



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

DIRECCIÓN DE CENTROS REGIONALES UNIVERSITARIOS

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

**PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS Y
MEDIANOS PRODUCTORES CAFETALEROS DE LA REGIÓN
CÓRDOBA-HUATUSCO, VERACRUZ**

T E S I S

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

PRESENTA:

BERNARDO BERISTAIN RUIZ



DIRECTOR:

DR. BENIGNO RODRÍGUEZ PADRÓN

DIRECCIÓN GENERAL ACADÉMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES



Dirección de Centros
Regionales Universitarios

ENERO DE 2017
CHAPINGO, ESTADO DE MÉXICO

**PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS
PRODUCTORES CAFETALEROS DE LA REGIÓN CORDOBA-HUATUSCO,
VERACRUZ**

Tesis realizada por Bernardo Beristain Ruiz bajo la dirección del Comité Asesor
indicado, aprobado por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el
grado de:

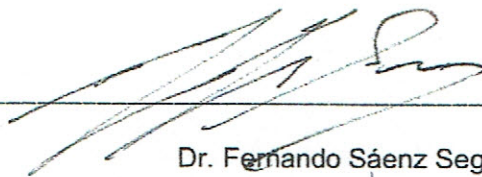
MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

DIRECTOR: _____



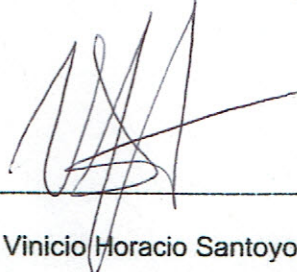
Dr. Benigno Rodríguez Padrón

ASEROR: _____



Dr. Fernando Sáenz Segura

ASESOR: _____



Dr. Vinicio Horacio Santoyo Cortés

AGRADECIMIENTOS

- A todos los profesores que me ilustraron con sus conocimientos para comprender las teorías del desarrollo en lo rural y regional.
- CONACYT por todo el apoyo de beca durante los dos años de estancia en el programa docente.
- Dr. Benigno Rodríguez Padrón por su comprensión y apoyo en asesoría en tesis.
- Dr. Fernando Sáenz Segura por su comprensión y asesoría en tesis.
- Dr. Vinicio Horacio Santoyo Cortés por su comprensión y asesoría en tesis.
- CENACAFÉ por su apoyo económico para el trabajo de investigación en campo.
- DGIP por su apoyo económico en investigación en campo.
- A mi familia por el tiempo que debí dedicarle, María del Rosario Jiménez Sánchez, Miriam Nayely Beristain Jiménez y Karen Sofía Beristain Jiménez; así como su apoyo en el trabajo de campo.

DATOS BIBLIOGRÁFICOS

Bernardo Beristain Ruiz nacido el 20 de agosto de 1962 en Veracruz, Ver. México.

Inició estudios de primaria en Veracruz puerto, secundaria y bachillerato en Úrsulo Galván Veracruz en el sistema de DGTA, de 1975 a 1981.

Realizó su licenciatura en el Instituto Tecnológico Agropecuario número 18 de Úrsulo Galván Veracruz, México la Licenciatura en Administración de Empresas Agropecuarias, con Mención Honorífica.

En 1981, ingreso a la Universidad Autónoma Chapingo como técnico viverista, posteriormente cambia a técnico medio práctico agrícola y forestal.

Para 1994, bajo examen de oposición ingresa a la Universidad como Técnico Académico de tiempo completo “B”. donde trabajo como colaborador en proyectos de maíz, chayote, caña de azúcar, huertos familiares, prácticas de ingeniería forestal, viajes de estudio de preparatoria agrícola de la UACH, responsable de las actividades del predio del CRUO y coordinador académico.

En 2009, bajo examen de oposición ingresa a la Universidad Autónoma Chapingo como profesor Investigador de tiempo completo “A2”.

En la actualidad funjo como profesor de asignatura de sistemas de producción agrícola en propedéutico y de la Licenciatura en Redes Agroalimentarias con la asignatura de principios básicos de administración y contabilidad.

**PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES CAFETALEROS
DE LA REGIÓN CORDOBA-HUATUSCO, VERACRUZ, MÉXICO
THE SMALL AND MEDIUM COFFEE PRODUCERS MARKETING PRACTICES OF THE REGION OF
CORDOBA-HUATUSCO, VERACRUZ, MEXICO**

Bernardo Beristain Ruiz¹, Benigno Rodríguez Padrón²

RESUMEN

En la actualidad la comercialización de café es una práctica sistematizada, se diferencia en múltiples aspectos de las prácticas comunes operadas en décadas pasadas por los pequeños y medianos productores de café. El sector cafetalero presenta grandes ventajas en la comercialización, ya que existe un uso de variedades híbridas muy reducido y mínima aplicación de agroquímicos, factores que son de interés a nivel internacional debido a la tendencia mundial de consumir alimentos sanos. Es posible afirmar que la producción cafetalera de México es prácticamente artesanal y un porcentaje significativo de los productores son principalmente indígenas (ASERCA, 2013). En el estado de Veracruz existen 10 regiones cafetaleras (AVERCAFE, 2009) de lo anterior el trabajo se efectuó en las regiones de Córdoba-Huatusco que comprenden los municipios de Naranjal, Atoyac, Amatlán de los Reyes, Ixtacotitlán, Córdoba, Fortín de las Flores, Chocamán, Tomatlán, Ixhuatlán del Café, Tepatlaxco, Zentla, Comapa, Huatusco, Sochiapa, Totutla, Tlacotepec de Mejía, Tenampa y Tlaltetela. La metodología consistió en la revisión bibliográfica del tema de regionalización del café y los adyacentes a los mismos. Se generó un modelo de entrevista semiestructurada, adecuado para la zona de investigación, con catorce secciones, se aplicaron 171 entrevistas en 60 localidades dentro de las regiones de estudio la entrevista permitió los análisis cuantitativo y cualitativo de las regiones de estudio a través de 146 variables. Donde se aplicaron tres estrategias de análisis a partir de la utilización del módulo análisis de datos del programa Excel 2013 y de los módulos estadísticos descriptivos y comparación de medias, prueba T para muestras relacionadas, del programa IBM SPSS statistics, Versión 24. Para los pequeños y medianos productores de café, la tenencia de la tierra y los días dedicados al cultivo de café son determinantes para realizar prácticas de comercialización y dar valor agregado a su producto.

Palabras clave: Comercialización, pequeños y medianos productores de café, región y municipio.

ABSTRACT

The commercialization of coffee is currently a systematized practice, It differs in many aspects from the common practices operated in decades passed by small and medium coffee producers. The coffee sector presents great advantages in the commercialization since there is a use of a reduced hybrid varieties, as well as the use of agrochemicals, factors that are of international interest due to the world tendency to consume healthy foods. It is possible to affirm that the coffee production of Mexico is practically handmade and a significant percentage of the producers are mainly indigenous (ASERCA, 2013). In the state of Veracruz there are 10 coffee regions (AVERCAFE, 2009). The work was carried out in the Córdoba-Huatusco regions, which include the municipalities of Naranjal, Atoyac, Amatlán de los Reyes, Ixtacotitlán, Córdoba, Fortín from the flowers, Chocamán, Tomatlán, Ixhuatlán of the coffee, Tepatlaxco, Zentla, Comapa, Huatusco, Sochiapa, Totutla, Tlacotepec of Mejía, Tenampa and Tlaltetela. The methodology consisted in the bibliographic review of the regionalization, coffee, and adjacent issues. A semi-structured interview model was generated, suitable for the research area. It included fourteen sections. The survey was done with 171 interviews in 60 localities within the study regions. The interview allowed the quantitative and qualitative analysis of the study regions through 146 variables. Three types of analysis were applied using the Excel 2013 program data analysis module and the descriptive statistical modules and comparison of means, T-test for related samples, from the IBM SPSS statistics program, Version 24. For small and medium-scale coffee producers, land tenure and days devoted to coffee growing are crucial for marketing practices and adding value to their product.

Keywords: Marketing, small and medium coffee producers, region and municipality.

1 Tesista

2 Director

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	V
ÍNDICE DE CUADROS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	VII
Introducción.....	1
1. Objetivo general.....	4
1.1 Objetivos específicos.....	4
2. Hipótesis.....	4
3. Justificación.....	5
4. Los territorios en estudio.....	10
5. Marco conceptual.....	11
5.1. Concepto de comercialización.....	12
5.2. Territorios para el mercado del café.....	25
6. Metodología.....	39
7. Resultados.....	43
7.1. Tipología de formas de mercadeo en la región cafetalera de Córdoba-Huatusco.....	43
7.2. Sistema: productores, comercialización e interacciones.....	44
7.3. Datos generales de los productores.....	45
7.4. Las regiones de investigación.....	46
7.5. Datos del productor.....	49
7.6. Unidad de producción.....	50
7.7. La familia.....	52
7.8. Economía y mercado.....	53
7.9. Instituciones en café.....	59
7.10. Programas de gobierno.....	60
7.11. Sobre la producción de café.....	60
7.12. Composición del ingreso.....	66

7.13. Diversificación dentro del café.....	67
7.14. Certificación y mercados alternativos.....	68
7.15. Diversificación fuera del café.....	69
Discusión.....	70
Conclusiones.....	77
LITERATURA CITADA.....	79
Anexos fotográficos.....	85
Anexo estadístico de análisis SPSS.....	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01. Actores participantes en la comercialización de café en México.....	10
Cuadro 02. Composición de nombres y descripciones estadísticos de variables incluidas en las entrevistas (N=171).....	48
Cuadro 03. Formas de venta del café de acuerdo a la tenencia de la tierra.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Municipios y parcelas cafetaleras en el área de investigación.....	42
Figura 02. Trazabilidad de comercialización de café.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 01. Sexo de los productores cafetaleros entrevistados.....	45
Gráfica 02. Propiedad en hectáreas de productores cafetaleros.....	50
Gráfica 03. Estar o no de acuerdo en realizar inversión en el procesamiento del café..	58
Gráfica 04. Productores que se dedican solamente a la producción de café y los que se dedican también a otros cultivos.....	70

Introducción

El sector cafetalero presenta grandes ventajas en la comercialización ya que existe un uso de variedades híbridas muy reducido, lo mismo que el uso de agroquímicos, factores que son de interés a nivel internacional debido a la tendencia mundial de consumir alimentos sanos. Es posible afirmar que la producción cafetalera de México es prácticamente artesanal y un porcentaje significativo de los productores son principalmente indígenas (ASERCA, 2013).

En el año 2014 la Organización Internacional del Café (OIC), instituyó un estado del arte de la comercialización con hincapié en dos temas nodales la “dinámica del mercado mundial de café y perspectivas para el futuro”.

Con la globalización se genera un nuevo tipo de relaciones espaciales entre las regiones y el desarrollo económico; es decir, entre las regiones, los Gobiernos subnacionales y los actores locales.

Sin embargo, estas nuevas formas de interacción espacial afectan los vínculos del estado nacional con su entorno regional y local: surgen nuevas relaciones de poder y competitividad emergen conflictos entre actores del mismo Estado, en un contexto de espacios socioeconómicos fuertemente influidos por procesos de carácter transnacional.

Por lo tanto, el desarrollo de una región depende de su habilidad para hacerse de sus iniciativas locales y de nuevas agroindustrias que vengan a satisfacer sus necesidades, y la del entorno, el caso de la región de Córdoba-Huatusco, Veracruz.

Estableciendo ese enfoque en un marco de referencia mundial como “entorno cambiante”, señalando la necesidad de que ese mercado se adapte a esa referencia mundial cuidando el entendimiento de cinco ejes principales: cambio climático, gestión de riesgo vs. volatilidad de precios, manejo del incremento del precio de insumos, sustentabilidad sectorial y nuevas perspectivas para el desarrollo del consumo en el mundo.

En correspondencia con esos planteamientos, la práctica de producción de los productores mexicanos se ha visto envuelta en la oportunidad de re-organizar todos y cada uno de los procesos que involucran la cadena de producción de café.

Muchas han sido las propuestas y no menos las prácticas operadas para alcanzar opciones de participación en los mercados y sus consecuentes ventajas sociales, económicas y técnicas para los productores del aromático.

Por lo que conjugando las opciones nacionales e internacionales en este trabajo se pretende conocer el estado que guardan las diversas prácticas de comercialización en la región cafetalera Córdoba-Huatusco en el estado de Veracruz.

Además de proponer acciones en la parte del proceso de comercialización del cultivo a los pequeños y medianos productores de café.

En el caso del área sujeto de esta investigación se parte de una situación de inconsistencia en cuanto a la organización de los productores, variabilidad en los aspectos institucionales, las altas desviaciones en los precios del café, por lo cual en la presente exploración de esos fenómenos en la economía de los medianos y pequeños productores, las distintas prácticas de presentación de café, tales como: producción y comercialización de café orgánico, acceder en el comercio justo, incursionar en cooperativas para integrarse al mercado de especialidad, diversificación en los tipos de café que se comercializan (pergamino, capulín, tostado y molido), y llegar al establecimiento de cafeterías y la comercialización de forma independiente; todo lo anterior en la región cafetalera de Córdoba-Huatusco, Veracruz. Para cumplir con ello, se hicieron entrevistas semiestructuradas a informantes claves de la región de estudio.

Se sabe que el café es uno de los productos más comercializados en América Tropical; para los pequeños productores, su cultivo y comercialización constituye la principal fuente de ingresos y generadora de empleos. En la región centro del estado de Veracruz, el capital humano está compuesto principalmente por hombres de entre 40 y 60 años de edad, cuya actividad principal es producir y comercializar café. Este capital humano cuenta con un nivel educativo de cinco años y le dedica al cultivo de café de 20 a 25 días al mes, tiene bajo nivel de capacitación, su actividad agrícola es preponderantemente empírica².

Y el capital social de estos productores está en baja credibilidad, ya que la mayoría de las organizaciones no cumplen con las reglas de funcionamiento y el productor prefiere permanecer como independiente para realizar la comercialización de café. Por lo tanto,

este capital humano requiere de capacitación y asesoría técnica en cada eslabón de la cadena productiva en la que participa, así como de apoyos financieros para la renovación de plantación, infraestructura, equipamiento y tecnologías para producir cafés de especialidad y alta calidad; para de esta manera llegar a otros mercados donde pueden recibirse mayores remuneraciones económicas.

En la actualidad la comercialización de café es una práctica sistematizada, se diferencia en múltiples aspectos de las prácticas comunes operadas en décadas pasadas. Inclusive suelen diferenciarse estas prácticas también en función de los apoyos institucionales que se desarrollaron principalmente alrededor del desaparecido INMECAFE (Instituto Mexicano del Café). Suele ser común denominador la comparación al declarar los productores que ya no existen los mismos apoyos para esta actividad.

Para la comercialización del café se utiliza el fruto maduro del cafeto; es decir, las semillas obtenidas por selección o recolección se dice “cereza, uva o capulín” (SIAP, 2006).

Entonces el café capulín o natural se somete a un tratamiento sencillo consistente en exponer a los rayos solares la fruta fresca durante varias semanas hasta lograr su deshidratación en aproximadamente un 88%, para su venta por los pequeños y medianos productores principalmente en los meses de abril y mayo, obteniendo un ingreso que sirve de apoyo en las labores culturales de renovación de plantación, podas y deshierbes.

Es del conocimiento común que el anterior manejo permite acceder a un precio puntos arriba de lo comercializado en cereza. En tiempo y forma, esta manera de vender se considera una práctica adecuada de la temporada para cubrir las erogaciones hechas por las actividades de renovación de los cafetales.

Con base en lo anterior se formula la siguientes pregunta ¿Cuáles son los impactos económicos de las prácticas de comercialización de café que tienen en los ingresos de los cafetaleros medianos y pequeños los distintos tipos de venta de café, tales como: producción y comercialización de café orgánico, acceder en el comercio justo, de especialidad, incursionar en cooperativas para integrarse al mercado, crear una

diversificación en los tipos de café que se venden (pergamino, capulín, tostado, molido), establecimiento de cafeterías y vender de forma independiente?.

Con este enfoque la presente investigación se define por los objetivos siguientes:

1. Objetivo general

Analizar las diferentes prácticas de comercialización de café que se realizan por los pequeños y medianos productores de café, a fin de detectar y sintetizar las que presentan un impacto de desarrollo en la economía del cafetalero.

1.1. Objetivos específicos

Identificar y caracterizar las diferentes prácticas de comercialización de café que se realizan en los municipios de las regiones cafetaleras de Huatusco- Córdoba.

Detectar y analizar los principales beneficios del ingreso económico por los diversos tipos de venta de café realizada por los pequeños y medianos productores cafetaleros, así como la problemática de cada una de las prácticas de comercialización, se concibe sintetizar las mejores, así como las diversas herramientas utilizadas para el mercadeo de cada tipo de café donde se consideran la cultura del productor, el medio ambiente y las características de las regiones cafetaleras.

2. Hipótesis

Con base en lo anterior se implementó la hipótesis de buenas prácticas en pos cosecha del fruto de café para el cafetalero pequeño y mediano, donde obtiene un importante impacto para su crecimiento en el buen vivir, por su ingreso económico, su economía y satisfacción de necesidades básicas en su familia, y a la vez, con la generación de herramientas que permiten mejorar las prácticas de comercialización de café, lo cual reeditarán en un mayor precio en la venta de su producto, así como la identificación de los principales beneficios y problemas de cada práctica de comercialización, se obtendrán los elementos que satisfagan las necesidades y visiones económicas de los pequeños y medianos productores cafetaleros.

3. Justificación

La región en estudio pertenece a la cuenca hidrológica del Papaloapan, la región central de Veracruz es una zona montañosa, ubicada en la Sierra Madre Oriental y el Eje Neo volcánico. El 69.9% del total de la población se encuentra en pobreza, 46.6% presentan pobreza moderada y 23.2% están en pobreza extrema y el grado promedio de escolaridad es de siete años (CONEVAL, 2010).

El sector cafetalero presenta grandes ventajas en la comercialización ya que existe un uso de variedades híbridas muy reducido, lo mismo que el uso de agroquímicos, factores que son de interés a nivel internacional debido a la tendencia mundial de consumir alimentos sanos. Es posible afirmar que la producción cafetalera de México es prácticamente artesanal y un porcentaje significativo de los productores son principalmente indígenas (ASERCA, 2013).

La combinación de los beneficios económicos, sociales y ambientales que genera el cultivo del café hace necesario que los agentes involucrados en el sector promuevan los incentivos necesarios para apoyar la competitividad y crecimiento económico de las regiones productoras (Flores, 2015).

Con base en el registro del Padrón Nacional Cafetalero (PNC), el cultivo del café en México se desarrolla en 12 estados, 404 municipios, 4,572 localidades, por 510,544 productores y en 675,258 hectáreas (AMECAFÉ-SIAP).

El café ocupa el primer lugar como producto agrícola generador de divisas y empleos en el medio rural. Por las características del cultivo emplea para sus labores de limpia en plantaciones, cosecha y beneficiado del grano a mujeres, hombres y niños que conforman toda la familia. En años recientes, ha habido un crecimiento sólido en la demanda por café certificado. Algunas de las etiquetas de certificación han ganado credibilidad, generando ingresos sustanciales para los productores, y llegando rápidamente a las corrientes principales de distribución (Giovannucci, 2003).

Los productos diferenciados y con valor agregado ofrecen una opción para que los países productores participen en el altamente competitivo mercado mundial del café. De acuerdo con un informe del Banco Mundial preparado por Lewin (Giovannucci y Varan Gis), una posición competitiva de mercado basada en procesos que son difíciles

de duplicar, como la certificación de café, son potencialmente una estrategia de largo plazo más viable para los cafetaleros.

La cafecultura mundial vive una profunda y persistente crisis de precios bajos que puede dividirse en dos etapas: La primera arranca en 1988 cuando se registra la cancelación de los acuerdos económicos de la Organización Internacional del Café (OIC). En 1989 se presenta la desaparición del INMECAFÉ (Instituto Mexicano del Café), dejando a los productores mexicanos a la deriva, posteriormente se forma el CMC (Consejo Mexicano del Café), y seguido del SPC (sistema producto café), la AMECAFE es una asociación civil que pertenece Al SPC, que son las entidades que fueron creadas en el marco de la Ley de Desarrollo Rural, como órganos de regulación en los diferentes componentes de la cadena productiva de café; sin embargo, los precios se recuperan fugazmente a mediados de los noventa, pero se desploman nuevamente a partir de 1998, cuando entran en producción numerosos cafetales de otros países y se coloca el producto en el mercado internacional incrementando las importaciones de café. Actualmente el AMECAFE ha sido el último ente regulador de la cadena productiva del café, el cual se encuentra en un estatus de desaparecer.

La mayoría de los productores de café son productores en pequeño, éstos poseen menos de la mitad de la superficie ocupada por el café a consecuencia de una distribución inequitativa de la tierra, por lo cual, no fácilmente pueden acceder a los puntos más avanzados de la cadena de valor, como lo son el beneficiado y la exportación, tal postura se traduce en una posición de debilidad para ellos. En general, su menor importancia relativa como abastecedores del mercado los hace ser adoptadores de precios con pocas oportunidades para poder negociar o establecer acuerdos de abastecimiento que vayan más allá de un ciclo productivo.

Esta situación se enfrenta por ejemplo a lo que desde la década de los noventa se ha identificado como la concentración de la comercialización a partir de una intensiva práctica local y regional de intermediario o coyotaje hacia la concentración monopólica del café por grandes corporaciones internacionales donde, por ejemplo, destacan:

Philips Morris, Nestlé y Procter & Gamble, Starbucks entre otras, las cuales comercializan más de las veinticinco marcas más consumidas de café en el mundo¹.

El sistema de intermediación representado por los beneficiadores, sitúa a los productores de mayor tamaño en una posición de fortaleza, pues su capacidad de negociación está respaldada por el volumen de producto que controlan; así mismo, como los exportadores confrontan los precios internacionales los trasladan hacia los mercados nacionales fijando un techo bajo el cual las ganancias se repartan de acuerdo a la estructura establecida en cada realidad.

En investigaciones recientes de estudio sobre comercialización de café en el municipio de Huatusco, se ha encontrado que las empresas trasnacionales tienen el dominio de la comercialización y que sólo el 20% de productores implementan estrategias alternativas para comercializar en forma organizada, con énfasis en la certificación orgánica y de comercio justo (Hernández, 2014).

Bajo estas consideraciones se destaca que los pequeños productores de café son los más vulnerables ante las condiciones estructurales del mercado y en el proceso de comercialización; es por ello que en varios países de la región latinoamericana se han establecido mecanismos donde se trata de asegurar un precio más equilibrado; considerando lo anterior, enseguida se presentan algunas interrogantes a considerar:

¿Cuáles son las características centrales de la comercialización del café en México?

1. Las principales compañías compradoras como AMSA, BECAFISA y otras, compran el café pergamino “sano” y rechazan los cafés dañados: fermentados, pasados de secado, etc. estos cafés son comprados por otras compañías, ya que existe un fuerte mercado de cafés dañados en nuestro país.
2. Las grandes compañías, han tendido a manejar grandes volúmenes, antes, que a mejorar los precios vía la separación de los cafés por su calidad. A los productores se les paga el café pergamino sin hacer la diferenciación por calidades.
3. Los compradores de café cereza, mezclan mucho el café de diferentes alturas y grados de maduración al momento de realizar el beneficiado.

¹ Un café por la causa: Hacia un comercio justo (Waridel, L. et al, 2004)

4. No existen restricciones a las exportaciones. El gobierno federal, se ha negado reiteradamente a cualquier medida mínima de intervención en el mercado, ya sea a partir de retenciones o formación de reservas.

5. Se puede importar café verde sin aranceles. Incluso se adelantaron los niveles de desgravación arancelaria pactados en el TLCAN.

6. Aunque México impulsó la resolución 407, que establece estándares mínimos de calidad al café de exportación, al parecer el gobierno federal estaría dispuesto a aceptar las condiciones de EE.UU., para ingresar a la OIC, que son las de minimizar estas políticas ya que serían una intervención en el mercado.

¿Cuáles son los aspectos más significativos del consumo de café en México?

1. La mayor parte del consumo en México es de café soluble; alrededor de un 65%, mientras que en países como Brasil, que consumen por persona cuatro veces más que México, el 95% del consumo es de café tostado y molido.

2. Un monto importante del café que se consume en México es de cafés dañados: fermentados, pasados de secado, de cafés verdes, contaminados, etc. No se maneja un concepto adecuado de la pureza del café, que sería aquel que no tiene cafés dañados. En México, el café se considera puro, aunque proceda de granos dañados.

3. Una buena parte del café que se consume en México es mezclado con azúcar y otras sustancias. En el caso del café soluble, la empresa NESTLE tiende a mezclar más el café arábigo lavado con robusta, el cual en parte es importado.

4. Para proteger a NESTLE y otras empresas de las importaciones de cafés tostados y molidos y solubles, vía reglas de origen en el TLCAN, se pactó que el 100% de las importaciones de café tostado y molido sean de contenido regional y el 40% en el caso del café soluble.

5. Entre los consumidores, en restaurantes y otros lugares de venta, no existe una cultura de identificación de la calidad del café y de preparación adecuada de la bebida. Por otra parte, el excesivo consumo de refrescos ha sido un factor central para que no se consuma más café en México.

6. No existen mecanismos de certificación, sobre la calidad del café que se vende al consumidor, ni sobre su pureza. En el etiquetado no se señalan algunas características del café utilizado, como las variedades o la composición de las mezclas.

7. La promoción del consumo de café, que se hace desde el gobierno federal y las grandes compañías es muy genérica; no se orientan a los cafés arábigos lavados, al café tostado y molido, a que no se mezcle el café con azúcar y otras sustancias, a que no se utilicen los cafés dañados, o mencionar los cafés de mayor calidad, etc.

