiva, y de acuerdo a su corte temporal es transversal porque el análisis es en el momento presente.

En cuanto a los métodos e instrumentos, se utilizó la investigación documental en fuentes primarias y secundarias, tanto de la organización de productores como de instituciones gubernamentales nacionales, e internacionales. Además, se realizó el análisis de documentos técnicos de compañías de investigación de mercado de productos orgánicos y en particular el café.

Así mismo, la investigación de campo consistió en la aplicación de entrevistas a profundidad a representantes de la Cooperativa Tomín. Además de los siguientes informantes de calidad: Directivos de cooperativas de café, funcionarios de Secretaria de Desarrollo Rural (SADER); Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollos de Mercados Agropecuarios (ASERCA), la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX) para conocer el mercado de café, proceso de certificación, el nivel de exportaciones de México a Alemania, el representante agrícola de Alemania en México y responsables de comercio justo en Alemania.

Capítulo 2. El Comercio Justo y sus estrategias

En este capítulo se aborda los orígenes del comercio justo o solidario, cuáles han sido los beneficios alcanzados con él y cómo se han incorporado diversos negocios a este tipo de comercio.

La ampliación del libre comercio internacional ha sido constante en las últimas dos décadas, lo cual se ha reflejado en tasas anuales de crecimiento del comercio mundial de 5.4%. (OMC, 2012). A pesar de ello, en países en vías de desarrollo existen, en esencia, dos tipos de productores agrícolas en el mercado: aquellos que tienen escala suficiente para solventar los costos asociados a la comercialización de su producción y quienes dependen de intermediarios comerciales para colocar sus productos en el mercado (Medina, 2013). Estos últimos son los que más han sido afectados, ya que los intermediarios ofrecen menores precios para ofrecer precios competitivos y obtener ganancias en países desarrollados.

Los pequeños productores de países en vías de desarrollo por lo general se encuentran sometidos a una trampa de pobreza e improductividad, pues, además de producir pequeñas cantidades, sus ventas apenas cubren los costos de producción, lo que les imposibilita superar la pobreza. Asimismo, están expuestos a mayores riesgos productivos, debido a que son muy dependientes de las condiciones climatológicas (Medina, 2013). Esta clase de comercio es útil sobre todo para los pequeños productores agrícolas y de artesanías de países en vías de desarrollo, que carecen de volúmenes de producción o de los medios suficientes para acceder a los mercados de países desarrollados.

Por esta razón el Comercio Justo surge como una respuesta al libre comercio, que se contrapone a ideas egoístas, fomentando el consumo solidario hacia intereses sociales como la eliminación de la pobreza, a través de la concientización y apoyo por medio del consumo de esos productos (Medina, 2013).

Uno de los principales argumentos para motivar tanto al consumidor de conciencia como a los cafecultores consiste en un esquema operativo en el que se elimina a los intermediarios convencionales, sustituyéndolos por agentes de apoyo solidario (Perez Grovas, 2002).

Además del Comercio Justo México, que es una propuesta desde los productores mexicanos para los consumidores, integrando las necesidades de los cafecultores al consumidor con el fin de mejorar la calidad de vida de los pequeños productores. Puesto que toda persona tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana. (Artículo 23 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos).

2.1 Comercio Justo

El comercio Justo nace como una alternativa para apoyar a los pequeños productores de los denominados países del sur que padecen de extrema pobreza, falta de servicios educativos, vivienda, acceso a servicios de salud, electricidad, comunicación y que a su vez recurren al trabajo infantil; esto queda evidenciado por los dos mil millones de personas que, a pesar de trabajar de forma extremadamente dura, sobreviven con menos de dos dólares al día (WTO, 2009). En otras palabras, surge por la desigualdad de los intercambios comerciales entre los países del norte (países desarrollados) con los países del sur (países en desarrollo).

La identificación de los errores del comercio internacional convencional, que se caracteriza de injusto, ha permitido explicar el tránsito conocido como Comercio Justo o Comercio Alternativo, que se erige como una propuesta que sobrepasa los límites del comercio internacional (Ferro-Soto, 2013).

Una de las causas de esta brecha entre países desarrollados y países en desarrollo ocasionada por el comercio internacional convencional, reside en que los intercambios comerciales internacionales suelen empujar a la especialización de los

países, lo que obliga a los países en desarrollo a especializarse en sectores primarios, cuyas producciones carecen de un valor importante. Este carácter injusto de las reglas del comercio internacional radica básicamente en que los países desarrollados crecen en detrimento o a expensas de los países en desarrollo (Ferro-Soto, 2013).

Aunque la agricultura presta una importante contribución a las economías de un gran número de países en desarrollo, muchos de los productores agrícolas de todo el mundo se hallan en situación de desventaja en el entorno comercial mundial, debido a los elevados obstáculos arancelarios y la competencia de productores incapaces de alcanzar el objetivo (a largo plazo) de establecer un sistema de comercio equitativo y orientado al mercado para los productos agrícolas (OMC, 2012).

El movimiento del Comercio Justo contribuye a alcanzar los objetivos de un desarrollo progresivo a escala local y extiende el criterio de sostenibilidad a tres ámbitos: social, medioambiental y económico. Y radica en trabajar de modo solidario, sostenible y de forma prioritaria con los pequeños productores desfavorecidos. Los ingredientes clave para llevar a cabo los objetivos de este sistema comercial son el pago de un precio justo a productores de los países en desarrollo, el contar con recursos financieros para abrir mercados a estos pequeños productores, y el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo (que les permitan reforzar su capacidad para participar en los mercados).

El Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad en el comercio mundial” (EFTA, 2001^a). Según (Cabrera, 2002) se pueden agrupar en tres categorías:

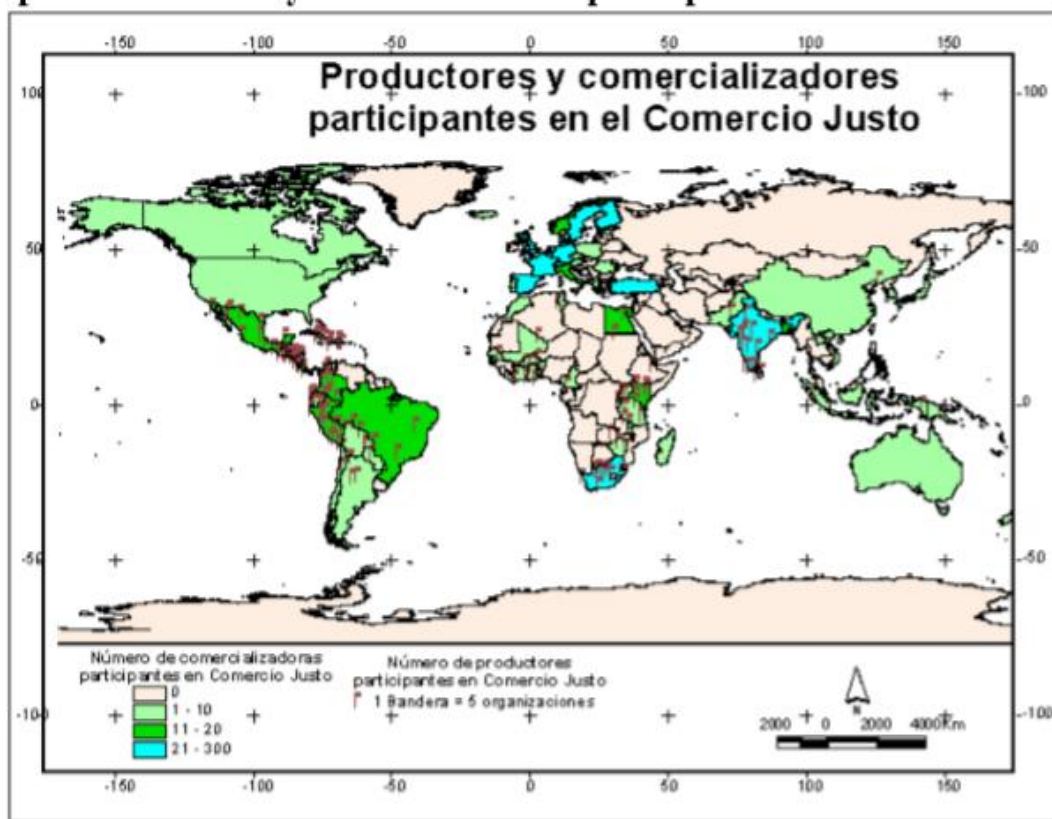
- Alimentación: café, plátanos, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, miel, arroz, ron, vino, cereales, especias, frutos secos, vinagre, salsas, entre otros.
- Artesanías (incluye textiles): bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar (bandejas, vasos, jarras, platos, juegos de té, jarrones, marcos de fotos, candelabros), útiles de cocina, cestas, juguetes, muñecos, móviles, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, etcétera.
- Otros: muebles (mesas de comedor, recibidores, consolas, estanterías, cabeceros, mesas de noche, armarios, espejos, mesas plegables, etc.), discos compactos, libros, juegos infantiles, juegos de mesa, velas, balones de fútbol, atriles, hamacas, entre otros.

Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. Promoviendo estos valores, que generalmente no se reconocen en los mercados convencionales, permite a los compradores comerciar con productores que de otra manera quedarían excluidos de esos mercados y que combinan su marketing con la sensibilización y el desarrollo de campañas.

El movimiento de Comercio Justo comparte una visión del mundo donde la justicia y el desarrollo sostenible se encuentran en el corazón de las estructuras y prácticas de comercio, para que todo el mundo, con su trabajo, pueda tener un salario decente y digno y desarrollar su potencial humano en su totalidad (WTO, 2009).

Se basa en una diversa gama de actividades y programas prácticos para responder mejor a las necesidades y circunstancias particulares de las personas beneficiarias del comercio justo. Está claro que un solo modo de operar no puede tratar todos los problemas experimentados en diferentes sectores de producción (desde el café hasta la artesanía), localizaciones geográficas (desde Mali hasta México) o etapas de producción (desde el agricultor hasta el trabajador de una fábrica) (WTO, 2009).

Mapa 1. Productores y comercializadores participantes en el Comercio Justo



Fuente: (Perez, 2010)

Por su parte este tipo de comercio solidario, sensibiliza a los consumidores y proporciona la base para conectar a los productores con sus consumidores y para informar a los consumidores de la necesidad de justicia social y de las oportunidades de cambio. El apoyo de los consumidores permite a las Organizaciones de Comercio Justo promover una reforma más amplia de las reglas del comercio internacional y alcanzar el objetivo final de un sistema de comercio global justo y equitativo (WTO, 2009).

Así mismo, el Comercio Justo también incorpora bajo su sello la doble certificación de Comercio Justo Orgánico para la producción orgánica, que resulta muy atractiva para los compradores y consumidores de café (Wills, 2006). Y a su vez le otorga aún más un valor agregado y mejor precio a los pequeños productores.

Diversos estudios llevados a cabo durante la crisis del café demostraron que los mercados de café orgánico y de Comercio Justo ofrecían precios más altos que los percibidos por los agricultores convencionales (Raynolds L. M., 2004).

2.1.1 Criterios básicos

Los criterios básicos del comercio justo son el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores; la cancelación o en su caso, reducción de intermediarios; la aplicación de un precio razonable que permita al productor y su familia cubrir sus necesidades elementales; basados en el cuidado del medio ambiente, creando las condiciones para un desarrollo sustentable (García C. A., 2011) con la finalidad de acortar la brecha que existe entre los países del norte con los países del sur.

De acuerdo con (García C. A., 2011) existen dos tipos de perspectivas del comercio justo: 1) Como una herramienta de cambio del modelo económico con el fin de corregir las fallas del sistema capitalista actual. 2) Como un mecanismo de inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte en una situación de equidad.

En sus objetivos se constituyen los tres pilares de la sostenibilidad (aspectos, económicos, sociales y ambientales) calificados sobre la base de aspectos de género, respeto a la niñez, a las culturas y su diversidad, etc.

Tabla 1 Actores y objetivos del Comercio Justo

Productor	Intermediarios	Cliente	Medio Ambiente
El pago a los productores es más alto e incide en mejorar las condiciones de vida y bienestar.	Reducción del número de intermediarios	Es consciente sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores	Garantizar la protección al medio ambiente y prácticas sociales sostenibles
Acceder a seguridad y la autosuficiencia económica.		Sabe de dónde viene el producto que está consumiendo	
Superen la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran mujeres y comunidades indígenas		Se asegura de que el producto sea amigable con medio ambiente	
Eliminación del trabajo infantil		Y es obtenido bajo las condiciones favorables de trabajo.	

Fuente: Elaboración propia con base a García (2011) y FAO (2011).

2.1.2 Historia del Comercio Justo

La premisa de este movimiento naciente se fundamenta en la filosofía defendida en la Unctad1 de Ginebra en 1964, que otorgaba importancia al establecimiento de las relaciones comerciales igualitarias entre los países del Sur y del Norte bajo el lema “Comercio, No Ayuda (Trade, No Aid)”. De este modo, además de brindar ayuda financiera a los países en desarrollo, también se deberían generar los recursos para que se desarrollen por sí mismo (Ferro-Soto, 2013).

El crecimiento del comercio alternativo desde finales de los 60 ha estado asociado en un inicio con los movimientos políticos solidarios. Uno de los primeros fue Stichting Idee Import en Holanda que comenzó a importar bienes de países del tercer mundo que estaban económica y políticamente marginados paralelamente a este trabajo, nació una iniciativa a nivel mundial para alcanzar una campaña para comprar café de Nicaragua a fin de apoyar al régimen sandinista.

Para esos años el comercio alternativo estaba más preocupado en encontrar mercados para los productos de países que estaban excluidos de los canales convencionales del comercio por razones políticas, que en promover el bienestar de los productores.

Después se crearon las Organizaciones de Comercio Alternativo y al final de los años 80's se creó la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y la Federación Internacional del Comercio Alternativo (IFAT).

IFAT es una organización democrática global de cerca de 150 organizaciones (Julio 1999) distribuido en 47 países con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la población en situación de desventajas través del comercio en base al Código de ética y convertirse en un foro de discusión e intercambio de información. (FAO O. D., 2002).

A través de esas dos organizaciones nace en Holanda la primera certificadora Max Havelaar, que se interesó por el café, debido a que los productores de café estaban sujetos a los caprichos del mercado internacional, recibiendo precios por sus cosechas de café que variaban repentinamente. Su principal idea era crear un sello Fair Trade para que se pudiera mostrar a los consumidores que los comerciantes de ese café, lo habrían comprado de pequeños productores de café a un precio especial que les pudiera garantizar ingresos justo.

Se calcula que existen más de 3000 organizaciones de productores en más de 50 países del Sur. Sus productos pueden ser adquiridos en miles de tiendas especializadas y otros establecimientos convencionales. Asimismo, el sector está involucrado en foros y espacios de debate internacionales. (WFTO-LA, 2018).

2.1.3 Decálogo del comercio justo¹

- I. Creación de Oportunidades para Productores con desventajas económicas respecto al comercio tradicional.
- II. Transparencia y Responsabilidad en su gestión y relaciones comerciales.
- III. Prácticas Comerciales Justas con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados.
- IV. Pago de un Precio Justo, acordado por las partes a través del diálogo y la participación.
- V. Ausencia de Trabajo Infantil y Trabajo forzoso: Adhesión a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, a las leyes nacionales y locales sobre el empleo de los niños y al compromiso de ausencia de trabajo forzoso en su mano de obra.
- VI. Compromiso con la No discriminación, Equidad de Género y Libertad de Asociación VII. Entorno de Trabajo Seguro y Saludable para los empleados y/o miembros: cumplimiento mínimo de legislación nacional y local y convenios OIT sobre salud y seguridad.
- VIII. Desarrollo de capacidades de empleados y miembros para mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados.
- IX. Promoción de los objetivos de Comercio Justo como alternativa a la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial mediante la utilización de técnicas honestas de publicidad y de comercialización.
- X. Respeto por el Medioambiente a través de prácticas y métodos de producción responsables y sostenibles. (Instituto Europeo de Sostenibilidad, 2012).

¹ Instituto Europeo de Sostenibilidad, Empleabilidad e Innovación “Guía del Comercio Justo y Consumo Responsable”. Agencia española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Pág. 8.
https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Guia_comercio_justo_y_consumo_responsable_ISEI_Europe.pdf

2.2 Sello Fair Trade Labelling

Una estrategia del Comercio Justo consiste en la creación de sistemas de certificación y etiquetados para productos, que pretenden informar y asegurar a los consumidores que la mercancía que compra cumple ciertas condiciones sociales y ambientales. El principal promotor y certificador en el mundo es FairTrade Labelling Organization International (FLO), con oficinas centrales en Bonn, Alemania (FAO O. D., 2002).

El contar con este sello asegura un proceso de certificación de los productos de acuerdo con los criterios sociales, económicos y medioambientales. El sello internacional de certificación de comercio justo (FairTrade) es uno de los más reconocidos en el mundo.

Figura 1. Sello FairTrade



En lo que respecta a las materias primas como el café, cacao, azúcar o algodón, existe un precio justo de referencia reconocido a nivel internacional (FairTrade Labelling Organization). El cual se fija por las federaciones internacionales del comercio justo y permite al productor o al artesano obtener un ingreso estable, inclusive en periodos de crisis.

El tamaño del mercado mundial del comercio justo de los productos certificados por FLO, las cifras señalan que éstos han tenido un crecimiento de 33% anual en países desarrollados, pues pasaron de 1 000 millones de dólares, en 2004, a 5 800 millones, en 2010. Los principales mercados son el Reino Unido (31%) y Estados Unidos (22%) (Raynolds L. , 2012).

2.2.1 Proceso de certificación FLO-cert

Para que una organización sea certificada por FLO debe cumplir con los siguientes requerimientos:

1. Análisis interno: La organización debe estar segura que desea operar en el comercio justo. Debe evaluar internamente si puede cumplir con los estándares de FLO.
2. Contactar FLO-Cert: La organización debe ponerse en contacto mediante un escrito en el cual expresa su interés de ser certificado. La información debe contener: tipo de organización (asociación, cooperativa, empresa), número de socios, posición actual en el mercado, tipo/variedad del producto, así como la cantidad y la calidad disponible para la exportación, indicar si la producción es orgánica, opciones o contactos comerciales con clientes que necesiten la certificación FLO.
3. Decisión: Si la evaluación es positiva, FLO enviara una nota y factura por el valor de la primera inspección. La misma verifica y evalúa el cumplimiento de los estándares mínimos de FLO. La documentación es remitida al comité de certificación y decide de manera autónoma si procede la certificación o no. Posteriormente, si la evaluación de la inspección es positiva al cumplimiento de los estándares mínimos de FLO, se comunica con la agrupación donde queda autorizada para vender

su producto bajo las condiciones de comercio justo a partir de la fecha indicada en el certificado que es extendida por FLO-cert.

4. Costos de la certificación: hay dos pagos: (a) pago inicial y (b) pago anual. El valor depende del tamaño y tipo de organización; 2,000 euros para plantaciones o cooperativas con menos de 500 socios, 5,200 euros para cooperativas con menos de 100 grupos asociados.
5. Pagos anuales: la certificación es válida por un periodo, normalmente comprende un periodo de un año. El valor del pago anual consiste en 500 euros por año calendario más el 0.45% del valor FOB (Free On Board) de la cantidad de exportada (CERTIMEX, 2019).

**Tabla 2. Mercado de Comercio Justo en países desarrollados 2004-2010
(Millones de Dólares)**

	2004	2006	2008	2010
EUROPA				
Reino Unido	256	514	1297	1787
Francia	87	209	376	403
Suiza	169	179	248	292
Alemania	71	138	313	452
Austria	20	52	96	118
Países Bajos	43	51	90	158
NORTEAMERICA				
Estados Unidos	267	627	1116	1246
Canadá	22	68	182	331
PACÍFICO				
Australia y Nueva Zelanda	1	8	27	167
Japón	3	5	14	19
TOTAL	1034	2039	4351	5800

Fuente: (Raynolds L. , 2012)

Los productos que se comercialización por medio del Comercio Justo son el café, té, chocolate, azúcar, plátano y otras frutas frescas como se muestra en la tabla 5.

Tabla 3. Principales materias primas de comercio justo comercializadas, por volumen, 2002-2010 (Toneladas métricas)

	2002	2004	2006	2008	2010
Café	15 779	24 222	52 064	65 808	87 576
Té	1 266	1 955	3 883	11 467	12 356
Chocolate	1656	4 201	7 913	10 299	35 179
Azúcar	650	1 960	7 159	56 990	126 810
Plátano (fresco)	36 641	80 640	135 763	299 205	286 598
Otras frutas frescas/jugosas	1 387	9 699	6 309	54 643	42 419
Total	58 809	126 160	217 628	505 152	601 244

*Incluye otras mercancías medidas por peso. No incluye otras mercancías medidas por unidad o volumen, como flores, algodón, pelotas, vino o cerveza.

Fuente: (Raynolds L. , 2012)

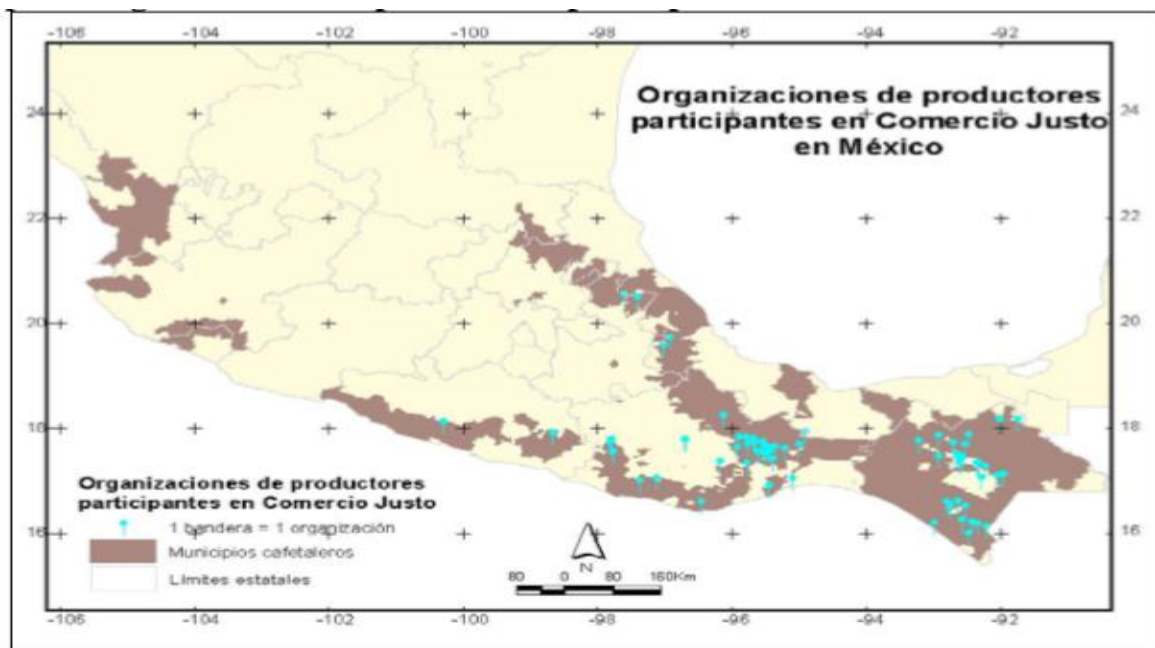
2.2.2 Sello FLO en México

Existe la figura de miembros no numerarios (Associate members), quienes no tienen una representatividad permanente en FLO ni cuentan con derecho de voto. Entre ellos se encuentra Comercio Justo México (CJM), la iniciativa impulsada en nuestro país a finales de los noventa por un grupo de organizaciones de productores y empresas de servicios, (CJM, 2008) cuya misión fue la de "...promover la distribución masiva de productos de pequeños productores mexicanos mediante relaciones y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y a la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones, en una relación solidaria con los consumidores" (CJM, 2005).

En México las organizaciones productoras participantes reportadas en FLO fueron 41, además de 8 comercializadoras, lo que lo hace el segundo país más importante en número de organizaciones productoras participantes, sólo después de Perú que cuenta con 42. Sin embargo, en el 2008 por Comercio Justo México apenas se encontraron certificadas 8 organizaciones de productores cafetaleros y una de ajonjolí (CJM, 2008).

En el mapa se identifican las organizaciones de productores reconocidas por FLO y CJM, que están ubicados en los principales estados productores de café en México como Veracruz, Chiapas y Oaxaca. Sin embargo Veracruz que es de interés para efectos de esta investigación casi no cuenta con organizaciones participantes del comercio Justo.

Mapa 2. Organizaciones de productores participantes en Comercio Justo en México



Fuente: (Perez, 2010)

Las directrices del Comercio Justo México, emergidas directamente de los grupos de productores mexicanos. En ellas los principales beneficiarios del sistema participan en la definición de su propio desarrollo a partir de sus circunstancias específicas. De esta manera el desarrollo que el comercio justo busca adquiriría la categoría de endógeno, local o desde adentro.

La creación de Comercio Justo México apunta en esa dirección, a establecer criterios que se adecúen a las condiciones específicas de la producción en México y en el que los productores puedan plasmar sus intereses y objetivos de desarrollo: “Comercio Justo México A.C. es un organismo que construye junto con las y los pequeños productores organizados y las y los consumidores, un modelo diferente

de desarrollo, impulsando un mercado basado en la justicia, solidaridad y la sustentabilidad (CJM, 2007).

Figura 2. Sello de Comercio Justo México



2.3 Organizaciones Internacionales del Comercio Justo

Las organizaciones que promueven el comercio justo han impulsado tres tipos de estrategias: Primero, poner en contacto directo a los productores de países en desarrollo con los actores de mercado de países desarrollados, por conducto de diferentes redes de comercio internacional coordinadas por organizaciones y asociaciones transnacionales.

Las organizaciones del Comercio Justo son:

- International Federation for Alternative Trade (IFAT), federación que agrupa 170 organizaciones de 45 países a nivel mundial.
- Europa Fair Trade Association (EFTA) conformada por algunas de las Alternative trade Organizations más importantes de Europa.
- Network of European World Shops (NEWS) red de 15 asociaciones nacionales de 13 países.

- Fairtrade Labelling Organization International (FLO) organización certificadora que representa 17 iniciativas nacionales del sello Fair Trade.
- Fair Trade Federation (FTF) Federación de Comerciantes conformada por pequeñas tiendas minoristas en USA.

Tabla 4. Comparación entre modelos del comercio justo

Creación	World Fair Trade Organization (WFTO) 1989	FairTrade International (FLO) 1997
Estructura de la organización y foco	Organización de membresía enfocada al desarrollo del mercado justo, monitoreo y abogacía.	Organización tripartita enfocada a crear estándares de comercio justo y a su certificación y etiquetado.
Composición de miembros	350 miembros, principalmente grupos de productores, algunos minoristas, distribuidores y redes de mercadotecnia de todo el mundo.	18 iniciativas de etiquetado de diferentes países, dos organizaciones de miembros y 827 grupos de productores afiliados.
Gobernanza	Junta directiva de nueve miembros elegidos, con representación de todo el mundo.	Junta directiva de 14 miembros, que representan a cinco iniciativas nacionales, cuatro grupos de productores, dos de importadores y tres expertos independientes.
Vigilancia	Autoevaluación de los miembros cada dos años, con revisión por pares. Los que son monitoreados de modo externo pueden usar el logo de WFTO.	Auditados directamente por iniciativas nacionales e importadores; los grupos de productores son semi-auditados por agencias semiautónomas
Estándares clave y expectativas	Las organizaciones miembros deben: 1. Crear oportunidades para los económicamente desfavorecidos. 2. Ser transparentes y responsables. 3. Desarrollar la capacidad productora. 4. Promover el comercio justo. 5. Pagar un precio justo. 6. Apoyar la equidad de género. 7. Proveer condiciones de trabajo seguras y saludables. 8. Asegurarse de que no hay trabajo infantil forzoso. 9. Promover los objetivos ambientales. 10. Promover el comercio igualitario.	Los compradores deben: 1. Comprar productos de grupos certificados utilizando contratos a largo plazo. 2. Proporcionar crédito a petición. 3. Pagar precio mínimo garantizado de FLO y una prima social. Los productores deben: 1. Estar organizados en asociaciones democráticas. 2. Defender 10 convenios de la Organización Internacional del Trabajo. 3. Perseguir los objetivos ambientales.
Productos importantes	Textiles, artículos para el hogar, regalos, accesorios y algunos alimentos.	20 tipos de alimentos; algunos son categorías de productos y otros compuestos.

Fuente: (Raynolds L. , 2012)

2.4 Comercio Justo y Desarrollo Sustentable

Todas las partes que componen las relaciones de Comercio Justo colaboran en una mejora constante en el impacto medioambiental de la producción y el comercio a través de un uso eficiente de las materias primas procedentes de fuentes sostenibles, reduciendo el uso de energías provenientes de fuentes no renovables, y mejorando la gestión de residuos. Se fomenta la adopción de procesos de producción orgánicos en la agricultura (con tiempo y sujeto a las condiciones locales).

Esta línea surge en un movimiento de respuesta contra el “imperialismo” comercial por parte de un sector de la población civil en los países desarrollados, motivado por las injusticias del comercio internacional convencional. Ante esta realidad, procede proponer un cambio de paradigma en el que se haga hincapié en el desarrollo sostenible, en lugar de centrarse exclusivamente en el crecimiento económico y la generación de riqueza privada con los incentivos del mercado. Este enfoque permitiría conciliar una mayor riqueza material con la protección del medio natural y, a la vez, garantizaría la equidad y la justicia social (ONU, 2010).

A partir del surgimiento de desarrollo sustentable iniciado en el informe Bruntland en 1987, en el que se formaliza el concepto de «desarrollo sostenible» y se define como aquel que «satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades». Se trata de un cuestionamiento al modelo contemporáneo de producción y consumo y un llamamiento a la transformación del concepto de desarrollo para incluir, además de la dimensión económica, las dimensiones social y medioambiental (Remacha, 2017).

Respecto al café, el reemplazo de las plantaciones de sombra con variedades resistentes al sol ha contribuido a la deforestación tropical. En México existen hasta un 90% menos de especies de aves en plantaciones a sol abierto que en plantaciones de sombra (Remacha, 2017).

En comparación con los sistemas tradicionales de café de sombra, los cultivos a sol abierto dependen por lo general de grandes cantidades de fertilizantes y plaguicidas químicos. En zonas altamente pluviosas el café cultivado al sol ocasiona que el suelo pierda tres veces más nitrógeno que el café cultivado bajo sombra.

