



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
DIRECCIÓN DE CENTROS REGIONALES UNIVERSITARIOS
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL
REGIONAL

MERCADOS ALTERNATIVOS EN CAFÉ: ESTUDIO DE CASO EN LA
REGIÓN CAFETALERA DE HUATUSCO, VERACRUZ

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL



REGISTRADO EN LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES

PRESENTA:

ELIZABETH HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ



Chapingo, México, Junio de 2014

MERCADOS ALTERNATIVOS EN CAFÉ: ESTUDIO DE CASO EN LA REGIÓN CAFETALERA DE HUATUSCO, VERACRUZ

Tesis realizada por Elizabeth Hernández Rodríguez bajo la dirección del Comité Asesor
indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el
grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

DIRECTOR:



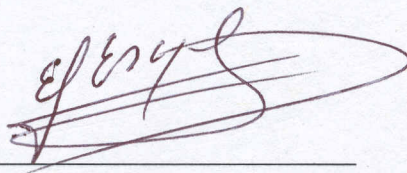
Dr. Juan José Flores Verduzco

ASESORA:



Dra. Laura Trujillo Ortega

ASESOR:



Dr. Esteban Escamilla Prado

DEDICATORIA

A la memoria de mi hermana Jeimmy por su inesperada partida.

A DIOS y a mi mamá Claudia Rodríguez por darme la vida, por el apoyo moral y económico en esta gran aventura de estudiar en otro país. A mis hermanos Rolando y Freddy por su apoyo y fortaleza para estar lejos de casa.

A Jorge Narváez por su gran amor y paciencia, a pesar de la distancia estuvo todos los días en contacto y me animo a seguir adelante y culminar mí meta.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología mexicano (**CONACYT**) por otorgarme la beca que me permitió realizar mis estudios de maestría.

A la Universidad Autónoma Chapingo por brindarme todo lo necesario para cumplir una de mis más anheladas metas: tener mi título de maestra en ciencias; pero sobretodo, por otorgarme la oportunidad de aprender mucho de este hermoso país, su cultura, tradiciones, paisajes, su gente y su agricultura que es para mí un tema inquietante y sorprendente.

A los productores de café de Veracruz, que entusiasta y desinteresadamente colaboraron en los trabajos de campo para el desarrollo de la presente investigación.

Al Centro Regional Universitario Oriente (CRUO/CENIDERCAFE) por todas las facilidades otorgadas para la realización de este trabajo, por la dedicación de sus maestros y estudiantes en el desarrollo de investigación referente al café en México, sus aportes han sido muy valiosos para el progreso del presente tema de investigación.

Agradecimiento muy especial al Dr. Conrado Márquez coordinador de la Maestría por su apoyo y animo constante. Al Dr. Juan José Flores Verduzco por su gran paciencia, por

sus consejos sabios, por su invaluable amistad y la oportunidad de realizar este trabajo bajo su valiosa dirección.

A la Dra. Laura Trujillo y el Dr. Esteban Escamilla por compartir su gran experiencia, por sus excelentes aportaciones y asesoramiento en este tema tan interesante y apasionante del café.

A las Doctoras Elba Pérez y Willermira Castillejos, a los Doctores Conrado Márquez, Dr. César Adrián Ramírez, Dr. Cristóbal Santos, Dr. Artemio Cruz León, Dr. Ángel Pita, M.C. Jorge Duch, maestro Alfredo Sánchez, Dr. Gerardo Ávalos, Dr. Gerardo Hernández y quienes impartieron sus clases en la maestría las cuales aportaron muchísimo a mi formación profesional y al presente trabajo de investigación, además de ser maestros son amigos.

A mis compañeros y compañeras de clase con quienes compartimos momentos de muchísima felicidad y momentos de tristeza y frustración, mis dos compañeros colombianos: Adri una mujer luchadora y Alex un artista soñador. A mis compañeros mexicanos Lily, Naye, Raúl, Pio, Jasso, Javi, Uriel, Estrella, Ale, Miris, Armando, Gilberto, Marco, Héctor, Luis, por los instantes compartidos, la sonrisa contagiosa, el comentario divertido, por ayudar a borrar los pesimismos, por tantos momentos lindos, hacen parte todos ustedes de la historia de mi vida.

A mis amigos y conocidos en Colombia y México que siempre me animaron.

DATOS BIOGRÁFICOS

Elizabeth Hernández Rodríguez, es colombiana, nació el 6 de Diciembre de 1981 en Dolores, Tolima. Se graduó en 2006 como Ingeniera Agrónoma en la Universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá (Colombia), hizo su pasantía en la Institución Educativa Técnica La Arada, Tolima (Colombia), dedicada a la formación de estudiantes en el sector agropecuario, donde obtuvo un reconocimiento por su espíritu de compañerismo, laboriosidad, dedicación y consagración al trabajo el 18 de Diciembre del 2004. Su tesis para obtener el título de Ingeniera agrónoma se denominó: “Estudios fisiológicos y determinación del potencial productivo de la albahaca (*Ocimum basilicum* L.) bajo tres diferentes condiciones medio ambientales, en el Municipio de Fusagasugá”.

Luego de obtener su título, trabajó durante 1 año en la Alcaldía del municipio de Alpujarra, Tolima con el Dr. Pablo Gustavo Lozano Hernández en los siguientes proyectos: Ejecutora del convenio Fundación ENDESA – CORTOLIMA – I.E.T. Felisa Suarez de Ortiz – Municipio de Alpujarra, con el Proyecto **“Producción y comercialización de café especial, Granja Ambiental el Darién Vereda San Luis Municipio de Alpujarra Departamento del Tolima”**.

En el mismo año realizó trabajo de campo levantamiento de línea base y sistematización de datos para el proyecto: **“Convenio para el mejoramiento de la productividad del café orgánico en el Municipio de Alpujarra Tolima”**, bajo el convenio CoproAgro – Municipio de Alpujarra Tolima.

También en la elaboración y ejecución del proyecto: **“Renovación de 100 hectáreas de café, adecuación de beneficios y construcción de secadores parabólicos para el aseguramiento de la calidad del café especial en el Municipio de Alpujarra Tolima”**. Convenio IICA - Municipio de Alpujarra.

Fue Interventora del proyecto **“Alianza para la producción de café especial en el Municipio de Alpujarra Tolima”**

Participó en la elaboración de proyectos productivos **“Instalación de viveros para producir plántulas de café y sombrío y materia orgánica”** para las madres beneficiarias del Programa Presidencial Familias en Acción.

Brindó apoyo técnico y visitas a los beneficiarios del proyecto: **“Manejo sostenible de las zonas secas en la cuenca baja del río Cabrera para la prevención y el control de la desertificación y mitigación de la sequía, Ecorregión desierto de la Tatacoa, Municipio de Alpujarra, Tolima”**. Convenio CORTOLIMA - Municipio de Alpujarra Tolima.

Luego trabajó de diciembre de 2008 a Julio de 2012 como extensionista del programa del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia: Incentivo a la Asistencia Técnica (IAT) en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Comité Departamental del Tolima, donde su labor fue programar y ejecutar todas las actividades de asistencia técnica, transferencia de tecnología, capacitación y otros programas definidos por la Federación como: Permanencia, Sostenibilidad y Futuro de la Caficultura, cafés especiales, competitividad, gestión empresarial, plan de choque contra la roya, ola invernal, cumpliendo con las metas propuestas y contribuyendo a la sostenibilidad de la caficultura y al bienestar del caficultor, su familia y la comunidad, mediante giras, reuniones, días de campo, cursos cortos, demostraciones de método, visitas a finca y visitas recibidas en oficina. En Agosto del 2012 ingresa a la Maestría en Desarrollo Rural Regional en la Universidad Autónoma Chapingo, en México, con el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

RESUMEN

MERCADOS ALTERNATIVOS EN CAFÉ: ESTUDIO DE CASO EN LA REGIÓN CAFETALERA DE HUATUSCO, VERACRUZ

ALTERNATIVE COFFEE MARKETS: A CASE STUDY IN THE COFFEE REGION OF HUATUSCO, VERACRUZ

Elizabeth Hernández Rodríguez¹, Dr. Juan José Flores Verduzco²

Resumen

La suspensión del Acuerdo Internacional del Café en 1989 y el retiro del estado mexicano de su comercialización afectaron la economía campesina. La investigación descubre las transformaciones en la comercialización en la región Huatusco, Veracruz, centrándose en el desarrollo de mercados alternativos entre campesinos. Con la revisión bibliográfica se conoció la existencia de un mercado de cafés especiales, en el que se reconoce la calidad y se promueve el consumo saludable, solidario y con respeto al medio ambiente. Su manifestación en la región se investigó a partir de entrevistas a actores clave de tipo institucional, organizaciones de productores y productores individuales. Además, se aplicó una encuesta exploratoria, buscando profundizar sobre los procesos de certificación de café. En los resultados se encontró que las empresas transnacionales tienen el dominio de la comercialización, que el 20% de productores implementan estrategias alternativas de comercialización en forma organizada, con énfasis en la certificación orgánica y de comercio justo. Esos esfuerzos están siendo contrarrestados por prácticas de las empresas transnacionales, que otorgan los mismos servicios a los productores y promueven otro tipo de certificaciones. Se concluye que es estratégica la intervención del gobierno mexicano para fortalecer los procesos organizacionales y el equipamiento de pequeños productores.

Palabras clave: mercados alternativos, cafés especiales, certificación, economía campesina.

Abstract

Peasant economy in Mexico was affected by the suspension of the Coffee International Agreement in 1989 and the stoppage of coffee marketing. This piece of research is intended to discover the transformations in the marketing of coffee in Huatusco, Veracruz and focuses on the development of alternative markets amongst farmers. The theoretical framework was instrumental in knowing about the existence of special coffee markets, so as to recognize quality and promote the healthy, solidary, and respectful consumption in relation to the environment. As part of the method, interviews were conducted in the region to key informants who belong to institutions and organizations of producers, as well as to individual farmers. In addition, an exploratory survey was applied in order to deepen on the certification processes of coffee. According to results, transnational companies are hegemonic in coffee commercialization, while 20 percent of farmers are implementing alternative strategies in an organized way. At the same time, farmers are emphasizing organic certification and fair trade. Efforts are resisting the practices of transnational companies, which grant similar services to farmers and promote other types of certification. In this way, a strategic measure of the Mexican government to enhance organizational processes and the equipment of small producers are necessary.

Key words: alternative markets, special pieces of coffee, certification, peasant economy.

¹ Tesista

² Director

CONTENIDO

CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	10
1.1 Desarrollo Rural Sustentable y su relación con los mercados alternativos..	10
1.2 La fase de desarrollo neoliberal y su énfasis en el libre mercado del café	14
1.3 Economía campesina y la producción de café.....	22
1.4 La Idea del valor de uso y su transformación en valor de cambio del café al circular en el mercado capitalista.....	26
1.5 Certificación y mercados alternativos	28
II. MARCO REFERENCIAL	32
2.1 Contexto Internacional de la Cafeticultura	32
2.1.1 La regulación de la oferta y demanda mundial de café.....	33
2.1.2 Mercados de especialidad y sellos de certificación	38

2.1.3 El inicio y desarrollo de la certificación de café orgánico y de comercio justo en México	46
2.1.4 El inicio y desarrollo de la diferenciación de café por su calidad.....	48
2.2 Contexto Nacional de la cafecultura y los sistemas de certificación de café en México.....	52
2.3 Contexto Regional de Huatusco, Veracruz.....	54
III. MATERIALES Y MÉTODOS	57
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
4.1 Mercado Regional del café y sus transformaciones, antes y después del rompimiento del acuerdo internacional de la OIC	61
4.2 La desmitificación de la mala calidad del café mexicano	78
4.3 Mercados Alternativos para café en la Región de Huatusco, Veracruz.....	88
4.4 Desarrollo de organizaciones como estrategia para incursionar en mercados alternativos.....	94
4.5 Estrategias de empresas internacionales para el acopio de café en la región de Huatusco, Veracruz	109
4.6 Hallazgos de una encuesta exploratoria a productores de Ixhuatlán del Café	113
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
LITERATURA CITADA.....	128
ANEXOS	139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Producción total de café cereza en México 2003 -2012.....	52
Cuadro 2. Sistemas de producción de café en México.....	53
Cuadro 3. Organizaciones cafetaleras en la Región de Huatusco, Veracruz.....	96
Cuadro 4. Socios de INCAFESAM S.A. DE C.V.....	99
Cuadro 5. Número de socios encuestados por organización.....	115
Cuadro 6. Labores culturales en el cultivo de café – Municipio de Ixhuatlán del café.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Precio indicativo compuesto diario de la OIC (1 junio a 5 de Julio 2013).....	17
Figura 2. Consumo mundial de café.....	17
Figura 3. Producción, Exportación y superficie cosechada a nivel mundial 1877 – 2009.....	35
Figura 4. Regiones Cafetaleras Estado de Veracruz	59
Figura 5. Adán Altamirano Domínguez y su hijo, propietarios de Finca El Estribo de Zongolica, Veracruz, ganadores de la 3a Taza de Excelencia México 2014.....	85
Figura 6. Superficie total de la parcela vs. Superficie sembrada en café.....	117
Figura 7. Sistemas de producción de los productores encuestados.....	118
Figura 8. Volumen de cosecha durante el ciclo 2012/2013 para productores certificados y no certificados.....	120
Figura 9. Ingresos durante el ciclo 2012/2013 para productores certificados y no certificados	121
Figura 10. Costos de mantenimiento del cultivo durante el ciclo 2012/2013 para productores certificados y no certificados.....	122

LISTA DE ABREVIATURAS

4C	Código Común para la Comunidad Cafetalera
ACE	Alliance for Coffe Excellence
AIC	Acuerdo Interamericano del café
AMECAFÉ	Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café
AMSA	Agroindustrias Unidas de México, S.A.
CAFECOL	Centro Agroecológico Del Café A.C.
CENICAFÉ	Centro Nacional de Investigación del café (Colombia)
CENIDERCAFÉ	Centro de Investigaciones para el Desarrollo de las Regiones Cafetaleras (México)
CERTIMEX S.C.	Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C.
CIESTAAM	Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agricultura y la Agroindustria Mundial
COLPOS	Colegio de Posgraduados
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CRUO	Centro Regional Universitario del Oriente
INCAFESAM S.A. DE C.V.	Integradora de Cafés Especiales de las Altas Montañas S.A. DE C.V.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
INIFAP	Instituto Nacional de Investigaciones forestales Agrícolas y Pecuarias
INMECAFÉ	Instituto Mexicano del Café

ISO	Organización Internacional para la Estandarización (por sus siglas en inglés)
NQS	Nestlé Quality System
OCIA	(Organic Crop Improvement Association) Asociación para el mejoramiento de Cultivos Orgánicos
OIC	Organización Internacional del Café
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SCAA	Specialty Coffee Association of America
SIAL	Sistemas Agroalimentarios Localizados
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SPR	Sociedades de Producción Rural
S.S.S	Sociedad de Solidaridad Social
STATA	Data Analysis and Statistical Software
UACH	Universidad Autónoma Chapingo
UEPC	Unidades Económicas de Producción y Comercialización
UGOCP	Unión General Obrero, Campesina y Popular
VIDA A.C.	Vinculación y Desarrollo Agroecológico en Café A.C.

INTRODUCCIÓN

El café es un ícono entre las mercancías que han acompañado a lo largo de varios siglos el nacimiento y desarrollo del sistema capitalista mundial, debido a que desde que fueron descubiertas sus propiedades como bebida se inició su comercialización (Córdova, 2005:27-66), contribuyendo a la expansión mundial de su producción y consumo. Se ha generado un mercado mundial en el que los países tropicales del sur lo exportan a los países del norte. Por ello se ha constituido un sistema agroalimentario dominado por unas cuantas empresas transnacionales (Jurado, 2002) que incluye a los productores agrícolas, a quienes realizan las labores de beneficio y lo preparan como café verde, a los exportadores e importadores de ambos grupos de países, a las industrias torrefactoras que lo preparan tostado para su consumo, a las industrias de café soluble y de otros productos derivados de café y toda una red de distribución a los consumidores con comercios detallistas, cafeterías, restaurantes, etc.

El sistema agroalimentario vinculado al café se ha desarrollado en estrecha relación con las fases por las que ha pasado el sistema capitalista. En esta investigación el interés se centra en las modificaciones que han ocurrido en la comercialización del grano de café entre productores agrícolas en una de las

regiones productoras de México, a partir de que se inicia un nuevo régimen de acumulación a nivel mundial y éste se traduce en un cambio en el modelo de desarrollo mexicano, en el que se adopta un nuevo régimen de acumulación orientado hacia las exportaciones (Rubio, 2012).

Considerando que el funcionamiento del mercado convencional del café en un contexto de liberalización mundial ha debilitado a los productores agrícolas, la investigación también se propuso conocer las experiencias de los productores en la búsqueda de mercados alternativos y analizar tanto las condiciones que lo hacen posible como sus perspectivas, con la finalidad de generar un conocimiento que permita apoyar esas estrategias entre productores y tomadores de decisiones, en el ámbito de las instituciones gubernamentales. Por ello, en el proceso investigativo, después de haber realizado una revisión documental y entrevistas de campo, el planteamiento del problema de investigación se formuló de la siguiente manera:

Planteamiento del problema

La presente investigación se realiza a partir de la liberalización del mercado mundial de café desde 1989, con el rompimiento de las cláusulas económicas del Acuerdo Internacional del Café entre países productores y consumidores, así como el retiro del estado mexicano de la comercialización de este producto, con la desaparición en 1993 del Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ), eventos con

efectos radicales en la economía de las familias campesinas que se dedican a su producción.

Esas familias no tardaron en experimentar severas crisis por la caída y la inestabilidad de los precios en el mercado mundial, precios que automáticamente se trasladan al café cereza debido a que se fortaleció la presencia de empresas extranjeras en la compra directa a los campesinos. Y las consecuencias han sido documentadas por diversos investigadores: empobrecimiento, migración y despliegue de diversas estrategias de reproducción para compensar la pérdida de ingresos derivada de la caída de los precios del café (Pérez, 2008; Díaz C., S. y Escamilla P., E. 2013; Santoyo *et al.*, 1994).

Un estudio reporta que de cotizarse el café cereza a 1.80 dólares la libra en 1989, descendió a 0.53 dólares en 1993; ascendió a un menor nivel que el primero, 1.60 dólares en 1998, para volver a caer hasta 0.42 dólares (es decir, más aun) en 2001³. El movimiento cíclico de precios ha continuado hasta la fecha, con una elevación de 2002 hasta 2008, una ligera caída en 2009, una reciente elevación de 2010 a 2011 y desde entonces se experimenta una depresión del precio en los años 2012 y 2013, así como los primeros meses de 2014, para elevarse súbitamente a partir de marzo del mismo año, cuando ya estaba por finalizar la

³ Estadísticas OIC consultado en www.oic.org 8 de Junio 2013

cosecha. La Organización Internacional de Café (OIC) consideró que el precio alcanzado a la baja en junio de 2013 era el más bajo desde septiembre de 2009.⁴

Los productores de café con estrategias campesinas de reproducción han reaccionado de diversas formas ante la presión cada vez mayor de los precios a la baja: Han tenido que emigrar temporal o definitivamente de las zonas productoras para buscar empleos alternativos,⁵ han buscado recuperar la diversificación productiva de sus cafetales, que se había perdido por la influencia del Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ), pues ahora no sólo producen café sino también otros cultivos (Licona *et al.*, 2006); han diversificado las fuentes de ingresos locales, acudiendo al multi-empleo en el campo y en los servicios o generando pequeños negocios familiares;⁶ y han buscado experimentar con nuevos mercados alternativos para el café.⁷

Una de las respuestas de los campesinos ha sido la creación de organizaciones económicas que les ayuden a mejorar sus relaciones con los mercados, mediante estrategias de integración vertical hacia la agroindustria para la incursión en

⁴ www.ico.org consultado el 8 de Junio de 2013

⁵[...] en la actualidad los precios del café se encuentran en constante fluctuación [...]. Esto tiene como consecuencia que las regiones donde el café es una actividad económica importante en lugar de atraer mano de obra, se han convertido en áreas expulsoras de trabajadores, los cuales se trasladan a otros lugares del país y hacia los Estados Unidos (Nava, 2010:81).

⁶ (Entrevista 4)

⁷ (Entrevista 6)

mercados diferenciados, especialmente los mercados de certificación y de agregación de valor.

La revisión bibliográfica permite saber que los mercados alternativos para los productores de café, con procesos de certificación, forman parte de lo que la literatura considera como mercados de especialidad. Y la demanda para este tipo de productos de cafés especiales y certificados ha crecido con mayor dinamismo que la de los cafés convencionales durante los últimos quince años (Giovannucci, 2001), a tal grado que se han interesado por participar en ello las grandes empresas que dominan el mercado convencional y toda la cadena de grandes empresas que distribuyen a los consumidores, generándose una situación problemática para los pequeños productores organizados.

Derivado de ello, ahora se les presenta el reto a las empresas de organizaciones de productores de competir con empresas privadas en los mismos mercados en que anteriormente tenían ventajas competitivas.

Para los fines de esta investigación se ha seleccionado como estudio de caso a la Región de Huatusco, Veracruz. Es la más importante entre las diez regiones cafetaleras de ese estado, con una producción de 78,000 ton en el ciclo 2011-2012, en una superficie de 28,000 has y con la participación de 12,822 productores (Escamilla *et al.*, 2013).

Por lo anterior, en este estudio se planteó conjuntar el conocimiento existente sobre el funcionamiento del mercado regional de café antes y después de la liberalización del mercado, la descripción de las distintas estrategias de incursión en mercados alternativos por parte de los productores y la percepción de los socios de organizaciones de productores, con respecto a esas alternativas, frente a las que ya ofrecen las grandes empresas compradoras en la región, buscando fortalecer su fidelidad y pertenencia, el desarrollo como proveedores y la incorporación en la conducción de las organizaciones.

Y para avanzar en el conocimiento ya generado interesa responder las preguntas siguientes:

- a) ¿Cuáles son los cambios ocurridos en el mercado regional de café a partir de la liberación de los mercados internacionales?
- b) ¿Cuáles son las estrategias que han desarrollado los productores de café en la región para incursionar en mercados alternativos y qué factores las hacen posible?
- c) ¿Bajo qué condiciones podrán consolidarse las estrategias de mercados alternativos para los pequeños cafeticultores de la región de Huatusco, Veracruz?

Objetivo General

Analizar las posibilidades de desarrollo de mercados alternativos al mercado convencional del café para los pequeños cafeticultores de la región de Huatusco, Veracruz, en el contexto de la liberalización de los mercados internacionales.

Objetivos Específicos

- a) Describir las transformaciones ocurridas en el mercado de café en la región de Huatusco, Veracruz, a partir de la liberalización de los mercados.
- b) Identificar las estrategias de los productores de café para incursionar en mercados alternativos, las condiciones que hacen posible poner en funcionamiento esas alternativas y analizar sus perspectivas ante las estrategias que son desplegadas por las empresas dominantes en el mercado regional.

Hipótesis

- a) La liberalización del mercado internacional del café ha propiciado un mayor dominio de las empresas internacionales en la comercialización regional de café cereza, que se traduce en el despliegue de estrategias de acopio de materia prima desestabilizadoras de las estrategias de búsqueda de mercados alternativos por parte de los pequeños productores.
- b) La incursión en mercados alternativos al mercado convencional por parte de los pequeños productores es parte de un proceso histórico, sin embargo, al hacerlo en

forma individual no alcanzan relevancia con respecto al volumen total que se comercializa de café. Hacerlo de forma organizada significa enfrentar el reto de incursionar en procesos que implican serias dificultades para la conducción de esas organizaciones, para lograr el respaldo institucional necesario y para poner en funcionamiento estrategias empresariales, frente a la competencia de las grandes empresas que dominan el mercado.

c) El fortalecimiento de las organizaciones de productores y el respaldo de programas del gobierno federal y estatal son condiciones necesarias para que los pequeños productores de café logren éxito en la incursión a mercados alternativos.

El trabajo se presenta dividido en cinco capítulos. Después de la introducción, en el capítulo uno se exponen los contenidos del marco teórico que ha orientado la investigación, destacando la concepción sobre el nuevo modelo de desarrollo para el país a partir de la década de los años ochenta, las ideas que dan cuerpo a la teoría del desarrollo rural sustentable, y la importancia de acudir a la lógica de la economía campesina para entender su relación con los mercados.

El segundo capítulo contiene información de contexto para ubicar algunos temas de interés en el ámbito internacional, nacional y regional, todos ellos vinculados con la investigación. En el tercer capítulo se presenta la metodología del trabajo. En el cuarto capítulo se exponen los resultados de la investigación y la discusión

de los mismos apoyada por la bibliografía correspondiente. El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones que se alcanzaron con la investigación.

I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

A partir de la liberalización de los mercados, los productores de café buscan nuevas alternativas para comercializar el café, estas alternativas son comercializarlo por medio del comercio justo, mercado orgánico y otros sellos basados en atributos y calidades que los diferencian del mercado convencional. Pero ¿qué tiene que ver el desarrollo rural sustentable con el mercado del café? y ¿cómo influye el neoliberalismo en el mercado del café?, ¿cómo surgen éstos mercados alternativos?, a continuación se plantean algunos conceptos generales que ayudaran a entender algunas dinámicas relacionadas con el trabajo de campo y su posterior análisis de los resultados.