¿Qué experiencias de comercialización realizada por los pequeños productores están teniendo éxito?

1. Por el número de productores involucrados y sus resultados económicos, la experiencia más importante es la de los productores de café orgánico que participan en los llamados mercados solidarios, y que reciben lo que se llama un precio justo. El tipo de producción orgánica, puede permitir también aumentar la productividad, que, junto con un mayor precio, podrían mejorar de manera importante los ingresos de los productores.

2. Otra experiencia importante, es la de aquellos grupos de productores que comercializan un volumen importante de café. Esto les permite negociar mayores precios. Estos grupos han podido en algunos casos mejorar la calidad, además de una disminución en los costos de recepción, beneficiado y comercialización.

En este caso estarían la Unión Regional de Productores de Café de Huatusco y la Unión de Ejidos “Luz de la Montaña” de Guerrero.

3. Otro esquema de comercialización que se destaca, es el de la combinación de un manejo cuidadoso de una plantación de café, con la operación de una red de cafeterías y puntos de venta de café tostado y molido en la ciudad de México.

En este caso se refiere a la Asociación entre Roberto Licona un técnico que trabajó en el INMECAFE, que posee una finca de café en Coatepec y Alberto Peniche dueño de CAFÉ DO BRASIL.

4. Otro caso interesante es el llamado Café de Avelino, en la región de Coatepec, Veracruz, que consiste básicamente en ventas de café de origen, a partir de encontrar características distintivas de cafés a nivel micro-regional, como serían Xico, Cosautlán, Teocelo, Cerro de Tepeapulco, etc. Se contacta a los compradores y se le da seguimiento a partir de un equipo técnico, a la producción y beneficiado de café del productor-vendedor.

Este esquema podría ampliarse a partir de una mayor colaboración entre este grupo y el Consejo Regional del Café de Coatepec, Veracruz.

A partir de estas experiencias de comercialización, como enseñanza para los grupos de la CNOC, es importante mencionar algunos elementos que serían claves para una comercialización más exitosa.

Es necesario manejar volúmenes importantes de café; tener un control adecuado de la operación para reducir los gastos de recepción, beneficiado y venta; mejorar la calidad y separar los cafés de acuerdo a sus diferentes calidades; una vía adecuada para los grupos, principalmente en las regiones indígenas es incorporarse a la producción de café orgánico y ventas en los mercados solidarios. En otros casos como en la región de Coatepec, podrían tener más posibilidades las ventas de café de origen. Giesemann (2002) “mencionó que hoy en día en México estamos en el café aquellos que creemos en él, los que realmente llevamos el café en las venas. Estamos empeñados en generar mayores ingresos a los integrantes de la cadena productiva, mejorándolos continuamente, para elevar el nivel de vida de todos los que participan en el sector, incursionando en mercados cada vez más exigentes, buscando generar expectativas para reconocer y preservar la pureza de un café cultivado y procesado en su lugar de origen”.

4. Los territorios en estudio

Están constituidos por diversos actores, como los incluidos en el cuadro 01, los cuales desempeñan diversas funciones de acuerdo a su trabajo público.

Cuadro 01. Actores participantes en la comercialización de café en México.

Actor	Función
Personas	
Presidente del comisariado ejidal	Organización de las diferentes formas de comercialización y de comportamiento en el ejido
Agente municipal	Influye con los pequeños productores a través de la organización y comportamiento de la actitud de ejidatarios

Presidentes de los consejos regionales de café	Organización para apoyos económicos
Grupos territoriales	
Organización de productores de café orgánico (CRUXTITLA)	Economías a escala, búsqueda de políticas públicas que beneficien la cadena productiva.
Organización de productores de café convencional (Coordinadora de cafetaleros de Huatusco)	
Fomento agropecuario de municipio	Aplicación de políticas públicas a nivel municipal.
Las empresas y sus representantes	
AMSA	Principal punto de venta de los productores (intermediarios). Controlan la dinámica de precios a nivel regional y nacional
Café Tomari	
Expo Granos	Principal punto de venta de los productores (intermediarios). Controlan la dinámica de precios a nivel regional y nacional
Café La Laja	
Café California	
Nestlé	
Café Aresca	
Extraterritoriales	
Bolsa de Nueva York	Regulación de precios a nivel internacional.
Bolsa de Londres	Regulación de precios a nivel internacional.
La paridad peso dólar	

5. Marco conceptual

El café es considerado como una de las materias primas más importantes a las que se les da seguimiento en la economía mundial. Es así que para muchos de los países en vía de desarrollo, las exportaciones de café representan una parte fundamental de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80% (Asociación Bancaria de Guatemala, 2012).

El café es la segunda materia prima en el mercado mundial, después del petróleo, tres cuartas partes de su cosecha cruzan fronteras, siempre de sur a norte. Se consume en infusiones y no han surgido significativos mercados adicionales por la creación de nuevos usos. En cambio, tiene la ventaja de que, a diferencia de otros productos tropicales como el azúcar de caña y el hule natural, para el café no hay sustitutos de origen sintético y pese a los transgénicos –como amenaza- de los transgénicos todavía no es susceptible de producirse en clima frío (Waridel, 1977). A nivel mundial en el año 2013 se produjeron cerca de 121.8 millones de sacos de café oro, de los cuales 72.8 millones de sacos fueron exportados. Los cinco principales productores de café en el mundo son: Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia e India. México ocupó el lugar número diez después de Honduras, Etiopía, Perú y Guatemala. Más de 25 millones de pequeños productores producen el 80% del café en el mundo. El café es el medio de vida de otros 100 millones de personas en los países productores. El valor total del sector cafetero, para el año 2012, se calculó en alrededor de 173,400 millones de dólares. En el mercado nacional, en ese mismo año, la producción de café cereza alcanzó un valor de 8,600 millones de pesos.

“La diferenciación puede presentar una plataforma competitiva factible, especialmente en países que carecen de los factores necesarios para ser competitivos como productores masivos de materias primas. Estas estrategias orientadas al proceso se prestan acertadamente para muchos de los países productores más pobres y constituyen una única oportunidad para que los minifundistas rurales participen en los mercados globales mientras protegen sus recursos naturales” Giovannucci, D (2004).

5.1. Concepto de comercialización

Vivimos en una época en la cual comercializar ya no sólo es poner a la venta un producto, en el caso del café, para entender el significado de comercializar se debe entender con toda precisión el ámbito competitivo donde los productos son comercializados adecuadamente para obtener un espacio merecido en el mercado, para evitar que el producto pase inadvertido a los potenciales compradores.

Dentro del amplio mercado de consumidores seguramente existen los grupos informados que conocen de facto la oferta, inclusive la han estudiado, pero coexisten con otros subgrupos de potenciales compradores que esperan la publicidad para poder actuar.

Todo parece indicar que se da por hecho que los consumidores están al tanto del café que se vende por los productores de esta región, lo cual es un error comercial a enfrentar y resolver. Por lo que el concepto de comercialización de este trabajo se finca en estar presentes en los mercados a través de todos los medios posibles, incluidos los medios de comunicación.

Ya que el café es considerado un ícono entre las mercancías, que han acompañado a lo largo de varios siglos el nacimiento y desarrollo del sistema capitalista mundial, y descubierto sus propiedades como bebida fue que se inició su comercialización (Córdova, 2005), contribuyendo a la expansión mundial de su producción y consumo. El café ha sido, según De León y Galván (1981) una de las tres principales bebidas en el mundo, al lado del cacao y del té. Durante el siglo XVII se producía en áreas localizadas en Arabia y países vecinos, orientada al consumo de los países musulmanes. Se conoce, hacia los años de 1650, el café fue introducido e implantado en Inglaterra y Holanda, desde donde se extendió su consumo hacia las colonias americanas.

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 y restaurantes (Jurado, 2002). La dinámica económica y social de las regiones cafetaleras en México, depende en gran medida de los ingresos derivados de la producción y comercialización del café, y a la vez en este territorio los pequeños productores buscan la diversificación productiva como una alternativa para reducir la fragilidad económica de las regiones cafetaleras,

ampliando las posibilidades de ingreso y el aprovechamiento integral de los recursos naturales (Escamilla, 1997).

Por otro lado, Giovannucci y Juárez (2005), mencionan que el sector cafetalero ha sufrido un bajo nivel de rentabilidad en las fincas, lo cual es causado por los bajos rendimientos, los costos de producción relativamente altos y los problemas de baja calidad.

Los productores han respondido cada vez más a su baja rentabilidad por medio de la reducción del uso de insumos y mano de obra. La baja inversión en las fincas es un catalizador del efecto negativo en la capacidad de generar rentabilidad y viabilidad a largo plazo del sector cafetalero.

La calidad genérica del café de México ha disminuido sustancialmente en los últimos ciclos. Además de las prácticas perjudiciales de cultivo, los desordenados sistemas de mercadeo locales a menudo mezclan cafés de diferente calidad.

Es innegable que se debe potenciar considerablemente la calidad. La mayor parte del café de México es cultivada bajo sombra en zonas de gran altura, producido por medio de variedades tradicionales, a través de prácticas ambientales seguras y, además, de la existencia de organizaciones de pequeños y medianos productores consolidadas, especialmente en Chiapas, Oaxaca y Veracruz, que exportan directamente a mercados de especialidad y reciben precios significativos. México ha sido pionero y líder productor de cafés especiales y diferenciados, ya que cuenta con un mercado doméstico que tiene un gran potencial de desarrollo. Además de lo anterior, los productores de café deben enfrentarse a la alta volatilidad de los precios del café la cual pone en mayor riesgo su bienestar económico. Dados los múltiples riesgos que enfrenta la actividad cafetalera no sorprende que el productor tienda a ser adverso al riesgo en sus inversiones productivas. Para enfrentar los riesgos del cultivo de café existen esquemas de manejo diversificado del predio y de manejo de riesgos basados en los precios que maneja el mercado. Debido a las recurrentes crisis de precios del café por las cuales ha atravesado el sector cafetalero, es de fundamental importancia el contar con financiamiento para impulsar su desarrollo (Giovannucci y Juárez, 2005). Según Rodríguez, *et al.* (2013), en los últimos años, principalmente a partir de la no inclusión de las cláusulas económicas en los Acuerdos Internacionales para la

Comercialización del Café, los productores cafetaleros se han visto en la necesidad de incursionar en otros tipos de cafés, como lo son los orgánicos y los de comercio justo. Así, se pueden localizar municipios en donde esta estrategia de buscar nuevas alternativas en la producción de café se ha visto más desarrollada que en otros. Por otro lado, las estadísticas internacionales y nacionales de los precios del café orgánico indican que éste ha venido teniendo un nivel mucho más alto que los registrados para los casos del café convencional; sin embargo, poco se conoce de los niveles en que realmente esos precios se han venido diferenciando a nivel local. Incluso, no se han hecho evaluaciones a través del tiempo para hacer una comparación histórica, de los movimientos que los precios del café tienen en las zonas productoras; así también, se desconoce hasta dónde el surgimiento de los cafés diferenciados ha generado una disminución en los niveles de los precios del café convencional en las mismas regiones de producción del café orgánico y de comercio justo.

Por otra parte, Giovannucci y Juárez (2005), mencionan que desde el decreto que creó al INMECAFÉ en 1957 la política cafetalera se planteó como objetivos el incremento del consumo nacional, el incremento de los rendimientos y la reconversión productiva de los predios ubicados en zonas desfavorables para el cultivo; sin embargo, después de cincuenta años de tutela gubernamental, siguen planteándose esos mismos objetivos y puede afirmarse que se ha avanzado muy poco, o incluso, que se ha retrocedido en la consecución en algunos de los objetivos prioritarios. Los limitados resultados se explican más por el rol pasivo del sector productivo que a la falta de recursos públicos.

Este último aspecto ha tenido vaivenes históricos que confluyen en la actual problemática enunciada. Así, entre 1986 y 1987 el INMECAFE compraba y exportaba 46% de la producción, pero a partir de su desaparición (febrero de 1993), los programas de apoyo al café son retomados por varias instancias, entre ellas la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), el Instituto Nacional Indigenista (INI), Instituto Nacional para el Desarrollo de Capacidades del Sector Rural, A.C. (INCA RURAL), el Instituto Nacional de Investigación Forestal, Agrícola y Pecuaria (INIFAP), entre otros.

Con lo anterior, la rectoría estatal en el financiamiento de la cafeticultura se rompe, principalmente al desaparecer el INMECAFE surgiendo nuevos actores como Banrural y FIRA, que en el periodo 1994-1995 inciden con financiamiento en el procesamiento y comercialización del aromático; mientras que la banca, en coordinación con las Uniones de Crédito en aquel tiempo existentes, proporcionaban financiamiento de avío y refaccionario. En lo que se refiere a las actividades que realizaba el INMECAFÉ, la mayor parte fueron transferidas al Consejo Mexicano de Café (CMC), como la representación internacional de México ante la Organización Internacional del Café (OIC), la promoción y mejoramiento de la calidad del café de México, entre otras.

Desde la desaparición del INMECAFE, por ejemplo, con el funcionamiento del CMC al arreglo institucional no se le han venido asignaron funciones para intervenir en el mercado a través de compras directas, como lo hacía el INMECAFÉ, en apego tanto a las políticas de ajuste del Estado Mexicano de la década de los noventa, como a la conclusión del mecanismo de control de la oferta internacional de café instrumentado por los países miembros de la OIC. En consecuencia, el CMC comenzó a jugar un papel fundamentalmente propositivo y, en este sentido, la política cafetalera redujo sustancialmente su acción directa sobre los procesos de producción, beneficiado y comercialización (Giovannucci y Juárez, 2005).

Hacia el 2005 surge la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE) con el propósito de hacer de la cafeticultura una agroindustria rentable y sostenible que promueva el desarrollo regional y que propicie la generación de ingresos en un marco de satisfacción plena de los consumidores, por medio de un organismo sostenible que en el mediano y largo plazo sea capaz de concertar políticas, administrar programas y proveer servicios.

En cuanto a la inclusión del café mexicano en el comercio internacional del café, García A. (2007) realizó un análisis estadístico y determinó que en el caso del Tratado Comercial de México con la Unión Europea, se han obtenido beneficios para nuestro país, determinando lo importante de la participación de las dependencias correspondientes como corresponsable del incremento de las ventas en lo que denomina “mercados tan exigentes”, demuestra por qué México tiene acceso preferencial en estos países, siempre y cuando cumpla lo indicado en las barreras

arancelarias proporcionadas. Esta misma condición prevalece, según García A. (2007), en relación con el mercado japonés.

En este tenor Galván Tovar (2008), asegura que a pesar de las oportunidades naturales para la producción del café, “la cafeticultura mexicana enfrenta una crisis” en cuanto a que las exportaciones del grano han disminuido en los últimos años mientras las importaciones van en aumento y sobre todo las que provienen de Estados Unidos de Norteamérica.

Por otro lado, Giovannucci y Juárez (2005), han realizado un análisis de la situación del comercio internacional del café mexicano en el TLCAN, el consumo de café en Estados Unidos de Norteamérica y Canadá y las exportaciones e importaciones de México con respecto a Estados Unidos de Norteamérica y Canadá en el periodo 1991-2006, concluyendo que el TLC entre México y esos países ha sido favorable, en principio por la alta demanda –la primera en el mundo por parte de los EEUU. Estos autores mostraron cómo la balanza comercial para los años 1995, 1996 y 1997 tuvieron un superávit y para los siguientes años hasta 2005 fue deficitaria, lo cual quiere decir que se han estado incrementando las importaciones, o que no se han generado las exportaciones necesarias para captar más divisas de las que se erogaron. ASERCA (2002), comenta que las recurrentes crisis de este sector, determinadas por las caídas continuas del precio, han generado en el mercado de café nuevas tendencias que se abren espacio para colocar a este grano no sólo como un artículo o commodity, cuyo precio depende de la oferta y la demanda, sino también como un producto en donde la calidad juega un papel importante. La nueva visión reconoce la relación entre calidad y consumo, de modo que el café es visto como un producto diferenciado, en un mercado segmentado, que cada día demanda mayor calidad. De este modo, se sostiene que la calidad en cada punto de la cadena de café puede ser la respuesta para mejorar el ingreso.

Nuestra producción es predominantemente de café de sombra y orgánico, el 92% de los productores de café en México poseen superficies menores a cinco hectáreas, al no disponer de grandes cantidades de capital para la inversión, se reduce el uso de variedades híbridas o de agroquímicos, haciendo con ello un manejo de producto muy cercano al interés demostrado en el mundo por el consumo de productos alimenticios

sanos. Estos factores, que durante un tiempo fueron vistos como debilidades del sector cafetalero mexicano, permiten otorgar un valor agregado persé al café mexicano, dando oportunidad, por lo tanto, a que grandes sectores de la producción de café en nuestro país, estén en posibilidades de ser consolidados y por tanto reconocidos como productores de café de especialidad, obteniendo con ello el beneficio que eso implica. El cultivo de café en México, se concentra principalmente en cuatro entidades federativas -Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla-, las que producen cerca del 85% del total nacional de café, mientras que el porcentaje restante se distribuye en ocho entidades.

La población productora de café, así como el mayor número de superficies se concentra, sobre todo, en unidades productivas de tamaño pequeño; por ejemplo, el tamaño promedio de los predios es de 2.7 hectáreas, mientras que el 92% de los cafecultores del país cuentan con superficies de 5 hectáreas o menos. Este hecho que aparentemente es factor de fragilidad por el grado de fragmentación de los predios, puede ser una ventaja, sobre todo se considera el cuidado de tipo artesanal que se da a la producción. A lo anterior, habría que agregar que un importante porcentaje de productores de café en el país, son indígenas. Se estima que de las 4,557 comunidades que se dedican a la producción de café, el 60% corresponde a población indígena, lo que ofrece una ventaja adicional, ya que el cultivo se con hace prácticas cuyo manejo del suelo ayuda a la conservación del ambiente.

En términos generales, las regiones productoras de café en México se pueden dividir por su altitud en tres grupos: 1) zona baja, es aquélla cuya altura llega hasta los 600 msnm, 2) zona mediana, se ubica entre 601 a 900 msnm, y 3) zona alta, la que se encuentra por encima de 901 msnm. El mayor porcentaje de cafetales México se sitúa en la zona mediana, de ahí que sea un importante oferente de café de excelente calidad.

México se ha caracterizado por la exportación de cafés suaves, por lo que cerca del 90 por ciento de la producción de cafés se beneficia a través de la vía húmeda, (lavados), mientras que el restante se hace sólo mediante la vía seca (naturales). Esta industria intermedia del café, -como se les ha denominado a los beneficios-, juega un papel básico en el proceso de producción y comercialización del café verde, debido a

dos aspectos: 1) al nivel técnico, el buen uso y manejo del beneficio de café, permite obtener un producto final de calidad, como lo demandan los consumidores, y 2) al nivel comercial, los beneficios representan el lugar donde coinciden los diferentes actores para realizar sus principales intercambios comerciales. El beneficiado seco, representa la forma tradicional de procesamiento de café cereza, se distingue del beneficiado húmedo por la eliminación de actividades como el despulpado y lavado. La cereza cosechada se deshidrata mediante la exposición al sol en patios de cemento, acomodando el grano en capas de 2 a 5 centímetros de grosor por un tiempo de 10 a 15 días, según la madurez del fruto y las condiciones climáticas. De este proceso se obtiene el café conocido como bola o capulín. Posteriormente, con el objetivo de obtener el café verde u oro natural con la calidad y presentación que demanda el mercado, se lleva a cabo un proceso que comprende las siguientes etapas: a) Prelimpia: consiste en la separación de las impurezas de la cereza seca, utilizando máquinas vibratorias y mallas. b) Morteado: eliminación de la película externa del café, con máquinas que operan por fricción o desgarramiento. c) Clasificación: incluye la selección por tamaño, forma y densidad, a partir de aire y vibración, así como una clasificación por color, utilizando equipos electrónicos en la mayoría de los casos. d) Envasado y almacenado: el café verde u oro, se envasa en sacos de yute de 69 kilogramos netos, para almacenarse acomodados en estibas de no más de 25 sacos, montados en tarimas de madera. Los almacenes mantienen una humedad relativa del 55 al 60 por ciento, a temperaturas de entre 22 y 30 grados centígrados.

El resultado que se obtiene de cafés que no se lavan en el beneficio húmedo es lo que comúnmente se llama "cafés naturales", los que se caracterizan por un sabor más astringente, debido al tipo de fermentación. Durante algún tiempo se consideró a este tipo de cafés como de menor calidad, sin embargo, si el proceso ha sido adecuado, se pueden obtener cafés de calidades reconocidas a nivel internacional como es el caso de los llamados "Naturales de Atoyac", -que se cultivan en la región de la Costa Grande, del estado de Guerrero-, éste se exporta tanto a EEUU como a Europa, particularmente a Holanda y Alemania, recibiendo un sobreprecio por su buena calidad. El beneficio húmedo es un proceso que se realiza principalmente en instalaciones semi-industriales e industriales pertenecientes a fincas u organizaciones de

productores, y en menor proporción en instalaciones de tipo familiar. Comprende básicamente las siguientes etapas: a) Recepción y clasificación: se recibe el fruto de café cereza maduro, en tolvas o tanques con agua, donde se separa por densidad el café vano e impurezas. b) Despulpado: se quita la pulpa que cubre los frutos maduros, utilizando equipos mecánicos denominados despulpadoras. c) Remoción de mucílago y lavado: consiste en remover el mucílago o capa viscosa que envuelve al grano, mediante fermentación, en el que el grano húmedo permanece en tanques o tolvas entre 12 y 24 horas, según las condiciones climáticas del lugar; posteriormente se lava, utilizando máquinas que remueven mecánicamente el mucílago en forma continua, lavándolo con agua a presión. d) Oreado y secado: con el oreado se elimina el exceso de agua en la superficie del grano, mientras que con el secado se obtiene el pergamino seco, que contiene una humedad del 12 por ciento; se realizan generalmente con una combinación de patios de secado y secadoras mecánicas.

El beneficiado húmedo se caracteriza por el empleo de grandes volúmenes de agua, que generalmente se descargan en los mantos acuíferos. En México, preocupados por preservar el medio, se han instrumentado programas tendientes a lograr una reconversión industrial que reduzca el uso de agua y elimine gradualmente las descargas de contaminantes en las corrientes, a la vez que permita elevar la productividad, todo ello con apego a las normas sobre legislación ambiental.

La producción de café en México, derivada de los tipos de beneficio, se divide en tres grandes rubros: a) Cafés lavados, son aquéllos que recibieron el beneficio húmedo, constituyen el principal tipo de café que produce y exporta nuestro país. Se estima que representa en promedio el 86 por ciento del total de café verde, producido durante los últimos años.

b) Cafés naturales, son aquéllos que recibieron el beneficio seco. Su participación en la producción corresponde en promedio a cerca del 11 por ciento del total nacional. Este tipo de café como el anterior pertenece a la especie arábica.

c) Cafés robustas, es el de menor participación en el país, con cerca del tres por ciento de la producción nacional. Éste resulta ser un café con mayor resistencia a las plagas, un mayor contenido de cafeína y su sabor es más áspero.

De modo análogo, la participación del café cereza en el PIB del sector agrícola mexicano se ha visto disminuido. Las cifras señalan que mientras en 1997 el café cereza representaba el 5.5 por ciento del PIB agrícola nacional, para el año de 1998 descendió a 4.1 por ciento equivalente a 6,330.48 millones de pesos, mientras que en 1999 fue de 4.2 por ciento, lo que representó 6,882.84 millones de pesos.

Día con día, se está trabajando para diversificar los mercados de exportación, a tal grado que durante el ciclo 1999/2000, el café mexicano se consumió en 58 países. Pese a ello, el destino del café mexicano se sigue concentrando básicamente en EEUU., que absorbe el 79.32 por ciento del total de las exportaciones, le siguen Japón con 4.17 por ciento, Holanda con 2.43 por ciento, Francia con 2.04 por ciento, Reino Unido con 1.45 por ciento, Suiza con 1.20 por ciento, Dinamarca con 0.94 por ciento y el rubro "otros" -en donde se agrupan el resto de países- con 6.05 por ciento.

Respecto a la composición de las exportaciones, cerca del 94 por ciento del volumen total corresponden a café verde, 5 por ciento a café soluble y el restante lo constituyen las exportaciones de café tostado y molido (referidos a su equivalente en café verde). En cuanto a calidades, sobresalen con respecto a volumen el prima lavado, extra prima lavado y altura. También destacan de manera importante las diversas calidades de café orgánico, ya sea verde o tostado y molido, e incluso soluble.

Desde la perspectiva del consumidor, varios aspectos de calidad deben ser considerados y distinguidos, como:

1. Calidad efectiva o intrínseca: Corresponde a la variedad e intensidad de componentes, características y atributos propios del producto.
2. Calidad certificada: Elemento importante basado en la calidad estandarizada, asociada en el contexto de un sistema de aseguramiento de calidad, que da garantía y certidumbre de la calidad del producto.
3. Calidad inducida: Basada principalmente en la experiencia particular del consumidor.
4. Calidad potencial: El incremento potencial de calidad esperado
5. La expectativa particular del consumidor de calidad.

En café, la calidad intrínseca que presenta el producto, se evalúa en dos aspectos principales:

- a) Características físicas del grano (tamaño, forma, color, imperfecciones, defectos y sanidad), y
- b) Características sensoriales, conocidas como catación o evaluación en taza, (aroma, bouquet, acidez, cuerpo y sabor).

