

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA
MIXTECA

*“Programa de Desarrollo de Proveedores, para la comercialización del
café bajo el sistema de Comercio Justo: el caso de San Mateo Piñas y
Santa María Coixtepec, Oaxaca”*



TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERA INDUSTRIAL**

Presenta:

Karina Olivia García Muñoz

Director de Tesis:

M.E. Yannet Paz Calderón

Huajuapán de León, Oaxaca. Octubre de 2008.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a la persona más importante en mi vida, MI MADRE, que con su esfuerzo y dedicación me da el ejemplo para poder terminar lo que comienzo. Me dio la libertad de elegir estudiar una ingeniería y gracias a su apoyo pude culminarla.

AGRADECIMIENTOS

La elección del tema de tesis es el resultado de años de trabajo por parte de mi familia, es por ello que agradezco a los integrantes de la misma por haberse dedicado en algún momento de su vida a la difícil tarea de producir café. De igual manera doy gracias a mi directora de tesis, la M.E Yaneth Paz Calderón, al Ing. Fernando Vila, personal interno de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca y al Ing. Saúl González del Consejo Estatal de Café del Estado de Oaxaca, por el tiempo, atención y consejos que me brindaron a lo largo del desarrollo de esta tesis.

Y por supuesto, agradezco a la no menos importante participación de algunos cafecultores del Estado, por su colaboración en la realización de este tema de investigación.

Índice general.

Introducción.....	12
Capítulo 1: Metodología de la investigación.....	15
Introducción.....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificación.....	18
1.4 Alcances y limitaciones.....	19
1.5 Contribución del proyecto.....	20
1.6 Metodología.....	21
Conclusiones.....	25
Capítulo 2: Antecedentes y características generales la cafeticultura mexicana.....	26
Introducción.....	26
2.1 Situación y generalidades de la cafeticultura a nivel internacional.....	27
2.1.1 Tipos de Café.....	28
2.1.2 Determinación del precio de café convencional.....	31
2.1.2.1 Bolsa de Londres <i>LIFFE</i>	

2.1.2.3 Bolsa de Nueva York NYBOT.	
2.1.2.3 Normas para el cálculo de los precios indicativos diarios de grupo y compuesto.	
2.1.3 Volúmenes de producción.....	35
2.1.4 Países importadores de café.....	37
2.1.5 Evolución del consumo de café.....	38
2.2 Situación y generalidades de la cafeticultura en México.....	40
2.2.1 El mercado de café en México.....	42
2.2.1.1 Producción mexicana de café, ciclo 2007-2008.	
2.3 Organismos que regulan la cafeticultura mexicana y su funcionamiento.....	50
2.4 Características generales de la cafeticultura en el Estado de Oaxaca.....	51
Conclusiones.....	54
Capítulo 3: Marco histórico conceptual del Comercio Justo (CJ).....	55
Introducción.....	55
3.1 Surgimiento del movimiento del CJ.....	56
3.1.1 Primer Sello.....	58
3.2 CJ o Mercado Equitativo.....	60
3.2.1 Definición.....	60
3.2.2 Funcionamiento del sistema de CJ.....	62
3.2.3 Determinación del precio dentro de CJ.....	65
3.2.4 Ventajas de participar dentro del CJ.....	67

3.2.5 Quiénes hacen posible el CJ.....	68
3.2.4.1 Actores del mercado de CJ.	
3.3 Sistema internacional del CJ.....	72
3.3.1 Participantes actuales en la organización internacional del CJ.....	73
3.3.2 Iniciativas de CJ.....	75
3.3.3 Productos vendidos en CJ.....	75
3.4 Certificación dentro del CJ.....	76
3.4.1 Sistema de certificación del CJ.....	79
Conclusiones.....	81
Capítulo 4: Diagnóstico de la situación de la comercialización del café en San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec.....	82
Introducción.....	82
4.1 Antecedentes.....	83
4.1.1 Geografía física.....	83
4.1.2 Importancia de la actividad cafetalera en la región.....	85
4.2 Características y diagnóstico de situación de la comercialización del café en San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec.....	86
4.2.1 Costos y beneficios de los pequeños cafeticultores que están dentro del CJ y del comercio tradicional.....	96

4.2.2 Comparación de precios del café verde sostenidos en CJ y comercio competitivo y diferencia entre ambos con respecto a los costos de producción.....	101
Conclusiones.....	105
Capítulo 5. Programa de Desarrollo de Proveedores para la comercialización de café bajo el sistema del Comercio Justo: el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec.....	106
Introducción.....	106
5.1 Generalidades de un PDP.....	106
5.1.1 En qué consiste un PDP.....	106
5.1.2 Objetivos y postulados.....	107
5.1.3 Fundamentación.....	107
5.1.4 Cómo se establece.....	108
5.1.5 Oportunidades asociadas a la red de proveeduría.....	108
5.1.6 Beneficios de un PDP.....	109
5.1.7 Algunos resultados de la aplicación de un PDP...111	
5.1.8 Fases y etapas de la metodología de un PDP implementado por la Secretaría de Economía.....	112
5.2 Fases de un PDP vinculado a la comercialización de café bajo el sistema de CJ.....	115
5.2.1 Desarrollo del programa.....	117
Conclusiones.....	137

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones.....	138
Bibliografía.....	142
Anexos	
Anexo 1. Lista de abreviaturas.....	148
Anexo 2. Tablas.....	150
Anexo 3.1 Cálculo de la muestra.....	157
Anexo 3.2 Cuestionario: guía de la entrevista.....	158
Anexo 4: Programas de apoyo a la cafeticultura.....	160
Anexo 5: Funciones de las áreas del organigrama de una comercializadora propuestas por el PDP.....	162
Anexo 6: Glosario.....	168

Índice de gráficas.

Gráfica 1. Evaluación de los precios promedios mensuales del café según su tipo, 1965-2008.....	30
Gráfica 2. Precios indicativos compuestos del café, 1965-2008.....	35
Gráfica 3. Evolución de la producción en los principales países productores, 1989- 2008.....	36
Gráfica 4. Principales importadores de café.....	38
Gráfica 5. Consumo de café per-cápita en los principales países importadores y en México.....	39
Gráfica 6. Número de productores por Estado, 2006.....	44
Gráfica 7. Superficie sembrada por hectárea, 2006.....	44
Gráfica 8. Comercialización por Estado.....	45
Gráfica 9. Productores por región de Oaxaca, 2006.....	52
Gráfica 10. Superficie sembrada por región de Oaxaca, 2006.....	53
Gráfica 11. Precios de CJ y comercio tradicional.....	103

Índice de tablas.

Tabla 1. Precio del café en CJ.....	67
Tabla 2. Participantes actuales de FLO.....	73
Tabla 3. Productos dentro de CJ.....	76
Tabla 4. Altura de los cafetales.....	85
Tabla 5. Comparación de los costos e ingresos por cosecha según características del productor oaxaqueño. 2001/2002.....	99
Tabla 6. Establecimiento del precio de acopio de café. 2001/2002.....	100
Tabla 7. Comparación de ingresos entre dos sistemas de comercialización, 2008.....	102
Tabla 8. Comparación de ingresos entre dos sistemas de comercialización, 2001.....	104
Tabla 9. Precios de la implementación de las fases y aplicación de un PDP por la Secretaría de Economía.....	114

Índice de figuras.

Figura 1. Sello de Fairtrade (CJ).....	59
Figura 2. Sello de certificación "CJM".....	60
Figura 3. Iniciativas nacionales en el mundo.....	74
Figura 4. Organismos regionales de pequeños productores de CJ.....	75
Figura 5. Proceso de certificación para solicitud inicial.....	77
Figura 6. Localización de las comunidades de estudio.....	84
Figura 7. Proceso de comercialización del productor no organizado.....	92
Figura 8. Proceso de comercialización del productor organizado.....	93
Figura 9. Proceso de comercialización electrónica de café.....	95
Figura 10. Beneficios del PDP.....	111
Figura 11. Organigrama de una comercializadora propuesto en el PDP.....	133
Figura 12. Proceso de comercialización propuesto en el PDP.....	134

Introducción.

La globalización de la economía ha incrementado considerablemente la competencia, exigiendo a las empresas que las cadenas de valor y de comercialización optimicen su eficiencia operacional para ser más competitivas. De esta manera el presente trabajo de investigación se enmarca bajo este contexto, donde se puede observar que ningún sector productivo o empresa por pequeña que sea, queda exenta de los efectos tanto positivos como negativos que la globalización trae consigo.

Un ejemplo claro de esta situación es lo que ha venido ocurriendo en las últimas décadas con la producción y comercialización de café en México; hasta el momento se observa que sólo unos cuantos se ven beneficiados con la práctica de estas actividades, y no son precisamente los pequeños productores de café (Bartra, Cobo y Paz, 2006).

Es así, como el tema de investigación desarrollado en esta tesis se centra en el sistema de Comercio Justo (CJ), el cual, la Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca (CEPCO), lo entiende como un modelo alternativo que se concreta en una alianza comercial estratégica, en la que participan por voluntad propia las organizaciones de pequeños productores, los comercializadores y los consumidores, y que permite a los pequeños productores obtener un ingreso digno y estable, debido a que el precio que se les paga por su café garantiza que al menos se deben cubrir los costos de producción. Es por ello que este sistema de comercialización representa una alternativa para la compra-venta del café, que difiere del comercio tradicional o de libre competencia y que puede ser factible para lograr el mejoramiento de la situación económica del pequeño cafeticultor, ante la situación que enfrentan en el mercado nacional e internacional.

Aunado a esto, la Coordinación Nacional De Organizaciones Cafetaleras (CNOCA) señala que en el comercio tradicional o de libre competencia las relaciones comerciales entre los productores y consumidores, vendedores y compradores, están gobernadas por la ley de la oferta y la demanda, donde influye la especulación de los intermediarios. Por obvias razones, quienes resultan afectados en la comercialización son los pequeños productores al recibir un precio muy bajo por su producto y los consumidores al recibir un producto costoso, siendo los intermediarios los únicos ganadores en la comercialización, dada esta situación, el CJ busca disminuir la intermediación. En el comercio tradicional también rige la ley del más fuerte, sólo sobreviven los grandes productores que tienen costos de producción más bajos, eliminando con esto a los pequeños productores cuyos costos de producción son sumamente altos, debido al escaso volumen de café que logran producir.

Por las razones antes expuestas el comercio tradicional de café en México no está funcionando adecuadamente para el pequeño cafeticultor, ya que sus costos de producción son altos y el ingreso que recibe al comercializarlo es bajo, en ocasiones este ingreso no es suficiente ni siquiera para cubrir los costos de producción y mucho menos para dejarle una ganancia al pequeño productor de café.