1.1 Desarrollo Rural Sustentable y su relación con los mercados alternativos

El aumento de la población a lo largo de la historia de la humanidad ha generado mayores necesidades de consumo, lo cual ha hecho que la industria se desarrolle a pasos agigantados y muchas veces por la premura del tiempo con poca visión sobre sus efectos en los recursos del planeta, pues el objeto primordial es generar ganancias, gracias a una población humana cada vez más consumista y sedienta de comodidades, que a su vez se deja influir por la publicidad y los medios de comunicación.

El desarrollo ha traído muchas “comodidades” por ejemplo para desplazarnos de un lugar a otro en corto tiempo, degustar diferente tipo de alimentos, modificar la temperatura del ambiente para sentirnos más a gusto, comunicarnos en tiempo real. El uso de diferentes aparatos que nos proporcionan este tipo de satisfacciones, han generado cambio climático y grandes ganancias para quienes los fabrican y los venden las cuales son unas pocas empresas.

El crecimiento de grandes industrias y el desarrollo económico nos ha llevado ante el catastrófico deterioro del medio ambiente y a su vez a una preocupación social mundial. En los últimos años muchas empresas han venido utilizando como estrategia publicitaria el término desarrollo sustentable, al punto que se ha convertido en una expresión de moda pero sin significado concreto.

El desarrollo para la mayoría de personas evoca la idea de crecimiento, progreso económico y se asocia con la industrialización o modernización; hace parte del lema de campañas políticas e indigna para muchos el hecho de ser llamados subdesarrollados porque en nuestra mente viene la imagen de analfabetismo, pobreza, crisis, hambrunas y fracaso. Por otra parte, lo sustentable, el desarrollo sustentable se asocia a la naturaleza, a todo lo ecológico, verde, ambiental y bio.

Se estima que para el 2020 se extraerán 80 mil millones de toneladas de recursos naturales del planeta. La cifra de recursos naturales que se extrajeron para 2002 fue de 50 mil millones de toneladas (Strange *et al.*, 2008:31)

Este término tan de moda en nuestros tiempos⁸, sin duda tiene una historia, que se generó a finales de la década de 1980, debido a la preocupación de las Naciones Unidas por el rápido crecimiento Industrial y económico, lo cual cada día genera más y más desechos, aumento en la cantidad de agua utilizada en diversos procesos industriales y por la población creciente, destrucción de la capa de ozono, calentamiento global, desertificación, aumento del uso de pesticidas y fertilizantes de todo tipo, esto por mencionar solo algunos ejemplos muy generales.

Estos acontecimientos dieron pie para que se formara una comisión atendida por 21 países que prepararon el informe bajo el tema ***“Nuestro futuro común”***, coordinado por la doctora Gro Harlem Brundtland primera Ministra de Noruega, defensora del medio ambiente y de los derechos de la mujer (López, 2006:21).

Se dice que en este informe fue donde se habló por primera vez del término desarrollo sustentable, entendiéndose este como «satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras» (Nadero, 1999:57,59).

En 1992 representantes de 179 países estuvieron presentes en la conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro, Brasil, en la popularmente

⁸ (Entrevista 7)

llamada cumbre de la tierra de Río y la Agenda 21. En un documento de 900 páginas llamado agenda 21 se propuso trabajar en aspectos como: Transferencia de tecnología respetuosa con el medio ambiente, fortalecimiento de la función de grupos de gobiernos locales, organizaciones no gubernamentales y grupos de mujeres, conservación y gestión de recursos, dimensión social y económica (Strange *et al.*, 2008:36).

Estos acuerdos entre países han traído como consecuencia que se hagan normas ambientales, por ejemplo las normas ambientales ISO (Organización Internacional para la Estandarización, por sus siglas en inglés), igualmente las empresas cada vez más deben invertir en mejoras ambientales.

José Manuel Nadero, director del programa de Economía y Naturaleza de la Fundación Argentaria, habla de que el propósito de hacer más sostenible el desarrollo económico es ambivalente, ya que el desconocimiento de la definición exacta del término sostenible hace que la sociedad industrial no contribuya a remediar nada a pesar de sus buenas intenciones, sus gestos se quedan en el vacío (Nadero, 1999:59).

En definitiva muchos autores que escriben sobre Desarrollo Sustentable coinciden en que el término integra la economía, la sociedad y el medio ambiente donde debe existir la equidad inter generacional (Nadero, 1999:57) (Strange *et al.*, 2008:32).

Y es en este contexto de preocupación mundial por el deterioro de los recursos naturales ubicamos las iniciativas que han desarrollado los pequeños productores de café en numerosos países para contribuir a la sustentabilidad, a través del impulso a sistemas de producción agrícola de carácter orgánico, iniciativa para la cual sorprendentemente han encontrado segmentos de consumidores en los principales países importadores, consumidores que comparten la preocupación por la conservación de los recursos naturales y un uso sustentable de los mismos, y que por lo tanto los han favorecido con precios premio respecto al mercado convencional.

La teoría del desarrollo rural sustentable está estrechamente ligada a muchos de los sellos de certificación de cafés especiales, por ejemplo Rainforest Alliance pertenece a la Red de Agricultura Sostenible (RAS) la cual nació de las inquietudes de ecologistas e investigadores en las décadas de 1970 y 1980, debido a distintos informes sobre la preocupación del deterioro del medio ambiente⁹.

1.2 La fase de desarrollo neoliberal y su énfasis en el libre mercado del café

El Modelo Neoliberal que se ha implantado en el mundo se expresó en particular en el café con el rompimiento de las cláusulas económicas de la OIC, y la

⁹ <http://www.sanstandards.org/sitio/subsections/display/22> consultada 2 de Marzo 2014.

constante predominancia de la bolsa de físicos y de futuros en la fijación de precios. Además, en México con la desaparición de INMECAFÉ, se manifiesta el poder acrecentado de las empresas que dominan el mercado, como las compradoras de café para presionar la baja del precio a los productores y en expresiones de caída de precios que se presenta frecuentemente y la consecuente inestabilidad social.

En un informe mensual (Junio 2013) sobre el mercado de café la OIC (Organización Internacional del Café) señaló que:

Los precios del café cayeron de forma marcada en junio de 2013, y la combinación de unos factores fundamentales y una perspectiva macroeconómica incierta situó el precio indicativo compuesto de la OIC en el nivel más bajo alcanzado desde septiembre de 2009. El mercado sigue estando bien abastecido de café, y el total de exportaciones efectuadas en los ocho primeros meses del año cafetero 2012/13 (octubre a mayo) fue de 75,7 millones de sacos, frente a 72 millones en ese mismo período del año pasado. Es más, los precios de los productos básicos en general descendieron durante este mes, debido en su mayor parte a noticias negativas de la situación económica en China y los Estados Unidos. Dadas las tendencias actuales de los precios, disminuye el incentivo para los agricultores de invertir en sus cultivos, y es probable que se reduzca el uso de insumos tales como fertilizantes y mano de obra. Esto podría tener un impacto negativo en el volumen de producción y la calidad en los dos próximos años, y resultar en una mayor volatilidad de los precios y una cadena de valor agrícola menos sostenible.¹⁰

Jurado, (2002:162) señala que:

¹⁰ Información consultada el 8 de junio de 2013: www.ico.org.

En el caso del café, hay dos grupos de jugadores clave que operan en los mercados mundiales: los que se encargan del comercio internacional y los tostadores. Solo tres comerciantes internacionales –Neumann, Volcafé y Cargill- controlan alrededor de la tercera parte del mercado mundial, y las seis empresas principales controlan la mitad del mercado. El nivel de concentración entre los tostadores es aún más acusado. Solo dos empresas –Nestlé y Philip Morris- se llevan la mitad del mercado mundial del café torrefacto y del instantáneo. Las cinco empresas principales (las dos anteriores más Sara Lee, Procter and Gamble y Tchibo) controlan más de dos terceras partes del mercado.

Esta situación se visualiza en las visitas hechas a campo, los productores de café se desaniman porque los precios de los fertilizantes son cada vez más altos, las labores de cultivo año con año aumentan su costo, deben pagar jornales cada vez más elevados y lo lamentable de todo esto es que aunque la demanda de países consumidores aumenta, los precios pagados a los productores disminuyen (ver figuras 1 y 2). ¿Qué esperanza ven los productores de café ante esta situación?, ahora es común que en diferentes países alrededor del mundo se hagan protestas por las crisis que se están viviendo, un conjunto de crisis que en resumen como menciona el ***“Plan de Ayala para el siglo XXI”***, es una crisis aguda del modelo civilizatorio (Plan Ayala, 2012).



Figura 1. Precio indicativo compuesto diario de la OIC (1 junio a 5 de Julio 2013)
(Fuente: www.ico.org)

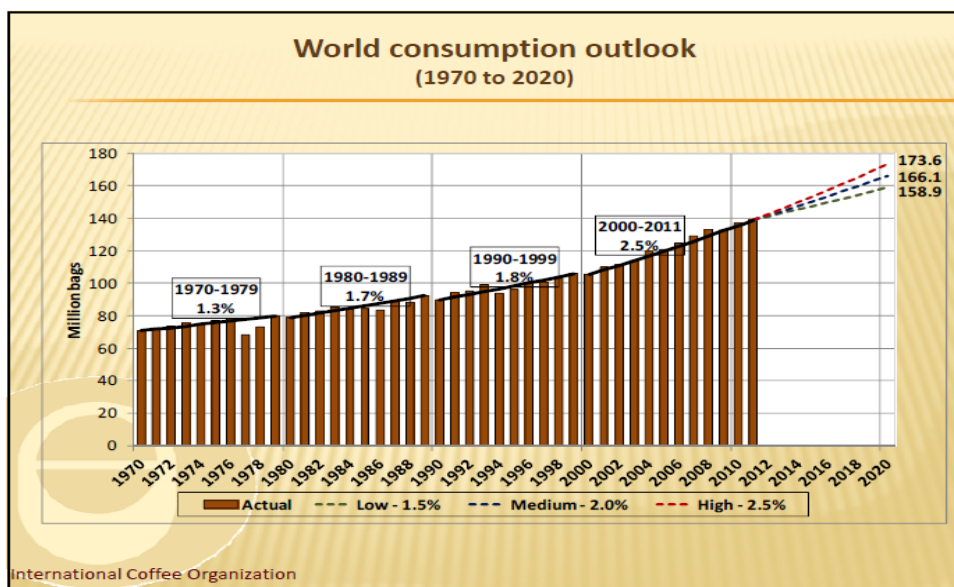


Figura 2. Consumo mundial de café (Fuente: www.ico.org)

En el año 2013 se hicieron grandes protestas en países como México, Brasil y Colombia, en este último en febrero se generó una gran protesta por parte de los productores de café, debido a los altos precios de los insumos, la explotación

minera en regiones cafetaleras, las condonaciones de deudas y los precios de sustentación. Sobre este tema del paro cafetero en Colombia el director de la OIC, Roberto Oliveira Silva, señaló que:

“La crisis de precios es mundial, la volatilidad de los precios causa serios problemas económicos a los largo de la cadena del suministro del café, y afecta a más de 120 millones de pequeños productores en más de 50 países en todo el mundo”, anotó.¹¹

Si esto sucede en un país como Colombia, uno de los principales países productores de café en el mundo, donde el cultivo del café es apoyado desde políticas de gobierno con diferentes programas enfocados a la renovación, extensión e investigación científica de este cultivo para mejorar su producción, ¿qué se puede esperar de la producción de café en otros países donde los productores reciben muy poco o ningún apoyo del gobierno?.

Los países consumidores han planteado pagar un mejor precio a los productores de café haciendo lo que siempre han hecho pero supervisado por estos países, esto es: cumplir con ciertos estándares de calidad o ciertas exigencias, como no cultivar el café con algunos productos químicos, con ciertas cantidades de especies de árboles por hectárea sembrada, a lo cual algunos pequeños productores han dicho, sí. Se han organizado en grupos para que el proceso de

¹¹ Periódico El Tiempo, http://www.eltiempo.com/politica/paro-de-cafeteros-abren-mesa-de-dialogo_12624089-4 consultado el 27 de febrero del 2013

certificación disminuya su costo y cumplen hoy en día estas organizaciones con requisitos que exigen los países productores con la esperanza de que el café que exportan se les pague a un precio más alto, buscando así mercados alternativos para exportar el café. En este punto es importante resaltar lo que menciona el libro **“Producir para vivir”** de Boaventura de Sousa Santos:

A falta de un término mejor, las prácticas y teorías que desafían al capitalismo son frecuentemente calificadas como «alternativas». En este sentido, se habla de una globalización alternativa, de economías alternativas, de desarrollo alternativo, etc. Existen razones para cuestionar la conveniencia política y teórica de utilizar este adjetivo -calificar algo como alternativo implica, desde luego, ceder terreno a aquello a lo que se pretende oponer, lo que, de esta manera, reafirma su carácter hegemónico (de Sousa, 2002).

En cuanto al tema de los mercados alternativos de café aplicarían las palabras que Morin escribió en el libro **“La vía para el futuro de la humanidad”**, donde plantea de un modo positivo el imponer normas de calidad (sellos, denominaciones de origen, etc.) (Morin, 2011) igualmente plantea que esa reforma al consumo implicaría necesariamente:

- Fijar e imponer unas normas de calidad para los productos de consumo; comprobar las indicaciones de calidad (sellos, denominaciones de origen, etc.).
- Educar a los consumidores de forma que prime la calidad en la elección de los productos, empezando desde la escuela (clases dedicadas al estudio de nuestra civilización) y continuando de forma permanente, a fin de que los consumidores controlen cada vez más la calidad de sus compras.

- Crear certificados de garantía de los productos libres de toda explotación de trabajadores a lo largo de su cadena productiva y que comporte un triple sello de calidad: libre de trabajo infantil, de discriminación y de trabajo forzado (una iniciativa del Instituto Boliviano de Comercio Exterior apoyado por el gobierno de La Paz, la Organización Internacional del trabajo y la UNICEF).
- Fomentar el uso de productos bio y de agricultura tradicional, así como los productos de comercio justo (Morin, 2011).

Edgar Morin, señala algo muy interesante pero complicado al mismo tiempo, en esta sociedad de consumo sólo se logrará un cambio gradual mediante la publicidad masiva (sobre todo en medios de comunicación, porque está demostrado a través de los años que la publicidad por medio de la televisión tiene una gran influencia en las personas), de estos productos orgánicos, amigables con el medio ambiente y de comercio justo. Realmente se necesita concientización de parte de los consumidores, educación y cultura hacia los productos de calidad que al mismo tiempo preservan el medio ambiente y consumir productos libres de OMG pues aún no se sabe qué consecuencias trae el consumo de estos.

En el trabajo de campo y las entrevistas hechas a productores se nota la precariedad de las organizaciones en su lucha por sobrevivir en el nuevo contexto económico, caracterizado por la apertura a la competencia extranjera, pero aun así estas organizaciones se mantienen ya no por el hecho de que ganen mucho dinero por comercializar sus productos sino más bien como menciona Boaventura

de Sousa en su libro “***producir para vivir***” es porque predominan los principios de igualdad, solidaridad o respeto por la naturaleza (de Sousa, 2011).

La segunda tesis planteada en el libro “***De las dualidades a las ecologías***” de Boaventura de Sousa Santos señala que el éxito de las alternativas de producción depende de su inserción en redes de colaboración y de apoyo mutuo (de Sousa, 2012).

Edgar Morin plantea algunas propuestas para el futuro de la humanidad, por ejemplo, algunos elementos generales como el hecho de generar alternativas, cambiar nuestros esquemas de pensamiento en la búsqueda de las nuevas vías. La pregunta aquí es ¿a quiénes benefician estas nuevas alternativas?, desde luego existe un beneficio en la conciencia que se crea en algunos de los productores rurales en cuanto a la conservación del medio ambiente, y me refiero a algunos porque muchos ya tienen esta conciencia de la conservación, lo cual es un beneficio para toda la humanidad, pero los productores de café, ¿qué ganan con todas estas prácticas que implementan para certificar el café que producen en sus fincas? Además de reconocimiento por su arduo trabajo, necesitan una compensación económica que les ayude a mejorar la calidad de vida de ellos y sus familias, que se les pague lo justo por cada kilo de café que cosechan. El campesino ha tenido la habilidad de recuperar lo que trae, recuperar lo que le puede funcionar, estas son estrategias de reproducción.

Bolívar Echeverría en el libro “**Valor de Uso y Utopía**” habla de la relación hombre - sociedad – naturaleza, en ciertos lugares predomina una relación entre las formas de producción y los recursos. En el campo por ejemplo la producción agrícola implica la relación hombre sociedad (estructura organizativa) con el ambiente. La salvación esta en volver a lo primitivo del respeto al ambiente, hay cosas que recuperar y cosas que hay que mejorar de los que ya se ha venido haciendo por siglos.

1.3 Economía campesina y la producción de café

La producción de café en México se destaca por su relevancia social, económica y de manera importante también, a nivel ambiental por la conservación de importantes áreas con vegetación, control de erosión de suelos, mantenimiento de la biodiversidad y captura de carbono, entre otros (Fundación PRODUCE Chiapas A.C., 2003). Huatusco es una región con alta predominancia de la agricultura, los cultivos más relevantes de los municipios que pertenecen a esta región son la caña de azúcar y el café. Aproximadamente el 60% de la economía de la región de Huatusco sobrevive del café. (Plan de innovación de Veracruz, 2011).

Durante el proceso de globalización neoliberal hay una reconfiguración general de la sociedad, específicamente del campesino, antes de esta fase el campesino era protagonista pues producía la mayor parte de los alimentos que se consumían a

nivel nacional. Actualmente las grandes multinacionales han sustituido este papel (Jurado, 2011).

Ser campesino es muchas cosas pero ante todo es pertenecer a una clase: ocupar un lugar específico en el orden económico, confrontar predadores semejantes, compartir un pasado trágico y glorioso, participar de un proyecto común (Bartra, 2011) los pequeños productores cafetaleros se encuentran vigentes hasta la fecha manteniendo su modo de vida campesino. A partir de la ruptura del modelo gubernamental proteccionista que trajo consigo la desaparición de instituciones nacionales en los países productores de café, como el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ) y la ruptura de los Acuerdos Internacionales del Café (AIC) para la regulación del precio, además el modelo del mercado libre parece implicar una serie de contradicciones con el modo de vida del campesino, en un modelo en el que los productores de café son únicamente mano de obra que generan materia prima para los países productores del norte (Jurado, 2011).

El mercado de café se ha caracterizado por su inestabilidad y volatilidad, con largos periodos de precios bajos y lapsos muy cortos de cotizaciones altas. Con precios por debajo de los costos de producción, que han puesto en riesgo la sobrevivencia de las familias campesinas dedicadas a este cultivo (Jurado, 2011).

Una de las estrategias algunos campesinos de la zona de la región de Huatusco (muy pocos comparados como la región vecina, Córdoba) y frente a la

inestabilidad en los mercados del café ha provocado que los que antes eran productores de café ahora se dediquen solamente al cultivo de caña, debido a que con este cultivo obtienen subsidios por medio de los ingenios y una pensión o jubilación a futuro, algunos dividen sus parcelas y producen tanto caña como café, porque como mencionan ellos: *“cuando el café no da, entonces la caña nos saca de apuros económicos”*,¹² entonces tiene estas dos alternativas. Se aclara que en la región Huatusco, la mayoría de productores de caña de azúcar venden a los trapiches para producción de panela o piloncillo, en cambio en la región Córdoba, la caña se destina a los ingenios. Otros cafeticultores además de tener sus parcelas, son asalariados (maestros, jubilados, abogados, empleados de empresas del sector cafetalero), lo que les permite tener un nivel de vida “mejor” que el de otros cafeticultores que dependen solo de la explotación de la tierra o del jornal por temporadas.

Otra estrategia que vienen manejando los productores de café desde la década de los 80's y 90's es la vinculación a la certificación orgánica y el mercado justo para comercializar el café, esto implica dar a los consumidores la certeza de que efectivamente lo que están comprando pertenecen a familias de pequeños productores, para ello se han implementado una serie de normas para lograr tener certeza y control de estas prácticas. El origen de dicha estrategia, la cual se sitúa

¹² (Entrevista 10)

en el hecho de construir un sistema transparente, auditable, que permita la confianza y certeza a nivel global de las prácticas solidarias que se llevan a cabo en este tipo de intercambio comercial, específicamente debido a que el número de productores que deseaban comercializar bajo estas reglas fue ascendiendo; de tal manera que la solución para eso fue otorgar un certificado que avalara dichas prácticas solidarias, para ello se elaboraron normas internacionales de comercio justo con requisitos mínimos y de progreso que cada organización debe seguir para acceder a este mercado. Los cafeticultores se encuentran vinculados a través del café con el mercado global (Jurado, 2011).

Lo que los pequeños productores de café entrevistados manifiestan es que se han tenido que desenvolver durante años y constantemente en un entorno de crisis del café con subidas y bajadas de precio, pero más de la segunda, en el que han tenido que sobrevivir y mantenerse durante más de tres décadas, así con todo y sus especificidades, no deja de ser diverso y no ha dejado de ser campesino en el sentido que lo ilustra Armando Bartra citando a Shanin: *“Una de las características principales del campesinado es el hecho de que corresponde a un modo de vida, una combinación de varios elementos [...] Porque si buscamos una realidad fija no la vamos a encontrar”* (Bartra, 2011). El pequeño productor cafetalero en México ha tenido que sortear toda una serie de obstáculos para mantenerse como campesino y además como cafeticultor (Jurado, 2011).

Un ejemplo son las certificaciones dan acceso a ciertos sobre precios, por ejemplo: en el caso del café, si éste tiene un certificado que avala calidad orgánica (ecológica) se obtiene un “premio” que equivale a 20 dólares por cada 100 libras, si se cuenta con el certificado de comercio justo el “premio” corresponde a 10 dólares por cada 100 libras. Si el grupo de pequeños productores cafetaleros cuenta con ambos certificados accede entonces a un sobre precio equivalente a 30 dólares por cada 100 libras de su producto.¹³

1.4 La Idea del valor de uso y su transformación en valor de cambio del café al circular en el mercado capitalista

Bolívar Echeverría menciona que, todo producto del trabajo, bajo el sistema capitalista tiene tanto un valor de uso como un valor de cambio. El valor de uso es de alguna manera intrínseco a todo producto resultado del trabajo humano ya que se hace, se produce, se elabora para satisfacer alguna necesidad específica, de otro modo no tendría caso aplicar tiempo, esfuerzo, energía para lograr, por ejemplo la producción de maíz, o de café o de algún otro producto agrícola o industrial. Ahora bien, en el sistema capitalista todo producto del trabajo para poder satisfacer las necesidades tiene que convertirse en un valor de cambio, incluido la fuerza de trabajo y la tierra, es decir, tiene que incorporarse al mercado. Esta trasmutación o transformación de un producto del esfuerzo y el trabajo

¹³ (Entrevista 11)

humano, en su calidad de valor de uso a valor de cambio, es lo que tiene una serie de implicaciones económicas, sociales, tecnológicas, políticas y hasta culturales y ambientales.

En esa transmutación de valor de uso a valor de cambio es donde pasan muchas cosas ya que el producto pierde su sentido original de satisfactor directo e inmediato y para hacerlo tiene que ingresar al circuito del mercado capitalista en donde vale por el precio que le es impuesto y en donde el productor directo pierde el control de su producto (Echeverría, 1998). Eso es lo que pasa con el café ya que el productor de café al venderlo pierde toda posibilidad de recuperar los beneficios de su producción, por lo que tiene que organizarse para tratar de recuperar el control y los beneficios que ahora controlan las grandes corporaciones transnacionales y he ahí el gran reto; encontrar las estrategias más adecuadas para que los productores, sobre todo los pequeños, es decir, los campesinos, recuperen lo perdido.

Por otra parte, lo que ha hecho entrar en crisis a los productores de café es en parte que con el capitalismo todo se ha mercantilizado, el mercado está obedeciendo a las necesidades de la sociedad, el enfoque del neoliberalismo es que el mercado no tiene por qué ser regulado, antes del neoliberalismo existía una regulación, apoyos, lo cual incidía en el valor de la producción, ahora el mercado es el que regula todo. Ahora todo tiene precio, la cultura el ambiente, carbono, todo está contabilizado. Mercado autorregulado: todo esta mercantilizado

entonces crean programas para atenuar pero en realidad no lo hacen, todos los programas están encaminados a agudizar lo que están combatiendo y hoy hay más pobreza en el mundo, mayor pobreza y mayor desigualdad.

Polanyi en su libro “**la gran transformación**” habla sobre la mercantilización, todo se mercantiliza, hasta las alternativas, ¿por qué? Porque, las grandes empresas promueven la mercantilización, se ha mercantilizado el café orgánico, se ha mercantilizado esa alternativa que existe desde que empezó la historia del café, el café orgánico lo cultivaban de forma natural y empírica los campesinos. Ahora las grandes empresas de países consumidores vienen con la idea de que el café debe ser orgánico pero bajo el esquema, el modelo, bajo la forma de organización, bajo el modelo tecnológico del mercado orgánico que están imponiendo los países consumidores, antes de que llegara el fertilizante a los países productores y aún después, aun en estos tiempos hay productores que cultivan el café libre de productos químicos sin la necesidad de que las normas lo impongan (Polanyi, 1989).

1.5 Certificación y mercados alternativos

El tema de mercados alternativos ha sido tratado por diversos autores, por ejemplo Andrade, (2005) señala que:

Un mercado alternativo puede ser entendido como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías que provienen de métodos de producción alternativos a lo

convencional y/o valores de equidad y solidaridad en los procesos de intercambio por parte de unos compradores que demandan y reconocen esas características. Pueden ser alternativos según el tipo de producto (orgánico, sustentable, amigable con el medio ambiente, etc) o alternativo por los procesos y valores en la comercialización-intercambio (equidad, solidaridad, salud, relacionamiento, etc.).