En café, los elementos determinantes para tener una buena calidad intrínseca, están relacionadas con: a) ubicación geográfica (latitud y altitud) y condiciones climáticas y ambientales (temperatura, precipitación en cantidad y distribución anual, intensidad luminosa y características del suelo). b) especies y variedades de café cultivadas c) atención y adecuadas prácticas culturales del cultivo.

Por la ubicación geográfica, condiciones ambientales, zonas destinadas al cultivo y especie de mayor producción de café, que presenta México (Arábica) por naturaleza, contamos con la producción de café de la más alta calidad intrínseca que se cotiza a nivel mundial (ASERCA, 2002).

En México, cada uno de los aspectos de calidad señalados inicialmente, han sido y están siendo atendidos.

Desde 1995, México ha implementado diversas acciones y programas relacionados principalmente con: el mejoramiento y renovación de cafetales con variedades mejoradas; La sustitución de cafetales en zonas marginales, el fortalecimiento de campañas contra enfermedades y erradicación de plagas. La modernización tecnológica de la transformación del grano (beneficiado). La definición de normas oficiales de calidad de café en sus distintos productos, establecimiento de sistemas de certificación de calidad del producto, así como de procesos y de personas.

La calidad del grano del café y del producto que se obtenga a partir de éste depende de infinidad de factores. Unos están dados por la naturaleza propia del ambiente, como se señaló en la parte introductoria (ubicación geográfica y medio ambiente), no se pueden controlar, pero si requieren de prestarles atención y cuidado, para obtener los mejores resultados. Los otros factores son controlables y dependen de la acción humana, deben cuidarse y atenderse en toda la cadena productiva del café (cosecha, beneficiado, tostado, industrialización, preparación de bebida, etc.) y prestarle una adecuada atención, permite no afectar y asegurar que la calidad del café que se tiene por naturaleza propia.

La calidad debe controlarse en cada etapa del proceso ya que al final, la calidad se mide de tres maneras, por las características físicas del grano crudo, por la cantidad de defectos en verde y finalmente por las cualidades y defectos que se presentan en taza y que son al final las que detectará el consumidor.

Así, los principales centros de operación para el comercio del café son la Bolsa de Nueva York, la New York Coffee, Sugar and Cocoa Exchange y la Bolsa de Londres, la London International Financial Futures and Options Exchange (LIFFE), para café arábica y robusta, respectivamente.

Al ser el café un producto básico, el precio se determina en primera instancia por análisis, cuantitativos como grado de humedad y número y tipo de defectos, entre otros. Los defectos inciden en el sabor y aroma al resto de los granos del lote. Es por eso que muchos estándares internacionales tienen como base los defectos para determinar una calidad uniforme y un premio o castigo sobre el precio fijado en los diferentes contratos para café cotizado en bolsa.

Para el café Prima Lavado de México sólo son aceptables ocho imperfecciones por muestra tomada de un lote, para que pueda considerarse dentro del tipo de buena calidad. Cada imperfección más, a partir de las 8 permitidas, se traduce en un descuento de 0.1 centavos de USD/Lb. El total de imperfecciones permitidas para obtener la certificación de la bolsa es de 23.

En México, la calidad se determina en las diferentes etapas del proceso, la calidad del café cereza está en función del grado de madurez de los granos, mientras que la evaluación del café pergamino, que se denomina catación en verde, indica por un lado el rendimiento del pergamino a oro, por medio de la eliminación de la pajilla, y por otro, la proporción de granos defectuosos (mancha), el porcentaje de humedad y la sanidad del grano.

Hay básicamente tres tipos de preparaciones de café para diferentes mercados: europeo, americano y nacional. Para la preparación europea, que es la más exigente, las preparaciones se hacen con granos de medianos a grandes que no pasen la malla de 7 mm, con el 1.5 por ciento de mancha y 13 imperfecciones como máximo, no deben, además, exceder el 10 por ciento del caracol y no se aceptan tazas dañadas.

La preparación americana, es menos estricta que la europea y acepta un 3.0 por ciento de mancha, 2.5 por ciento de caracol, hasta 16 imperfecciones y 2 tazas defectuosas de 6 tazas catadas, a excepción de sabor fermentado.

En cuanto al café destinado para el mercado nacional, durante mucho tiempo, se aceptó más del 45 por ciento de mancha en peso y más de 3 tazas defectuosas de un total de 6 tazas catadas. Sin embargo, para efectos de mejorar el control de calidad y ofrecer un mejor café, bajo un sistema regulado y de aseguramiento de calidad México tiene la Norma de Café Verde NMX-F- 551 Especificaciones y Métodos de Prueba.

Así se tienen en México las siguientes calidades: Estrictamente altura: que se cultiva a altitudes mayores a 1,200 msnm. Altura: que se cultiva a altitudes de 900 msnm. Extra prima lavado: que se cultiva a altitudes entre los 700 y 900 msnm. Prima lavado: que se cultiva a altitudes entre los 600 y 900 msnm. Buen lavado: que se cultiva a altitudes entre los 400 y 600 msnm. Lavado desmanche, Natural tipo A conocido como Natural tipo Atoyac, Natural tipo B que corresponde a otros naturales, Robusta lavado, y Robusta natural.

Algunos términos utilizados en la catación de café: Color, es uno de los principales indicadores de la altitud a la que se cosecha el café y de las prácticas de procesamiento. A mayor altitud, mayor oscurecimiento del tono verde-azulado del grano. El color se ve afectado por la humedad del grano, la temperatura del secado, el tiempo de fermentación y las condiciones de almacenamiento. Uniformidad; con este parámetro se conocen las condiciones de procesamiento, secado y almacenaje, así como las mezclas de lotes distintos. Tamaño; que es una característica que permite obtener tuestes parejos mientras los granos sean del mismo tamaño. Generalmente se mide la parte más ancha y plana de los granos normales de café. Defectos; son aquellos granos de coloración distinta a la verde que es la considerada como normal. También se incluye la presencia de epicarpios, granos quebrados o partidos, conchas, flotes y toda materia extraña como son palos o piedras, Bouquet; es el perfil aromático total de la bebida de café creado por las sensaciones de gases y vapores al interactuar con las membranas olfativas así también es el resultado de compuestos orgánicos volátiles que influyen en la fragancia, aroma y resabio y puede catalogarse como rico, completo, notorio, débil, impuro o dañado. Acidez; es la sensación básica perceptible

en las regiones laterales de la lengua, provocada por la solución de ácidos orgánicos y puede ser completa, pronunciada, media, ligera, débil o ausente.

La acidez es una característica de los cafés arábicas, especialmente de aquéllos cultivados a gran altitud. Existen tres tipos de acidez que pueden estar presentes en el café: Deseable natural, Indeseable natural (ácido, agrio o vinoso) e Indeseable acompañado de astringencia y sabor picante. Cuerpo; son las propiedades físicas de la bebida del café que resultan de las sensaciones táctiles percibidas en la superficie de la boca, durante y después de su degustación. El cuerpo del café puede ser completo, fuerte, bueno, regular, medio y ligero. El cuerpo se logra por el nivel de sólidos solubles de café en el agua. Sabor; se refiere a la conjugación de todas las sensaciones organolépticas que le imparten a la bebida características propias. Las clasificaciones son completo, pronunciado, medio, débil, ordinario e impuro.

Las pruebas sensoriales determinan y confirman la calidad de la muestra de café, y son realizadas por personas entrenadas que conforman un panel de evaluación sensorial llamados catadores. Las características que se evalúan son las de bouquet, acidez, cuerpo y sabor que van íntimamente ligadas. Esta norma clasifica once calidades de café por altitud, color, uniformidad de color, tamaño de cribas, número de defectos, imperfecciones físicas y porcentaje en masa de materia extraña, bouquet, acidez, cuerpo y sabor (ASERCA, 2002).

5.2. Territorios para el mercado del café

Según Leader (1999), un territorio adquiere carácter competitivo si puede afrontar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medioambiental, económica, social y cultural, aplicando lógicas de red y de articulación interterritorial. En otros términos, la competitividad territorial supone la toma en cuenta de los recursos del territorio en la búsqueda de coherencia global; la implicación de los agentes e instituciones; la integración de los sectores de actividad en una lógica de innovación; la elaboración del proyecto de territorio es pues un proceso destinado a hacer adquirir a los agentes locales y a las instituciones cuatro capacidades: de valorizar su entorno, de actuar juntos, de crear vínculos entre sectores (de tal modo que se mantenga in situ el máximo de valor añadido) y, por último, de establecer relaciones con otros territorios

y con el resto del mundo. Estas cuatro capacidades pueden correlacionarse con lo que llamamos “las cuatro dimensiones de la competitividad territorial”, que se combinarán de manera específica en cada territorio, y que son las siguientes:

La “competitividad social” – capacidad de los agentes para actuar eficazmente de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales.

La “competitividad medio ambiental” capacidad de los agentes para valorizar su entorno haciendo del mismo un elemento “distintivo” de su territorio, garantizando al mismo tiempo la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales.

La “competitividad económica” capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor añadido en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos constituya activos para valorizar el carácter específico de los productos y servicios locales.

La localización en el contexto global de la capacidad de los agentes para situarse con relación a los otros territorios y al mundo exterior en general, con el objeto de hacer progresar su proyecto de territorio y de garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización.

Según Alva (2007), la internacionalización de capitales y de mercados, aunado a la búsqueda de un “desarrollo” económico, social y ambiental, en el marco de la “paradoja de lo local y global”, ha modificado los esquemas de asociación entre territorios, empresas, instituciones y en la sociedad en general, afectando con ellos los esquemas de articulación y conformación territorial de los diversos actores sociales y económicos en las regiones cafetaleras las cuales son transformadoras de capitales para transnacionales, quedando el bienestar de las organizaciones y de los actores sociales en segundo plano.

Por lo anterior, para Guimarães (2002), el desarrollo, la modernidad y medio ambiente representan, el resultado de una misma dinámica, el progresivo protagonismo del ser humano en relación a las superestructuras, a la par de la progresiva centralidad que asume replantearse las relaciones entre seres humanos y naturaleza. La preocupación por el medio ambiente obligue a objetar tan profundamente la modernidad actual que

este cuestionamiento lleve a instaurar los fundamentos mismos de un nuevo paradigma de desarrollo.

Sergio Boisier (1997), cuando señala que vivimos hoy la paradoja de constatar que la aceleración del crecimiento económico, en los últimos tiempos, va de la mano con la desaceleración del desarrollo. Mientras se mejoran los índices macroeconómicos, vemos deteriorarse los indicadores que miden evoluciones cualitativas entre sectores, territorios y personas, una suerte de “esquizofrenia” en donde el papel intermediario del crecimiento en cuanto acumulación de riqueza, como medio para dar lugar al desarrollo, se ha ido transformando más y más en un fin en sí mismo.

La acumulación de la riqueza “monetaria” ha asumido un protagonismo tan intenso en las últimas décadas que la atención de los actores que buscan el fortalecimiento de los territorios subnacionales se ha concentrado casi exclusivamente en crear condiciones favorables para atraer más inversiones desde afuera de sus respectivos territorios.

La economía de mercado que es excelente generadora de riqueza, pero es también productora de profundas asimetrías sociales (Guimarães, 1990). Por eso mismo, el Estado (o el nombre que se quiera dar a la regulación pública, extra-mercado) no puede renunciar a su responsabilidad en áreas claves como la educación, el desarrollo científico y tecnológico, la preservación del medio ambiente y del patrimonio biogenético y traspasarlas al mercado.

Para complicar aún más las cosas, el resultado de la globalización y de la sacralización del mercado conduce precisamente a generalizar las críticas hacia los políticos y sus organizaciones; y es en el vacío de la política que los grupos económicos, los medios de comunicación de masas y los resquicios oligárquicos del pasado reciente enquistados en los nichos clientelistas del estado, todos travestidos en agentes de la modernidad basada en la ideología neoliberal, pasan a definir la agenda pública y a actuar como poderes fácticos de gran influencia en la resolución de los problemas nacionales. No obstante, desde una perspectiva democrática, no existen postulaciones capaces de defender sólidamente la tesis de que la elaboración y gestión de la vida pública pueda realizarse sin la mediación de la política.

Las nuevas bases de convivencia que proveen de gobernabilidad al sistema político requieren por tanto de un nuevo paradigma de desarrollo que coloque al ser humano en el centro del proceso de desarrollo, que considere el crecimiento económico como un medio y no como un fin, que proteja las oportunidades de vida de las generaciones actuales y futuras y que, por ende, respete la integridad de los sistemas naturales que permiten la existencia de vida en el planeta.

Entre tanto, antes de precisar los contornos de ese nuevo paradigma, conviene incorporar explícitamente las dimensiones territoriales de la sustentabilidad, puesto que “desarrollo regional” y “desarrollo sustentable” constituyen dos caras de una misma medalla. En ese sentido, uno de los principales desafíos de las políticas públicas en la actualidad se refiere, precisamente, a la necesidad de territorializar la sustentabilidad ambiental y social del desarrollo -el “pensar globalmente pero actuar localmente”- y, a la vez, sustentabilizar el desarrollo de las regiones; es decir, garantizar que las actividades productivas contribuyan de hecho a la mejoría de las condiciones de vida de la población y protejan el patrimonio biogenético que habrá que traspasar a las generaciones venideras.

Tiene razón Sergio Boisier (1997), cuando señala que vivimos hoy la paradoja de constatar que la aceleración del crecimiento económico, en los últimos tiempos, va de la mano con la desaceleración del desarrollo. Mientras se mejoran los índices macroeconómicos, vemos deteriorarse los indicadores que miden evoluciones cualitativas entre sectores, territorios y personas.

La acumulación de la riqueza “monetaria” ha asumido un protagonismo tan intenso en las últimas décadas que la atención de los actores que buscan el fortalecimiento de los territorios subnacionales se ha concentrado casi exclusivamente en crear condiciones favorables para atraer más inversiones desde afuera de sus respectivos territorios. Para entender la dialéctica entre las dimensiones exógenas y endógenas de los procesos tanto de crecimiento como de desarrollo, estaría en que puede que la globalización engendre efectivamente un único espacio (transnacional), pero lo hace a través de múltiples territorios (subnacionales). El hecho de que el proceso de crecimiento esté cada vez más dependiente de factores exógenos no le quita la especial gravitación de variables endógenas para que ocurra el desarrollo.

En términos políticos, se manifiesta en la capacidad que demuestran los actores sociales de negociar y determinar las decisiones relevantes para el desarrollo del territorio donde operan, mientras que el ingenio de éstos por apropiarse del excedente y de las inversiones en el territorio revela la endogeneidad económica del desarrollo. La competencia del sistema técnico de investigación de una región para generar sus propias innovaciones constituye la dimensión científico-tecnológica de tal proceso, del mismo modo en que la dimensión cultural descansa sobre la existencia de una identidad propia, además de los mecanismos, códigos y pautas tradicionales de transmisión de valores y normas de conducta, definidos territorialmente.

La evolución descrita conduce a la revelación de que lo que determina en definitiva la calidad de vida de una población y, por ende, su sustentabilidad, no es únicamente su entorno natural sino la trama de relaciones entre cinco componentes que configuran un determinado modelo de ocupación del territorio y que configuran el POETA de su sustentabilidad. Se puede proponer que la sustentabilidad de una comunidad depende de las interrelaciones entre: Población (tamaño, composición, densidad, dinámica demográfica); Organización Social (patrones de producción, estratificación social, patrón de resolución de conflictos); Entorno (medio ambiente físico y construido, procesos ambientales, recursos naturales); Tecnología (innovación, progreso técnico, uso de energía); y Aspiraciones Sociales (patrones de consumo, valores, cultura).

Afirmar que los seres humanos constituyen el centro y la razón de ser del proceso de desarrollo implica abogar por un nuevo estilo de desarrollo que sea ambientalmente sustentable en el acceso y uso de los recursos naturales y en la preservación de la biodiversidad; que sea socialmente sustentable en la reducción de la pobreza y de las desigualdades sociales y que promueva la justicia y la equidad; que sea culturalmente sustentable en la conservación del sistema de valores, prácticas y símbolos de identidad que, pese a su evolución y reactualización permanente, determinan la integración nacional a través de los tiempos; y que sea políticamente sustentable al profundizar la democracia y garantizar el acceso y la participación de todos en la toma de decisiones públicas. Este nuevo estilo de desarrollo tiene como norte una nueva ética del desarrollo, una ética en la cual los objetivos económicos del progreso estén

subordinados a las leyes de funcionamiento de los sistemas naturales y a los criterios de respeto a la dignidad humana y de mejoría de la calidad de vida de las personas.

Por otro lado, el nuevo paradigma pone de relieve que para que exista el desarrollo son necesarios, más que la simple acumulación de bienes y de servicios, cambios cualitativos en la calidad de vida y en la felicidad de las personas, aspectos que, más que las dimensiones mercantiles del mercado, incluyen dimensiones sociales, culturales, estéticas y de satisfacción de necesidades materiales y espirituales.

Se justifica reproducir el pensamiento de Herman Daly, al respecto: “las afirmaciones de lo imposible son el fundamento mismo de la ciencia. Es imposible viajar a más velocidad que la de la luz, crear o destruir materia-energía, construir una máquina de movimiento perpetuo, etc. Respetando los teoremas de lo imposible evitamos perder recursos en proyectos destinados al fracaso. Por eso los economistas deberían sentir un gran interés hacia los teoremas de lo imposible, especialmente el que ha de demostrarse aquí, que es imposible que la economía del mundo crezca liberándose de la pobreza y de la degradación ambiental”.

Dicho de otro modo, el crecimiento sostenible es imposible. En sus dimensiones físicas, la economía es un subsistema abierto del ecosistema terrestre que es finito, no creciente y materialmente cerrado. Cuando el subsistema económico crece, incorpora una proporción cada vez mayor del ecosistema total, teniendo su límite en el ciento por ciento, si no antes.

Por último, lo que une y le da sentido a esta comprensión específica de la sustentabilidad es la necesidad de una nueva ética del desarrollo. Además de importantes elementos morales, estéticos y espirituales, esta concepción guarda relación con al menos dos fundamentos de la justicia social: la justicia productiva y la justicia distributiva. La primera se dirige a garantizar las condiciones que permiten la existencia de igualdad de oportunidades para que las personas participen en el sistema económico, la posibilidad real por parte de éstas para satisfacer sus necesidades básicas, y la existencia de una percepción generalizada de justicia y de tratamiento acorde con su dignidad y con sus derechos como seres humanos.

Adicionalmente está el concepto de capacidades innovadoras en los ambientes locales y regionales. Para A. Vázquez Barquero (1999), la estrategia del desarrollo local-

regional consiste en reestructurar el sistema productivo de las ciudades y localidades, de manera que “el campo” y las empresas industriales y de servicios, mejoren paralelamente la productividad y aumenten la competitividad en los mercados locales y externos. Aunque en la realidad el desarrollo es para unos cuantos y no es equitativo para todos los actores de la cadena productiva del café.

Por otro lado, el campesino, según Chanin (1974), está formado por pequeños productores agrarios que, con ayuda de un equipo simple y el trabajo de sus familias producen principalmente para su propio consumo y para cumplir con las obligaciones prescritas por los que detentan el poder económico y político. Una definición de este tipo implica por un lado una relación específica con la tierra y por otro la explotación familiar, campesina y la comunidad rural como unidades básicas de interacción social, así como una estructura ocupacional propia, unas influencias particulares del pasado histórico y unas pautas específicas de desarrollo. Tales características conducen asimismo a algunas de las peculiaridades de su posición en la sociedad y de la tipicidad de sus formas de acción política.

La producción de la explotación satisface las necesidades consuntivas básicas de la familia proporcionada al campesino una independencia relativa respecto de los demás productores y del mercado.

Ello contribuye a la relativa estabilidad de las unidades domésticas campesinas, que, en épocas de crisis, son capaces de continuar su existencia aumentando sus esfuerzos, disminuyendo su propio consumo y suprimiendo, parcialmente, cualquiera de las relaciones que pueda tener con el mercado.

La tenencia de tierra, al ser una condición necesaria y, por lo general, suficiente para ser admitido en la ocupación actúa (junto con otros factores) como un pase de entrada al campesinado. Por otra parte, la posición en la estructura jerárquica de los subgrupos campesinos viene, en gran medida, definida por la cantidad de tierra poseída.

Chanin (1974), define la propiedad de la tierra como el derecho exclusivo, aceptado socialmente, a tenerla y explotarla, un derecho que se distingue de aquellos otros adquiridos por la inversión de trabajo y capital y que se refleja en la capacidad de su titular transferirla, al menos temporalmente. Esta propiedad, en un sentido amplio, puede adoptar la forma de explotación familiar campesina, por un lado, definida por la

costumbre y, por el otro, de propiedad legal políticamente formalizada. En las unidades domésticas campesinas la tierra es el objeto de las explotaciones de carácter estable, definidas tradicionalmente, sin que haya de constituir necesariamente el objeto de la propiedad legal.

Las nuevas pautas, en rápido desarrollo, de una sociedad en proceso de industrialización se encuentran fuera de la agricultura, la cual sigue siendo el dominio del modelo de base familiar.

La estructura social de la familia determina la división del trabajo, el locus del status y el prestigio social. Por otra parte, la familia es el grupo productivo de la explotación y, por tanto, la posición en la familia determina las obligaciones, funciones y derechos que van ajenos de aquélla. El ritmo de la explotación define el ritmo de la vida familiar. (Chanin,1974).

El principal rasgo definidor de la categoría de miembro de una familia reside en la participación absoluta en la vida de la unidad de explotación cuyo núcleo está compuesto por una pareja casada o un grupo polígamo y su descendencia.

La aparición de su patrón de vida caracterizado por la existencia de pequeños productores viene marcada por un cambio fundamental que ha sido denominado revolución agrícola.

El parentesco de grupo es la base de las relaciones sociales en una sociedad tribal y nómada, permaneciendo así en el familismo más reducido de una sociedad de pequeños productores. El individuo no cuenta por derecho propio: éste no es sino una parte del conjunto familiar. (Chanin,1974).

Por otra parte, Bartra (2009) menciona que la palabra campesino designa una forma de producir, una sociabilidad, una cultura, pero ante todo designa un actor social: una clase que se ha ganado a pulso su lugar en la historia. Ser campesino es muchas cosas, pero principalmente es pertenecer a una clase social: ocupar un lugar específico en el orden económico, confrontar a los mismos predadores, compartir un pasado trágico y glorioso, participar de un proyecto común. En especial esto último: participar de un sueño, compartir una utopía. Porque ser campesino en sentido clasista no es fatalidad económica sino elección política, voluntad colectiva, apuesta de futuro. Que una sociedad de pequeños productores muestra un patrón cultural diferenciado,

cuyos rasgos persisten, al menos parcialmente, en el campesinado de las sociedades en vías de industrialización.

Los campesinos no nacen campesinos, se hacen: se inventan a sí mismos como actores sociales en el curso de su hacer, en el movimiento que los convoca, en la acción que ratifica una campesinidad siempre en construcción.

Lo que algunas veces parece olvidarse es el hecho de que la llamada “estupidez” desplegada por los campesinos no significa necesariamente una ausencia de pensamiento, sino más bien un marco de referencia y unas pautas de raciocinio que son peculiares de este grupo y que se adecuan perfectamente a sus necesidades reales. La sociedad de pequeños productores se halla en el período intermedio entre las sociedades tribales/nómadas y las industriales. La parte esencial de la sociedad de pequeños productores se disuelve ante la aparición de una economía monetaria, basada en el mercado y centrada en el entorno urbano, y el consiguiente proceso de industrialización. El mundo de pequeños productores campesinos es ahora un mero segmento de un mundo estructurado de forma muy distinta. Además, el campo, preservando aún sus elementos singulares, desarrolla un tipo de relación especial con la ciudad, una relación que se va haciendo más y más decisiva para su propio desarrollo. El mando de la ciudad se refleja en una creciente influencia de las relaciones de mercado, en una sangría de capital y de exceso de mano de obra, en la profesionalización de la agricultura, en la difusión de productos propios del consumo de masas y masificación de la cultura y en una anomia y desorganización social (Bartra, 2009).

La modificación de Max Weber al concepto marxista de clase introduce las relaciones de mercado como parte fundamental de la definición, quedando relegado el tema de la dominación de clase. La situación de clase es, en este sentido, la situación, en última instancia, del mercado (Bartra, 2009).

Así mismo, Bartra (2009) menciona la polarización del campo en una sociedad en proceso de industrialización en propietarios capitalistas y proletariado rural (de acuerdo con la predicción marxista) se vio confrontada por la absorción de capital y trabajo hacia las ciudades, así como por las características especiales de la economía de la explotación familiar campesina.

Si se empleara una escala imaginaria o continua, se podría afirmar que el campesinado aparece como una entidad social con una “categoría de clase” relativamente baja, que se eleva en las situaciones de crisis.

Bartra (2009). menciona que, no obstante, “dado que el producto del agricultor es esencial, y, a su nivel mínimo, suficiente para la existencia humana, el trabajo de agricultor es necesario para la existencia de la sociedad; pero la existencia de la sociedad, en conjunto no es necesaria en la misma medida para la existencia del agricultor”. Los campesinos prueban la veracidad de este aserto apartándose del mercado en las situaciones de crisis y, de hecho, a veces utilizan conscientemente esta capacidad para ejercer presión política. Y por otro lado la organización rural es ante todo convivio, encuentro de diversos con unidad de propósito y capacidad de concebir y realizar proyectos compartidos. La organización radica, entonces, en la voluntad colectiva no en el aparato institucionalidad que no sale sobrando, pero es básicamente instrumental y puede convertirse en fuente de inercias burocráticas en cuanto deja de animarla el espíritu colectivo.