Esta investigación se desarrolla en seis capítulos; en el capítulo uno se exponen claramente el problema, los objetivos, justificación, alcances, limitaciones, contribución y metodología del trabajo de tesis. Posteriormente, el capítulo dos da una visión general del mercado mundial del café, haciendo mención de la estructura del mercado, su conducta y funcionamiento, a través de la evolución de la producción y del consumo, así como la evolución del precio de café a nivel mundial. En el capítulo tres se define el CJ, los organismos nacionales e internacionales

relacionados a este sistema de comercialización, incluyendo las ventajas que brinda el mercado justo y el sistema de certificación del mismo. Con lo que respecta al capítulo cuatro, en este se realiza un diagnóstico de la situación de la comercialización del café verde, tomando como estudio de caso las comunidades de San Mateo Piñas perteneciente al distrito de Pochutla y Santa María Coixtepec comunidad del distrito de Miahuatlán, ambas se encuentran dentro del Estado de Oaxaca, en las regiones de la Costa y Sierra Sur respectivamente. El desglose de información antes mencionado, tiene la finalidad de elaborar un Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP) enfocado a la comercialización de café, con el objeto de establecer una metodología, que una vez aplicada y tomando en consideración la cultura organizacional del productor y sus necesidades en el proceso de comercialización, permita al cafeticultor mejorar su nivel de ingreso; tal programa es presentado en el capítulo cinco y las correspondientes conclusiones son establecidas en el capítulo seis.

Capítulo 1: Metodología de la investigación.

Introducción.

En este capítulo se establece el problema en que se centra el trabajo de investigación, se proponen los objetivos que llevan a la solución del mismo; a la par se incluye una descripción general de la justificación, la metodología, los alcances y la contribución de la tesis.

1.1 Planteamiento del problema.

La problemática que se aborda es esta investigación, es que el comercio tradicional de café en México no está funcionando adecuadamente para el pequeño cafeticultor, dado que sus costos de producción son altos y el ingreso que recibe dada la comercialización de su café es bajo, debido a las distorsiones que presenta la comercialización del grano por parte de los intermediarios, comercializadoras y exportadoras. En ocasiones este ingreso no es suficiente ni siquiera para cubrir los costos de producción y mucho menos para dejarle una ganancia al pequeño productor de café. Desafortunadamente en nuestro país la mayor parte de la producción está en manos de pequeños y medianos cafeticultores, en su mayoría campesinos indígenas (Morales, 2004).

A nivel nacional son los grandes productores de café los que tienen la posibilidad de producir teniendo costos de producción más bajos, con lo cual pueden permanecer y quedarse solos en el mercado, en cambio, los pequeños productores tienen costos de producción altos y no solo producen para vender, sino también para consumo propio. Por otro lado en el contexto internacional, países como Brasil y Vietnam presentan costos de producción de café muy bajos, además la producción entre ambos

países representan en la actualidad aproximadamente el 50 por ciento de la producción mundial, por esta razón, estos países siempre tienen un gran impacto en la definición de los precios internacionales del café (Pendergrast, 2002), de la misma manera que los inventarios existentes en países productores e importadores, incluso que los factores climatológicos, los movimientos especulativos de las grandes transnacionales y otros aspectos de orden económico, político y social.

El mercado del café es un ejemplo de mercado globalizado que afronta una crisis estructural, colocando a los productores cafetaleros en una situación de inseguridad para el futuro, y a las regiones productoras en graves dificultades para el desarrollo. La crisis actual del mercado mundial de café repercute sobre la economía campesina de los pequeños caficultores oaxaqueños, que tienen en el café su única manera de sobrevivir. Aunado a esto se tiene que la disminución de la intervención del Estado en el sector agropecuario, la desincorporación de organismos y la venta de empresas públicas, tienen importantes repercusiones en algunos subsectores, entre ellos en el sector cafetalero mexicano, en el que este estudio se centra.

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo general.

Elaborar bajo el sistema de Comercio Justo, un Programa de Desarrollo de Proveedores, que involucre a la cadena de comercialización, considerando la cultura organizacional y las necesidades particulares que los pequeños productores de café de la región tienen respecto a la compra-venta del grano, con el propósito inicial de que mejoren su nivel de ingreso.

1.2.2 Objetivos específicos.

- I. Realizar una investigación documental para obtener un panorama general de la cafeticultura mexicana, haciendo énfasis en la parte de comercialización del café.
- II. Realizar una investigación documental sobre CJ a nivel mundial y nacional, para saber en qué aspectos el CJ representa un beneficio o una ventaja para el pequeño cafeticultor con respecto a su nivel de ingreso.
- III. Realizar un estudio de campo, tomando como población a los pequeños productores de café inscritos en el Padrón Nacional de la Cafeticultura del Estado de Oaxaca y que pertenecen a San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, de la región de la Costa y Sierra Sur respectivamente, con la finalidad de diagnosticar la situación de la comercialización de los pequeños cafeticultores de esta región.
- IV. Realizar una indagación documental y retomar el diagnóstico del estudio de campo, para determinar y comparar el ingreso del pequeño cafeticultor oaxaqueño cuando este comercializa su producto dentro del comercio tradicional y dentro del CJ, con ello se podrá determinar si el CJ contribuye al mejoramiento del ingreso del pequeño cafeticultor.
- V. Realizar un análisis del diagnóstico del objetivo III para demostrar bajo qué condiciones y características el CJ es una alternativa viable para mejorar la situación económica del pequeño cafeticultor oaxaqueño.
- VI. Definir las fases y metodología del PDP, poniendo énfasis en cómo se vinculan los agentes económicos que participan dentro del proceso de comercialización del café, identificando cada una de las actividades que dichos agentes realizan. La elaboración de este

programa está basada en el diagnóstico realizado a las comunidades estudiadas y en un análisis documental sobre la literatura existente relacionada con el tema de PDP, con la finalidad de establecer bajo que parámetros dentro del CJ, el pequeño productor puede mejorar su nivel de ingreso, tomando en consideración la situación actual en que viven los productores de la región.

1.3 Justificación.

Se tuvo la iniciativa de investigar sobre el sector cafetalero, dado que la cafecultura es una actividad importante para el desarrollo económico del país y además aporta un porcentaje alto de divisas que entran a México por la comercialización del grano en el extranjero. Información señalada por CEPCO en el 2005.

Por otra parte al revisar la literatura referente al tema y observar el comportamiento de comunidades cafetaleras del Estado de Oaxaca, se puede deducir que el sistema de comercialización del café mexicano en los últimos años no ha mejorado y además la cafecultura nacional ha enfrentado una crisis devastadora, que sumada a la problemática de los precios del café y a la reducción de la producción, ha significado una disminución de los ingresos de los productores. Por tales motivos es necesaria la aplicación de nuevos mecanismos para la comercialización del café que mejoren el nivel económico del pequeño cafecultor mexicano. Uno de estos mecanismos es el CJ, que se muestra como una alternativa al comercio tradicional de café, el cual puede mejorar la situación económica del pequeño cafecultor, combinándose criterios tanto económicos con valores éticos, abarcando tanto aspectos sociales como ecológicos.

Ahora bien con la elaboración de un PDP dentro de la cadena de comercialización de café, se busca delinear y detallar una estrategia de comercialización que realmente sea conveniente para el pequeño cafeticultor de las comunidades antes mencionadas, para lograr que este mejore su nivel de vida una vez mejorando su ingreso.

1.4 Alcances y limitaciones.

1. Investigación referida a la producción agroindustrial de café.

2. La tesis se enfoca al café producido en Oaxaca, en las comunidades de San Mateo Piñas, perteneciente al distrito de Pochutla y Santa María Coixtepec comunidad del distrito de Miahuatlán, ambas dentro del Estado de Oaxaca, de las regiones de la Costa y Sierra Sur respectivamente.

3. El estudio de caso es aplicado a los pequeños cafeticultores inscritos en el Padrón Nacional de la Caficultura y pertenecientes a las comunidades antes señaladas.

4. Se estudia el tema del CJ para conocer su funcionamiento desde su aparición en el mercado internacional, pasando por su aplicación dentro de la comercialización del café, hasta abarcar los datos más recientes que se tienen sobre el tema.

5. Se elabora un PDP con respecto a la cadena de comercialización del café de la región para el corto plazo; sin embargo, se mencionan algunos aspectos que permitirán que el programa se lleve a cabo en el largo plazo. Cabe mencionar que la información presentada en el programa no contempla los resultados de la implantación del mismo.

6. El PDP no se enfoca en el aspecto de la cultura organizacional; sin embargo hace hincapié en que se debe tomar en cuenta al momento de llevar a cabo la implantación del mismo.

1.5 Contribución del proyecto.

La contribución que aporta este trabajo de tesis, es demostrar si el sistema de CJ genera mayor ingreso al pequeño cafeticultor, y si el ingreso que proveniente de la comercialización bajo este esquema supera los costos de producción. Además la investigación documental sobre la cafecultura mexicana y su relación con el CJ, dan pauta a la elaboración de un PDP, que involucra a la cadena de comercialización del café, en el cual se pone énfasis en los agentes económicos que participan en la comercialización del grano. En dicho programa se establece una metodología para llevar a cabo el desarrollo de proveedores en la comercialización del pequeño cafeticultor, que permita a este último mejorar su nivel de ingreso. Bajo esta premisa se realiza un diagnóstico de la situación de la comercialización del café en grano, en base a un estudio de caso aplicado a las comunidades de San Mateo Piñas perteneciente al distrito de Pochutla y Santa María Coixtepec, comunidades del Estado de Oaxaca.

Por esta razón el presente trabajo se dirige claramente a los pequeños cafeticultores de las dos comunidades mencionadas anteriormente, además se pretende dar a conocer los resultados obtenidos en esta investigación a través de las comercializadoras de café del Estado de Oaxaca, ya que son las que compran el café de la región estudiada. Es interesante señalar que los pequeños cafeticultores pueden decidir si les es conveniente comercializar su café dentro de CJ, por tal motivo se les hace mención de los beneficios que obtienen con este sistema de comercialización y del compromiso que adquieren con su organización para vender su café. Asimismo, a través de ferias y exposiciones se explica al consumidor en general qué diferencia existe entre comprar un producto en el mercado competitivo y hacerlo en el mercado equitativo o CJ y que es

responsable del fin que se le da al dinero que dé a cambio de un producto; por otro lado al productor se pretende dar una preparación educativa y formativa que ayudará al mejoramiento continuo del programa.

Cabe mencionar que no existe ningún PDP enfocado a la comercialización del café, por esta razón será benéfico para los productores, las comercializadoras, y demás agentes involucrados en la cadena de comercialización contar con una metodología de esta índole.