No obstante De Sousa (2011), refiere lo siguiente:

Pensamos que es importante estudiar estas iniciativas por dos razones distintas: resistir la tentación de aceptarlas o rechazarlas con un criterio simplista que equilibre exclusivamente si éstas ofrecen alternativas radicales al capitalismo.

En el estudio de caso del presente trabajo de investigación se analizan los procesos de certificación y mercados alternativos, un estudio de caso de los pequeños productores de café de la Región cafetalera de Huatusco en el estado de Veracruz, México y se analizarán como menciona Boaventura (2011) resistiendo la tentación de aceptarlas o rechazarlas con un criterio simplista.

¿Qué es certificación? es el procedimiento por medio del cual una tercera parte, diferente al productor y al comprador, asegura por escrito que un producto, un proceso o un servicio, cumple con los requisitos específicos de una norma, por ejemplo la norma de producción de cultivos orgánicos. La certificación constituye una herramienta en las transacciones comerciales nacionales e internacionales, además de ser un elemento en las relaciones cliente – proveedor.

Los beneficios de tener una finca certificada son los siguientes según la red de agricultura sostenible, son los siguientes:

- Reducir la contaminación del agua, debido al control sobre las fuentes contaminantes tales como plaguicidas y fertilizantes, sedimento, aguas residuales, desechos sólidos y combustibles.
- Disminuir la erosión con prácticas como sembrar cultivos en los contornos de la pendiente y establecer y mantener la cobertura del suelo.
- Eliminar el uso de los plaguicidas tóxicos, con efectos directos con el fin de mejorar la salud humana y de los ecosistemas.
- Incrementar con frecuencia la eficiencia mediante una reducción en los costos de producción y mejoras en la administración de la finca o agronegocio.
- Ser ejemplo de cuidado ambiental al detener la deforestación, resguardar las riberas de los ríos con zonas de amortiguamiento, proteger ecosistemas frágiles, como los humedales y preservar parches de bosques dentro de las fincas.
- Reducir los desechos, ya que restos orgánicos de banano, pulpa del café, cáscaras de naranja y follaje se depositan en composteras y regresan a los campos como fertilizante.
- Implementar el reciclaje de plástico, vidrio y metales.
- Motivar a sus trabajadores con salarios justos, viviendas dignas, agua potable, instalaciones sanitarias y áreas de trabajo seguras y saludables. Los trabajadores y sus familias tienen acceso a la educación, asistencia médica, transporte y capacitación.

- Optimizar el uso del agua mediante programas de conservación y reciclaje, así como mejoras en sistema de riego, de las plantas de lavado y empacado y en viviendas.
- Lograr diferenciar los productos y mejorar su competitividad, lo que favorece su permanencia en los mercados y apertura de nuevos nichos de compradores.
- Más oportunidades de publicidad y asistencia técnica.
- Mejores relaciones con sus vecinos y comunidades aledañas (Rainforest Alliance, 2008)

Los productores de café que han iniciado o ya están inmersos en estos procesos de certificación y han hecho cambios importantes para ajustarse a las normas de la certificación, que van desde separar la basura y convertir los desechos orgánicos en abono, hasta sembrar árboles y aumentar el sueldo a los trabajadores que cosechan el café. Pero aun así cuando venden el café lo que les pagan escasamente sirve para pagar los costos de producción.

El termino cafés especiales fue usado por primera vez en una conferencia internacional de café celebrada en Francia en 1978, por la experta tostadora de café la noruega Erna Knutsen según la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCCA) el termino café especial es un café de origen único, sabor distinto y origen único (Cardona, 2010).

II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Contexto Internacional de la Cafeticultura

El café es uno de los productos más comercializados en el mundo¹⁴ y se produce en más de 60 países. Muchos de esos países dependen en alto grado del café, que puede representar más del 50 % de sus ingresos totales por exportación. El café ofrece un medio de vida a más de 125 millones de personas de todo el mundo y es especialmente importante para los agricultores en pequeña escala que producen la mayor parte del café en el mundo. Entre los consumidores, el café es una bebida que goza de popularidad universal y se consume cada año más de 600 miles de millones de tazas de café.¹⁵

Respecto a la producción en el año de cosecha 2011/12 México y América Central contribuyeron con el 14.7 %, Sudamérica con el 43.8%, Asia y Oceanía con 30.5%

¹⁴ [...] Probablemente sea razonable decir que hoy en día es, en términos de valor, el quinto o sexto commodity de los transados internacionalmente. De acuerdo con la Organización de la Agricultura y la Alimentación, en el 2005 las exportaciones de azúcar, trigo, tabaco, soya y por supuesto, petróleo eran más valiosas que las del café. Su posición en el comercio internacional ha declinado en parte porque alrededor de un quinto del café que se produce en el mundo se consume actualmente en los países productores, especialmente en América Latina, de modo que nunca cruza las fronteras (Samper *et al.*, 2012)

¹⁵ <http://www.ico.org> consultada 8 Marzo 2014.

y África con 11%.¹⁶ Históricamente los países que más consumen café no son precisamente los que lo producen, por ejemplo, en México a pesar de que se consume cada vez más café su consumo per cápita alcanza 1.2 kg anuales, es poco si lo comparamos con otros países como Finlandia (12 kg), Noruega (9.6 kg), Dinamarca (8.9 kg), Holanda (8.2 kg), Suecia (8 kg), Suiza (7.7 kg), Bélgica (7.6 kg), Luxemburgo (7.6 kg), Alemania (6.5 kg), Canadá (6.1 kg), Estonia (6 kg).¹⁷

2.1.1 La regulación de la oferta y demanda mundial de café

Algunos acontecimientos que tuvieron lugar antes de establecerse la OIC:

- ✓ En 1901 dos acontecimientos marcaron la historia del café, se llevó a cabo una Conferencia Internacional en Nueva York para evitar la inundación del Mercado de café, lo cual no tuvo ningún éxito, por otro lado en Sao Paulo Brasil se establecieron stocks y prohibieron la siembra del cultivo de café.
- ✓ 1920 – 30, se presentó una caída de precios, lo cual hace que Brasil destruya 78.2 millones de sacos, pues no se logra levantar el precio.

¹⁶ Fuente: Estadísticas ICO (International Coffee Organization), 2013.

¹⁷ Fuente: Dinero en imagen digital 24 de Abril 2014 <http://www.dineroenimagen.com/2014-04-12/35694>

- ✓ En Noviembre de 1940 se firma el Acuerdo Interamericano del Café (AIC) entre EUA y 14 países productores Latinoamericanos, se establecen cuotas máximas de exportación individuales y fijación de precios.

En 1963 se crea la OIC (Organización Internacional del Café) con sede principal en Londres, auspiciada por Naciones Unidas, en la cual participan tanto países productores como consumidores, en sus inicios estaba integrada por 32 países miembros exportadores que representaban alrededor del 95% de las exportaciones mundiales y 22 países miembros importadores que representaban alrededor del 90% de las importaciones mundiales; actualmente los Gobiernos miembros de la OIC representan el 94% de la producción mundial y más del 75% del consumo mundial de café.¹⁸ En sus inicios los países miembros de la OIC crean convenios los cuales tenían como fin establecer un sistema de cuotas en el cual los países que tuvieran sobreproducción de café, una sobre oferta, debían almacenar su café para equilibrar el exceso de oferta con respecto a la demanda de países consumidores. Aquí tiene gran peso Brasil, pues siempre ha marcado la pauta en los precios y ha tenido gran influencia en las políticas que tienen que ver con el tema del café, por ser históricamente el mayor productor a nivel mundial (Renard, 1999:83).

¹⁸ <http://www.ico.org> consultada 8 Marzo 2014.

El primer convenio se da en 1962 y se firma por cinco años en los cuales se logra una gran estabilidad en los precios, lo cual incentiva aún más la producción, donde se nota cómo a partir de esta fecha la producción de café aumenta. Esta estabilidad de los precios contribuyó también al fortalecimiento de la economía de los países productores, ya que las exportaciones de café generaban divisas (Renard, 1993:47).

En la figura 3 se aprecia cómo el café a nivel mundial ha tenido bajas y altas en su producción, las etapas de 1951-1952 al 1959-1960 son las de más crecimiento anual, debido a la apertura de nuevas áreas para el cultivo después de la segunda guerra mundial, ya que el consumo rebasó a la producción (Villaseñor, 1982 citado por Cisneros *et al.*, 1993:92).

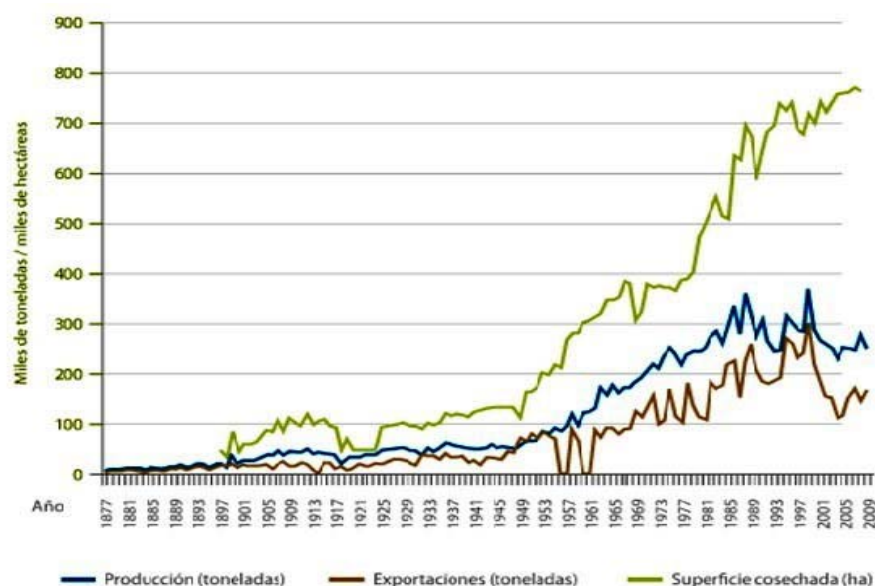


Figura 3. Producción, exportaciones y superficie cosechada a nivel mundial 1877 – 2009.
Fuente: Martínez, 1996; Córdova 2005: 73-74; INEGI, 2009; SIAP, 2010.

En 1968 se firma el **segundo convenio** que va hasta septiembre de 1972, en este mismo año una helada en Brasil hace que los precios se incrementen. Entre 1973 y 1975 no hubo acuerdos en cuanto a cuotas de exportación y los precios mínimos y máximos, debido a que si bien los convenios ayudaban a controlar los inventarios y estabilizar los precios en los países productores y consumidores (entre los más importantes inicialmente son Estados Unidos, Alemania y Francia), para algunos países como Brasil era un problema almacenar grandes volúmenes de café por mucho tiempo, ya que el café es un producto perecedero, muy sensible a la temperatura y olores extraños. Se dieron algunos acuerdos particulares entre 1972 y 1975, aquí se manipulaban los precios por debajo del mercado (Martínez, 1996).

El **tercer convenio** se dio el 1 de octubre de 1976 las heladas en Brasil hicieron que los precios subieran durante 1976, de 94.97 centavos de dólar libra a 206.82 y en 1977 el precio subió a 340 cts.

Entre 1977 y 1980 no hubo acuerdo de cuotas, fue hasta 1983 cuando entró en vigor un nuevo acuerdo, aquí se destaca la labor de la OIC pues sistematiza toda la información estadística y crea una base de datos llamada Coffeeline de acceso al público.

El **cuarto convenio** se firmó en septiembre de 1983 y expiraba en septiembre de 1988, estos acuerdos de inmediato hicieron que en 1984 el café subiera de precio,

pero a costa de que estuviera almacenado (reservas de 60 millones de sacos, equivalentes a la oferta de un año) pues la oferta superaba la demanda de los países consumidores y se temía que a corto o mediano plazo los precios bajaran. Por esta época México tenía una cuota asignada de un poco más de 2 millones 100 mil sacos, equivalente al 4.1% de la producción mundial, pero se pronosticaba una cosecha de 5 millones de sacos, por lo cual llegan inclusive a apoyar la supresión del sistema de cuotas, para poder exportar todo el café. En 1989 tras varias reuniones no se logra ningún acuerdo y el convenio se termina e inicia el libre mercado del café (Figuerola *et al.*, 2007).

Como lo resumen Figuerola *et al.*, (2007:120) los convenios internacionales fueron cuatro: *“Con algunas prórrogas y también con algunas interrupciones en su funcionamiento. Se firmaron en 1962, 1968, 1976 y 1983, con vigencia, este último, hasta septiembre de 1989”*.

La finalización de convenios internacionales coincide con una nueva fase del desarrollo, el Neoliberalismo, el cual se analizó en el capítulo anterior. Igualmente la liberalización de los mercados de café, así como las exigencias de los consumidores por un café de mayor calidad, hace que los productores de café incursionen en mercados de especialidad y sellos, los cuales se describen a continuación.

2.1.2 Mercados de especialidad y sellos de certificación

En el apartado de marco teórico se consigna una definición de mercados alternativos (Andrade, 2005) que para esta investigación captura lo que ha ocurrido en las últimas cuatro décadas, aunque los antecedentes se configuran en la década de los años sesenta del siglo XX. Nos referimos a que han ocurrido dos fenómenos que permitieron crear nichos de mercados distintos al mercado convencional de commodity en que generalmente se comercializaba el café: Por un lado están las iniciativas que surgieron desde la base de los productores cafetaleros, apoyadas por Organizaciones No Gubernamentales (ONG), y por otra las que surgen desde las empresas en contacto con los consumidores, que buscaron diferenciar al producto café.

Las primeras acudieron a una diferenciación por el sistema de producción orgánico, y más tarde mediante el reconocimiento de las condiciones sociales y organizativas de sus comunidades, a través de la creación del sello de comercio justo. Las segundas han puesto atención a la calidad como factor de diferenciación en el mercado. Y una vez que se han puesto en marcha ambas iniciativas, las mismas grandes empresas internacionales han incursionado en la certificación ambiental del café, mediante la creación de diversos sellos de certificación, con sus respectivas normas, haciendo contrapeso a las certificaciones que impulsan las organizaciones de pequeños productores de café.

Ese conjunto de iniciativas constituye lo que en el ámbito internacional se denomina el segmento de cafés especiales (Giovannucci, 2001). Diversas organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones de productores, algunos gobiernos y ciertas firmas privadas han impulsado iniciativas de cafés especiales, orgánicos y de Comercio Justo. Estas innovaciones buscan abordar los costos ambientales y sociales del café y al mismo tiempo evitar la ruina económica de los cafeticultores, todo con un desarrollo sustentable. Cada país ha adoptado estas formas de certificación y mercados alternativos de distintas maneras (Samper, 2012). Existen entonces, diversos tipos de sellos específicos para ciertos nichos de mercados.

A continuación se explica en qué consisten algunos tipos de certificación más comunes, al igual que otras alternativas como la denominación de origen, el código 4C y los sistemas agroalimentarios localizados, que no son certificaciones y no solo se promueven para productores organizados, sino también para productores individuales. Algunos de ellos están presentes en la Región Cafetalera de Huatusco, Veracruz.

- **Certificación Orgánica:** La producción de café orgánico es importante porque es una forma de producir café de alta calidad protegiendo los recursos naturales. La salud y el medio ambiente son algunos de los principales factores que influyen en los compradores de productos orgánicos y en los productores está

el obtener un mejor precio por su café, lo cual es un factor económico motivante (Cenicafé, avance técnico 363).

Actualmente del mercado de cafés especiales el orgánico es el más comercializado (Giovannucci, 2001).

La certificación o verificación de terceros brinda la certeza de que en verdad se trata de cafés sustentables, que realmente cumplen con las normas internacionales aceptadas para los cafés orgánicos, de comercio justo y de sombra. La falta de certificación no necesariamente significa que el café no cumpla con las normas o que no sea sustentable, pero sí se puede suscitar dudas (Giovannucci, 2001).

- **Certificación Rainforest Alliance:** las normas Rainforest aseguran que los productos y servicios que son producidos se hagan de manera social, económica y ambientalmente sostenible. En el caso de la producción de café contempla el uso de algunos agroquímicos. Estas normas promueven la biodiversidad, pero también velan por la protección del bienestar de los trabajadores.¹⁹

En 2009 se importaron prácticamente 1,5 millones de sacos de café certificado por Rainforest Alliance, lo que constituye un aumento de 41% con respecto al 2008. América Latina suministra el 69% del café certificado por Rainforest Alliance en todo el mundo. Europa importa un 55%, seguida por los Estados Unidos (30%) y el Japón (15%) (Pierrot, *et al.*, 2011).

¹⁹ <http://www.rainforest-alliance.org/es> consultado Abril 2013.

-Café (FLO Fairtrade Labelling Organizations) certificado de Fairtrade, también es llamado comercio Justo, equitativo, alternativo o solidario. FLO es la encargada de fijar normas Fairtrade para el café. Estas normas garantizan un precio mínimo para los productores y el cultivo exclusivo de café por pequeños agricultores.

En 2009 se comercializaron 1,5 millones de sacos (de 60 kg) de café certificado FLO, lo que constituye un incremento del 11% con respecto al año anterior. Los Estados Unidos son el mayor mercado de importación de productos Fairtrade y un 85% de sus importaciones proceden de México, América Central y Sudamérica. El Perú es el mayor exportador mundial de café Fairtrade, seguido por Colombia, México y Nicaragua. La doble certificación, de certificación orgánica y Fairtrade, es la más popular del mercado, y un 42% de las ventas de productos Fairtrade llevan la certificación de producción orgánica (Pierrot, *et al.*, 2011).

- **Café Utz Certified**, la más reciente de las grandes certificaciones se creó en 2003 y se encuentra en la promoción de buenas prácticas empresariales para alcanzar la sostenibilidad. Incorpora a GLOBAL G.A.P. y fomenta una serie de criterios sociales y medioambientales.

En 2009 se importaron 1,4 millones de sacos de café lo que supone un aumento del 11% con respecto a 2008. Aproximadamente el 30% del café que se consume

en los Países Bajos cuenta con esta certificación. En 2009, los mayores exportadores fueron Brasil (38%) y Vietnam (22%) (Pierrot, *et al.*, 2011).

- **Denominación de Origen:** (D.O. o D.O.C., en Francia *Appellation d'Origine Contrôlée*, AOC) es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamentalmente y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora.²⁰

En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.²¹

Los productores que se acogen a la denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción. La ventaja fundamental de la denominación de origen es que garantiza al consumidor un nivel de calidad más o menos constante y unas características específicas. A cambio, los productores obtienen una protección legal contra la producción o elaboración de tales productos en otras zonas, aunque se utilicen los mismos ingredientes y procedimientos, que les

²⁰ <http://www.cenicafe.org> consultada en febrero 2014.

²¹ <http://www.cenicafe.org> consultada en febrero 2014.

permite influir sobre el precio final de éstos. También se señala que la denominación de origen fomenta la organización del sector productivo y facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales.²²

- **Certificación Bird Friendly Coffee:** es una certificación que se le otorga al café certificado orgánico que crece bajo sombra. Este programa que une la ciencia y la conservación fue creado a finales del año 1990, en el Smithsonian Migratory Bird Center del Smithsonian National Zoological Park de Washington D.C., basado en una investigación ornitológica hecha en países de América Latina, entre los cuales está el Perú, con el objetivo de proteger el hábitat de miles de aves migratorias y locales en lugares tropicales y de respetar los estándares de sostenibilidad ambiental.

En México, se realizó un importante trabajo sobre la definición del café de sombra con criterios biofísicos, resultados de un taller organizado por el Centro Smithsoniano de Aves Migratorias, realizado en el Jardín Botánico del Instituto de Ecología en Jalapa, Veracruz en 1999.²³

La certificación Bird Friendly –o certificado orgánico bajo sombra- garantiza que el producto a exportar cumple con los estándares de sostenibilidad ambiental,

²² <http://www.cenicafe.org> consultada en febrero 2014.

²³ <http://www3.cec.org/islandora/en/item/1856-defining-shade-coffee-bio-physical-criteria-es.pdf> consultado en febrero 2014.

favorece los indicadores ecológicos de la salud ambiental, protege la biodiversidad estructural así como el cobijo y alimentación de las aves, especialmente de las migratorias. Un agricultor que certifica sus productos con este sello puede asegurar que su cultivo de café es parte integral de los sistemas agroforestales, contribuye con la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y garantiza la existencia de una documentación que demuestre el manejo del cafetal y la sombra. El café certificado como Bird Friendly es sumamente cotizado en Japón, y cada vez más mercados se ven interesados en la obtención de esta certificación, que une café orgánico, café bajo sombra y biodiversidad de aves.²⁴

- **4C Código Común para la Comunidad Cafetalera:** es una iniciativa de sostenibilidad y está basada en la verificación (no en la certificación). Ofrece un procedimiento de verificación que no es tan riguroso ni conlleva los gastos de un proceso de certificación. El proceso de la Asociación 4C puede resultar más accesible para los grandes productores o grupos de productores que no estén dispuestos a cumplir con los requisitos más exigentes de otras normas de certificación, o no puedan hacerlo. La mayor parte de las verificaciones se han realizado en América Latina y Vietnam, aunque ya se ha extendido a África y otras regiones.²⁵

²⁴ <http://www.ecologiaycampo.com/blog/archives/1181> consultado Mayo 2013

²⁵ <http://www.4c-coffeeassociation.org/es> consultado Mayo 2013

En este breve recuento de los procesos de certificación de café es posible distinguir aquellas certificaciones que se originan en la base de los productores, de las que son promovidas desde “arriba” por el interés de empresas y otros tipos de organismos. Puede decirse que las primeras son más exigentes y por tanto con un mayor compromiso por la sustentabilidad ambiental y la salud de los consumidores. Las segundas, son más “light”, menos exigentes en términos de las prácticas que garanticen la sustentabilidad y aseguren productos inocuos a los consumidores. En un contexto internacional de liberalización del mercado de café que beneficia a las empresas con posición dominante, resultará de interés descubrir en el ámbito regional el tipo de certificaciones que se promocionan y los intereses que están detrás de ellas.

- **SIAL:** Los Sistemas Agroalimentarios Localizados, son un sistema diferente que no solo reconoce el origen del producto o el cuidado del medio ambiente, van más allá de ver si los productores cumplen con las normas. Los SIAL, reconocen los vínculos que caracterizan la producción agroalimentaria local, se basa en la solidaridad territorial, en los sentimientos de pertenencia y en los valores comunes que estructuran y dan significado a las redes sociales (Torres, 2012:39,40).

Los Sistemas Agroalimentarios Localizados, buscan mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado mediante fortalecer las especificidades territoriales (paisaje rural, habilidades de algún oficio y patrimonio como la arquitectura y gastronomía entre otros) (Torres, 2012).

Los SIAL están afín con las tendencias del mercado global de revaloración de los productos locales e identitarios socioculturales. Representa una oportunidad para el desarrollo rural sustentable, pues se reflexiona sobre la dimensión ambiental del actual desarrollo agroindustrial ante los riesgos e incertidumbre que provocan los efectos climáticos y los problemas ambientales (Boucher, 2012).

2.1.3 El inicio y desarrollo de la certificación de café orgánico y de comercio justo en México

Por los años 1960 existían tiendas donde trabajaban un grupo de militantes que vendían café a un precio más alto, favoreciendo de esta manera a los campesinos que producían en los países llamados del sur. El problema es que estas tiendas eran pocas y con pocos productos, entonces una persona que quisiera apoyar esta iniciativa requería desplazarse por un producto, dos o tres, que se comercializaban en estas tiendas, lo cual representaba mayor costo y tiempo (Renard, 1999).

Treinta años más tarde, en 1990, aparece la iniciativa de Comercio Justo en Holanda, impulsada por un grupo religioso que tiene la idea de que una forma de determinar si un país es desarrollado o subdesarrollado es la forma de comercializar sus productos. En este caso históricamente el café es una materia prima que los países llamados del sur producen para que los países del Norte consuman. En este orden de ideas un sacerdote obrero, Francisco Vanderhoff

Boersma, que predicaba la igualdad entre países del Norte y Sur, fundó en 1988 una organización que promovió el sello Max Havelaar (Max Havelaar es personaje Holandés de una novela que denuncia la desigualdad de intercambios) de forma tal que el café producido por pequeños productores y que llevará este sello, sería pagado a un precio justo, de esta forma los productores mismos en sus comunidades con las ganancias hicieran proyectos que les permitieran desarrollarse (Renard 1999:184-192).

Esta fundación liderada por Vanderhoff dio a conocer la situación en la que vivían los pequeños productores y buscó comercializar el café en supermercados dispuestos a vender este producto bajo el sello de comercio justo. Lo cual aseguraba también que estuviese más al alcance de muchos compradores, ya que no iban al supermercado solo por un producto, sino que encontrarían además en los anaqueles del supermercado toda una gran variedad de productos que siempre consumían y los nuevos productos de comercio justo. El 15 de noviembre de 1988 el café con el sello Max Havelaar de comercio justo fue introducido al mercado Holandés (Renard, 1999).

En el caso del café orgánico empezó en México con la primera certificación en la finca “Irlanda” del Soconusco ubicada en el Estado de Chiapas (Santoyo *et al.*, 1994:131). Otro avance importante en México fue la creación de la Certificadora Mexicana de Productos y procesos Ecológicos (CERTIMEX), sociedad civil legalmente registrada en 1997, lo que ha permitido tener inspectores nacionales

que bajan los costos de inspección y certificación de productos y procesos agropecuarios, agroindustriales y forestales orgánicos, puesto que cuando se inició la comercialización de café orgánico se necesitaba la acreditación de organizaciones internacionales lo cual era muy costoso.