El impacto político del campesinado ha venido generalmente marcado por una debilidad sociopolítica básica. La segmentación vertical de los campesinos dentro de comunidades locales, grupos y clases y la diferenciación de interés dentro de las mismas comunidades ha constituido dificultades importantes para conseguir una cristalización de objetos y símbolos a escala nacional y para desarrollar una organización y mando también nacionales, lo cual, a su vez, ha repercutido en lo que se denomina un “rango de clase”.

Sin embargo, el campesinado tiene varias armas sociopolíticas: su condición de principal productor de alimento, la dispersión de su asentamiento en las áreas rurales y su preponderancia numérica. Su monopolio de producción de alimentos ha tenido una importancia crucial en tiempos de crisis. Las vastas áreas rurales pueden llegar a convertirse en una plaza fuerte y la fuerza numérica puede, también, llegar a inclinar la balanza a su favor.

Las oportunidades campesinas de influir en la esfera política aumentan de modo considerable en los períodos de crisis nacional. En situaciones de enfrentamiento entre fuerzas sociales no campesinas, disensiones entre los gobernantes o ataques de

poderes extranjeros. El que este potencial se vea realizado depende principalmente de la capacidad de los campesinos de actuar al unísono con o sin organización formal. Hace 25 años el grupo gobernante emprendió un unilateral desarme económico que dejaba al agro mexicano desprotegido frente la competencia del exterior, mientras el que el poeta llamó “ogro filantrópico” desertaba de sus compromisos rurales. Ante el vendaval, los campesinos diversificaron aún más sus estrategias de sobrevivencia, entre ellas la emigración remota, y en muchas regiones la proverbial abundancia de mano de obra devino escasez.

En el mismo lapso pasaron de luchar por la tierra a bregar igualmente en el terreno de la producción y comercialización, para culminar reivindicando la soberanía alimentaria extraviada. El hilo conductor de las luchas sociales de la posrevolución es el esfuerzo por librarse de una sumisión al Estado que devino cultura. Trajín que en el caso de los campesinos e indígenas cobra sucesivamente la forma de combates por la independencia política, por la autogestión socioeconómica y por el autogobierno local y regional.

Sin embargo, la pretensión de que la eficiencia productiva emancipará a los pequeños agricultores resulta frustrante, porque la libre competencia no es por sí misma liberadora, y porque en verdad se trata de un espejismo, pues los mercados están intervenidos por monopolios, de modo que sin la participación reguladora del Estado la pretendida “mayoría de edad de los campesinos” autogestionarios deviene acta de defunción. ¿Aliarse con el Gobierno para autonomizarse del Estado?

La clave explicativa de esta inaudita torpeza radica en que el desmantelamiento del Estado interventor que acompaña a las medidas privatizadoras es visto por cierta dirigencia campesina como oportunidad histórica para construir en el mercado la preciada autonomía, de modo que los pequeños productores pasen de entenados de papá gobierno a socios de la burguesía agro comercial y agro industrial en condiciones de igualdad.

El frentazo con la realidad, que desfonda a cientos de empresas asociativas, tiene la virtud de reagrupar al movimiento rural, pero ahora ya no en torno a la sola autogestión del sector social de la agricultura (que resulta ilusoria cuando el Estado y los tiburones del mercado conspiran contra su sobrevivencia), sino en torno a la defensa general del

campo y los campesinos, víctimas de un modelo extrovertido de ventajas comparativas que los condena a la extinción.

Salvar al campo y restablecer la soberanía alimentaria. La crisis financiera de 1995 y las movilizaciones rurales que desata son punto de arranque de una nueva etapa del movimiento campesino. Fase cuyo eje es la lucha por la soberanía alimentaria, que los tecnócratas habían sacrificado en aras del paradigma de las ventajas comparativas, campesinos, pero ya no en una impracticable apuesta por el mercado puro y simple, sino acompañado de la exigencia de políticas públicas que hagan posible la recuperación del sector agropecuario y en particular de los pequeños y medianos productores.

El tratado comercial de América del Norte y la apertura comercial que conlleva, la cancelación de las políticas de fomento agropecuario, el desmantelamiento de muchas instituciones públicas de incumbencia rural y el desinterés del Estado de sus funciones reguladoras y compensatorias.

Reconocimiento de la polifonía campesina. Sobre la marcha se va abriendo paso la idea de que los campesinos tienen derechos legítimos, no sólo por su presunta condición de proletarios virtuales (explotados) y/o de empresarios virtuales (productivos).

En el proceso se consolida igualmente un nuevo tipo de organización rural más democrática y eficaz: por un lado las coordinadoras misceláneas, que sustituyen paulatinamente a las tradicionales centrales verticalistas y respetando la autonomía local operan como redes de organizaciones regionales multiactivas, y por otro los favoritismos regionales por cadena productiva o por esfera de actividad, que tienden a conformarse como convergencias sectoriales nacionales (cafetaleros, cerealeros, cañeros, silvicultores, etcétera).

Organización rural es ante todo convivio, encuentro de diversos con unidad de propósito y capacidad de concebir y realizar proyectos compartidos. La organización radica, entonces, en la voluntad colectiva no en el aparato; institucionalidad que no sale sobrando, pero es básicamente instrumental y puede convertirse en fuente de inercias burocráticas en cuanto deja de animarla el espíritu colectivo.

Y de la misma manera la organización campesina de nuestros días no son los dirigentes y asesores, ni las estructuras político-administrativas que operan, sino el espíritu que anima movimientos como El Campo No Aguanta Más y campañas como Sin Maíz No Hay País, de modo que cuando este espíritu falta lo que resta son cascarones corporativos, líderes logreros y borregadas clientelares. La institucionalidad es necesaria pues le da continuidad a un movimiento que por definición tiene altas y bajas.

En México escasean los campesinos organizados y más los que participan activamente en sus agrupaciones. Pero, aunque insuficientes e imperfectas, las organizaciones campesinas son la expresión cualitativa del disgregado y caótico mundo rural. Es bueno que los desbalagados se organicen porque juntos se puede más, pero siempre será mayor el número de “suelos” que el de “controlados”, de modo que una de las tareas de los agrupamientos existentes es procurar los intereses del conjunto, ver por las necesidades del campesinado todo. No es que sean la vanguardia, es que su mayor experiencia y más densa sociabilidad les confieren responsabilidades para con la clase aún borrosa a la que pertenecen.

Por otro lado, Gómez (2000) utilizando como criterios los fines que persigue la organización, menciona sobre el ámbito de acción que cubre y la formulación de sus planteamientos más genéricos, plantea la siguiente tipología de organizaciones.

Organizaciones gremiales o de representación. Se caracterizan por la naturaleza universal e integral de los fines que persiguen; las acciones que desarrollan afectan a todo el sector y no sólo a sus afiliados; sus planteamientos contienen un mensaje ideológico explícito. En otras palabras, expresan globalmente los intereses de sus afiliados y pueden ser territoriales y o funcionales. Organizaciones económicas o instrumentales: Se definen por la realización de tareas muy específicas ligadas al ámbito de lo productivo-económico de los individuos que las integran. Generalmente se encuentran vinculadas a la producción, transformación y la comercialización de productos agropecuarios. Estas organizaciones tienen fines exclusivistas y particularistas, las acciones alcanzan sólo a sus afiliados. La organización contribuye en el desarrollo de sus socios en dos grandes dimensiones; en la dimensión económica a través del mejoramiento de los ingresos mediante la dotación de servicios

y en la dimensión social a través de la inclusión social y de la aportación de nuevos conocimientos, además de contribuir en la creación de redes de contacto entre los socios (Silva y Salanek, 2009).

En la obra Perspectivas Agrícolas (2011-2020), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), ordenan diferentes conocimientos especializados sobre productos agrícolas y políticas agropecuarias de los diversos países de ambas organizaciones, en ese documento se proporciona una evaluación anual actualizada del desarrollo a mediano plazo de los mercados mundiales de productos, generando un conjunto congruente de proyecciones sobre esos productos y también para analizar los temas emergentes complementarios.

Este documento permite establecer un enfoque macroeconómico para el desarrollo de la presente investigación, el cual se expresa por las siguientes situaciones:

Ascenso de los precios de los productos, de manera pronunciada desde agosto de 2010 a medida que los déficits en la producción de cultivos en las principales regiones productoras y las bajas existencias redujeron la oferta disponible, mientras que el resurgimiento del crecimiento económico fortaleció la demanda en las economías en desarrollo y emergentes.

Destaca en el análisis las muestras de “un periodo de alta volatilidad en los mercados de productos agrícolas, el cual ha entrado en su quinto año consecutivo. Los precios altos y volátiles de los productos y sus implicaciones para la inseguridad alimentaria se encuentran con claridad entre los dilemas importantes que los gobiernos enfrentan hoy en día. Esto se reflejó con creces en los debates de la Cumbre del G20 realizada en Seúl en noviembre de 2010, así como en las propuestas para tomar acción formuladas para ser consideradas en la reunión de sus ministros de Agricultura en junio de 2011 en París”.

De ahí que los organismos mencionados introducen el concepto de “optimismo precavido” cuando se refieren a que los precios de los productos descenderán a sus niveles de 2010-2011.

Dejando claro la necesidad de mejorar las cosechas para reconstruir las existencias de productos agrícolas, de no realizarse este objetivo, según el informe de marras, la

perspectiva será “los precios de los productos agrícolas en términos reales probablemente continuarán en un nivel más alto durante la próxima década en comparación con el decenio anterior. Por lo cual según este estudio se está en la perspectiva de periodos prolongados de precios altos y por tanto se dificulta más la consecución de los objetivos mundiales de seguridad alimentaria, lo cual colocaría a los consumidores de escasos recursos en un riesgo más alto de llegar a la desnutrición.

“Los precios más altos de los productos son una señal positiva para un sector que ha experimentado bajas en los precios expresados en términos reales durante muchas décadas y con probabilidad estimularán las inversiones en la mejora de la productividad y en el aumento de la producción necesarios para cubrir las demandas crecientes de alimentos. Sin embargo, la respuesta de oferta está condicionada por los costos relativos de los insumos en tanto que los incentivos proporcionados por los precios internacionales más altos no siempre se hacen llegar a los productores debido a los altos costos de las transacciones o a las intervenciones de política interna.

En algunas regiones productoras clave, la apreciación de la tasa de cambio también ha afectado la competitividad de sus sectores agrícolas, lo que limita las respuestas de producción. Hay señales de que los costos de producción van en aumento y el crecimiento de la productividad se desacelera. Los precios relacionados con la energía se han elevado de manera significativa, al igual que los costos del forraje.

Las presiones sobre los recursos, en particular los vinculados con el agua y la tierra, también están al alza. La tierra disponible para la agricultura en muchas zonas tradicionales de oferta está cada vez más restringida y la producción debe expandirse a regiones menos desarrolladas y a las tierras marginales con una fertilidad más baja y con riesgos más altos de que susciten eventos climáticos adversos. Se requieren inversiones adicionales sustanciales en mejoras de la productividad para asegurar que el sector agrícola pueda cubrir las demandas crecientes del futuro.”

6. Metodología

En el estado de Veracruz existen 10 regiones cafetaleras (AVERCAFE, 2009), de las que en la presente investigación se trabajó en dos; las regiones de Córdoba-Huatusco

que comprenden 18 municipios: Naranjal, Atoyac, Amatlán de los Reyes, Ixtaczotitlán, Córdoba, Fortín de las Flores, Chocamán, Tomatlán, Ixhuatlán del Café, Tepatlaxco, Zentla, Comapa, Huatusco, Sochiapa, Totutla, Tlacotepec de Mejía, Tenampa y Tlaltetela.

El trabajo consistió en tres etapas, y la presente investigación se realizó el 2014 y 2015:

La primera fue de revisión bibliográfica del tema de regionalización y territorios del café. En la segunda etapa se seleccionó el área geográfica a estudiar y se definió una muestra de productores al azar y que fueran cooperantes para la investigación, determinándose la aplicación de 171 entrevistas semiestructuradas y personalizadas; este modelo de entrevista, adecuado para la zona de investigación, se definió con catorce secciones: 1. Datos generales; 2. Datos del área de investigación; 3. Datos del productor; 4. Unidad de producción; 5. Familia; 6. Economía y mercado; 7. Instituciones en café; 8. Programas de gobierno; 9. Producción de café; 10. Composición del ingreso del productor cafetalero; 11. Diversificación dentro del café; 12. Certificación y mercados alternativos; 13. Diversificación fuera del café; y 14. Generalidades y observaciones. Y en la tercera etapa se precisó llevar a cabo un análisis comparativo, el que inicia con la descripción de los sistemas de comercialización conocidos y relativamente exitosos en el mercado cafetalero.

Se aplicaron 171 entrevistas en 60 localidades dentro de las regiones de estudio que comprendió 18 municipios de la zona Córdoba-Huatusco, regiones en las cuales se tienen registradas por el padrón cafetalero alrededor de 45 mil parcelas cafetaleras (véase Figura 01).

La entrevista permitió los análisis cuantitativo y cualitativo de la zona de estudio a través de 146 variables, de las cuales 94 fueron numéricas para análisis cuantitativo, 45 para análisis cualitativo y 7 mixtas. Se aplicaron tres estrategias de análisis a partir de la utilización del módulo análisis de datos del programa Excel 2013 y de los módulos analizar estadísticos descriptivos y comparación de medias, prueba T para muestras relacionadas, del programa IBM SPSS statistics, versión 24².

² La base de datos comparados con los resultados de las entrevistas, así como las corridas del sistema SPSS están disponibles previa solicitud en el correo electrónico del autor.

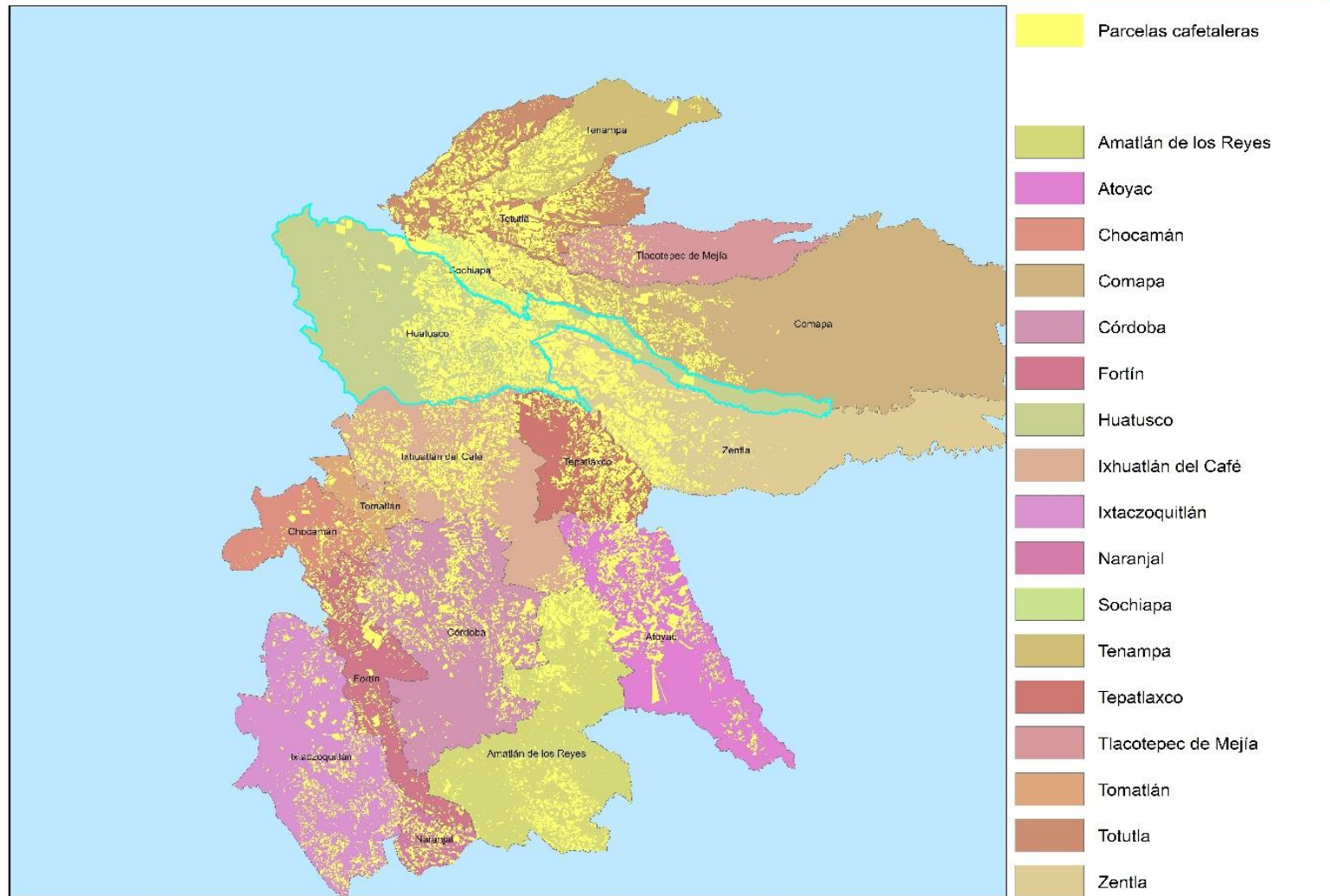
Las variables introducidas en el planteamiento de encuesta retornaron resultados para la interpretación de la realidad y explicación del sistema de producción cafetalera, donde los productores entrevistados, expresan variadas posturas que por sí mismas, generan conceptos y confirman ideas conocidas acerca de las interacciones componentes del modelo de producción cafetalero predominante.

Ofrecen respuestas a modelos mentales donde el individuo es parte de una realidad compleja pero resultado de una adaptación a sus límites, amenazas y oportunidades. La sola representación gráfica de las respuestas a las más de un centenar de variables ofrece un perfil sólido, desde el cual se construyeron recomendaciones y propuestas de solución a la problemática reconocida.

La necesidad de obtener resultados claros y sencillos para dar refutaciones a las hipótesis e interrogaciones de esta investigación, se hizo posible a través de tres estrategias de análisis a partir de la utilización del módulo análisis de datos del programa Excel 2013 y de los módulos analizar, estadísticos descriptivos y comparación de medias, prueba de T para muestras relacionadas, del programa IBM SPSS Statistics, versión 24.

Algunas de las conclusiones destacadas en este proceso es la sólida interdependencia de las diferentes variables cuantitativas cuando se les compara contra pares en los diferentes estratos de los grupos de datos concentrados en los apartados mencionados. En todos los casos las tendencias centrales de los datos se muestran notorias relaciones de dependencia entre variables, lo cual genera una dinámica compleja en cada uno de los grupos de datos relacionándolos con las prácticas de comercialización conocidas.

Figura 01. Municipios y parcelas cafetaleras en el área de la investigación



7. Resultados

7.1. Tipología de formas de mercadeo en la región cafetalera de Córdoba-Huatusco

En la década de los ochentas, de León y Galván (1981), realizaron estudios en poblaciones de Huatusco como el desarrollado en "Mesa del Rancho", en ese estudio se aprecia cómo el concepto de comercialización estaba ya circunscrito al hecho de compra.

En ese entonces se demostró que la principal característica de la producción cafetalera era "casi el 100% comercial". La mayoría de la producción era comprada por el INMECAFE, anotando con claridad el detalle de "la demora del pago de su cosecha por parte del Instituto" y precisando que la venta del aromático a los intermediarios se debía principalmente a "que ellos sí pagan de inmediato".

En la década de los noventa, Santoyo *et al* (1995), mencionan el asunto de la comercialización como "el problema central" de la mayoría de los productores, aunque matiza la situación comentando cómo "organizaciones sociales autónomas" han sabido aprovechar algunos aspectos macroeconómicos del libre mercado y en particular la desaparición del INMECAFE.

Así mismo, esos autores asientan con claridad cuando menos cuatro factores (grado de transformación; grado de organización de los productores; tamaño de la explotación; y, distancia y vías de comunicación) como incidentes en el mercado, pero no desarrollaron a fondo una tesis sobre la comercialización.

Por lo que para este trabajo el concepto de comercialización deberá facultarse a las teorías del comercio internacional en el siglo XXI.

Organizarse para comercializar café no es solamente vender café, es acompañar el cultivo desde la planta hasta la taza. (pequeño productor, comerciante local, procesador, exportador, agente financiero, comercio internacional).

El mercadeo del café en la región de interés de esta investigación está dominado y determinado por usos y costumbres heredadas e inerciales. El control de las operaciones de compra venta obedecen a principios económicos sencillos en los cuales el poseedor de capital acapara la mayoría de la producción, a través de

operaciones que realizan los llamados “coyotes”. Estos mismos en ciertos momentos funcionan como comisionistas de las grandes corporaciones de café.

Y a pesar de la existencia de varias organizaciones sociales que aglutinan productores de toda la región, con el objetivo de realizar la comercialización, no se cuentan con planes exitosos, o los mismos son poco significativos para el desarrollo de la economía del pequeño y mediano productor cafetalero.

Las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas y en las observaciones de campo, demuestran que predomina el interés individual por encima del colectivo.

Lo anterior permite calificar las formas de mercadeo como fórmulas erráticas en función de una probable y posible estrategia de introducción e incorporación al mercado.

Los resultados del análisis que se expresan en los apartados correspondientes, indican una escasa capacitación de los productores para interpretar la realidad económica, e incluso, para su interacción con los diferentes organismos representados en el mercado cafetalero por diversas instituciones oficiales y gubernamentales, debilitadas frente a los propietarios del capital. Así todo parece indicar que las acciones colectivas a favor de los productores cafetaleros no existen o están poco elaboradas; tampoco se aprecian resultados sociales o económicos a favor de la mayoría de los pequeños y medianos productores.

7.2. Sistema: productores, comercialización e interacciones

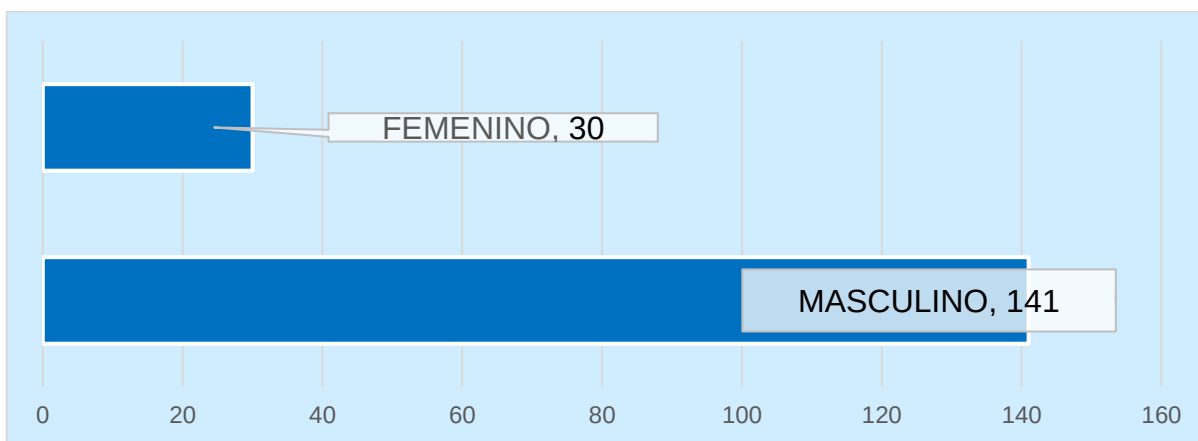
La dinámica de comercialización de los pequeños y medianos productores de café está fundada en las distintas áreas de compradores locales, los cuales demandan café cereza a precios definidos por las grandes corporaciones que precisan los costos de acuerdo a los precios de la bolsa de Nueva York y la competencia existente, así se tienen diferentes precios por regiones y territorios; sin embargo, el café tiene destino hacia la exportación en un 80% y el 20% restante para consumo nacional, situación que se prevé ha venido cambiando en función de la reducción en volúmenes de producción y de los aumentos de la demanda en el mercado doméstico. La tendencia es la comercialización en tostado y molido a través de organizaciones, y en algunos casos por pequeños productores independientes, a la vez se están conformando

algunas cafeterías por individuos no cafetaleros pero que tienen cierta visión de comercialización de café y son los compradores de café pergamino en las regiones de Córdoba y Huatusco.

En este contexto se plantea un Nuevo Reto Regional, que va más allá de rescatar la importancia de la región como unidad de análisis, como un área geográfica de alcance subnacional o como componente de desarrollo económico para los pequeños y medianos productores de café; para colocarse como agentes de competencia que les permita el establecimiento territorial de redes de valor que, por un lado, crean una sinergia interna, y por otro, interactúan con otros agentes del mundo de manera cada vez más abierta y en franca competencia entre los actores del territorio, y conformar un ente de desarrollo en los diversos sectores de las cadenas productivas existentes en las regiones de estudio de campo.

7.3. Datos generales de los productores

Las entrevistas se realizaron en el periodo comprendido entre el 30 de septiembre de 2015 y el 27 de noviembre de 2015. Se desarrollaron en los domicilios de los participantes en 63 comunidades del área de investigación³.



Gráfica 01. Sexo de los productores cafetaleros entrevistados

⁴Lic. en Diseño Gráfico Miriam Nayely Beristain Jiménez (beris_88@hotmail.com).

Químico Industrial Ángel Ibarra Candia (ang_151@hotmail.com)

Ing. Agro industrial Ramos Solabac García (father_rams@hotmail.com)

Destacando que en la mayoría de los que intervienen en el cultivo y comercialización de café es capital humano del sexo masculino y en menor proporción el femenino. Generalmente los productores realizan el cultivo de manera tradicional y cuentan con conocimientos empíricos, sólo para la producción cafetalera y no para comercializar otro tipo de café.

En promedio la edad de los entrevistados es mayor a 50 años, con estudios de tercero de primaria.