Los grandes productores de café han logrado conservar los terrenos más fértiles manteniendo una posición de ventaja hasta nuestros días. A pesar de que éstos solamente representan el 8% de la producción, reciben más del 90% de los beneficios de la venta de café seco o también llamado oro (Waridel, 2004). Mientras que los pequeños productores cada vez son más pobres. Y como consecuencia el planeta tierra sufre las secuelas, ya que los recursos no renovables se explotan sin límites y se malgastan sin prudencia, ocasionando extinción de especies vegetales, animales y cambio en las estaciones del año, contribuyendo al cambio climático.

Seguido de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1992, se entiende la protección del medioambiente como parte integral del proceso de desarrollo e insta a los Gobiernos a desarrollar la legislación nacional relativa a la responsabilidad y reparación medioambiental y posteriormente en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sustentable en Johannesburgo en 2002, en donde se contribuyó en institucionalizar el enfoque del comercio justo.

2.4.1 Certificaciones más aceptadas en Europa

a) GEPA:

Es una empresa que se compromete activamente al Comercio Justo al cien por ciento, el lema con el que trabajan es “El Comercio Justo con los grupos productores de los países del Sur nos es un asunto del corazón” (GEPA, 2019) .

Cuenta con socios comerciales de 155 cooperativas, organizaciones de mercadeo, de los países en desarrollo o también llamados países del sur y empresas privadas con compromiso social en 48 países de África, América Latina, Asia y Europa. Se basa en relaciones igualitarias ya que las relaciones comerciales a largo plazo y a

condiciones justas, una cooperación duradera y de confianza, así como transparencia de todas las vías comerciales. Cuentan con más de 300 productos alimenticios de los cuales, el 78% de productos orgánicos y 350 productos artesanales sujetos a rigurosos esquemas de calidad (GEPA, 2019).

Figura 3. Logotipo de Gepa



b) Ecolabel

Es una etiqueta de excelencia ambiental que se otorga a los productos y servicios de la Unión Europea y de todo el mundo que cumplen con los altos estándares ambientales a lo largo de su ciclo de vida: desde la extracción de materias primas hasta la producción, distribución y eliminación. La etiqueta promueve la economía circular al alentar a los productores a generar menos desechos y CO2 durante el proceso de fabricación. Los criterios de la etiqueta ecológica de la UE también alientan a las empresas a desarrollar productos que sean duraderos, fáciles de reparar y reciclar. Es una de las etiquetas más reconocidas en los países que integran la Unión Europea y se realiza a través de un sistema voluntario, es decir, los productores, importadores y minoristas pueden solicitar la etiqueta para sus productos (Ecolabel, 2019)

Figura 4. Logotipo de Ecolabel



Tabla 5. Diferencia entre Comercio Justo, Responsabilidad Social y Empresas Convencionales

	Organizaciones de comercio justo	Compañías con responsabilidad social	Empresas convencionales
Atención central	Guiadas por misión	Guiadas por calidad	Guiadas por ganancia
Modelo de negocio	Sin fines de lucro o lucro alternativo (cooperativas, etcétera).	Con fines de lucro con responsabilidad social corporativa.	Con fines de lucro
Mezcla de productos	100% comercio justo (no todo certificado por FLO).	Parte significativa certificada por FLO.	Parte mínima certificada por FLO
Estrategia de oferta	Compra de productores	Compra de comerciantes alternativos.	Compra de comerciantes convencionales.
Lazos con productores	Contacto extensivo y asistencia (viajes a productores y compradores, comunicación continua, datos de mercado y calidad, asistencia técnica, financiera y organizacional).	Asistencia y contacto selecto (viajes a compradores, comunicación respecto al mercado, datos de mercado y calidad, crédito y asistencia técnica).	Sin contacto ni asistencia
Estrategia de venta	Venta directa (tiendas propias, electrónico, catálogos), tiendas alternativas y algunas tiendas convencionales.	Tiendas alternativas (tiendas de especialidades, cooperativas) y convencionales.	Tiendas convencionales (supermercados, centros comerciales, etcétera).
Lazos con consumidores	Divulgación, educación y abogacía (campañas educativas, contactos de prensa, viajes de medios, sitios web informativos, folletos, envases).	Divulgación y educación (reportes de responsabilidad social, sitios de internet, folletos, empaques).	Relaciones públicas y publicidad (reportes de responsabilidad social corporativa, etcétera).

Fuente: (Raynolds L. , 2012)

2.5 Comercio Justo y el Café

Aunque la agricultura presta una importante contribución a las economías de un gran número de países en desarrollo, muchos de los productores agrícolas de todo el mundo se hallan en situación de desventaja en el entorno comercial mundial, debido a los elevados obstáculos arancelarios y la competencia de productores incapaces de alcanzar el objetivo (a largo plazo) de establecer un sistema de comercio equitativo y orientado al mercado para los productos agrícolas (Ferro-Soto, 2013). En lo que respecta al café, existe un precio justo de referencia reconocido a nivel internacional denominado FairTrade Labelling Organization (FLO), el cual se fija por las federaciones internacionales y permite al productor obtener un ingreso estable, aun estando en situaciones de crisis como en caída del precio.

El comercio justo valora la calidad y producción ecológica aportando un incentivo, denominada prima (pago extra) de buenas prácticas agrícolas. Por tal motivo, cuando exportan bajo las cláusulas del comercio justo recibe una prima extra que va de 20 a 30 dólares (González T. , 2018) .

A manera de conclusión se puede decir que el Comercio Justo, equitativo, alternativo o solidario; como se le conoce actualmente, tienen en común la búsqueda de la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico, el pago justo, el respeto al medio ambiente y el beneficio de todos sus actores: productores, organizaciones y consumidores.

Es un medio en el que se podría minimizar la pobreza y las precarias condiciones en las que se encuentran los pequeños productores de países en desarrollo como México. Aunque no quiere decir que es el único medio que dará la solución a los problemas que viven las personas que se dedican al sector primario que en su mayoría son lo más desfavorecidos.

Aunque, el Comercio Justo México es una propuesta desde los productores, (que, a diferencia del Comercio Justo convencional, que fue originado por los consumidores europeos) la cual conoce las necesidades y áreas de oportunidad del sector cafetalero mexicano y así poder ofertar lo que está en la medida de sus posibilidades. Sin embargo, solo aplica de manera local, ya que las condiciones no son las mismas para la exportación del producto.

Por otro lado, se plantea que el comercio justo se encuentra más cercano a la filantropía que a la mejora real de los derechos de los productores, debido a que pone la responsabilidad de mejora de las condiciones de los productores en los consumidores, más que en las grandes empresas internacionales que concentran el mercado e imponen términos de comercio que les permiten obtener grandes beneficios económicos. Dichos consumidores tal vez no puedan darse el lujo de realizar compras basadas en principios morales, sobre todo en épocas de recesión y crisis económica. (The Guardian, 2012).

El éxito económico del comercio justo, se acepta al mercado y a sus actores como vehículos para lograr la transformación buscada. Sin embargo, estas transformaciones traen consigo nuevas reglas desde el Norte para los productores

y elevación de costos debido a los procesos de certificación que implican (Bach, 2006).

Por lo cual es necesario una campaña de concientización para los consumidores, productores y gobierno para facilitar este modelo que beneficia a los tres sectores, el primero consumiendo productos de calidad, mientras cuida el medio ambiente, el segundo, se le otorga el verdadero valor a su trabajo y obtiene mejores condiciones de vida y al tercero, mejora el PIB del país llegando a ser líder en la producción y comercialización de café.

Capítulo 3. La comercialización del café mexicano

El café es uno de las bebidas básicas para los habitantes del orbe desde hace muchos años, se estima que 25 mil tazas de café por segundo se consumen en el planeta (Figueroa-Hernández, 2015), la Organización Internacional del Café (OIC) señala que cada año se bebe en el mundo 501 billones de tazas de café, las cuales se disfrutan sin distinción de edad, país, género y estrato social; aunque se consume en diferentes volúmenes y presentaciones.

Después del petróleo, el café es uno de los bienes básicos transados en los mercados financieros internacionales más importantes de la economía mundial y del comercio internacional. Este producto genera ingresos por exportaciones de más de 15 billones de dólares anuales y se produce en zonas tropicales, por parte de 17 a 20 millones de familias de pequeños campesinos, lo que lo ubica como un producto crucial para el crecimiento económico y la estabilidad política de alrededor de 50 países en desarrollo (Lewin, 2004).

Por tal motivo, el contenido de este capítulo se basa principalmente en la historia del café, como llegó a México y como se comercializa actualmente. Las diferencias entre las variedades del café, el convencional, orgánico y de especialidad. Seguido de las tendencias del mercado de café orgánico y su comercialización a nivel mundial, la certificación del café orgánico, la determinación de los precios del aromático y el comercio justo del café orgánico.

3.1 La Historia del café

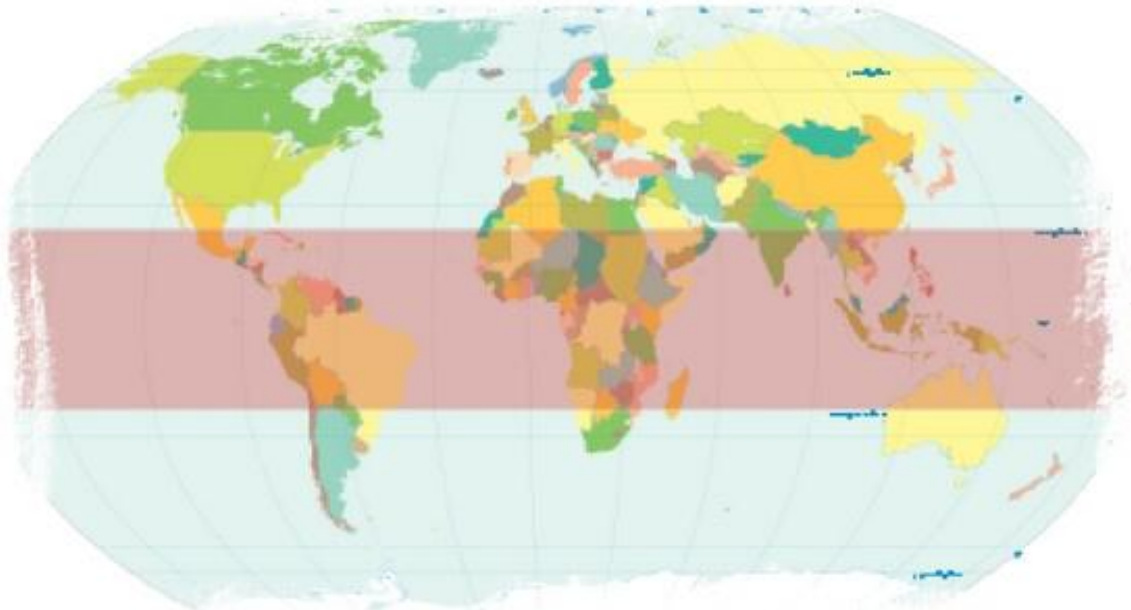
De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A. C. (AMECAFE, 2018), el café se descubrió en el año 300 d. C. en la provincia de Kaffa. El nombre se debe a su origen, la región de Kaffa en Abisinia hoy Etiopía, situada al Este de África, donde la bebida se llama kahwa (AMECAFE, 2018). A partir del Siglo XV fue difundido por Arabia, donde por primera vez se sometió a un proceso

de torrefacción (tostado), para luego ser preparado en infusión. El mundo musulmán estableció un monopolio que duró cerca de 300 años.

En el siglo XVII se extendió al sudeste asiático y a Europa. Los holandeses lo llevaron a Europa y los ingleses a Jamaica, donde algunos años después se introdujo a América Central, Brasil específicamente; en el siglo XVIII se extendió al resto del continente.

El café conquista el mundo siguiendo dos direcciones relacionadas: una al establecerse después de encontrar tierras aptas para su cultivo en los países de la franja intertropical, en una zona entre las 24 latitudes norte y sur se habla del cinturón de café, un café particularmente bueno (Rösterei 2. g., 2019) y la otra extendiendo su consumo cotidiano entre los habitantes de, prácticamente, todas las ciudades del orbe. Ambos acontecimientos se desarrollaron de manera simultánea, pero generando sucesos históricos distintos. (Pérez, 2018).

Mapa 3. El cinturón del café



Fuente: (Rösterei 2. g., 2019)

El café llegó a la Nueva España alrededor de 1790 y su cultivo se difundió en la primera mitad del Siglo XIX principalmente en Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Tabasco y Michoacán. Durante el porfiriato creció la cafeticultura², inducida por empresas transnacionales en grandes fincas especializadas. A partir de la reforma agraria cardenista (1934-1940) pasó de ser una actividad de grandes plantaciones a pequeñas parcelas de campesinos e indígenas.

3.2 El café en México

En el marco histórico, el café es una aportación cultural de Europa al nuevo mundo a partir de que las tierras fértiles de América Latina recibieron el grano (1790), su producción se convirtió en una codiciada mercancía capaz de generar grandes capitales en un tiempo relativamente corto. La fiebre ocasionada por su producción afectó a criollos, mestizos e inversionistas extranjeros, quienes lo bautizaron como grano de oro. Históricamente, la cafeticultura está íntimamente relacionada con el desarrollo del capitalismo del porfiriato.

El café tiene una considerable importancia económica y social en México desde el siglo XVIII, cuando ya se había registrado las primeras exportaciones de grano provenientes de Córdoba, Veracruz (González Cid, 2004). Debido a la guerra de independencia se abandonó este cultivo y no se retomó hasta 1817 (Renard, 1993) y a partir de 1877 México está ubicado como uno de los principales productores de café a nivel mundial.

Durante los años setenta, la modernización de la agricultura llevó al desarrollo de variedades de café de alto rendimiento a sol abierto, con lo que la densidad de la producción de café podía incrementarse de entre 1,100 y 1,500 a entre 4,000 cafetos por hectárea.

² El plantío es denominado cafetal y la siembra, recolección y beneficio constituyen a la cafeticultura. De acuerdo con el SIAP, Cafeto es el nombre de un género de árboles de la familia de las Rubiáceas.

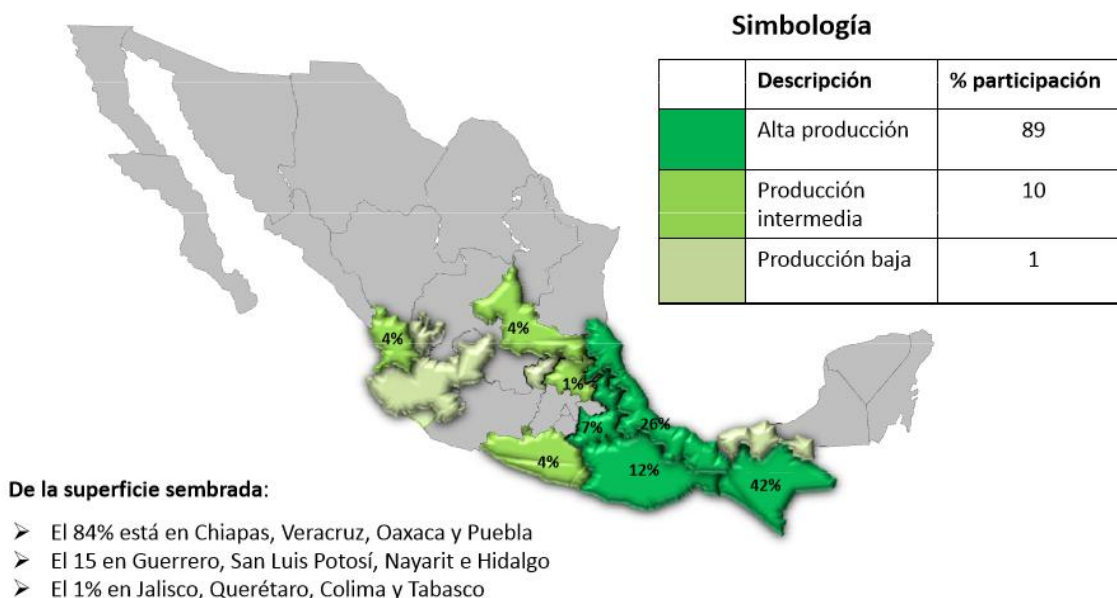
En México el cultivo del café es de gran importancia económica, social y ecológica. Su cultivo se extiende sobre las vertientes del Golfo de México y Pacífico en el centro y sur del país, con distintos tipos de manejo que se pueden simplificar en cinco principales sistemas de producción que influyen en diversos ecosistemas, formas de organización campesina y problemáticas regionales.

Se cultiva en 12 estados de la República Mexicana, predominando los pequeños productores. Se tiene una superficie de 761,000 hectáreas pertenecientes a cerca de 300,000 cafecultores, de ellos, 180,000 son indígenas. En la década de los años noventa, 2.5 millones de personas dependían de él, directa o indirectamente, y no menos de un millón de jornaleros lo hacen durante los periodos de cosecha. El ciclo 1996-1997 alcanzó la cifra de 846 millones de dólares por exportaciones, a partir de este punto se presenta una situación descendente, con un leve repunte para el ciclo 1999-2000 en el que rebasó los cinco millones de sacos, representando cerca de 5% del mercado mundial. Para el periodo 2001-2004, la cifra no varía sustancialmente (Hernández A. C., 2010).

Existe una serie de factores a tomar en consideración en el estudio del café en México: El 87 por ciento de los productores viven en pobreza extrema, la venta de café no cubre sus necesidades básicas, por lo que en muchas ocasiones se ven forzados a dejar sus tierras y migrar a las grandes ciudades, en busca de nuevas oportunidades.

A causa de los grandes volúmenes que se comercializan internacionalmente del aromático para consumo, es de gran interés para académicos y políticos, pues está vinculado a países del norte con los países del sur, es decir, productores pobres en países en desarrollo, mientras que su consumo se realiza en países desarrollados (Perez, 2010).

Mapa 4. Distribución de la producción de Café Convencional 2011/12



Fuente: (SAGARPA, 2012)

3.2.1 Producción Nacional del Café

En 2017 registró un incremento del 30.7 por ciento en la producción de café verde en comparación a lo que se generó en el 2016, de acuerdo a información de la Subsecretaría de Agricultura de la SAGARPA, la producción nacional del aromático en el ciclo 2016-2017, llegó a tres millones 385 mil 552 sacos de café verde, mientras que, en el periodo inmediato anterior (2015-2016), la generación del aromático fue de 2 millones 346 mil 84 costales de 60 kilogramos (CEDRSSA, 2018). Durante el 2018 el incremento en la producción de café oro fue de un millón 39 mil 468 sacos, actividad agrícola en la que laboran 500 mil cafecultores en todo el país. Según la SAGARPA en Veracruz se cosecharon 115 mil 630 hectáreas y se obtuvieron un millón 29 mil 219 sacos de 60 kilos de café oro, con un rendimiento promedio por hectárea de 2.844 toneladas de café cereza.

El café es el segundo producto que se exporta de México, por detrás del petróleo y es una importante fuente de ingresos directos e indirectos para cerca de tres millones de personas (Rojas-Herrera, 2017).

3.3 Alimentos Orgánicos

Los alimentos orgánicos son obtenidos de animales, vegetales, sus productos y subproductos, elaborados y procesados de manera amigable con el ambiente, de manera ecológica, cumpliendo con la regulación nacional.

Evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales, brindando la confianza de que han sido certificados para ser denominados y comercializados como “orgánicos” en su etiquetado (SENASICA, Acciones y Programas, 2015).

Esta tendencia de consumo de alimentos se ha acrecentado a lo largo de estos últimos 10 años, donde el consumidor prefiere lo natural sin ningún tipo de químico que pueda alterar las propiedades de los alimentos; no solo para una buena alimentación sino también para la prevención de enfermedades.

El término “agricultura orgánica” hace referencia a una forma alternativa de generar alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un alto nivel de biodiversidad, la preservación de los recursos naturales y altos estándares de producción basados en sustancias y procesos naturales. En la actualidad, la producción orgánica abarca cerca de 50 millones de hectáreas distribuidas en 172 países, aunque su desarrollo por región o país ha sido en distintos grados (ASERCA, 2017).

De igual forma, proporciona además un mercado especial que responde a una demanda específica de los consumidores preocupados por la salud propia y del planeta, al mismo tiempo que suministra bienes públicos en términos de protección al ambiente, bienestar animal y desarrollo rural. No olvidemos que gran parte de esta agricultura es sostenida por pequeños productores, aquellos que reivindican los procesos tradicionales, nutren la organización y participación local y dependen en gran medida de los recursos ofrecido por el medio ambiente (ASERCA, 2017).

Las ventas mundiales de alimentos y bebidas orgánicas alcanzaron en 2015 un total de 83.9 miles de millones de dólares estadounidenses, lo que implica una expansión en cerca de 10 por ciento comparado con las ventas del año previo (ASERCA, 2017).

3.2.2 Variedades de Café

Se llama café o cafeto a un género de árboles de la familia de la rubiáceas, a sus semillas y a la bebida que se prepara con ellas. Hay más de treinta especies, pero destacan tres: La arábica, la canephora y la libérica. (SIAP, 2016).

El arbusto mide entre 4 y 6 cm de altura. En la madurez tiene hojas aovadas, lustrosas y verdes que se mantienen durante tres a cinco años. Sus flores son blancas y fragantes y permanecen abiertas pocos días. Seis o siete meses después de que aparece la flor se desarrolla el fruto, cambia a color verde claro a rojo (SAGARPA, Café Mexicano, 2017).

El café que se produce en México es de la especie *Coffea arabica* L., que constituye el 97% de la producción nacional, representada por las variedades Typica (criollo, nacional o arábica), Bourbon, Caturra, Mundo Novo, Garnica, Catuaí, Pluma Hidalgo y Maragogype, el 3% de la producción corresponde a la especie *Coffea canephora* Pierre ex Frohener, conocida como robusta, cultivada en zonas bajas de Veracruz (principalmente en los municipios de Tezonapa y Tepatlaxco), Chiapas (sobresale el municipio de Cacahoatán) y Oaxaca (regiones de Tuxtepec y Valle Nacional). Sin embargo, otras fuentes estiman en 300,000 quintales la producción de robusta, con un considerable incremento en el estado de Chiapas (Produce, 2003). La variedad robusta tiene mayor contenido de cafeína, es más resistente a las plagas y necesita menos cuidados, por tanto, es más económica (GIZ, 2013).

Las plantas de café producen la primera buena cosecha a los cinco años de edad. Después de ese año mantienen una producción constante por 15 o veinte años más.

Algunas plantas pueden producir un kilo o más de buenas semillas al año (SADER, 2019).

3.2.3 Etapas de transformación del café

El procesamiento del grano de café comienza como un proceso después de la cosecha y requiere dedicación y mucho tiempo ya que este proceso es tan importante como el cultivo en sí. Esta fase comienza específicamente desde la recolección de semillas del cafeto y seguirá diversos pasos, entre ellos el secado y la clasificación. Se utilizan dos métodos de recolección. Uno se basa en la recolección selectiva y el otro consiste en agitar la planta y recoger todos los frutos. Las semillas obtenidas mediante la primera técnica suelen beneficiarse, si hay agua por el llamado método húmedo: ablandamiento en agua, eliminación mecánica de la pulpa, fermentación en grandes depósitos, nuevo lavado y secado al aire o en cilindros giratorios calientes. El método seco, que suele reservarse para las semillas recolectadas de la segunda forma, se reduce a secar el grano y eliminar las envolturas externas (GIZ, 2013), lo que conlleva a varias etapas de transformación del café hasta llegar al café tostado y molido listo para ser preparado.

a) Café cereza: Al fruto en estado de completa maduración de las plantas del cafeto se le conoce como cereza, uva o capulín, mismo que después de varios procesos se convertirá en una de las bebidas favoritas de aceptación universal. Para obtener una infusión de alta calidad, la cosecha debe realizarse cuando las cerezas están completamente rojas. Una minuciosa selección de los frutos, es parte del secreto de los mejores cafés del mundo. Se estima una producción en México de 839 mil toneladas en 2017. (SIAP, 2017)

b) Café Pergamino: Se obtiene al retirar la pulpa del fruto mediante maquinas (despulpadoras) que oprimen el fruto hasta reventarlo separando las semillas del resto del fruto. Posteriormente los granos que se encuentran envueltos en una cascarilla fibrosa y por una capa gelatinosa llamada mucílago, se trasladan

a tanques de ladrillos y concreto para su reposo de 12 a 24 horas usualmente; tiempo en el cual, por medio de un proceso de fermentación, la capa de mucílago se degrada desprendiéndose de los granos de café. Después del proceso de fermentación, los granos recubiertos por la capa de pergamino son lavados para desprender cualquier rastro de mucílago para después ser escurridos en patios de concreto, zarandas o arneros o en máquinas que “oreadoras” que por corrientes de aire y gravedad brindan un pre-secado al café. (INIFAP, 2013).

El secado de los granos se lleva a cabo exponiéndolos al sol en patios de concreto o sobre camas utilizando zarandas, y mediante secadoras tipo guardiola a base gas y aire generado por una turbina. El tiempo del secado es variable en cada uno de los métodos, siendo la meta en cualquier caso que la humedad en el grano de café llegue dentro del parámetro de 11.5-12.5%. (INIFAP, 2013).

c) Café verde: Es el proceso donde el café pergamino es molido o trillado, para liberar el grano de café de color verde, para clasificarlo por su tamaño, forma densidad y color, además de ser limpiado de objetos extraños. La maquinaria, la labor manual o la combinación de ambas, puede ser muy variable, pero en general los métodos de este proceso se clasifican en: neumáticos, por criba, vibración-gravedad y ópticos. El resultado del proceso es la producción de café verde u oro preparado, es decir, con cierto número de imperfecciones llamadas defectos y una composición de tamaño de grano definida (INIFAP, 2013).

Existen dos tipos de preparaciones que son muy comerciales, para exportación a Estados Unidos y para Europa. La primera tolera un tamaño de grano inferior y un mayor número de defectos que la segunda.

d) Café Tostado: El proceso de tostado consiste en tomar los granos seleccionados, para llevarlos a un proceso de altas temperaturas entre los 130-215°C, ya sea por equipos tostadores de transmisión de calor por conducción, como los de cilindro, o por convección como en los de aire, o algunos más sofisticados donde se combinan ambos métodos. Del proceso de tueste se obtienen los aromas,

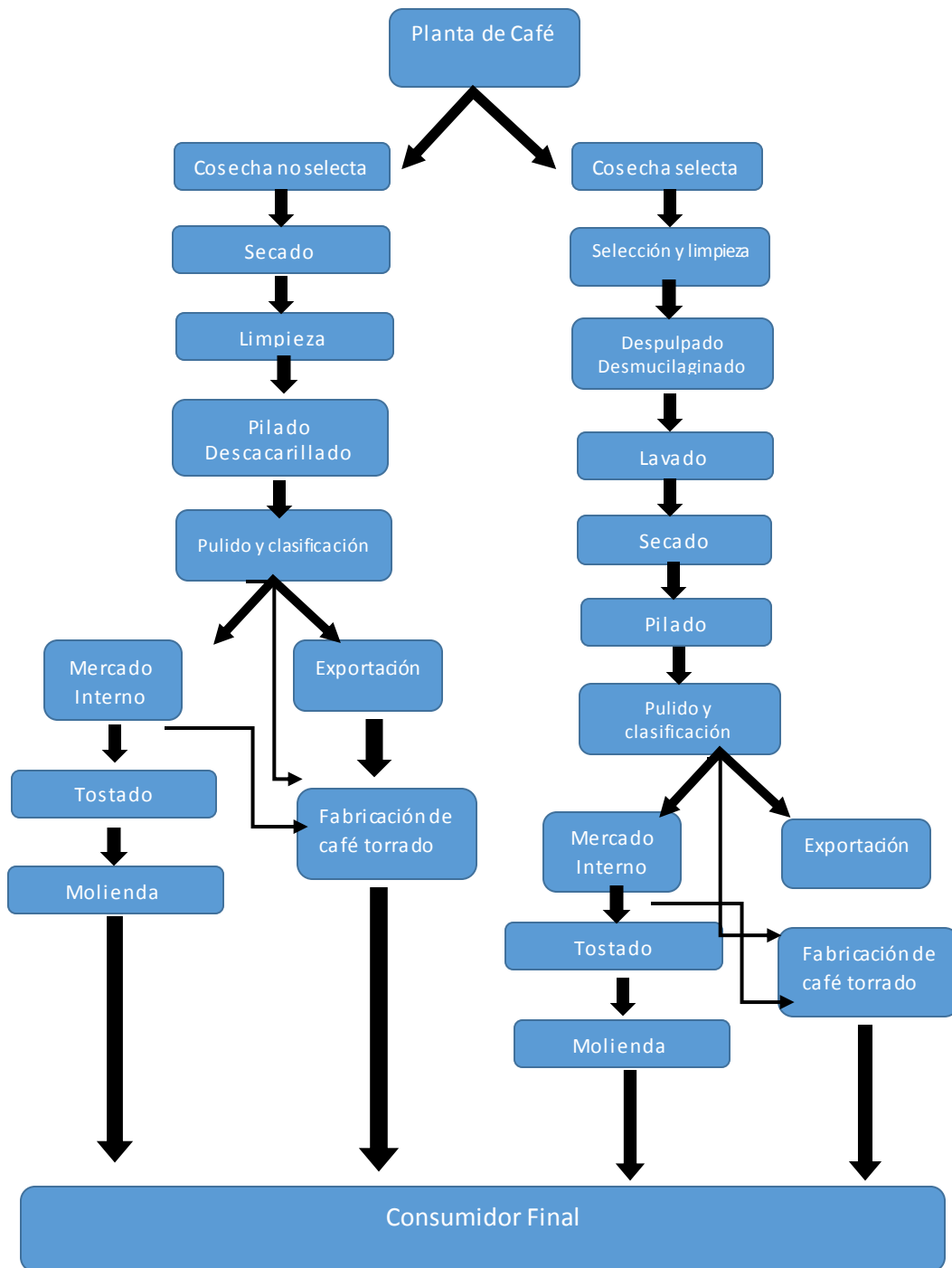
sabores y consistencia del producto final; que dependen básicamente del tiempo, temperatura y del método de transferencia de calor del tostador; acorde al tamaño, forma y densidad del grano. Es importante destacar que una correcta tostación destacará los mejores atributos del grano y un tueste demasiado claro u oscuro los opacará.