2.1.4 El inicio y desarrollo de la diferenciación de café por su calidad

En el mercado internacional de forma histórica la evaluación de la calidad del café se ha venido realizando en el grano de café oro, de acuerdo con criterios establecidos por los importadores. Los compradores entrenan catadores para evaluarlo, concentrándose en los defectos físicos y organolépticos que se originan en el manejo del cultivo y en el beneficio. Consecuentemente, de lo que se trata es de encontrar buenas razones para castigar el precio, con el agravante de que los análisis se realizan sin una base científica pues no se emplean paneles de catación²⁶, sino que un solo catador evalúa cada lote y determina la presencia de manchas, daños físicos, granos deformes, granos avinagrados o añejos, contaminación por olores extraños, etc.

Pero poca atención se había puesto a la identificación de atributos de calidad en el producto final, es decir, en el café en taza, con la finalidad de distinguir a

²⁶ (Entrevista 3)

productores pagándoles un mayor precio o de ofrecer alternativas a los consumidores.

Y lo anterior tiene su explicación en la existencia de un mercado mundial que había sido educado por las grandes empresas industriales para consumir café soluble de baja calidad, sobre todo en los Estados Unidos de Norteamérica y países de la Costa del Pacífico, porque en Europa ya se contaba con mayor cultura al respecto (Simmons, 2005:30,31,128). En los primeros países muy poco mercado se había generado hasta los años setenta para la venta de café tostado de calidad y su consumo en casa o en cafeterías, con educación para los consumidores basada en la distinción de la calidad del grano. El autor citado lo expresa así: “No es necesario ser muy mayor para recordar la diferencia abismal entre lo que pasaba por ser café antes de que Starbucks entrara en escena y lo que se sirve ahora. Los productos de Nescafé, Maxwell House, Folger e incluso Camp, hicieron poco por educar a sus clientes en las sofisticadas formas de beber café” (Simmons, 2005:21).

Eso se relaciona con lo siguiente: en la primera mitad del siglo XX se había creado una cultura de producción y consumo masivo de productos, enfocada hacia la cantidad y el bajo precio, más que a la calidad, en el contexto del régimen de acumulación fordista. Sin embargo, los cambios internacionales hacia un nuevo régimen de acumulación flexible se inician en este sector a partir de los años sesenta, pues en Estados Unidos se observan tempranamente cambios culturales

que favorecen el establecimiento de empresas tostadoras enfocadas a la comercialización de café de calidad, como alternativa a los productos de consumo masivo (la cultura del rock y protestas sociales). Se trata de una reinención del consumo de café: de ser un producto de consumo generalizado se inicia una diferenciación que busca crear nichos de consumidores que aprecian y pagan cualidades que son destacadas por quienes lo reinventan. Eso es lo que estaba detrás de la idea de negocio de un inmigrante europeo que en 1965 establece una empresa tostadora de café y venta para llevar a casa, en Berkeley, California (Simmons, 2005: 32). Empresa que está íntimamente vinculada con la fundación de la compañía Starbucks en 1971, en Seattle (Simmons, 2005: 28), por servir de escuela a norteamericanos para extender el nicho de consumidores de café de calidad, no sólo para llevar a casa, sino para disfrutarlo en lugares públicos como las cafeterías.

Con lo anterior, a partir de la década de 1960 comienza a crearse en Estados Unidos un segmento de mercado denominado de cafés especiales (Farfán, 2007: 234), segmento que cobra cada vez mayor importancia a través de tiendas de café de alta calidad, que son cada vez más numerosas, inicialmente vendiendo café tostado para llevar a casa y después expandiéndose en forma de cafeterías. Su importancia creciente dio lugar a que se creara la Asociación Americana de Cafés Especiales en 1982 (Farfán, 2007:234)

De acuerdo con Farfán (2007:234-235):

Los café especiales son aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales, y gustativas), prácticas culturales (recolección, lavado, secado) y en sus procesos finales (tostión, molienda y preparación); características que los distinguen del común de los cafés y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior.

De acuerdo con la misma fuente (Farfán, 2007), la Asociación Americana de Cafés Especiales agrupa a los cafés especiales en cinco segmentos de mercado: Cafés especiales por su origen, cafés especiales saborizados, cafés especiales orgánicos, cafés especiales de alta tostión y cafés especiales descafeinados.

Como podrá observarse en el capítulo de resultados, México tiene oportunidades de mercado en los cafés especiales por su origen y en el segmento de cafés orgánicos, pensando en los mercados alternativos al mercado convencional. En el primer caso, los cafés especiales por su origen se conciben así:

Son cafés que provienen de un país, región o finca, con un sinnúmero de cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales, y que son vendidos al consumidor final sin ser mezclados con cafés de otras calidades o con cafés de otros orígenes. Con estos cafés se ofrece al consumidor final la posibilidad de paladear sabores naturales provenientes de regiones del mundo reconocidas por sus cualidades (Farfán, 2007:234).

Una idea del crecimiento significativo que han tenido los segmentos de mercado de cafés especiales es lo siguiente: de 1999 a 2006 el mercado de comercio justo

creció a una tasa promedio anual de crecimiento de 16.3%, al elevarse de 11,816 ton. a 52,077 ton (González, 2008:99).

2.2 Contexto Nacional de la cafeticultura y los sistemas de certificación de café en México

El cultivo del café en México, se desarrolla en quince estados, de los cuales Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero e Hidalgo son los principales productores. La superficie de cultivo es superior a 680,000 ha, distribuidas en 58 regiones y 404 municipios (AMECAFÉ 2011), el café es cultivado principalmente por pequeños productores, el 95% son indígenas y la superficie de las parcelas son de menos de 5 hectáreas.²⁷

Cuadro 1. Producción total café cereza año 2003 - 2012 a nivel nacional

Año	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos MEX)
2012	748,284.98	695,349.83	1,336,882.14	1.92	6,468.47	8,647,580.35
2011	760,974.05	688,208.41	1,287,642.69	1.87	5,293.30	6,815,878.60
2010	781,015.99	741,410.69	1,332,263.19	1.80	4,299.09	5,727,519.07
2009	791,916.81	765,697.26	1,436,559.48	1.88	3,721.81	5,346,595.84
2008	796,823.37	766,983.57	1,414,669.09	1.84	3,917.99	5,542,665.32
2007	800,909.60	772,036.30	1,458,803.54	1.89	3,335.40	4,865,693.47
2006	797,874.98	763,417.63	1,518,930.88	1.99	2,668.33	4,053,015.85
2005	798,875.46	762,260.84	1,598,939.95	2.10	2,260.54	3,614,474.39
2004	791,276.35	760,580.72	1,696,977.54	2.23	1,689.06	2,866,292.80
2003	789,073.13	742,836.92	1,621,938.34	2.18	1,830.37	2,968,745.67

Estadísticas SIAP <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo/> consultado 25 Abril 2014

²⁷ <http://www.jornada.unam.mx/2004/08/30/eco-c.html> consultada 1 de mayo 2014.

Cuadro 2. Sistemas de producción de café en México

Sistema de Producción	Descripción
1. Rusticano o de montaña	Consiste en sembrar las plantas de café bajo el sistema original del bosque, de esta manera se conserva el ecosistema forestal nativo.
2. Policultivo Tradicional	Este sistema consiste en la siembra de café bajo sombra de diferentes árboles (maderables, ornamentales, frutales, otros), estos árboles proveen de sombra al cultivo de café e igualmente son aprovechados para leña, autoconsumo, comercio. Al tiempo que se produce se conserva el medio ambiente.
3. Policultivo Comercial	Café intercalado con especies comerciales, las más comunes son: plátano velillo (<i>Musa acuminata</i> Colla), plátano dominico, pimienta, nuez de macadamia, palma camedor.
4. Sistema especializado	Este sistema fue introducido por INMECAFÉ en el cual el café se siembra bajo sombra de jinicuiles, vainillos y chalautes, leguminosas del género <i>Inga</i> spp..
5. Monocultivo de sol	Se siembra el café sin sombra, está expuesto de manera directa al sol.

Fuente: Construcción propia a partir de: Moguel y Toledo, 1996 y Escamilla, 2007.

Actualmente en México los programas del sector cafetalero se manejan a través de órganos administrativos descentralizados de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), esto debido a la desaparición del Consejo Mexicano del Café. En el caso de los programas especiales como son el Fondo de Estabilización de Precios y renovación de cafetales, se encuentran a cargo de la Asociación Mexicana de la Cadena productiva del café A.C. (AMECAFÉ), como agente técnico (AMECAFÉ, 2011).

La SAGARPA asigna recursos de acuerdo a seis subprogramas operativos para el sector cafetalero: 1) Fondo de Garantías e Infraestructura Agroindustrial, 2) Fondo de Estabilización, 3) Fomento Productivo, 4) Padrón Nacional de Productores, 5) Renovación de cafetales, 6) Capacitación, 7) Promoción del consumo, 8) Coberturas de precios y, 9) Combate a la Broca (AMECAFÉ, 2011).

México registra una densidad promedio de 1500 plantas por hectárea, con rendimientos de 8 Qq (AMECAFÉ 2011).

2.3 Contexto Regional de Huatusco, Veracruz

Veracruz es el estado por donde se introdujo el café en México por los años de 1740 (Córdova, 2011:19), es el estado con la segunda mayor superficie en café en México: 153,311.07 hectáreas; 90,248 productores; 137,704 predios (SAGARPA, 2010). Veracruz presenta Regiones cafetaleras tanto en la zona norte, centro y sur. Sin embargo, más del 90% de la producción y de los productores se

encuentran en el centro del estado, zona a la cual pertenece la región cafetalera de Huatusco, en la cual se realiza el presente trabajo de investigación.

El Estado de Veracruz depende de la fluctuación de precios en el mercado internacional, las unidades de producción no sobrepasan las 2 ha en promedio, al ser diversificadas, el porcentaje de esa superficie dedicado al café no sobrepasa el 50%, teniendo ingresos de otras fuentes (apoyos de gobierno, remesas, etc.) que les permiten sobrevivir (AMECAFE, 2011:12).

Huatusco se encuentra a una altitud media sobre el nivel del mar de 850 – 1350 m, temperatura media anual de 19.3°C, precipitación media anual de 1727 mm, porcentaje de pendiente del 5-30%. Los suelos son luvisoles, andosoles, cambisoles; su fisiografía es de lomeríos y sierras; la geología es de origen volcánico (AMECAFÉ, 2011).

La región de Huatusco se caracteriza por una aceptable red de caminos en las comunidades cafetaleras y su accesibilidad a centros importantes de acopio comercial; algunas comunidades alejadas presentan problemas de accesibilidad lo que lleva al intermediarismo, insumos costosos y falta de asistencia técnica (AMECAFÉ, 2011).

Esta región se caracteriza además por la adopción de nuevas tecnologías, como la siembra de nuevas variedades, algunos cultivos con sistemas de producción

con sombra especializada o a pleno sol, prácticas de conservación de suelos, diversificación productiva (AMECAFÉ, 2011).

Esta región comprende nueve municipios: Huatusco, Ixhuatlán del café, Tlatetela, Totutla, Zentla, Comapa, Tenampa, Sochiapa, Tomatlan.

Según Cisneros *et al.*, (1993:306), en la Región cafetalera de Huatusco la cosecha abarca los meses de noviembre hasta marzo, concentrándose en diciembre y enero, meses en que es frecuente la saturación de los beneficios. En una publicación más reciente Regalado (2006:44) señala que existen dos periodos de cosecha: temprana (septiembre, octubre, noviembre y diciembre) y tardía (enero, febrero, marzo y abril). Los mayores porcentajes de cosecha generalmente se obtienen en noviembre, diciembre, enero y febrero.

La cosecha inicia primero en las partes bajas y se supone que son las que generan producto de menor calidad que se paga a un menor precio. La cosecha de las partes altas es la más codiciada por los compradores de café cereza, por su mayor calidad.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación posee un enfoque cualitativo el cual se caracteriza por desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos. De esta manera, se logró descubrir cuáles eran las preguntas de investigación más importantes, después se refinaron y se respondieron. Este tipo de enfoque posee complejidad y flexibilidad mayor (Sampieri *et al.*, 2010).

Se realizó una revisión de literatura durante toda la investigación. Con ello se apoyó la elaboración del protocolo y el desarrollo del documento final. Inicialmente se hizo una visita a la región de estudio para conocer el entorno, verificar la factibilidad de la investigación e identificar informantes clave (Sampieri *et al.*, 2010).

Esta visita nos confirmó la necesidad de iniciar por un proceso exploratorio que se orientase a recuperar lo ocurrido en el proceso de liberalización del mercado, buscando documentar las transformaciones ocurridas en el ámbito inmediato de la comercialización de los productores. Asimismo, nos impuso la necesidad de identificar las estrategias seguidas por los campesinos para incursionar en

mercados alternativos, buscando cuantificar la cantidad de productores dedicados a ello y las condiciones en que se realizan esas estrategias.

Para lo anterior, acudimos a la realización de entrevistas semiestructuradas con informantes clave (anexo 1), en las oficinas de fomento agropecuario de municipios en la región, productores líderes de las organizaciones, profesores investigadores del CRUO, compradores de café, socios de organizaciones de café, dueños de empresas de café, funcionarios de la organización nacional AMECAFÉ, entre otros. Con ello se describieron detalles de situaciones, acontecimientos, interacciones, reconstruyendo una realidad a partir de opiniones de actores clave (Sampieri *et al.*, 2010).

Esta investigación no se centra en mediciones numéricas ni en análisis estadístico, sin embargo se tomó una pequeña muestra no representativa de 28 productores de café del Municipio de Ixhuatlán del Café, con el fin de analizar la experiencia tanto de productores certificados como no certificados, aplicando una encuesta (anexo 2) que contiene las siguientes áreas de conocimiento:

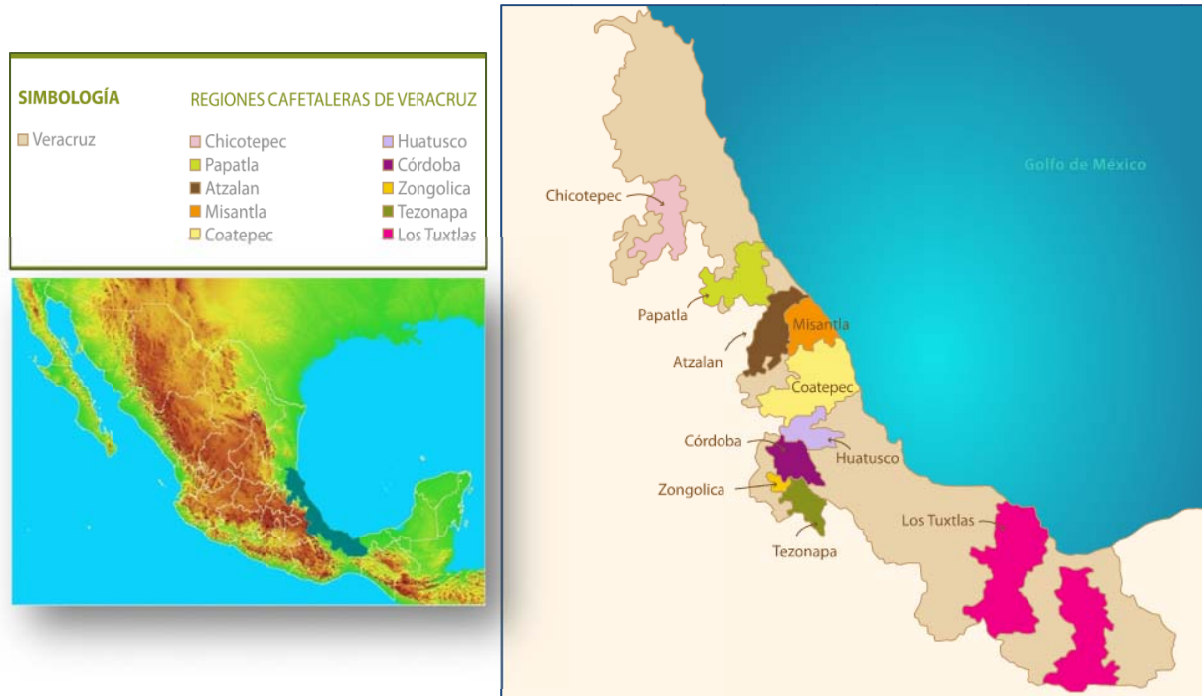
- Características socioeconómicas de la Unidad de producción cafetalera
- Calculo de ingresos ciclo de cosecha 2012/2013
- Costos de mantenimiento de la plantación ciclo de cosecha 2012/2013
- Costos de establecimiento de la plantación
- Organización de Productores

- Certificación y mercados alternativos
- Estrategias de diversificación de ingreso en el ciclo de cosecha 2012/2013

Derivado de ella se han localizado algunas observaciones que pudieran servir de base para exploraciones posteriores con cálculo estadístico de muestra.

La investigación se desarrolló en la región cafetalera de Huatusco, Veracruz la cual posee la mayor superficie de café en el Estado.

Figura 4. Regiones cafetaleras del Estado de Veracruz.



Fuente de Imagen: Pérez y González, 2013

El trabajo de campo para recabar la información se llevó a cabo desde agosto del 2012 hasta enero de 2014 durante visitas en diferentes meses.

Por diferentes factores como limitaciones de tiempo y dinero, los resultados que a continuación se describen son de carácter exploratorio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Mercado Regional del café y sus transformaciones, antes y después del rompimiento del acuerdo internacional de la OIC

En la región de Huatusco, Veracruz, actualmente la gran mayoría de los productores de café son cerceros. Esto significa que han desarrollado una costumbre de vender su café inmediatamente después de que se cosecha, sin darle ningún valor agregado por medio del beneficio húmedo (para obtener café pergamino) o del beneficio seco (para obtener café verde u oro), o bien simplemente por medio del secado al sol, tal como ocurre en el estado de Guerrero, donde se vende como café capulín natural.

Este procedimiento de venta del café tiene amplia aceptación porque los compradores pagan de inmediato. Asegurar un ingreso monetario, así como disponer de él durante el período de cosecha es de alta valoración para pequeños productores por sus condiciones de pobreza. La parte negativa para ellos es que mediante ese método de comercialización se convierten en tomadores de precios, sin ninguna posibilidad para ejercer poder sobre los agentes que intervienen a lo largo de la cadena agroalimentaria que lleva el café cereza hasta los consumidores finales. Y eso los vuelve muy vulnerables debido a que sus ingresos

dependen del comportamiento de los precios internacionales del café y de las políticas específicas de las empresas que les compran, precios que se fijan de acuerdo con las cotizaciones emitidas diariamente por la bolsa de físicos de Nueva York.

Como consecuencia de lo anterior, los pequeños productores de café se ven obligados a vender por debajo de sus costos de producción cuando caen los precios, realizando en los hechos una transferencia del valor de su trabajo hacia los actores que dominan esa cadena agroalimentaria. Oxfam (2002) estima que los productores de café disminuyeron su participación en la cadena de valor de café de 32% en el año 1991 a menos de 10% en 2001.

Esa costumbre de vender café en cereza se consolidó antes de que iniciara la participación del gobierno mexicano en la comercialización a través del INMECAFÉ (1973). Se conjuntaron fenómenos climatológicos, como la presencia de lluvias y bajas temperaturas en época de cosecha, que entorpecen las labores de cosecha y beneficio en el nivel de los pequeños productores, sobre todo la fermentación y el secado (Santoyo *et al.*, 1994: 23), con relaciones culturales de confianza y dependencia entre los pequeños productores de café y los grandes productores locales, dueños de beneficios y con capacidad para exportar, que son quienes antes de la entrada del INMECAFÉ tenían el control de la comercialización y de las exportaciones.

Como excepciones a ese proceso generalizado, hay municipios dentro de la región, por ejemplo el de Ixhuatlán del Café, donde su desarrollo histórico llevó a la cultura de venta de café cereza y el beneficio húmedo de un volumen de reserva para la obtención de café pergamino, con métodos rústicos, café que se acostumbraba almacenar para ser vendido a lo largo del año, en función de las necesidades de ingreso monetario de la unidad campesina de producción.²⁸ Es decir, beneficiar una fracción de la cosecha de café formaba parte de una estrategia de reproducción económica de los campesinos, quienes además salían al mercado con los excedentes de granos básicos, frutales y otros productos que también se generaban en los cafetales, y no solo para el intercambio mediante la venta sino también mediante la práctica del trueque entre productores de distintas zonas dentro de la región, práctica que aún continua realizándose en municipios y ciudades, como Coscomatepec.

En otras zonas, en las que se distinguen medianos productores de café que ya funcionan como empresarios agrícolas, por ejemplo en Zentla, un buen número de ellos en ese proceso histórico logró instalar beneficio húmedo, buscando vender con valor agregado, en este caso café pergamino.²⁹ Se consigna ese hallazgo porque esa estrategia puede rescatarse para que los pequeños y medianos

²⁸ (Entrevista 1)

²⁹ (Entrevista 2)

productores hagan venta directa de café pergamino, como alternativa frente al dominio que sobre ellos ejercen las empresas que dominan el mercado convencional. Pero volvamos al tema principal.

Se reitera, antes de la intervención del INMECAFÉ en la compra de café cereza, en la región de Huatusco se desarrollaron empresas privadas que monopolizaban la comercialización de ese producto. El café cereza era procesado en sus beneficios para luego enviarlo a mercados de exportación y al mercado nacional. Lo continuaron haciendo en competencia con el Instituto durante el período que se analiza, frecuentemente confrontados con la institución pública debido a que se convirtió en un regulador de precios y afectaba sus intereses al fijarlos más elevados.

Eran familias con poder económico y político presentes en cada región cafetalera. En este caso destaca Don Rafael Guillaumin Fentanes en la región de Huatusco porque tenía el control del café y marcaba la pauta en la fijación de precios, puesto que era un importante exportador. También se registra la presencia de las familias Álvarez Zardain, Muguiru, etc. Contaban con el reconocimiento y la confianza de los cafetaleros que les entregaban su café cereza, al mismo tiempo que dependían de la gestión de créditos ante el sistema bancario mexicano para poder pagarles al momento de la cosecha. Este último aspecto los volvió vulnerables ante cambios inesperados en el mercado internacional, pues se desencadenaron eventos que los obligaron a abandonar esa posición de dominio regional del

mercado de café cereza, del beneficio húmedo y seco así como de las exportaciones. Con ello se iniciaron amplias transformaciones que condujeron a un mayor debilitamiento de la posición de los productores cafetaleros mayoritarios en el sistema agroalimentario. Y ello explica la necesidad de búsqueda de alternativas al mercado convencional, asunto que es de interés central en este estudio.

De acuerdo con Díaz *et al.*, (1991:192), el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ) participó en la comercialización del café cereza en la región de Huatusco, Veracruz, a partir de 1973, con el apoyo de toda una red de beneficios húmedos y secos que fueron instalados bajo propiedad de esa empresa paraestatal. En especial en el estado de Veracruz INMECAFÉ tenía la mayor capacidad de infraestructura para el beneficio de todo el país (74% de la capacidad nacional para el beneficio húmedo, con 21 de los 38 beneficios bajo su propiedad, y 50 % de la capacidad instalada para beneficio seco en el país, con seis de los doce beneficios también bajo la propiedad del Instituto (Santoyo *et al.*, 1994). Su participación fue tan importante que se estima llegó a comprar aproximadamente la mitad de la cosecha anual en el ámbito nacional.³⁰

Y para ello a partir de ese año se apoyó en la creación de un sistema organizacional entre los cafetaleros, consistente en la formación de Unidades

³⁰ (Entrevista 3)

Económicas de Producción y Comercialización (UEPC) (Díaz, 1996:54). Eran grupos de productores en cada comunidad, en cada municipio y en todas las regiones cafetaleras que funcionaban en vinculación directa con el INMECAFÉ para recibir asesoría técnica y capacitación, establecer parcelas demostrativas (a partir de 1987), recibir plantas de café para la renovación de cafetales, insumos como oxiclورو de cobre para la prevención de la roya del cafeto y fertilizantes; también el financiamiento en la forma de insumos y anticipos a cuenta de cosecha (Díaz, 1996:45).

De acuerdo con Santoyo *et al.*, (1994:107) esos grupos respondían de manera solidaria a los compromisos contraídos con el INMECAFÉ, de forma tal que si un productor no alcanzaba a pagar por cualquier razón, el resto se hacía responsable de su deuda, pues de lo contrario al siguiente año ya no podían ser sujetos de apoyo del Instituto. La difusión de ese tipo de estructura organizativa en todo el país fue tan amplia, que existen reportes de la existencia de 3,228 UEPC registradas en el ciclo 1986/1987 cubriendo todas las regiones cafetaleras (Santoyo *et al.*, 1994:108). Y para el tema que nos ocupa, a través de las UEPC el INMECAFÉ realizaba las labores de acopio de café cereza para el caso de la región de Huatusco, lo transportaba a sus beneficios en la región y después de procesarlo por medio del beneficio húmedo y seco tenía disponible el café oro para el abasto del mercado nacional y para la exportación.

Bien podría afirmarse que con la intervención del INMECAFÉ en la comercialización se consolidó la cultura de venta como café cereza por parte de los productores, debido a que caen en el conformismo y actitud de menor esfuerzo, al tener un mercado seguro y con precios relativamente atractivos para su estrategia económica de reproducción.