7.4 Las regiones de investigación

La región Córdoba comprende los territorios de Córdoba, Fortín, Naranjal, Ixtaczotitlán, Chocamán, Atoyac, Amatlán de los Reyes y Tomatlán; en los cuales se puede encontrar una gran diversidad de cultivos como café, plátano para velillo, caña de azúcar, maíz, chayote, ornamentales, así como agroturismo y aves de cría; por lo tanto, esto deriva en agroindustrias, empacadoras y agricultura protegida de los diversos cultivos, así como un área metropolitana donde se aglutinan la inmigración de la región. En la mayoría de los territorios existe migración regional, nacional e internacional.

La región de Huatusco comprende los territorios de Tlaltetela, Tenampa, Tlacotepec, Totutla, Huatusco, Sochiapa, Comapa, Tepatlaxco, Zentla y el territorio que divide las dos regiones cafetaleras llamado Ixhuatlán del Café. En esta se puede encontrar el cultivo de café, caña de azúcar, limón persa, plátano para velillo, actividad de ganadería bovina, aves de corral, agricultura protegida, agroturismo, así como agroindustrias y migración regional, nacional e internacional.

En esta región se registran 31 mil polígonos de parcelas cafetaleras, los cuales promedian 1.5 hectáreas por productor.

Según Alva (2007), el desarrollo sustentable de estos territorios, es tarea de las instituciones de investigación como una forma de actuación de mejora para las regiones cafetaleras, en las cuales confluyen varios problemas de la cadena productiva del café, desde el mejoramiento genético hasta el valor agregado del producto, donde

la bandera es el bienestar social de los pequeños productores de café. Con base a lo anterior, se establecieron los “Sistemas Nacionales Regionales de Innovación”.

En estos la innovación y la competitividad, es un asunto de orden regional para las empresas o del territorio y del establecimiento de redes en ellos. La revalorización del área espacial desde este punto de vista se manifiesta en la creación de “tecnópolis” y otro tipo de área de innovación; sin embargo, es importante responder la pregunta ¿cómo se asocian estos conceptos al territorio?, la respuesta se expresa por medio del análisis de redes, interacciones o simples relaciones entre agentes económicos que se encuentran situados en un espacio geográfico específico, con la finalidad de producir conocimiento o atraer inversión. ¿En qué momento se puede hablar del surgimiento de redes o porque son importantes para una región? Las redes, entendidas como un fenómeno social de las interacciones entre individuos, grupos y sociedades, existían desde siempre; sin embargo, se puede hablar sobre las redes sólo cuando los sujetos sociales podrían comunicarse y actuar de manera inmediata, en “tiempo real” (Alva, 2007).

Por lo tanto, el desarrollo de una región depende de su habilidad para hacerse de sus iniciativas locales y de nuevas agroindustrias que venga a satisfacer sus necesidades, y la del entorno, el caso de Huatusco, Veracruz donde los productores agropecuarios se tratan de unir en asociaciones de ganaderos de pequeño productores de café, hortalizas, frutales en el marco de los sistemas producto establecidos por el Gobierno y a través de iniciativas de algunos pequeños productores, en busca de opciones al a cafeticultura que es un cultivo de tipo tradicional en la región, y que tiene su principal problema en la comercialización de la fruta en fresco, donde los acaparadores como AMSA, NESTLE Y EXPOGRANOS (empresarios de Asia); están en constante disputas por comprar los más posibles en este mercado de café “cereza”.

Cuadro 02. Composición de nombres y descripciones estadísticas de variables incluidas en las entrevistas (N=171).

Variables	Descripción	Media	D. T.	Varianza
Datos generales del prod.				
Sexo M/F	Sexo del entrevistado masculino o femenino	0.824786754	0.381458826	0.145510836
Edad	Edad de los encuestados en el área de investigación	57.91812865	16.2083591	262.7109047
Días	Días dedicados a la producción de café	18.98830409	6.36810832	40.55281986
Estudio	Años de estudio desde primaria	5.257309942	4.296837662	18.46281389
Registro	Cuenta con registro en el padron cafetalero	1.192982456	0.410391341	0.168421053
Unidad de producción				
Superficie	Superficie total con la que cuenta (hectáreas)	4.921403509	5.87460159	34.51094391
Sembradas	Hectáreas sembradas con café	3.744912281	4.82549752	23.28542632
Negocio	Considera que es negocio la parcela de café	1.672514619	0.470674227	0.221534228
Adquirida	Como fue adquirida la tierra que posee	1.286549708	0.453477182	0.205641555
Uso	Especifique el uso de la tierra	1.514619883	1.303193928	1.698314413
Transporte	Medio de transporte que utiliza más para los productos e insumos	3.099415205	1.220679515	1.490058479
Vehículo	Cuenta con vehículo propio	1.421052632	0.495177987	0.245201238
Acceso	Tipo de camino de acceso a su comunidad	1.567251462	0.75137759	0.564568283
Familia				
Viven	Personas que viven en su casa, aparte de usted	4.011695906	1.79210131	3.211627107
Laboran	De ellas, cuantas personas laboran en actividades agrícolas	1.730994152	1.582302364	2.503680771
Producción	Personas que laboran en la producción de café	1.923976608	1.728671193	2.988304094
Economía y mercado				
Economía	La economía a mejorado en los últimos 10 años	1.666666667	0.472788972	0.223529412
Negocio	El café es más negocio ahora que hace 10 años	1.812865497	0.39116489	0.153009976
Información	Que tanto está de acuerdo con obtener más información requerida por el comprador	2.614035088	1.854289646	3.438390093
Insumos	Que tanto está de acuerdo con tener que dejar de aplicar insumos químicos	2.479532164	1.72299049	2.968696251
Asistencia	Que tanto está de acuerdo con obtener asistencia técnica y capacitación	2.555555556	1.825025741	3.330718954
Inversión	Que tanto está de acuerdo con obtener crédito para inversión de insumos	1.824561404	1.504379571	2.263157895
Tiempos	Que tanto está de acuerdo con modificar los tiempos de trabajo	2.444444444	1.698134309	2.883660131
Obra	Que tanto está de acuerdo en contratar más mano de obra	2.274853801	1.65579529	2.741658067
Procesamiento	Que tanto está de acuerdo en invertir para el procesamiento del café	1.935672515	1.602006825	2.566425869
Instituciones en café				
Crédito	Consigue crédito o pestamos para trabajos del café	0.228070175	0.420820369	0.177089783
Adelantos	Créditos o adelantos a cuenta de la cosecha	0.140350877	0.348370821	0.121362229
Técnica	Resive asistencia técnica	0.432748538	0.496911687	0.246921225
Instituciones	Las instituciones que existen son mejores que las que había hace varios años	0.140350877	0.348370821	0.121362229
Miembro	Es miembro de alguna cooperativa de café	0.263157895	0.441640623	0.195046439
Programas de gobierno				
Beneficiado	Ha sido beneficiado por los programas de apoyo al café en los últimos 5 años	0.654970761	0.476773931	0.227313381
Suficientes	Considera que los apoyos del gobierno al café son suficientes	0.023391813	0.151588311	0.022979016
Sobre la producción de café				
Plantación	Edad promedio de la plantación en años	15.64736842	15.9483922	254.3512136
Certificación	Con certificación orgánica	0.105263158	0.307793506	0.094736842
Aplica	Tipo de fertilizante que aplica	1.339181287	0.624629233	0.390161679
Cosechado	Toneladas de café cosechado por hectáreas en el último ciclo	3.630994152	3.025757786	9.155210182
Cosechar	Toneladas de café que espera cosechar en el presente ciclo	1.756608187	2.866568591	8.217215487
Equipo	Cuenta con equipo para el procesamiento del café	0.181286549	0.38638686	0.149294806
Vender	Años en vender este tipo de café	21.53216374	17.2971561	299.1916065
Precio	Precio que recibió en la presente cosecha (\$/kg.)	5.768421053	8.729648424	76.20676161
Entera	Medio por el cual se entera del precio del café antes de hacer la venta	4.345029239	4.531356942	20.53319573
Costo	Costo que le incurre para la venta de su café	0.719298246	0.450661708	0.203095975
Beneficio	Algún apoyo o beneficio extra por parte del comprador	0.187134503	0.39116489	0.153009976
Destino	Destino final del producto	2.491228876	0.607486829	0.369040248
Firma	Para la venta de su café firma algún acuerdo o contrato	0.187134503	0.39116489	0.153009976
Rendimientos	Sus rendimientos son mejores o peores que en años anteriores	0.187134503	0.39116489	0.153009976
Composición de ingreso				
Emplearse	Ha tenido que emplearse en otros ranchos o en las ciudades a fin de resolver sus necesidades de ingreso	0.432748538	0.496911687	0.246921225
Fuentes	A parte de los ingresos obtenidos por la venta de café, tiene ingresos provenientes de otras fuentes	0.561403509	0.49767261	0.247678019
Importancia	Indique la proporción de los tipos de ingreso en orden de importancia	2.117976543	1.332094368	1.774475404
Gasta	De sus ingresos gasta (en %)	83.19883041	20.83792354	434.2190574
Ahorra	Cuánto ahorra (en %)	13.87719298	16.83945316	283.5671827
Diversificación dentro del café				
Especialidad	Experiencia con los cafés de especialidad (orgánico, comercio justo, gourmet, etc.)	0.157894737	0.36571318	0.133746131
Procesa	Procesa el producto hasta venderlo directo al consumidor	0.035087719	0.18454194	0.034055728
Certificación y mercados alt.				
Práctica	Práctica de comercialización realizada	2.274853801	1.406041317	1.976952184
Almacena	Porcentaje de la cosecha que almacena (en %)	5.081871345	15.6552667	245.0873753
Diversificación fuera del café				
Diferente	Producción diferente al café	1.719298246	15.10639255	228.2030959
Utilidad	Utilidad obtenida (en %)	11.40350877	20.96399685	439.4891641

En el Cuadro 02 se estimó la media, desviación típica y la varianza, para conocer las características de cada una de las variables estudiadas y determinar el grado de confiabilidad entre cada una de ellas. Lo cual definió la distancia que existe entre las variables estudiadas con las prácticas de comercialización realizadas por los pequeños y medianos productores de café en las regiones de Córdoba y Huatusco, Ver.

7.5. Datos del productor

El cultivo de café es la actividad prevaleciente en la zona de investigación, el 92% de los entrevistados la declaran como la actividad histórica primordial. Aquí habrá de tomar en cuenta que el punto de llegada para los productores lo fue el que se sabía que ellos eran productores del mismo. Esta actividad es seguida por otras actividades agropecuarias en una proporción de 67% de productores que las realizan contra un 33% que no realizan otras actividades.

Por lo anterior es importante una planificación a diversas escalas de competitividad y desarrollo local de su quehacer cotidiano, para facilitar la integración de espacios en su área de producción, aplicando sus habilidades de atracción de inversión a través de formar organizaciones cafetaleras para dar impulso a sus cosechas, un valor agregado a su producto, establecer criterios de precios y establecer ingresos adicionales por pago de conservación del medio ambiental, amigables con el ambiente, comercio justo y agricultura orgánica, ello en busca de su bienestar familiar. Para realizar lo anterior es necesario conocer los lugares, las culturas de los actores, su medio ambiente y generar las mejoras de las sociedades de acuerdo a sus creencias y tradiciones de varias generaciones en el ambiente cafetalero, porque se requiere respetar su diversidad, su espacio físico dominado, organización territorial y características sociales.

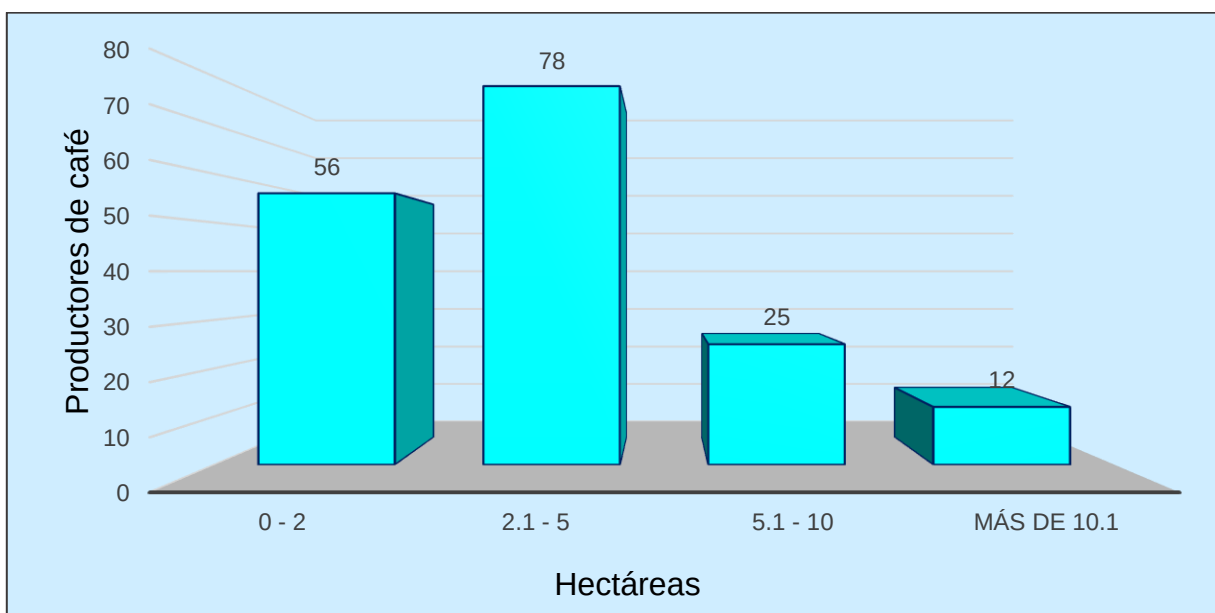
El cultivo de café en el área de investigación representa una variada combinación de actividades de producción de otros frutales, como: cítricos, aguacate, plátano para velillo, chayote; lo anterior puede ser mediante la intercalación y o mediante un sistema de mosaico de cultivo. También cabe destacar que solamente dos de los productores entrevistados declararon que lo combina con algunos hatos de ganado bovino y ovino. Con un promedio del 16% de los productores dedican los treinta días del mes a la producción de café.

La variante años de estudio con que cuenta el productor en el área de investigación que nos ocupa es de sólo 8.5, lo cual está por debajo de la media nacional, que es de 9.1 para 2015. La participación en el padrón cafetalero aun no es completa lo cual deja fuera del mismo a varios de los productores entrevistados. Faltando una de las fuentes que algunas autoridades y organizaciones utilizan para sus cálculos y planes. En el

caso de la región que nos ocupa el 67% de los encuestados aceptó pertenecer a dicho padrón.

7.6. Unidad de producción

La propiedad de la tierra en promedio es de 4.9 hectáreas por productor cafetalero, de esa superficie 3.7 hectáreas está dedicada exclusivamente a las labores cafetaleras; es decir, el 76% de la superficie total poseída.



Gráfica 02. Propiedad en hectáreas de productores cafetaleros

En el periodo 2005–2008 se realizó el reconocimiento de los predios cafetaleros por parte de SAGARPA, identificándose entonces 37,489 predios distribuidos.

El origen de la propiedad muestra en principio una correlación donde resalta la herencia de la tierra como origen de la misma con un 72% de los entrevistados, esto dentro de la tenencia ejidal, contra un 28% comprada o adquirida por diversos medios, por lo que esto demuestra que el cultivo de cafeto es un sistema tradicional de varias generaciones, y seguirá persistiendo a pesar de no ser redituable para la familia. La relevancia del tipo de tenencia de la tierra probablemente ha disminuido si se considera que el 1%, es comunal contra el 42% ejidal y 58% privada.

Una de las interrogaciones y por ende las respuestas interesantes de esta encuesta es la relacionada con el concepto de negocio pues los resultados no son precisamente coherentes en cuanto a la obtención de ganancia como consecuencia de la aceptación del significado clásico del concepto negocio. El 67% de los productores entrevistados, considera que no es negocio la parcela de café, por los bajos precios y la falta de garantías del Gobierno. Solamente el 33% afirma que si es un negocio ya que cuentan con más de cinco hectáreas y pertenece a una organización de cafetaleros, por lo cual uno de cada tres productores si obtiene ganancias suficientes para confirmar la continuidad de la parcela de café como negocio; sin embargo, el 92% de los productores considera que hace 10 años el café era más negocio que en la actualidad ya que su economía estaba mejor. Por lo que en la actualidad los productores buscan otras alternativas de ingresos dentro de la misma finca cafetalera creando intercalación de otros cultivos que reditúen ingresos económicos para la familia dentro del cual se encuentra el cultivo de plátano, es una actividad que se refleja en la cantidad de productores que lo combina con las labores de cultivo de café, de los encuestados el 88% aceptó esta práctica agrícola, lo cual resulta de interés en cuanto a la variable días dedicados al café y la correspondiente a las labores agropecuarias en la zona de estudio.

Correspondiendo a este segmento de interés otras actividades agropecuarias como ganadería en pequeño de ovinos y bovinos semis-estabulados se combinan con el cultivo del café en las parcelas de los productores.

La declaración de los entrevistados en relación al uso de la tierra para otros cultivos además del café arroja cifras notables, sólo el 1% declara utilizar los terrenos exclusivamente para otros cultivos diferentes al café y el 99% restante niega el uso diferente a lo relacionado con el cultivo de café.

En cuanto a la utilización de las parcelas cafetaleras combinada con usos pecuarios también un 1% de los entrevistados acepta la combinación con el cultivo de café y el 99% niega esta práctica.

En el manejo de numerosos cultivos el transporte de los productos de la cosecha suele incrementar los costos de operación y por tanto contribuir a la modificación de precios.

La variedad de los transportes regularmente se debe a las distancias en que habrán de moverse esos productos.

La predominancia del transporte en camioneta es un indicador de una solución organizada para trasladar insumos para la aplicación en las plantaciones y fruta de café en periodo de cosecha, siendo esto un “común denominador” para cumplir las necesidades de la mayoría de los productores entrevistados, 104 de un total de 171 entrevistados menciona realizar el transporte de la producción de café. El poseer un vehículo, en el caso de los productores de café en la región de investigación, reviste gran interés en cuanto a su utilización para el transporte de la cosecha e insumos correspondientes.

El promedio general de distancia a recorrer, en primera instancia, para la venta del producto es de 4.24 km, según los datos obtenidos de las entrevistas.

Por lo tanto, las variables distancias para la venta y transporte deberán considerarse de manera preferente en un modelo de costos y depreciaciones a futuro.

El 94% de los caminos de acceso a las parcelas es pavimentado o de terracería. La región de estudio a pesar de su relieve cóncavo convexo y con pendientes mayores al 40%, puede considerarse como comunicada o con fácil acceso en función del transporte de los productos de las parcelas cafetaleras.

7.7. La familia

El concepto de familia es una representación de los motivos por los cuales las personas practican muchas acciones relacionadas con el ingreso y la producción. La familia cafetalera en la región de investigación presenta algunas características de apoyo y participación en las labores culturales y de cosecha del fruto del cafeto, el número de integrantes por familia es en promedio de cuatro individuos.

Los habitantes de una casa de los productores de café en el área de estudio también participan en las actividades agrícolas y cafetaleras, así como en diversas acciones dentro de las parcelas de las unidades de producción, y éstas son de una a dos personas en promedio.

Aunque el propósito de este trabajo no está en medir la especialización del trabajo, la labor agrícola cafetalero, la división entre actividades agrícolas y actividades cafetaleras permite observar el principio de este fenómeno de cultivo tradicional.

7.8. Economía y mercado

Los pequeños y medianos productores de café buscan en diversos escenarios mejores precios para su producto, lo cual es definido por los intermediarios, las organizaciones que se unen a través de redes de comercialización de café de especialidad agregando calidad a sus procesos productivos de acuerdo a cada región. Y al hacer referencia en la importancia de las redes para el funcionamiento de los ambientes innovadores en cada proceso de las redes de valor del producto, Camagni (1991) las define como redes de relaciones sociales formales e informales, manifiestas y latentes, desarrolladas en un área geográfica concreta que genera una imagen externa específica y un sentimiento interno de pertenencia que propicia el desarrollo de sinergias y de procesos de aprendizaje colectivo. Es por ello que, “el medio emerge como un elemento necesario y crucial en los procesos de innovación” esto mencionado por Camagni (1991) y divulgado por Caravaca (2002).

Los productores cafetaleros como sujetos económicos tienen una percepción acerca de la salud de la economía y un conocimiento personal sobre su mejora o empeoramiento, los entrevistados en esta investigación confirmaron algunas opiniones concatenadas a las respuestas ofrecidas por los productores de las regiones de investigación, lo obvio es un estado de desencanto acerca de la economía en lo general y del negocio cafetalero en particular. Las respuestas a esta situación del café como empresa son variadas y los motivos sugerentes.

Considerando la totalidad de las respuestas el propósito de la investigación demanda generar algunas consideraciones para categorizar las mismas; para tal caso se generaron las siguientes categorías agrícolas.

Razones para continuar en el negocio del café:

- Para no perder la inversión que ha hecho para la producción de café
- Espera que suba el precio del café
- Conservación del terreno

- Facilidad de plantación del café
- La tradición y la familia
- El amor a la producción del campo
- Por no tener otro medio de ingreso
- Por el tipo de terreno que posee, el cual es ladera
- Ayuda económica extra

Responder a la comparación de las diferencias entre la producción de café en décadas pasadas comparándola con producción en el presente, significa para muchos productores cambios en la percepción de la realidad de hace 10 años con la cosmovisión personal actual.

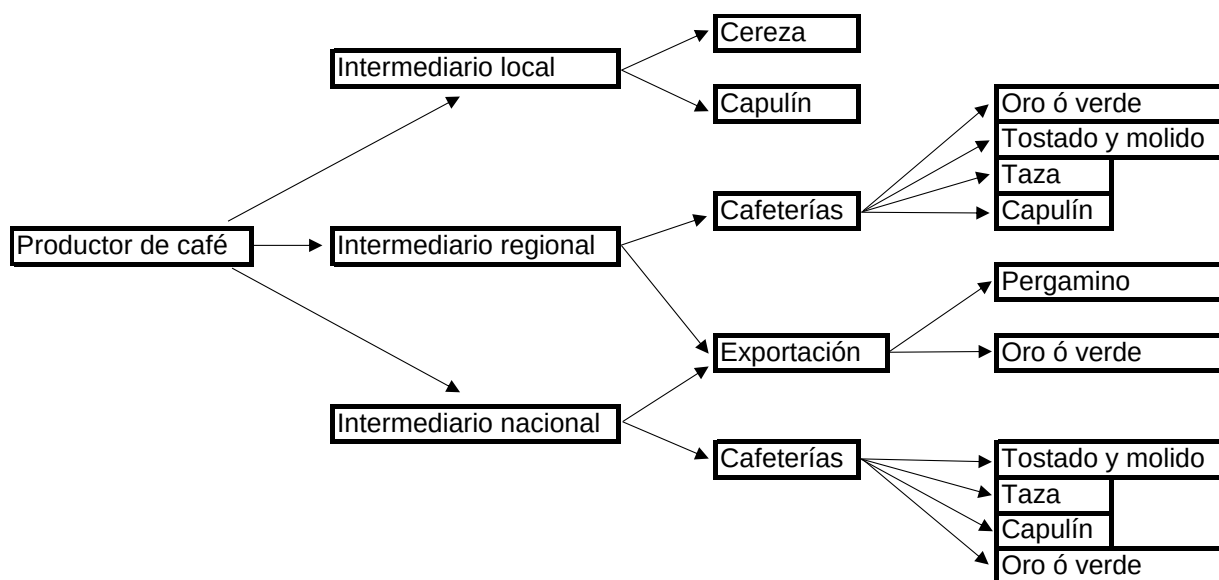
Por lo que se menciona que antes el café era de tipo convencional, se despulpaba y se secaba al sol para volverlo pergamino y obtener un mejor precio, en la actualidad se comercializa la mayor parte como café cereza. En otras ocasiones se tiene cultivo de forma orgánica, para comercio justo, con etiquetas de amigable con las aves, y muy pocas veces se vende como tostado y molido.

Como una parte en la cadena de procesos para el ejercicio de la mercadotecnia el evento de compra venta es quizá el más representativo y practicado por todos los productores de café, así como de otros productos agropecuarios. Por lo que comparar esos eventos entre puntos y tiempos diferentes proporciona un espacio de atrevimiento para confirmar o rectificar una manera de hacer negocios entre instituciones gubernamentales y privadas. Recientemente el doctor Oscar G. (2016) ha dirigido sus investigaciones a la generación de información bioquímica tecnológica sobre la calidad sensorial del café, fijándose como objetivo hacer que ésta llegue a los productores para estandarizar los procesos pos cosecha antes de llegar al almacén. El mismo investigador explicó que dentro del laboratorio se han desarrollado metodologías que permiten evaluar la calidad del café, desde el punto de vista científico, las cuales se prevé que proporcionen a los productores datos certeros y confiables para el mejoramiento del grano a comercializar.

Cada café tiene sus características sensoriales muy particulares, esto es debido a las condiciones de cultivo, proceso y tostado al cual se someten. Lo que queremos hacer es, mediante argumentos científicos, demostrar a los productores que cada planta

tiene rasgos diferentes, por lo que no todas deben recibir el mismo tratamiento; sabiendo las condiciones climatológicas y de altitud exactas y adaptándose a ellas se pueden obtener excelentes resultados en aroma y sabor.

Figura 02. Trazabilidad de comercialización de café



En todas las actividades empresariales de los productores de café existen segmentos primordialmente relacionados con la comercialización, así como el manejo de datos entre productores para obtener información relevante y fundamental para la comercialización de cualquier tipo de café. Por lo que cualquier intercambio de los datos básicos de precios entre los productores de café, de cualquiera de las partes en la cadena de producción tiene un impacto específico y su necesidad es insoslayable. De ello se puede inferir que es necesaria una adopción de un modelo de información de precios permanentes y continuos, durante la cosecha para las diferentes presentaciones: café en cereza y procesados en sus diversos tipos.