1.6 Metodología.

Para desarrollar la metodología de investigación se emplea un enfoque cualitativo, el cual se complementa con datos estadísticos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas a una muestra representativa de pequeños cafeticultores oaxaqueños, situados en las comunidades de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, las cuales se utilizan como caso de estudio para elaborar un diagnóstico de la situación respecto a la comercialización de café del pequeño cafeticultor, para vincularlo a un PDP. A continuación se enlista la metodología a seguir en el desarrollo de esta investigación:

1. Investigación documental referente a los temas de la caficultura mexicana y el sistema de CJ haciendo uso de fuentes bilio-hemerográficas y tomando la información aportada por las siguientes instituciones:

Sistema Producto Café (SPCAFÉ): organismo rector creado en diciembre del 2004 y que participa en el conjunto de políticas, estrategias y acciones a realizar en la cadena productiva de la

cafeticultura en México, se ha constituido como un organismo plural e incluyente dentro del marco jurídico y legal de la cafeticultura mexicana.

Asociación Mexicana de la Cadena Productiva de Café (AMECAFE): organismo que tiene la finalidad de agrupar a todos los sectores que intervengan en los procesos agrícolas, agroindustriales e industriales del café, desde las labores de campo hasta la venta al público consumidor en el mercado interno y de exportación y además coopera con el SPCAFÉ en términos de lo dispuesto por la Ley de Desarrollo Rural Sustentable y su reglamento. Este organismo fue creado en el 2005.

Y otros organismos más, tales como:

- Organización Internacional de café (OIC).
 - Organización Internacional del Sello de CJ (FLO-International).
 - Organización Internacional Certificadora del Sello de CJ (FLO-Cert).
 - El Consejo Nacional de Café (CNC).
 - El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).
 - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).
2. Investigación de los Programas de Desarrollo de Proveedores a través de la Secretaría de Economía (SE).
 3. Determinación de la muestra representativa de pequeños cafeticultores inscritos al padrón de cafeticultores y que pertenecen a San Mateo Piñas perteneciente al distrito de

Pochutla y Santa María Coixtepec comunidad del distrito de Miahuatlán.

4. Elaboración de un cuestionario, el cual una vez validado se toma como guía de una entrevista aplicada a pequeños productores, comercializadoras y/o exportadoras.
5. Realización de visitas pertinentes a CEPCO (comercializadora de café) que sirve como ejemplo del funcionamiento del CJ, desde la perspectiva de una empresa comercializadora y exportadora de café, la cual se encuentra en la capital del Estado.
6. El envío vía e_mail de cuestionarios a las comercializadoras y/o exportadoras del Estado de Oaxaca, de las cuales ya se tienen datos particulares.
7. Realización de visitas de campo a las comunidades del caso de estudio. En estas visitas se entrevista a pequeños, medianos y grandes cafeticultores que comercialicen el grano, para conocer ciertos parámetros que ayuden a establecer un diagnóstico de su situación respecto a la comercialización de su café. Se decidió realizar las entrevistas en estas comunidades debido a la homogeneización de las características de los pequeños cafeticultores y dada la posibilidad de obtención de los datos y conocimiento geográfico de esos lugares.
8. Mediante una comparación de los precios de café verde establecidos en la Bolsa de Nueva York y los precios en el sistema de CJ establecidos por la FLO-International, demostrar si el sistema de CJ genera mayor ingreso al productor, y si el ingreso proveniente de la comercialización bajo este esquema supera los costos de producción.

9. Establecimiento de una metodología de desarrollo de proveedores y comercializadores que permita al pequeño cafeticultor mejorar su nivel de ingreso.
10. Elaboración de un PDP en el que se especifican las condiciones bajo las cuales funciona y es exitoso el CJ.
11. Finalmente dar a conocer el PDP a los cafeticultores de la región a través de las organizaciones existentes, ferias y exposiciones.

Con lo que respecta a la determinación del tamaño de muestra cuando los datos son cualitativos, es decir para el análisis de fenómenos sociales o cuando se utilizan escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula (Baptista, Hernández y Fernández, 2006):

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

Sabiendo que:

$(se)^2$: es el error estándar al cuadrado, que nos servirá para determinar σ^2 , que es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

s^2 : es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad como:

$$s^2 = p(1 - p)$$

Para observar la aplicación de las fórmulas antes señaladas dirigirse al Anexo 3.1, donde se muestran los cálculos realizados y los valores utilizados. Una vez obtenida la muestra se aplican entrevistas a

los productores registrados en el Padrón Nacional de la Cafeticultura de la región; como guía de tal entrevista se utiliza un cuestionario que contiene tres ítems (véase Anexo 3.2), el primero de ellos consiste en preguntas referentes a datos personales del cafeticultor; el segundo se enfoca a la comercialización del café del productor, y el tercer tópico se centra en el CJ con la finalidad de profundizar en el tema.

Conclusiones.

El objetivo general y particulares que se plantean dan la pauta a seguir para saber lo que se pretende lograr a lo largo del trabajo de tesis y así determinar las acciones necesarias por realizar que se indican en la metodología de este capítulo.

Para comenzar la metodología establecida en este capítulo, se muestra la situación de la cafeticultura en tres niveles: el internacional, nacional y local, con la finalidad de conocer en qué contexto se encuentran los pequeños cafeticultores de la región, para ello se desglosa la información en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: Antecedentes y características generales de la cafeticultura mexicana.

Introducción.

En este capítulo se presentará la situación de la cafeticultura a nivel internacional y nacional aterrizándola al nivel estatal. Con lo que respecta a la situación de la cafeticultura en México, se argumenta que se agudizó a partir de 1989, año en el que desaparecen las cláusulas económicas que regían el comercio internacional del grano, y que eran establecidas por la OIC¹, para entrar a una nueva etapa de libre mercado, aunado a esto la situación del sector cafetalero en México cambió significativamente su estructura y funcionamiento tras la desaparición del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) en 1993, ajustándose al funcionamiento del mercado internacional (Morales, 2004);

En el contexto estatal, la Secretaría de Desarrollo Rural precisa que el Estado de Oaxaca produce y comercializa café Arábica lavado, del grupo Otros Suaves, considerado café de buena calidad; sin embargo, esta ventaja competitiva no ha sido suficiente para asegurar un buen precio. Por esta razón el pequeño cafeticultor del Estado ha ido buscando una mayor diferenciación de su café, que le permita incursionar en los nuevos nichos de mercado que han ido apareciendo, como son el mercado de café de cultivo ecológico, mercado justo y recientemente el café de sombra y amigable con las aves.

¹1953: nace la OIC con sede en Londres, con el objetivo de regular la oferta y estabilizar el precio del café aglutinando a 50 países productores y 25 países consumidores.

2.1 Situación y generalidades de la cafeticultura a nivel internacional.

Según los historiadores, el café se descubrió en el año 300 D.C. en la provincia de Kaffa en Abisinia hoy Etiopia situada al Este de África (Monroy, 2004). Los primeros registros de compraventa de café proceden de Venecia en 1645, es a partir de entonces que el café se convierte en una bebida muy importante en la vida diaria de los pueblos de occidente. Hacia 1714, se introdujeron las primeras semillas a América en el lugar que hoy se llama Surinam, posteriormente en 1723, se introdujo en Brasil de donde en el siglo XVIII se extendió al resto del continente (CEPCO, 2008).

Actualmente el café es uno de los principales productos genéricos que se comercializan en el mercado mundial, cuya producción se realiza por lo regular en las zonas tropicales. Actualmente más de 80 países lo cultivan en sus diferentes tipos, de los cuales poco más de 50 países lo exportan. Por el valor que representa, el café es uno de los principales productos agrícolas, con un peso importante en el comercio mundial, llegando a generar ingresos anuales superiores a los 15 mil millones de dólares para los países exportadores y dando ocupación directa e indirecta a poco más de 20 millones de personas dedicadas al cultivo, transformación, procesamiento y comercialización del producto en todo el mundo (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados, 2001).

Es necesario precisar que la cafeticultura se caracteriza por ser una actividad de gran incertidumbre, ya que se muestran altibajos en el precio del café convencional. Para determinar los precios de café a nivel

internacional existen dos Bolsas; la de Nueva York y la de Londres; y junto con estas, la OIC es la instancia que agrupa a todos los gobiernos de países productores y a los consumidores más importantes. Esta organización en el periodo 1962-1989 reguló el flujo de compra-venta del grano a escala mundial, a partir de cláusulas económicas, las cuales asignaban una cuota de mercado a cada país productor y mantenían los precios internacionales del aromático con menos altibajos. Una vez que al Convenio Internacional del Café se le anularon sus cláusulas en 1989, la oferta y la demanda del grano fueron liberadas a las fuerzas del mercado, lo que provocó un nuevo contexto que afectó de manera profunda el comercio del café, ya que después de esa fecha los precios siguieron bajando hasta 1994, año en el que el mal tiempo que prevaleció en Brasil aunado a medidas de retención de existencias por parte de algunos países productores, hicieron que los precios empezaran a elevarse. Este hecho empezó a reanimar las actividades en el sector, a partir de entonces, los precios del aromático han vuelto a presentar cambios, pero ya no de la magnitud que tuvieron en 1989 (Aguirre, 2005).

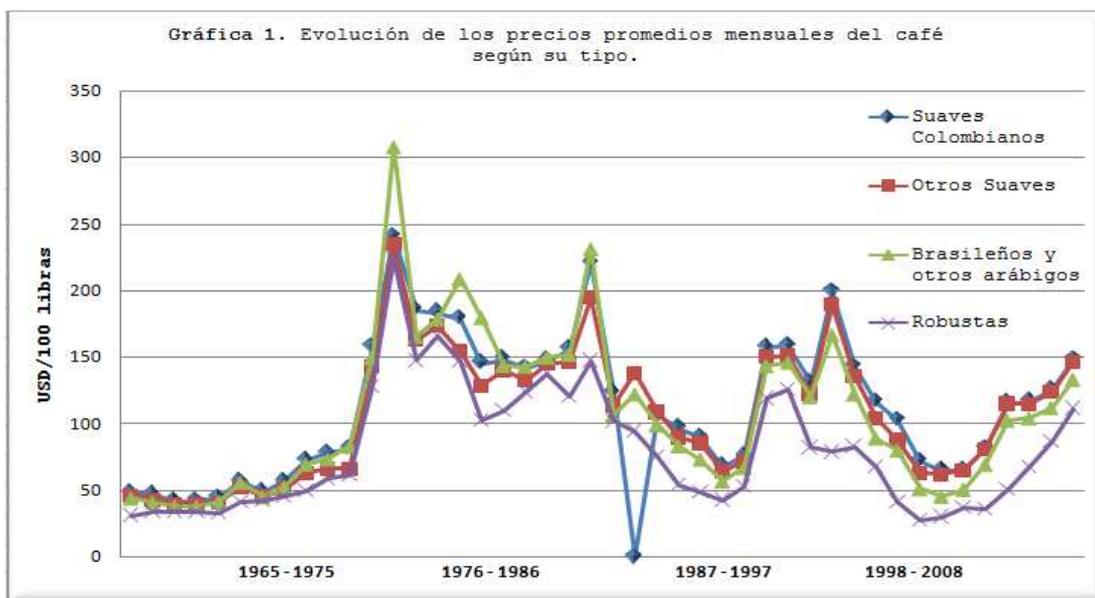
2.1.1 Tipos de Café.