El INMECAFÉ operaba un sistema de pago a los productores que consistió en lo siguiente: se entregaba un adelanto en efectivo a cuenta de cosecha considerado como financiamiento, además del financiamiento en la forma de insumos, y al final del ciclo de comercialización los productores recibían un alcance o liquidación que dependía del comportamiento de los precios internacionales, una vez descontados los adeudos ante el INMECAFÉ. Actualmente ya no existe ese tipo de complemento al precio pagado al momento de la entrega, con excepción de aquellos productores que comercializan a través de sus organizaciones o que han sido organizados por empresas transnacionales y participan en esquemas de certificación, como será descrito posteriormente.

Estando vinculado directamente con las exportaciones de café, el Instituto aseguraba al productor un precio para el café cereza en función del comportamiento de los precios internacionales en la bolsa de físicos de Nueva York y su participación en el acuerdo de cuotas para la oferta mundial de café, que funcionaba en el marco de la Organización Internacional del Café (OIC). Generalmente el precio pagado al productor se comportó al alza en el período de

1973 a 1989 y este es un factor determinante de un cambio observado en la región cafetalera: se expandió la superficie cubierta en detrimento de la superficie que los campesinos destinaban para la siembra de cultivos básicos.³¹

Se provocó así el rompimiento de una estrategia de reproducción campesina consistente en la producción de alimentos básicos para el autoconsumo y la producción de la mercancía café y otros productos diversificados que también salían del cafetal para el intercambio con los mercados.

La gran mayoría de campesinos se constituyeron en unidades de producción dependientes casi totalmente de los ingresos del café y la venta de fuerza de trabajo extraparcelaría, para satisfacer todas las necesidades de las familias, más aun, se especializaron en café debido a que aproximadamente el 50% de ellos en esta región aceptó las recomendaciones del INMECAFÉ para eliminar la diversificación de la sombra en sus cafetales (que incluía frutales y otros productos para el autoconsumo y el mercado) y establecer sombra especializada buscando una mayor productividad.³²

El rompimiento de la estrategia de reproducción campesina descrita ocurrió a principio de los años ochenta,³³ cuando nadie auguraba que estaba cercana la

³¹ (Entrevista 1)

³² (Entrevista 3)

³³ (Entrevista 1)

fecha en que sería liberalizado el mercado mundial de café. Por esa debilidad estructural es que se vuelven más frágiles esas unidades de producción campesina ante fenómenos como las recurrentes crisis de precios del café.

Ahora bien, las transformaciones del mercado regional del café después del rompimiento del Acuerdo Internacional de la OIC, se inician en el contexto de una política nacional de liberalización de la economía, desregulación y ajuste estructural el gobierno mexicano decide cerrar INMECAFE en el año de 1993, cuatro años después del rompimiento de las cláusulas económicas del acuerdo de la Organización Internacional del Café. Cuando esa institución desaparece los productores de café quedaron desamparados en muchos aspectos vinculados con el cultivo del café y la comercialización fue uno de ellos. Las UEPC que tenían pleno reconocimiento por parte del INMECAFÉ para canalizar todos los apoyos previstos en las políticas estatales hacia el sector, de un día para otro dejan de tener validez legal, no tenían reconocimiento formal ni respaldo en las leyes mexicanas frente a un proceso de retiro del Estado que ya se tenía planeado.³⁴

Por ello el propio INMECAFÉ inicia en 1989 un proceso de promoción de nuevas organizaciones, con el propósito de convertirlas en sujetos de crédito bajo figuras reconocidas en la legislación, tales como las Sociedades de Solidaridad Social (S.S.S) y las Sociedades de Producción Rural (SPR) (Díaz, 1996:55), al mismo

³⁴ (Entrevista 3)

tiempo que poco a poco va reduciendo su participación en la compra de café cereza, antes de cerrar sus operaciones. Bajo esa iniciativa del gobierno federal, cuando desaparece el INMECAFÉ ya se contaba con organizaciones legalmente reconocidas y sobre esa base se impulsó una política de transferencia de toda la infraestructura de beneficio a las organizaciones económicas campesinas, y con ello la oportunidad de incursionar en los procesos de comercialización de café oro (también ocurrieron hechos de favoritismo y conflicto de interés en ese proceso, como el favorecer la transferencia de beneficios a familiares de funcionarios de gobierno).

La mayoría de las organizaciones campesinas no alcanzaron a desarrollar las capacidades necesarias para manejar esas empresas agroindustriales y en poco tiempo fueron desmantelados o vendidos los beneficios recién transferidos por las razones siguientes: la infraestructura que poseía INMECAFÉ consistía, en general, en grandes instalaciones. De un total de 38 beneficios húmedos a transferir, 24 (68.5% de ellos) tenían una capacidad igual o mayor a 200 quintales por día (50 toneladas de café cereza) y concentraban el 93% de la capacidad instalada del Instituto (Santoyo *et al.*, 1994:103). El gran tamaño de los beneficios demandaba la existencia de organizaciones consolidadas, es decir, con capacidad para organizar la logística del acopio, capacidad administrativa y gerencial, con altos volúmenes de producción en sus socios, fidelidad de los mismos para la entrega de la cosecha, además de requerir elevados montos de capital de trabajo para el

pago de cosecha y la misma operación de los beneficios. Ello contrastaba con el bajo nivel de desarrollo organizativo de los cafeticultores, en parte debido a la dependencia y subordinación que el mismo INMECAFÉ promovió por años³⁵ y contrastaba con el prácticamente nulo acceso al crédito de las organizaciones (Santoyo *et al.*, 1994:104). Por ejemplo, grandes beneficios como el de Chocamán que tenía una capacidad de 120 toneladas de café cereza al día son desmantelados.³⁶

En ese proceso de transferencia muy pocas organizaciones logran consolidarse como producto de esa política, generando alternativas de comercialización a sus agremiados: La Unión Regional en Huatusco y Catuaí Amarillo en Chocamán.

Existen testimonios que afirman que el interés original de los productores por organizarse fue tener posibilidades de acceso al financiamiento, puesto que al desaparecer el INMECAFÉ las necesidades pudieron ser cubiertas por el BANRURAL. No se planteaba la mayoría de ellos la perspectiva de incursionar en la integración hacia la agroindustria.³⁷ Algunas organizaciones con los años establecieron como segundo objetivo el darle valor agregado al café cereza mediante el beneficio húmedo (es el caso Catuaí Amarillo), con la finalidad de

³⁵ (Entrevista 2)

³⁶ (Entrevista 3)

³⁷ (Entrevista 3)

vender café pergamino, aprovechando la infraestructura que les fuera transferida. Sin embargo, en las primeras experiencias tampoco les dio resultado esa estrategia de agregación de valor: en el período de la primera crisis de los precios internacionales en que había caídas y recaídas de ellos (1989-1994), sufrieron una pérdida económica al vender café pergamino a través de la familia Muguira y a la empresa denominada Cafetalera Zeta, pues quedaron endeudados debido a que el adelanto recibido fue mayor que el precio de venta en el mercado de exportación en el año 1994. Además los productores tuvieron que comprometer la siguiente cosecha debido a la deuda contraída con esta empresa.

En el mismo contexto generado por la liberalización del mercado internacional de café y de las políticas neoliberales del gobierno mexicano, las empresas privadas regionales entraron en crisis y prácticamente son desplazadas del negocio de exportación. Inestabilidad e incertidumbre en el comportamiento de los precios, endeudamiento bancario y repentina elevación de intereses a propósito de la crisis económica de 1995 fueron factores que no estaban acostumbrados a manejar en la toma cotidiana de decisiones. Se generaron pérdidas económicas en ese sector y deudas incapaces de pagar por ventas de café oro a menores precios respecto a la compra de cereza. Con ello demandas legales (por ejemplo para integrantes de la familia Sainz Aguilar en Fortín de las Flores), tragedias familiares por suicidios y cancelación de operaciones en los beneficios de varias empresas regionales. Algunos empresarios, al quedar descapitalizados se ven en la disyuntiva de

abandonar el negocio de compra y beneficio de café o asociarse con empresas de mayor poder económico y de tipo transnacional. Otros cambian el giro de sus negocios, realizando inversiones en otros sectores productivos, ejemplo, Don Rafael Guillaumin abandona gradualmente el negocio del café e incursiona en la producción de bambú, en Huatusco. Algunos más permanecen en el negocio del café pero incursionan en otras líneas de negocios, diversificándose, por ejemplo la familia Muguira, diversifica sus mercados e inicia la elaboración de café molido y descafeinado, destinados a los mercados nacional e internacional con marcas como Kasinka, Declase, etc.³⁸

Un reducido grupo de esos grandes cafeticultores regionales logró permanecer operando los beneficios, comprando café cereza y vendiendo café oro: tal es el caso de beneficiadores de Cafés Aresca, S. A. de C. V. en la comunidad de Ocotitlán, en el municipio de Ixhuatlán del Café; también logra permanecer la empresa denominada Cafés Tomari, que es productora del café marca Combate cuyo mercado más amplio es el norte del país.

Asimismo, existen empresas de capital nacional que fueron creadas aprovechando las mismas oportunidades que se presentaron para las empresas de capital extranjero, destaca la compañía Don Pepe Coffe en esta región, Don Pepe Coffee S.A. de C.V. fue creada en 1994, inicio en Córdoba y poco tiempo después en

³⁸ <http://www.catoex.com.mx> febrero 2014

Huatusco instala una planta agroindustrial para el beneficio de café. Trabaja directamente con productores de los estados de Chiapas, Guerrero, Puebla y Veracruz, comercializando alrededor de 150,000 sacos anuales en México y en el extranjero. Surte café a la compañía Nestlé México, cumpliendo con la normatividad necesaria que le ha permitido contar con la calificación NQS (Nestlé Quality System), igualmente posee certificación 4C, certificado Kosher y está en proceso la certificación de cafés orgánicos y comercio justo. Vende café verde u oro, café tostado, café soluble y café descafeinado.³⁹

El contexto anterior es aprovechado por grandes empresas trasnacionales que llegan a la región para ejercer una posición dominante en ese mercado. Entre ellas se ubica a la empresa AMSA, filial mexicana del mayorista en materias primas agrícolas suizo Ecom Trading. Su presencia en el mercado de café cereza en la región de Huatusco, Veracruz, inicia en el año 1993.

La estrategia utilizada para alcanzar esa posición dominante en las compras de café cereza en la región de Huatusco, Veracruz, consiste en la compra de beneficios que pertenecieron a INMECAFÉ y que estaban bajo propiedad de algunas organizaciones de productores las cuales no pudieron operarlos; también mediante la compra de beneficios a empresas privadas regionales o bien creando infraestructura completamente nueva. Por ejemplo, en el municipio de Ixhuatlán

³⁹ <http://www.donpepecoffee.com> consultado 9 marzo 2014.

del Café la empresa AMSA ha comprado varios beneficios de empresas privadas regionales. Algunos de los beneficios que fueron comprados por las empresas trasnacionales, en poco tiempo decidieron cerrarlos como estrategia para eliminar a competidores.

Y para el abasto de la materia prima volvieron a reproducir un sistema preexistente de centros de acopio ubicados en las comunidades y las cabeceras municipales, pero con compradores contratados por las propias empresas trasnacionales, a quienes se otorgaba y se otorga capital para el pago diario a los cafetaleros, se les indica el precio diario al que deberán pagar el café cereza y se les paga el salario mediante una comisión por cada kilogramo de café cereza acopiado. En menor número también operan en la región compradores independientes de café cereza, quienes al final necesitan contratar la entrega con alguna de las empresas que actualmente dominan el mercado. Un actor importante del municipio de Ixhuatlán del Café que trabaja como comprador independiente de café cereza relata que con la presencia de las empresas trasnacionales el sector de intermediarios y comisionistas ha experimentado una reducción sustancial de sus ingresos, que se aplica a todos por igual, con excepciones como la de él que ha logrado negociar contrato distinto por ser independiente.⁴⁰

⁴⁰ (Entrevista 4)

El precio pagado al productor por el café cereza es un reflejo diario del comportamiento de los precios internacionales. Pero para establecerlo las empresas consideran una serie de factores, entre ellos el costo del acopio, el flete al beneficio, el costo del beneficio, los rendimientos agroindustriales, además de los criterios de calidad en físico y los efectos de factores climáticos. A esos criterios generales se aplican otros para distinguir las condiciones de la región: en particular, se establecen precios más bajos al inicio de la temporada de cosecha debido a que ésta inicia por las zonas cafetaleras de baja altura, consideradas como productoras de café de baja calidad. El precio aumenta paulatinamente en los meses siguientes, conforme se inician cosechas en las zonas intermedias y de mayor altura, siguiendo ese criterio de obtención de cafés de mejor calidad en las partes más altas. El mecanismo específico para lograr lo anterior se describe a continuación.

Con respecto a rendimientos agroindustriales, las empresas que compran el café cereza establecen los siguientes estándares para realizar el pago al café cereza: se necesitan 245 kg de café cereza para obtener un quintal de café oro, equivalente a 46 kg. Éste estándar de rendimiento es modificado por las empresas en función de criterios de calidad y ambientales, por ejemplo, al considerar que en zonas cafetaleras bajas el café es de menor calidad, consecuentemente el estándar de rendimiento se modifica de 245 kg a 280 o 300 kg. Y cuando la cosecha se realiza con presencia de lluvias, para compensar el mayor peso del

café cereza también se modifica el estándar de rendimiento agroindustrial hasta los 300 kg. Con ello se reduce el precio pagado al productor por cada kilogramo entregado. En la realidad la gran mayoría de productores desconoce estos estándares y la aplicación de ellos queda a criterio de las empresas con el propósito de bajar el precio pagado por café cereza, pues se consideraba como un secreto empresarial que se maneja discrecionalmente en contra de los intereses de los productores.⁴¹ Actualmente eso ha cambiado para un sector de productores por los procesos de capacitación que han tenido sobre calidad de café y debido a que por medio de sus organizaciones administran beneficios de café.

Con los procesos descritos las empresas trasnacionales llegan hasta los territorios donde los pequeños productores realizan el cultivo de café y mediante el poder económico que ejercen garantizan en mayor medida sus procesos de acumulación de capital, pues se han encontrado con un sector de productores altamente dependiente de los ingresos del café, en condiciones de pobreza generalizada, con incipientes niveles de organización y por tanto sin capacidades creadas para influir sobre la fijación de los precios al café cereza. Además, la lógica campesina con que funcionan la gran mayoría de pequeños productores les favorece, debido a que al no producir con criterios de rentabilidad se les puede extraer el valor de

⁴¹ (Entrevista 3)

su producción más allá de lo que resistiría una unidad de producción con funcionamiento empresarial.

4.2 La desmitificación de la mala calidad del café mexicano

La aparición de un segmento de mercado de cafés especiales, interesado en las cualidades intrínsecas del café por su calidad, origina repercusiones en los países productores debido a que se impulsan iniciativas diversas. Para el caso de México se experimentó lo siguiente: en el contexto de la liberalización del mercado del café, tras el rompimiento de las cláusulas económicas de la OIC en 1989, las empresas que dominan el mercado internacional iniciaron una campaña por mejoras en la calidad.⁴² Derivado de ello se generó la aplicación de un castigo al café mexicano de exportación a partir del año 1998, por calificarlo como de baja calidad: considerando el precio fijado por la bolsa de Nueva York, los compradores decidieron aplicar un descuento de menos diez a menos doce dólares por quintal de café oro, factor que también empezó a reflejarse en una reducción del precio pagado al productor.

De acuerdo con testimonios⁴³ existían razones para que el mercado exigiera una mejora en la calidad del grano: se habían descuidado algunas prácticas que

⁴² (Entrevista 5)

⁴³ (Entrevista 3)

inciden en la calidad, como la cosecha, pues era frecuente observar que a los beneficios se entregaba una mezcla de café cereza con 50% de café maduro y el resto verde, agrio y seco. Obviamente con ello se estaba afectando los rendimientos agroindustriales, la calidad física del café oro, la calidad en taza y por supuesto, las ganancias de los agentes económicos participantes en esta cadena agroalimentaria.

Por ello, no tardaron las empresas compradoras de cereza en iniciar la introducción de una serie de requisitos en la recepción del café para evitar las malas prácticas de cosecha, mediante la exigencia a la red de acopiadores de vigilar su cumplimiento, llegando incluso al rechazo del producto. Se facilitó lo anterior por el dominio creciente de las empresas extranjeras en el acopio de café cereza.

Ante la gravedad de ese fenómeno las instituciones mexicanas iniciaron una respuesta: investigadores de la Universidad Autónoma Chapingo, en colaboración con investigadores del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP) e investigadores de El Colegio de Posgraduados específicamente, Campus Córdoba (COLPOS), generan un proyecto para evaluar la calidad del café en el estado de Veracruz, en el año 2000, financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Y esa acción marca el

inicio de una serie de descubrimientos⁴⁴ que contrarrestan la percepción de baja calidad del café mexicano que tenían los comercializadores internacionales. Pero para ello se rebasa la tradicional evaluación de calidad del café en el grano hasta arribar a la evaluación de los atributos sensoriales del café en taza, con métodos científicos, mediante la utilización de paneles de catadores y el empleo del método de evaluación sensorial, acudiendo al uso de los perfiles de calidad en taza elaborados por la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) que ha consignado 36 distintas notas para el café.

Lo anterior ha posibilitado la elaboración de perfiles de calidad para las diferentes regiones cafetaleras de Veracruz y los principales estados mexicanos cafetaleros. Si se considera que ello se corresponde con la existencia de un segmento de cafés especiales en el ámbito internacional, que diferencian al café con base en criterios de calidad sensorial y otros (orgánico, saborizado, descafeinado, etc), podrá comprenderse lo estratégico y visionario que resultó la iniciativa de las

⁴⁴ Para ampliar esta información se recomienda consultar: Martínez P., D.; E. Pérez P.; E. Escamilla P.; J. G, Partida S.; F. J. García L. y S. Díaz C. 2002b. La calidad del café en Veracruz, México. *Café y Cacao* (3)2:12-14.

Martínez P. D., Pérez P. E., Partida S. J. G., Escamilla, P. E. y López G. F. J. 2003. La calidad integral en Café. Estrategia para su comercialización. Foro Nacional de Vinculación de Investigación, 23 al 25 de abril. Chapingo, México. 182 p.

Martínez P., D.; Pérez P.; E., Partida S., J. G.; Escamilla P., E.; López G., F. J.; Díaz C., S.; Morales R., V.; Castillo P., G.; Contreras L., A. 2004. El manejo agronómico de la calidad del café. Avances en la investigación agrícola, pecuaria, forestal y acuícola en el trópico mexicano. Veracruz, México. pp. 145-152.

instituciones mencionadas para desmitificar la baja calidad del café mexicano. Por esa razón se describe con mayor detalle ese proceso.

Quienes vivieron una parte de la historia del INMECAFÉ afirman que el tema de la calidad no se trabajaba en los programas de investigación de ese instituto (Díaz *et al.*, 1991: 189) pues se enfocaba fundamentalmente a generar innovaciones en el ámbito agronómico. Y las instituciones mexicanas que complementaban su labor tampoco ponían atención a generar conocimiento sobre factores que inciden en la calidad del café: por ejemplo, los investigadores del Centro Regional Universitario de Oriente, de la Universidad Autónoma Chapingo, institución que en los hechos ocupó el espacio vacío dejado por el INMECAFÉ en materia de investigación y extensión agrícola, siguieron la misma lógica de investigación del INMECAFÉ en los años ochenta, concentrándose en la mejora de la productividad bajo el paradigma de la Revolución Verde: intensificación de la producción con alto uso de agroquímicos, hasta llegar a la eliminación de la sombra.⁴⁵

Después de la crisis de precios iniciada en 1989, además de la investigación para resolver problemas agronómicos, como la presencia de nematodos, generaron una línea de investigación que en los años noventa aporta información con propuestas sobre la diversificación productiva en regiones cafetaleras, como una alternativa ante la caída de los precios para que los productores de café

⁴⁵ (Entrevista 3)

diversificaran su ingreso. También iniciaron una línea de investigación sobre sistemas de producción orgánica de café, buscando aportar a las iniciativas que ya habían impulsado distintas organizaciones de cafecultores en estados como Chiapas y Oaxaca. Pero el tema de la calidad del café les llegó como una demanda externa de productores y de representantes de organizaciones de productores que ya estaban experimentando las consecuencias de la aplicación de castigos por baja calidad en la comercialización de café.

Se inició por evaluar la calidad en las distintas regiones cafetaleras de Veracruz en relación con variables agronómicas y ecológicas: sistema de producción, intensidad de la sombra, variedades, temperaturas, suelos y alturas. Uno de los primeros problemas enfrentados fue que no se contaba en México con herramientas y personal capacitado para evaluar la calidad en taza. Fue relativamente fácil evaluar la calidad física del grano de café oro en relación con esas variables, puesto que sus efectos se traducían en cantidades y porcentajes de manchas, planchuela, daños, tamaño, etc. Los catadores estaban entrenados solamente para evaluar calidad física en grano y también para identificar defectos en taza, pero el problema estuvo cuando se les presentaban muestras sanas que habían sido bien cultivadas y bien beneficiadas: era difícil que dijeran cual era la mejor.⁴⁶

⁴⁶ (Entrevista 5)

Por ello el grupo de investigadores inició la preparación de catadores nacionales tomando como referencia los procedimientos y los estándares de la SCCA, quien aportó los criterios de evaluación. Se avanzó un poco más al introducir la certificación de catadores nacionales y un método científico basado en paneles de catación.

Con esa base, el trabajo se extendió a estudios para evaluar la calidad del café producido bajo sistemas de producción orgánica en los estados de Chiapas, Oaxaca, Puebla, Veracruz y Guerrero (Escamilla, 2007) estudios ligados directamente con el interés de organizaciones de productores que los demandaron para avanzar en la diferenciación del café. Posteriormente, se han realizado estudios para regiones específicas que buscan diferenciar el café en los mercados: tal es el caso del café de la región Pluma Hidalgo, en el estado de Oaxaca, y de la región sierra norte de Puebla, también ligados a organizaciones de productores y con respaldo de instituciones nacionales para su financiamiento.

De manera paralela a estas contribuciones, se inicia una política para establecer la denominación de origen del café en el estado de Veracruz: los investigadores de la Universidad Autónoma Chapingo son llamados para realizar los estudios correspondientes y una vez concluidos sirvieron de base para crear el consejo estatal regulador del café y la norma correspondiente. Esa iniciativa fue útil para concluir que la estrategia de denominación de origen de ese estado era muy general debido a que la cafecultura de Veracruz es muy diversa y al darse cuenta

de que era necesario distinguir las calidades del café en función de cada una de las regiones se decidió realizar estudios específicos para cada una de ellas, con lo cual se logró construir los perfiles de calidad del café en cada región cafetalera de Veracruz.

El trabajo centrado en las evaluaciones de la calidad del café ha sido fortalecido con la intervención en el mismo sentido del Centro Agroecológico del Café (CAFECOL A.C.), institución dependiente del Instituto de Ecología A.C. ubicado en Jalapa, Veracruz. Ahí se ha creado una certificadora OIKOS de calidad que publica los perfiles de calidad de cada región con los diferentes puntajes que llegan alcanzar los cafés producidos en Veracruz por cada región. Ejemplo, encontramos cafés de Zongolica con 85 puntos de calificación por calidad, ello explica el inusitado interés de compradores internacionales por los cafés veracruzanos, igualmente el hecho de que los premios de la taza de la excelencia⁴⁷ a nivel nacional, en 2012 y 2013 fueron ganados por cafés de Coatepec, Veracruz.

La taza de la excelencia 2014 la ganó un productor de la comunidad de Cepopoalco, Municipio de Zongolica, con el apoyo de CAFECOL,

⁴⁷ El certamen de La Taza de la Excelencia es un concurso anual que se celebra en varios países productores de café para identificar la calidad de cafés producidos. Está organizado por la Alliance for Coffee Excellence, organización sin fines de lucro con sede en EE.UU, fue fundada por George Howell y Susie Spindler. Los cafés ganadores se venden en subastas en Internet. Fuente: <http://www.allianceforcoffeeexcellence.org> consultado 9 de Mayo 2014. En el presente año 2014 la ceremonia de clausura del certamen se llevó a cabo el 23 de mayo en las instalaciones de la UACH.

específicamente, la finca El Estribo de Zongolica, Veracruz, propiedad de Adán Altamirano Domínguez, ganó el primer lugar con 91.59 puntos en la tercera edición del certamen internacional Taza de Excelencia México 2014, celebrada en la Universidad Autónoma de Chapingo.



Figura 5. Adán Altamirano Domínguez y su hijo, propietarios de Finca El Estribo de Zongolica, Veracruz, ganadores de la 3a Taza de Excelencia México 2014. Fuente propia: fotografía tomada durante el evento de premiación de taza de la excelencia en la UACH 23 de Mayo.

El balance es favorable: ahora existen regiones cafetaleras que cuentan con estudios que determinan el perfil de calidad del café que se produce en ellas. Con ello las organizaciones de productores cuentan con una herramienta que les permite realizar negociaciones para que se paguen sobrepagos por calidad. De

hecho existen testimonios que indican que algunas organizaciones, además del sobreprecio que reciben por producir café orgánico y por participar en el segmento de mercado de comercio justo, han llegado a recibir 20 dólares de sobreprecio por los atributos de calidad que ya les son reconocidos, por ejemplo Ocozaca y Catuaí Amarillo.⁴⁸

Aún más, considerando la desmitificación que ha ocurrido de la calidad del café mexicano en un período de quince años, a partir del año 2012 se estableció el certamen la taza de excelencia en café, concurso al que acuden catadores internacionales y nacionales, en el que mediante convocatoria se invita a productores de todos los estados para que envíen muestras para ser evaluadas. Aquellos que son premiados en los primeros lugares son subastados electrónicamente ante compradores internacionales, alcanzando precios notablemente más elevados que los establecidos por el mercado internacional.