En la participación del mercado actual del comercio de productos agrícolas, el café como tal se ha desarrollado, en los pasados decenios, variados conceptos acerca de lo orgánico, de especialidad, amigable con las aves, la inocuidad y variantes de la misma aplicables a la utilización o no de insumos de síntesis química, principalmente fertilizante y/o abonos, insecticidas y fungicidas. Muchos de estos productos se utilizan

de manera compulsiva y por “usos y costumbres” más que por sus resultados, por lo que su aplicación va más de la mano.

Otra faceta de la producción exitosa o no del cultivo de café se relaciona con la situación relativa a la información científica y de muchos otros tipos de investigación a las cuales ahora es posible acceder a través de innumerables organismos de carácter nacional e internacional, los cuales desarrolla teoría y práctica para la mejora en calidad y cantidad de la producción; sin embargo, aparentemente este principio generalmente no es aceptado por los productores de nuestra región de resultados por falta de recursos para pagar capacitación, falta de organización y ausencia de instituciones de capacitación del sector cafetalero.

Con base en lo anterior el tema de tener asistencia técnica y capacitación no fue corroborado como se esperaba, solamente el 36% de los entrevistados afirmó en recibir asesoría sobre cultivo y comercialización de café, mientras que el 12% permanecía neutral y un mayoritario 57% se manifestó que no recibe ningún tipo de asesoría.

Ahora, las variables sobre la asistencia técnica más las relativas a aplicaciones o no de ciertos insumos, hacen un espectro donde los productores estudiados parecen reticentes, por lo que las interrogantes sobre la opción de obtener créditos para invertir en la producción y comercialización confirman estar en desacuerdo.

El 75% de los encuestados manifiesta oposición con la situación de solicitar créditos para apoyo de la producción y comercialización. Diferentes interrogantes surgen al respecto. Esta actitud representa ¿poca o ninguna educación financiera?, interrogante que merece respuestas.

La situación de los mercados complejos en todos los sentidos, requieren innumerables ajustes en todos los procesos y circunstancias. Todas labores productivas y más aquellas orientadas a obtener ganancias económicas, se ubican entre límites frágiles y volubles, entender este principio obliga a buenas técnicas de cultivo necesarias por lo que se debe adoptar sistemas de cultivo de especialidad en tiempos y modelos que permitan una garantía de éxito.

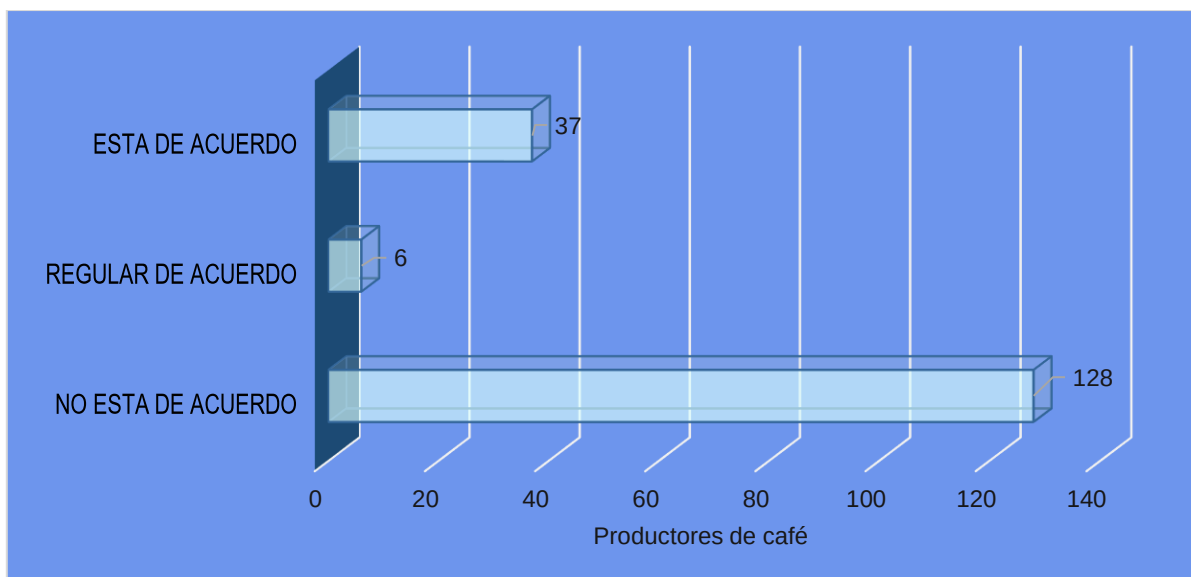
La mayoría (56%) se muestra en desacuerdo con las modificaciones a los modos actuales de producción y buenas prácticas de trabajo; sin embargo, un 30% de los

entrevistados considera estar de acuerdo en innovaciones tecnológicas para su cultivo, y un 14% se manifestó neutral.

La realización de buenas prácticas de cultivo de café aumenta el costo, principalmente por el uso de mano de obra no necesariamente especializada, sin embargo, esto tienen desacuerdos en los productores. Por lo que en las respuestas acerca de la contratación de mano de obra para la producción de café, el 62% de los entrevistados está en desacuerdo, el 26% de acuerdo y el 12% se manifiesta neutral. La contratación de mano de obra se considera necesario para la etapa de cosecha, la cual en ciertos territorios es escaso por lo cual esto refleja una situación de incertidumbre y a la vez de pesimismo por parte de la mayoría de los productores de la región de esta investigación. En el territorio, existe la etnia Náhuatl, la cual en su mayoría es migrante dejando a las poblaciones con relativa pocos habitantes, los cuales se encargan de atender sus fincas cafetaleras, principalmente la esposa e hijos que estudian hasta la secundaria.

En las poblaciones se reduce el número de habitantes por localidad quedando los pobladores con edades mayores de 60 años y menores de 18, principalmente mujeres, y hombres en menor proporción.

Contratar trabajadores o acordar procesos significan gastos y costos; así como realizar o pagar por procesamiento para la fruta de café da otro punto al desacuerdo, ya que la gente en edad de trabajo emigra a la zona metropolitana regional y/o nacional. La economía de los inmigrantes es escasa en su lugar de origen, no existe trabajo bien remunerado; sin embargo, aun cuando, el trabajo existe, hace falta capital de trabajo suficiente para realizar todas las labores y además en la época de la “guayaba”, de julio a octubre; ello significa una reducción de efectivo circulante en este territorio por lo que es la temporada de mayor emigración. Esto muestra que invertir en el procesamiento del café el 75% de los productores está en desacuerdo ya que no cuenta con infraestructura y equipo necesarios para realizar un beneficiado de calidad; sin embargo, un 22% está de acuerdo en agregarle valor a su producto y un 3% mostró neutralidad, (ver Gráfica 03).



Gráfica 03. Estar o no de acuerdo en realizar inversión en el procesamiento del café

7.9. Instituciones en café

Existen innumerables instituciones en café, en la actualidad las opciones de interactuar se multiplican tanto en el ámbito nacional como en el internacional; es decir, que un directorio del café es tan vasto como lo son las opciones gubernamentales o privadas, algunos centros de enseñanza e investigación están aportando al tema. No obstante, el interés de los productores se orienta más a las instituciones que puedan aportar financiamiento a las diversas necesidades del cultivo y comercialización producto.

Por consiguiente, es notable la respuesta de que el 77% de los entrevistados no reciben o no operan crédito para la producción y comercialización del café y solamente el 23% los consigue, para mejorar su cultivo con renovación de plantas de café de calidad y aumentar el valor de su producción.

De los productores que consiguen crédito para el cultivo del café, sólo el 14% de los encuestados menciona que utiliza la cosecha de café como garantía, para uso y operación de su crédito, y el otro 86% restringe la cosecha de café como garantía, estos prefieren el pago en moneda nacional.

El 56% de los entrevistados señala que recibe crédito para asistencia técnica y capacitación a través de la organización a la que pertenece, mientras que el 44% menciona que no cuenta con crédito para asesoría y capacitación.

Las fuentes de asistencia técnica son variadas en cuanto a la respuesta de los 75 productores, el 44%, aceptó recibir asistencia técnica, la recibe de parte de su organización, o bien de las instituciones como UACH, FIRA y/o AMSA.

La colaboración social de los productores de café con las organizaciones de carácter institucional no refleja una inquietud notoria acerca del trabajo, por lo que el 73% de los entrevistados, aceptó que no pertenece a ninguna asociación, contra el 26% que sí participa temporalmente con su organización.

Por lo anterior el tiempo de pertenencia a una asociación o cooperativa en promedio es de 11.3 años, esto aparentemente no es significativo si se considera el promedio de edad de los productores; lo cual es más significativo si se compara con los años de ser productor de café.

Los beneficios obtenidos y declarados por los productores de la región de estudio al permanecer a alguna asociación o cooperativa se caracterizaron en nueve grupos: apoyo financiero, abonos, asesoría y capacitación, programas por SAGARPA, asesoría técnica o ninguno. Las categorías precisas y otras genéricas, son resultado del universo de respuestas de los participantes en organizaciones y agrupaciones orientadas al acompañamiento de la producción cafetalera. Una tendencia generalizada es solicitar apoyos financieros con un 38% del total de los participantes. La comparativa entre beneficios obtenidos a través de la participación en una organización y la percepción de las funciones que ofrecen las asociaciones y organizaciones, evidencia una perspectiva compleja, que se hace obvia en la información⁴.

Las asociaciones a las cuales pertenecen los encuestados se integran en promedio de 431 participantes. Siendo las organizaciones desde siete miembros hasta tres mil, de

⁴ Pero la mayoría de los autores consultados consideran como necesario establecer claramente los modelos de aprendizaje colectivo, coincidiendo en estos modelos con autores dedicados al estudio de desarrollo de organizaciones y corporaciones como, Peter Senge y Rusell L. Ackof

acuerdo con la información proporcionada por los participantes en la encuesta de esta investigación.

En el contexto de la pertenencia a organizaciones o cooperativas surgen los datos relacionados con la calidad de beneficiarios de apoyos de diversos tipos de acuerdo a los programas de SAGARPA (PIAC), cuyos datos principales son los siguientes el 65 % de los encuestados recibe apoyos de gobierno federal.

En cuanto a la suficiencia de los programas de apoyo, la mayoría de los encuestados los considera insuficientes. En párrafos anteriores se mostraba la prevalencia de la solicitud de apoyos financieros principalmente para satisfacer las necesidades de mejora del cultivo y del procesamiento del fruto de café hasta tostado y molido con marca propia.

7.10. Programas de Gobierno

Los productores están en la búsqueda de mejorar los apoyos que se obtienen de diversas instancias, principalmente instituciones en sus tres niveles de gobierno. Para completar con este apartado los análisis de resultados de las respuestas y extender algunas categorías para agrupar esas mismas, se desarrollaron ocho parámetros, mismas que surgen de los textos de la contestación y engloban demandas relacionadas con: apoyo en especie (planta) para renovación de plantaciones, apoyo financiero para buenas prácticas de cultivo y cosecha, apoyo organizacional, asesoría técnica, capacitación, corrupción, cumplimiento de apoyos, y mercadotecnia para proporcionar valor agregado a su fruta.

7.11. Sobre la producción de café

Se ha dicho que el desarrollo sustentable es tarea de las instituciones de investigación como una forma de actuación de mejora para las regiones cafetaleras, en las cuales se vislumbran varios problemas de la cadena productiva del café, desde el mejoramiento genético hasta el valor agregado del producto, donde la bandera es el bienestar social de los pequeños productores de café.

Con base en lo anterior, según Alva (2007), se establecen los "Sistemas Nacionales de Innovación" (SNI) así como los Sistemas Regionales de Innovación (SRI), que son

términos que ahora se emplean con mucha frecuencia en la bibliografía especializada, así como en la agenda pública nacional.

Lo anterior permite investigar sobre las condiciones nacionales y sectoriales de los procesos de innovación en nuestro país, para asociarlos armónicamente con las capacidades y vocaciones científicas y tecnológicas de sus ambientes regionales y locales, en los procesos de generación de conocimiento e innovación; con la finalidad de constituir la base efectiva para la competitividad regional y la sustentabilidad. Para realizar lo primero es necesario conocer los lugares, las culturas de la gente y su medio ambiente y generar las mejoras de las sociedades de acuerdo a sus creencias y tradiciones de varias generaciones en el ambiente cafetalero, porque se requiere respetar su diversidad, su espacio físico dominado, la organización territorial y las características sociales.

Esto debido a que la edad declarada de las plantaciones de café, cubren en promedio 16 años y las certificaciones en la producción de café conllevan responsabilidades agronómicas a cumplir, siempre de acuerdo a normatividades precisas y medibles en calidad y rendimiento. En el área de investigación únicamente el 11% de los productores declararon estar certificados en producción orgánica. La certificación orgánica y el porcentaje reconocido, es acorde con el tipo de abono o fertilizante que se utiliza en la zona por la mayoría de los encuestados. La cosecha de café cereza es la predominante en las regiones de investigación el promedio de rendimiento es de 3.63 toneladas por hectárea. Los datos anteriores pueden ser afectados a futuro con la modificación del parámetro disponibilidad y adquisición de equipos para procesamiento de café y poder contar con una tecnología de calidad adecuada; así también, por los efectos de la roya del cafeto en cuanto a calidad y rendimiento.

Para el procesamiento de café cereza (beneficio húmedo), el 82% de los encuestados no dispone de la infraestructura y equipamiento, no obstante, se continúa con la producción, aunque ésta se declare en rendimientos menores a la media nacional y se cuenta con una maquinaria con capacidad de producción promedio de 4.96 toneladas por hora.

La propiedad del equipo es en un 87% de carácter particular, un 12% se considera colectiva a través de la organización a la que se pertenece y otro 12% resulta incierta.

La determinación del mismo en cuanto a sus condiciones de uso es apreciable un estado no satisfactorio para obtener una buena calidad en café pergamino, solamente el 45% declara buen estado, el 23% regular y malas situaciones fue mencionada por un 32%. Los equipos de beneficiado fueron adquiridos de la siguiente manera: fondos mixtos 13%, donados por el Gobierno 10%, comprados de los ingresos del café un 58% y comprados con ingresos de otras fuentes un 19%.

La producción cafetalera y los beneficios a la misma son parte de una cadena productiva donde el interés principal es por la cantidad y la calidad prevalece, cuando no se beneficia la producción los resultados económicos en la comercialización suelen ser menores.

Aunque la participación en beneficios del café es de un 18%, contra un 82% que no lo practica, las razones para participar son variadas desde quienes opinan que no es necesario procesarlo por el precio hasta los que desean obtener un mejor precio por su producto, pero siempre en busca de mejores y mayores oportunidades en el ingreso económico.

La presentación de la cosecha, su forma de venta en la región de investigación indica con claridad la situación y la tendencia de la producción en café cereza.

En concordancia con los datos que se obtuvieron en la presente investigación la forma de venta se corresponde con los parámetros de oportunidad y dificultad que han sido descubiertos a lo largo del presente análisis.

La forma de venta declarada, la importancia del precio por los productores en un porcentaje para ellos mismos, reflejan su forma de presentar la venta de su cosecha de café cereza en una satisfacción obligada por su necesidad de comercialización a través de intermediarios locales preferentes de acuerdo al precio fijado en el momento de la entrega del producto, lo cual se demuestra en el Cuadro 04.

La dispersión de la venta de la cosecha cafetalera parece una labor individualista y sujeta a una conducción no visible. Pero al analizar al detalle sucede que 66% de la producción va a manos de intermediarios locales, con intervención de las grandes corporaciones como AMSA y Nestlé.

Cuadro 03. Formas de venta del café de acuerdo a la tenencia de la tierra.

Forma de venta	Tipo de tenencia de la tierra			Total
	Comunal	Ejidal	Privada	
	0	1	0	1
Cereza	1	26	23	50
Molido	0	1	0	1
Pergamino	0	0	1	1
Tostado	0	0	1	1
Total	1	28	25	54

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos que se obtuvieron en la entrevista

Entonces el panorama resultante se convierte en un reto de planeación y asociación necesaria de parte del pequeño y mediano productor de café para comercializar en otros tipos de café. Considerando los 62 lugares de venta que declararon los encuestados, se puede apreciar el estado de los precios cuando entran los productores de café en el mercado a ritmo de oferta y demanda a nivel mundial, nacional, regional y local en los meses de septiembre a marzo, donde el inicio es incierto en los precios que son relativamente bajos hasta que se estabiliza los máximos de producción en diciembre y enero.

Los motivos para la venta del café en cereza muestran nuevamente la complejidad y, en su caso, la ausencia de una política y filosofía de la mercadotecnia, esta misma situación se aprecia cuando los encuestados del área de investigación responden al porqué la venta del café en cereza.

El café se vende en cereza por las siguientes razones: deudas diversas a pagar en el corto plazo, emergencias, experiencias en los precios, falta de apoyo de SAGARPA, falta de infraestructura y equipo, falta de recursos económicos, negocio, por facilidad en la comercialización, salud de la familia, usos y costumbres, entre otros.

Diversificar la presentación para la venta es un principio de mercadotecnia, válido cuando se integra con otras medidas como un plan de negocios. La percepción de los

pequeños y medianos productores se focaliza en la obtención de ganancias un 67%, y en la facilidad para la operación de venta un 12% y con la percepción de ninguna un 21%, esto en un tiempo determinado, por la maduración del fruto.

Quienes compran el café producido en la región de investigación están representados por los denominados intermediarios o comisionistas que vienen siendo los mismos pequeños y medianos productores influenciados y determinados por los dueños del dinero con un 68%.

El transporte de la cosecha de café es una actividad de impacto en los costos, sugiere en el caso de los encuestados de las regiones de investigación un gasto a considerar, pero aún por estudiarse a fondo su influencia en el costo de producción y sin importar la cantidad a transportar. Toda vez que el promedio de distancia entre la parcela y el lugar de venta es solamente de 8.02 kilómetros; sin embargo, esta actividad en algunas ocasiones es operada por el mismo comisionista regional que oferta esta actividad como garantía para obtener la producción del productor.

La venta reiterada al mismo comprador puede ser una característica del mercado en el área de esta investigación. Para abreviar el análisis se redujeron las respuestas obtenida en la encuesta a una lista de nueve categorías: la opinión de que no se obtiene ninguna ventaja alcanza el 38%, porcentaje que coincide con los productores que manifestaron vender al mismo comprador por recibir mejor precio. Otros productores destacaron como notables los hechos de que: el comprador emite facturas; por la cercanía de éste; como oportunidad; por ofrecer asistencia técnica; y, por último, por la entrega de folios, 8%, 7%, 4%, 2%, 2%, respectivamente.

El intercambio de información, la adquisición de datos básicos sobre precios y otras necesidades de la producción cafetalera y la oportunidad de acceso a los mismos, se ha convertido en una necesidad para el desarrollo y crecimiento de cualquier actividad empresarial y más aquella relacionada con los eventos de mercadotecnia de un nicho de ofertantes especializados.

Los costos estimados de los productores para la venta de café y reconocidos como tales por parte en función de la predominancia del costo de transporte y precios del combustible con un 86% y en función de las distancias de la finca al lugar de la compra de café entre otros costos fue de 14%. En el intercambio de mercado, la compra-venta

como acción relevante y puramente económica, algunas veces es acompañada por favores o beneficios de las partes, en el caso del comercio, la mayoría manifestó no recibir ningún beneficio adicional por la entrega de su fruta.

Definiendo la calidad del café se considera las horas transcurrido el corte de café, 12% en el secado y/o humedad, tamaño, forma, aroma, color, defectos físicos notorios, calidad notable en taza, del tipo de tostado claro, medio y tres cuartos y oscuro, así como también el molido, entre otros defectos y algunas características especiales; todas las anteriores son cualesquiera de las características que suelen utilizarse para la determinación de la calidad del grano de café al momento de la compra de los diversos tipos de café que demanda el mercado.

En el cuestionario aplicado a los productores de la zona de investigación, se interrogó acerca del procedimiento utilizado para la determinación de la calidad del grano al momento de la venta, el cual el 60% afirma sólo lo examinan visualmente para determinar el tiempo de corte, si presenta daño por broca del fruto de café y determinar la cantidad de café verde (esto último ya al final del periodo de la cosecha), el 30% no lo revisan, el 9% aplican el análisis organoléptico y sólo 1% olfativo.

La certeza sobre el destino final de la producción cafetalera en el área de investigación no queda del todo clara, esto debido a que los intermediarios no conocen el destino final del producto comercializado. Por lo anterior, la mayoría de las respuestas, un 54%, contestó no saber, el 40%, mencionó exportación como destino y un 6% testificó destino nacional.

La formalidad del mercado del café –así como de otros productos agropecuarios- están sujetas a ciertas normas, lineamientos y trámites que dan incuestionable seguridad jurídica, hacendarias y otros marcos regulatorios, todos con ventajas y desventajas para los pequeños y medianos productores de café que no poseen la cultura de ser un empresario con normas hacendarias.

Por lo que firmar acuerdos o contratos de compra venta proveer de garantías para los vendedores y los compradores, lo que dejaron claro que su orientación en este punto no es la “formalidad” jurídica. El análisis de rendimientos suele ser un indicador de planeación y una herramienta inmejorable para plantearse metas a cumplir entre

ciclos, así como una guía para aceptar o no innovaciones tecnológicas, en todos los eslabones de la producción.

La percepción, sentido común, o los registros cuidadosamente anotados de la producción y venta del producto corresponden a que los rendimientos en la cosecha de café en el área de estudio permiten a los partícipes verter su opinión acerca de las causas que esos rendimientos sufren, variaciones a la baja al alta o permanecen continuos.

La mayoría de las razones percibidas para los cambios negativos en el rendimiento y calidad se debe principalmente a enfermedades como la roya y plagas como la broca del fruto de café y a los nematodos, 27%; más las causas financieras y económicas un 20%. Es de anotarse que el efecto de la roya del café es percibido por los productores de la región como uno de los factores relevantes de la reducción en la producción, en conjunto con las razones financieras constituye la mayoría, de las razones de la reducción, ellos coinciden con analistas internacionales⁵.

7.12. Composición del ingreso

Los ingresos que constituyen el sustento económico de los productores agrícolas, en este caso de los productores cafetaleros de las regiones de investigación, se reciben de fuentes directas e indirectas.

En el caso de fuentes indirectas el 57%, de los encuestados manifestó haber cubierto jornadas en otros empleos en la región como actividades artesanales, así como en otras actividades en las zonas metropolitanas y el 43% indicó no haber realizado esta acción de ingreso; es decir, sólo dependen del ingreso por la venta del café.

Otras fuentes de ingreso para apoyar la economía de los productores de café en la región de estudio, indican el esfuerzo cotidiano para apuntalar la economía familiar como el desarrollo de mejorar e innovar otras alternativas productivas en las parcelas cafetaleras.

⁵ En lo que va de libre mercado México generó una producción media al año de 4.5 millones de sacos frente a 3.9 millones en el período anterior. La producción de México en el año de cosecha 1989/90 fue de 5.1 millones de sacos, un nivel que se redujo a 4.3 millones de sacos en 2012/13, esta reducción es en parte como resultado de la epidemia de la roya del café que cunde en la región.

El indicador porcentual muestra alguna correspondencia de la competencia de otras fuentes con el empleo temporal, ese corresponde a las afirmativas del 56% de los partícipes, quienes declaran obtener ingresos de otras fuentes a nivel regional, nacional y en ocasiones con remesas de los inmigrantes, mientras el resto de los encuestados el 44%, reconoce que no los consigue.

La correcta administración de los ingresos, aplicables a la unidad de producción, representa una jerarquía declarada por los encuestados de la siguiente manera:

- I. Venta de café en diversos tipos
- II. Otras actividades agrícolas
- III. Salarios en otras actividades fuera de la parcela
- IV. Ingresos por los inmigrantes

De los ingresos obtenidos por los productores cafetaleros la estructura financiera mínima a evaluar son los gastos operables a partir de esos ingresos obtenidos.

Los productores manifestaron declarando un porcentaje de gasto respecto de los ingresos, el promedio general del gasto fue del 83.7% y el centro de ahorro que se obtuvo conforme a los resultados es de un 16.3% el cual se utiliza para solventar los gastos en época de la “guayaba” que es siempre antes de inicio de la cosecha siguiente.

7.13. Diversificación dentro del café

La práctica de cafeticultura en cuanto los denominados cafés de especialidad son una forma más en la expresión de los productores de la zona de investigación. El 15%, son los experimentados en el tema, siendo una expresión relativa por la falta de orientación sobre este sistema de cultivo que está en proceso de evolución en las regiones cafetaleras como alternativa para obtener un mayor precio de la venta del café.

Aunque dicha experiencia se concentra en un tipo de especialidad como es el café orgánico, las cuales son muy contadas las prácticas y muy pocos los productores que tienen este sistema de cultivo en la región de estudio.

De acuerdo con la encuesta, las experiencias con la diversificación dentro del café también están replanteadas por los casos en que el productor procesa la cosecha o parte de la misma para venderlo directamente al consumidor.

Las respuestas en este nivel del tema fueron indicativas de un proceso, notablemente minoritario y exclusivamente el 2%, de los productores procesa para venta directa al consumidor con el tipo de café tostado y molido de forma de menudeo en las comunidades de la región y algunos están incursionando en las ciudades como Puebla, Córdoba, Orizaba y Veracruz.