Figura 5. Etapas de transformación del café



De izquierda a derecha: café cereza, café pergamino, café verde u oro y café tostado.
Fuente: (INIFAP, 2013)

Gráfica 1. Proceso de transformación del café



Fuente: (GIZ, 2013)

3.4 Clasificación del Café

Existen tres tipos de clasificaciones del café a nivel global que se distinguen por la forma en que se cultivan, si fue una producción al sol o a la sombra, el tratamiento que se le da al cafeto, el uso de los agroquímicos y pesticidas utilizados, así como la altura o humedad donde fue sembrado.

3.4.1 Café Tradicional

De acuerdo con (Waridel, 2004), el cultivo convencional desde su establecimiento o etapas posteriores es cultivado con el uso de abonos y productos químicos, ya sea para incrementar su nivel de productividad o para el control de plagas y enfermedades del cafeto, con los únicos objetivos de lograr una mayor producción, mejorar calidad, disminución de la carga de trabajo y a su vez, mejorar los ingresos al productor a corto plazo. Sin embargo, a mediano y largo plazo, se crea una dependencia debido a que las especies dañinas se vuelven resistentes a los plaguicidas y es necesario utilizar productos más fuertes y peligrosos.

A pesar de las advertencias impresas en las etiquetas de los envases, hay muy poco conocimiento respecto al manejo adecuado de plaguicidas y rara vez se siguen las precauciones indicadas; además los plaguicidas que se encuentran al alcance de los cafecultores son los más económicos y a su vez los más tóxicos. Otra desventaja es que debe agregarse agua a los plaguicidas antes de aplicarse, estas mezclas se realizan por lo regular a las orillas de los ríos, contaminando el agua.

En general la percepción generalizada del productor es que recibe un bajo precio de compra, no recibe algún estímulo por buenas prácticas y es robado en la báscula. Ciertamente, no se registró algún caso donde parámetros de compra de café cereza como la región o localidad, altura y temperatura media anual de la finca, rendimiento a pergamino y tiempo de haber sido cortado se utilizará como estímulo de compra al productor (INIFAP, 2013). Por lo regular el café convencional es producido al sol para una rápida y voluminosa cosecha

3.4.2 Café Orgánico

La agricultura orgánica, ecológica o biológica, se define como un sistema de producción que utiliza insumos naturales a través de prácticas especiales, como composta, abonos verdes, control biológico, repelentes naturales a base de plantas, asociación y rotación de cultivos, etc. Y excluye insumos de síntesis química, transgénicos, aguas negras y radiación en los alimentos. Esta forma de producción, además de contemplar el aspecto ecológico, incluye también en su particular filosofía y práctica el mejoramiento de las condiciones de vida de sus practicantes, de tal forma que aspira a una sostenibilidad integral del sistema de producción (económica, social y ecológica). (Gomez M., 2003)

El café orgánico es un café libre de químicos y pesticidas que se cultiva con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza. 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 tales como: control biológico, uso de trampas, podas, aplicación de productos fungicidas e insecticidas de origen orgánico.

Los productos orgánicos se cultivan como parte de un sistema de gestión agrícola intensiva, que comprende la transformación en composta de materiales orgánicos, la cobertura del suelo, la regulación a la sombra y el control biológico de plagas. El sistema excluye la utilización de sustancias agroquímicas. Y para que el producto pueda comercializarse como orgánico, debe estar certificado por una tercera parte (SENASICA, 2015)

El éxito del café orgánico en México se debe a diversos factores que se han conjuntado. En primer lugar, la riqueza de la agricultura tradicional, con técnicas antiquísimas que permiten producir alimentos sin impacto desfavorable al ambiente. Estos conocimientos tradicionales están arraigados entre los pequeños productores

en particular los grupos indígenas, que tienen un gran respeto por la naturaleza (CEDRSSA, 2018).

El café orgánico forma parte de los cafés de especialidad que se caracterizan por estar dirigidos a nichos de mercado. Estos cafés incluyen a los cafés sustentables que cumplen dos criterios: Protección al medio ambiente y justicia social. (Giovannucci, 2001).

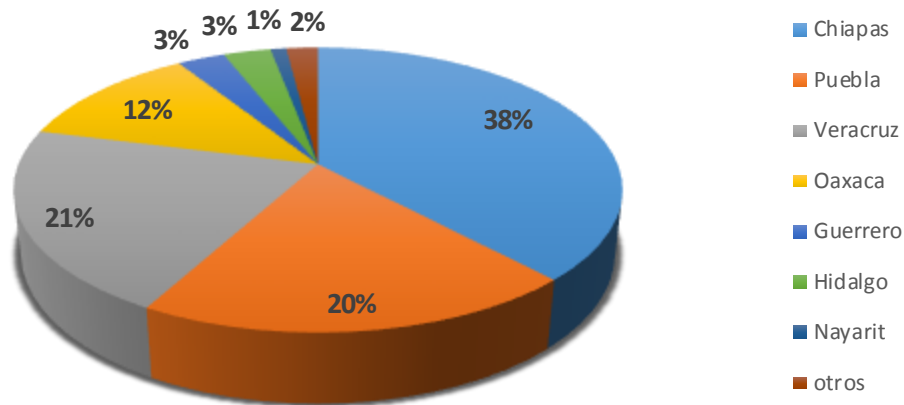
Para México, el café representa una actividad estratégica, ya que emplea a más de 500 mil productores, en cerca de 690 mil hectáreas de 12 entidades federativas y 391 municipios; involucra exportaciones por 897 millones de dólares al año, lo que lo posiciona como el principal productor de café orgánico en el mundo, destinando a esta actividad el 10% de la superficie. Además, vincula directamente a más de 3 millones de personas y genera un valor en el mercado de alrededor de 20 mil millones de pesos en el mercado (SAGARPA, Cultivos Agroindustriales, 2012).

Respecto al consumo del café orgánico, va en aumento año tras año, debido a que la población ha adquirido nuevos hábitos de consumo de alimentos. En consecuencia, el interés por el sector cafetalero orgánico en México va creciendo; en los últimos 10 años; el número de productores ha pasado de 33 mil 587 a 169 mil 570. Siendo el Café uno de los principales productos producidos en México. (Notimex, 2014)

La producción del país está concentrada en los estados de Chiapas, Puebla, Veracruz y Oaxaca, que representan en conjunto el 91% de la producción, el 82% de la superficie y 80% del número de productores. De la producción total, el 84% son granos arábigos procesados con beneficio húmedo, 12% son arábigos naturales (secados al sol) y el restante 4% corresponde a la variedad robusta. Las cifras nacionales, han permitido que nuestro país ocupe el tercer lugar de producción mundial en el tipo arábiga. Actualmente cerca de 8,000 pequeños

productores de Chiapas y cerca de 20,000 en todo México se encuentran produciendo café orgánico (Rangel, 2012).

Gráfica 2. Estados Productores de café Orgánico en México



Fuente: (Rangel, 2012)

Sin embargo, la mayor parte del café orgánico producido en México es para exportación, su destino de consumo es principalmente Europa y Estados Unidos. En México, el acceso a un café orgánico de calidad es más complejo para la mayoría de la población, puesto que su precio es más elevado. Lo que produce una gran vulnerabilidad por la dependencia de las condiciones del mercado que es influenciado cada vez más por causas externas a la simple oferta y demanda.

Para reducir la dependencia de los productores de café de las condiciones del mercado internacional, que es controlado por un número cada vez más pequeño de grandes corporaciones transnacionales, se ha venido realizando en México un trabajo de promoción del consumo interno de café, que permita en el mediano plazo colocar un mayor volumen de café en nuestro país. (Euromonitor Consulting, Agosto 2017).

3.4.3 Café de especialidad

El café de especialidad es reconocido por su perfil y características peculiares como su calidad de taza, acidez y sabor balanceado que se ajusta muy bien a los microclimas, la temperatura y la estricta altura (1,200-1,800 msnm) (GIZ, 2013). Inicia con el origen del mismo café, es decir, con la selección y plantación de una variedad particular que se cultiva en una región específica del mundo. Pero el término de cafés de especialidad se refiere a granos de café verde de alta calidad que son tostados por verdaderos artesanos hasta alcanzar su máximo potencial de sabor, para que después puedan ser preparados adecuadamente siguiendo estándares determinados (SCCA, 2009).

Ha sido adoptada por los grandes productores de café para lograr mejores precios en el mercado fue la introducción de un producto de alta calidad llamado “café de especialidad”, haciendo la diferenciación de su producto en el mercado del aromático. A partir de entonces han establecido una serie de requisitos en materia de técnicas de producción, beneficiado del café y aplicaciones de controles de calidad (Laderach, 2006) cuyo cumplimiento se verifica mediante la calificación otorgada por sus propios catadores. Por ellos su café se vende más caro en un mercado estrecho, exclusivo de algunos productores y comercializadores (Kramer, 2009).

3.5 Comercialización del café orgánico

De acuerdo con la Organización Internacional del Café (OIC), el valor de las exportaciones de café orgánico reportado en 2008-2009, asciende a \$38.44 millones de dólares, lo cual representa un aumento del 20% en los ingresos por la comercialización de este producto.³

³ Con base en datos de la Organización Internacional del café <http://www.ico.org/documents/wp-statistics-140e-organic.pdf>

Lo concerniente al volumen la cifra también es positiva con un aumento del 22%, en la siguiente tabla se presenta la información de las exportaciones de café orgánico.

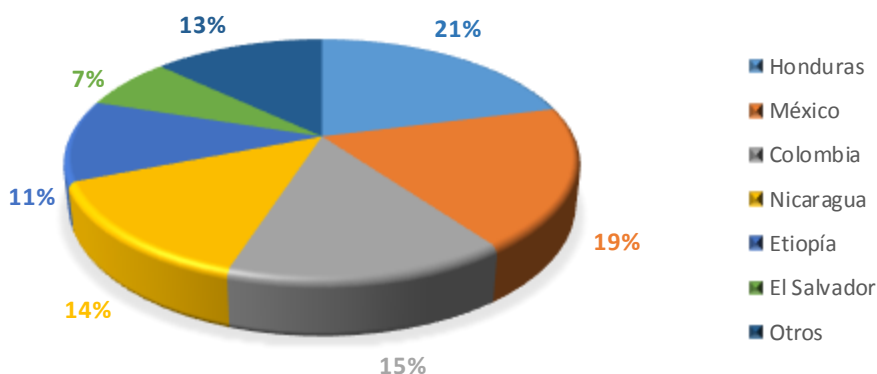
Tabla 6. Exportaciones de café orgánico

País de Origen	2007-2008	2008-2009
Honduras	668,733	100,674
México	75,955	93,198
Colombia	79,532	74,978
Nicaragua	61,149	70,837
Etiopía	75,039	54,045
El Salvador	36,202	34,019
Papua Nueva Guinea	22,734	22,628
Brasil	8,112	16,529
Uganda	29,103	10,790
Ecuador	4,880	7,163
República Dominicana	3,710	4,963
Otros	945	1,308
Mundo	466,094	491,132

Fuente: OIC 2009 (Ruiz, 2011)

Tal como se puede observar el principal exportador de café orgánico es Honduras, que vende más del 20% del total, seguido de México con el 19%. No obstante, la exportación de Honduras decreció un 85% y la de México creció 22%. Cabe mencionar que en 2015 se sumaron Costa Rica y Perú como países exportadores de café orgánico al mundo (PromPerú, 2015).

Gráfica 3. Participación en las exportaciones mundiales de café orgánico



Fuente: (Ruiz, 2011)

Los estados de Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla, cuentan con un volumen de producción de 350 mil sacos de 60 kilos, lo que coloca a México como el segundo productor mundial de café orgánico. En cuanto a exportación México, se coloca en uno de los principales proveedores de café. Cada año envía más de 28 mil toneladas a países europeos. (Agro, 2017).

3.6 Tendencias mundiales del consumo de Café Orgánico

La tendencia mundial creciente en favor de los cafés de especialidad se refleja en que actualmente los mercados de cafés diferenciados importan entre 7 y 9 millones de sacos de café verde, que representan del 9 al 12 % de las importaciones mundiales. En particular, sobre salen los cafés especiales que incluyen estándares sociales y ambientales, derivados de la mayor preocupación mundial por estos asuntos. (Rangel, 2012).

Por lo que se ha generado un nuevo mercado en el cual los consumidores buscan alimentos orgánicos producidos naturalmente sin la intervención de químicos que puedan afectar sus extractos naturales, buscando alimentos que aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano.

Existe una tendencia fuerte hacia los alimentos y bebidas consideradas saludables, impulsada por las preocupaciones de los consumidores sobre problemas de salud como la diabetes y la obesidad, así como por campañas de educación y otras iniciativas públicas, incluyendo un impuesto a bebidas azucaradas. Ya que el café se puede tomar sin azúcar y muchas preparaciones tienen pocas calorías. Sin embargo, para poder posicionar el café de esta manera se debe disipar la idea que tienen muchos consumidores de que el café y la cafeína son dañinas, una idea que ha sido científicamente refutada. (Euromonitor Consulting, Agosto 2017).

Tanto los millennials como los baby boomers están interesados en alimentos que les ayuden a mantenerse saludables; sin embargo, existen diferencias significativas entre los ambos grupos. Mientras que para los segundos la única motivación es la salud, para los millennials el beneficio de consumir orgánicos se extiende más allá.

Si bien reconocen las ventajas para la salud, también son mucho más propensos a seleccionar productos orgánicos, porque ponen un mayor valor en la sostenibilidad. Es en este punto donde se destacan como consumidores orgánicos.

Empresas dedicadas al comercio, señalan que hay un aumento significativo en la demanda de productos orgánicos, siendo los compradores más jóvenes la gran fuerza motriz de esta tendencia. A medida que las ofertas orgánicas continúan haciéndose más populares, es en los grupos demográficos considerados como millennials y la Generación Z, donde se ha observado el mayor crecimiento del consumo. De igual forma, ponen un mayor valor en el marketing social, los millennials como grupo, tienden a estar más influenciado por el bien de sus pares y las tendencias que mejoren las condiciones de la sociedad. Para los distribuidores de orgánicos, este grupo de la población está tomando decisiones para comer más sano, pero su mayor influencia está mucho más orientados a la sociedad (ASERCA, 2017).

El marketing está cambiando a otras formas, en donde las historias de los productos que se consumen son cada vez más importantes. Los millennials y generación Z están comprometidos y conectados con la historia de donde proviene su comida (ASERCA, 2017).

La forma en que los consumidores jóvenes eligen comprar también está evolucionando y podría significar grandes cambios en el comercio minorista si las tendencias continúan. Por ahora, los minoristas están enfocados en gran medida a mantener una oferta consistente de orgánicos para satisfacer la demanda. Pero otras prioridades también son importantes: desde el marketing en redes sociales y publicidad en línea, hasta artículos de moda para jugos y batidos.

La comodidad, tiene del mismo modo un papel importante. Los millennials buscan desde la entrega a domicilio a la recepción en la acera, por lo cual requieren la conveniencia que ofrecen las tiendas modernas. Pero esto deberá ser acompañado

de ingredientes de alta calidad para cocinar en casa. Los servicios que brindan diversas empresas como Amazon Fresh, FreshDirect, PeaPod, Blue Apron -entre otras- tendrán que ser considerados, a medida que el mercado toma forma. Es probable que los consumidores utilicen cada vez más ese tipo de servicios, y lo importante será cómo los diferentes participantes –productores, distribuidores, minoristas – logran integrarse a este nuevo mercado y obtener ingreso (ASERCA, 2017).

Los Millennials se están convirtiendo en padres y están transmitiendo a la siguiente generación la importancia de elegir orgánicos. Lo cual puede ser un indicador de que el mercado de orgánicos seguirá creciendo (ASERCA, 2017).

3.7 Certificación del café orgánico en México

De acuerdo con la Ley de Productos Orgánicos, la certificación orgánica es el proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados y aprobados, constatan que los sistemas de producción, manejo y procesamiento de productos orgánicos se ajustan a los requisitos establecidos en las disposiciones de dicha Ley. Dicha certificación verifica el manejo que se le ha dado a la finca durante un periodo previo de entre dos o tres años que en función del tipo de producto, los métodos de fertilización, los abonos utilizados, la concesión de los cultivos sembrados en la finca, la proveniencia, estado y cantidad de la semilla, el material de siembra utilizado en la finca para establecer la plantación, el manejo de plantas adventicias, el manejo de plagas y su método de control, las fuentes de agua y el método de riego para determinar si existe algún riesgo de contaminación.

Y testifica que en la finca haya un plan de manejo de la erosión del suelo, las actividades en las fincas vecinas; las actividades de cosecha y como se están ejecutando, las cantidades cosechadas y vendidas, se inspecciona el lugar, las condiciones de almacenamiento, la ventilación el aislamiento y el procesamiento en finca, manejo pos-cosecha (si se le da al producto algún manejo como cortado,

lavado y cocimiento); la información relacionada con comercialización, entre otras cosas.

Según (Rundgren, 1998), la certificación ha promovido la transparencia, le ha dado una imagen propia al movimiento orgánico y, en algunos países, principalmente en los desarrollados, ha posibilitado que se otorguen apoyos y subsidios para el fomento de este tipo de agricultura.

A partir del 2014, el Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) realizó una homologación de la ley de Productos Orgánicos que coincide con la ley europea y la estadounidense, para fomentar, apoyar y facilitar a la exportación de productos orgánicos como el café a esas regiones. Ese mismo año, se autorizó por parte del Gobierno Federal el Distintivo Nacional de productos Orgánicos.

Figura 6. Distintivo de Productos Orgánicos México



Por otro lado, la certificación del café corre a cargo del Comité de Certificación, que analiza y evalúa el reporte entregado por el inspector. En la mayoría de los casos, este comité es un grupo de cuatro a seis personas (Gomez Tovar, 2000).

Actualmente existen varios organismos de certificación para productos orgánicos aprobados por la SADER como: Certimex, Mayacert, Metrocert, Instituto para el Mercado Ecológico, agricert, México Certificadora Orgánica, Transcanada Organic Certification Services México, Organic Crop Improvement Association International,

Ccof Servicios de Certificación, Oregon Tilth Inc, Kiwa Bcs Oko-Garantie, Nsf de México, Verificación y Certificación Pamfa, Certification of Environmental Standards de México, Compañía de Servicios Control Unión de México (SENASICA, 2017).

La etiqueta de determinados organismos 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 otorga. La gran mayoría de los organismos de certificación funcionan en todo el mundo, la mayor parte son privados y son originarios de países desarrollados (FAO, 2018).

La venta de café orgánico debe cumplir ciertas regulaciones por parte de los países consumidores, este debe ser verificado por un tercero, sin embargo, cada país cuenta con regulaciones y estándares distintos. El procedimiento de certificación consiste:

- Registro: El productor selecciona una organización de certificación y firma un contrato, a su vez otorga información sobre su finca y sus instalaciones de procesamiento y queda registrado.
- Inspección: Una vez al año el certificador realiza una inspección a las instalaciones de producción.
- Certificación: El informe de inspección es la base para decir si se puede conceder o no el certificado.
- Certificado de Control: Debe ser emitido para cada embarque de exportación a la Unión Europea y Japón, donde se indique la cantidad exacta y el origen orgánico, posteriormente el producto puede ser exportado o importado como orgánico (Osorio Diaz, 2012).

3.7.1 Regulaciones Internacionales oficiales del Café Orgánico

En la actualidad existen regulaciones oficiales para los productos orgánicos: 1) Reglamento Europeo 2092/91, 2) Reglamento de los Estados Unidos emitido por

NOP - USDA, National Organic Program y 3) El reglamento japonés JAS, Japanese Agricultural Standard 4) alemán. Las cuáles son las regulaciones internacionales para exportación.

1) Reglamento Europeo 2092/91:

El Reglamento Comunidad Económica Europeo (CEE) votado por el Consejo de Ministros de Agricultura europeo, el 24 de junio de 1991 es el resultado de un proceso en el cual la demanda de los consumidores constituyó la fuerza motriz. El producto ecológico, tal como lo define el reglamento, es un producto que el consumidor puede identificar con facilidad y que, debido a su método de producción, presenta características que lo convierten en un producto casi exento de residuos de contaminantes químicos.

Con el fin de llegar a este resultado, el Reglamento CEE combina 3 aspectos, a veces de manera contradictoria:

- Es un Reglamento europeo y tiene por tanto fuerza de ley; se podría comparar la ley al esqueleto del organismo; de hecho, la fuerza de ley da al reglamento su osamenta, su arquitectura, pero también su volumen, mediante las definiciones legales y las protecciones que impone.
- Es una norma técnica que va muy lejos en los aspectos técnicos que impone: las normas técnicas son los músculos del reglamento, no sólo permiten el movimiento, sino que también llenan los espacios definidos por la ley (en términos de volumen, los anexos son más importantes que los artículos).
- Es un sistema de control que requiere la conformidad a la norma ISO 65: es el sistema de información o el sistema nervioso, que controla, regula e informa.

En realidad, es posible tener una visión orgánica del reglamento CEE, que recalca sus aspectos complementarios e imbricados; esta visión permite aislar los elementos claves y entender el funcionamiento (FAO, 2018).

Figura 7. Distintivo de Productos Orgánicos Europeos



2) NOP - USDA, National Organic Program:

En el 2002 entró en vigencia la legislación sobre producción de productos ecológicos en los Estados Unidos de América, el Programa Orgánico Nacional (NOP). Productores y procesadores que requieren exportar sus productos a los Estados Unidos necesitan un certificado NOP y deben identificar sus mercancías con el sello USDA.

La norma NOP es aplicable a la producción y procesamiento de productos de la agricultura, ganadería, recolección silvestre, no incluye la acuicultura.

La comercialización está incluida siempre y cuando el operador que comercializa cambia la consistencia del producto antes de comercializarlo o manipular físicamente el producto.

Figura 8. Distintivo de productos orgánicos de los Estados Unidos



3) JAS, Japanese Agricultural Standard:

El certificado JAS, es el certificado de producción agrícola orgánica japonés, creado por el Ministerio Forestal, Pesquero y de Agricultura de Japón. Es necesaria para clientes que desean exportar su producción orgánica a Japón, incluso aunque tengan certificados de otros países.

Para obtener este certificado hay que cumplir con los estándares: JAS y ser certificado por una certificadora acreditada por el gobierno japonés (MAFF), como lo es Control Union Certifications (Skal International). Una vez aprobada la certificación, se debe usar el símbolo JAS en los productos.

Figura 9. Distintivo de productos orgánicos de Japón



4) IFOAM (Alemania)

Fundada en 1972, IFOAM ha venido trabajando cerca de 40 años en el área de normas orgánicas y requisitos de certificación. En 1997, IFOAM creó la empresa de Servicios Internacionales de Acreditación Orgánica (IOAS por sus siglas en inglés), que ha brindado servicios de acreditación a sus clientes – los organismos de certificación acreditados por IFOAM. Actualmente, IFOAM coopera con FAO, UNCTAD y otras organizaciones intergubernamentales para implementar proyectos que complementan y apoyan en el área de la armonización y equivalencia, pero también para la elaboración de normas regionales.

Figura10. Distintivo productos orgánicos Alemania



5) Naturland (Alemania)

Naturland ha desarrollado Normas de Comercio justo que son válidas y aplicables en cualquier país del mundo, las cuales se basan en los requisitos mínimos establecidos en los estándares ya existentes, como ser la “Carta de principios de comercio justo” y los mismos principios de FINE, la red internacional de las organizaciones de comercio justo (Naturland, 2019).

Los miembros y socios de Naturland que deseen ser certificados como de “Comercio justo”, deberán cumplir los siguientes 7 principios fundamentales:

1. Responsabilidad social
2. Relaciones comerciales confiables
3. Precio justo al productor
4. Materias primas de origen regional
5. Garantía de calidad común
6. Compromiso social
7. Estrategia empresarial y transparencia

Figura11. Distintivo producto orgánico Naturland



3.8 Determinación del Precio del Café

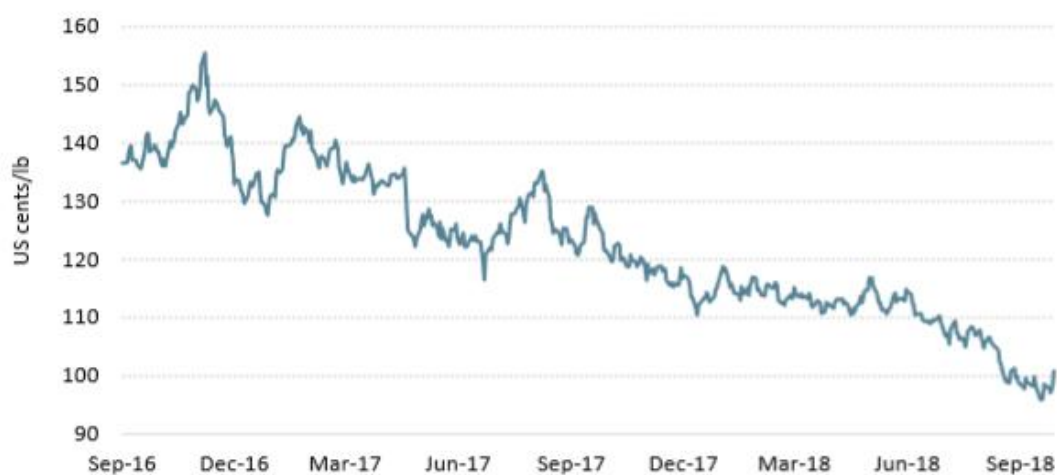
Los precios del café fluctúan, pero en la actualidad rondan en torno a un dólar por libra en mercado de importación, una disminución de casi el triple de hace diez años (Rangel, 2012). El café es uno de los más valiosos productos básicos comercializados después del petróleo y es una herramienta importante para ayudar a los países del tercer mundo a desarrollarse. (Rangel, 2012). El café es considerado un commodity a nivel internacional. Sin embargo, el café orgánico no cuenta con un precio mínimo o máximo de venta establecido, este se determina según la dinámica del mercado, esto es por la oferta y demanda.

3.8.1 Organización Internacional del Café

La Organización Internacional del Café (OIC) es la principal organización intergubernamental que se ocupa de asuntos cafeteros. La OIC reúne a gobiernos de países exportadores e importadores para abordar, mediante la cooperación internacional, los desafíos con que ha de enfrentarse el sector cafetero mundial. Sus Miembros representan el 98% de la producción mundial de café y más del 67% del consumo mundial.

Se calcula que en el año cafetero 2017/2018 el consumo mundial fue un 1,8% más elevado, de 162,23 millones de sacos, pero la producción de café sobrepasó esa cifra en 2,58 millones de sacos. Ese excedente contribuyó a los bajos precios de esta temporada. El precio indicativo compuesto de la OIC descendió a 98,17 centavos de dólar por libra en septiembre de 2018, un 4,1% más bajo que en agosto de 2018, y fue el promedio mensual más bajo desde octubre de 2006, cuando se situó en 95,53 centavos. Septiembre de 2018 fue el cuarto mes consecutivo en que cayeron los precios indicativos de todos los grupos. El descenso más grande se observó en el precio medio del Robusta, que cayó un 5% hasta situarse en 76,70 centavos, seguido de un descenso del 4,4%, hasta situarse en 99,87 centavos, de los Brasil y Otros Naturales. (OIC, 2018).

Gráfica 4. Precios Internacionales
Indicativo compuesto diario de la OIC



Fuente: (OIC, 2018)

El promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC descendió a 98,17 centavos de dólar por libra en septiembre de 2018.

Tabla 7. Precios del café en el mercado

Contrato	Último	Valor	Variación	Máximo	Mínimo	Cierre anterior	Volumen anterior
MAR8	119.31	↓	-2.33	121.8	121.54	121.64	N.D.
MAY8	129.43	↓	-2.33	123.22	119.16	122.76	505
JUL8	122.66	↓	-2.28	125.3	121.44	124.94	273
SEP8	124.94	↓	-2.18	127.48	123.72	127.12	174
DEC8	128.39	↓	-2.13	130.82	127.22	130.52	N.D.
MAR9	131.99	↓	-2.08	134.37	130.82	134.07	N.D.
MAY9	134.37	↓	-2.03	136.91	133.56	136.4	N.D.
JUL9	136.5	↓	-1.93	139.44	135.64	138.43	N.D.
SEP9	138.48	↓	-1.88	141.32	137.92	140.35	N.D.
DEC9	141.27	↓	-1.72	142.99	141.06	142.99	N.D.

Precios correspondientes al 15 de Marzo de 2018 (1:19:40 PM)

Fuente: (AMECAFE, 2018)

3.8.2 Precio pagado a cafeticultores mexicanos

El precio promedio pagado al productor de café verde arábica en México en el mes de diciembre de 2011 fue de \$2,454 pesos por quintal, mientras que para el mes de junio de 2012, fue de \$1,885.60, lo que demuestra una deflación en el precio internacional del café debido a las condiciones de libre mercado. En junio de 2011, las 100 libras o el quintal de café verde arábica se pagaba dentro del mercado interno a \$ 209.9 dólares, mientras que el mercado internacional se cotizaba a \$275 dólares, es decir, más de \$60 dólares de diferencia. (Figueroa-Hernández, 2015).

En 2019, de acuerdo con la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOO) los precios que se pagan a los productores son los más bajos en los últimos 15 años: \$1,700 pesos por quintal (100 libras o 46 kilos), lo cual equivale a la mitad de lo que gastan para cultivar el grano. Se trata de una reducción de 45% en los últimos años en los precios al productor, en contraste con el incremento de 30% que registran lo que pagan los consumidores (González S. , 2019).

En Veracruz, en los municipios de cafeteros como Huatusco, Tezonapa, Zongolica y Coatepec los productores locales reciben por parte de la multinacional aproximadamente \$1,500 pesos por cada 250 kilos de la cereza robusta, de los cuáles, paga 625 pesos al cortador que le ayuda. De esa cantidad, se obtienen 46 kilos de café verde, de los cuales se obtienen poco más de 18 kilos de café soluble, dicho de otro modo, reciben 6 pesos por kilo, así que por toda su cosecha obtienen solo 30 mil pesos, tras dedicarse un año a cultivar el aromático, sin tomar en cuenta el pago que da al cortador. En un buen año, dos hectáreas producen 5 toneladas de la cereza de café robusto, mientras que para la case arábica sería inferior, de 5 pesos aproximadamente (Zamudio & Miranda, 2019).