En este caso, en el año 2012 ,2013⁴⁹ y 2014 productores del estado de Veracruz ganaron el primer y segundo lugar del concurso taza de excelencia y el café del primer lugar alcanzó cotizaciones de \$60,000.00 por quintal en 2012. En la primera subasta en el 2012, se logró un precio de 50 dólares por libra de café y en

⁴⁸ (Entrevista 3)

⁴⁹ El certamen Taza de Excelencia que se realizó por segunda vez en México en 2013, contó con la participación de más de 200 productores provenientes de 10 de los 12 estados cafetaleros de la República mexicana (www.amecafe.org.mx consultado 4 de mayo 2014).

la subasta de 2013 se alcanzaron precios por encima de 30 dólares por libra de café, que compraron los países de Hong Kong, Sudáfrica, Estados Unidos, Australia y Japón.⁵⁰ Como consecuencia de esos resultados, se ha observado que llegan compradores internacionales, especialmente empresas dedicadas al tostado de café, buscando abastecerse de café veracruzano. Por ello no es exagerada la afirmación de que el estado de Veracruz tiene un enorme potencial para incursionar en los mercados internacionales mediante la diferenciación por calidad⁵¹ “debido a que se cultivan variedades tradicionales (Típica, Borbón), por la presencia de sombra y por las alturas se puede producir uno de los mejores cafés del mundo”.

Y como consecuencia de todo ese proceso está ocurriendo un cambio cultural entre los productores, que ahora están más interesados por introducir innovaciones que les aseguren una mejora en la calidad del café (sobre todo en aquellos que están afiliados a organizaciones que hacen ventas en común), además de que las empresas comercializadoras son más exigentes para que desde la cosecha se entregue producto más uniforme en su grado de maduración.

Y tratándose de innovaciones, la Universidad Autónoma Chapingo, a través del Centro Regional Universitario de Oriente, ya está en condiciones de ofrecer

⁵⁰ <http://coemexico.org.mx/boletin-2014.pdf>

⁵¹ (Entrevista 3)

variedades de café evaluadas por su alta calidad en taza, con promisorios resultados agronómicos, y que no forman parte del mosaico de variedades actualmente bajo producción. Asimismo, se ha generado una innovación en la comercialización: de ocurrir la venta generalizada por lotes de café oro (un lote es equivalente a 350 quintales de café, es la capacidad de un contenedor), ahora es posible realizar la venta de microlotes de café,⁵² equivalentes a la cantidad disponible por parte de un productor o grupo de ellos, pero reconocidos por su perfil de calidad excepcional. Es decir, están creadas las condiciones para que los pequeños productores de café incursionen en mercados alternativos. El problema es aun el desarrollo de capacidades organizacionales. Nos vamos a dedicar a describir esos dos procesos en lo que sigue.

4.3 Mercados Alternativos para café en la Región de Huatusco, Veracruz

Líneas arriba se afirmó que la generalidad de los productores de café en la región de Huatusco, Veracruz, acostumbra vender el café como café cereza. Con ello la mayoría de ellos están articulados a un sistema tradicional de comercialización que en las épocas de cosecha transmite diariamente las cotizaciones fijadas por la bolsa de Nueva York para el comercio internacional del café, por lo que sus ingresos están altamente dependientes de los precios internacionales y de las

⁵² (Entrevista 5)

políticas específicas que instauran las empresas compradoras de café cereza en la región.

Asimismo, de acuerdo con un capítulo anterior, se sabe que las empresas trasnacionales con una fuerte presencia en el mercado mundial del café aprovecharon la oportunidad de llegar a las regiones cafetaleras para realizar las funciones de compra directa al productor; y encontraron condiciones muy favorables tanto en el retiro del estado mexicano de esas funciones como en el debilitamiento de las empresas privadas mexicanas que venían realizando las labores de acopio de café cereza, beneficio y exportación. Como resultado, los productores cafetaleros, sobre todo el segmento más numeroso de ellos constituido por pequeños productores campesinos, han experimentado las consecuencias de quedar tan expuestos a ese tipo de canal de comercialización, que en los últimos 25 años se caracteriza por una alta incertidumbre y volatilidad de precios, mismo que ha derivado en ciclos de caída y elevación, con efectos sociales devastadores, pues ahora se facilita la extracción del valor creado por el trabajo campesino sin obstáculos.

Podemos afirmar que la imposición del libre mercado sólo ha servido para enriquecer a unas cuantas empresas y la evidencia más contundente de ello es el crecimiento vertiginoso que ha logrado la empresa Starbucks en el contexto internacional, quién luego de ser fundada con una torrefactora en Estados Unidos de Norteamérica en el año 1971 (para la venta de café tostado) y de ser fusionada

por el actual dueño en el año 1987 (Simmons, 2008: 65), es decir, dos años antes de la liberalización del mercado, enfocando el negocio a la venta de café en taza, para el año 2002 abrió en México una tienda, con la cual sumaron 5,886 logrando crecer hasta instalar 16,858 tiendas en diferentes partes del mundo para el 2010 y conseguir presencia en los mercados de 57 Países (Schultz, 2012).⁵³

En respuesta a los efectos desfavorables de la liberalización del mercado internacional del café y de las políticas de tipo neoliberal del estado mexicano, los productores han construido en los últimos 25 años una serie de opciones de comercialización que aquí denominamos mercados alternativos al mercado convencional. Algunas de ellas sobre la base de capacidades económicas creadas entre grandes empresas regionales, otras han surgido desde las estrategias familiares de pequeños o medianos productores, y otras más han requerido del esfuerzo adicional de formar, destruir y reconstituir organizaciones de productores. Algunos de esos procesos han contado con el respaldo de programas gubernamentales, de instituciones de investigación, también con la aparición de agentes y condiciones favorables en el ámbito internacional (como Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y segmentos de consumidores interesados en la salud y el medio ambiente), pero muchos de ellos están siendo descubiertos y puestos en práctica por iniciativas de individuos que buscan alternativas a las

⁵³ Además del libro, se consultó el 4 de mayo de 2014, informes en la página: <http://www.starbucks.com>

recurrentes amenazas de un mercado dominado por grandes capitales trasnacionales. A continuación se hace una descripción sintética de esos procesos que dan origen a la creación de mercados alternativos para el café en la región de Huatusco, Veracruz, como base para su análisis detallado en posteriores estudios.

Para el grupo de empresarios privados nacionales se consignó líneas arriba que varios de ellos se vieron obligados a abandonar el negocio del café. Los pocos que quedaron diseñaron estrategias de diversificación productiva e integración vertical en esta cadena agroalimentaria, reorientando sus estrategias hacia el mercado mexicano. Destacan aquellos que alcanzaron capacidades para realizar inversiones destinadas a la fabricación de café soluble y descafeinado, por ejemplo la familia Muguira y la familia Álvarez, en Veracruz y Córdoba, respectivamente. No se ha localizado una empresa con una estrategia similar en la región de Huatusco, Veracruz. Esta alternativa claramente estuvo orientada a posicionar a esas empresas en el mercado mexicano del café, pues se cuenta con que el 70% del consumo nacional ocurre como café soluble.⁵⁴ En la misma línea de integración vertical se consigna el esfuerzo desplegado para la fabricación de café tostado y molido, que se vende empacado y con marca o bien mediante la

⁵⁴ (Entrevista 3)

instalación de cafeterías para su venta en taza a consumidores finales. En este último caso se encuentra por ejemplo la finca la Vequia.⁵⁵

Finalmente, algunas grandes empresas de cafecultores han combinado la diversificación productiva en la finca con la certificación de las plantaciones para lograr un sobreprecio por el café, es decir, han buscado participar en el segmento de cafés especiales mediante la diferenciación por certificación ambiental. En este caso han acudido a la certificación de Rainforest Alliance, organización norteamericana que certifica prácticas agroecológicas permite el uso de algunos fertilizantes químicos y otro tipo de pesticidas. En la región de Huatusco, Veracruz, destaca la finca Kassandra con este tipo de certificación, que no le impide combinar la producción de café con plantaciones intercaladas de Nuez de Macadamia como sombra.

Por su parte, los medianos productores de café, que de forma familiar han logrado capacidades para crear mercados alternativos al mercado convencional, lo hacen en el ámbito local y regional mediante la instalación de tostadores y molinos para la venta de café en bolsa, con marca propia y código de barras, o bien simplemente vendiéndolo a granel sin empacar y sin marca ni código de barras. Otros han desarrollado capacidades para vender café en taza mediante la instalación de cafeterías en las principales ciudades de la región.

⁵⁵ (Entrevista 9)

Entre pequeños y medianos cafeticultores también se ha incentivado la fabricación de productos derivados del café o teniendo al café como ingrediente principal, mediante la instalación de pequeñas empresas familiares que fabrican licor de café, salsa de café, mieles de café, bombones de café, granos de café tostado y recubiertos con chocolate, etc. Se registran empresas familiares de este tipo en municipios como Coscomatepec, Huatusco, Córdoba y Coatepec. Han partido de una tradición añeja de fabricación de productos derivados del café en la región, pero en el nuevo contexto se exploran esas opciones para darle un mayor valor agregado. Desafortunadamente los alcances de ésta investigación no permiten cuantificar la cantidad de pequeños y medianos productores cafetaleros que han incursionado en este tipo de mercados alternativos y por tanto se desconoce el volumen de café que se comercializa por estos canales.

Y finalmente, los pocos productores que en la región de Huatusco, Veracruz, logran crear y sostener organizaciones económicas o solidarias han encontrado una mayor diversidad de opciones para incursionar en mercados alternativos al mercado convencional: Están quienes por medio de su integración a la agroindustria de beneficio adquieren capacidades para vender café oro en el mercado convencional, es decir, venden a las mismas empresas internacionales; también aquellos productores organizados que han incursionado en la producción de café orgánico, que gestionan procesos de certificación; los que incursionan en el mercado de comercio justo con café orgánico o con café producido en forma

convencional (con el uso de agroquímicos), también gestionando procesos de certificación; existen también organizaciones de productores que fabrican café tostado y molido para su venta en empaque, con marca y código de barras; existe al menos una organización de productores que ya inició su incursión en la producción de café soluble arábigos, para hacer competencia en ese segmento a la compañía Nestlé, que acude al uso de la variedad de café Robusta para la fabricación del café soluble; y organizaciones que se han fijado la meta de incursionar en el segmento de cafés diferenciados mediante la explotación de la alta calidad que empieza a ser reconocida para los cafés veracruzanos, especialmente los de la región de Huatusco, aprovechando que a la región llegan tostadores de países como Japón, Estados Unidos, etc., atraídos por los perfiles de calidad que ya son divulgados e interesados en la compra de microlotes, o bien, aprovechando relaciones con grandes compradores que también buscan café de calidad, además de orgánico y de mercado justo.

4.4 Desarrollo de organizaciones como estrategia para incursionar en mercados alternativos

Estando las condiciones creadas para la incursión de pequeños productores en los distintos segmentos de mercados especiales, surge la pregunta sobre cuál es el nivel de desarrollo de las organizaciones de productores que haga factible participar de esos procesos. Se cuenta con algunas referencias al respecto y con

información de entrevistas en campo que permiten un primer acercamiento al tema.

En capítulos anteriores se dijo que antes de desaparecer, el INMECAFÉ promovió la creación de organizaciones económicas entre pequeños cafetaleros y muy pocas lograron sobrevivir generando beneficios para sus agremiados. Ahora sabemos que incluso antes, de forma independiente se fundaron otras organizaciones. Sin embargo, en un período de 25 años (después de 1989) son pocas las que logran consolidar estrategias de comercialización o de apoyo productivo para sus socios: se distingue un proceso de constitución de organizaciones de primer nivel y otro de agrupamiento entre ellas para formar organizaciones de segundo nivel, buscando aumentar sus capacidades para vincularse con los compradores internacionales y para realizar gestiones ante dependencias de gobierno.

En relación con organizaciones de primer nivel, un estudio realizado por Rodríguez (2013:72-75) identificó la presencia de 14 de ellas: seis creadas entre 1982 y 2001 que se caracterizan por realizar actividades económicas en beneficio de sus agremiados (aunque sólo cinco comercializan café para sus socios) y ocho gestadas a partir del año 2008, pero sólo con la finalidad de participar en el programa de SAGARPA dirigido a subsidiar la renovación de cafetales.

Cuadro 3. Organizaciones cafetaleras en la Región de Huatusco, Veracruz

Número	Nombre de la Organización	Año de origen	Año de constitución	Municipio	No. Socios
1	Unión Regional de pequeños productores de café, agropecuaria, forestal y de agroindustrias de la zona centro de Huatusco, Veracruz S.S.S.	1982	1991	Huatusco	2009
2	Montefalco	1986	1986	Ixhuatlán del café	10
3	Unión de productores de la montaña de Ocozaca	1989	2000	Ixhuatlán del café	17
4	Vinculación y desarrollo agroecológico A.C	1989	2009	Ixhuatlán del café	130
5	Crucero los pinos de Ixhuatlán S.C. de R.L. de C.V.	1995	2003	Ixhuatlán del café	444
6	Coordinadora de productores de la zona centro del estado de Veracruz S.C. de R.L	2001	2006	Ixhuatlán del café	368
7	Productores de material vegetativo S.C. de R.L.	2008	2010	Ixhuatlán del café	146
8	Productores de café cereza de la región de Huatusco A.C.	2008	2010	Huatusco	32
9	Agroproveedores de la zona centro del Estado de Veracruz S.C. de R.L	2010	2010	Ixhuatlán del café	292
10	Productos especiales Ixhuatequilla S.C. de R.L. de C.V.	2010	2010	Coscoma tepec	441
11	Productos especiales Ixhuatequilla S.C. de R.L. de C.V.	2010	2010	Ixhuatlán del café	391
12	Grupo agroproductivo Totutla S.C. de R.L. de C.V.	2010	2010	Totutla	205
13	Productores agropecuarios y forestales de Huatusco S.P.R. de R.L	2010	2010	Comapa	250
14	Fundación pasos firmes contra la pobreza A.C.	2010	2010	Comapa	300

Fuente: Rodríguez, 2013

Considerando exclusivamente a las cinco organizaciones que realizan actividades de comercialización de café, éstas agrupan a 2,534 productores en la región de Huatusco (Rodríguez, 20013:73). Por ello puede afirmarse que sólo el 20% de los 12,822 productores existentes en la región realizan actividades alternativas de

comercialización, representando al 45% de los productores que están afiliados a organizaciones. De lo anterior se desprende el hecho de que existe un amplio potencial para la creación de organizaciones de primer nivel en la región, o bien, las empresas trasnacionales y nacionales de carácter privado que dominan el mercado tienen la ventaja de que el 80% de los productores de café están desorganizados para participar en mercados alternativos.

En relación con organizaciones de segundo nivel, en la región se cuenta con la experiencia de REDCAFÉS, que se creó con el apoyo del gobierno federal a través de SAGARPA, aglutinando a organizaciones de primer nivel de Veracruz, Oaxaca, Chiapas y Puebla, interesadas en fortalecer su capacidad exportadora y de gestión de recursos ante el gobierno federal, sobre todo para pagar los procesos de certificación orgánica y de comercio justo. Esta organización ha operado con buenos resultados por varios años, debilitándose a partir del año 2013 por la renuncia de varias de las organizaciones socias. Se generaron problemas insolubles por falta de participación de los socios en la toma de decisiones para la conducción de la empresa (se trabajaba por medio de delegados), por la falta de transparencia en la información sobre los contratos con los compradores internacionales, por deudas no pagadas, así como por una tendencia a concentrar la toma de decisiones en la gerencia, contratada externamente. Como resultado, las organizaciones socias percibieron la pérdida

del control sobre REDCAFÉS, que se trasformó de empresa de beneficio social a empresa de particulares.

Considerando la necesidad de mantener una organización de segundo nivel, alternativa a la anterior, en la región se promueve la formación de la Integradora de Cafés Especiales de las Altas Montañas (INCAFESAM S.A. DE C.V.) a partir del año 2013 (ver cuadro cuatro). Nueve organizaciones de primer nivel, ubicadas en los estados de Veracruz y Puebla (regiones de Huatusco, Córdoba, Zongolica y de la Sierra Negra) se han interesado por retomar las experiencias pasadas, contando con el liderazgo de Ocozaca y de Catuaí Amarillo, organizaciones que con las capacitaciones recibidas por sus socios en relación con el comercio justo han consolidado principios para la conducción democrática y profesional. Se incluyen dos grupos de productores de la sierra norte de Puebla, el grupo Cafés de Neria, dos grupos de Ixhuatlán del café que estaban trabajando con AMSA, el grupo Ocozaca y el grupo Catuaí Amarillo.

Cuadro 4. Socios de INCAFESAM S.A. de C.V.

Número	Organización o Grupo	Municipio
1	Catuaí Amarillo, S de SS	Chocamán, Veracruz
2	Productores Sustentables de Ocozaca, SA de CV	Ixhuatlán del Café, Veracruz
3	Cafetos de Neria, SC de RL	Chocamán, Veracruz
4	Grupo de Trabajo de La Sierra Madre Oriental, SC	Ixhuatlán del café, Veracruz
5	Productores Indígenas Ecológicos de la Sierra Negra, SC	Estado de Puebla
6	San Sebastian Tlacottpec Ipantepetl, SPR de RL	Estado de Puebla
7	Café UEJKAPANTEPEMEJ, SPR de RL de CV	Tequila, Veracruz
8	Cafeteros de la Noria SC de RL. de CV.Café	Chocamán, Veracruz
9	Kualli Cafen Zongolica S.P.R. de R.L.de C.V	Zongolica, Veracruz

Fuente: Creación propia a partir de entrevista 3.

En esta ocasión se han propuesto como objetivo incursionar en el segmento de cafés especiales mediante la relación directa con uno de los principales compradores internacionales de café orgánico y de comercio justo, la Compañía Malongo, ubicada en Francia, que se ha interesado por contratar la compra de 15

contenedores⁵⁶ (350 quintales de café por contenedor) de café al año y además garantiza sobreprecio por los perfiles de calidad que ahora ya se pueden especificar y reconocer. Esa unión hará posible atender esa demanda tan alta pues las organizaciones de forma independiente están incapacitadas para acopiar el volumen necesario. Exportarán tanto café orgánico como café convencional, ambos con sello de comercio justo. La certificación orgánica la realiza la certificadora CERTIMEX S.C..⁵⁷

Capitalizando las experiencias pasadas, el propósito es enfatizar entre los productores la obtención de la mejor calidad posible, promover el ejercicio democrático en la conducción de la nueva empresa y asegurar una gestión profesional de la misma. Se desea aprovechar la oportunidad de contar con un comprador en volumen y el hecho de que a la región llegan empresas tostadoras de Estados Unidos, Singapur, Japón, etc., con mucha disposición para participar en los esquemas de café orgánico y de comercio justo, al darse cuenta de la gran veta que existe en la región por los perfiles de calidad sensorial que arrojan los productores que han ganado los concursos de la taza de excelencia. En consecuencia, se exige a los socios un 90% de café maduro en la cosecha del año 2013-2014, 95% el segundo y 100% a partir del tercer año. Lo anterior estará

⁵⁶ Lo cual no se logró por la baja producción en el ciclo 2013 -2014.

⁵⁷ (Entrevista 3)

acompañado de capacitación a los productores y a los cortadores de café, así como de sistemas internos de control de calidad.⁵⁸

Después de ofrecer esa visión general de las organizaciones, a continuación se describen algunas de las de primer nivel.

Destaca entre las organizaciones de primer nivel la Unión Regional de pequeños productores de café, agropecuaria, forestal y de agroindustrias de la zona centro, localizada en Huatusco, Veracruz, cuyo surgimiento en 1982 es anterior a la crisis de los precios del café, motivado por la inconformidad de los pequeños productores con la política de precios establecida por el INMECAFÉ (Rodríguez, 2011:72). En el contexto de la crisis cafetalera iniciada en 1989, esta organización se constituye legalmente en 1991, llegó a contar con poco más de 8000 productores de café afiliados a ella y sus políticas de compra de café cereza llegaron a representar un serio obstáculo para las empresas privadas en la región, pues se convirtió en un regulador de precios regionales.⁵⁹ Lo anterior se sustentó en el desarrollo de capacidades organizativas y de administración que les facultó para tomar en sus manos dos de los beneficios transferidos por el INMECAFÉ, y con ello la capacidad para entablar relaciones directas con compradores internacionales. Lamentablemente la afiliación de productores a esta organización

⁵⁸ (Entrevista 3)

⁵⁹ (Entrevista 2)

se ha reducido considerablemente, lo cual es un indicador de que ha enfrentado problemas para mantener la fidelidad de los mismos.

Sin embargo, fue ésta la organización pionera en la región de Huatusco al incursionar en mercados alternativos para sus agremiados, mediante la promoción del sistema de producción de café orgánico, certificándose con la empresa norteamericana OCIA, a partir del año 1994. Pasaron varios años para que otra organización de productores adoptara esa alternativa en la región, hasta el año 2000 incursionaron en la certificación de café orgánico las organizaciones Unión de productores de la montaña de Ocozaca S.S.S., la organización Vinculación y Desarrollo Agroecológico A. C., la Coordinadora de productores de la zona centro del Estado de Veracruz S.C. de R.L. de C.V., la Unión Regional de pequeños productores de café, agropecuaria, forestal y agroindustrias de la zona centro de Huatusco, Veracruz S.S.S. (Rodríguez, 2013).

Poco tiempo después de adoptar la producción de café orgánico, las mismas organizaciones de pequeños cafetaleros han incursionado en la certificación de mercado justo, a ellas se suman otras que no necesitan producir en forma orgánica, debido a que el mercado justo también adquiere café producido en forma convencional, tal es el caso de la organización Cafés de Neria y de la misma Unión Regional que no tiene a todos sus agremiados produciendo en sistemas de producción orgánica.

Tenemos el caso de Catuaí Amarillo: iniciaron la creación de la organización interesados básicamente en la gestión de crédito para los productores, a continuación se propusieron incursionar en la venta de café pergamino, en el año 1994, con experiencias no muy buenas, tal como ya se describió; enseguida se propusieron incursionar en mercados diferenciados del café mediante la certificación de los productores con café orgánico y de comercio justo (año 2000); después retoman la estrategia de darle valor agregado al café orgánico y convencional mediante el beneficio para obtener café oro; recientemente, en el año 2013 han decidido incursionar en la venta de café soluble, con cafés arábigos de altura, que compite con calidad en ese mercado, acudiendo a la maquila en una empresa regional; y, finalmente, buscan consolidar su comercialización en los mercados de especialidad, asociándose a la Integradora de Cafés Especiales de las Altas Montañas, una organización de segundo nivel, para exportar directamente a la empresa Malongo. Pasaron muchos años para que las organizaciones se plantearan eso. Eso fue en un proceso, no era tan rápido.

La organización Unión de productores de la montaña de Ocozaca surge en 1989 a raíz de la crisis del café, aunque alcanza su registro legal hasta el año 2000. Está integrada por productores de las comunidades de Ocotitlán y Zacamitla, del municipio de Ixhuatlán del café. Originalmente se interesaron en su constitución más de 80 productores pero en el proceso de capacitación y gestión de su legalización la mayoría desertaron, por considerar que los procesos

organizacionales y de capacitación son lentos y demandan demasiado tiempo.⁶⁰ Actualmente funciona con 17 socios y experimenta un proceso de ampliación de su membresía debido a que sus logros han captado el interés de nuevos productores.

La trayectoria seguida por Ocozaca es de constante maduración en la formación de sus socios con respecto a la cultura de producción orgánica y de comercio justo, lo cual les ha permitido diseñar estrategias para adquirir la infraestructura necesaria, conducir democráticamente a la organización, establecer relaciones con organismos internacionales, gestionar apoyos de las dependencias de gobierno, vincularse con otras organizaciones de productores, realizar aportaciones para el desarrollo comunitario y generar estrategias de comercialización alternativas al mercado convencional.

Y lo primero que hicieron fue ingresar en el proceso de transformación del manejo de los cafetales, del sistema convencional al sistema de producción orgánica. Lo hicieron en un contexto de escepticismo y de crítica por parte de los productores vecinos, pues la mayoría no cree en las prácticas agroecológicas, con las implicaciones conocidas de incremento en la demanda de trabajo para el cafetal.⁶¹

⁶⁰ (Entrevista 7)

⁶¹ (Entrevista 7)

Paralelamente, se dieron a la tarea de gestionar el uso de un beneficio húmedo y seco, localizado en Ocotitlán. Un productor de café que lo tenía sin funcionar les ofreció la oportunidad de utilizarlo en renta, pagada a cambio de que le hicieran trabajos de deshierbe a sus cafetales. Para lograrlo enviaron cuadrillas de trabajadores socios de la organización que de manera gratuita realizaron ese trabajo y con ello iniciaron la industrialización del café cereza para venderlo como café oro. Poco tiempo después ese beneficio les fue vendido por el antiguo propietario y para ello acudieron a un crédito bancario que para el año 2013 están a punto de liquidar.⁶²

Siguiendo con el proceso de consolidación de la infraestructura agroindustrial, en el año 2012 logran instalar una tostadora de café, acudiendo a los apoyos de un programa del gobierno federal. Con ello, ahora están en condiciones de realizar la venta de café tostado y molido, envasado, con marca y código de barras.