La compraventa es un detalle de la cadena de comercialización no la comercialización como tal; por lo cual, si no se tiene una idea completa de la complejidad de la comercialización en términos de un mercado global entonces los objetivos quedan cortos.

7.14. Certificación y mercados alternativos

El ambiente de las prácticas de comercialización se identifica con el concepto de “cortar y vender el mismo día” fruta fresca denominada “cereza”, práctica que ejecuta el 90% de los productores encuestados.

El promedio de años repitiendo el mismo modelo de comercialización es de 27.5 en este lapso de tiempo como se ha establecido en la presente investigación, los cambios estructurales y de otros tipos en el mercado de los productos agropecuarios y en especial en el café, se han desarrollado de manera acelerada, por lo cual convendría profundizar en el análisis de esos cambios para re contextualizar y reenfocar el modelo de comercialización. Establecer metas de calidad controlada para ofertar grano de alto rendimiento y cualidades únicas requiere de una amplia gama de acciones, entre las cuales los encuestados destacan las siguientes: técnicas un 46%; de apoyos en general un 20%; de carácter financieras un 10%; de aspectos tecnológicos, con 11%; algunas como respuestas neutrales un 2%; y menos con el tema exclusivo de la sanidad un 2%, entre otros.

Como puede observarse prevalece el pragmatismo en la práctica de comercialización pues 60%, demuestra que la búsqueda de beneficios en los ingresos económicos es una constante que el productor cafetalero debe apropiarse como una estrategia en la agilidad comercial.

Las complicaciones para la venta de café en cuanto a la industria de comercialización en el ámbito del mercado alternativo son ocasionales y no reviste relevancia. Los

productores del área de estudio fueron encuestados también en este rubro y sus respuestas indicaron que para el 86% la práctica de comercialización tenía complicaciones ocasionales, el 14%, describieron situaciones más anecdóticas que relevantes.

Los casos relacionados con la participación en los mercados certificados, representan en el área de investigación, un porcentaje de aproximadamente el 15% de los productores de café.

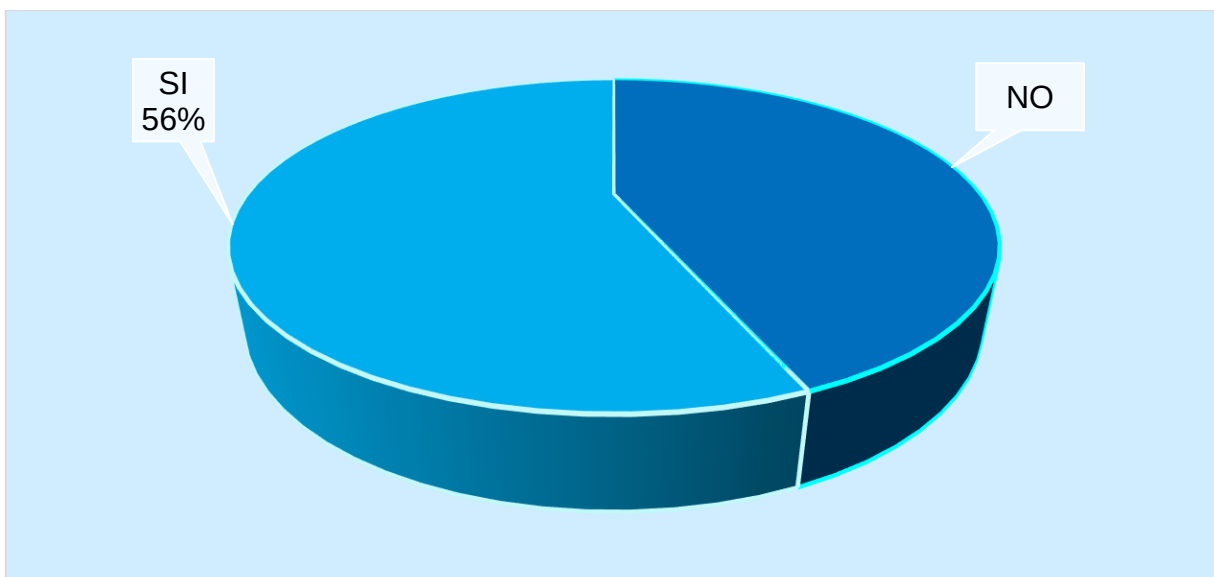
Del número de productores que aceptan esa participación se distribuyen de la siguiente manera: un 73% afirma no encontrar ninguna diferencia de ingreso al estar en un mercado certificado, contra un 27% que comenta que tiene alguna mínima cantidad de ganancia al estar en dicho mercado certificado.

El costo adicional por excelencia en las prácticas de comercialización resultado de las encuestas aplicadas, arrojan resultados indicativos para todas las experiencias donde el concepto de costo y transporte como adicional es un 89% de las respuestas, el 11% complementario coloca labores de “mano de obra” como el precio adicional primordial. El cumplimiento de la normatividad en cuanto a los modos de comercialización investigados, la mayoría de los productores de café no declaró ninguna con un 88% y de dificultades de manera rutinaria contaron un 12% de encuestados; por lo tanto, la comercialización de café, se oferta y demanda sólo por el intermediario y el ofertante sin mediar alguna institución regulatoria de los precios y calidad negociada.

El evento de almacenar el producto de la cosecha no se realiza de manera individual, la mayoría de los productores encuestados declara que no lo lleva a cabo, lo cual corresponde en todos los casos a las respuestas acerca de la venta inmediata después del corte y también al conjunto de razones de tipo económico financieras que se aprecian a lo largo de este análisis.

7.15. Diversificación fuera del café

La innovación y la competitividad, son conceptos relativamente modernos, que también se tratan como un asunto de orden regional, sobre todo si se considera la discusión original sobre el origen de estos conceptos, como atributo de las empresas o del territorio y del establecimiento de redes en ellos.



Gráfica 04. Productores que se dedican solamente a la producción de café y los que se dedican también a otros cultivos.

Por lo anterior en las regiones de estudio se tienen implementados diversas áreas de agro ecoturismo intercalado con la plantación de café, esto como una forma de organización entre pequeños y medianos productores, plantaciones de caña de azúcar para trapiche, chayote y ornamentales con fines de obtención de ingresos adicionales al cultivo de café.

Discusión

Esta investigación tiene como propósito analizar los diferentes ingresos económicos por las prácticas de comercialización de café que se realizan por los pequeños y medianos productores de café a fin de detectar y sintetizar las que presentan un impacto de desarrollo en la economía del productor.

Sobre todo, se pretendió detectar y sintetizar cuáles son aquellos eventos que más impacta en su desarrollo económico y su buen vivir en el grupo de cafecultores estudiado; asimismo, se identificaron aquellos factores asociados a la cultura del productor, medio ambiente y región cafetalera. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que los ingresos por las prácticas de comercialización de los pequeños y medianos productores están

influenciados por la volubilidad de los precios durante el periodo de cosecha, además por su estatus económico y salud de la familia.

Por lo anterior se dilucida ¿Cuáles son los impactos que tienen en los ingresos de los productores medianos y pequeños las distintas prácticas de comercialización de café, tales como: producción y comercialización de café orgánico? Así de ¿Cómo acceder en el comercio justo, incursionar en cooperativas para integrarse al mercado, diversificación en los tipos de café que se venden (pergamino, capulín, tostado y molido)? Y finalmente llegar al establecimiento de cafeterías, a la comercialización de café de especialidad y de comercializar de forma independiente.

En las entrevistas aplicadas fue posible identificar la imagen que los mismos cafetaleros tienen de si, del mercado y las circunstancias económicas que han vivido en los años recientes, también esos resultados mostraron y confrontaron con otros modelos de análisis descriptivos, complementarios y necesarios para la comprensión de los datos obtenidos y en su caso la planificación para la modificación de las interrelaciones comerciales de los grupos estudiados, donde la tenencia de la tierra y los día dedicados al café tienen cierta relevancia para las buenas prácticas de comercialización de café con un coeficiente de (0.697 y 0.292). Lo cual tiene cierta concordancia con Chayanov (1974) donde menciona que la compra y venta también puede ser el medio por el cual se regula el uso de la tierra en países con propiedad privada.

Como ejemplo se puede mencionar el modelo de unidades representativas de producción agrícola, que es su panorama económico 2008-2018, ofreció análisis predictivos que comparados con los resultados de esta investigación sugieren una diferencia para futuras investigaciones sobre el tema en la región de estudio.

En esta vertiente también se obtuvo la oportunidad, en la última etapa de la redacción del presente trabajo, de confrontar datos con las proposiciones presentadas por Sergio Pastrana Góngora (1997), donde brinda ideas interesantes para avanzar en el entendimiento de la problemática de las prácticas de comercialización de los cafetaleros y la productividad, por medio de un modelo econométrico “sencillo” en el cual se pueda utilizar en su oportunidad. Por consiguiente, el territorio cafetalero cuenta con actores sociales étnicos de tipo náhuatl y mestizos, los cuales han cultivado

café de forma tradicional durante cientos de años, y es a través de sus herencias culturales que ha sobrevivido el cultivo de café, y sus diversas prácticas de comercialización, siempre buscando el mejor precio al café como fruta en fresca y procesada (beneficiado húmedo y seco), este capital social se caracteriza por poseer poca educación formal, pero productivos en el cultivo de café, en salud siempre están con ánimos de trabajo, poco se enferman, cuentan con mucha experiencia en el cultivo de café, su adiestramiento es transmitido de generación en generación; finalmente, resulta fundamental dejar claro que los pequeños productores agrícolas de hoy se caracterizan por su enorme heterogeneidad, multidimensionalidad y dinamismo, así como por las diversas, y en ocasiones novedosas formas de adscripción, identidad y relación con el mercado; sin embargo, el promedio de la propiedad de la tierra en la regiones de estudio es de 4.9 hectáreas por productor, de esa superficie 3.7 hectáreas está dedicada exclusivamente a las labores cafetaleras; es decir, el 76% de la superficie total poseída, donde el dominio de la tierra es por herencia y el tamaño está de acuerdo con el número de integrantes, así el origen de la misma representa un 72%, esto dentro de la tenencia ejidal, contra un 28% comprada o adquirida por diversos medios, lo que muestra que el cultivo de café es histórico y que se va transformando de manera tradicional por las generaciones familiares, lo cual se traduce en que las prácticas de comercialización también son heredadas y en algunos pocos casos llegan a ser transformadas en mejora de obtener un mejor ingreso.

Al respecto Chayanov (1974) comenta que el volumen más alto de explotación de la tierra está determinado por la máxima disponibilidad de fuerza de trabajo familiar, y el más bajo volumen por los medios mínimos de subsistencia de la familia. Por otro lado, según el Censo Agrícola, Ganadero y Forestal de 2007, las unidades de producción con actividad agropecuaria o forestal sumaron 4.07 millones, de las que el 72.6% tienen menos de cinco hectáreas; ello contrasta con las cifras de 1991, cuando eran 3.8 millones de unidades de producción, y el 66.3% tenía menos de cinco hectáreas (INEGI, 1992).

Por con siguiente, la familia cafetalera en la región de investigación presenta algunas características de apoyo y participación en las labores culturales y de cosecha del fruto del cafeto, el número de integrantes por familia es del promedio de cuatro individuos.

Los habitantes de una casa de productores de café en el área de estudio también participan en las actividades agrícolas y cafetaleras, en promedio de dos a tres personas, así como diversas acciones dentro de las parcelas de la familia por lo cual el pequeño y mediano productor de café es un campesino, que tiene una peculiar forma de producir de acuerdo a su cultura y que se remonta a sus antecesores, los cuales le proporcionan una identidad específica y que transforman el ambiente en un paisaje específico de producir un alimento que se consume a nivel mundial por diversas culturas, niveles económicos, esferas políticas, de negocios y de ambientes sociales diversos. Sin embargo, los principios básicos de la organización de la unidad económica campesina están presentes en toda unidad económica de trabajo familiar en la cual el trabajo se relaciona con el desgaste de esfuerzo físico y las ganancias son proporcionales a este desgaste, ya se trate de una unidad económica artesanal, de industria de granja o, simplemente, de cualquier actividad económica de trabajo familiar. Al respecto Chayanov (1974) menciona que el aumento de la fuerza de trabajo de la familia campesina se traduce en el desarrollo cada vez mayor de la actividad agrícola con el mismo monto de capital, compensando su falta de capital con la intensidad de su fuerza de trabajo. Además, es imposible evaluar en términos monetarios el valor del trabajo de la familia campesina y que este tipo de cálculo, que puede ser válido desde el punto de vista de la economía nacional, carece de sentido desde la perspectiva de los productores. Cada modo de producción necesita teorías regionales diferentes, el trabajo de la familia es la única categoría de ingreso posible para un campesino o un artesano, porque no existe el fenómeno social de los salarios y, por tal motivo, también está ausente el cálculo capitalista de ganancia".

Los productores cafetaleros como sujetos económicos tienen una percepción acerca de la salud de la economía y un conocimiento personal sobre su mejora o empeoramiento, se requiere conocer ¿Qué factores determinan el grado de intensidad de las unidades económicas campesinas?: los factores que residen en la estructura interna de la familia misma; especialmente significativa es la presión que ejercen sobre los trabajadores las necesidades de consumo de la familia.

Por otro lado, están aquellas condiciones de producción que determinan el nivel de la productividad de la fuerza de trabajo. La influencia de las necesidades de consumo

se ejerce en este caso con tanta fuerza que en una serie de zonas el trabajador, bajo la presión de crecientes necesidades de consumo, desarrolla su producción en estricta concordancia con el número creciente de consumidores.

Para los territorios cafetaleros, las actividades agrícolas están definidas por las estaciones del año, así se tiene más demanda de mano de obra en verano y en invierno. Los campesinos emplean en agricultura una proporción comparativamente pequeña de su trabajo en total, sólo se emplean del 25 al 40% del total. Una gran parte del proceso agrícola es de naturaleza exclusivamente estacional y algunos aspectos necesitan condiciones climáticas particularmente favorables que no siempre se presentan.

Aquí la medía comenta que existen de dos a tres productores que realizan prácticas de comercialización llegando hasta el consumidor final, obteniendo un valor agregado a su producción de hasta el 200%.

Existen innumerables instituciones en café, como de gobierno (SAGARPA, ASERCA, SIAP), organizaciones de productores, comercializadores, financieras rurales, cajas de ahorro; sin embargo, se menciona por el 77% de los encuestados que no reciben o no operan crédito para la producción y comercialización del café y solamente el 23% consigue algún crédito. Por lo anterior, es claro que no todas las instituciones apoyan a todos los productores de café, primeramente, consideran que esté en padrón cafetalero, y segunda, que presente alguna garantía, además que no se encuentre con adeudos en el buró de crédito.

Las instituciones mencionadas para otorgar asistencia técnica son variadas, se comenta que sólo el 44%, acepto recibir asistencia técnica, la cual la recibe través de su organización, por la UACH (Universidad Autónoma Chapingo), FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura) y AMSA (Agroindustrias Unidas de México). Bolaños (2000) menciona que la racionalidad productiva en una gran parte de los casos no está en función de maximizar la utilidad neta por peso invertido, porque por lo general, no maneja los controles para hacerlo, su racionalidad está más en función de maximizar los recursos productivos que tiene a su disposición, como pueden ser la mano de obra, la tierra, instrumentos de trabajo e insumos. Tiene poca capacidad financiera y administrativa para introducir procesos de innovación tecnológica

tendientes a agilizar, facilitar o mecanizar sus procesos. Por las razones anteriores, el papel del Estado en estas economías, es el de: propiciar la sostenibilidad económica, social, política y ambiental, ejecutar una serie de acciones que van desde la promoción, fomento y uso del crédito justo, las tecnologías más apropiadas en todo el sistema agrario, hasta el impulso de todas las modalidades de capacitación, promoción para la reconversión, y el fortalecimiento de la capacidad organizativa, gerencial y competitiva de los sistemas y organizaciones. En este caso tiene capacidad y posibilidad real de pertenecer a una amplia variedad de organizaciones: asociativas, cooperativas, gremiales, corporativas, y otras que defienden y luchan por sus intereses y necesidades.

Cada modo de producción necesita teorías regionales diferentes al trabajo de la familia ya que es la única categoría de ingreso posible para un campesino o un artesano, porque no existe el fenómeno social de los salarios y, por tal motivo, también está ausente el cálculo capitalista de ganancia". El problema es determinar qué mecanismos están por detrás del trabajo familiar de una unidad de producción fundamentalmente doméstico y que su bienestar, calidad de vida y necesidades básicas se consideran para que primero se satisfagan sus necesidades básicas de alimentación y salud, y estar en condiciones de buscar nuevas formas de crecimiento en su nivel de vida.

A lo que Gudynas (2009) menciona que existen dos momentos de conocer los modos de producción y la economía del productor, en el campo de la economía es la "evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida", mientras que cuando se refiere a las personas se lo define como progreso, crecimiento económico, social, cultural o político.

Los ingresos de los pequeños y medianos productores de café, se componen principalmente por las ventas de café cereza, pergamino y capulín; sin embargo, el 57% de los entrevistados manifestó haber realizado otras actividades fuera del café para complementar el ingreso familiar, principalmente en los meses de agosto a octubre, que son tiempos donde se escasea el circulante en las regiones cafetaleras, estos meses son los más críticos en la economía de los productores de café.

La práctica de cafeticultura en cuanto los denominados cafés de especialidad son una forma más en la expresión de los productores de la zona de investigación se apuntó, en minoría por ser una actividad poco informada sobre las bondades de las variedades y precios a obtener por quintal de un café de especialidad.

Al respecto Giovannucci y Juárez (2005), analizaron que las mayores oportunidades se encuentran en la especialización. El más alto potencial de crecimiento comercial en la cafeticultura se basa en la especialización y diferenciación, la porción del precio del café al detalle pagada al productor declinará a medida que aumente la agregación de valor en los eslabones de comercialización de la cadena.

Sobre la certificación y mercado del café se encuentra a los mercados certificados, los cuales representan en nuestra área de investigación, un porcentaje de aproximadamente el 15% de los productores de café entrevistados.

Del número de productores que aceptan esa participación, un 73% afirma no encontrar ninguna diferencia de ingreso al estar en un mercado certificado, contra un 27% comenta que tiene alguna mínima cantidad de ganancia al estar en dicho tipos de mercados.

Sin embargo, Giovannucci y Juárez (2005), afirman que México ha sido pionero y líder productor de cafés especiales y diferenciados. Por ejemplo, es un líder mundial en producción orgánica y comercio justo; fuera de lo anterior, en las regiones de estudio esta aseveración no fue confirmada por los productores entrevistados, quedando la comercialización como cafés convencionales.

Igualmente, Giovannucci y Juárez (2005), comentan que México tiene un potencial considerable de calidad. La mayor parte de su café es cultivado bajo sombra en zonas de gran altura, producido por medio de variedades tradicionales, a través de prácticas ambientales seguras. Con los métodos de cultivo y procesamiento apropiados estos cafés pueden ser de alta calidad y competitivos. Así también, México tiene fácil acceso a mercados lucrativos con fuertes y antiguos vínculos, principalmente en los EEUU, el más grande importador en el mundo. Además, tiene un vasto potencial de consumo en su mercado interno.

Conclusiones

Para los pequeños y medianos cafetaleros, la tenencia de la tierra y los días dedicados al cultivo de café son determinantes para realizar prácticas de comercialización y dar un valor agregado más a su producto.

Se requiere por parte de los cafetaleros pequeños y medianos establecer una planeación y programación de apertura de más superficie (modalidad colectiva) para renovación de cafetales y producción de café de especialidad a mediano plazo.

Reestructurar el sistema productivo de las ciudades y localidades a través de políticas públicas endógenas, de manera que “el campo” y las empresas industriales y de servicios, mejoren paralelamente la productividad y aumenten la competitividad en los mercados locales y externos. Para que el desarrollo sea equitativo para todos los actores de la cadena productiva del café.

Es obligación de las organizaciones de los cafetaleros aprender y capacitarse lo necesario en todos los temas de la cadena de producción y prácticas de comercialización, para solicitar a las instancias correspondientes la serie de apoyos en tiempo y forma.

Los pequeños y medianos cafetaleros requieren generar una estrategia individual y colectiva, por territorio y/o región, y por auto organización, con apoyo de los centros de estudio universitarios para la incorporación de todos los productores al plan integral de atención al café (PIAC), aprovechando que el estado de Veracruz está entre los objetivos prioritarios del PIAC.

En general las regiones de estudio Córdoba-Huatusco requieren que se apliquen de forma correcta y oportuna todas las políticas públicas ya establecidas, para el crecimiento de los sistemas de cultivo y comercialización de café y por ende de las familias cafetaleras. Es necesario impulsar a todos los niveles un programa de estudio nacional, regional y estatal para aplicar un padrón cafetalero especializado.

Procurar por el establecimiento de un programa regional de re mineralización de suelos cafetaleros⁶.

⁶ La cadena de producción de café, como otros sistemas producto, se inicia en el suelo. Noriega 2014, ha demostrado que para la producción agrícola eficiente, en cualesquiera de las modalidades comerciales, se requiere la adopción de una innovación tecnológica suficiente y robusta, y que cualquiera que esta sea debe iniciarse en un proceso de mejora de los suelos en base a diversos

Las mejores oportunidades para los productores de café apuntan hacia los cafés diferenciados; sin embargo, la realidad del sector es que la mayoría de la producción no es “diferenciada”, y por consiguiente, ese segmento de la producción necesitará diferentes estrategias dirigidas principalmente a incrementar la calidad, a reducir los riesgos de precio utilizando mecanismos de mercado e incrementar el valor generado en la cadena.

La cafeticultura está urgida de un claro liderazgo institucional de cada sector, de aplicar y dar continuidad a sus políticas, coordinación y complementariedad de los esfuerzos público-privados.

Se requiere de un sólido, descentralizado y ampliamente representativo marco institucional, particularmente en el entorno actual de libre mercado, donde la piedra angular de los pequeños y medianos cafetaleros es detonar su capacidad de organización y coordinación para realizar los ajustes necesarios que respondan a las demandas del mercado.

En términos de política, existen pocas alternativas para beneficiar en el largo plazo a los pequeños y medianos productores de café de las regiones de estudio, para promover activamente su competitividad en los mercados regionales y nacionales, debido a que las políticas están enfocadas a los grandes productores de café.

Por lo que ninguna de las soluciones de comercialización de café será efectivas sin la adecuada planeación cafetalera inicial en toda la cadena de producción.

Elementos que él denomina re mineralización, la cual consiste en el análisis de suelos en función del conocimiento existente de los mismos y en la formulación “ad-hoc” de los elementos biológicos físico químicos, para lograr mayores y mejores producciones a menos costos.

LITERATURA CITADA

- Altobello, Vitantonio y M. E. Valdivia de Ortega. 2000. El desarrollo autogestivo de la unión regional de pequeños productores de café de Huatusco, Veracruz, México. Universidad Autónoma Chapingo, DCR, Reporte de Investigación No. 45. 50 p.
- Agencia Informativa CONACYT 2016. Unidad de Investigación y Desarrollo en Alimentos.
- Instituto Tecnológico de Veracruz. Oscar González Ríos. Calidad sensorial del grano de café. Veracruz, Ver.
- Alva B. 2007. Bases para la competitividad regional: el caso de la región Centro Occidente de México, mimeo.
- Arellano Cueva, Rolando. 2010. Marketing-enfoque-américa-latina, Pearson Educación, México, Asociación Bancaria.
- <http://www.abg.org.gt/pdfs/diciembre2012/SECTOR%20CAFE%20DICIEMBRE%202012.pdf>. ASERCA. 2013. Cumbre Latinoamericana del Café. Agosto de 2013.
- <http://www.mexbest.com/es/eventosymisionescomerciales/cumbrelatinoamericana-del-caf.html>
- AMECAFE. 2013. Revista nuestro café Número 13, Marzo/Abril. México. 26p.
- ASERCA. 2002. Revista mensual producida y editada por Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria. Revistas Ilustradas, Secretaría de Gobernación. México, D. F., C. P. 03900.
- AVERCAFE A.C. (2009) Asociación Veracruzana de la Cadena Productiva del Café. Órgano ejecutor del Sistema Producto Café. Xalapa, Ver.
- Bartra, A. 1975. La teoría del valor y la economía campesina: invitación a la lectura de Chayanov. Comercio Exterior, 25(4), Pp 5-25.
- Bartra, A. 2009. Campesinos: ¿clase social o cajón de sastre?, La Jornada del Campo. Número 26.
- Bindi, Ricardo D. 2009. La visión integral del marketing como modelo generador de valor en los agro-negocios, Revista de Instituciones, Ideas y Mercados N° 50, mayo 2009, Pp176-204.