El precio pagado al productor de café dentro del mercado interno, siempre es inferior al precio promedio internacional, por ello los productores de México prefieren

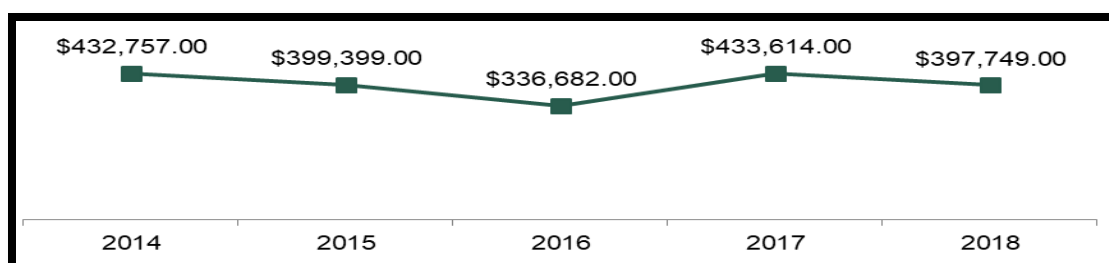
exportar su café al mercado internacional porque es donde más se revaloriza el café y se pueden obtener mayores ingresos.

3.8.3 Exportaciones de café mexicano al mundo

México ha dejado de ser el productor principal de café orgánico del mundo durante la última década, destinando aproximadamente 3.24% de la superficie cultivada del total de este producto para el café orgánico en el último año (SAGARPA, Café Mexicano, 2017).

Del total de exportaciones mexicanas de café, el 53.85% se destina a Estados Unidos, el volumen restante, a países miembros del bloque de la Unión Europea y otros como Japón, Cuba y Canadá. En 2016, la exportación de México tuvo como principales destinos a países miembros del TLCAN, el TPP, el TLCTN, así como China y a la Unión Europea. (SAGARPA, Café Mexicano, 2017). Sin embargo, la participación fue menor a 5% del total de las importaciones de café en cada uno de los países de destino, es decir, se está importando más café del que México está exportando.

Gráfica 5. Exportaciones mexicanas de café

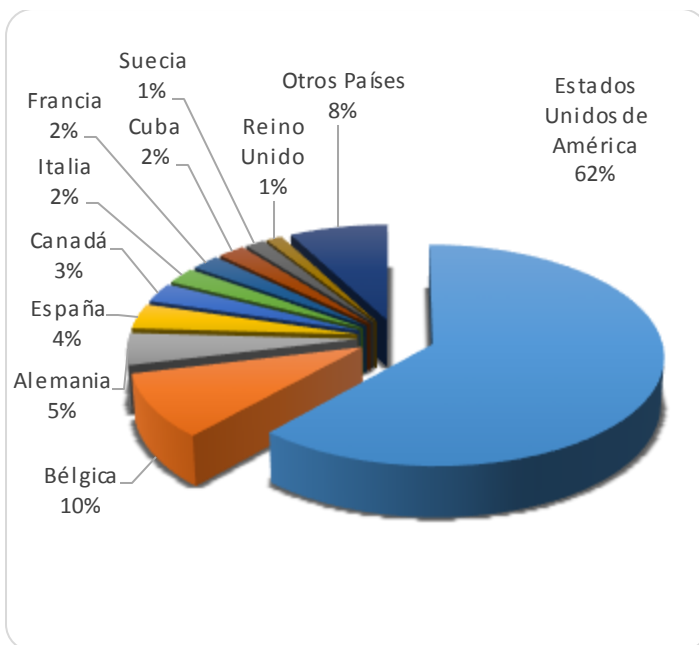


Fuente: (SIAP, 2018)

El destino de las exportaciones mexicanas de café en 2018 es principalmente para los Estados Unidos, seguido de Bélgica y Alemania con \$18,621 millones de dólares, respecto al valor total de exportación al mundo que es de \$397,749. Colocándose Alemania en el tercer destino al que México envía su café, tal como se muestra en la figura 19.

Gráfica 6. Principales destinos de las exportaciones mexicanas de café

Destino de Exportaciones	Valor exportado en 2018
Mundo	\$397,749.00
Estados Unidos de América	\$245,131.00
Bélgica	\$38,121.00
Alemania	\$18,621.00
España	\$14,785.00
Canadá	\$11,339.00
Italia	\$9,693.00
Francia	\$9,179.00
Cuba	\$8,661.00
Suecia	\$6,208.00
Reino Unido	\$5,167.00
Otros Países	\$30,844.00

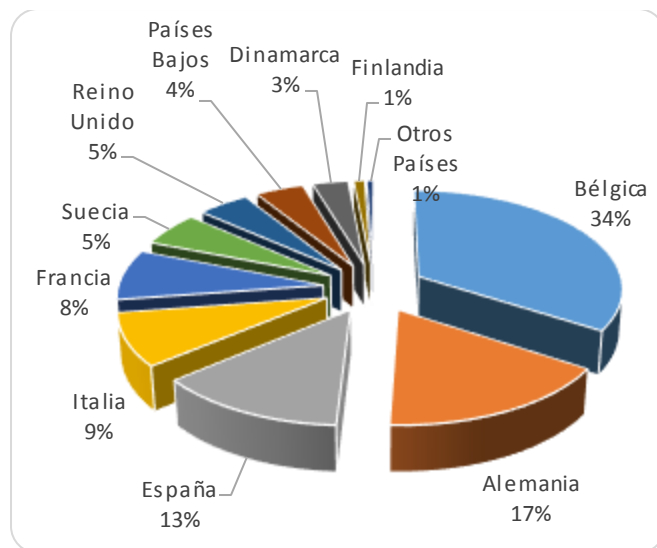


Fuente:(SIAP 2018)

Respecto a las exportaciones de café mexicano a la Unión Europea, se envía principalmente a Bélgica, el segundo lugar lo ocupa Alemania con \$18,621 millones de dólares, seguido de España, Italia y Francia. Siendo la Unión Europea el destino preferido del café.

Gráfica 7. Exportaciones de Café Mexicano a la Unión Europea (UE28)

Destino de Exportaciones	Valor exportado en 2018
Unión Europea (UE 28)	\$111,776.00
Bélgica	\$38,121.00
Alemania	\$18,621.00
España	\$14,785.00
Italia	\$9,693.00
Francia	\$9,179.00
Suecia	\$6,208.00
Reino Unido	\$5,167.00
Países Bajos	\$4,786.00
Dinamarca	\$3,507.00
Finlandia	\$1,075.00
Otros Países	\$634.00



Fuente: (SIAP 2018)

Como se muestra en la tabla 8, a partir del 2014 hasta el año 2018, el aumento de las exportaciones de café sin tostar ni descafeinar de México a Alemania ha aumentado considerablemente, sin embargo, la exportación de café tostado sin descafeinar disminuyó de 2014 a 2018. Con estos datos se confirma que Alemania importa desde 2014 café verde descafeinado y sin descafeinar.

Tabla 8. Exportaciones de Café mexicano a Alemania

Fracción*	Descripción del producto	Valor de las Exportaciones				
		2014	2015	2016	2017	2018
'090121	Café tostado sin descafeinar	\$2.00	\$2.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
'090122	Café tostado descafeinado	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
'090190	Cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción	\$0.00	\$0.00	\$1.00	\$0.00	\$0.00
'090112	Café descafeinado sin tostar	\$107.00	\$92.00	\$429.00	\$242.00	\$356.00
'090111	Café sin tostar ni descafeinar	\$10,949.00	\$11,975.00	\$12,602.00	\$11,747.00	\$18,265.00

*La fracción arancelaria para la exportación de café tostado sin descafeinar corresponde a la 090121. Fuente: (SIAP, 2018)

Capítulo 4. Mercado Alemán para el café orgánico de México

A manera de contexto, primero se aborda la relación comercial entre México y Alemania, los indicadores de exportación de México hacia ese país, el consumo de café en Alemania, así como el papel que tiene Alemania en las tendencias de consumo a nivel internacional y las características del consumidor alemán, todo lo anterior para marcar la oportunidad actual de exportación de café orgánico de la empresa social estudiada hacia Alemania.

4.1 Relación Bilateral

Alemania es la quinta economía del mundo y tiene un gran peso que tiene dentro de la Unión Europea. De acuerdo con datos del Banco de México, Alemania es el cuarto socio comercial de México, detrás de Estados Unidos, China y Canadá. En 2018, Alemania fue la cuarta fuente de inversión extranjera directa para México (la segunda entre países de la UE). Así como México es el mayor socio alemán en América Latina. Las economías de México y Alemania son complementarias y su relación se inserta en el marco institucional de la UE (SRE, Embajada de México en Alemania, 2019).

El país germano fue el séptimo mayor destino de las exportaciones mexicanas en 2011, pues recibió mercancías equivalentes a 4 000 millones de dólares. En contraparte, México importó 12 000 millones de dólares de mercancías provenientes de Alemania, cifra que situó al país germano como el quinto lugar en este rubro. A pesar de estas posiciones, el efecto sigue siendo limitado, ya que ambos conceptos apenas significan 2.4% del total del volumen del comercio exterior mexicano (Gongora, 2012).

Ambos países participan en los dos bloques comerciales más fuertes del mundo; por lo que el grueso de la actividad de comercio exterior de Alemania se concentre dentro de la Unión Europea: 60% del monto total, tanto en importaciones como en exportaciones (SRE, 2010).El intercambio comercial entre México y Alemania ha

crecido y se ha visto favorecido por el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM), que entró en vigor en julio de 2000.

De acuerdo con información del Fondo Monetario Internacional (FMI), Alemania es el sexto inversionista más importante en México, y el tercero si solo se considera la Unión Europea. Al igual que en el caso de las relaciones comerciales, el sector automotor desempeña el papel preponderante en términos de inversión extranjera directa, en virtud del establecimiento de la planta de Volkswagen, principal empresa alemana con sede en México, seguida de Grupo Continental Llantas y Autopartes y de la armadora de camiones Daimler, tres compañías del rubro automotor (SRE, 2010).

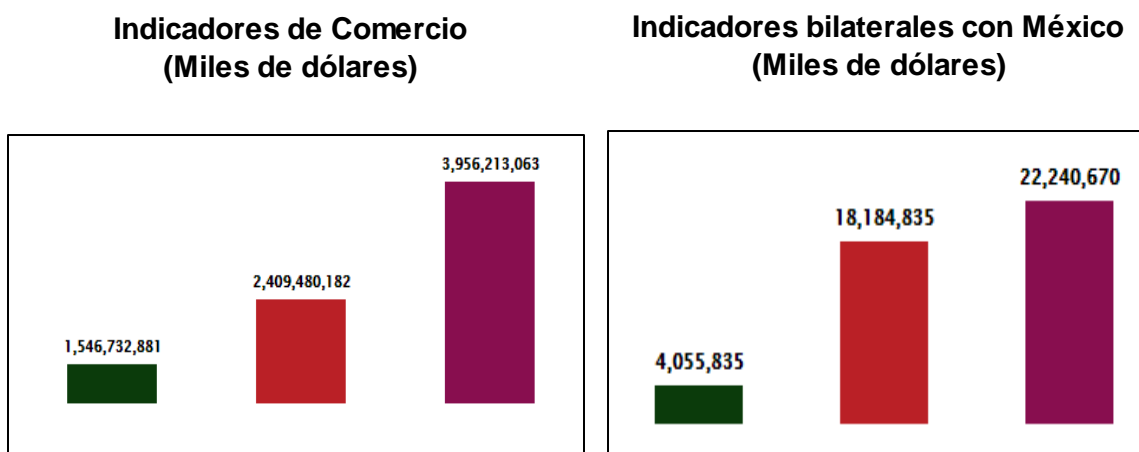
Desde 2005 hasta 2015, el comercio entre México y Alemania ha crecido en 60%, hasta alcanzar los 17,485 millones de dólares en 2015. En 2015, Alemania fue el quinto socio comercial de México, y hoy en día Alemania es la sexta fuente de inversión extranjera en México. De 1999 a marzo de 2016, Alemania acumuló 11,889 millones de dólares de IED en México. Los siguientes sectores son los pilares de la relación comercial: automotriz, electrónico, industria aeroespacial, alimentos y equipo médico. Los principales productos exportados por México hacia Alemania en el 2015 fueron: automóviles ligeros (43%), computadoras y sus partes (8%), partes y accesorios de vehículos automóviles (6%), teléfonos y aparatos de telecomunicación (3%), los demás (37%). Los principales productos importados por México desde Alemania fueron partes y accesorios de vehículos automóviles (8%), automóviles ligeros (5%), Máquinas y aparatos diversos, con función propia (4%), medicamentos para usos terapéuticos o profilácticos (4%), interruptores, relés, clavijas, enchufes y demás conectores (3%) y los demás productos importados (76%). (ProMéxico, 2016).

Tabla 9. Comercio internacional de Alemania 2017

Ficha país Miles de Dólares	
Con el Mundo	Con México
Exportaciones: 1,546,732,881	Exportaciones: 4,055,835
Importaciones: 2,409,480,182	Importaciones: 18,184,835
Comercio total: 3,956,213,063	Comercio total: 22,240,670
	Balanza comercial: -9,471,065

Fuente: (ProMéxico, 2018)

Gráfica 8. Indicadores de Comercio



Fuente: (ProMéxico, 2018)

4.2 Alemania y los productos orgánicos

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

Actualmente, es uno de los mercados orgánicos más importantes del globo, 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. Los problemas alimentarios tienen un efecto

positivo en el mercado orgánico al aumentar en los consumidores la sensibilidad respecto de la salud (FAO, 2001).

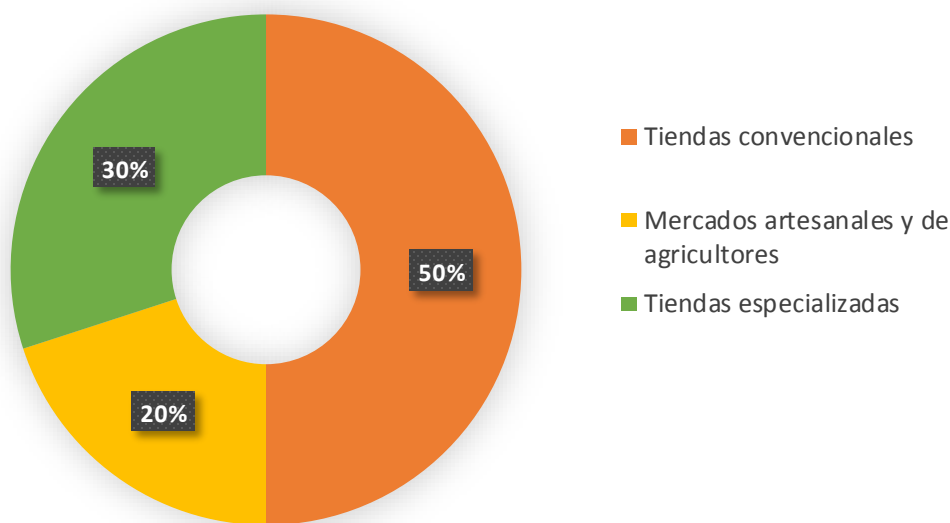
Alemania es el segundo mercado orgánico más grande del mundo (11%) después de Estados Unidos (47%), actualmente hay alrededor de 70.000 artículos orgánicos en el mercado alemán (Segura, 2017). Los 10 productos alimenticios orgánicos más populares son: frutas, verduras, pan, pescado, papas, huevos, carne, chocolate, queso y pasta. En el 2015, se tuvo un volumen de ventas de 8 mil 620 millones de Euros (aproximadamente 9 mil 500 millones de dólares). En los últimos 15 años el volumen de ventas casi se ha cuadruplicado. Hay grandes oportunidades en este mercado, siempre y cuando se cuente con las certificaciones correspondientes y con la oferta. Hay oportunidades para el café en el mercado de comercio justo y orgánico. En cuanto a café convencional, se importa generalmente verde y se tuesta en Alemania. (ProMéxico, 2016).

La preferencia por consumir productos orgánicos está creciendo de manera general para muchos alimentos, incluyendo el café. En este sentido, hay un campo para todo tipo de café certificado orgánico, desde los liofilizados (proceso por el cual el café pasa por una cámara de vacío para eliminar el agua, a través de este proceso, el extracto de café es congelado, y el agua que contiene pasa del estado sólido al gaseoso sin pasar por el estado líquido. De esta forma el café no pierde sus propiedades, conserva un buen sabor y aroma), hasta los tostados y molidos o tostados en grano especiales para expreso. Este segmento es difícil entrar ya que hay marcas muy establecidas con precios bajos, pero a través de la certificación orgánica se puede ganar el interés del consumidor (ProColombia, 2019).

Las tiendas especializadas en productos orgánicos suelen tener un tamaño mínimo de 400 metros y ofrecen un promedio de 8 000 productos orgánicos. Representan más o menos 30% de las ventas del sector. Las tiendas especializadas más pequeñas o crecen para poder ofrecer mayor variedad de productos o se especializan en un producto (por ejemplo, café, cacao, etc.) y se mantienen

pequeñas. Las tiendas convencionales, que incluyen las cadenas minoristas/detallistas, tiendas por descuento y otras, han empezado a introducir sus propias líneas de productos orgánicos con éxito y representan alrededor del 50% de las ventas del sector. En las tiendas convencionales, la cantidad de productos orgánicos ofrecidos oscila entre 400 a 1 600 productos. Por último, están los mercados artesanales de agricultores, los cuales venden sus propios productos y actualmente estos representan aproximadamente el 20% de las ventas del sector. (Perú, 2019)

Gráfica 9. Distribución de Canales de Comercialización para Productos Orgánicos



Fuente: (Perú, 2019)

Según el estudio “Números, datos, hechos” (Zahlen, Daten, Fakten) publicado por la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos (BOLW) en el 2014, el precio en este mercado y/o sector de la alimentación queda en un segundo plano ya que el factor diferenciador es la certificación de los productos como orgánicos. En el 2012 el gasto per cápita para productos orgánicos llegó a un promedio de 86 euros en Alemania, lo cual es más que el doble del gasto per cápita promedio de Europa que está en alrededor de 35 euros, informó el BOLW. Más aún, se estima que el consumidor alemán puede pagar hasta un 30% adicional por un

producto orgánico, sobre uno convencional. Sin embargo, un producto orgánico a buen precio siempre va a ser más competitivo. (ProColombia, 2019).

Cabe mencionar que mientras los requisitos alemanes y europeos exigen que un producto sea 95% orgánico para concederle la certificación correspondiente, las entidades certificadoras alemanas exigen un nivel aún más alto. Aparte de esto, más de una cadena detallista tiene su propia certificación orgánica, la cual concede a los productos que ofrece en sus diferentes puntos de venta. El consumidor alemán, orgánico o “verde”, también valora saber la trazabilidad de los productos que consume. Cada vez son más los consumidores que buscan saber sobre la Huella de Carbono de los productos, es decir el impacto al medio ambiente que causa un producto desde su cultivo hasta llegar a las tiendas y el consumidor. El Comercio Justo o FairTrade es otra vertiente de gran importancia en el mercado alemán. Entre las certificaciones más aceptadas o reconocidas están: (Perú, 2019)

4.3 Tendencias de consumo de Café en Alemania

La dinámica comercial tradicional del café en Europa es importar producto fresco desde Latinoamérica y otros países productores, y tostarlo en los mercados con una industria tostadora desarrollada como Holanda, Italia, Alemania, entre otros.

Alemania es el segundo importador de café verde a nivel mundial, el cual proviene principalmente desde Brasil, Vietnam y Honduras; y el primer exportador de café tostado a nivel europeo (\$1.232 millones y 207.000 millones de toneladas), debido a su desarrollada industria tostadora y al puerto de Hamburgo, lugar que realiza reexportaciones al resto de Europa, se ha situado en un mercado maduro en la producción y comercialización de café. A pesar de su industria tostadora, Alemania se posiciona como el segundo importador de café tostado a nivel europeo y tercero a nivel mundial, donde Holanda y Polonia fueron sus principales proveedores. Respecto a las importaciones de café tostado a Alemania (503 mil dólares y 71

millones de toneladas). Brasil y Cuba son los que han hecho mayor cantidad de envíos (Segura, 2017).

Los alemanes tienen un consumo per cápita en Europa (4,9 Kg. por persona por año), ubicándose en el séptimo país con mayores ventas, lo que equivale a un volumen total de 408 mil toneladas métricas. (Segura, 2017).

Según la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria, el consumo de café es dinamizado por diferentes tendencias que afectan la forma en que los compradores deciden el tipo de café y como beberlo. Los alemanes tienen una gran conciencia ambiental, prefieren productos orgánicos y hay influencia de políticas públicas hacia la búsqueda de proveedores de una huella limpia o menor contaminación (Segura, 2017).

El Senado de Hamburgo adoptó estándares más ecológicos en las compras públicas al exigir que la huella ecológica de los productos y servicios sea lo más limpia posible (ejemplo Eliminó cápsulas de aluminio).

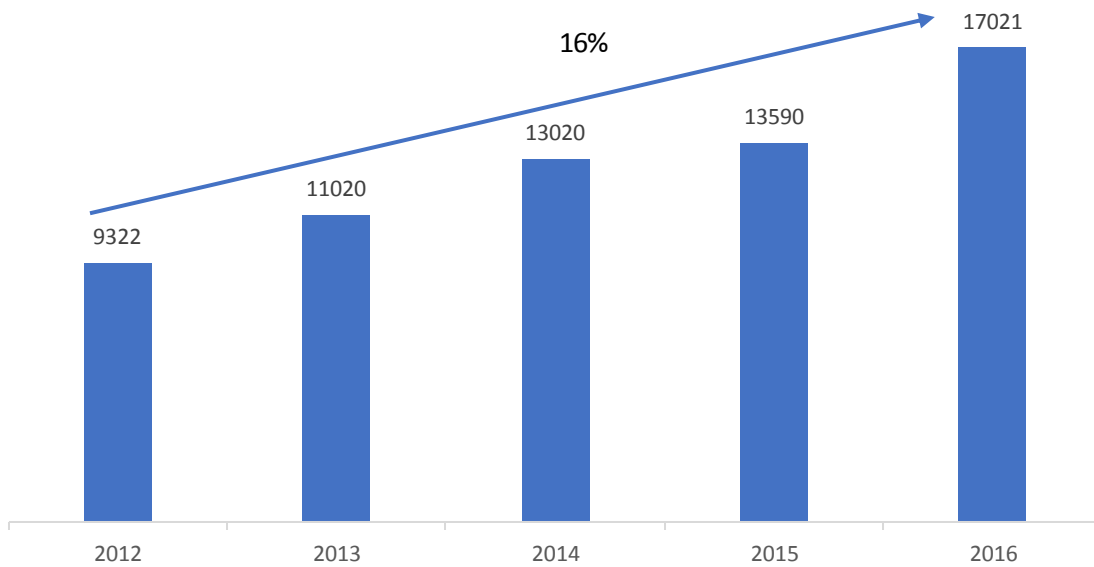
Tienen un verdadero interés en un comercio justo, a la población alemana más joven le interesa que exista una remuneración justa a los agricultores, lo que podría favorecer la participación de café tostado en el país de producción. Sin embargo, se ha dado una pérdida de credibilidad en las certificaciones, donde las catalogan más como un “aliviane de conciencia” que un verdadero aseguramiento de ingresos justos para los agricultores. Y el impacto de la frescura en la calidad del café podría favorecer el consumo de café en grano (Segura, 2017).

Los hábitos de consumo diferenciados entre generaciones y regiones de Alemania, se deben de considerar en las estrategias de producto y comunicación, ejemplos: Los jóvenes están mayormente comprometidos con el tema de sostenibilidad.

- Alrededor de 350 marcas de comercio justo se comercializan en Alemania

- Alemania representa el 15% de las ventas al por menor de comercio justo mundiales (1.200 millones dólares).
- Los principales orígenes son Perú, Honduras, Colombia y Brasil.

Gráfica 10. Alemania: Venta de café de comercio justo (toneladas)



Fuente: (FairTrade International, 2019)

Una nueva generación de importadores/tostadores de café busca más allá de la certificación de “comercio justo” para crear una conexión con los consumidores mediante una relación directa con los agricultores (manifestación de third wave coffee) y otras estrategias éticas en beneficio de los productores (Segura, 2017).

La necesidad de adquirir los mejores granos y de informarse más sobre los detalles de la producción y la cadena de valor (trazabilidad) motiva a los importadores a viajar a los países productores, principalmente asociado a cafés de especialidad. Los agricultores reciben un mejor precio por el café, dado que se acorta la cadena (prescinde de intermediarios), de allí que los tostadores consideran el comercio directo más justo que el café certificado comercializado por los minoristas de gran consumo.

En 2018, una misión comercial integrada por compradores internacionales procedentes de España, Reino Unido, Países Bajos, Lituania y Alemania visitó a pequeños y medianos productores mexicanos de café interesados en establecer contacto directo y conocer el proceso de producción y la calidad del producto, recorrieron algunos estados como Chiapas, Oaxaca y Guerrero, a pesar de ello, no llegaron a Veracruz (Agroindustria, 2018).

4.4 Consumidor alemán

Para el año 2015, Alemania es el tercer mayor consumidor de café después de los Estados Unidos y el Brasil. Se consumen alrededor de nueve millones y medio de sacos de sesenta kilos de café verde, equivalente a 570.000 toneladas. Es más o menos el 6% del consumo mundial de café. El café es la bebida preferida por los alemanes (García L. , 2015).

El 76% de los alemanes bebe café todos los días, el 83% tiene más de 46 años, el 80% tiene entre 36-45 años, 56% tiene entre 18-35 años. El consumidor prefiere las mezclas 100% arábica y prefieren un tueste claro que tiene más sabor, más ácido y es menos pesado (más oscuro que el escandinavo y más claro que el holandés). También es un mercado que valora la protección del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Por tanto, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la “buena salud” del medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país, además de favorecer el desarrollo continuo de comunidades y regiones (Segura, 2017).

El consumo de café en Alemania es dual, donde se identifican dos segmentos:

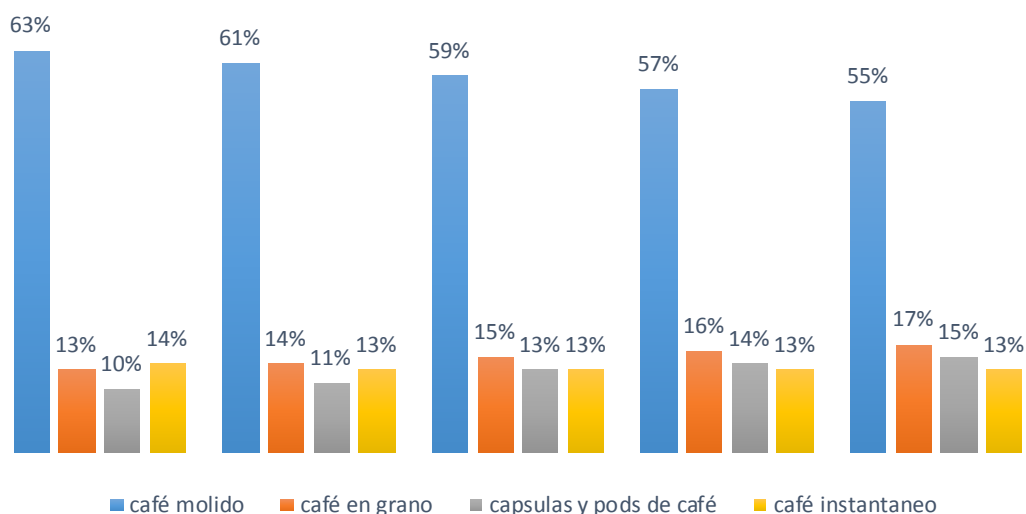
1. Premium, que busca consumir un producto de alta calidad con preferencia hacia cafés de especialidad, de origen único y que cuenten una historia, y
2. Masivo, que prefiere una calidad comercial de bajo precio.

El crecimiento del consumo de café especial en grano se asocia al mayor conocimiento de los consumidores sobre los métodos de elaboración de esta bebida. Muchos han optado por comprar máquinas automáticas a las que se les introduce el café en grano, éstas se encargan de molerlo y de hacer diferentes preparaciones según la preferencia (ProColombia, 2019).

Gran parte del café en grano de origen, tiene certificación FairTrade, incluso muchos del segmento medio y alto; y en menor medida certificación orgánica. Este tipo de productos obedecen a un nicho Premium que busca una excelente calidad: sabor, exclusividad, salud y responsabilidad social. El 69% de los alemanes está dispuesto a pagar más por un producto de mejor calidad. Las marcas que quieren aumentar sus ingresos a través del valor agregado, deben proporcionarle al cliente un producto que cumpla con sus expectativas (ProColombia, 2019).

Alemania es un mercado que ya no crece en volumen. Eso obliga a la industria a innovar con nuevos productos y nuevas formas de consumo. Sí hay un crecimiento importante en los mercados emergentes (incluidos los países exportadores), cuyo consumo de café llega a crecer entre un 5% y un 10% anual (García L., 2015).

Gráfica 11. Alemania: Consumo de café según presentación (volumen)



Fuente: (Segura, 2017)

4.5 Principales proveedores de café orgánico en Alemania

Los principales proveedores de café orgánico en Alemania son los países en desarrollo, principalmente los de América Latina tales como Brasil, Perú y Colombia. No obstante, estos países exportan solamente café verde, es decir, café sin tostar como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. Alemania- Importaciones mundiales de cafés sin tostar ni descafeinar

RK	País Socio	País Socio					Volumen (TN)					Precio ref. año 2014
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	
1	Brasil	1158	1836	1272	932	1252	370972	371293	303152	321519	376192	3,3
2	Vietnam	321	459	618	467	545	199692	195719	278842	219922	219023	2,1
3	Honduras	226	407	492	296	331	66635	69059	100790	85003	90746	3,6
4	Perú	329	458	390	290	239	79724	81875	90236	88676	60135	4,0
5	Colombia	81	135	115	153	224	17957	21895	23691	42794	55530	4,0
	Subtotal	2115	3295	2887	2138	2591						
	Mundo	3137	4912	4170	3187							

Fuente: (PromPerú, 2015).

En 2014, el principal proveedor de café sin tostar, sin descafeinar fue Brasil, le sigue Vietnam y posteriormente países de Latinoamérica, dentro el cual se incluye a Perú como un importante proveedor, con una participación de 7%. Por otra parte, el café tostado y sin descafeinar es enviado en su mayoría por países de Europa, como Suiza (34% de participación), Italia (24%), Polonia (13%), Holanda (12%) y Reino Unido (7%) (PromPerú, 2015).