La organización Vida A.C. surge en el año 1989 e inexplicablemente dura 20 años para lograr su registro legal en 2009, integrando a 130 productores del municipio de Ixhuatlán. De acuerdo con Rodríguez (2013:73), en su origen fue apoyada por la Unión General de Obreros, Campesina y Popular (UGOCP), lo que le marcó el perfil de gestora de demandas de la población en caminos, electricidad, agua potable, drenaje y vivienda. Sin embargo, durante ese tiempo han trabajado

⁶² (Entrevista 7)

alternativas productivas y de mercado con los cafecultores. Así, se inició un proceso educativo entre los productores para la práctica del manejo agroecológico del café y con un grupo reducido de ellos se ha buscado la certificación de sistemas de producción orgánica.⁶³

Con lo anterior, están trabajando para lograr condiciones que permitan vender en mercados de café orgánico y de comercio justo. Además, iniciaron una experiencia de comercialización directa con tostadores de Estados Unidos que reconocen las prácticas agroecológicas, enlazados a una Organización No Gubernamental que se ha gestado entre universitarios. La organización Vida A.C está recomendando la siembra de mezcla de variedades arábica, con alta proporción de típica (susceptible a la roya), no recomiendan variedades mejoradas genéticamente.⁶⁴

La organización de Huatusco, Coordinadora de productores de la zona centro del estado de Veracruz, surge en el año 2001 y logra su reconocimiento legal en el año 2006 con 368 productores. Le ha ocurrido lo mismo que a la organización Ocozaco, la membresía de productores se redujo en el proceso de capacitación y legalización por las exigencias que se tienen para modificar la cultura de

⁶³ (Entrevista 8)

⁶⁴ Según un comunicado de prensa emitido por el IICA, se procura proporcionar otras variedades a los productores para reemplazar, gradualmente, la variedad arábica que es la más atacada por la roya y corresponde a más del 90% de las plantaciones de café en México. Fuente: <http://www.iica.int> consultado 4 de mayo 2014

producción de café convencional hacia café orgánico, y por los procesos implicados de tiempo en capacitaciones y conducción de la organización.

En la región de Huatusco se intentó incursionar en la certificación de Café de Sombra promovida por el Instituto Smithsonian de Estados Unidos en los años noventa, pero esta opción no se concretó o no fue viable debido a un proceso previo en el que por recomendaciones de INMECAFÉ los productores modificaron el sistema de producción, con una tendencia a eliminar la sombra diversificada y la sustituyeron por sombra especializada. Debido a que la norma de esta certificadora establece que como mínimo deben existir diez especies distintas de árboles de sombra, con tres estratos de altura, y de preferencia nativas, una proporción cercana al 50% de los productores no alcanzó las condiciones exigidas para este tipo de certificación. Se afirma que actualmente es posible retomar esa iniciativa, considerando que la mayoría de los productores ha logrado diversificar la sombra en los cafetales no solo mediante la incorporación de especies exclusivamente de sombra, también con alternativas de diversificación productiva, con plátano velillo (*Musa acuminata* Colla), cítricos, pimienta, macadamia, palma camedor, etc.⁶⁵

⁶⁵ (Entrevista 3)

En síntesis, se puede afirmar que el proceso de desarrollo de las organizaciones ha sido lento pues de acuerdo con la maduración de los socios y las experiencias que se van generando se fijan los objetivos.

El estudio de Rodríguez (2013), contiene aportaciones sobre el funcionamiento interno de las organizaciones, su grado de desarrollo considerando varios criterios, el análisis de la red de valor en que participan y su posición competitiva.

Queda claro que los campesinos por medio de su participación en organizaciones de productores han tratado de enfrentar relaciones desfavorables con las empresas que dominan el mercado mundial. Siendo productores con una lógica campesina en el ámbito familiar, se ven obligados a diseñar y poner en marcha empresas económicas que deben funcionar con una lógica empresarial. Reto mayúsculo, están en ese proceso pero les queda mucho camino por recorrer frente a empresas privadas competidoras. Permanecer como empresas de productores y ofrecer resultados a sus socios implica poner en operación una diversidad de estrategias que afortunadamente estudios como este empiezan a perfilar, entre ellas: Establecer reglas con derechos y obligaciones para los socios. Adoptar los principios del cooperativismo y ponerlos en práctica. Introducir el control de calidad y el equipamiento para ello o generar una alternativa y una política definida para aplicarlo. Revisar y mejorar los servicios otorgados a proveedores socios como factor de diferenciación ante competidores privados por el acopio de café cereza. Establecer relaciones más formales y permanentes con

los clientes que compren productos de las organizaciones. Revisar las relaciones con los socios proveedores de café cereza y diseñar una estrategia para aumentar su fidelidad (crear vínculos fuertes), así como desarrollarlos con mejoras en su productividad, calidad y sustentabilidad. Establecer una estrategia para incorporarse al mercado justo, orgánico y otros cafés diferenciados. Desarrollar una articulación más fuerte con los complementadores. Formación y capacitación para una administración profesional. Desarrollo de los liderazgos en los socios. Desarrollo de un capital social fuerte y una sólida cohesión interna (Rodríguez, 2013:133-143).

Sin embargo, la principal amenaza para ese tipo de organizaciones económicas, concluye el estudio referido, es la estrategia de las empresas privadas para captar el abasto de café cereza, debido a que ya están realizando acciones similares a las de las organizaciones, de prestación de servicios (asistencia técnica, capacitación, financiamiento y dotación de insumos) y certificación de café.

4.5 Estrategias de empresas internacionales para el acopio de café en la región de Huatusco, Veracruz

En un capítulo anterior se dijo que las empresas trasnacionales desarrollan el mismo esquema que tenían las empresas privadas regionales e INMECAFÉ para la compra de café cereza, mediante la instalación de centros de acopio en las cabeceras municipales y principales centros de población o en cruceros de

carreteras, a cargo de una red de comisionistas que son contratados por las empresas o trabajan de forma independiente para ellas. Operando de la misma forma con sus agremiados, las organizaciones de productores venían diferenciándose de las empresas extranjeras por los servicios prestados a sus agremiados, tales como la gestión de apoyos de programas de gobierno, la capacitación, la asesoría técnica agronómica, y, sobre todo por el impulso a esquemas de certificación para que los productores participasen de los mercados alternativos de productos orgánicos y de comercio justo.

Resulta que esos espacios de diferenciación de las organizaciones ante sus agremiados están siendo contrarrestados por las empresas trasnacionales por medio de las mismas estrategias, pero contando con mejores relaciones ante el gobierno federal y con los vínculos internacionales para promocionar certificaciones ambientales alternativas.

En el caso de gestión de recursos ante dependencias del gobierno federal, la empresa AMSA ha logrado el apoyo para la instalación de viveros en los que es producida la planta de café que se utiliza en el programa de renovación de cafetales. Lo ha hecho a nombre de los productores y al controlar el proceso, la distribución de la planta le es útil para asegurar proveedores cautivos de la materia prima.

Para el caso de los pequeños productores de café, empresas trasnacionales como AMSA y NESTLÉ hicieron un convenio para el café NESPRESO e impulsaron a partir del año 2006 una certificación denominada código de las 4C. Para ello integraron grupos de productores de varios municipios de la región, mayoritariamente del de Ixhuatlán del Café, en lo que denominaron Clúster de Productores. Existe un grupo de ellos en Ixhuatlán constituido por aproximadamente 1200 productores y varios grupos similares en otros municipios.

Mediante esta certificación se promueven prácticas ecológicas en el manejo de los cafetales sin llegar a prohibir el uso de agroquímicos como los fertilizantes o los herbicidas, por ejemplo, el uso de barreras vivas, la limpieza de materiales contaminantes, etc. Y los productores que ingresan a este esquema de certificación tienen la promesa de alcanzar un sobreprecio por el café cereza, que se entrega en fechas posteriores a la cosecha. Además, la empresa promueve reuniones de capacitación a los productores sobre temas de manejo de los cafetales, especialmente sobre la influencia de la cosecha en la calidad del café, buscando que se le entregue la cereza completamente madura.

Se realizan visitas periódicas de representantes de la certificadora a predios de productores que son seleccionados al azar y se obliga a los productores a establecer una bitácora con información sobre las prácticas de manejo del cafetal.

Existen productores que ofrecen testimonio de que la certificación no es rigurosa en la revisión del cumplimiento de las prácticas ecológicas, debido a que los muestreos de predios son inducidos hacia los productores que se destacan por el manejo del cafetal.⁶⁶ Asimismo los productores afirman que no existen compromisos claros por parte de la empresa sobre el monto del sobreprecio que deberá entregarse a cada productor por ingresar a ese tipo de certificación, pues queda a criterio de la empresa. De cualquier forma, los ingresos adicionales son valorados puesto que son útiles para cubrir algunos gastos en el manejo del cafetal, por ejemplo, un productor informó que el premio por certificación del año 2012 le había alcanzado para cubrir el costo del fertilizante en el año 2013.

Un dirigente de uno de los grupos formados por AMSA para la certificación considera que las expectativas para ingresar a la certificación habían sido muy grandes pero en la realidad los precios siguen siendo bajos. Por ello algunos de esos grupos buscan opciones y han decidido ingresar a la empresa integradora que se ha formado, pesando en que con café convencional podrán vender en el mercado de comercio justo.

⁶⁶ (Entrevista 6).

4.6 Hallazgos de una encuesta exploratoria a productores de Ixhuatlán del Café

Ixhuatlán del café (en náhuatl significa, lugar donde hay hojas verdes de maíz), es un municipio muy importante en la producción de café, de acuerdo con las estadísticas del SIAP, la superficie sembrada en 2012 en este municipio fue de 6,009 ha, la superficie cosechada 4,579, la producción alcanzó 18,773.90 Ton de café cereza, el rendimiento 4,10 Ton/ha y el valor total de la producción fue de 158,200.52 (miles de pesos). En su paisaje se observan monocultivos de caña y café, este municipio tuvo una gran influencia del INMECAFÉ, por lo que resaltan cultivos de café tecnificados y bajo sombra especializada (Lozano, 2000). Su café tiene gran reconocimiento a nivel internacional por sus características en taza.⁶⁷

Se seleccionó el municipio de Ixhuatlán del café para la aplicación de las encuestas puesto que de las 14 organizaciones de productores de café que existen en la Región cafetalera de Huatusco Veracruz, la mitad (7) pertenecen tan solo a Ixhuatlán, siendo el municipio de la esta región cafetalera que más posee organizaciones de productores de café, las demás se encuentran mucho más dispersas pues pertenecen a otros municipios (3 en Huatusco, 1 en Coscomatepec, 2 en Comapa y 1 en Totutla).

⁶⁷ Entrevista 6.

A partir de una muestra dirigida de 28 productores de café se levantó una encuesta donde se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Características socioeconómicas de la Unidad de producción cafetalera
- Calculo de ingresos ciclo de cosecha 2012/2013
- Costos de mantenimiento de la plantación ciclo de cosecha 2012/2013
- Costos de establecimiento de la plantación
- Organización de Productores
- Certificación y mercados alternativos
- Estrategias de diversificación de ingreso en el ciclo de cosecha 2012/2013

Las encuestas se realizaron durante el mes de enero del año 2014. Se encuestaron 8 productores de café convencional, 4 productores de la organización Ocozaca, 5 productores de Vida A.C., 11 pertenecientes al clúster de AMSA.

Cuadro 5. Número de socios encuestados por organización

Organizaciones	Tipo de Certificación	Número total de socios	Número socios encuestados
Unión de productores de la montaña de Ocozaca S.S.S.	Orgánica	17	4
Vinculación y desarrollo agroecológico A.C.	Agroecológica en proceso de certificación orgánica	130	5
Clúster Loma grande	AAA, en proceso de certificación Rainforest Alliance	100*	11

Fuente: Construcción propia a partir de datos de socios total de Rodríguez, 2013.

*dato aproximado de socios del clúster (Entrevista 6).

El análisis estadístico se realizó con el programa Stata versión 12 para las variables escolaridad, ingresos, costos de mantenimiento y volumen (kg) de cosecha de café cereza. Se hizo una prueba de asociación con la variable certificación, para determinar si existe o no relación entre estas variables y la adopción o no de los procesos de certificación.

Los productores encuestados pertenecen específicamente a las localidades de Ocotitlán, Ópala, Pizarrostla (La Tranca), Crucero de Zapata, Guzmantla, Ixcapantla, Ixcatla, Tlamatoca Potrerillo, Zacamitla, Nevería e Ixhuatlán del café (cabecera). Algunos fueron visitados en la parcela de café y otros fueron encuestados en sus hogares, en la cabecera Municipal de Ixhuatlán.

El 82% de los productores de café entrevistados fueron hombres y el 8% mujeres. En cuanto al nivel de escolaridad, el 39% poseen primaria, el 25% secundaria, el 14% estudios universitarios y el 7% ningún tipo de escolaridad.

Fue de interés analizar si el nivel de escolaridad de los productores influye en la adopción o no de los procesos de certificación, para lo cual se realizó una prueba de estadística de chi-2. El resultado de la prueba estadística fue significativa para un nivel de significancia de 10%, lo cual evidencia que la escolaridad es un factor que determina o no la adopción de los procesos de certificación para la población de estudio analizada.

La edad de los entrevistados en promedio es de 55 años, lo cual está indicando que es bajo el relevo generacional, el 29% son menores de 45 años, el 32% poseen edades entre 45 y 60 años, y por último, el 39% de la población son mayores de 60 años. En el caso de las variables sexo y edad, no existe diferencia estadística significativa en la adopción o no de procesos de certificación.

En la figura 7 se representa la superficie total bajo propiedad de los productores encuestados, comparada con la superficie sembrada en café. En ambos casos se encontró que los promedios fueron de 2 hectáreas, lo cual evidencia que, en promedio, los productores de café encuestados pueden considerarse como pequeños productores. Además, de acuerdo a estos datos, el 79% utiliza el total de su parcela para la producción de café. Con ello se estaría en camino de corroborar aquella afirmación de la expansión del café a costa de la reducción de superficie para la siembra de cultivos básicos.

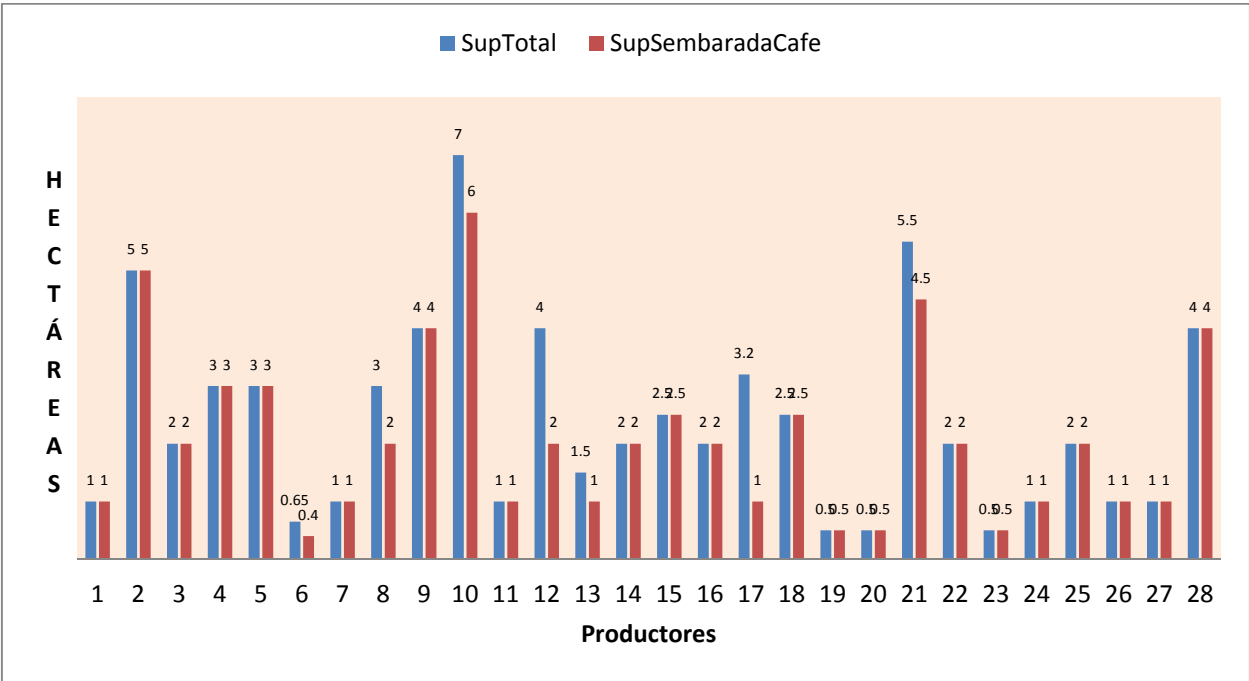


Figura 6. Superficie total de la parcela Vs. Superficie sembrada en café

El tipo de sistema de producción que predomina en el total de los productores encuestados es el policultivo comercial (50%). Los productores que no están

certificados presentan una tendencia a practicar el sistema de policultivo comercial, mientras que los productores que adoptan procesos de certificación tienden a practicar el sistema de policultivo tradicional. Lo anterior se relaciona con la importancia que le otorgan los segundos a conservar una mayor diversidad de especies en el agroecosistema, buscando que en los arboles de sombra se reproduzcan especies nativas de tipo forestal, frutícola y ornamental.

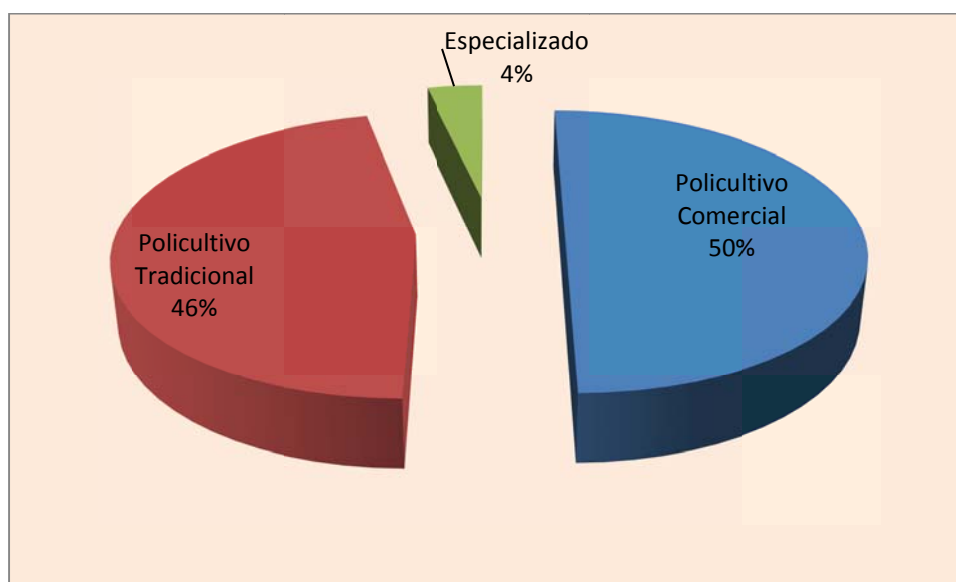


Figura 7. Sistemas de producción de los productores encuestados

En el cuadro 6 se registran las labores culturales que los productores realizan en cada ciclo de cosecha. En general se puede observar que la mayoría de las actividades llevan a cabo una o dos veces en un año, máximo tres veces. Excepción hecha para el control de la tuza (roedor subterráneo), pues su grado de afectación obliga a realizar actividades de erradicación cada mes. Algunas de ellas son de aplicación de pesticidas, lo cual indica que se están ocasionando daños al

medio ambiente y a la salud humana. Además de que se aumentan los costos de producción y las pérdidas en la cosecha.

Cuadro 6. Labores culturales en el cultivo de café – Municipio de Ixhuatlán del café

Actividad	Mes
Poda	Marzo
Regulación de sombra	Marzo – Abril
Fertilización - Abonada	Marzo - Mayo – Julio
Control Tuza	Cada mes
Control Broca	Marzo al final de cosecha
Control Roya	Abril
Control de Arvenses (Chapeo, Azadón, etc)	Abril-Junio y Noviembre
Deshije de plátano	Abril y Julio
Resiembra	Junio, Julio
Deshije café	Julio
Deshoje plátano	Febrero, Junio y Septiembre

Fuente: Construcción propia a partir de las encuestas realizadas en campo a productores en Ixhuatlán del café 2014.

El 71% de los productores de café entrevistados pertenecen a algún tipo de organización. De ellos, el 39% pertenecen al clúster de AMSA, tienen certificación AAA y están en proceso de certificación Rainforest Alliance; el 14% poseen certificación orgánica y pertenecen a la organización Ocozaca y el 18% de los productores pertenecen a la organización Vida A.C. con certificación Agroecológica y en proceso de certificación orgánica. El resto de los productores no tienen certificación orgánica ni pertenecen a organización de productores (29%).

A continuación se realiza una comparación entre los grupos de productores de café con certificación y sin certificación. De acuerdo a los resultados, se observan contradicciones, pues mientras que en la figura 8 se aprecia que los productores con certificación logran mayor volumen de producción promedio por productor, en la figura 9 se observa que los ingresos promedio por productor son mayores para aquellos que no están certificados. Lo anterior se explica parcialmente porque en campo se nos informó que aún no les llegaba el ingreso por premios debidos a la certificación.

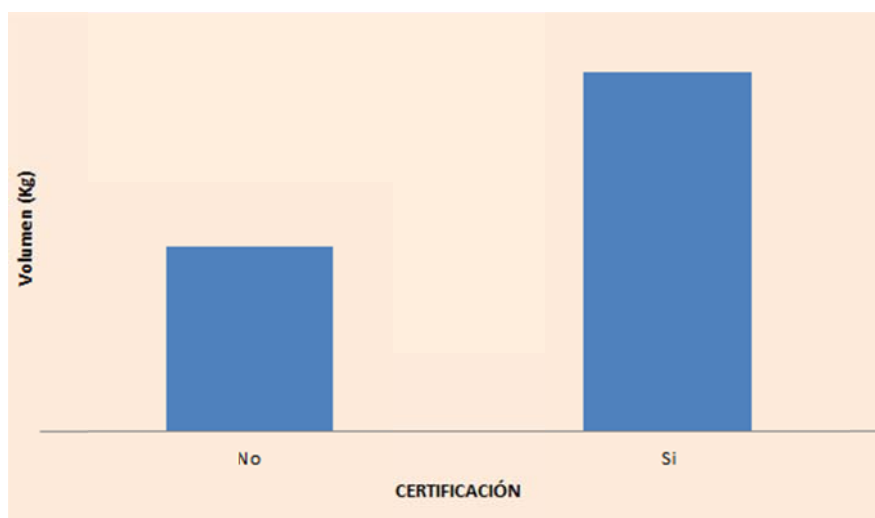


Figura 8. Volumen de cosecha durante el ciclo 2012/2013 para productores certificados y no certificados

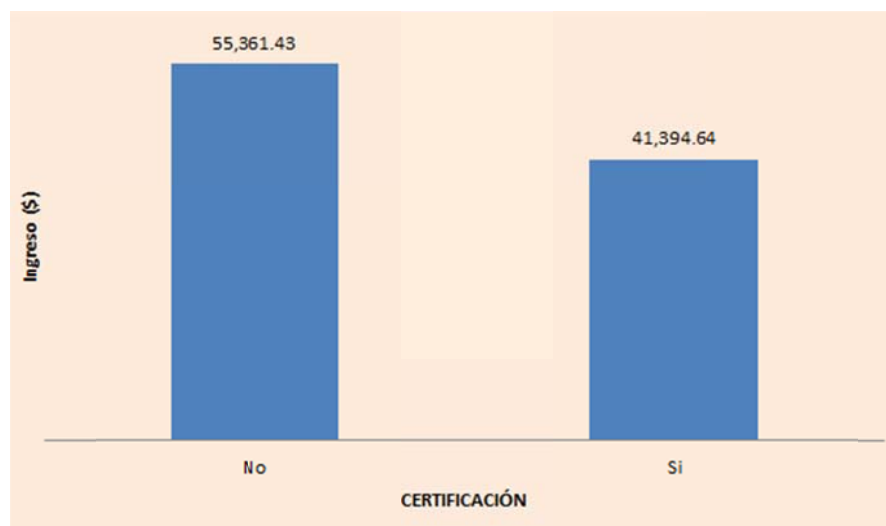


Figura 9. Ingresos durante el ciclo 2012/2013 para productores certificados y no certificados.

En la siguiente figura 10 destaca que son mayores los costos de mantenimiento de la plantación de café para aquellos productores que no están certificados. Al parecer lo anterior se explica debido a la necesidad que tienen los primeros de utilizar insumos, principalmente fertilizantes, así como de realizar un mayor número de labores de deshierbe, debido a que, al practicar sistemas de producción en policultivo comercial, penetra mayor cantidad de sol en la plantación.

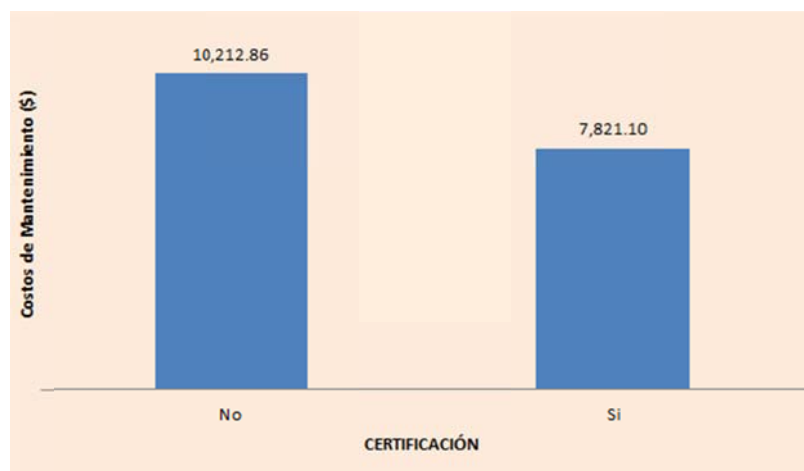


Figura 10. Costos de mantenimiento del cultivo durante el ciclo de cosecha 2012/2013 para productores certificados y no certificados.