Actualmente existen alrededor de 40 especies de café, sin embargo la clasificación tradicional de la OIC las agrupa en cuatro grandes tipos en función de la variedad botánica cultivada y del tipo de proceso que sigue el café para pasar de café cerezo a café pergamino. La clasificación es la siguiente (Nájera, 2002):

- ✓ **Suaves Colombianos (Arábica lavado):** proceden de la especie Arábica, son los cafés de mejor calidad y uniformidad. Se producen en Colombia, Kenya y Tanzania.

- ✓ **Otros Suaves (Arábica lavado):** son similares a los Suaves Colombianos pero de menor calidad, son producidos en Bolivia, Burundi, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, **México**, Nicaragua, Panamá, Papúa Nueva Guinea, Perú, República Dominicana, Rwanda, Venezuela, Zambia y Zimbabwe.
- ✓ **Arábicas Naturales o no lavados:** conocidos como Brasileños y Otros Arábigos, son de menor calidad que los dos anteriores. Producidos en Brasil, Etiopía y Paraguay.
- ✓ **Robustas:** son cafés de baja calidad, tienen más cafeína, son amargos, sin cuerpo ni aroma y se utiliza para café soluble. Se producen en Angola, Rep. Dem. Del Congo, Ghana, Guinea, Indonesia, Liberia, Nigeria, Filipinas, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Trinidad y Tobago, Uganda y Vietnam.

En la Gráfica 1 se observan los precios de café en el mercado internacional de acuerdo a su tipo, manejando el periodo comprendido entre 1965 y 2008 (el desglose por año se muestra en la Tabla 10 de Anexos 2). Entre los precios más altos se encuentran los tipos de café Suaves Colombianos y Otros Suaves, por ser cafés de mayor calidad que el café tipo Robusta. Cabe mencionar que en 1977 los Cafés Brasileños y Otros Arábigos presentan un aumento sobresaliente de su precio con respecto a los tres tipos de café restante y esto ocurrió porque Brasil tuvo problemas climáticos que provocaron la disminución de la oferta de ese tipo de café. También se observa que el precio del café Robusta ha descendido más de un 30 por ciento entre 1999 y 2002, esta tendencia de baja de precios también se ha dado en los Arábicas lavados, pero la situación se agrava más en los Arábicas no lavados en donde se observa una baja de casi el 50 por ciento en ese mismo periodo.



Fuente: precios indicativos de la OIC para cada tipo de café, calculados con los precios compuestos en los mercados de físicos de EEUU y Alemania para los Arábicas, y de EEUU y Francia para los Robustas².

Por otro lado SPCAFÉ argumenta que de los cuatro grandes tipos de café se forman dos especies comerciales a nivel mundial, la Coffea Arábica y la Coffea canephora o Robusta.

- ✓ **Coffea Arábica:** fundamentalmente se cultiva en América Latina y en ciertos países africanos. Entre ellos se cuenta con los conocidos "Blue Mountain" de Jamaica, el "Medellín" de Colombia o el "Pluma Hidalgo" de México. Se cultiva en altitudes superiores a los 900 metros sobre el nivel del mar (msnm) y menores a los 1800 msnm, con precipitaciones pluviales por encima de los 1500 mm, para dar los granos de mejor calidad.

² No se cuenta con el registro del precio de los Cafés Suaves Colombianos en el año de 1988, es por ello que en la Tabla 10 y Gráfica 1 aparece el registro en cero.

✓ **Coffea canephora o Robusta:** es originaria de África, y se da en la mayoría de los países africanos y asiáticos, aunque se ha ido introduciendo también en algunos países americanos como Brasil o Ecuador. Se adapta a condiciones de altitud inferiores a los 600 msnm y la productividad del cafeto es muy elevada; sin embargo es un café de menor calidad.

Actualmente se estima que el 70 por ciento de la superficie sembrada a nivel mundial de café es de tipo Arábica, mientras el resto corresponde al tipo Robusta.

2.1.2 Determinación del precio de café convencional.

Aunque tanto la producción de café como el consumo del mismo han ido en aumento, los periodos de precio del grano a la baja en la Bolsa tanto de Nueva York como de Londres son más duraderos que los periodos de precios altos, derivado de múltiples factores de carácter económico, social, político y climático, tales como las condiciones del propio cultivo sometido a los cambios climáticos, la formación de inventarios en los países productores e importadores, y también los movimientos especulativos de las grandes transnacionales (Aguirre, 2005). Esta incertidumbre afecta a toda la cadena de producción, procesamiento y comercialización del grano en cada país productor, siendo el sector de los pequeños cafeticultores los que recienten sus efectos negativos.

Existen otros factores externos que al igual que los factores anteriores afectan la determinación del precio en las Bolsas de Nueva York y Londres, entre los cuales se destacan (Celis y Ruiz, 2007):

- 1) La disminución de las tasas de interés en EEUU que propician que mayores capitales se orienten hacia las Bolsas.
- 2) La vulnerabilidad del dólar que lleva a aumentos de precios en materias Primas por mayor demanda y factores geopolíticos.
- 3) La especulación en la Bolsa del café en Nueva York, dado por el aumento o disminución del precio del petróleo y otras materias Primas, además de los problemas climatológicos que pueda sufrir los grandes productores de café.

Sin embargo, hay dos mercados principales mercados al servicio de la cadena cafetalera mundial: la *New York Board of Trade (NYBOT)* para el Café Arábica, y la *London International Financial Futures and Options Exchange (LIFFE)* para el Café Robusta. Existen también mercados de futuros más pequeños en Brasil, Francia, India y Japón, pero tienen poca importancia a nivel mundial (Morales, 2004).

2.1.2.1 Bolsa de Londres LIFFE.

La *LIFFE* nace de la fusión del Mercado de Contratos de Opciones de Londres y de la *London Commodity Exchange*. En el 2001 el conjunto fue comprado por Euronext, pero sigue conociéndose por el nombre de *LIFFE*, por otro lado el contrato para el café Robusta se conoce como contrato de Bolsa n° 406 y data de 1958 con ligeras variaciones. Si se habla del origen para café Robusta, este está comprendido en 22 países, en su mayoría africanos y asiáticos, pero también el Robusta de Brasil. Desde 1992, las cotizaciones de futuros del café en la Bolsa de Londres son en USD/tonelada; sin embargo, el volumen de operaciones de futuros de Café Robusta es mucho menor que el que se produce para los Cafés Arábicas.

2.1.2.2 Bolsa de Nueva York NYBOT.

La primera Bolsa de Café de Nueva York se fundó en 1882 para negociar los contratos de futuros del café Arábica brasileño. En la actualidad, y desde 1998, es la NYBOT quién se ocupa del Café Arábica Suave y Otros Suaves, y permite las entregas de café de 19 países productores. Las cotizaciones del café en la Bolsa de Nueva York se refieren al Café Arábica y son en centavos de dólar por libra o USD/100 libras. El contrato que se suscribe en las ventas a futuro de la Bolsa de Nueva York NYBOT se conoce como contrato "C".

2.1.2.3 Normas para el cálculo de los precios indicativos diarios de grupo y compuesto.

Para calcular los precios de café de acuerdo a su tipo, el Director Ejecutivo de la OIC obtendrá todos los días de mercado³ los precios de cada uno de los mercados existen de café. A continuación se señalan los mercados para cada tipo de café.

Tipo Suaves Colombianos.

- ✓ Mercado Tipo de café Nueva York Colombian Excelso UGQ
- ✓ Bremen/Hamburgo Colombian Excelso European preparation

Tipo Otros Arábicas Suaves

- ✓ Nueva York Costa Rica Hard Bean
- ✓ El Salvador Central Standard
- ✓ Guatemala Prime Washed
- ✓ Mexico Prime Washed
- ✓ Bremen/Hamburgo Costa Rica Hard Bean

³ Para los efectos de estas normas se entiende por "día de mercado" el día en que están abiertos y en actividad por lo menos dos de los mercados de café correspondientes a cada tipo.

- ✓ El Salvador Strictly High Grown
- ✓ Guatemala Hard Bean
- ✓ Nicaragua Strictly High Grown

Tipo Arábicas Naturales Brasileños y Otros Arábicas

- ✓ Nueva York Brasil Santos
- ✓ Bremen/Hamburgo Brasil Santos

Tipo Robusta:

- ✓ Nueva York Côte d'Ivoire Grade 2
- ✓ Indonesia EK Grade 4
- ✓ Uganda Standard
- ✓ Vietnam Grade 2
- ✓ El Havre/Marsella Cameroon Grade 1
- ✓ Côte d'Ivoire Grade 2

Los siguientes porcentajes son tomados para la determinación de los precios cada tipo café:

- ✓ Suaves Colombianos: 30% Nueva York y 70% Alemania
- ✓ Otros Suaves: 40% Nueva York y 60% Alemania
- ✓ Brasil y Otros Naturales: 80% Nueva York y 20% Alemania
- ✓ Robustas: 25% Nueva York y 75% Francia

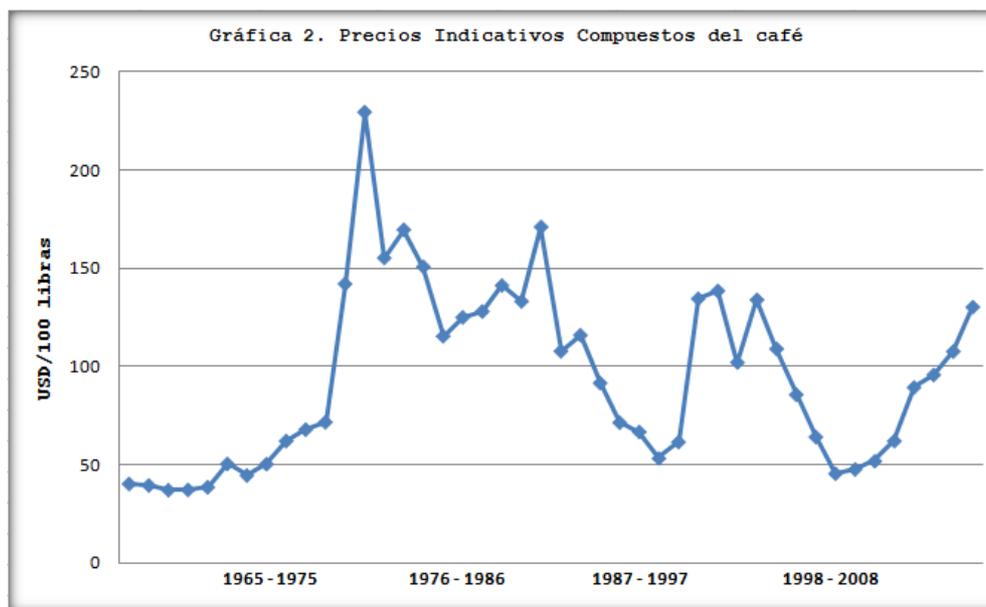
Cálculo del Precio Indicativo Compuesto⁴ de la OIC.