4.6 Condiciones de acceso del café al mercado alemán

Las agencias gubernamentales involucradas en sanidad y protección al consumidor, así como a lo largo de la cadena de distribución, es garantizar que los productos que se ofrecen en el mercado alemán sean inocuos para la salud de los consumidores. Más aún, los mayoristas, distribuidores y detallistas presentes en el mercado alemán buscan productos, sean estos nacionales o importados, que tengan los mejores acabados y presentación, además de que estos lleguen a los

consumidores a precios moderados y razonables (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2019). Las importaciones de alimentos en la UE deben cumplir con los controles sanitarios (normas de higiene, seguridad química y seguridad biológica) y las regulaciones de etiquetado, de acuerdo con quién lo exporte.

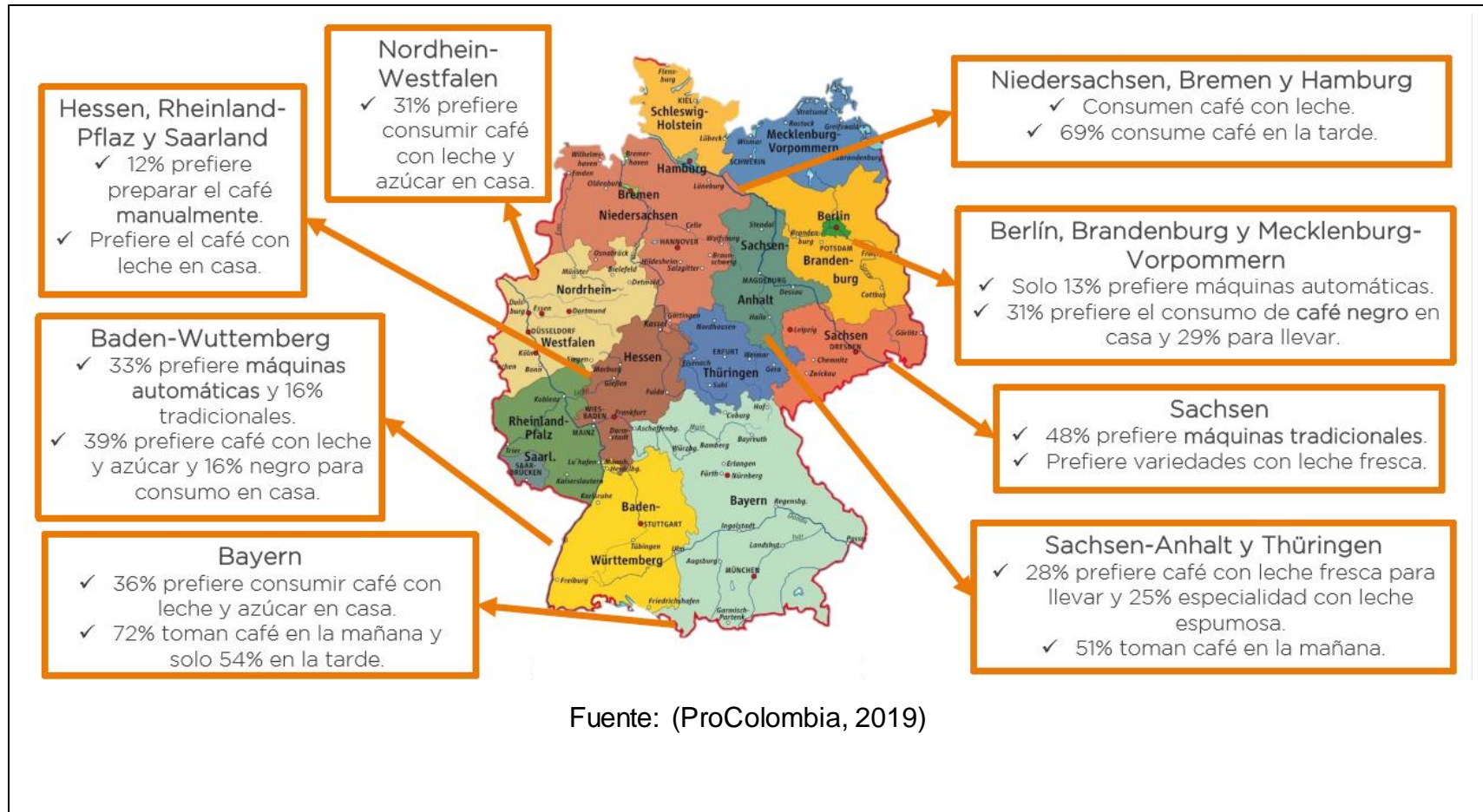
4.7 Canales de comercialización

El 81% de las ventas de café se realizan mediante el canal minorista y un 19% en restaurantes, hoteles y tiendas de conveniencia. Participan en las ventas de café tiendas especializadas que comercializan productos diferenciados (principalmente orgánicos), como Al Natura, Bio Company, Denn's y Vitalia. Otros canales tiendas de electrónicos donde venden máquinas para hacer café.

4.8 Minoristas (e-commerce)

El e-commerce tiene una baja participación (1,3% sobre las ventas minoristas) pero creciente, con una variación promedio de +3% anual entre 2012-2016. 69 millones de dólares y 4.667 millones de toneladas. Este juega un papel relevante en la venta de cafés de especialidad y es el canal donde se encuentran las marcas que han intentado ingresar al mercado con un producto tostado en el país de producción del grano. Se encuentra oferta de café tostado en país de cultivo (origen).

Mapa 5. Consumo de Café según la región



A manera de conclusión existe un gran potencial de consumo de café en Alemania, los jóvenes alemanes tienen una fuerte preferencia al consumo de productos amigables con el medio ambiente, con una conciencia a nivel estatal y de cada ciudadano del cuidado y protección de los recursos naturales y humanos. Los cuales son factor clave para la obtención del café orgánico, con gran valor a los cafeticultores que realizan la labor para la obtención de un café de calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor al conocer que se realiza bajo el procedimiento de Comercio Justo o FairTrade.

En este sentido, la cooperativa Tomín tendría una gran oportunidad de exportar su café de especialidad basándose en el comercio justo, además del proceso de cultivo que realizan de manera orgánica, lo cual le dará un mayor valor a su producto y se destacará como un café mexicano de gran calidad en Alemania.

Una de las grandes ventajas para la Cooperativa Tomín es que sería uno de los productos que se exportaría directamente de los productores sin intermediarios. A pesar que Alemania es uno de los principales importadores de café, muy pocos productores de café en todo el mundo comercializan el café orgánico por medio del comercio justo. Lo cual le dará a Tomín un valor agregado y sobreprecio en su producto.

Si bien actualmente la comercialización en todo el mundo se realiza vía electrónica o por e-commerce, lo más conveniente sería que se realizará la exportación de manera tradicional, entrando primero al mercado alemán con el café verde, y después comenzar a exportarlo tostado y como último paso poder venderlo vía e-commerce para comercializarlo en todo el mundo. Es un gran reto para la cooperativa Tomín a pesar de ello no se descartan las posibilidades de realizarlo por el gran interés, entusiasmo y trabajo realizado por los Representantes de la Cooperativa, así como cada uno de sus miembros.

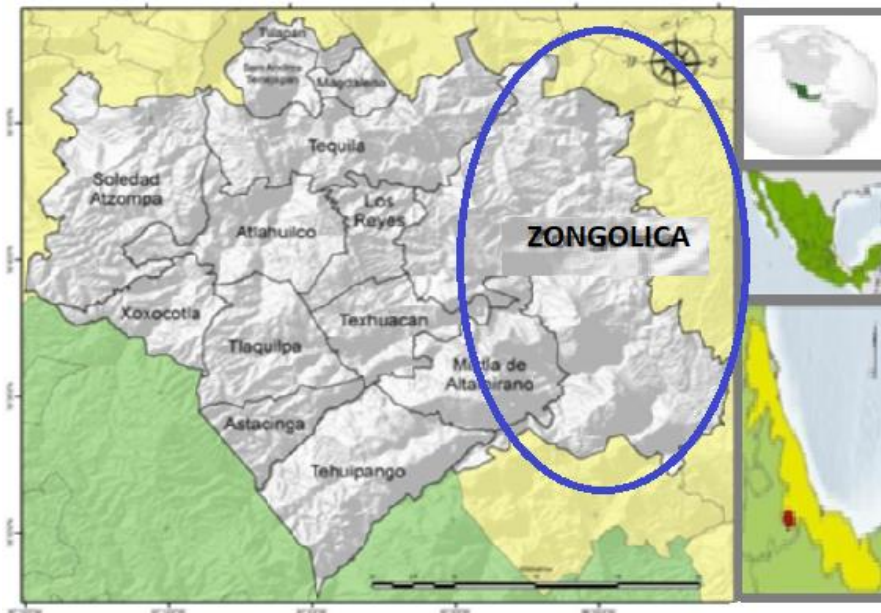
Capítulo 5. Propuesta de exportación de café a Alemania de la Cooperativa Tomín

Este capítulo está integrado de tres apartados, en el primero se sitúa contextualmente la producción de café en el municipio de Zongolica, para comprender la importancia local de una comercialización internacional del aromático a través del comercio justo. En el segundo apartado se describen las principales características de la Cooperativa Tomín, sujeto de estudio de la investigación, su estructura organizacional, su capacidad de producción y su posición en el mercado nacional. Por último, en el tercer apartado se presenta la propuesta de exportación de café de esta cooperativa a Alemania.

5.1 Sierra y municipio de Zongolica

La sierra de Zongolica se encuentra en Estado de Veracruz, Ignacio de la Llave, se localiza en la Sierra Madre Oriental y corresponde a un macizo montañoso calizo con dirección noreste sureste y altitudes que varían desde los 80 a 3,200 msnm abarcando una superficie total de 98,592 ha (INEGI, 2004). Limita al norte con los municipios de Mariano Escobedo, Ixthuatlancillo, Rio Blanco, Orizaba e Ixtaczoquitlan; al noreste con los municipios de Naranjal; este con Cotlaxtla y Carrillo Puerto, descendiendo hacia las Llanuras del Sotavento; al sureste sus pendientes se elevan a la Sierra Mazateca y al oeste con el estado de Puebla, en la parte llamada Sierra Negra con el Valle de Tehuacán (Torreblanca, 2011). La Sierra de Zongolica está conformada por catorce municipios.

Mapa 6. Municipios que integran la Sierra de Zongolica



Fuente: (Elizondo, 2015)

Específicamente el municipio de Zongolica, se localiza a 1243 metros de altitud, tiene una superficie de 347,033 km² y la población es de 41,923 habitantes, 20,699 son hombres y 21,224 son mujeres. De los cuales 88% son nahua hablantes (INEGI, 2010).

Mapa 7. Localización geográfica del municipio de Zongolica en el Estado de Veracruz



Fuente: América Malbrán Porto.

El municipio de Zongolica se ubica en una mayor altitud (por arriba de los mil metros sobre el nivel del mar), por sus condiciones ambientales, los sistemas de cultivo que durante la última década los campesinos han enriquecido con sus plantaciones de café bajo sombra con especies maderables locales e introducidas, y con plantas decorativas (Martínez, 2010). Fundamentalmente la posibilidad de mantener las variedades tradicionales con potencial de calidad; permite que el café pueda posicionarse en los mercados de cafés orgánicos, diferenciados y de especialidad, como una alternativa para los pequeños productores.

La mayoría de sus habitantes se dedica al cultivo de café como pequeños productores, aquellos que cuentan con mayores extensiones emplean migrantes de otras zonas para el cultivo y cosecha. Los productores realizan de manera tradicional y artesanal los cultivos de café, el cual fue heredado por sus padres, ya que nunca incluyen el uso de fertilizantes químicos o pesticidas para la producción, se consideran como “orgánicos” a pesar de no tener una certificación oficial (Elizondo, 2015). Pese a ello, el café que se produce en Zongolica es de excelente calidad, tras estudios que se realizaron de catación en el Instituto Tecnológico Superior de Zongolica (ITSZ) (Hernández M. R., 2015). En 2014 el municipio de Zongolica ganó el certamen de taza de excelencia que denota la alta calidad de origen, alcanzando el segundo mejor precio histórico de subasta en dicho concurso. (INIFAP, 2013)

En general el café del Estado de Veracruz revela ser una de las mejores del orbe, existiendo evidencias tanto en reportes históricos y en algunos premios, ya que es el único Estado que ha ganado todos los certámenes: Coatepec en los años 2012 y 2013, Zongolica en 2014, Huatusco en 2013 y 2017 y Naolinco en 2017; lo que confirma la extraordinaria calidad del aromático en las regiones de esta entidad. (Cárdenas, 2018).

Las condiciones geográficas de Zongolica permiten que el café producido sea estrictamente de altura, por lo que Tomín identificó que el factor clave para esta

organización no es elevar el número de producción y reducir los precios de café sino fomentar la calidad del grano, usando técnicas orgánicas de cultivo, teniendo control en el sistema de producción y recolección del café para así acceder a mercados internacionales mediante relaciones comerciales equitativas que confiere el comercio justo.

5.1.1 Otras Cooperativas de café en la Sierra de Zongolica

En el municipio de Zongolica existen además de la cooperativa Tomín otras organizaciones productivas de este tipo, las más destacadas son la Organización Campesina Indígena de la Sierra de Zongolica (OCISZ) que surge en la Sierra de Zongolica en 1984 como parte de un movimiento social que busca mejorar la calidad de vida de los campesinos de la sierra. Uno de los primeros objetivos para esta organización fue la de proveer a las comunidades agua potable, luz eléctrica, carreteras, y con el tiempo los objetivos fueron alcanzando otras áreas en la vida de los campesinos de la sierra, a través de proyectos y cooperativas para la producción de diversos productos como el café, por lo que esta organización creó la Cooperativa Zincalco como medio para organizar a los cafecultores y la venta de café a un precio competitivo, fomentar la diversificación de los cafetales y certificar la producción orgánica. (Elizondo, 2015).

La organización de Zongolica Mountain Coffee (ZMC) surge como una iniciativa del Instituto Tecnológico Superior de Zongolica (ITSZ) con el apoyo del Gobierno del Estado de Veracruz y el Gobierno Federal en el año 2013, como estrategia para reactivar la actividad cafetalera dentro de la región, a través de la venta y exportación directa de café, disminuyendo la venta con intermediarios y brindando capacitaciones técnicas. La participación de ZMC es incipiente, hasta ahora los resultados no han sido los esperados, ya que no han podido asegurar la venta de sus cosechas de café, lo que ha generado desconfianza por parte de los demás productores y deciden no participar. (Carmona, 2014).

5.1.2 Volumen de Producción por organización

En cuanto al volumen de producción de acuerdo a los últimos datos disponibles para el año 2012-2013, se registró en un promedio de 1.14 toneladas por productor, mientras que para el año 2013-2014 se mantuvo con una ligera disminución en 1.05 toneladas por productor (Elizondo, 2015).

Tabla 11. Características de la producción de café en Zongolica

Organización	%	Producción de café (año)	Tonelada por productor	Problemas con el cultivo	%
OCISZ	59	2012-2013	1.14	Precio	47
ZMC	18	2013-2014	1.05	Cambio de clima	35
Tomín	23	2017-2018-	1.35	Falta de recursos y asistencia técnica	18

Fuente: (Elizondo, 2015).

La entrada de multinacionales a la región ha agravado la crisis de los cafeticultores, la paga de las grandes empresas por los quintales de café que se producen no les permite cubrir las necesidades básicas para subsistir, asociado a las nuevas tecnologías utilizadas para generar una producción acelerada, inhiben el crecimiento y desarrollo de la comunidad. Esta situación ha empujado a los productores a definir una nueva estrategia basada en nuevas formas de organización campesina, así como los innovadores esquemas de producción y de comercio que respondan económica y socialmente a un modelo de desarrollo rural cuyo actor central sean los productores (Acuña, 2003).

5.1.3 Situación económica

Zongolica se encuentra en una situación de pobreza muy alta, casi el 82% de sus habitantes son pobres, tan solo el 44% de la población se encuentra en pobreza moderada, se ubica con un grado de rezago social muy elevado, un ejemplo de ello es que el 56% de ellos no cuentan con drenaje en sus viviendas (SEDESOL, 2011) para el año 2010.

Tabla 12. Pobreza y Rezago Social de Zongolica

POBREZA 2015			INDICE DE REZAGO SOCIAL	
Indicador	Personas	Porcentaje	Concepto	Valor
Población en situación de pobreza	26,749	82.0	2010	
Población en situación de pobreza moderada	14,410	44.2	Grado de rezago social	Alto
Población en situación de pobreza extrema	12,339	37.8	Lugar a nivel estatal	25
Población vulnerable por carencia social	4,336	13.3	2015	
Población vulnerable por ingreso	322	1.0	Grado de rezago social	Muy Alto
Población no pobre y no vulnerable	1,206	3.7	Lugar a nivel estatal	14

Fuente: (CONEVAL, 2015)

El municipio de Zongolica cuenta con un grado de marginación sumamente elevada, según los datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y el Consejo Nacional de Población (CONAPO), más del 41% de la población de 15 años en adelante no tiene la primera completa, el 25% no cuenta con agua entubada en sus viviendas y casi el 70% de la población que obtiene un ingreso de 2 salarios mínimos (SEFIPLAN, 2018).

Tabla 13. Índice de Marginación por entidad federativa y municipio

MARGINACIÓN 2015	
Concepto	Referencia
Grado de marginación	Muy alto
Índice de marginación	1.5
Lugar que ocupa en el contexto estatal	18
Lugar que ocupa en el contexto nacional	166
Población analfabeta de 15 años o más	23.4%
Población sin primaria completa de 15 años o más	41.2%
Ocupantes en viviendas sin drenaje ni servicio sanitario exclusivo	1.0%
Ocupantes en viviendas sin energía eléctrica	6.2%
Ocupantes en viviendas sin agua entubada	25.5%
Viviendas con algún nivel de hacinamiento	51.6%
Ocupantes en viviendas con piso de tierra	28.2%
Población en localidades con menos de 5,000 habitantes	83.6%
Población ocupada con ingreso de hasta 2 salarios mínimos	69.2%

Fuente: (CONAPO, 2015)

La población de este municipio es mayoritariamente de mujeres indígenas, debido a que los hombres migraron en los años noventa a Estados Unidos después de la crisis cafetalera con el firme propósito de mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Mientras los que se quedaron buscaron nuevas alternativas para acrecentar el desarrollo personal, local y la equidad social.

5.2 Empresa de Tomín

La cooperativa Tomín es una pequeña organización que se dedica a la producción y comercialización de café en la zona, a través del manejo sustentable de los recursos. Tomín es una empresa social conformada por mujeres y hombres de los cuales el 70% son mujeres, se agrupa especialmente en pequeños productores comuneros, minifundistas y ejidatarios, integrados en sus unidades de producción en cada una de las comunidades donde se tiene influencia. El 68% son pequeños propietarios, 19% ejidatarios y 13% comuneros de un total de 360 socios (Espinoza, 2019).

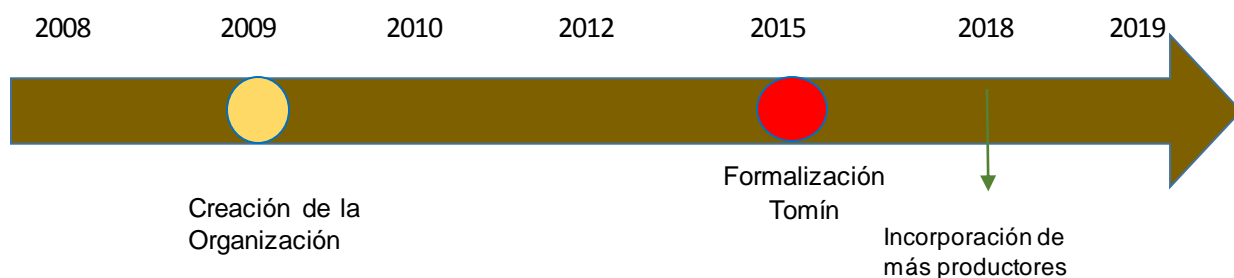
Mapa 8. Ubicación Geográfica de la Cooperativa Tomín



Fuente: Elaboración propia con mapa de (Elizondo, 2015)

Tomín tiene presencia en 5 localidades del municipio de la sierra de Zongolica. La organización se crea en 2009 pero fue hasta el 2015, que se constituye como una organización formal.

Gráfica 12. Trayectoria de Cooperativa Tomín



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Julia Espinoza

La cooperativa tiene como propósito apoyar a los pequeños productores del municipio, evitando a terceros en la comercialización del café, mejorar las prácticas de producción con el respeto y amor a la naturaleza. Fomentar el desarrollo de la comunidad y mejorar la calidad de vida de los cafecultores que la integran.

En el sector cafetalero de Zongolica prevalece el dominio del mercado por las grandes compañías que pagan precios bajos a los productores que en su gran mayoría tienen que vender en café cereza. Aunado a ello, el gobierno estatal muestra poco interés en que se establezcan reglas básicas para la compra de café dado que las instancias gubernamentales parecen coincidir más con los intereses de las grandes empresas comercializadoras. Incluso, en el sector productor, algunos representantes de cafecultores son compradores de café ligados a las magnas compañías. Ante ello, los productores han optado por incursionar en el beneficiado húmedo y en la comercialización de su café en mercados diferenciados donde existen mayores precios y con ello recuperar progresivamente el control de la cafecultura veracruzana que actualmente ejercen las empresas transnacionales y sus compradores (Ruiz 2010).

Debido a las necesidades de comercialización a un precio mayor, los productores se organizaron y crearon la Cooperativa Tomín. Se encuentra conformada por un total de 360 de los cuales 210 productores de café orgánico (sin certificar) y 150 productores de café de especialidad. De acuerdo con la entrevista a la Ing. Julia Espinoza, Representante del Comité Ejecutivo de la Cooperativa, el mercado de especialidad es el más óptimo para la región (Espinoza, 2019).

Esta organización cuenta con pequeños productores de café orgánico que son considerados como miembros, no obstante, ningún productor cuenta con certificación, se pretende que cada vez más pequeños productores realicen mejores prácticas de producción para lograr en un corto plazo la conversión, como se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14 Productores de Café

Categoría	Productores	Hectáreas	Proyección quintales Cereza
Café Orgánico sin Certificación	210	504	4,900
Café Especialidad	150	375	3,740
Total	360	879	8,640

Fuente: Elaboración propia con información de Julia Espinoza

Actualmente la empresa Tomín se dedica a comercializar el café en el mercado interno específicamente en la Ciudad de México, Veracruz, Oaxaca y Puebla, mediante la tercerización, es decir, se vende el café al cliente que a su vez lo empaca, lo etiqueta a su nombre y lo revende a un precio mayor. Esto representa una diferencia en el valor de venta de café y el valor de compra que se le otorga al pequeño cafeticultor. Lo que impacta de manera directa a los productores, ya que no se le paga el valor real de la producción del café, en otras palabras, no se está llevando la comercialización de manera justa. A pesar de ser una situación más favorable que seguir vendiendo el café cereza a acaparadores. Es importante

resaltar que la venta de café cereza convencional sigue dominando en la Cooperativa Tomín, es una práctica que aún realiza el 60% de sus miembros. Ya que suele ser una alternativa pronta para que los cafeticultores obtengan dinero, aun cuando se paga muchísimo menos comparado con el café verde o tostado. Con base a lo que nos comentó la Ing. Julia Espinoza: *“Sabemos la problemática de la cooperativa, para ello deseamos incorporarnos a la venta de nuestro café bajo el techo del comercio justo o comercio alternativo, porque gracias a él se puede alcanzar un sobreprecio de hasta el 35% más sobre el valor del café, si se exporta café desde el lugar de origen y sin intermediarios. Sin dejar de lado la transición a la producción de café orgánico, tenemos claro que es cuestión de tiempo, que no se hará de la noche a la mañana, pero estamos dispuestos a trabajar para lograrlo”*.

5.2.1 Fundadores de Tomín

Los fundadores de la Cooperativa Tomín son hijos de ejidatarios que cuentan con una carrera universitaria, por ejemplo, la Ing. Julia Espinoza, Representante del Comité Directivo es Ingeniero Agrónomo y Juan López quien estudio hasta la preparatoria, es responsable de la comercialización. Ambos conocen el sector cafetalero desde pequeños, saben cuáles son las áreas de oportunidad, las necesidades de los productores y los problemas de la comunidad en la que viven. Por tal razón, decidieron comenzar con la cooperativa, puesto que les interesa mejorar la calidad de vida de los productores, contribuyendo a romper el ciclo de pobreza de los habitantes del lugar. Su visión ha modificado los patrones culturales de sus miembros, se ha incentivado la inclusión y respeto hacia las mujeres, la revaloración y cuidado al medio ambiente al incorporar nuevas tecnologías agrícolas (Espinoza, 2019).

En la entrevista realizada a Ernesto Pérez Rodríguez productor de café de 58 años, miembro a la Cooperativa Tomín comentó *“Antes de que existiera la cooperativa la mayoría de nosotros no sabíamos cómo sembrar el café para poder tener una producción de calidad, los demás productores mayores y sin estudios como yo, que*

siempre nos hemos dedicado al cultivo de café desde niños porque fue lo que nos enseñaron nuestros padres, pero de una manera rustica. Tengo la confianza en la cooperativa ya que los conocí desde que eran niños, ahora son jóvenes que estudiaron y nos enseñan cómo cuidar nuestras tierras para ganar más dinero por el café”.

Una de las características más trascendentales de Tomín es la presencia de jóvenes, hijos de productores, los cuales operan en todos los niveles de la administración, aportando conocimientos, nuevas tecnologías de cultivo, métodos de producción orgánicos y tendencias de consumo, mientras tanto los padres (mayores de 50 años), contribuyen con la experiencia y tradición indígena en el sector cafetalero, complementándose entre sí, experiencia e innovación.

5.2.2 Sustentabilidad finalidad de Tomín

Esta organización tiene muy claro el cuidado que se le debe otorgar de la tierra y a su entorno, conforme a la entrevista realizada a Virginia López, Gerente de la Cooperativa: *“Realizaremos un gran esfuerzo para lograr una total producción orgánica certificada, sin dañar el medio ambiente, mantenido la flora, fauna y especies maderables, esto también al evitar la tala de árboles ya que producimos café bajo la sombra. Nuestros miembros están ansiosos, pero confían que esta transición será para mejorar sus bolsillos y en su momento a la comunidad que tanto le hace falta”.*

Con base a lo que comentó Virginia López, el objetivo a conseguir en la empresa es lograr una excelente calidad en el producto, cuidar la naturaleza y fortalecer el desarrollo de la comunidad. A su vez, se pretende entrar al mercado por medio del comercio solidario, ya que es un reconocimiento social que se adquiere por la certificación de comercio justo, en consecuencia se le otorga un valor agregado al café y un precio mayor al estipulado por la OIC. *“Estamos mentalizados que vendrán cosas mejores para la organización y que merecemos un mejor pago por nuestro*

trabajo y nuestro café, que es sembrado con amor y calidad. No es un camino fácil pero estoy segura que lo lograremos”.

Al integrar la agricultura orgánica como modo de producción se reforzará la consciencia ecológica, por los principios que caracteriza a esta actividad que incluye valores como el respeto a las personas y a la naturaleza, amor a la tierra, solidaridad y honestidad. No obstante, aún existen ciertos aspectos de la mentalidad campesina que representa uno de los problemas más difíciles de enfrentar y se refleja en la nula ganancia para los campesinos (Vitantonio, 2000). Donde la cooperativa Tomín no es excluyente de tal situación.

Los cafecultores antes de la existencia de la cooperativa no estaban capacitados en temas financieros y de administración básica de su producción, por lo que se encontraban siempre con la esperanza de obtener un mejor precio en el mercado. Desafortunadamente la mayoría de las veces se veían obligados a vender su cosecha a los acaparadores a precios sumamente bajos, los cuales no cubren los gastos de producción, generándose un ciclo de pobreza y dependencia. Los miembros del Comité Ejecutivo de Tomín están conscientes que la problemática persiste en algunos de sus integrantes, afortunadamente ya son pocos, debido a la capacitación y sobre todo a la confianza generada a todos y cada uno de sus miembros.

5.2.3 Producción de la Cooperativa Tomín

Cada productor tiene entre 0.5 hectáreas y 4 hectáreas, que son la minoría, en promedio cada uno tiene 2 hectáreas, cada hectárea en una buena cosecha al año otorga 3 toneladas de café cereza aproximadamente, es decir, veinticuatro quintales por productor. De acuerdo a la entrevista realizada a la Ing. Julia Espinoza la producción promedio de café al año de los miembros de la organización es de 8,640 quintales de café cereza, no obstante, los cafecultores solo entregan a la cooperativa 6,840 quintales, en promedio por productor 19 quintales, (las

cantidades varían dependiendo la producción anual debido a factores como número de miembros, cambio climático etc.), los quintales restantes los venden a acaparadores para obtener un ingreso inmediato; a pesar que el pago es muchísimo menor al de la cooperativa.

Tabla 15. Producción de café la Cooperativa Tomín 2018

Concepto	Cantidad Quintales (Qq)
Producción Promedio de Café al año	24 Qq café cereza por productor
Promedio de café entregada a la cooperativa Tomín	19 café cereza
Producción estimada de Tomín	8,640 café cereza
Producción acopiada	6,840 café cereza
Superficie Total que comprende la producción de café de la Cooperativa Tomín	850 hectáreas
Mercado Nacional	4,100 café cereza

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la cooperativa Tomín.

De acuerdo con el productor Ernesto Pérez Rodríguez “...antes de la existencia de Tomín, vendíamos nuestro café a los acaparadores y muchos de ellos nos ofrecían créditos con tasas de interés muy altas, que después no podíamos pagar y terminábamos dándole nuestra cosecha para saldar la deuda. Ahora, aunque no tenemos tantos clientes si vemos efectivo nuestro trabajo y el pago por nuestro café. Hay algunos productores que siguen en esa situación, pero se han dado cuenta que al ser parte de la cooperativa pueden cambiar su vida”.

La empresa Tomín acopia en promedio 6,840 quintales de café cereza de sus 360 miembros de los cuales comercializa solo el 60% que es vendida como café tostado sin marca a sus clientes para que ellos puedan comercializarlo con su propia etiqueta y empaque. Los principales compradores de la empresa se encuentran en Veracruz, Ciudad de México, Oaxaca y Puebla; de manera que retiene un stock del

40% de la producción anual⁴ para cumplir con los compromisos contraídos con sus clientes, en caso de presentar cualquier anomalía que disminuya la producción a comercializar. Es importante destacar que Tomín tiene dos clientes que compran en grandes volúmenes y venden el café en una tienda departamental de prestigio a un precio superior.