Finalmente, se puede decir que esta encuesta exploratoria no arroja resultados que permitan realizar afirmaciones generalizables a la población de productores tanto certificados como no certificados. El contenido de la encuesta que se anexa y el procedimiento para analizar la información podrá servir de guía para una posterior investigación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como producto de la investigación realizada, existen condiciones para afirmar que se valida la siguiente hipótesis de la investigación:

“La liberalización del mercado internacional del café ha propiciado un mayor dominio de las empresas internacionales en la comercialización regional de café cereza, que se traduce en el despliegue de estrategias de acopio de materia prima desestabilizadoras de las estrategias de búsqueda de mercados alternativos por parte de los pequeños productores”.

En la segunda hipótesis de la investigación se afirmó lo siguiente: “La incursión en mercados alternativos al mercado convencional por parte de los pequeños productores es parte de un proceso histórico, sin embargo, al hacerlo en forma individual no alcanzan relevancia con respecto al volumen total que se comercializa de café. Hacerlo de forma organizada significa enfrentar el reto de incursionar en procesos que implican serias dificultades para la conducción de esas organizaciones, para lograr el respaldo institucional necesario y para poner en funcionamiento estrategias empresariales, frente a la competencia de las grandes empresas que dominan el mercado”.

Al final de este estudio puede afirmarse que históricamente los pequeños productores de café han practicado el beneficio húmedo (al parecer no de manera generalizada) para realizar ventas alternativas al mercado convencional, pero paulatinamente ha sido abandonada esa estrategia. Razón por la que adelante se propone fortalecerla. Sin embargo, los alcances del estudio no permiten cuantificar el volumen de producción que se comercializa en forma alternativa desde las iniciativas familiares.

Debido a que el estudio fue muy exploratorio de las estrategias alternativas en forma organizada, no ha sido posible confirmar la segunda parte de la hipótesis respecto a los retos del desarrollo organizacional. Sin embargo, nos remitimos a los hallazgos de la investigación reciente realizada por Rodríguez (2013), que apuntan a confirmar lo anterior.

La desmitificación de la mala calidad del café mexicano en el ámbito internacional abre un margen amplio de posibilidades para que los productores de la región de Huatusco, Veracruz, incursionen en mercados alternativos, específicamente en los nichos del mercado de especialidad. Sin embargo, ello será posible si se cuenta con un amplio respaldo de políticas y programas de gobierno que sean sensibles de la importancia estratégica de fortalecer la economía de las familias campesinas de cafecultores.

A los tomadores de decisiones en el ámbito de la cafeticultura se recomienda apoyar las iniciativas familiares de incursión en mercados alternativos y el fortalecimiento de los procesos organizacionales que generan la incursión en mercados alternativos.

En el primer caso, resulta estratégico canalizar recursos para el equipamiento que permita generalizar el beneficio húmedo del café a nivel familiar, porque eso los hará menos dependientes de la venta de café cereza. A partir de ahí, los productores tendrán la posibilidad de decidir si continúan en el circuito del mercado convencional o desarrollan estrategias como las que aquí se han localizado, es decir, la venta de café tostado y molido y la fabricación de derivados del café.

En el desarrollo de organizaciones de productores se recomienda una amplia participación de programas de gobierno con la finalidad de ampliar la cultura organizacional y desterrar la negativa percepción que se tiene de esos procesos. Se trata de apoyar procesos educativos que fortalezcan el sentido de cooperación y pertenencia, y contribuyan al uso de herramientas para el buen funcionamiento de las propias organizaciones y sus estrategias de mercados alternativos. En el ámbito de la sociedad civil, vale la pena recuperar las experiencias de organizaciones que ya trabajan con los principios y valores de la economía social y solidaria.

Se sustenta esa propuesta en el hecho de que existe un amplio potencial para la creación de organizaciones de primer nivel en la región, puesto que sólo el 20% de los productores se encuentra organizado y realizando procesos de comercialización alternativa.

Por lo anterior, podemos afirmar que se valida lo que fue planteado en la tercera hipótesis de este estudio: “El fortalecimiento de las organizaciones de productores y el respaldo de programas del gobierno federal y estatal son condiciones necesarias para que los pequeños productores de café logren éxito en la incursión a mercados alternativos”.

Los resultados de la presente investigación de naturaleza teórica y empírica se pueden usar para futuras investigaciones en el CENIDERCAFÉ, perteneciente al Centro Regional Universitario de Oriente – Universidad Autónoma Chapingo- (CRUO-UACH), con el fin de que sean útiles al sector cafetalero mexicano. Se espera asimismo que la presentación de estos resultados ante organizaciones de productores sea de utilidad para reflexionar sobre las estrategias de comercialización que desarrollan y mejore algunas de sus formas de trabajo. Las instituciones gubernamentales podrán apreciar que los pequeños productores necesitan el respaldo institucional para alcanzar mayores éxitos en la búsqueda de mercados alternativos.

Una recomendación importante, resultado de este trabajo de investigación, es que se debe ayudar a los productores de café a buscar un control integrado de la Tuza, un roedor que está afectando bastante las parcelas de café, puesto que aumenta los costos de producción del cultivo y algunos productos químicos que se están utilizando para su control son tóxicos.

LITERATURA CITADA

- AMECAFÉ. (2013).Revista Nuestro café Número 13, Marzo/Abril. México. 26 p.
- _____. (2011). Plan de Innovación de Veracruz. CRUO-UACH. INCA RURAL. AMECAFÉ. SISTEMA PRODUCTO CAFÉ. En línea: <<http://amecafe.org.mx>>
- Andrade, D. (2005). Mercados Alternativos locales, un tratamiento conceptual. Documento digital (www.aocam.org). VECO Ecuador. 25 p.
- Arcila P., J.; Farfán V., F.; Moreno B., A.M.; Salazar G., L.F.; Hincapié G., E. (2007).Sistemas de producción de café en Colombia. Chinchiná, Cenicafé.309 p.
- Bartra, A. (1982). La explotación del trabajo campesino por el capital. Ediciones e impresiones pedagógicas, S.A. México, D.F.. 121 p.
- Boucher, F.; Espinoza, O. A.; Pensado, L. del R. (2012). Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial. Red Científica De Sistemas Agroalimentarios Localizados. México.292 p.

- Cardona, S. J. F. (2010). Cafés especiales: situación actual y aplicación del programa de calidad de café Nespresso AAA, en el municipio de Jardín Antioquia. Tesis de especialización en gerencia agropecuaria. Corporación Universitaria Lasallista. Disponible en línea: <http://repository.lasallista.edu.co> 51p.
- Cisneros, S. V.; Martínez P., D.; Díaz C., S.; Torres R., J.A.; Guadarrama Z., C.; Cruz L., A. (1993). Caracterización de la Agricultura de la Zona Central de Veracruz. Universidad Autónoma Chapingo. Dirección de Centros Regionales. México. 339 p.
- Córdova, S. S. (2005). Café y Sociedad en Huatusco, Veracruz. Formación de la cultura cafetalera (1870-1930). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y Universidad Autónoma Chapingo. México. 451 p.
- De Sousa, S. B. (2012). De las dualidades a las ecologías (versión digital). Imprenta Punto de Encuentro. 86 p.
- De Sousa, S. B. (2011). Producir para vivir los caminos de la producción no capitalista. Fondo de Cultura Económica. (20 – 21) 406 p.
- Díaz, C. S. (1996). Estrategias participativas de los productores ante la crisis del café en la región de Huatusco, Veracruz (1989-1994). Tesis Profesional. UACH. Dirección de Centros Regionales Universitarios. Maestría en Desarrollo Rural Regional. México.
- Díaz, C. S.; Escamilla P., E.; Sosa, R.; Santoyo C., V.H. (1991). El INMECAFÉ y la cafecultura nacional: contribución para la reorientación de

las acciones de fomento. En La Agroindustria y la Organización de Productores en México. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agricultura y la Agroindustria Mundial (CIESTAAM). Universidad Autónoma Chapingo. México.

- Díaz C., S. y Escamilla P. (2013). Cafeticultura mexicana: crisis recientes y tendencias actuales. En: Pérez A., y González G. A. (Coord). Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Acatlán. México. pp: 153 – 185.
- Echeverría, B. (1998). Valor de Uso y Utopía. Siglo XXI editores. 152 – 197 p.
- Enciclopedia Municipal Veracruzana, (1998). Huatusco. Gobierno del Estado de Veracruz Secretaría Técnica del Gobernador. Pág. 19 – 43.
- Escamilla, P. E. (2007). Influencia de los factores ambientales, genéticos, agronómicos y sociales en la calidad del café orgánico en México. Tesis de Doctorado. Colegio de Posgraduados Campus Veracruz. 267 p.
- Escamilla P., E.; Castillo P. y Díaz C., S. (2013). Situación actual y potencialidades del café en Veracruz. En: Pérez A., y González G. A. (Coord). Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Acatlán. México. pp: 469 – 510.

- Farfán V., F.; Sánchez, A. P.M.; Certificación de fincas de producción de café orgánico. (Avances Técnicos No. 363). Chinchiná - Colombia: CENICAFÉ, 2007. 8 p.
- Figueroa H. E.; Pérez, S. F.; Portillo, V. M.; Valdivia, A. R.; (2007). Evolución del mercado mexicano del café. Universidad Autónoma Chapingo. 414 p.
- Fundación PRODUCE Chiapas A.C., Tecnológico de Monterrey. (2003). Programa Estratégico de Necesidades de Investigación y transferencia de tecnología del estado de Chiapas. Cadena Agroalimentaria del café. (Digital).
- Giovannucci, D. (2001). Encuesta sobre café sustentable en el mercado de especialidad de América del Norte. 32 p.
- González, H. (2008). El comercio internacional alternativo: el café de México. Carta Económica Regional Núm. 100, año 20, septiembre-diciembre, 2008. México. pp:97-107
- Hûster, A. (2011). “El lado Oscuro del Plan Nescafé” Nestlé y el café mexicano. Editor: Declaración de Berna. Suiza. 11 p.
- Jurado C, S. N. (2011). Tesis: Configurando espacios femeninos en el mercado justo. Universidad Metropolitana unidad Xochimilco. 1 – 82 p.

- _____ (sin fecha). Como sobrevivir al mercado sin dejar de ser campesino. El caso de los pequeños productores de café en México. UAM –Xochimilco. 19 p.
- Licona V, A.; Ortiz, S. C. A.; Gutierrez, C. M del C.; Manzo, R. F. (2006). Clasificación local de tierras y tecnología del policultivo café-plátano para velillo-sombra en comunidades cafetaleras. Universidad Autónoma Chapingo . México. pp.1-7.
< <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=57311494001>>
- López, L. V.M. (2006). Sustentabilidad y desarrollo Sustentable, origen, precisiones conceptuales y metodología operativa. Instituto Politécnico Nacional. México. 263 p.
- Martínez, M. A.C. (1998). El proceso cafetalero mexicano. Investigaciones Económicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Segunda reimpresión. 190 p.
- Martínez, Q. A. (1995). Crisis del café y estrategias campesinas (El caso de la Unión de Ejidos Majomut en Los Altos de Chiapas. Dirección de Centros Regionales. Universidad Autónoma Chapingo. 208 p.
- Moguel, P., Toledo, V. M. (1996). El café en México, ecología, cultura indígena y sustentabilidad. No. 43 Julio – Septiembre. Centro de Ecología. UNAM.

- Morin, E. (2011). La Vía para el futuro de la humanidad. Editorial de Espasa libros. 231 p.
- Nadero, P., J.M. (1999). Desarrollo económico y deterioro ecológico. Fundación Argentaria. Madrid. 388 p.
- Nava, T. M. E. (2010) Migración y desarrollo rural en cuatro regiones campesinas de Veracruz. Fondo Mixto Veracruz-El colegio de Veracruz. México. 163 p.
- Pérez, A. P. y González, C. A. A. (2013) Del sabor del café y sus nuevas invenciones, Escenarios cafetaleros de México y Latinoamérica. Primera edición digital. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pierrot, J., Giovannucci D. y Kasterine A. (2011). Tendencias en el comercio de cafés certificados. Centro de Comercio Internacional, Ginebra.
- Plan de Ayala para el siglo XXI (2012) Retos y Alientos Llamado al pueblo de México de las organizaciones campesinas e indígenas y del movimiento regeneracion nacional (morena) en ocasión del primer centenario de la promulgación del plan de ayala. México.
- Polanyi, K. (1989). La gran transformación crítica del liberalismo económico Madrid. 276 p.
- Rainforest Alliance. (2008). Certificación y comercio sostenible de cultivos, Hacia la transformación de la agricultura tropical. Folleto informativo. Poliar Impresores S.A. 32 p.

- Regalado, O., A. (2006) ¿Qué es calidad de café? Universidad Autónoma Chapingo. México.
- Renard, M.C. (1993). La Comercialización internacional del café. Universidad Autónoma Chapingo. México. 90 p.
- Rodríguez, H. O. (2013). Organizaciones cafetaleras en Huatusco, Veracruz: situación y perspectivas. Tesis. Universidad Autónoma Chapingo. CIESTAAM. 160 p.
- Rojas, S., R. (2011). Guía para realizar investigaciones sociales. 36 ed. Plaza y Valdés. México D.F. 437 p.
- Rubio, B. (2001). Explotados y excluidos. Los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal. Plaza y Valdés editores. México. 268 p.
- Samper, M.; Topik, S.; Angeliame-Descamps, A.; Bacon, C.M.; Conrad J. D.; Correa do, L. M. A.; Díaz, P. R.; Flores G., M.E.; Forero A., J.; Renard, M.C.; Pelupessy, A.; Rettberg, A.; Talbot J., M.; Tulet J.C. (2012) Crisis y transformaciones del mundo del café. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Digital 39 p.
- Sampieri, H. R.; Fernández, C.C.; Baptista, P.L. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Mc Graw Hill. Perú. 601 p.
- Santoyo C., V.H.; Díaz C., S.; Rodríguez P., B. (1994) Sistema agroindustrial Café en México: diagnóstico, problemática y alternativas. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la

Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM). Universidad Autónoma Chapingo. México. 157 p.

- Schultz, H. (2012). El desafío de Starbucks. Prisa Ediciones. Impreso en México. 335 p.
- Simmons, J. (2008). El estilo Starbucks. Cómo crear un hogar fuera del hogar. Ed. Deusto, Barcelona, España. 186 p.
- Strange T.; Bayley A. (2008). Desarrollo Sostenible, Integrar la economía, la sociedad y el medio ambiente. OCDE e Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.
- Torres, S. G. (2012) Sistemas Agroalimentarios Localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y humanidades. Universidad Autónoma de México. 42 p.

Sitios web

- <http://amecafe.org.mx/downloads/PLAN%20DE%20INNOVACION%20VERACRUZ.pdf> Consultado 5 de Marzo de 2014.
-
- <http://www.ico.org> consultada 8 Marzo 2014.
- http://www.asocam.org/portal/sites/default/files/publicaciones/archivos/ACT_244.pdf consultado Abril 2013.
- <http://www.donpepecoffee.com> consultado 9 de marzo 2014.

- <http://www.maketradefair.org> Consulta:14/04/2014. Oxfam (2002). Mugged. Poverty in your coffe cup.
- www.ico.org consultado el 8 de junio de 2013.
- http://www.eltiempo.com/politica/paro-de-cafeteros-abren-mesa-de-dialogo_12624089-4 consultado el 27 de febrero de 2013.
- Certificado Orgánico bajo Sombra. Smith Migratory Bird Center; Nacional Zoo. Washington, USA. 2008. 15 p. Consultado Abril 2013
http://www.cuperu.com/downloads/skal/Criterios_Bird%20Friendly.pdf.
- <http://www.certimexsc.com> Consultado Abril 2013.
- <http://redcafes.mx> Consultado Abril 2013.
- <http://www.inforural.com.mx/spip.php?article109310> Consultado Mayo 2013.
- <http://www.ecologiaycampo.com/blog/archives/1181> Consultado Abril 2013.
- http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/ Consultado Abril 2013.
- <http://www.dineroenimagen.com/2014-04-12/35694> informativo Dinero digital 24 de Abril 2014.
- <http://www.sanstandards.org/sitio/subsections/display/22> consultada 2 de Marzo 2014.
- <http://www3.cec.org/islandora/en/item/1856-defining-shade-coffee-bio-physical-criteria-es.pdf>. consultado 3 de mayo 2014.
- <http://www.iica.int> consultado 4 de mayo 2014.
- <http://www.allianceforcoffeeexcellence.org> consultado 9 de mayo 2014.
- <http://coemexico.org.mx/boletin-2014.pdf>

Otras fuentes de información

- Entrevista 1. María Albina Victoria Martínez Luna. Enero 2014, esposa de campesino en Ixhuatlán del Café.
- Entrevista 2 Dr. Carlos Guadarrama Zugasti, Agosto de 2013 en Huatusco, Veracruz. Investigador de la Universidad Autónoma Chapingo, Centro Regional Universitario de Oriente (CRUO).
- Entrevista 3. Dr. Esteban Escamilla Prado, Mayo de 2013 en Huatusco, Veracruz. Investigador de la Universidad Autónoma Chapingo. Centro Regional Universitario de Oriente.
- Entrevista 4. Sr. Gerardo Sánchez de Dios. Enero de 2014, comprador independiente de café cereza en Ixhuatlán del Café.
- Entrevista 5. Dr. Emiliano Pérez Portilla, Mayo de 2013 en Huatusco, Veracruz. Investigador de la Universidad Autónoma Chapingo. Centro Regional Universitario de Oriente.
- Entrevista 6. Ing. Ariel Muñoz, 19 y 20 de Enero 2014. Productor certificado de café en Ixhuatlán de café.
- Entrevista 7. Sr. Cenovio Velásquez Escobar, 21 Enero 2014. Líder fundador de la organización Ocozaca. Ixhuatlán del café.
- Entrevista 8. Sra. Clara Palma Martínez, 24 de Enero 2014. Capacitadora de Vida, A.C. entrevista en Ixhuatlán de café.

- Entrevista 9. Maestro Romeo Sosa, 13 Mayo 2013. Profesor - Investigador de la Universidad Autónoma Chapingo. Centro Regional Universitario de Oriente.
- Entrevista 10. Sr. Rafael Morales. Productor de café. 1 de Noviembre 2012.
- Entrevista 11. Dr. Esteban Escamilla Prado, Octubre de 2012 en Huatusco, Veracruz. Investigador de la Universidad Autónoma Chapingo. Centro Regional Universitario de Oriente.

ANEXOS

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
DIRECCIÓN DE CENTROS REGIONALES
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE ORIENTE/
MAESTRIA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL**



Guía de entrevista a actores clave en la región cafetalera de Huatusco, Veracruz

- ¿Cómo funcionaba la comercialización en la región Huatusco Veracruz antes de crearse el INMECAFÉ?
- ¿Qué sucedió en la Región Huatusco en 1993 con la desaparición de INMECAFÉ?
- ¿Qué sucedió con la infraestructura que poseía el INMECAFÉ?
- ¿Cuáles son algunas de esas comercializadoras grandes que estaban en ese momento en operando y compitiendo a INMECAFÉ, antes de su desaparición?
- ¿Qué organizaciones lograron adquirir beneficios de café de los que operaba INMECAFÉ?
- ¿Qué empresas transnacionales compraron instalaciones de beneficios de café?
- ¿Cómo pasa la Región Huatusco del mercado convencional a otro tipo de mercados, como por ejemplo el orgánico, cómo opera, cómo hacen la comercialización hasta llegar a exportar el café a otros nichos de mercado?
- ¿Qué organizaciones de la Región Huatusco están actualmente en búsqueda de mercados alternativos?
- ¿Qué estrategias se están trabajando en la Región Huatusco, Veracruz?
- ¿Qué significa la calidad de café y cómo se ha incursionado en ella en la región?

ANEXO 2

Se utilizó el siguiente formato para 28 productores en el Municipio de Ixhuatlán del café en enero de 2014.



UNIVERSIDAD AUTONOMA CHAPINGO
DIRECCIÓN DE CENTROS REGIONALES
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE ORIENTE/
MAESTRIA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL



Guía de entrevista a productores de café en la Región cafetalera de Huatusco, Veracruz

Fecha: ____ / ____ / 2014

No _____

1. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN CAFETALERA

a. Nombre del productor

b. Municipio

c. Localidad

d. Grado de estudio

e. Sexo

f. Edad

Composición familiar

No.	Categoría: (Jefe (a), pareja, hijo (a), yerno / nuera, nieto (a), padre / madre, sobrino (a), otro)	Edad	Labores que realiza dentro o fuera de la UF	Mano de obra Familiar Equivalente
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

2. CALCULO DE INGRESOS CICLO DE PRODUCCIÓN 2012/2013

a. Sup. café: _____ b. Sist.de producción : _____ c. Sup. Total: _____

d. Distanc. siembra: _____ e. Edad: _____ f. Variedad: _____ f. Densidad: _____

Volumen de café cereza por corte, durante el ciclo de cosecha 2012/2013

No	Fecha	Volumen (Kg)	Precio (\$/Kg)	Ingreso(\$)
1				
2				
3				
4				
5				
Total				
Rendimiento				

g. ¿Entrego todo el volumen de café ciclo de cosecha 2012/2013 a su organización? Sí () No ()
¿Por qué?

3. COSTOS DE MANTENIMIENTO DE PLANTACIÓN CICLO DE COSECHA 2012/2013

Actividad	Unidad de Medida*	Precio Unitario (\$)	Cantidad Utilizada	Costo	No de veces de la actividad	Fechas (mes)
Poda						
Regulación sombra						
Fertilización						
Abonado						
Resiembra						
C. Tuza						
C. Broca						
C. Roya						
Chapeo						
Apl. Herbicida						
SUBTOTAL						
Materiales						
Pl. café						
Pl Sombra						
Fertilizantes						
Abono						
Herbicida						

SUBTOTAL						
TOTAL						

*si es jornal, JF= Jornal Familiar, JC=Jornal Contratado

4. COSTOS DE ESTABLECIMIENTO

Actividad	Unidad de Medida*	Precio Unitario (\$)	Cantidad Utilizada	Costo	No de veces de la actividad	Fechas (mes)
Desmonte						
Chapeo						
Trazado y estacado						
Hoyadura						
Acarreo de planta						
Tapado de cepas						
Trasplante						
Establecimiento de sombra						
Fertilización						
Control de malezas						
Control fitosanitario						
SUBTOTAL						
Materiales						
Pl. café						
Pl. Sombra						
Fertilizantes						
Abono						
Herbicida						
SUBTOTAL						
TOTAL						

5. ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES

a. ¿Pertenece a alguna organización o grupo de productores de café? () si () No

¿Cuál? _____

b. ¿La organización o grupo al que pertenece es: formal () o informal ()

c. En caso de que no esté organizado o no pertenecer a ningún grupo explique ¿por qué?

d. ¿Qué servicios le ofrece su organización o grupo al que pertenece?

e. ¿Qué recomienda para que su organización o grupo al que pertenece mejore su servicio de:

Asesoría técnica	Capacitación	Financiamiento	Gestión de apoyo de gobierno

g. ¿Qué le recomienda al equipo de Gerencia y Administración de su organización (ó AMSA)?

h. ¿Le gustaría que su organización lo apoye en la comercialización de otros productos de su finca?

f. ¿Considera que son mejores los servicios que ofrece su organización comparados con los de AMSA?

i. ¿Qué necesidades tiene para aumentar el volumen cosechado en su cafetal?

6. CERTIFICACIÓN Y MERCADOS ALTERNATIVOS

a. ¿Qué le hace falta para mejorar la calidad de café que cosecha?

b. ¿Qué importancia le da usted al cuidado del medio ambiente? Mucho () Poco () Nada ()

c. ¿Qué prácticas de conservación o cuidado del medio ambiente realiza?

d. ¿Qué hace con los envases de pesticidas?

e. ¿Qué hace con plásticos/vidrios/residuos orgánicos?

f. ¿Percibe diferencias en el ingreso al estar en un mercado de café certificado?

- g. ¿Cuál es el costo adicional para usted por los procesos de certificación?
- h. ¿Qué dificultades ha tenido para cumplir con las normas de certificación?
- i. ¿Ha sido penalizado por no cumplir alguna norma? ¿Cuál?
- j. ¿Conoce algún caso de un productor que ha sido penalizado por no cumplir alguna norma? ¿Cuál?
- k. ¿Qué opina y recomienda sobre los procesos de certificación?

6. ESTRATEGIAS DIVERSIFICADAS DE INGRESO EN EL CICLO DE COSECHA 2012/2013

Actividad	Unidad	Cantidad	Cantidad vendida	Cantidad de Autoconsumo	Precio de venta	Precio de compra (si lo comprara)	Total Ingreso
Agrícolas							
Velillo							
Ornamental							
Frutales							
Planta de café							
Chayote							
Caña							
Hortalizas							
Leña							
Madera							
Pecuarios							
Borrego							
Aves							
Huevo							
Cerdos							
Bobino en pie							
Leche							
Conejo							
Jornales							
Remesas							
Servicios							
Comercio							
Artesanías							
Ap. Gobierno							
Ap. Organización							
Ap. Empresa							
TOTAL							