Los siguientes coeficientes de ponderación determinan el cálculo del precio indicativo compuesto:

- ✓ Suaves Colombianos: 15%
- ✓ Otros Suaves: 30%
- ✓ Brasil y Otros Naturales: 20%
- ✓ Robustas: 35%

⁴ A partir del 1o de octubre de 2001.

Una vez ya mencionado cómo se obtiene el Precio Indicativo Compuesto del Café, se muestran en la Gráfica dos los precios del grano en el periodo comprendido entre 1965 y 2008. Para reforzar esta información véase la Tabla 11 de Anexos 2.



Fuente: OIC.

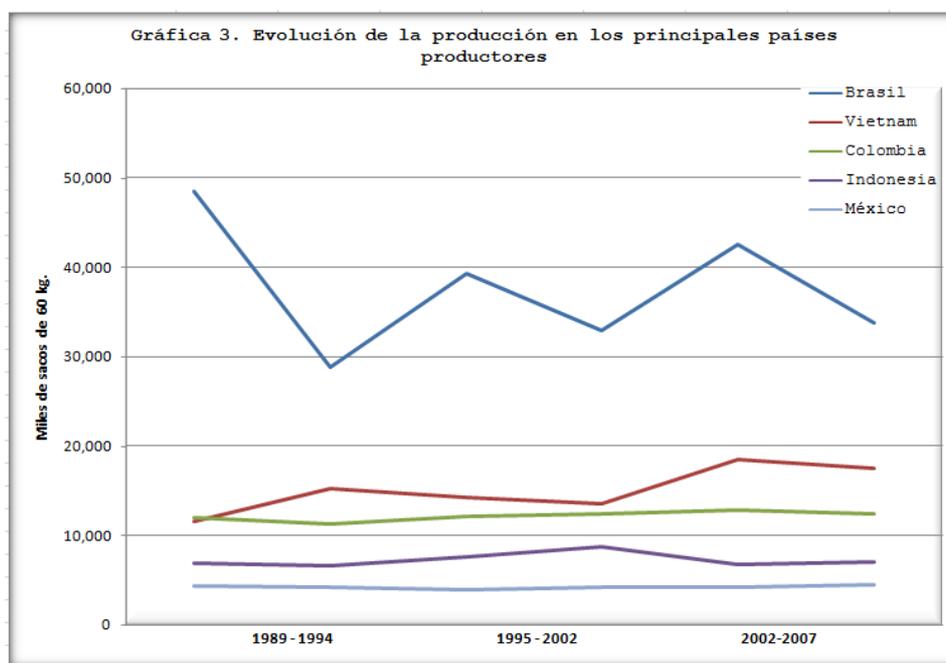
Existen mayores dificultades para la producción de arábigos lavados en países como México, Colombia y los países de Centroamérica, en los cuales, los mayores costos de producción, la sobrevaluación de sus monedas y la migración generan fuertes problemas de rentabilidad, lo cual repercute en el precio del grano. Celis y Ruiz también indican que si no se presentan problemas climatológicos de mayor impacto en los próximos años, parece previsible que se tengan nuevas cosechas record que llevan a una mayor acumulación de inventarios y una baja de precios (2007).

2.1.3 Volúmenes de producción.

La producción mundial actualmente de café verde es de alrededor de 126 millones de sacos de 60 kg, con ciertas variaciones de año en año, siendo Brasil el principal país productor, con una producción media de

45.5 millones de sacos en el ciclo 2007-2008, representando para este ciclo el 36.1 por ciento de la producción mundial. Históricamente, Colombia sigue de lejos con un promedio de 12.9 millones de sacos (10.2 por ciento de la producción mundial), y en tercer puesto, alcanzando incluso a Colombia en las últimas campañas aparece Vietnam, el cual ha tenido una producción promedio en los últimos cinco años de 12.5 millones, sin embargo su importancia relativa en la producción mundial de café es bastante reciente, ya que si se remonta a un periodo un poco más largo, se tiene que entre los año 1985-1998, su producción promedio eran menos de la cuarta parte que posee ahora siendo de 2.6 millones de sacos, mientras que en el año pasado tuvo una producción de 15.95 millones de sacos (OIC, 2008).

En la Gráfica 3, se recogen los datos de producción mundial de los principales países desde 1989 hasta 2007. Se observa que Brasil mantiene una prevalencia en el primer puesto a lo largo de la historia.



Fuente: OIC

Durante el 2007 la producción total de café en México fue de 4.5 millones de sacos de 60 kilogramos de café verde, de los cuales 2.9 millones se exportaron y generaron ingresos por 329.2 millones de dólares (Laguna, 2008). Promediando el desempeño de México como país productor entre 1984 y 2007, México ocupa el quinto lugar, pero si el enfoque es únicamente en el año 2007 México, desciende a la séptima posición.

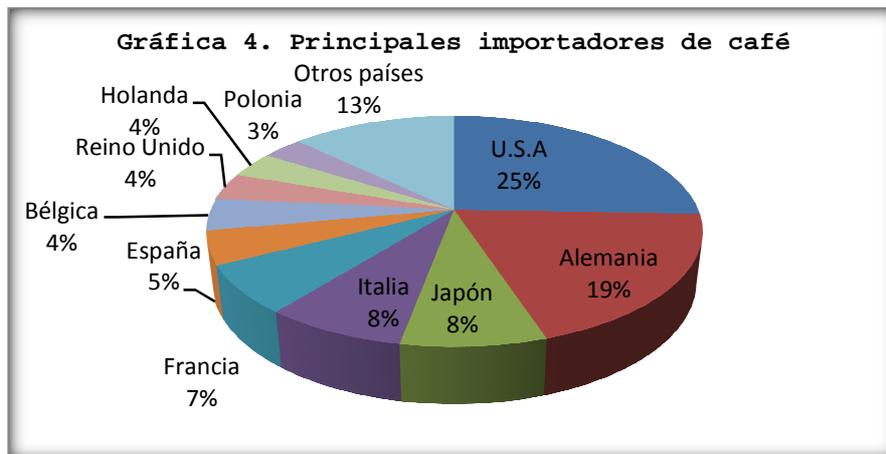
Para confirmar la información anterior, véase la Tabla 12 en Anexos 2, donde se resume la producción de los 10 primeros países productores que cubren en conjunto más del 75 por ciento de la producción mundial, y en los últimos años concentran incluso el 80 por ciento. Cabe señalar que usualmente también se presentan los volúmenes de producción por ciclo cafetalero⁵, véase Tabla 13 en Anexos 2.

2.1.4 Países importadores de café.

Aguirre menciona que los principales países importadores de café son Estados Unidos, Alemania y Francia, juntos representan el 54 por ciento del consumo mundial, a éstos se agrega una creciente participación de Italia y Japón, estos cinco países representan más del 70 por ciento de las importaciones mundiales (2000).

La Gráfica 4 muestra los volúmenes de importación en miles de sacos de 60 kg de los 10 principales importadores de café a nivel mundial, dentro de los cuales destaca Estados Unidos seguido de Alemania, Japón e Italia; los volúmenes de importación presentan un crecimiento lento pero constante de 1999 al 2004, ver Tabla 14 en Anexos 2.

⁵ Un ciclo cafetalero es un periodo de tiempo que se inicia el 1º de octubre y finaliza el último día de septiembre del siguiente año.



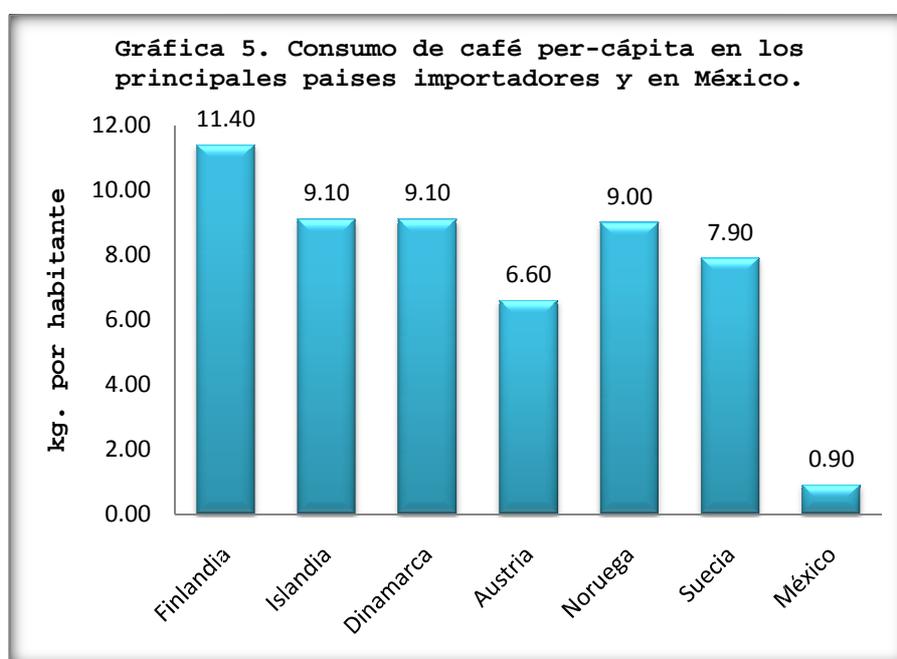
Fuente: Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), datos del Departamento de Agricultura de Estados (USDA) Tropical products: "World Markets and Trade diciembre 2004".

La Gráfica cuatro muestra que el 25 por ciento de la importación total es de Estado Unidos con 23 305 sacos de 60 kg representando así el primer lugar como importador a nivel mundial en los últimos años.