- Bolaños V.O. 2000. Consideraciones acerca de la concepción de los pequeños y medianos productores agropecuarios. Ministerio de agricultura y ganadería despacho viceministro planificación estratégica.
- Boisier, Sergio. 1993. Desarrollo regional endógeno en Chile: ¿Utopía o necesidad?, en Ambiente y Desarrollo (Santiago) Año 2, N° 9, junio.
- Boisier, Sergio. 1997. El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo regional. Santiago de Chile: ILPES, LC/IP/G.103 Serie ensayos, documento 97/37, 31 de enero.
- Caravaca Barroso, Inmaculada y Gema González Romero. 2002. La innovación en los sistemas productivos locales de Andalucía en Castagna, Alicia, Isabel Raposo y María L. Woelfin (eds.), Globalización y territorio, VI Seminario Internacional de la red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio, Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Carton de Grammont, H. 2008. El concepto de nueva ruralidad. En Pérez C., E., Farah Q., M. y De 17. Grammont, H. C. (comps.), La nueva ruralidad en América Latina. Avances teóricos y evidencias empíricas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, clacso, Pp 23-44.
- Chayanov A. V. 1974. La organización de la unidad económica campesina segunda edición.
- "On the Theory of Non-Capitalist Economic Systems, Ediciones Nueva Visión Buenos Aires, República Argentina SAICcit. p. 8.
- Clasificación local de tierras y tecnología del policultivo café-plátano para velillo
- Sombra en comunidades cafetaleras. Universidad Autónoma Chapingo. México. Pp.1-7.
- 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.
- CONEVAL. 2007. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

- Normar y coordinar la evaluación de la Política Nacional de Desarrollo Social y las políticas, programas y acciones que ejecuten las dependencias públicas. México. 2005.
- Daly, Herman E. 1991 Crecimiento sostenible: Un teorema de la imposibilidad en desarrollo. Madrid. N° 20, 47 p.
- De Souza, B. 2002. Produzir para viver. os caminhos da produção não capitalista. Río de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Escamilla P. E., O. Ruiz, G. Díaz, C. Landeros, R. Platas, C. Zamarripa and H. González. 2005. El agroecosistema café orgánico en México. Manejo integrado de plagas y agroecología, Costa Rica 76: Pp 5-16.
- Escamilla, P.E. 1997. Evaluación técnica-económica de plantaciones de café en el sistema de policultivo comercial en Veracruz. Tesis de maestro en ciencias en agro ecosistemas tropicales. Instituto de Recursos Naturales. Colegio de Postgraduados en ciencias Agrícolas. Campus, Veracruz.
- Ferrer, G. 2004. Campesinitas y descampesinistas, el debate y su influencia en los programas de intervención. Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario, 8. Recuperado de <http://cederul.unizar.es/revista/num08/11.htm>
- García Alonso, O. 2007, Situación actual del comercio internacional del café mexicano en los tratados de libre comercio firmados por México (TLCUEM y Japón). Tesis Licenciatura, UACH, DICEA México.
- Giovannucci, D. 2001. Encuesta sobre café sustentable en el mercado de Especialidad de América del Norte. 32 p.
- Giovannucci, D. y Juárez, C.R. Análisis Prospectivo de política Cafetalera. 2005. SAGARPA. FAO. México.
- Gómez E., S. 2000. Organizaciones rurales en América Latina (marco para su análisis). Revista Austral de Ciencias sociales 4: Pp 27-54
- González. 2005. El agro ecosistema café orgánico en México. Manejo integrado de plagas y agroecología, Costa Rica 76: Pp 5-16.
- Grupo Ecología Verde 2009. La agricultura a pequeña escala, la solución al hambre en el mundo. Recuperado de <http://www.ecologiaverde.com/la-agricultura-a-pequena-escala-la-solucion-al-hambre-en-el-mundo>.

- Guillermo Velázquez Valadez, Las organizaciones y el capital humano
- Guimarães, Roberto P. 2002. La ética de la sustentabilidad y la formulación de políticas de desarrollo. FLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Ecología política. Naturaleza, sociedad y utopía. Buenos Aires. Argentina 31 p.
- Guimarães, Roberto P. 1990[b]. Desarrollo con equidad ¿Un nuevo cuento de hadas para los años noventa?, en SINTESIS: Revista Documental de Ciencias Sociales Iberoamericanas (Madrid) N° 10, enero-abril, Pp 15-68.
- Guimarães, Roberto P. 1991[a]. The ecopolitics of development in the third world: Politics and environment in Brazil (Boulder y Londres: Lynn e Riñeren Publisher).
- Guimarães, Roberto P. 1998 Aterrizando una cometa: Indicadores territoriales de sustentabilidad (Santiago de Chile: ILPES, LC/IP/G.120) 6 de agosto.
- Gieseman, <http://www.biodiversidad.gob.mx/Biodiversitas/Articulos/biodiv96art3B.pdf>.
- Hernández R.E. y Flores. V. J.J. 2014. Mercados alternativos en café: Estudio de caso en la región cafetalera de Huatusco, Veracruz. Tesis de Maestría en Desarrollo Rural Regional. Universidad Autónoma Chapingo. Centros Regionales Universitarios. Chapingo. México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 1992. Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 1992. Aguascalientes.
- Jurado C, S. N. 2002. Como sobrevivir al mercado sin dejar de ser campesino. El caso de los pequeños productores de café en México. UAM –Xochimilco. 19 p.
- Lewin, B., D. Giovannucci and P. Varangis. 2004. Coffee markets: New paradigms in global supply and demand.
- Licona V, A.; Ortiz, S. C. A.; Gutiérrez, C. M del C.; Manzo, R. F. 2006.
- México SAGARPA. 2015. Plan integral de atención al café (PIAC).
- Observatorio Europeo LEADER. 1999. La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER. Cuaderno No. 6. Fascículo 1.

- Duncan, Otis D. 1961 "From social system to ecosystem", en Sociological Inquiry (Chicago) N° 31, invierno, Pp 140-149.
- Pastrana Góngora, Sergio. 1997. Productividad y comercio internacional del café/por Sergio Pastrana Góngora -- Chapingo, Méx.: El autor, 168 p.
- Revista Nuestro Café. Marzo/abril 2013. AMECAFE. Revista Vinculando, 2003-2014. Mazatlán # 73, Colonia Condesa; C.P. 06140, Ciudad de México, D.F.; México.
- Revista Vinculando 26/04/2005. El modelo de comercialización y consumo de café en México.
- Reporte de unidades representativas de producción agrícola: Panorámica económico 2008-2018/ editado por Gloria Villa Hernández -- Chapingo, Méx.: UACH, 2010 208 p.
- Rodríguez, P.B., Bernardo, B.R. y Burger, K. 2013. Impacto de la producción de café orgánico en los precios locales en México. Folleto técnico. Universidad Autónoma Chapingo. México.
- Santoyo Cortez, V. H., et al.1994. Sistema agroindustrial café en México: Diagnostico problemática y alternativas. U.A. Chapingo, CIESSTAAM, SARH. 157 p.
- SIAP. 2008. Base de datos del censo nacional de productores de café. Actualizado a julio de 2008. México, D.F.: Sistema de Información Agrícola y Pecuaria.
- Silva, C. L. D., y P. Salanek F. 2009. Capital social y cooperativismo agropecuario: Una evaluación del funcionamiento de la cooperativa COPACOL/Paraná/Brasil. Revista de Ciencias Sociales 15: Pp 50-67.
- Tomadoni, Claudia 1997 "Investigadora del Programa Geográfico (PROGEO) de la Universidad Nacional de Córdoba", en comentario hecho durante la Maestría en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (Córdoba: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba) 1° de Octubre.
- Waridel, L et al. 2004. México Equiterre.

- Universidad Autónoma Chapingo. 1981. Informe de actividades realizadas en la comunidad de “Mesa del Rancho” municipio de Huatusco, Ver. Durante el viaje previo de profesores del 2 al 10 de febrero de 1981, Mendoza, C. V. M. Coordinador, 1981, p.
- Vázquez Barquero, 1999, Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vorley, B. 2002. Sustaining agriculture: policy, governance, and the future of family-based farming. London: International Institute for Environment and Development.
- Warman, A. 1985. Ensayos sobre el campesinado en México. México: Nueva Imagen.
- Yúnez-Naude, A. y Rojas, L. G. 2002. Los pequeños productores rurales: efecto de las políticas agrícolas. En Calva, J. L. (comp.), Política económica para el desarrollo sostenido con equidad: agenda 2000-2006 (vol. ii). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Juan Pablos, Pp 207-225.

Anexo fotográfico



Fotografía no. 1. Café cereza: café fresco listo para despulpar o beneficiar.



Fotografía no. 2 café lavado se despulpó y reposo para fermentar los azúcares, luego se lava se desprenden azúcares, se escurre, se deshidrata y así pasa a la atapa de pergamino.



Fotografía no. 3. Café después de lavado y escurrido, se extiende en piso de mampostería a secar



Fotografía no 4. planta de café recién cosechada e intercalado con clones de plátano morado.



Fotografía no 5. tina de lavado de café despulpado.



Fotografía no 6. comercialización: oferta de compra de café cereza en la comunidad de tepatlaxco, municipio de tepatlaxco.



Fotografía no 7. Molino para café marca Moresa. Capacidad de 1 kg por minuto, con detector de metales.



Fotografía no. 9. Secadora de café de tipo de rodillo con capacidad de 10 quintales de café con secado cada 24 horas.



Fotografía no. 8 Morteadora de cuchillas para eliminar cascarilla de café pergamino, capacidad un quintal por hora, utilizar motor de 1hp.



Fotografía no 10. Planta de café en producción, edad de 6 años.



Fotografía no 11. Sifones o tanques para fermentación de café despulpado, capacidad de 20 quintales, material mampostería.



Fotografía no 12. Tostador de café de capacidad un quintal de café oro.



Fotografía no 13. Vivero de café. Plantas en etapa de una cruz, para trasplante a terreno definitivo.



Fotografía no 15. Acción de comercialización oferta de Marca de café (café y setas Beristain en el carnaval de Huatusco 2016)

Fotografía no 16. Córdoba: festival cultural, pueblo cafetalero fiesta del santo patrono local.

Fotografía no 17. Panorámica región Córdoba Huatusco; relieve compuesto de lomeríos y sierra, 90% de la superficie.



Anexo estadístico de análisis SPSS

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Número de entrevistados	171	170	1	171	86.00	49.508	2451.000
Sexo M/F	171	1	0	1	.82	.381	.146
Edad(años)	171	87	0	87	57.92	16.208	262.711
Actividad principal: producción de café	171	1	1	2	1.07	.256	.066
Días dedicados a la producción de café	171	28	2	30	18.99	6.368	40.553
Años de estudio desde primaria	171	20	0	20	5.26	4.297	18.463
Cuenta con registro en el padron cafetalero	171	2	0	2	1.19	.410	.168
Superficie total con la que cuenta (hectáreas)	171	39	1	40	4.92	5.875	34.511
Hectáreas sembradas con cafetos	171	40.00	.00	40.00	3.7449	4.82550	23.285
Considera que es negocio la parcela de café	171	1	1	2	1.67	.471	.222
Como fue adquirida la tierra que posee	171	1	1	2	1.29	.453	.206
Especifique el uso de la tierra	171	4	1	5	1.51	1.303	1.698
Medio de transporte que utiliza más para los productos e insumos	171	5	1	6	3.10	1.221	1.490
Cuenta con vehículo propio	171	1	1	2	1.42	.495	.245
Tipo de camino de acceso a su comunidad	171	3	1	4	1.57	.751	.565
Personas que viven en su casa, aparte de usted	171	10	1	11	4.01	1.792	3.212
De ellas, cuántas personas laboran en actividades agrícolas	171	9	0	9	1.73	1.582	2.504
Personas que laboran en la producción de café	171	11	0	11	1.92	1.729	2.988
La economía a mejorado en los últimos 10 años	171	1	1	2	1.67	.473	.224
El café es más negocio ahora que hace 10 años	171	1	1	2	1.81	.391	.153
Que tanto esta de acuerdo con obtener más información requerida por el comprador	171	4	1	5	2.61	1.854	3.438
Que tanto está de acuerdo con tener que dejar de aplicar insumos químicos	171	4	1	5	2.48	1.723	2.969
Que tanto está de acuerdo con obtener asistencia técnica y capacitación	171	4	1	5	2.56	1.825	3.331
Que tanto está de acuerdo con obtener crédito para inversión de insumos	171	4	1	5	1.82	1.504	2.263
Que tanto está de acuerdo con modificar los tiempos de trabajo	171	4	1	5	2.44	1.698	2.884
Que tanto está de acuerdo en contratar más mano de obra	171	4	1	5	2.27	1.656	2.742
Que tanto está de acuerdo en invertir para el procesamiento del café	171	4	1	5	1.94	1.602	2.566
Consigue crédito o préstamos para trabajos del café	171	1	0	1	.23	.421	.177
Créditos o adelantos a cuenta de la cosecha	171	1	0	1	.14	.348	.121
Resive asistencia técnica	171	1	0	1	.43	.497	.247
Las instituciones que existen son mejores que las que había hace varios años	171	1	0	1	.14	.348	.121
Es miembro de alguna cooperativa de café	171	1	0	1	.26	.442	.195
Ha sido beneficiado por los programas de apoyo al café en los últimos 5 años	171	1	0	1	.65	.477	.227
Considera que los apoyos del gobierno al café son suficientes	171	1	0	1	.02	.152	.023
Edad promedio de la plantación en años	171	97	0	97	15.65	15.948	254.351
Con certificación orgánica	171	1	0	1	.11	.308	.095
Tipo de fertilizante que aplica	171	2	1	3	1.34	.625	.390
Toneladas de café cosechado por hectáreas en el último ciclo	171	15.00	.00	15.00	3.6310	3.02576	9.155
Toneladas de café que espera cosechar en el presente ciclo	171	20.00	.00	20.00	1.7566	2.86657	8.217
Cuenta con equipo para el procesamiento del café	171	1	0	1	.18	.386	.149
Años en vender este tipo de café	171	90	0	90	21.53	17.297	299.192
Precio que recibió en la presente cosecha (\$/kg.)	171	94.00	.00	94.00	5.7684	8.72965	76.207
Medio por el cual se entera del precio del café antes de hacer la venta	171	56	0	56	4.35	4.531	20.533
Costo que le incurre para la venta de su café	171	1	0	1	.72	.451	.203
Algún apoyo o beneficio extra por parte del comprador	171	1	0	1	.19	.391	.153
Destino final del producto	171	2	1	3	2.49	.607	.369
Para la venta de su café firma algún acuerdo o contrato	171	1	0	1	.19	.391	.153
Sus rendimientos son mejores o peores que en años anteriores	171	1	0	1	.19	.391	.153
Por temporadas o años ha tenido que emplearse en otros ranchos o en las ciudades a fin de resolver sus necesidades de ingreso	171	1	0	1	.43	.497	.247
A parte de los ingresos obtenidos por la venta de café, tiene ingresos provenientes de otras fuentes	171	1	0	1	.56	.498	.248
Indique la proporción de los tipos de ingreso en orden de importancia	171	3	1	4	2.12	1.332	1.774
De sus ingresos gasta (en %)	171	100	0	100	83.20	20.838	434.219
Cuánto ahorra (en %)	171	60	0	60	13.88	16.839	283.567
Experiencia con los cafés de especialidad (orgánico, comercio justo, gourmet, etc.)	171	1	0	1	.16	.366	.134
Procesa el producto hasta venderlo directo al consumidor	171	1	0	1	.04	.185	.034
Práctica de comercialización realizada	171	9	1	10	2.27	1.406	1.977
Porcentaje de la cosecha que almacena (en %)	171	100	0	100	5.08	15.655	245.087
Producción diferente al café	171	198	0	198	1.72	15.106	228.203
Utilidad obtenida (en %)	171	90	0	90	11.40	20.964	439.489
N válido (según lista)	171						

Coefficientes^a

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	Intervalo de confianza de 95.0% para B		Correlaciones					Estadísticos de colinealidad		
		B	Error típ.	Beta			t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia
1	(Constante)	.434	1.894		.229	.819	-3.319	4.186						
	Sexo M/F	-.449	.317	-.122	-1.414	.160	-1.078	.180	.025	-.132	-.102	.701	1.427	
	Edad(años)	.004	.009	.042	.414	.680	-.014	.021	-.038	.039	.030	.511	1.958	
	Actividad principal: producción de café	-.161	.518	-.029	-.311	.756	-1.187	.865	-.054	-.029	-.022	.584	1.714	
	Días dedicados a la producción de café	-.021	.019	-.093	-1.059	.292	-.059	.018	-.011	-.099	-.076	.671	1.489	
	Años de estudio desde primaria	-.071	.035	-.216	-2.046	.043	-.139	-.002	.018	-.189	-.147	.465	2.150	
	Cuenta con registro en el padron cafetalero	.408	.322	.119	1.266	.208	-.231	1.047	-.011	.118	.091	.587	1.704	
	Superficie total con la que cuenta (hectáreas)	.156	.048	.651	3.270	.001	.061	.250	.189	.294	.236	.131	7.634	
	Hectáreas sembradas con cafetos	-.129	.059	-.443	-2.178	.031	-.247	-.012	.103	-.201	-.157	.125	7.972	
	Considera que es negocio la parcela de café	.114	.299	.038	.382	.703	-.478	.706	-.023	.036	.028	.520	1.925	
	Como fue adquirida la tierra que posee	-.120	.307	-.039	-.390	.697	-.728	.488	.079	-.037	-.028	.531	1.884	
	Especifique el uso de la tierra	.065	.103	.060	.629	.531	-.140	.269	.051	.059	.045	.568	1.762	
	Medio de transporte que utiliza más para los productos e insumos	.095	.115	.082	.822	.413	-.134	.323	-.091	.077	.059	.518	1.930	
	Cuenta con vehículo propio	-.078	.288	-.027	-.271	.787	-.649	.493	-.091	-.025	-.020	.505	1.982	
	Tipo de camino de acceso a su comunidad	-.067	.200	-.036	-.335	.738	-.464	.330	-.121	-.032	-.024	.453	2.207	
	Personas que viven en su casa, aparte de usted	.104	.087	.132	1.192	.236	-.069	.276	.057	.111	.086	.423	2.363	
	De ellas, cuantas personas laboran en actividades agrícolas	-.096	.135	-.108	-.706	.482	-.364	.173	-.075	-.066	-.051	.224	4.473	
	Personas que laboran en la producción de café	-.035	.139	-.043	-.252	.801	-.311	.241	-.032	-.024	-.018	.177	5.643	
	La economía a mejorado en los últimos 10 años	-.331	.300	-.111	-1.106	.271	-.925	.262	-.074	-.103	-.080	.512	1.954	
	El café es más negocio ahora que hace 10 años	-.066	.374	-.018	-.175	.861	-.806	.675	-.066	-.016	-.013	.481	2.080	
	Que tanto esta de acuerdo con obtener más información requerida por el comprador	.091	.094	.120	.964	.337	-.096	.278	.167	.090	.069	.336	2.973	
	Que tanto está de acuerdo con tener que dejar de aplicar insumos químicos	.103	.101	.126	1.021	.309	-.097	.303	.215	.096	.074	.340	2.943	
	Que tanto está de acuerdo con obtener asistencia técnica y capacitación	.144	.125	.186	1.149	.253	-.104	.391	.163	.107	.083	.197	5.067	
	Que tanto está de acuerdo con obtener crédito para inversión de insumos	-.067	.105	-.072	-.642	.522	-.275	.140	.117	-.060	-.046	.413	2.419	
	Que tanto está de acuerdo con modificar los tiempos de trabajo	.014	.113	.016	.121	.904	-.210	.237	.207	.011	.009	.279	3.579	
	Que tanto está de acuerdo en contratar más mano de obra	-.058	.097	-.068	-.596	.553	-.249	.134	.167	-.056	-.043	.400	2.498	
	Que tanto está de acuerdo en invertir para el procesamiento del café	.115	.106	.132	1.093	.277	-.094	.325	.162	.102	.079	.358	2.790	
	Consigue crédito o préstamos para trabajos del café	-.063	.373	-.019	-.168	.867	-.802	.677	.043	-.016	-.012	.417	2.401	
	Créditos o adelantos a cuenta de la cosecha	.759	.435	.188	1.744	.084	-.103	1.621	.113	.162	.126	.447	2.236	
	Resive asistencia técnica	.061	.261	.022	.235	.815	-.457	.579	.115	.022	.017	.609	1.643	
	Las instituciones que existen son mejores que las que había hace varios años	-.112	.405	-.028	-.276	.783	-.914	.690	-.067	-.026	-.020	.517	1.935	
	Es miembro de alguna cooperativa de café	.236	.313	.074	.752	.454	-.385	.856	.120	.071	.054	.536	1.865	
	A sido beneficiado por los programas de apoyo al café en los últimos 5 años	.259	.295	.088	.880	.381	-.324	.843	.055	.083	.063	.521	1.920	
	Considera que los apoyos del gobierno al café son suficientes	-1.041	.848	-.112	-1.228	.222	-2.722	.639	-.030	-.115	-.088	.621	1.610	
	Edad promedio de la plantación en años	-.009	.008	-.103	-1.097	.275	-.025	.007	-.082	-.103	-.079	.590	1.694	
	Con certificación orgánica	-.252	.472	-.055	-.534	.594	-1.188	.684	.096	-.050	-.039	.486	2.058	
	Tipo de fertilizante que aplica	.108	.219	.048	.495	.621	-.325	.542	.000	.047	.036	.550	1.819	
	Toneladas de café cosechado por hectáreas en el último ciclo	-.086	.050	-.186	-1.727	.087	-.186	.013	.101	-.160	-.124	.448	2.233	
	Toneladas de café que espera cosechar en el presente ciclo	.138	.059	.282	2.331	.022	.021	.256	.248	.214	.168	.354	2.824	
	Cuenta con equipo para el procesamiento del café	-.160	.383	-.044	-.417	.677	-.918	.599	.070	-.039	-.030	.469	2.131	
	Años en vender este tipo de café	-.006	.008	-.068	-.683	.496	-.022	.010	-.088	-.064	-.049	.526	1.902	
	Precio que recibió en la presente cosecha (\$/kg.)	-.023	.015	-.145	-1.566	.120	-.053	.006	-.048	-.146	-.113	.608	1.644	
	Medio por el cual se entera del precio del café antes de hacer la venta	.001	.028	.003	.032	.974	-.055	.056	-.035	.003	.002	.638	1.567	
	Costo que le incurre para la venta de su café	.241	.316	.077	.764	.447	-.384	.866	.141	.072	.055	.508	1.970	
	Algún apoyo o beneficio extra por parte del comprador	.360	.346	.100	1.042	.300	-.325	1.044	.152	.098	.075	.562	1.778	
	Destino final del producto	.110	.227	.047	.485	.629	-.339	.559	-.125	.046	.035	.542	1.844	
	Para la venta de su café firma algún acuerdo o contrato	.020	.387	.005	.051	.960	-.748	.787	.163	.005	.004	.448	2.234	
	Sus rendimientos son mejores o peores que en años anteriores	.069	.344	.019	.199	.842	-.612	.749	.173	.019	.014	.568	1.759	
	Por temporadas o años ha tenido que emplearse en otros ranchos o en las ciudades a fin de resolver sus necesidades de ingreso	.323	.265	.114	1.216	.227	-.203	.848	.056	.114	.088	.591	1.692	
	A parte de los ingresos obtenidos por la venta de café, tiene ingresos provenientes de otras fuentes	-.096	.284	-.034	-.338	.736	-.659	.467	.005	-.032	-.024	.514	1.947	
	Indique la proporción de los tipos de ingreso en orden de importancia	-.125	.106	-.119	-1.179	.241	-.335	.085	.030	-.110	-.085	.514	1.946	
	De sus ingresos gasta (en %)	.015	.010	.229	1.504	.135	-.005	.036	-.007	.140	.108	.225	4.453	
	Cuánto ahorra (en %)	.006	.012	.070	.478	.634	-.018	.030	-.005	.045	.034	.242	4.126	
	Experiencia con los cafés de especialidad (orgánico, comercio justo, gourmet, etc.)	-.295	.408	-.077	-.723	.471	-1.103	.513	.064	-.068	-.052	.462	2.166	
	Procesa el producto hasta venderlo directo al consumidor	3.055	.866	.401	3.528	.001	1.339	4.770	.280	.315	.254	.402	2.486	
	Porcentaje de la cosecha que almacena (en %)	-.011	.009	-.121	-1.180	.241	-.029	.007	.088	-.110	-.085	.495	2.020	
	Producción diferente al café	-.007	.008	-.075	-.842	.402	-.023	.009	-.014	-.079	-.061	.661	1.513	
	Utilidad obtenida (en %)	-.006	.008	-.092	-.807	.422	-.021	.009	-.071	-.076	-.058	.401	2.493	

a. Variable dependiente: Práctica de comercialización realizada

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	77.074	19.828		3.887	.000
	Procesa el producto hasta venderlo directo al consumidor	3.860	23.049	.014	.167	.867
	Es miembro de alguna cooperativa de café	9.027	9.358	.081	.965	.336
	Práctica de comercialización realizada	-.744	2.860	-.021	-.260	.795
	Experiencia con los cafés de especialidad (orgánico, comercio justo, gourmet, etc.)	-17.107	11.647	-.126	-1.469	.144
	Destino final del producto	4.308	6.810	.053	.633	.528
	Cuenta con equipo para el procesamiento del café	.419	10.740	.003	.039	.969

a. Variable dependiente: Número de entrevistas

Variables	Coeficientes
Practica de comercialización realizada	- 0.744 (0.795)
Miembro de alguna cooperativa de café	9.027 (0.336)
Procesa el producto hasta venderlo al consumidor	3.860 (0.867)
Experiencia con los cafes de especialidad (orgánico, comercio justo, gourmet, entre	- 17.107 (0.144)
Equipo para el procesamiento del café	0.419 (0.969)
Destino final del producto	4.308 (0.529)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
pergamino	5	2.9	2.9	2.9
cereza	156	90.7	91.2	94.2
tostado y molido	4	2.3	2.3	96.5
Válidos orgánico	2	1.2	1.2	97.7
servicios ambientales	4	2.3	2.3	100.0
Total	171	99.4	100.0	

“Cada franquicia extrae parte del consumo de una localidad. Los barrios ricos no me preocupan, pero si los barrios modestos de la clase media trabajadora. Si vos tenés un Starbucks extrayendo café en vez de un pequeño negocio local se va a llevar parte de la riqueza a su cuartel general. No podemos destruir el sistema financiero, pero podemos salirnos un poco. ¿Necesitamos realmente una multinacional para tomarnos una taza de café? Es ridículo”

Saskia Sassen.⁷

⁷ Socióloga y Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales 2016