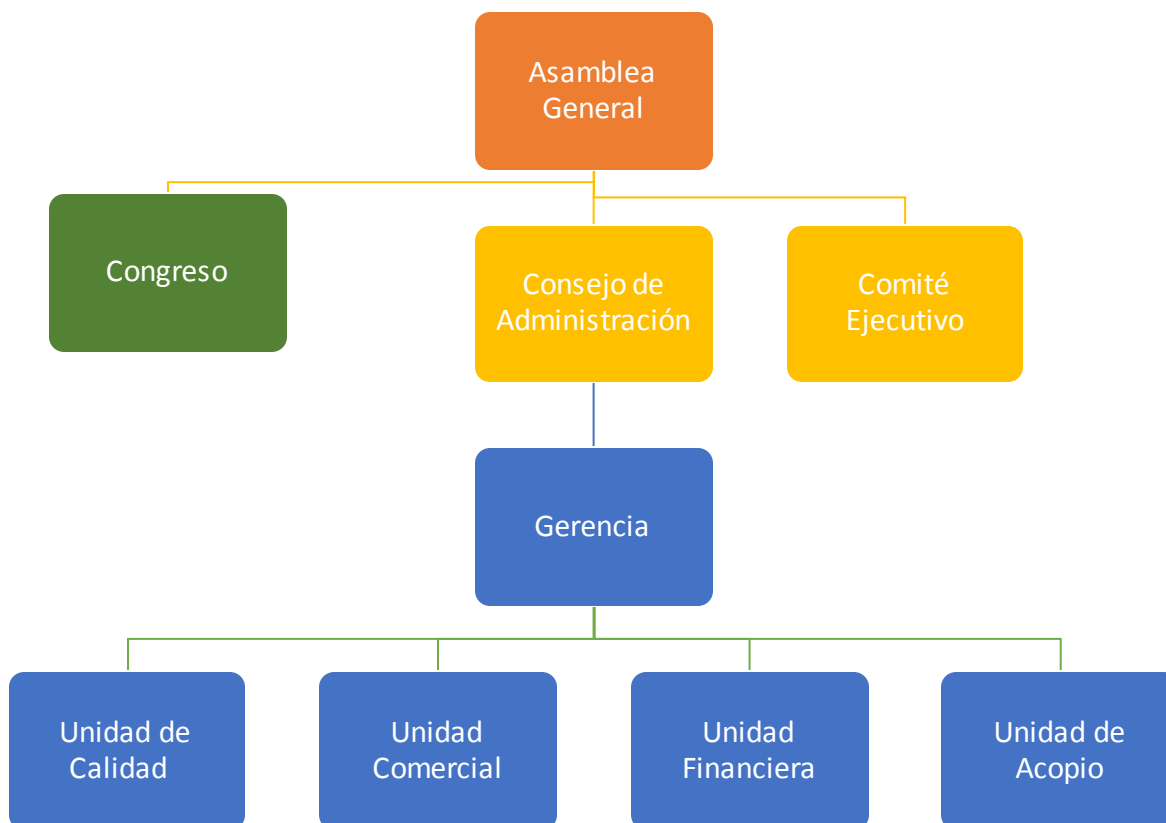
Al respecto la Ing. Julia Espinoza comentó... *“Podríamos ser nosotros los que vendiéramos directamente el café a la tienda departamental a un súper precio, sin embargo, no es así, lo que me emociona y apasiona es que sí nuestro café está en lugares gourmet como ese, significa que realmente producimos un café de gran sabor y calidad que hasta los paladares más sofisticados lo prefieren, eso me da un aliciente, exportaríamos sin problema alguno”*.

5.2.4 Estructura Organizacional de la Cooperativa Tomín

La Cooperativa Tomín para su funcionamiento y gestión interna está conformada para que la toma de decisiones se realice por medio de todos sus miembros de manera democrática en la asamblea general, en los cargos de representación y en la ejecución de las actividades correspondientes; teniendo como principal interés el desarrollo de la comunidad a través del cumplimiento de ciertas reglas básicas fijadas. Evitando que los directivos o representantes en una estructura tradicional antepongan sus intereses a los propios de la organización.

⁴ La producción anual de la Cooperativa Tomín puede variar por alguna contingencia o por el número de miembros que la integran de acuerdo a los datos otorgados por la Gerente Ing. Virginia López

Gráfica 13. Estructura organizacional Tomín



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la cooperativa Tomín

Cada una de las áreas tiene tareas específicas a realizar para una mejor gestión y organización de la empresa (ver tabla 16). Aunque no comenzaron con esta estructura es la que más resultados positivos ha tenido, ya que todos los miembros se sienten parte de ella, al tomar decisiones y ser informados a través de reuniones mensuales de lo que acontece en la cooperativa. Conforme a lo comentado por el Señor Ernesto Pérez Rodríguez: *“Me gusta dar mi parecer en las decisiones de la cooperativa, me hace sentir importante, que mi opinión si vale, esto es lo que me da confianza a mí y a los demás productores, el saber y poder opinar en todo lo relacionado con la cooperativa, no es nada más ir a dejar nuestro café y que nos paguen”*.

Tabla 16. Actividades realizadas por cada área de la empresa Tomín

Área	Actividad
Asamblea General	Se reúne por lo menos una vez al mes por los productores como socios
Congreso	Participación democrática de los productores
Consejo de Administración	Se reúne mensualmente, otorga el seguimiento al programa de trabajo y contribuye a la toma de decisiones.
Comité Ejecutivo-	Formado por el presidente y elegido por la asamblea Se reúne mensualmente, otorga el seguimiento al programa de trabajo y contribuye a la toma de decisiones.
Gerencia	Apoya en la ejecución de programas de trabajo y el Plan de negocios alianzas, promoción, mercadeo y el desempeño del personal operativo.
Unidad de Calidad	Atiende lo relacionado con el café tostado y molido.
Unidad Comercial	Promoción, acopio, ventas, servicios y alianzas estratégicas
Unidad Financiera	Se encarga de los ingresos y egresos, el cumplimiento de las disposiciones fiscales y contribuciones
Unidad de Acopio	Capacitación, equipamiento del campo, acopio asistencia técnica, y seguimiento.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la cooperativa Tomín.

Las cooperativas para su permanencia se basan en los consensos que se dan mediante las asambleas para la toma de decisiones, apuestan por la educación y renovación constante, mediante la auto creación de nuevas dinámicas de grupo, tratando la parte social en equilibrio con los objetivos económicos. Las tendencias de las cooperativas cafetaleras que han logrado permanecer en el tiempo, son la protección, cohesión e integración del grupo, se basan en principios y valores cooperativos, se preparan para asumir nuevos retos de apertura comercial, local, regional, estatal y nacional, vendiendo su producto en taza para la obtención de mayores ingresos (Olguin, 2015).

5.2.5 Maquinaria y equipo

La cooperativa Tomín posee maquinaria para el manejo y la transformación del café hasta obtener el café tostado. Para tal efecto tiene:

- Módulo de beneficiado pequeño ecológico
- Separadora de café
- Secadoras de café
- Pulidora
- Tostadora
- Envasado
- Centro de acopio
- Camionetas Nissan pick-up

La mayor parte del equipo es un poco rudimentario, aunque la máquina de envasado es relativamente nueva. A pesar de ello, tuestan y empacan el café desde hace más de dos años para la comercialización lo distribuyen por medio de dos camionetas tipo pick-up en Veracruz y Puebla; para Oaxaca y la Ciudad de México lo realizan por intermediarios.

En 2017 la cooperativa tuvo un acercamiento con un comprador europeo que probó el café, visitó a los productores y observó que los cultivaban de manera orgánica, se interesó tanto que decidió en importarlo, pero en ese momento no era posible para la Cooperativa Tomín porque carecían de suficiente producción ya que el número de socios era mucho menor, lo que impidió que se efectuara la comercialización. Actualmente la cooperativa cuenta con capacidad para exportar y con capacitación constante por parte de los miembros, la Ing. Virginia López se pronunció al respecto *...”Tenemos programas de capacitación constante para nuestros socios productores, las cuales son sensibles ante la arraigada cultura del agricultor, mejorado su actitud al brindarles confianza en nuestra cooperativa debido a que nuestra misión es valorizar el trabajo de los productores, mejorar las condiciones de vida de la comunidad, respetando la tierra y el medio ambiente;*

como consecuencia contribuyan a optimizar sus prácticas de producción. Nuestro objetivo a mediano plazo es exportar nuestro café a Europa a través del comercio justo”.

Al respecto, la cooperativa tiene muchas características que solicita el FLO para certificarse e introducirse a las prácticas de comercio justo, debido a que cuentan con salarios dignos, equidad de género y libertad para organizarse entre ellos, se conducen de manera democrática a través de una asamblea general; y la característica que sobre sale en esta cooperativa es la formación académica de jóvenes integrantes de la organización que mediante sus conocimientos y capacitación mejoran las habilidades de gestión, capacidad de producción para tener acceso a los mercados.

La cooperativa Tomín es una empresa relativamente joven que no posee alianzas estratégicas con la Academia ya sea el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Zongolica (ITESZ) por su cercanía, Universidad Veracruzana o en su caso Universidad Autónoma Chapingo. No obstante, sus fundadores son jóvenes con alto nivel educativo, una de ellas, mujer universitaria, que ha involucrado a sus colegas egresados a la empresa, lo que enriquece de conocimientos, métodos y nuevos estilos a los productores de café.

Considerando que el municipio de Zongolica tiene un porcentaje de marginalidad 90%, es decir, la mayor parte de la población no sabe leer ni escribir, cuentan con un grado escolar de primaria (CONEVAL, 2015). Lo que se traduce en una incipiente conciencia administrativa, nulo enfoque de negocio y desconocimiento de las tendencias cambiantes del mercado del café. A consecuencia, no gozan de ningún tipo de certificación, ya sea de producción orgánica y/o de comercio justo. Ante esta situación en la región, el enfoque de Tomín es eliminar las barreras antes expuestas a través de los conocimientos adquiridos de los más jóvenes en conjunto con la experiencia de los socios mayores. De tal forma, llegar a la producción de café

orgánico certificado de gran calidad y su comercialización en canales de comercio justo.

Actualmente la comercialización de Tomín es completamente en el mercado interno, aunque va en aumento el consumo de café en México, no se ve reflejado en la remuneración obtenida contra el valor real del producto, para coadyuvar a desarrollar la economía de la región, es necesario mayor educación al consumidor del café dentro del país. Una de las grandes ventajas de Tomín es que produce café arábica bajo la sombra, que aún sin estar certificado como producto orgánico, es considerado por su altura y tipo de producción como un café de mayor calidad, el cual se denomina café diferenciado.

Para lograr obtener una certificación orgánica, introducir el café a mercados internacionales alcanzando un sobreprecio al incorporarlo en el comercio justo y sobre todo que la comunidad pueda beneficiarse a consecuencia de ello. Es necesario modificar e implementar algunas acciones para la cooperativa. Por lo tanto, este trabajo de investigación realiza una propuesta de exportación a Alemania para la Cooperativa Tomín.

5.3 Propuesta de exportación de café orgánico a Alemania para la Cooperativa Tomín a través del comercio Justo

En este apartado se abordará la propuesta de exportación del café orgánico a Alemania, comenzando con los requisitos de exportación que solicita el país germano, la sugerencia de tres posibles compradores alemanes de café, seguido de las recomendaciones para la certificación tanto de productos orgánicos como de comercio justo por parte del FLO basados en las entrevistas realizadas a los funcionarios de SENASICA y la empresa CERTIMEX. Por último se presentan las estrategias que deberá implementar la Cooperativa Tomín para la exportación del aromático y al mismo tiempo mejorar su operación.

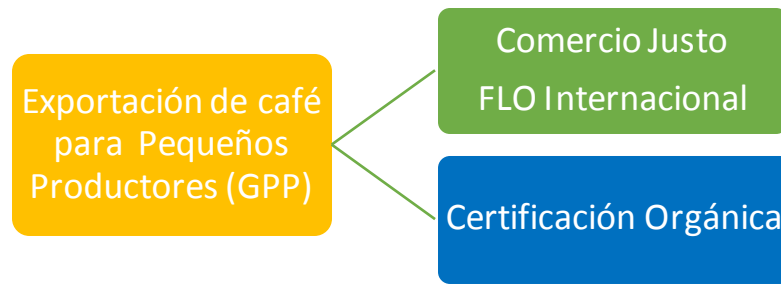
El 70% de la población alemana consume café todos los días, tiene una gran conciencia por el medioambiente, y la producción orgánica; una gran tendencia por el consumo de productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Además, prefieren consumir el café que proviene directamente de los productores. Aunque el mercado orgánico es solo alrededor del 2% del total del mercado de café (PromPerú, 2015), este pequeño sector es un nicho de mercado para la Cooperativa Tomín. No obstante, este producto debe cumplir los requisitos generales sanitarios y de seguridad de la Unión Europea que prohíben comercializar alimentos que no sean seguros para la salud o aptos para el consumo humano. Para ello, el bloque tiene exigentes normas de higiene que deben ser cumplidas en todas las etapas, desde la producción hasta el consumo. Además, las autoridades de la UE tienen diversas potestades de control, y los vendedores deben poder identificar a cada uno de los miembros de la cadena de producción (Connectamericas, 2019).

Para entrar al mercado de productos orgánicos en Alemania y comercializarlo en mercados solidarios, se debe contar con el Certificado bajo la Ley de Productos Orgánicos y del Comercio Justo, además de la regulación de destino. La Unión Europea cuenta con dos modelos de importación de productos orgánicos, el primero se realiza a través de Terceros Países (Norma equivalente) y el segundo por equivalencia. México aún no cuenta con un arreglo de equivalencia con Unión Europea por lo que los Organismos de Certificación Orgánica certifican como Terceros Países de acuerdo con el Reglamento 834 de la UE⁵, como es el caso de la Organización CERTIMEX.⁶

⁵ Reglamento 834 de la Unión Europea <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX:32007R0834>

⁶ CERTIMEX, Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C., es una sociedad civil constituida con la finalidad de coadyuvar en el desarrollo de la producción ecológica, mediante la inspección y certificación de calidad de los productos y procesos ecológicos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales. CERTIMEX ofrece a cualquier productor, procesador o comercializador interesado sin distinción alguna, servicios de inspección y certificación de la producción ecológica (orgánica) agropecuaria (procesamiento y comercialización), inspección de café orgánico bajo sombra "Café Bird Friendly, inspección y certificación de productos para Comercio Justo México y servicios de inspección para Comercio Justo Internacional (FLO). documento publicada en julio de 2005 <https://www.certimexs.com/docs/Informacion%20CERTIFICACION%20CERTIMEX.pdf>

Gráfica 14. Exportación de café para Pequeños Productores



Fuente: Elaboración propia con información de Certimex.

5.3.1 Requisitos de Alemania para exportar café tostado mexicano

Entre Alemania y México se encuentran en vigor el Acuerdo Sobre Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI), así como el Acuerdo para evitar la doble tributación, este país europeo se ha convertido en una oportunidad para los productores mexicanos. Respecto a la demanda de productos orgánicos, hay grandes oportunidades para México en ese sector, siempre y cuando se cuente con las certificaciones necesarias. Se debe considerar que el mercado alemán además de competitivo exige a sus proveedores altos estándares de calidad y servicio. Es uno de los países con las normativas más estrictas de la Unión Europea. Por lo tanto, si la Cooperativa Tomín logra cumplir con los altos y restrictivos requerimientos del sistema alemán, se están abriendo prácticamente todas las puertas de los países europeos (PakLogistic, 2018). Una de las grandes ventajas para acceder a Alemania es el libre arancel o arancel cero por el acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre la Comunidad Europea y México (TLCUEM).

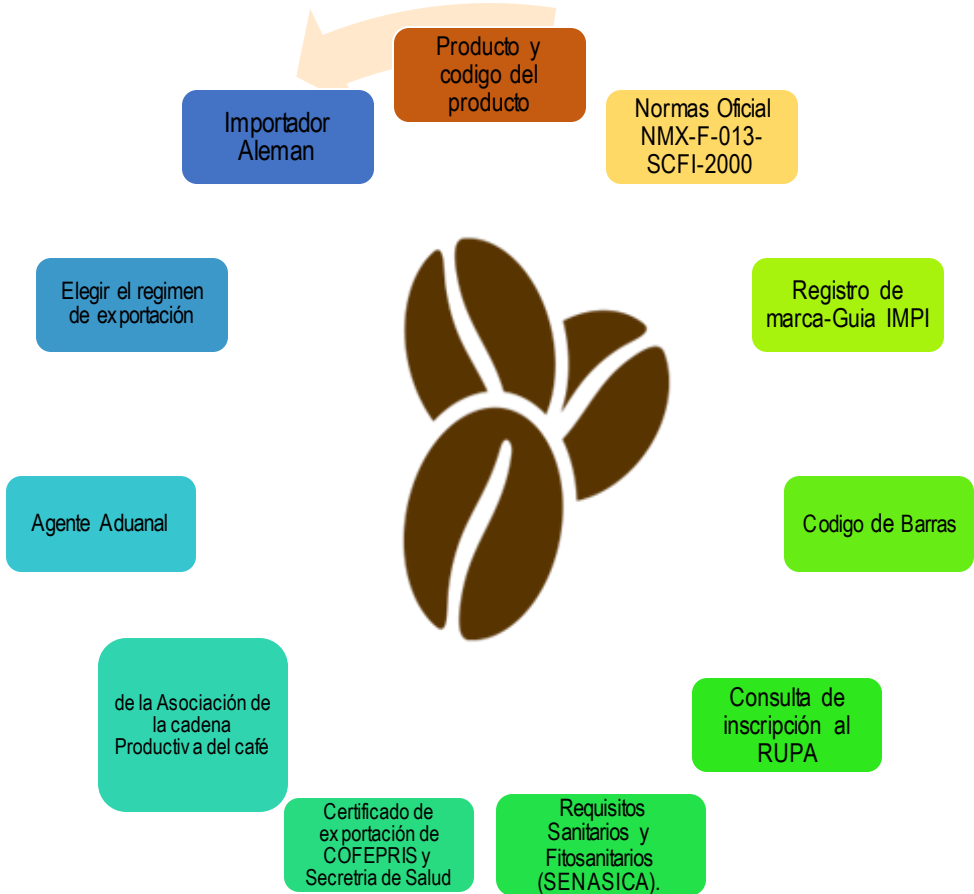
Tabla 17. Unión Europea derecho de importación

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	7.50%	R2204/99
México	Preferencias arancelarias	0%	D0415/00

Fuente: Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric: 05/10/2019

Además de considerar las regulaciones arancelarias, de etiquetado, envasado y embalaje; las regulaciones sanitarias y de toxicidad, así como las normas de calidad, las cuales se muestran en la gráfica 15.

Gráfica 15. Requisitos de exportación a Alemania



Fuente: Elaboración Propia con información de la Comisión Europea

Para exportar café verde a Alemania, no se requiere de un registro de marca, un código de barras ya que se exportará en costales sin marca, tampoco es necesario el Certificado Fitosanitario Internacional, lo anterior, conforme a la Directiva 2000/29/CE⁷. Debido a que la cooperativa Tomín no cuenta con suficientes recursos para financiar el envío internacional, los gastos aduanales y el seguro en México.

⁷ Directiva 2000/29/CE <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0029:20090303:ES:PDF>

En consecuencia, solo aplicaran el Incoterm 2010 Free On Board (Libre a Bordo) (CCI, 2019) en el Puerto de Veracruz. Lo que significa que esta organización asumirá los gastos necesarios hasta dejar el café a bordo del transporte marítimo: Los gastos generados serán agregados a los costos de producción.

Uno de los principales requisitos para la exportación del café por medio del comercio justo es tener al posible importador para que a su vez se realice el registro del mismo ante el FLO. En este caso, la cooperativa Tomín cuenta con tres posibles compradores de café verde.

Tabla 18. Posibles compradores de café en Alemania

Empresa	Nombre del comprador	Correo	Productos de Interés
Mondo del Caffè	Alfons Schramer	alfons.schramer@mondodelcaffè.de	Café verde, orgánico, especialidad
Coffee Star	Karlheinz Rieser	info@coffeestar.eu	Café verde
'24grad-Kaffeerösterei'	Jurgen Piechacwek	info@24grad.net	Café verde, café de especialidad

Fuente: Elaboración propia con datos de SADER.

Mondo del Caffé

Es una empresa ubicada en Berlín, Alemania especializada en tostado de cafés de alta calidad desde 1997, mantiene la calidad de cafés verdes en un nivel excepcionalmente alto. Al mismo tiempo, consideran los aspectos sociales y éticos de la producción de café, sin contar con los sellos de calidad o certificación pero requieren la mejor calidad de café verde y el cumplimiento por parte de los productores de los estándares sociales de la empresa como son: Pago de salarios justos para los trabajadores de la cosecha, recolectores, sin explotación, sin trabajo infantil, Biodiversidad y eliminación de químicos innecesarios, etc.) (Caffé, 2019). Consideran que las medidas que se requieren para el comercio justo tienen muy poco efecto en la vida de los productores de café, debido a que la mayoría de los

café provienen de países donde las personas viven muy por debajo de la línea de pobreza. Por eso, la compañía Mondo del Café prefiere comprar el café directamente de los agricultores en los países de origen como Etiopía, Brasil, India, Colombia y El Salvador, los miembros de la empresa viajan hacia los agricultores, pagan el dinero directamente a ellos, construyen y controlan la infraestructura de calidad junto con el cafecultor. En promedio, pagan un poco más del doble del precio mínimo de comercio justo por cafés verdes. Suponen que solo con un salario justo puede garantizar crear infraestructura donde los productores no sufran condiciones de trabajo peligrosas y proporcionar un mejor sustento para sus hijos (Caffé, 2019). Además de preferir a los cafés de especialidad que tienen un gran reconocimiento y sabor en taza.

La finalidad de Mondo del café es que el consumidor piense más y se interese en saber de dónde proviene su café y cómo encontró su camino hacia su taza, porque solo cuando el café para el usuario final recibe una cara, apreciará todo el trabajo y el esfuerzo.

Figura 12. Logo Mondo del Caffé



Coffee Star

Es una empresa ubicada en Berlín, Alemania que compra café verde convencional a Colombia, India, Etiopía, Tailandia, Kenia, India, Indonesia, Guatemala y Jamaica. Los miembros de la empresa viajan hasta el origen del café para conocer la

plantación, la manera de cultivo, cosecha, procesamiento y almacenamiento o acopio de los productores para poder negociar la cantidad a comercializar basándose en el precio establecido por la OIC determinado por la bolsa de valores de Nueva York. En otras palabras, es una empresa importadora de café verde como cualquier otra empresa en el mundo.

Figura 13. Logo Coffee Star



24grad-Kaffeerösterei

Es una pequeña casa de tostado con cafetería que combina la sostenibilidad ambiental y social con la demanda de la más alta calidad, ubicada en Hannover, Alemania. Su principal meta es brindar a los productores individuales de café o grupos de productores en los países en desarrollo un acceso justo a los mercados de ventas, obteniendo la mayor cantidad posible de café directamente de los productores.

Para ellos el Comercio Directo es la compra de café al propio productor, la empresa 24 grad compra café a Colombia, Etiopía, Ruanda, Burundi, Tanzania, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, China, Indonesia, Filipinas y Vietnam, ya que no hay necesidad de ningún tipo de intermediario, lo que acorta enormemente la cadena de suministro. Los precios pagados no se basan directamente en el precio del mercado mundial, sino que se determinan en consulta directa con el productor, ofreciendo precios superiores al estándar de comercio justo para que ellos y sus

familias puedan vivir con dignidad, que los ingresos no solo sirvan para cubrir sus costos, sino también para su futuro y el de su familia.

Al mismo tiempo, apuesta al café de especialidad debido a que es un producto en el que la calidad del café, el conocimiento del cultivo del café, así como su procesamiento y preparación, se combinan con la pasión por el producto en una taza. Trabajan con los mejores pequeños agricultores, cooperativas, grupos de productores y exportadores que se han comprometido a mejorar constantemente la calidad del café para que puedan hacer una excelente taza de café. Específicamente, para cafés de especialidad se caracteriza por los siguientes atributos:

- El café crudo tiene una alta calidad, que se registra tanto por control físico como sensorial.
- El cultivo es transparente desde el árbol hasta la copa terminada.
- El productor de café puede llevar una buena vida a través de la calidad de su producción y sus mayores ingresos también afectarán positivamente a su región rural.
- El cultivo es ecológicamente sostenible (árboles de sombra, conservación del suelo, idealmente bio-certificado)
- La alta calidad del grano crudo se conserva durante el procesamiento del café tostado y los clientes obtienen de estos granos servidos por un barista bien entrenado una bebida de calidad.
- Los actores tienen un alto nivel de experiencia en cada etapa de cultivo, procesamiento y preparación y se esfuerzan por expandirlo. (Rösterei 2. g., 2019)

Figura 14. Logo 24 grad Kaffee Rösterei



5.3.2 Certificación Orgánica de la Cooperativa Tomín

La certificación orgánica se realiza por lo regular mediante una empresa certificadora que está acreditada por la norma del país al que se desea exportar, ya sea la NOP para Estados Unidos, JAS para Japón o el Reglamento CEE para la Unión Europea. Se somete a una inspección para conocer el modo de cultivo, las características de la producción y que en caso de ser positivo se realiza anualmente. El costo de la certificación depende en gran medida del número de miembros, el tipo de organización, el monto total de utilidad recibida después de la exportación y la empresa certificadora.

Si bien, cada vez existen más empresas certificadoras con precios más accesibles que hace más de una década, los pequeños productores de café siguen sin certificarse debido a que los bajos precios del café no les otorgan la capacidad financiera para pagar una certificación. De acuerdo con las entrevistas realizadas a los funcionarios de SENASICA, encargados de los productos orgánicos, las principales dificultades con las que se enfrentan los productores de café para certificarse es la falta de organización entre ellos, puesto que es necesario que se consoliden en grupos de pequeños productores para obtener el beneficio. Y el tiempo que lleva la realización de los trámites engorrosos y burocráticos para obtener el certificado. Así como el costo de la certificación. Una característica a favor del sujeto de estudio de este trabajo de investigación, es que ya se encuentran organizados en una Cooperativa llamada Tomín.

Los funcionarios coincidieron que los productores de café no se certifican debido a la falta de información de los cafecultores respecto a los productos orgánicos, ya que muchos de ellos no saben leer ni escribir, la carencia de recursos para el pago de la certificación y el miedo a enfrentarse a abrir nuevos mercados internacionales. Aunado, que en esta nueva administración del presidente Andrés Manuel López Obrador, se eliminó el apoyo que otorgaba la SAGARPA (Secretaría de Ganadería,

Desarrollos Rural, Pesca y Alimentación) ahora SADER para la producción orgánica, actualmente se tienen apoyos, pero no específicamente para este rubro.

Debido a las características de la empresa Tomín, sería idóneo que la certificación se realizará por medio de la certificación participativa de tercera parte, denominada así porque un organismo de certificación, que no es ni comprador ni vendedor, certifica el producto. Este sistema se creó para garantizar la independencia y la imparcialidad en la evaluación de la conformidad de las características de un producto y/o de su método de producción (SENASICA, 2014).

Conforme a la entrevista realizada a un funcionario de SENASICA comentó: *“Este esquema permite certificar a muchos pequeños productores bajo un mismo certificado. El problema es que como lo dice su denominación, deben estar organizados, y esto no es fácil. Entonces, al interior del grupo deben crear un sistema de control interno, formar inspectores, comités de certificación y seguimiento, toda la burocracia que implementa la certificadora, pero al interior del grupo, etc. La certificadora lo que realiza es verificar que el sistema de control interno del grupo funciona y solo inspecciona a un porcentaje de los productores. La ventaja de este sistema es que baja los costos de certificación por productor, sin embargo, los productores no pueden vender su producto como orgánico si no es a través del grupo.*

La Ley de Productos Orgánicos (LPO) estipula que los Sistemas Participativos en Garantía (SPG's) o certificación participativa orgánica sólo se puede realizar a la producción familiar o para la producción realizada por pequeños productores organizados, siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario final (Secretaría de Agricultura, 2006). Esto permitirá la disminución y distribución de los costos de certificación a todos los miembros de la cooperativa Tomín y compartir conocimiento entre cada uno de ellos. Estos sistemas se enfocan desde una perspectiva social priorizando a la agricultura de los pequeños productores. La confianza es el pilar del sistema y promueve la participación activa del consumidor,

además de consolidar la interrelación entre los actores sociales, fomentando un verdadero involucramiento de manera equitativa.

Los funcionarios de SENASICA entrevistados proponen para la certificación orgánica de la Cooperativa Tomín y de los demás grupos de cafeticultores debidamente organizados que: *“El gobierno capacite a los productores respecto a que son los productos orgánicos, que conozcan el gran valor de su producto para que el cafeticultor tenga confianza en lo que va a vender, fomentar la promoción en todos los estados y municipios del país, al mismo tiempo, contar con un programa de apoyos específicos para la producción orgánica, quitando las trabas burocráticas para la comercialización local, nacional e internacional”*.

5.3.2.1 Costo de la certificación

Los costos de certificación pueden variar dependiendo la unidad que la emita, para la cooperativa Tomín lo ideal es la certificación por la empresa CERTIMEX, debido a que cuenta con la acreditación de DAP (actualmente DAKKS), Organismo Alemán de Acreditación, con el número de certificado DGA-ZE-3660, bajos los requisitos de la Guía ISO-IEC 65 equivalentes a la norma DIN EN 45011 de la Unión Europea. Lo cual atestigua que las normas y procedimientos de inspección y certificación aplicados por CERTIMEX en la certificación de productos orgánicos u ecológicos son equivalentes a los requisitos del Reglamento CE No. 834/2007 y CE No. 889/2008 de la Unión Europea (CERTIMEX, 2019). Además cuenta con la confianza, respaldo y promoción desde el año 2002 por GEPA, una de las compañías Europeas más importantes que se compromete activamente por el Comercio Justo y los productos orgánicos.