2.1.5 Evolución del consumo de café.

Desde mediados del siglo XIX y hasta las primeras décadas del siglo XXI se ha incrementado considerablemente el consumo de café. Inicialmente este crecimiento se debía a la incorporación de nuevos consumidores, mientras que después de la Segunda Guerra Mundial se produce una "intensificación" del consumo, empezándose a consumir un mayor número de tazas al día. El café se incorpora en los hábitos de vida, fundamentalmente en los países industrializados, y ya se consume tanto en los hogares como en los lugares públicos. Esta tendencia sólo se ha revertido moderadamente a partir de los años 80, en que especialmente entre los consumidores jóvenes se sustituye el café por el consumo de refrescos, especialmente de cola (esto ocurre unos años antes en el mercado norteamericano y de forma más acentuada).

En cuanto al consumo mundial se tiene que en Estados Unidos el consumo total está estabilizado desde los años 60, mientras que en algunos países europeos como Gran Bretaña el incremento en el consumo ha sido muy reciente. En la Gráfica 5 se muestra el consumo per-cápita de los principales países consumidores, dentro de los cuales se tiene a Finlandia, Islandia, Dinamarca, Noruega, Austria y Suecia (Morales, 2004); en la Tabla 15 en Anexos 2 se muestra la evolución de consumo per-cápita en el periodo 1995-2003 de los principales importadores y de México.



Fuente: a partir de datos de OIC, 2003.

Aunque Estados Unidos es el mayor consumidor en valor absoluto con alrededor de 20 millones de sacos de 60 kg en el 2000, su consumo per-cápita es muy inferior al de algunos países europeos, siendo de cuatro Kg/hab.año en promedio, frente a más de 11 Kg/hab.año en Finlandia o los siete Kg/hab.año en Alemania. Como tendencia general se puede apreciar que los países con mayores índices de consumo per-cápita muestran una tendencia de ligero descenso durante la década de los 90, mientras que

los que aún mantienen tasas relativamente bajas, como España, Portugal, Grecia o Japón, siguen aumentando su consumo. Mientras que nuestro país mantiene un consumo per-cápita menor al kilogramo por persona consumido anualmente.

2.2 Situación y generalidades de la cafeticultura en México.

CEPCO indica que en México el cultivo de café se inicio en 1795, procedente de las Antillas. La cosecha se realiza de septiembre a abril, y se realizan de dos a tres cortes por ciclo cafetalero, esta actividad es gran demandante de mano de obra y en México participan grupos familiares enteros. En el caso de los medianos y grandes productores contratan mano de obra para la recolección del grano, originándose flujos migratorios estacionales en las zonas cafetaleras. Así, los pequeños productores al concluir con sus actividades de cosecha, se alquilan como jornaleros para completar el sustento familiar (Nájera, 2002).

A nivel nacional el mercado del café fue liberado en 1989 influido por los cambios en la geografía mundial de finales de la década de los ochentas, como la caída del muro de Berlín y la posterior desaparición de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, de manera que desde ese momento cada país sería libre de comprar y vender su café en el mercado internacional sin ninguna restricción política, sino sólo aquellas acordadas respecto del precio y la calidad del grano.

La situación internacional de la cafeticultura también es reflejada dentro de nuestro país, que entre 1989 y 1999 contaba con aproximadamente 283,000 cafeticultores, la gran mayoría de ellos son pequeños propietarios con un promedio de dos hectáreas por productor (Monroy, 2004). Actualmente existen en México alrededor de 383 mil

pequeños productores de café, unos 50 mil pequeños apicultores y más de tres millones de pequeños productores de granos básicos. Los productores directos de café se encuentran en 56 regiones de 12 Estados del país, 200 mil tienen lotes menores a dos hectáreas y más del 60 por ciento de las cuatro mil 500 comunidades productoras de café son indígenas (Laguna, 2008).

En la actualidad, el cultivo del café tanto en México como en otros países productores, ha sido para los pequeños cafeticultores una actividad que cada vez les genera menos ingresos, dado el mecanismo de fijación de sus precios y las ocasionales eventualidades climáticas, políticas y sociales que le acompañan.

Al mismo tiempo, grandes empresas comercializadoras y exportadoras reportan ganancias record, dado que las fluctuaciones de los precios del café no refleja el precio que paga el consumidor final, como ejemplo se tiene que por una taza de café que se consume por 10 pesos en un restaurante de la ciudad de México, un productor recibe tan sólo seis centavos, esto se traduce a que los beneficios por el consumo de café en taza se reparten entre los intermediarios existentes entre la producción y consumo, dejando al productor con una ganancia mínima o sin ella, tal como ocurre con otros productos básicos.

Ante esta problemática y ante las recurrentes crisis de precios, diversas organizaciones de café han desarrollado desde la década de los ochenta, alternativas productivas y de manejo de los cafetales que les han permitido enfrentar estas crisis e incursionar en mercados no convencionales donde se obtienen mejores precios e ingresos por el café.

2.2.1 El mercado de café en México.

La cafeticultura en México es una actividad de gran relevancia para la población indígena y campesina que habita en las áreas montañosas del centro y sureste de México debido a que la producción y venta de este grano ha permitido obtener históricamente ingresos económicos para la subsistencia de este segmento de la sociedad. Además por las características del manejo de los cafetales en nuestro país, el café ha sido también un cultivo que ofrece una gama importante de servicios ambientales como son: la captura de agua, la conservación del suelo, la captura de carbono, así como la conservación y protección de diversos grupos de plantas y aves principalmente.

En México, se han identificado a nivel nacional cuatro vertientes geográficas donde se cultiva el café, las cuales son: Vertiente del Golfo, Vertiente del Océano Pacífico, Región Centro-Norte de Chiapas y Región Soconusco, tales se ubican a una altitud que va de 300 a 1 800 msnm. Preferentemente se siembra en las laderas y pendientes de las montañas y dentro de un cinturón altitudinal, biogeográfico y ecológico, en el cual se sobreponen elementos templados y tropicales (Moguel y Toledo, 1999).

La superficie dedicada al café en el país abarca una extensión de 750 mil hectáreas, que son cultivadas por 479, 116 productores de este grano. Más de la mitad de la superficie y de los productores se concentran en los Estados de Chiapas y Oaxaca, el 40 por ciento de estos poseen menos de media hectárea, lo que indica el carácter minifundista de la mayor parte de los productores de café en México. El 95 por ciento de los productores de café en México cultivan el 73 por ciento de la

superficie cafetalera en predios en menos de cinco hectáreas (Aranda, J. 2004).

El SPCAFÉ indica que actualmente en México se cultiva café en 12 Estados y 398 municipios, caracterizados la mayoría de ellos por localizarse en zonas de difícil acceso, por tener profundos rezagos en infraestructura básica y fuerte presencia de población que vive en pobreza extrema.

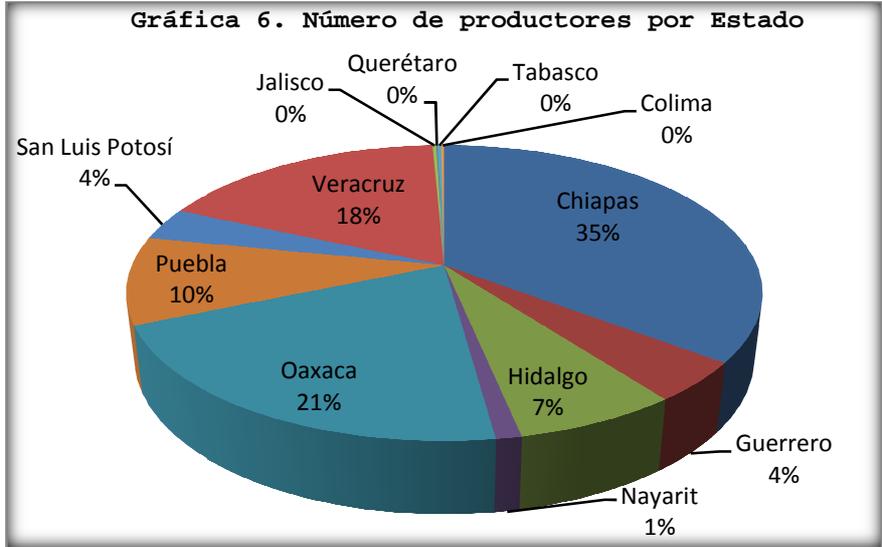
La producción del país se concentra en los Estados de Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca.

Que representan:

- ✓ El 94% de la producción.
- ✓ El 85% de la superficie.
- ✓ Y 83% del número de productores.

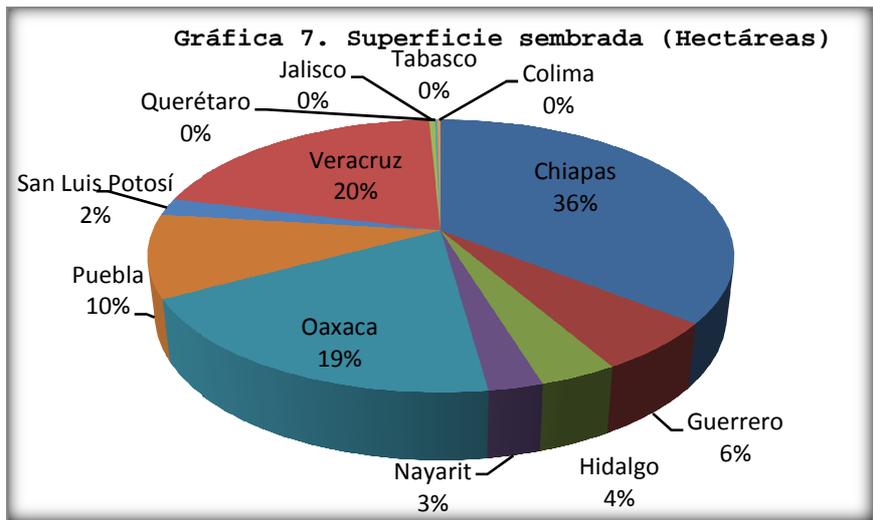
A diferencia de algunos otros países productores de café, Morales indica que la mayor parte de la producción está en manos de pequeños y medianos cafeticultores siendo en su mayoría campesinos indígenas de los Estados de Oaxaca y Chiapas (2004).

Para esquematizar los datos que se presentan en Tabla 16 en Anexo 2, se muestran tres Gráficas, en las cuales se comparan los 12 Estados mexicanos productores de café en referencia al número de productores, superficie sembrada y volumen de comercialización.



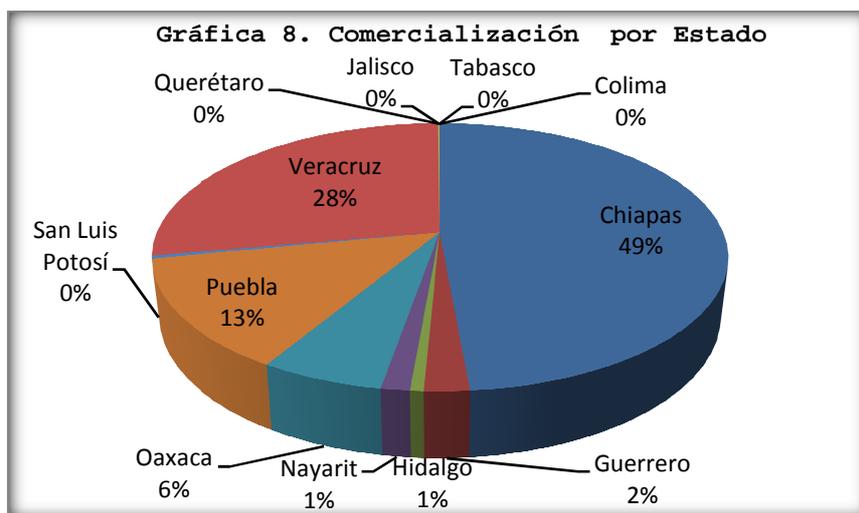
Fuente: CNOC, 2006. Algunos Estados presentan valores de 0%, porque su número de productores es poco significativo.

A través de la Gráfica 6 se puede observar que Chiapas y Oaxaca reúnen más del 55 por ciento de productores de café en México, mientras que los Estados que poseen menos productores participantes en la cafeticultura son: Colima, Querétaro y Tabasco con menos del tres por ciento de participación.



Fuente: CNOC, 2006. Algunos Estados presentan valores de 0%, porque superficie sembrada es poco significativa en comparación con otros Estados.

En la Gráfica 7 se observa que Chiapas, Veracruz y Oaxaca reúnen el 75 por ciento de la superficie sembrada en nuestro país, mientras que los Estados de Colima, Jalisco, Querétaro y Tabasco tienen tan sólo 5 153 hectáreas sembradas en el 2006.



Fuente: CNOC, 2006. Algunos Estados presentan valores de 0%, porque su volumen de comercialización es poco significativo.

Con la Gráfica 8 se aprecia que Oaxaca a pesar de ser el segundo Estado con mayor número de productores y el tercer con mayor superficie sembrada del país, alcanza tan sólo el seis por ciento de la comercialización llevada a cabo en México, esto hace notar que el rendimiento por hectárea de café en Oaxaca es muy bajo, además de ello se emplea gran cantidad de mano de obra.

Es así como México es el quinto país productor de café a nivel mundial y primero como productor de café orgánico, en cuya agricultura en general y en el cultivo del café se presentan condiciones críticas para los pequeños productores, campesinos e indígenas, tales como el deterioro de las condiciones de producción, la baja rentabilidad, el rezago técnico, la elevación de precios de los agroquímicos, el desgaste y contaminación de los suelos y recursos hídricos. Ante esta situación, la

producción orgánica aparece como una alternativa, para las áreas de explotación con menos recursos financieros y con mano de obra abundante, la cual debe ubicarse en el marco de la búsqueda de la sustentabilidad.

El sistema de producción predominante es de baja tecnificación e intensivo en el uso de mano de obra. Por ello, el principal costo de producción es el pago de jornales para realizar labores culturales y cosecha que en algunas unidades productivas llega a representar hasta el 93 por ciento del costo total de producción.

Sin embargo las condiciones agroecológicas donde se cultiva café son propicias para la producción de cafés de calidad. Al respecto, el 35 por ciento de la superficie de café está sembrada a una altitud superior a los 900 msnm donde se producen cafés de altura y estrictamente altura, el 43.5 por ciento se encuentra a una altura entre los 600 y 900 msnm, con potencial para producir café con calidad de exportación Prima lavado.

Considerando la atomización de la estructura productiva de México, basada en pequeños productores ubicados en zonas de difícil acceso, la concentración en los canales internacionales de comercialización, la producción intensiva en tecnología de Brasil y los bajos costos de Vietnam, existen pocas oportunidades para los productores mexicanos en los mercados convencionales de café. Las alternativas ante este entorno, apuntan al ajuste de la estructura productiva y de comercialización hacia los cafés de calidad el incremento del consumo interno y la reconversión productiva (CEPCO, 2008).

2.2.1.1 Producción mexicana de Café, ciclo 2007-2008.

La cosecha de café en México del ciclo 2007-2008, inició con los mejores precios de la última década. Los cálculos en octubre del 2007 de

daños por sequía en Brasil, elevan los precios en la Bolsa de café en Nueva York por arriba de los 140 dólares las 100 libras. Durante noviembre del 2007 se presentaron lluvias en Brasil y los precios descendieron alrededor de los 120 dólares las 100 libras. Para diciembre los precios regresaron a niveles de 135 dólares expresando la gran complejidad actual del mercado del café y de los factores que influyen en los cambios de precios.

En el país, durante diciembre del año pasado se tuvo una variación de precios y grandes diferencias por regiones; un kilo de cereza en algunas regiones no rebasa los tres pesos y en otras como el centro de Veracruz puede llegar a 5.15 pesos; un quintal de pergamino en algunas regiones no rebasa los 900 pesos y en otras se coloca hasta en 1300 pesos. Véase Tabla 17 en Anexos 2.

La diferencia de precios y la incertidumbre sobre su evolución generan dudas en los productores y en las organizaciones que acopian y comercializan café. Los productores tienden a vender rápido y aprovechar los actuales precios, otros prefieren estar esperanzados en que los precios suban más.

En México no se observan acuerdos entre el sector productor y comercializadores con la participación del Gobierno Federal para mejorar las condiciones de venta del café, como si se dan en Costa Rica, Guatemala, incluso Vietnam; esto se refleja en las fuertes diferencias de los precios de venta que se tienen en el mercado de Estados Unidos, ya que en el periodo enero-octubre del 2007, para Costa Rica son 28.0 dólares y Guatemala 16.5 dólares las 100 libras, ambos por arriba de los de México (Celis y Ruiz, 2007).

INVENTARIOS

No se conocen datos oficiales sobre los inventarios al inicio de cada ciclo. El USDA, para inicios del ciclo 2006-2007 maneja 700 mil sacos y al final del ciclo 390 mil sacos, para finales del ciclo 2007-2008, se calcula que serán de 210 mil sacos. No parecen ser veraces estos datos y sólo son resultado de la combinación de otros. En nuestro país generalmente se acepta que al final de cada ciclo existen muy pocos inventarios, aunque no se tienen estadísticas confiables.

PRODUCCION

En nuestro país no se realizan estimados oficiales de producción a partir de un trabajo de campo, los datos que se manejan son deducciones de los diferentes sectores partiendo de las exportaciones y algunos datos del consumo. Para el ciclo 2006-2007 la OIC reporta una cosecha de 4.2 millones de sacos y para el ciclo 2007-2008 de 4.4.

Para el 2007-2008, cálculos del sector productor estiman que no se rebase los cuatro millones de sacos, debido a las afectaciones por cuestiones climatológicas principalmente en el centro de Veracruz y regiones de Puebla, en las cuales se calculan reducciones de la producción de alrededor del 40 por ciento en relación al ciclo anterior.

IMPORTACIONES

No se conocen datos oficiales de importaciones de café y sus desegregados de café verde, tostado y molido y soluble.

El USDA presenta datos de que en el ciclo 2006-2007 las importaciones fueron de 190 mil sacos y que para el ciclo 2007-2008 serían de 210 mil sacos.

CONSUMO

Para el ciclo 2007-2008 el USDA estima un consumo de 2.2 millones de sacos. En México en el sector se manejaba un cálculo de consumo de alrededor de 1.8 millones de sacos para el 2007.

EXPORTACIONES

El dato de exportaciones que maneja la OIC para el ciclo 2006-2007 es de 2.89 millones de sacos y que es el mismo que maneja la AMECAFE en México, ya que son los datos registrados de exportaciones. Se da un aumento de 380 mil sacos en relación al ciclo anterior. Según AMECAFE, el ingreso de las exportaciones es de 463.9 millones de dólares.

Si se mantuviera el ritmo actual de aumento del consumo de café en nuestro país, en menos de una década se demandaría casi toda la producción interna. El esfuerzo de muchas nuevas cafeterías de vender café de más calidad y mejor preparado, está contribuyendo a que los consumidores conozcan mejor las cualidades de un buen café.

Con los montos aprobados en el presupuesto público del 2008 para fomentar la producción y las acciones de los productores, sería posible aumentar la producción del ciclo 2008-2009 a los 5.2 millones de sacos que sería el nivel promedio obtenido en periodos anteriores de mayores precios. Un mayor ingreso de las familias cafetaleras por la venta de su café y otras fuentes, podrían detener en parte la migración y su impacto en el cultivo y recolección del café (Celis y Ruiz, 2007).

2.3 Organismos que regulan la cafeticultura mexicana y su funcionamiento.

En México la instancia encargada de regular al sector cafetalero a partir de 1958 fue el INMECAFE, el cual tuvo diversas funciones a lo largo de su historia y en las distintas zonas cafetaleras. No obstante, una de sus acciones más importantes fue la de influir en algunas regiones cafetaleras, en los precios del café; organizar a los pequeños productores independientes en Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC); dar apoyos, como asistencia técnica y fertilizantes, etcétera (Morales, 2004). El INMECAFE era un actor primordial dentro del acopio y la comercialización del aromático, dejó de realizar la mayor parte de sus actividades, hasta su desaparición en 1993, siendo reemplazado por el Consejo Mexicano del Café (CMC), el cual realizó sobre todo, actividades de promoción y recopilación de información (Aguirre, 2005).

Hasta antes del año 2000, no existían tantos requisitos para poder exportar el café en México. Bastaba con presentar un aviso ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y estar afiliado a la Asociación Mexicana de Exportadores de Café y se pagaba una cuota cada año.

En el año 2001 y ante la problemática que estaba padeciendo la cafeticultura el Gobierno Federal le encarga al CMC, que se convierta en el órgano rector tanto de productores como de comercializadores de café. Así todos los que producían, compraban y vendían café, debían pertenecer a este organismo y solicitar su inscripción.

El día 31 de octubre de 2006 por instrucciones de la SAGARPA se termina la relación que tenían los productores con el CMC y la sustituye AMECAFE, que es la que actualmente nos regula, junto con el Consejo Estatal de Café (CECAFE) del Estado de Oaxaca y demás dependencias estatales ubicadas en la región.