El costo aproximado de certificación por parte de CERTIMEX es de \$25,000 pesos anuales⁸, los cuales incluyen una cuota fija de 800 euros y se cobra una cuota

⁸Los costos son aproximados con base a la entrevista realizada a la MVZ.Sara Galindo de CERTIMEX, el 18 de septiembre de 2019.

adicional de 0.5% sobre el valor de facturación exportada. Los costos son los más bajos debido a que se está considerando a la cooperativa como un Grupo de Pequeños Productores (GPP). Los GPP que realizan por primera vez la solicitud de certificación, el primer pago es de \$4,500 pesos y antes de la asignación de la visita de inspección se deberá de liquidar el resto el primer año.

Tabla 19. Costo de certificación para café orgánico

Certificación	Unidad certificadora	Costo anua (M/N)	Otros
Orgánica	CERTIMEX	\$25,000 pesos	Cuota fija de 800 Euros Cuota adicional de 0.5% sobre la facturación del producto exportado

Fuente: Elaboración propia con información de CERTIMEX.

Para la certificación es necesario que se lleven a cabo los siguientes pasos: 1) Solicitud de certificación, 2) Plan de manejo orgánico, 3) Capacitación JAS – Orgánico, 4) Aprobación de la solicitud y plan de manejo 5) Contrato con la certificadora 6) Pago de los costos de certificación 7) Inspección de cultivos, empaque, procesamiento y ventas 8) Informe de inspección con sus respectivos anexos 9) Pruebas de laboratorio (suelo, agua, producto o cultivo) 10) Dictamen y 11) Apelación (CERTIMEX, 2019).

El número de horas y de días que tarda el inspector en verificar la unidad de producción depende en los grupos comunitarios en la revisión de la muestra de productores (va del 15 al 20% del total de socios) y examinar el sistema de control interno, que registra los principales datos de producción y el trabajo realizado por cada socio de la organización durante el ciclo productivo (Gomez Tovar, 2000).

De acuerdo con al Ing. Taurino Reyes, Director Ejecutivo de CERTIMEX *“La certificación de productos orgánicos es una oportunidad para los productores de diferenciar su producto en el mercado y con ellos encontrar mejores condiciones de venta, pero sobre todo garantizar el no uso de agroquímicos de síntesis artificial, no uso de transgénicos, favorecer la conservación del suelo, la biodiversidad, la*

conservación de los recursos naturales y proteger la salud del productor y el consumidor”.

Al mismo tiempo uno de los principales objetivos de la certificación es generar confianza a los compradores de café por lo que el Ing. Taurino comenta: *“La certificación de los productos y procesos orgánicos tiene la responsabilidad de generar confianza y credibilidad al consumidor que adquiere los productos orgánicos, quien está dispuesto a pagar un sobreprecio por la calidad de estos productos lo cual redundará en un mejor ingreso para los productores.”* *“La certificación no es solamente poner una leyenda o sello en la etiqueta del producto la cual se mencione la palabra orgánico o certificado de orgánico, y detrás de ello no tener un proceso de inspección y certificación legalmente reconocido”* (Reyes, 2015).

5.3.2.2 Periodo de Conversión

La LPO indica que todos los productos deberán pasar por un periodo de conversión, esto significa, el tiempo que se requiere para acceder a la certificación orgánica, en cultivos perennes como el café es de 36 meses. Los productos obtenidos en periodo de conversión no podrán ser certificados ni identificados como orgánicos (Secretaría de Agricultura, 2006).

Algunos de los productores de café que se encuentran inmersos en la agricultura orgánica lograron el proceso de transición del café convencional a orgánico de manera gradual, ya que pocos agricultores deciden realizarlo debido al prolongado tiempo que implica el cambio, los costos sociales y económicos. Por lo cual, se recomienda para la cooperativa Tomín comenzar por las tierras de café convencional con la nueva tecnología basada en el modelo orgánico y mientras esas tierras se preparan y se recuperan, se continúa sembrando la otra mitad, en este caso las tierras con café de especialidad con el antiguo modo de cultivo con la

finalidad de seguir generando ingresos y cuando el primero se recupere y comience a producir se continúa con el saneamiento del segundo (Danzos, 2007).

Mientras se hace afectiva la transición, la cooperativa puede vender el café de especialidad a Alemania, que será pagado a un precio mayor que el café convencional dada la alta calidad del grano, debido a las mejores condiciones en las que fue cultivado (altura por arriba de los 1200 msnm) que se refleja en la calidad en taza, acidez y sabor balanceado, o en su caso, ampliar el canal de comercialización en el interior de la República Mexicana mediante la promoción en las redes sociales.

Está comprobado que organizaciones de cafecultores de Veracruz se dieron cuenta que a medida que desarrollaron una conciencia ecológica y pudieron apreciar la eficiencia productiva, mejorar el medio ambiente y favorecer la salud de los trabajadores del campo y de los consumidores, y lo más importante, se vea reflejado el éxito económico se irán sumando cada vez más agricultores (Danzos, 2007). Lo que implicará mayor número de producción y por ende una mayor capacidad para exportar, un objetivo a mediano plazo de la Cooperativa Tomín porque el objetivo inmediato es exportar café verde a Alemania.

Figura 15. Registros en la Producción Orgánica



Fuente: (SENASICA, 2014)

5.3.3 Certificación de Comercio Justo

Una estrategia del Comercio Justo consiste en la creación de sistemas de certificación y etiquetado para productos, para informar y asegurar a los consumidores que el café que compra cumple ciertas condiciones sociales y ambientales.

Los requisitos para la certificación FLO de la cooperativa Tomín son: La organización debe estar segura de operar en el comercio justo (La empresa Tomín está completamente convencida de ello) y de cumplir con los estándares de FLO, así como tener disponible la calidad y cantidad para la exportación y contar con el posible cliente. Después iniciar el proceso con la empresa certificadora y realizar el pago correspondiente, en caso de ser positiva la inspección se comienza a realizar la comercialización bajo las condiciones de comercio justo a partir de la fecha indicada en el certificado.

En otras palabras, para que un productor ingrese al mercado del café del comercio justo de acuerdo con el FLO es necesario que cuente con una certificación, la cual también puede ser emitida por CERTIMEX. La empresa cafetalera debe estar organizada por medio de una cooperativa o asociación de pequeños grupos de agricultores, dentro de la misma se debe trabajar bajo condiciones de empleo dignas, con salarios adecuados, con equidad de género, compromiso con la no discriminación, sin trabajo infantil y con libertad para organizarse. La cooperativa debe gestionarse de manera democrática y transparente, es decir, formar una asamblea general con representación y voto de todos los miembros. Tener acceso a los medios logísticos, administrativos y técnicos pertinentes, respetar el medioambiente mediante prácticas y métodos de producción responsables y sostenibles. Y el más importante, Contar con un importador, el cual tendrá que ser registrado al sistema FLO.

La cooperativa cuenta con la mayoría de los requisitos estipulados por el FLO para obtener la certificación de comercio justo, debido a que tienen una gran equidad y respeto hacia las mujeres ya sean productoras o con cargos administrativos dentro de Tomín, al ser el 70% de sus miembros mujeres, superan la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran en las comunidades indígenas como Zongolica, tienen una gran consciencia del cuidado y protección al medio ambiente bajo prácticas sociales sostenibles, asegurando que la producción de café sea amigable con el ecosistema; el pago a los agricultores es mayor que el concedido por los intermediarios, lo que permite acceder a seguridad y autosuficiencia económica. Al respecto en la entrevista realizada un funcionario de SENASICA comentó: *“Existen muchos esquemas de Certificación de Comercio Justo, por ejemplo, el símbolo de pequeños productores, FairTrade Internacional (es la más reconocida en el mundo) y también es certificado a través de Organismos de Certificación, Muchos de los Organismos Orgánicos también prestan el servicio de comercio Justo (Certimex, OCIA, Control Unión, CERES, Ecocert, y otros que no son orgánicos estrictamente)”*.

Los funcionarios entrevistados coinciden que la certificación de orgánicos y de comercio justo, se trata de dos certificaciones totalmente diferentes, desafortunadamente no se ha llevado a cabo un cercamiento de productos de ambas certificaciones. Asimismo, consideran que para el comercio justo se tienen los mismos problemas que por parte del café orgánico, la información no es de fácil acceso para los productores de escasos recursos que son la mayoría.

5.3.3.1 Costo de certificación de comercio justo

La empresa CERTIMEX podría llevar a cabo la certificación de Comercio Justo, ya que es un organismo acreditado por el FLO. El costo se realiza por medio de dos pagos, el pago inicial que depende del tamaño y tipo de organización, la cooperativa Tomín es considerada como una organización pequeña con menos de 500 miembros ya que solo cuenta con 360. Mientras que el pago anual es de 500 euros por año calendario más el 0.45% del valor de la cantidad de exportada. La certificación tiene que validarse cada año.

Tabla 20. Precio para la certificación de comercio justo

Certificación	Unidad Certificadora	Costo		Cuota Adicional	Total
		Inicial	Anual		
Comercio Justo	CERTIMEX	2,000 €	500 €	0.45%	2,500 €= 55,725 ⁹ pesos

Fuente: Elaboración propia con información de CERTIMEX.

Un elemento que incrementaría los costos para la cooperativa Tomín es la doble certificación que necesitan los cafecultores para comercializar el café en diferentes mercados como el de productos orgánicos y de comercio justo, aunque sea realizado por la misma unidad certificadora.

⁹ Tipo de cambio de 1 € a \$21.39 pesos calculado el 31 de octubre de 2019 BANXICO
<https://www.banxico.org.mx/tipCamb/main.do?page=tip&idioma=sp>

Tabla 21. Costos de certificación para la cooperativa Tomín

Certificación	Unidad Certificadora	Costo		Cuota Adicional	Total
		Inicial	Anual		
Comercio Justo	CERTIMEX	\$42,780	\$10,694	0.45%	\$55,725
Orgánica		\$25,000 pesos	-	0.5%	\$28,500
Total		\$67,780	\$10,694	0.95%	\$84,225

Fuente: Elaboración propia con datos de CERTIMEX.

La empresa Tomín para la certificación de producto orgánico y de comercio justo gastará un aproximado de \$84,225 pesos, siendo el gasto más elevado la certificación de comercio justo, por lo que se recomienda que primero realice la certificación como café orgánico. Es importante mencionar las ventajas que obtendría Tomín al certificarse en ambos rubros, al proyectarse en las ganancias adquiridas por el precio del café.

Debido a que el precio justo es el pago mínimo que permita a los productores obtener las suficientes ganancias para el mejoramiento de su calidad de vida en condiciones laborales dignas a los productores que trabajan bajo las regulaciones de Comercio Justo, este se pone en práctica cuando los precios internacionales del café en la Bolsa de Nueva York quedan por debajo del precio mínimo. Cabe recalcar que, para comercializar el grano en el mercado justo, no es necesario contar con la certificación orgánica, puede ser café convencional o en transición, aunque promueve el cuidado al medio ambiente. No obstante, cuando el café es producido de manera orgánica y cuenta con certificación (Valkila, 2009). Se calcula el pago considerando los siguientes factores:

$$PJ = P_m + P_s + P_o$$

PJ= Precio Justo

P_m=Precio mínimo

P_s= Premio social

P_o= Premio orgánico

El precio mínimo está determinado por los costos de producción y logística de exportación, el premio social oscila entre 3% y 5% del precio mínimo, el premio orgánico corresponde a un valor entre 25% y 35% del precio del café orgánico del que viene incluido el precio mínimo y el precio social.

Considerando que el precio base es de 140 dólares por quintal de café verde (tabla 22) existe un sobre precio de 75 dólares respecto al precio base del café, lo que representa un 53% más del precio establecido que finalmente se encontraría en manos de los productores de la cooperativa Tomín y una parte pequeña a las organizaciones del comercio justo. Si bien, los costos de certificación son elevados, las ganancias obtenidas después son invariablemente incomparables con las obtenidas actualmente (González T. , 2018).

Tabla 22. Precio del café certificado

Precio	Cantidad (dólares)
Precio base	\$140.00
Prima social	\$20.00
Prima orgánica	\$35.00
Prima de calidad	\$20.00
Total	\$215.00

Fuente: (González T. , 2018) .

Los precios no significan que deban ser obligatorios para la Cooperativa Tomín, sino depende de las alianzas estratégicas, negociaciones y relaciones con los clientes basándose en la calidad del café, el volumen de compra y la responsabilidad como organización. De acuerdo con la entrevista realizada a la MVZ. Saraí Galindo de CERTIMEX *“La ventaja de la certificación del Comercio Justo es que existe un precio base ya fijado por la misma organización para que no exista un precio menor pero no quiere decir que es un precio final, puede ser más alto como convenga tanto para el productor como para el importador”*.

Una de las grandes ventajas de adquirir la certificación del Comercio Justo es el precio fijo del café estipulado por el FLO aun cuando el OIC indica el precio bajo en momentos de crisis, el precio siempre será mayor con el Comercio Justo. Lo que se traduce en una estabilidad y tranquilidad financiera para los cafecultores de Tomín.

Considerando los mercados internacionales a los que podría incursionar la empresa Tomín, se realiza un comparativo de precios, el establecido por la OIC y el precio de comercio justo, considerando el pago directo con el comprador que va desde el doble o el triple de lo determinado por la Bolsa de Valores de Nueva York dependiendo las negociaciones con las que se llegó con el importador. Y el precio otorgado en el mercado nacional que ya se encuentra operando la cooperativa Tomín, así como el margen ganancias en cada uno de los mercados después de los costos y gastos de operación.

Tabla 23. Ganancias proyectadas en los posibles mercados de la Cooperativa Tomín

Referencia	Precio	Costo de producción	Gastos de Operación	Total	Ingreso
Mercado interno (México)	\$130 pesos kilo café tostado	\$14,732,000	\$14,000 tostado, empaque, traslado	\$16,005,600	\$1,273,600 pesos
OIC (NYSE)	\$151 USD Qq	\$14,732,000	\$32,000 Empaque y traslado	\$1,032,840 \$19,912,007.83 pesos	\$5,148,007 pesos
Comercio Justo	€291 Qq	\$14,732,000	\$32,000 Empaque y traslado	€2,202,480 \$42,197,869	\$27,465,865 pesos

Producción anual, considerando 6,840 Qq. café cereza de cantidad acopiada (Tabla 15).

Fuente: Elaboración propia con datos de la Cooperativa Tomín.

Se observa una ganancia considerable en el mercado de comercio justo, debido a que se realizaría el pago directo con el importador, que no depende de intermediarios como FLO, su certificación y el pago de la prima correspondiente por la exportación; adquiriendo mayores ganancias para la Cooperativa Tomín y

ahorrando en gastos de certificación. El Comercio Justo con pago directo del comprador alemán es el escenario más recomendable.

En lo que respecta a este capítulo se concluye que la cooperativa Tomín deberá implementar una serie de estrategias para acceder al mercado alemán, que a su vez generarán el fortalecimiento de la organización y el desarrollo de la comunidad de Zongolica. Las cuales se mencionan a continuación:

- Comercializar el café de especialidad a la empresa importadora alemana, sugiriendo mediante negociación un pre-financiamiento del 30% o hasta un 40% para realizar la certificación orgánica y evitar préstamos bancarios.
- Gestionar ante el Instituto Nacional de Pueblos Indígenas (INPI) el Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena, que tiene como objetivo consolidar proyectos productivos de la población indígena, organizada en grupos y sociedades para contribuir a mejorar sus ingresos. Con este programa Tomín podría financiarse para pagar la certificación orgánica.
- Formalizar la negociación con las empresas alemanas Mondo del Caffè y/o 24grad-Kaffeerösterei que ofrecen un pago justo de forma directa a los productores del café sin la necesidad de la certificación de Comercio Justo. Garantizando un pago superior al establecido por el FLO y ahorrándose los gastos de certificación.
- Incrementar el número de socios de la cooperativa para ampliar el volumen de exportación y disminuir los gastos de operación incluida la certificación orgánica.
- Crear proyectos para el desarrollo comunitario, en temas que aquejan a los miembros de la organización, priorizando los temas de salud, vivienda, equidad de género, educación y cultura ambiental como la conservación de

los recursos naturales. Debido a que son los valores en los que se sustentan las dos empresas importadoras alemanas.

- Diversificar la producción, lo que les permitirá no depender solamente de la comercialización del café. Los productores de la cooperativa Tomín también cultivan maíz en sus diversas especies, sería importante mejorar e implementar nuevos esquemas y/o modelos de producción orgánica para este producto y a su vez comercializarlo en el mercado interno o internacional.
- Dada la gran oferta ecológica y la basta biodiversidad de la ubicación de Tomín se deberían instaurar actividades productivas orientadas al ecoturismo, donde los importadores alemanes aprecien la riqueza natural, cultural, ambiental y la producción del café.
- Ampliar la cadena de valor a través de la gastronomía en la visita de los compradores alemanes, ofertando productos locales como el café y el maíz. Otorgándoles además del café una experiencia de sabores, aromas y formas.
- Generar una vinculación entre la cooperativa, los empresarios y la academia para fortalecer, facilitar e incrementar la producción de café de calidad para introducirlo a grandes mercados exigentes y competitivos como Alemania; promover la capacitación a los productores en temas de producción orgánica y desarrollo sustentable y como consecuencia mejorar la calidad de vida de los miembros de la organización, superando el nivel de marginalidad en el que se encuentran los productores y sus familias.
- Establecer un fondo de financiamiento interno en un mediano plazo, con la prima orgánica obtenida y hacer préstamos a los socios miembros (en caso que lo requieran) a una tasa baja para que se siga produciendo a beneficio de la organización y evitar hacer préstamos a terceros o a los bancos a fin de fortalecer a organización.

Conclusiones

La producción de café en Zongolica, Veracruz está íntimamente relacionada con las comunidades indígenas nahuas de México, las cuales se encuentran asentadas en zonas rurales, sin acceso a educación, sistemas de salud, agua, drenaje y luz. Los cafecultores son pequeños productores de menos de 3 hectáreas, que venden la cosecha de café a acaparadores de la región a un precio menor que el costo de la producción. Por lo que prefieren migrar a otras ciudades del país, a Estados Unidos o integrarse a la delincuencia organizada.

Una manera de luchar contra las irregularidades de pobreza, la marginación, la exclusión social, la explotación de los productores, la opresión, el control político e ideológico es a través de la formación de organizaciones o cooperativas de pequeños productores de café. Lo que ha contribuido en el incremento de empresas sociales en Zongolica y en todo el país, que buscan vender el café a un mejor precio, mejorar sus condiciones sociales, económicas y políticas.

Una de las grandes alternativas para obtener una remuneración por encima del precio establecido es la diferenciación del café que comúnmente se realiza por medio de una certificación, ya sea por comercio justo, producción orgánica o ambas, las cuales son más solicitadas por los comercializadores y consumidores de café en todo el mundo.

La certificación orgánica es en su generalidad un sistema de gestión, mientras que la agricultura orgánica en sí, es un sistema productivo el cual está regido por principios agroecológicos y técnicos, los cuales se condensaron en el estándar llamado Acuerdo de Lineamientos. En un mundo utópico en el que nadie mintiera, si un cafecultor dijera que está produciendo de acuerdo a los lineamientos y que, por ende, el café es orgánico, no se tendría que dudar que el producto lo sea; pero en realidad eso no ocurre, las personas mienten. Además, al no haber interacción entre el productor y el consumidor, derivado de este mundo globalizado, una de las formas para que el consumidor tenga la certeza que el producto que compra cumple

con esos principios agroecológicos y técnicos para que sea orgánico, es mediante la certificación.

Sin embargo, los costos de certificación orgánica son altos para los productores que no están organizados, ya que las ganancias del café no cubren sus necesidades básicas, por lo que no cuentan con el recurso suficiente para hacerlo, buscar otras opciones como pedir un préstamo a las entidades financieras tampoco es una buena elección debido a las altas tasas de interés que cobran y el largo tiempo que se requiere para la conversión que es aproximadamente de 3 años para obtener la certificación. Mientras que la Cooperativa Tomín tiene la gran posibilidad de cubrir los costos y acceder a mercados tan competitivos como el alemán.

En este trabajo de investigación se reconoce el comercio justo como un movimiento iniciado en Europa que tiene como iniciativa romper las brechas entre los países del norte con los países del sur, contribuir al desarrollo para mejorar la calidad de vida de los productores y de sus comunidades, a través de la agricultura orgánica. Además, ofrece un precio justo, una prefinanciación y relaciones a largo plazo entre los productores y sus clientes. El cultivo de comercio justo brinda herramientas básicas para que el productor pueda conducirse a su propio desarrollo, autorizando vender su café a compañías tostadoras utilizando los sellos Max Havelaar, TransFair o Fair Trade Foundation. Garantizando a los consumidores que el café ha sido comprado directamente a organizaciones de pequeños productores con un precio y trato justo (Perea, 2010)

En el caso de América Latina y en particular en México, el comercio justo es la oportunidad para los productores de recibir una retribución y distinción por su trabajo, mientras cuidan el ambiente, el entorno y el cafeto. Así como la ampliación de los beneficios a su comunidad, todos ellos derivados de la transacción comercial entre productor y un consumidor cada vez más exigente, con conciencia social y ambiental

La finalidad del comercio justo es establecer relaciones de manera horizontal entre productores y compradores, beneficiar a los cafecultores que son los más desfavorecidos, promocionar su café con los países consumidores por medio de una red de seguridad para la estabilidad de precios, que se traduce en un precio más alto que el establecido por la OIC, representando una alternativa viable para los pequeños productores. No obstante, existen rezagos del sector agrícola en todo el mundo, a pesar de contar con organismos como el FLO, es complicado que los cafecultores puedan acceder a esos mercados debido a los altos costos que representan.

En el sistema de Comercio Justo convergen una serie de incongruencias en su operación, una de ellas es el sobreprecio otorgado a los productores que se regresa directamente a las Organizaciones de Etiquetado Fairtrade (FLO) que lo promueven a través del recargo realizado a las cooperativas para comercializar el café verde con el sello de comercio justo, desamparando a los más vulnerables, los pequeños productores, cuando se sabe que se debe pagar al menos el doble para que el agricultor pueda sobrevivir. La gestión sostenible es, por lo tanto, prácticamente imposible para el agricultor.

Otra incongruencia es admitir empresas transnacionales a las organizaciones de comercio justo, provocando una desventaja a los pequeños productores que también pagan la certificación y la cuota por el etiquetado, ya que no pueden competir con corporaciones de gran renombre, con grandes campañas de marketing y con los exorbitantes precios que se ofrecen al usuario final. Lo que limita el mercado del café a las cooperativas e inhibe el desarrollo de los productores y sus comunidades.

Al identificar las características del mercado de café orgánico y de comercio justo en Alemania, se aprecia que el pago directo es el factor clave en el que se basan las empresas alemanas compradoras de café verde Mondo del caffè o 24grad-Kaffeerösterei, es decir, no requieren de la certificación emitida por el FLO para

brindar un pago justo a los productores, situando en desventaja a las organizaciones de comercio justo ya que elimina los gastos de certificación, el pago de la cuota por la comercialización y a cambio otorga un precio mayor que el estipulado bajo esta modalidad. Brindando realmente grandes oportunidades a los pequeños cafecultores no solo de la cooperativa Tomín sino de todo el mundo. Por lo que ya no será necesario obtener una certificación de comercio justo por parte de FLO a través de CERTIMEX para el aromático. El trabajo desempeñado por los productores de la Cooperativa Tomín, la pasión y el amor con el que tratan sus tierras de cultivo, el respeto al medio ambiente, a los socios miembros y a la comunidad de Zongolica; es valorada, respetada y muchísimo más remunerada por las empresas alemanas que trabajan bajo ese esquema que por las organizaciones que impulsaban el Comercio Justo en sí.

Se puede determinar que los requisitos de Alemania para la exportación de café orgánico por medio del Comercio Justo son aún más práctico y al alcance de la cooperativa Tomín que lo que se tenía previsto, ya que Tomín cuenta con cada una de las características que solicitan las dos empresas alemanas comercializadoras antes mencionadas.

El negocio del café es un mundo de competencia donde se tiene que ser innovadores para subsistir. Por ello, alternativas como los llamados cafés de especialidad derivados de las denominaciones de origen e identificaciones geográficas, conlleva a que cada región productora de café pueda tener un producto diferenciado de alta calidad, con un sabor muy particular en la taza.

En cuanto a las estrategias de exportación que se proponen para la Cooperativa Tomín es el café de especialidad que se caracteriza por la altura de los cafetales, la producción orgánica bajo la sombra y calidad del grano. Representando una de las grandes fortalezas que Tomín puede utilizar a su favor, la estrategia consiste en comercializar el café de especialidad a las dos empresas Alemanas Mondo del caffè o 24grad-Kaffeerösterei que apuestan a ese tipo de café y brindan el pago directo a

los productores sin la necesidad de ningún intermediario, el precio se determina en consulta directa con el productor, ofreciendo precios superiores a los establecidos por las organizaciones de comercio justo para que ellos y sus familias vivan de una manera digna, no solo en el presente sino también en el futuro.

Esta estrategia facilitaría la capitalización de la Cooperativa Tomín para poder acceder a la certificación orgánica que, a pesar de no ser necesaria para la exportación de café de especialidad, abriría la posibilidad de diversificar a sus clientes obteniendo un pago más elevado. Mientras que las dificultades a las que se enfrentaría es convencer en un corto plazo a los socios miembros en integrarse a la agricultura orgánica certificada debido al tiempo de conversión que conlleva.

Otra estrategia es la implementación del ecoturismo en la visita de los importadores alemanes en la producción de café de Tomín, permitirá brindarles una gran experiencia natural, cultural y social que impactará positivamente a los compradores enamorándose no solo del café sino de la organización.

En otro sentido, la industria cafetalera en México sigue siendo un sector olvidado y vulnerable, no se ha ajustado a la nuevas realidades del mercado internacional, las instituciones y su burocracia trabajan con un visión arcaica, lo que impide que los productores puedan acceder a las oportunidades que se tienen en otros países, y por ende, no realizan los ajustes necesarios en sus sistemas productivos aplicando las mejores opciones tecnológicas.

A pesar que el presidente de México Andrés Manuel López Obrador dispuso una partida para los productores del campo, otorgándoles una tarjeta con el programa Producción para el Bienestar para cobrar un pago de cinco mil pesos mensuales, este no ha cubierto el total de agricultores y algunos que tienen la tarjeta aún no han recibido ni la tercera parte del apoyo. A pesar que el lema del actual gobierno es “Primero los pobres”, el otorgar una ayuda no representa que se resuelva el problema, se deben de realizar otro tipo de políticas. Por ejemplo, la Coordinadora

Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC) propone que se les proporcione un apoyo fiscal compensatorio y se defina un nuevo esquema para fijar el precio del grano, el cual, a la fecha, sigue determinado por la Bolsa de Valores de Nueva York (González S. , 2019). Y realizar programas para el apoyo a la certificación orgánica, evitando que empresas transnacionales se instalen en la zona de cafetales y pagarles 6 pesos el quintal de café cereza (250 kg).

Para aprovechar las oportunidades y el desarrollo productivo del café en México se requieren de instituciones que se ajusten a las necesidades de los productores, más que de los compradores, se adopten las medidas necesarias para hacer de la industria cafetera, una actividad altamente productiva y competitiva. Sin depender de subsidios y/o apoyos, por el contrario, impulsar que los productores se vinculen a las tendencias de los mercados internacionales abriendo nuevas oportunidades comerciales. Asimismo, se requiere apoyar fehacientemente el consumo del café mexicano al interior del país para que los cafeticultores no solo dependan del exterior ni de las empresas multinacionales. Fomentar dentro de las Universidades la vinculación entre estudiantes de diversas carreras para capacitar y proponer nuevas estrategias que se requieren en el ámbito cafetalero internacional.

El sector cafetícola en México invariablemente puede mejorar, aun cuando existen muchas cosas que modificar y aunque no lo parezca, hay personas, empresas, organizaciones, asociaciones, instituciones y gobiernos que trabajan todos para hacerlo posible.

Al finalizar esta investigación se determina que el comercio justo es la vía para la exportación de café orgánico mejor remunerado para la Cooperativa Tomín y el resto de las asociaciones de pequeños productores de café mexicanos pero ya no por el camino tradicional de las instituciones que lo crearon sino mediante la verdadera eliminación de intermediarios ofreciendo un trato directo entre productor e importador de café, estableciendo entre ellos, las condiciones de compra, el producto, la calidad y cantidad a comercializar.

Referencias

- A.C., F. P. (abril de 2003). *Produce*. Obtenido de <https://www.cofupro.org.mx/cofupro/Publicacion/Archivos/penit95.pdf>
- Acuña, O. (2003). Por la construcción de un mercado agrícola ancluyente . En L. Carlsen, *Enfrentado la globalización. Respuestas Sociales a la integración económica de México* (pág. 160). México: Red mexicana de acción frente al Libre Comercio.
- Agro, 2. (11 de Agosto de 2017). *2000 Agro, Revista Industrial del Campo*. Obtenido de <http://www.2000agro.com.mx/organicos/mexico-principal-exportador-cafe-organico/>
- Agroindustria. (18 de mayo de 2018). Importadores europeos se interesan por el café mexicano. *Marco Trade News*.
- AMECAFE. (01 de Septiembre de 2018). *Asociación Mexicana de cadena Productiva de café*. Obtenido de <https://amecafe.org.mx/>
- Arteaga, J. (28 de Mayo de 2018). *Los mexicanos que luchan contra la pobreza y exportan su café a Japón*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/emprendedor/los-mexicanos-que-luchan-contra-la-pobreza-y-exportan-su-cafe-a-japon/>
- ASERCA. (2017). Productos Orgánicos. *Claridades Adropecuarias*, 52.
- Bach, A. C. (2006). “El comercio justo ingresando al mercado convencional: desafíos de los consumidores a los productores. *Puente@Europa*, año IV, No. 2 pp.26-29.
- Baez, N. T. (03 de febrero de 2017). Insostenible, economía de las zonas indígenas sin remesas, indica Croisz . *La Jornada Veracruz*.
- Bárcena, A. (25 de enero de 2016). *América Latina y el Caribe es la región más desigual del mundo. ¿Cómo solucionarlo?* Obtenido de <https://www.cepal.org/es/articulos/2016-america-latina-caribe-es-la-region-mas-desigual-mundo-como-solucionarlo>
- Berlanga, H. R. (19 de mayo de 2018). La situación del café en el México del siglo XXI. *La Jornada del Campo*.
- Bienestar, C. (23 de septiembre de 2019). *Cosecha, Calidad y Bienestar*. Obtenido de <http://cosecha.org.mx/>
- Cabrera, P. (2002). *Preguntas y respuestas sobre el comercio justo*. Madrid: Fundación CIDEAL y SETEM.

- Caffé, M. d. (03 de noviembre de 2019). *MONDO DEL CAFFÈ - Mehr als nur Kaffee*. Obtenido de <https://www.mondodelcaffe.de/>
- Cárdenas, E. E. (19 de mayo de 2018). Las variedades de alta calidad: una alternativa para la cafecultura mexicana. *La Jornada del campo*.
- Carmona, F. I. (05 de Octubre de 2014). Buscan mejorar el comercio de café de 9 mil productores de la sierra de Zongolica . *La Jornada Veracruz*.
- CCI. (02 de Diciembre de 2019). *Inconterms 2010*. Obtenido de <https://www.iccmex.mx/comisiones-de-trabajo/incotems-2010/las-reglas-incotems>
- CEDRSSA. (2018). *Reporte El café en México Diagnostico y Perspectiva*. Ciudad de México: Camara de Diputados.
- CERTIMEX. (19 de octubre de 2019). *Aprobación oficial de la Certificadora Mexicana CERTIMEX, para las*. Obtenido de <https://www.certimexsc.com/eng/ae/2/docs/comunicado.pdf>
- CERTIMEX. (30 de Octubre de 2019). *Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos*. Obtenido de <https://certimexsc.com/about.html>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw Hill.
- CJM. (2005). *Comercio Justo México*. Obtenido de www.comerciojusto.com.mx
- CJM. (2007). *Norma de Comercio Justo para pequeños Productores*. México: Comercio Justo México.
- CJM. (17 de Diciembre de 2008). *Productos del Comercio Justo*. Obtenido de www.comerciojusto.com.mx
- CNPO. (2015). *Consejo Nacional de Producción Orgánica*. México: SAGARPA. Obtenido de [BConsejoNacionaldeProduccionOrg%3%A1nicaysusGruposdeTmadetrabajo%20\(1\).pdf](http://BConsejoNacionaldeProduccionOrg%3%A1nicaysusGruposdeTmadetrabajo%20(1).pdf)
- CONAPO. (23 de Julio de 2015). Obtenido de <https://www.gob.mx/conapo>
- CONEVAL. (23 de 05 de 2010). https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx. Obtenido de https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx
- CONEVAL. (23 de mayo de 2015). Obtenido de https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx.

- Connectamericas. (2019). Reglas para exportar café a la Unión Europea. *Connect americas*, 9-12.
- Danzos, H. (2007). *La agricultura orgánica como alternativa al uso de plaguicidas: El caso de Huatusco Veracruz*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Díaz, S. (1996). *Proyectos de desarrollo en Comunidades cafetaleras: Posibilidades Y Limitantes en la región de Huatusco, Veracruz*. México: Universidad Autónoma Chapingo .
- DOF. (07 de febrero de 2006). *DOF*. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>
- DOF. (11 de 05 de 2010). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5142244&fecha=11/05/2010
- Ecolabel. (07 de 10 de 2019). *Comisión Europea Medioambiente*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>
- Economía, S. d. (2010). *Comercialización*. Obtenido de Secretaria de Economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Elizondo, A. (Agosto de 2015). TESIS. *CONOCIMIENTO CAMPESINO DE ÁRBOLES MADERABLES EN CAFETALES DIVERSIFICADOS EN LA ZONA TEMPLADA DE LA SIERRA DE ZONGOLICA*. Xalapa, Veracruz, México: UNIVERSIDAD VERACRUZANA.
- Emprende PYME. (2016). *Emprende PYME*. Obtenido de Estrategias de Comercialización: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Espinoza, J. (11 de agosto de 2019). Representante del Comité. (I. Melgoza, Entrevistador)
- Euromonitor Consulting. (Agosto 2017). Análisis del Mercado de Consumo de Café en México 2016 . *Euromonitor Consulting*, 25-115.
- FAO. (03 de 2001). *Requisitos para producir y exportar productos orgánicos a los principales mercados*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s09.htm#TopOfPag>
- FAO. (2015). *La Gestión del Territorio, Gobernanza Forestal y Vinculación con Mercado por Comunidades y Pequeños Productores: Una herramienta fundamental para el desarrollo económico sostenible*. Obtenido de <http://www.fao.org/partnerships/forest-farm-facility/44004-0e28bf90c9eaa5f79b0d43adbfc129e.pdf>

- FAO. (02 de 12 de 2018). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s04.htm#TopOfPage>
- FAO, O. D. (2002). *El Comercio Justo: Una alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Santiago: FAO.
- Ferro-Soto, C. &. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. Cuadernos de Desarrollo Rural,. *Redalyc.org*, 10 (72),. 267-289.
- Figuroa-Hernández, E. P.-S.-M. (2015). Importancia de la Comercialización del café en México. *Ciencias Sociales: Economía y Humanidades*, 64-81.
- FLOCERT. (02 de 04 de 2019). *FairTrade International*. Obtenido de <https://www.flocert.net/glossary/fairtrade-international-fairtrade-labelling-organizations-international-e-v/>
- Flore, E. B. (2000). La mercadotecnia de la información. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 108-117.
- García, C. A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*, Vol. 7 No. 1.
- García, L. (01 de 11 de 2015). El Café significa vínculos únicos entre Alemania y América Latina.
- GEPA. (25 de septiembre de 2019). *GEPA*. Obtenido de <https://www.gepa.de/es/bienvenidos.html>
- Giovannucci, D. (2001). *Encuesta sobre café sustentable en el Mercado de Especialidad de America del Norte*. CCAAN, AECEBM Philadelphia: Summith Fundation Nature Conservancy.
- GIZ. (01 de Agosto de 2013). *Cooperación Alemana al Desarrollo*. Obtenido de https://energypedia.info/images/d/d1/Maquinaria_para_Caf%C3%A9.pdf
- Gomez M., G. L. (2003). *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Gomez Tovar, L. G. (2000). *Desafíos de la Agricultura Orgánica*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Gongora, J. (2012). Relación entre México y Alemania. *Comercio Exterior*, 10-12 pp. Vol. 62, Núm. 6.
- González Cid, P. (2004). *El café en México*. México: México desconocido.

- González, A. A. (2003). "El comercio de valores éticos: Las reglas del juego del café solidario". *Revista Latinoamericana de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, Vol. 75, 31-45.
- González, S. (13 de Octubre de 2019). Precios que se pagan a los cafecultores, los más bajos en 15 años. *La Jornada*, pág. <https://www.jornada.com.mx/2019/10/13/economia/018n1eco>.
- González, T. (Octubre de 2018). *Los peueños productores del café de Chiapas y el desarrollo de capacidades locales a partir del proceso de integración al comercio justo*. Obtenido de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2018/10/TESIS-Gonz%C3%A1lez-Escalante-Teresa.pdf>
- Gonzalo, A. (27 de Febrero de 2018). Los mayores consumidores de café son los países nórdicos. *Canal Europa*.
- Guillen, P. (2014). *Blog propuesta empresarial de Pablo Guillen*. Obtenido de Blog propuesta empresarial de Pablo Guillen: <http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.Whd-L7pFw9U>
- Hernández, A. C. (2010). Los cafetales de Veracruz y su contribución a la sustentabilidad. *Estudios Agrarios*, 143-158. Obtenido de http://pa.gob.mx/publica/rev_45/analisis/Armando_Contreras_Hernandez.pdf
- Hernández, M. R. (29 de Octubre de 2015). Café de Zongolica, de excelente calidad, tras estudio del laboratorio de Catación el ITSZ. *Al calor político*.
- INEGI. (2005). *INEGI*. Obtenido de www.inegi.com.mx
- INEGI. (2010). *INEGI*. Obtenido de www.inegi.com.mx
- INIFAP, S. (2013). *CAFETICULTURA EN LA ZONA CENTRO DEL ESTADO DE VERACRUZ Diagnóstico, productividad y servicios ambientales*. Veracruz: Centro de Investigación Regional Golfo Centro.
- Instituto Europeo de Sostenibilidad, e. e. (2012). Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable . *B the change*, 3-44 .
- Kramer, A. (2009). *Definición de café de especialidad*. Obtenido de Speciality Coffee Association of Europe (SCAE): <http://www.forum-cafe.com/documents/78.pdf>
- Laderach, M. T. (2006). *café especial: factores , dimensiones e interacciones*. Laura Collet y Jürgen Phlan.
- Lewin, G. y. (2004). *Coffee markets. Newparadigms in Global Supply and Demand - agriculture an Rural*. The International Bank for Reconstruction and Development. Agriculture and Rural Development Department.

- Luna, N. (24 de febrero de 2016). El café que supera las alturas. *El Universal*.
- Medina, S. (2013). Comercio justo: una medida perspectiva general. *Comercio Exterior*, 2-7.
- Mohan, S. (2010). *Fair Trade Without the Froth. A Dispassionate Economic Analysis of Fair Trade*. Londres: The Institute of Economic Affairs.
- Naturland. (03 de Mayo de 2019). *Naturland Fair*. Obtenido de <https://www.naturland.de/es/naturland/que-hacemos/certificacion-fair/naturland-fair-equipo.html>
- Nigua, L. (15 de enero de 2013). Productores de Zongolica buscarpan exportar café de las altas montañas a países Europeos. *LaNigua.com*, págs. <https://lanigua-noticias.blogspot.com/2013/01/productores-de-zongolica-buscaran.html>.
- Notimex. (25 de junio de 2014). Sector orgánico en México creció 504% en los últimos 10 años. *El financiero*.
- OIC. (Septiembre de 2018). *Informe del mercado de café*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-0918-c.pdf>
- Olguin, A. (2012). *Situación y perspectivas de las cooperativas cafetaleras en la región de Huatusco, Veracruz , México*. México: Universidad Autónoma Rural.
- Olguin, A. (2015). *Situación y perspectivas de las cooperativas cafetaleras en la región de Huatusco, Veracruz , México*. México: Universidad Autónoma Rural.
- Olvera, M. (31 de mayo de 2012). *Café de Huatusco, será primer lugar a nivel nacional*. Obtenido de <https://www.inforural.com.mx/cafe-de-huatusco-sera-primer-lugar-a-nivel-nacional/>
- OMC. (2012). *Informe sobre el comercio mundial 2012: Comercio y políticas públicas: Análisis de las medidas no arancelarias en el siglo XXI*. Organización Mundial del Comercio.
- OMC. (2012). La OMC y los Objetivos del Desarrollo del Milenio. *Organización Mundial del Comercio*, 16.
- ONU. (2010). Estudio Económico y social mundial. *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales* , 31.
- Osorio Diaz, U. (2012). Guía Técnica de Certificación de Café. *AgroBanco*, 4-7.
- P Kotler, G. A. (2003). *UAM*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/love/Marketing_IVMarketing_I_trim11P/Capitulo_1.pdf

- PakLogistic. (2018). *Requisitos para exportar a Alemania desde México*. Obtenido de <https://www.pak2go.com/blog/requisitos-exportar-alemania-mexico>
- Palomares Reyes, J., Gozález Sánchez, J., & Mireles Rangel, S. (2012). *Infocafes*. Obtenido de Investigación: Café Orgánico en México: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/cafe-organico-terminado.pdf>
- Perea, Q. (2010). El café orgánico, una ventaja competitiva para los productores cafetaleros del Estado de Veracruz. *Investigación Administrativa*, 4-19.
- Perez Grovas, V. y. (2002). La crisis del café, causas, consecuencias y estrategias de respuesta. *Grupo Chorlavi*, 10-22.
- Pérez, J. R. (19 de mayo de 2018). El café, bebida que conquistó el mundo. *La Jornada del Campo*.
- Pérez, M. (3 de septiembre de 2010). México es el primer exportador de café orgánico en el mundo. *La Jornada*, pág. p.29.
- Perez, P. (2010). Contradicciones del Comercio Justo en México. *UNAM*, 2-16.
- Perú, M. d. (05 de 05 de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08.html
- Pigneur, A. O. (s.f.). *Diseñando la propuesta de valor*. Obtenido de https://www.planetadelibros.com:https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Disenando_la_propuesta_de_valor.pdf
- ProColombia. (02 de 05 de 2019). *Procolombia Exportaciones Turismo Inversión Marcas País*. Obtenido de www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/los-alemanes-optan-por-preparar-cafe-en-sus-casas-y-buscan-calidad
- ProMéxico. (07 de diciembre de 2016). *¿Cómo hacer negocios con Alemania?* Obtenido de <https://www.promexico.mx/documentos/chat-consejeros/Chat-Consejera-Frankfurt-2016.pdf>
- ProMéxico. (diciembre de 2018). *Mapa de exportaciones de México*. Obtenido de http://mem.promexico.gob.mx/info_estatal.jsp#
- PromPerú. (2015). *Perfil producto , mercado: Café gourmet en Alemania*. Perú: Servicios al exportador.
- Rangel, J. A. (2012). Investigación: Café orgánico en México.

- Raynolds, L. (2012). "Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets". *Journal of Rural Studies*, pp. 276-287.
- Raynolds, L. (2012). Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets. *Journal of Rural Studies*, 276-287.
- Raynolds, L. M. (2004). Fair Trade Coffee: Building Producer Capacity Via Global Networks. *Journal of International Development*, 109-121.
- Remacha, M. (2017). Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas. *33°*, 6-10.
- Renard, M. C. (1993). *El soconusco, una economía cafetalera*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Reyes, T. (27 de agosto de 2015). *Certificación de Productos Orgánicos*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/AriSuarez1/certificacionde-productosorganicos-certimex>
- Rivas, L. (2017). *Elaboración de Tesis, Estructura y Metodología*. México: Trillas.
- Rojas-Herrera, J. (2017). Origen, desarrollo y perspectivas de las cooperativas cafetaleras de Huatusco, Veracruz. *LiminaR*, 27-45.
- Rösterei, 2. g. (29 de Octubre de 2019). *24 grad*. Obtenido de <https://www.24grad.net/kaffeewissen/kaffeeanbau/>
- Rösterei, 2. g. (03 de noviembre de 2019). *24 grand Kaffee Rösterei*. Obtenido de <https://www.24grad.net/kaffeewissen/kaffeeanbau/>
- Ruiz, L. (mayo de 2011). El sello de comercio justo como factor de éxito en la exportación de café orgánico mexicano. Mexico: UNAM.
- Rundgren, G. (1998). *Building Trust in Organics. A Guide to Setting up Organic certification Programmes*. Germany: IFOAM.
- Saade, C. L. (19 de mayo de 2018). Cambiar para persistir. *La Jornada del Campo*.
- SADER. (01 de 04 de 2019). *café cereza*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/96156/Caf_cereza_monografias.pdf
- SAGARPA. (2012). *Cultivos Agroindustriales*. Obtenido de SAGARPA: <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Documents/Cultivos%20Agroindustriales/Impactos%20Café.pdf>
- SAGARPA. (Septiembre de 2017). *AMECAFE*. Obtenido de https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/09/Panorama_Internacional_Café_2017.pdf

- SAGARPA. (2017). *Café Mexicano*. México: Planeación Agrícola Nacional 2017-2030. Obtenido de file:///C:/Users/Ilcecita/Downloads/exportaci
- SAGARPA. (2017). *Producción Agrícola Nacional 2017-2030*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/255627/Planeaci_n_Agr_cola_Nacional_2017-2030-_parte_uno.pdf
- Salvador Díaz Cárdenas, E. E. (19 de mayo de 2018). Una política pública integral para la cafecultura mexicana. *La Jornada del campo*.
- SAT. (21 de abril de 2016). *Servicio de Administración Tributaria*. Obtenido de Administración General de Servicios al Contribuyente, Administración Central de Operaciones de Padrones. Respuesta a la consulta con folio núm. 061010021816.
- SCCA. (2009). *Specialty Coffee Association of America*. Obtenido de <http://www.scaa.org/?page=main>
- Secretaría de Agricultura, g. D. (07 de febrero de 2006). *Ley de Productos Orgánicos*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/419687/1._Ley_de_Productos_Organicos.pdf
- SEDESOL. (2011). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/41796/Veracruz_201.pdf
- SEFIPLAN. (21 de 05 de 2018). *Sistema de Información Municipal 2018*. Obtenido de <http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2018/05/Zongolica.pdf>
- Segura, S. (5 de diciembre de 2017). *Alemania, un país que consume más café que agua y cerveza*. Obtenido de <http://alimentaria.cacia.org/153-setiembre2017/alemania-pais-consume-mas-cafe-agua-cerveza/>
- Segura, S. (2017). *Mercado de café tostado en Alemania*. Costa Rica: ProComer.
- SENASICA. (26 de Junio de 2014). *SENASICA*. Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183442/12.DistintivoNacional17Feb2015.pdf>
- SENASICA. (2015). *Acciones y Programas*. Obtenido de Certificación de Producción Orgánica: <https://www.gob.mx/senasica/acciones-y-programas/certificacion-de-produccion-organica>
- SENASICA. (06 de septiembre de 2017). *Guías de entendimiento para la certificación de productos orgánicos*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/406745/Padron_Organismos_de_Certificacion_de_Productos_Organicos_2018-10-29.pdf

- Sepulveda, S. C. (2008). Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible en espacios territoriales. *San Jose: IICA*, 23-46.
- SIAP. (2016). *SIAP*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/166375/cafecereza_monograf_a.pdf
- SIAP. (19 de junio de 2017). *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. Obtenido de <https://www.gob.mx/siap/articulos/cafe-datos-preliminares-a-2017-indican-una-produccion-nacional-de-839-mil-toneladas>
- SIAP. (2018). *SIAP*. Obtenido de www.siap.gob.mx
- SRE. (2010). *Síntesis de la relación comercial México-Alemania*. México: Proméxico y Secretaría de Relaciones Exteriores.
- SRE. (27 de septiembre de 2019). *Embajada de México en Alemania*. Obtenido de <https://embamex.sre.gob.mx/alemania/index.php/es/la-embajada/relacion-mexico-alemania>
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. México: Limusa S.A. de C.V.
- The Guardian*. (27 de Febrero de 2012). Obtenido de Fairtrade shouldn't all be down to the consume: <http://www.guardian.co.uk/global-development/2012/feb/27/aid-fair-trade>
- Tono, B. (14 de Marzo de 2017). Exportarán Café de Zongolica a Belgica. *El Buen Tono*.
- Valkila, J. (2009). Fair trade organic coffee production in Nicaragua- Sustainable development or poverty trap? *Ecological Economics*, 3017-3019.
- Vitantonio, A. (2000). *El desarrollo autogestivo de la Unión Regional de Pequeños Productores de Café de Huatusco, Veracruz, México*. México, México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Waridel, L. (2004). *Un café por la causa. Hacia un comercio Justo*. México: Équiterre.
- WFTO-LA, O. r. (12 de mayo de 2018). *Word Fair Trade Latin America*. Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>
- Wills, C. (2006). *Fair Trade: what's it All About?* Business Inusual. Successes and Challenges of Fair Trade FLO, IFAT, NEWS, and EFTA.
- WTO. (enero de 2009). *Carta de los principios del Comercio Justo*. Obtenido de [www.befair.be: http://www.FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3%20\(1\).pdf](http://www.befair.be: http://www.FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3%20(1).pdf)

Zamudio, I., & Miranda, F. (3 de febrero de 2019). Nescafé paga seis pesos por kilo de café en Veracruz. *Milenio*, págs. <https://www.milenio.com/negocios/nescafe-paga-pesos-kilo-cafe-veracruz>.

Anexos
CUESTIONARIO PARA CERTIMEX Y SENASICA

1. ¿Cuáles son las dificultades con las que se enfrentan los productores para obtener la certificación de orgánicos?
2. ¿Por qué cree usted que los productores de café que cumplen todos los requisitos para certificarse no lo hacen?
3. ¿Cuánto cuesta certificarse para un grupo de pequeños productores de 360 miembros con un total de 1,000 hectáreas para exportar café al mercado alemán?
4. A pesar que existe un apoyo económico por parte de la SADER, ¿Por qué no ha tenido tanto impacto para los pequeños productores y/o las organizaciones, ya que muchos siguen sin certificarse?
5. ¿Qué estrategia propondría para que más productores puedan certificarse y así poder vender su producto a un mejor precio o en su caso exportarlo?
6. ¿Cuánto tiempo dura la transición para certificarse como orgánico? Tienen alguna sugerencia para que durante la transición los productores sigan comercializando su café para poder subsistir.
7. ¿Cómo puede promoverse el comercio justo del café orgánico de México?
8. ¿Se pueden llevar acabo las dos certificaciones al mismo tiempo, la de orgánico y comercio justo?
9. ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan los grupos de productores para poder obtener la certificación de comercio justo?

Questionnaire FairTrade Representation

1. Fairtrade is a consumer trend booming in Germany; however, much of German consumers consider it sometimes philanthropy (ProComer 2017). What is the specific promotion of fair trade Mexican coffee in Germany?
2. What advice or support at fairs would you provide to Mexican coffee producers interested in exporting their product to Germany through fair trade?
3. In 2018, a commercial mission consisting of international buyers from Spain, the United Kingdom, the Netherlands, Lithuania, and Germany visited small and medium-sized Mexican coffee producers interested in establishing direct contact. How willing would other German missions be able to visit coffee producers from Veracruz to export locally produced coffee?
4. The people in Germany are interested in consuming eco -friendly food, in this case, coffee enabling fair payment for farmers. If the farmers want to grow their coffee following organic practices, what is the likelihood for German buyers to appreciate this effort? Considering the interest of financiers in Germany, which ones would be the best to approach?
5. What are the marketing possibilities of roasted Mexican organic coffee in Germany through fair trade? Because mainly green coffee is imported. What German states or regions do you think are more likely to buy Organic Mexican Coffee?
6. What would be the best way to pack the coffee for its sale to German consumers, packed from origin (Mexico) or sold per ton and packed in Germany?
7. In Mexico, CERTIMEX carries out the process for Fair Trade certification and organic coffee endorsed by the Secretary of Agriculture and Rural Development (SADER) which other certifications would be required for ensuring proper export and sales of Mexican organic, fair traded coffee in Germany?
8. Based on your experience, what would you recommend to the group of producers who are interested in exporting organic coffee to Germany through Fair Trade?

Cuestionario Representante de Agrícola de Alemania en México

1. El comercio justo es una tendencia de consumo con auge en Alemania, sin embargo, mucho de los consumidores alemanes consideran que a veces es filantropía (ProComer 2017). ¿Qué promoción se tiene el comercio justo en específico del café mexicano en Alemania?
2. En caso de que algún grupo de productores les interese exportar su producto a Alemania por medio del comercio justo. ¿Existe algún tipo de asesoría o apoyo en ferias por mencionar alguno por parte de ustedes?
3. En 2018, una misión comercial integrada por compradores internacionales procedentes de España, Reino Unido, Países Bajos, Lituania y Alemania visitó a pequeños y medianos productores mexicanos de café interesados en establecer contacto directo. ¿Habría la posibilidad que alguna misión de Alemania pueda visitar a productores de café de Veracruz para la exportación de este?
4. El actual interés de los alemanes por consumir alimentos que sean amigables con el medio ambiente, en este caso café y que a su vez tengan una remuneración justa para los agricultores, en este contexto, si los agricultores quisieran cultivar su café a través de la agricultura orgánica pero no cuentan con compradores en Alemania ¿Habría la posibilidad que por medio de su representación se contacte con alguno de ellos? ¿Y en su caso tal vez les otorgue algún tipo de financiamiento?
5. ¿Qué posibilidades de comercialización tiene el café orgánico mexicano tostado en Alemania a través del comercio justo? ¿Qué estado o región alemana considera que podría adquirir café orgánico tostado mexicano?
6. En caso de que se realice la exportación de café mexicano a Alemania ¿se recomienda que vaya empacado desde origen o solo se venda el café por tonelada y se empaque en Alemania?
7. En México la empresa CERTIMEX realiza el proceso para certificación de Comercio Justo y café orgánico avalado por la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) en México, es suficiente esta certificación para su exportación o se requiere de alguna otra como Ecolabel, ¿GEPA y Transfair?
8. Con base a su experiencia ¿Qué recomendaría al grupo de productores que les interesa exportar el café orgánico tostado a Alemania a través de Comercio Justo?

Cuestionario ASERCA Fomento a las exportaciones

1. De acuerdo con algunos datos de SAGARPA en 2017 la participación de México en la exportación de café en el mercado internacional bajó un 5%. ¿A que considera usted esta baja en las exportaciones del café mexicano?
2. De acuerdo con datos de ProMéxico en 2016. En cuanto a café convencional, se importa generalmente verde y se tuesta en Alemania. ¿Existe algún programa, incentivo o apoyo para que los productores de café mexicano, específicamente en la entidad de Veracruz puedan exportar el café tostado?
3. Alemania es el tercer destino al que México envía su café verde convencional. ¿Cuáles son los datos concretos de la exportación de café de especialidad?
4. ¿Dónde puede asistir un productor de café que le interese exportar a Europa, específicamente a Alemania?
5. Actualmente la agricultura orgánica se encuentra en tendencia y el consumo de ella aumenta cada año y concretamente en el tema de café ¿Existe un apoyo, incentivo o programa para los productores de café orgánico para poder exportar a Europa?
6. Debido a las diferencias comerciales en el mundo, países europeos desde hace más de tres décadas han comenzado un movimiento de comercio justo. ¿La institución para la cual representa tiene una iniciativa o apoyo para la exportación de café en ese rubro?
7. De acuerdo a su experiencia ¿qué recomendación realizaría a los productores de café orgánicos que quisieran exportar su café a mercados tan demandantes y exigentes como Europa?

Apéndices

Nota periodística: Zamudio, I., & Miranda, F. (3 de febrero de 2019). Nescafé paga seis pesos por kilo de café en Veracruz. *Milenio*, . <https://www.milenio.com/negocios/nescafe-paga-pesos-kilo-cafe-Veracruz>

Nescafé paga seis pesos por kilo de café en Veracruz

Cafeteros advierten que por el grano tipo robusto recibirían 6 pesos por kilo, es decir, 30 mil por la cosecha de todo un año; mientras que por la clase arábigo el pago sería incluso inferior y lo ubican en 5 pesos

La inversión extranjera más grande en lo que va del sexenio enfrenta resistencias. Una decena de organizaciones de productores cafeteros de Veracruz se opone a la construcción de una planta procesadora de Nestlé en el estado —valuada en 154 millones de dólares—, al acusar a la multinacional suiza de pagar bajos precios por el aromático, además de generar daño medioambiental a través de la concentración de cultivos.

En municipios cafeteros como Huatusco, Tezonapa, Zongolica y Coatepec la resistencia es palpable. En este último, más de 4 mil caficultores organizados fueron los primeros en manifestar en diciembre pasado su rechazo a la transnacional, solo días después de que el presidente Andrés Manuel López Obrador anunciara la inversión en un encuentro con directivos de Nestlé en Palacio Nacional.

Los productores de Coatepec sostienen que la dependencia de Nestlé por el café robusto condenaría a la muerte la producción del café arábigo, que domina en la región y que les obligaría también a deforestar miles de hectáreas para acondicionar el terreno a los nuevos cultivos.

“Si hay crisis de precios de café es porque el mercado mundial se está inundando de este producto. Entonces ahora se nos anuncia que viene esta empresa solubilizadora a sembrar 150 mil hectáreas más. Esto prácticamente sería el exterminio de los cafés arábigos, porque a nosotros se nos estaría pagando ya en

años futuros a 4.50, 5 pesos el kilo”, teme Cirilo Elotlán, representante del Consejo Regional del Café de Coatepec.

Organizados

En Huatusco la historia es similar. Productores locales se han aglomerado en un incipiente movimiento que se resiste a la llegada de Nestlé. Ese es el caso de Ruperto Régulo Cuacua, quien hace cuatro meses fue homenajeado por Nestlé, al utilizar su fotografía y la de otros 999 productores en medio millón de frascos de Nescafé. Hoy se opone a la inversión de la empresa suiza.

"No nos dieron nada por haber salido ahí", dice el campesino de 63 años, quien asegura recibir solo mil 500 pesos por cada 250 kilos de la cereza. De éstos, paga 625 pesos al cortador que le ayuda. De esa cantidad, se obtienen 46 kilos de café verde, de los cuales se obtienen poco más de 18 kilos de café soluble.

La matemática no le ayuda. Al consumidor, un kilogramo del instantáneo de Nescafé cuesta 400 pesos de los que se obtienen 500 tazas de la bebida; así que, con solo 4 latas de un kilo, Nestlé salda el pago al productor.

En un buen año, sus dos hectáreas producen 5 toneladas de la cereza de café robusto, el cual entrega a Agroindustrias Unidas de México, una empresa acaparadora que lo despulpa para después revenderlo como café verde a Nescafé. En promedio, el productor recibe 6 pesos por kilo, así que por toda su cosecha obtiene solo 30 mil pesos, tras dedicarse un año a cultivar el aromático, sin tomar en cuenta el pago que da al cortador.

“Ya no puedo ni trabajar, ya voy para los 64 (años) y ando hasta malo de un brazo, me da la epilepsia y ya nada más me azoto. Ya las matas están altas, la gente no quiere cortar hay que pagarle bien ahorita ando pagando a 2.50 y andamos dos”.

Don Ruperto debe cumplir con el Código de Conducta 4C, que impulsa Nescafé entre quienes le proveen la materia prima. Se trata de “requisitos básicos para la producción, el procesamiento y la comercialización sustentables del café”, aunque exigen a los productores talar sus tierras para sembrar el café robusto, ya que requiere sol; a diferencia de los cafés arábigos que se cultivan a la sombra.

Rechazo

Por esa inequidad, los caficultores de diversas regiones de Veracruz se oponen a la construcción de la planta de Nestlé; oposición a la que ya se han sumado más de 20 mil productores de café de todo el país, que hacia finales de febrero constituirán el Movimiento Nacional por la Defensa de la Caficultura mexicana, pues también están alarmados porque esta administración desapareció el Plan Integral de Atención al Café, que en 2018 tuvo un presupuesto de mil 100 millones de pesos. El pasado jueves 24 de enero, se reunieron con el secretario de Agricultura, Víctor Villalobos, para externar su preocupación.

“Para este 2019 ya no aparece el café dentro de este presupuesto; inicialmente aparecían 346 millones de pesos, pero de última hora se borró todo”, reprochó Ruperto.

Carlos Conde, también productor de Coatepec, afirmó: “Nos cuesta mucho producir. Sacamos un costo de trabajo como de 17 y 18 mil pesos a una hectárea de café y vendemos el café a 6 o 5 pesos. Imagínese, cuánto trabajo se le da al campo y cuánto gastamos”, dijo.