Todas las actividades relacionadas con la comercialización de café en México se llevan cabo a través el Sistema Informático de la Cafeticultura Nacional (SICN), el cual se entrega al productor o comercializadora en un CD que se instala en la computadora, con el que el productor está en línea directa con la AMECAFE las veinticuatro horas del día los 365 días del año. Para poder activarse, se debe pagar el equivalente a 250 USD anuales.

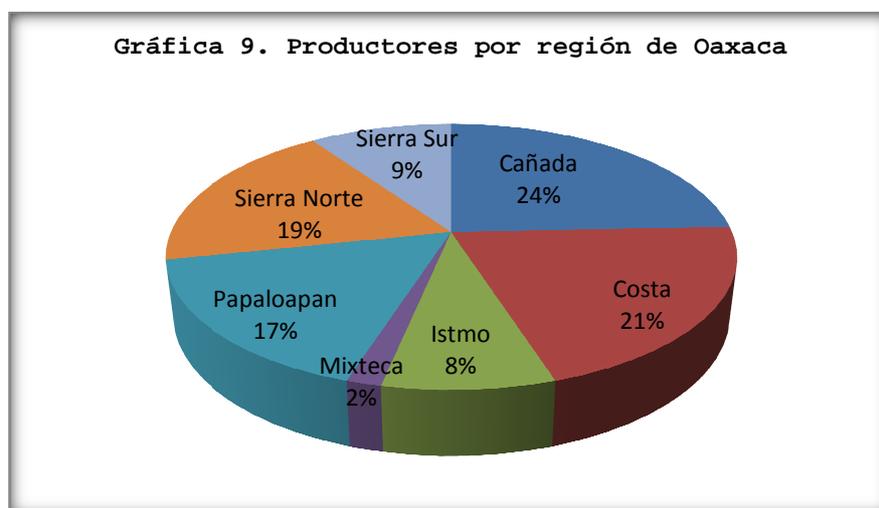
2.4 Características generales de la cafeticultura en el Estado de Oaxaca.

Con la aparición a nivel nacional de la Comisión Nacional del Café (1949-1959) y el INMECAFE (1959-1993), como órganos rectores responsables de impulsar y fortalecer la cafeticultura en México, el desarrollo del cultivo en el Estado de Oaxaca alcanzó su máximo nivel de expansión al diseminarse en 150 municipios de siete regiones geográficas, de las cuales se estudian dos comunidades que pertenecen a las regiones Costa y Sierra Sur, que tienen 33 y 22 municipios cafetaleros respectivamente.

De acuerdo con el Padrón Nacional Cafetalero la actividad cafetalera en el Estado de Oaxaca se desarrolla en la vertiente del Océano Pacífico, siendo la Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Sierra Norte, Sierra Sur y Papaloapan las siete regiones que abarca el cultivo de café,

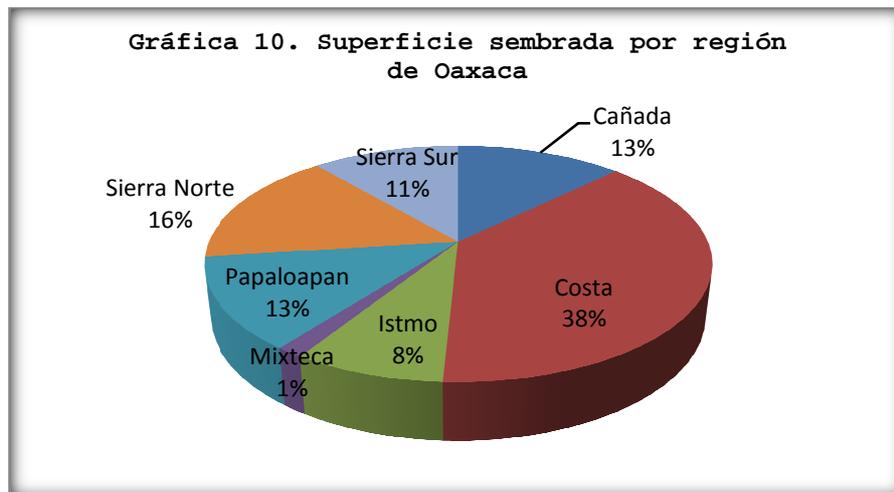
en posesión de 100,849 productores con una superficie de 128,287 hectáreas, las cuales están conformadas por 142,381 predios, con una producción anual aproximada de 400,000 quintales de café (2006).

A continuación se presentan las Gráficas 9 y 10 que muestran los porcentajes que le corresponden a las regiones del Estado de Oaxaca, en base al número de productores registrados en el padrón de la cafeticultura mexicana y en base al número de hectáreas de café sembradas respectivamente (Véase Tabla 18 en Anexos 2).



Fuente: Padrón Nacional de la Cafeticultura Mexicana, 2006 última actualización.

La Gráfica 9 muestra que la región oaxaqueña que cuenta con más productores registrados en el padrón cafetalero es la Cañada que está integrada por 27 de los 150 municipios cafetaleros del Estado, por el contrario la región con menor número de productores es la Mixteca con tan sólo 718 productores distribuidos en cuatro municipios cafetaleros.



Fuente: Padrón Nacional de la Cafeticultura Mexicana, 2006 última actualización.

Por otro lado, la Gráfica 10 muestra que la región de la Costa tiene 48,924 hectáreas sembradas ocupando el 38 por ciento de la superficie cafetalera del Estado, mientras que de igual manera que en la Gráfica anterior la Mixteca presenta la menor superficie sembrada de café del Estado representando tan sólo el uno por ciento del Estado.

Es así como Oaxaca ocupa el cuarto sitio como Estado con mayor volumen de producción de café del país, cuenta con una superficie sembrada de 129 118 hectáreas, en 150 municipios, localizados en siete regiones de la entidad, con excepción de los Valles Centrales; 100 077 personas se dedican a su producción, principalmente en pequeñas parcelas propiedad del sector social y que representa el 21 por ciento de los productores registrados en el padrón de la cafeticultura mexicana.

En general, muchas áreas del Estado tienen condiciones agroecológicas ideales para la producción de café (altitud, microclimas, y condiciones del suelo).

La región cuenta con una tradición de producir café, así como experiencia reciente y creciente en la diferenciación de café basada en la calidad.

Por último, cuenta con estructuras de producción, industrialización y comercialización en funcionamiento (Aguirre, 2005).

Conclusiones.

En este capítulo se pudo observar que el país atraviesa por una situación difícil de comercialización de café, agudizada por la crisis internacional que presenta la cafeticultura y si se le agrega la falta de organizaciones públicas que apoyen al sector cafetalero en el país, esto representa una dificultad evidente para que los pequeños productores del Estado de Oaxaca obtengan mayor ingreso por la venta de su producto; sin embargo, el Estado tiene los elementos necesarios para competir en los segmentos de alta calidad que aun no han sido potencialmente explotados, dentro de los cuales se encuentra el de CJ, el cual se desarrolla en el capítulo tres, mostrado a continuación.

Capítulo 3: Marco histórico conceptual del Comercio Justo.

Introducción.

En la relación entre productores y consumidores se encuentran los sistemas de certificación que proporcionan confianza y certidumbre a los consumidores, pero que también implican incrementos en los costos de producción por los trabajos de evaluación e inspección que se requieren. En cada uno de estos componentes de la cadena productiva se observan una serie de oportunidades y limitantes que es necesario considerar y superar.

En este capítulo se estudia el CJ, el cual es una alternativa comercial basada en una relación equitativa, transparente y duradera a largo plazo entre grupos de pequeños productores organizados y el comprador, en la cual se paga un precio justo a los pequeños productores para eliminar en lo posible el intermediarismo existente en el sistema de comercialización convencional. En esta relación se establece un precio mínimo de tal manera que las fluctuaciones de las cotizaciones internacionales del café no afecten la economía de los productores; adicionalmente se incluye una Prima social, la cual debe ser destinada a proyectos locales (CNOC, 2007).

El CJ fue creado para apoyar a los pequeños productores en países en vías de desarrollo que no tienen acceso directo a mercados y dependen de intermediarios para la comercialización de sus productos. Mientras que los ámbitos de actuación del CJ son dos: el solidario en el lugar donde se produce el producto y el educativo en el lugar donde se consume. Estos ámbitos implican cambios de hábitos en la vida cotidiana y educación en el consumo tanto en los países productores como exportadores.

Rafael Sanchís de Intermón ve el CJ en los próximos años como una herramienta de sensibilización que a partir de unos cincuenta años puede converger en el macro mercado. Por su parte Xavier Montagut de Sodepau plantea la necesidad de garantizar la calidad del producto de cara a su promoción. Además cree importante resaltar la necesidad de fomentar campañas políticas en el seno del CJ y la creación de consumidores conscientes que utilicen productos solidarios.

Sin embargo, la expansión del CJ para el caso del café fue muy lenta y después de 15 años ese tipo de comercio alcanzaba sólo un 0.2 por ciento del mercado holandés, limitándose además a productos muy específicos como el café, miel y algunas artesanías hechas con madera.

3.1 Surgimiento del movimiento del CJ.

En 1964, comienza el sistema de CJ con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Solo unos pocos grupos de habitantes de los países desarrollados promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de entrada. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "Solidarias" en Holanda y posteriormente en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. Fue en 1967, cuando la organización católica SOS Wereldhandel, de los Países Bajos, comenzó a importar productos artesanales desde países subdesarrollados con un sistema de ventas por catálogo. La formación de la red de tiendas solidarias le otorgó a la SOS Wereldhandel un canal de comercialización estable.

Según la FLO-International, fue hasta 1973 cuando entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio

Solidarity Coffee". El café constituye un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema (2007).

El CJ en sus orígenes era llamado "comercio alternativo", al intentar desarrollar un canal de comercialización que fuese análogo al del comercio convencional. En el comercio alternativo participaban pequeños grupos de personas políticamente comprometidas con causas sociales desde 1967 en Europa. La idea central es excluir a los intermediarios que se beneficiaban excesivamente de la comercialización del grano y realizar un comercio directo que dejará una mayor ganancia para los productores y sus familias.

Fue en la segunda mitad de los años ochenta que el concepto de CJ empezó a ponerse en práctica en México, a partir de la colaboración entre cafeticultores mexicanos y organizaciones de cooperación internacional holandesas. El nuevo enfoque consiste también en adquirir los alimentos directamente de los pequeños productores, pero ahora participa un mayor número de agentes, como importadores, tostadores, grandes cadenas de supermercados e incluso empresas reconocidas mundialmente.

De esta manera, en poco tiempo se llegó a un dos por ciento del mercado que compraba café de los pequeños productores. Si bien esta cifra es todavía pequeña, abarcando hasta 1999 a Estados Unidos, Japón, México, Canadá y a 14 países europeos, entre los que destacan Holanda y Suiza (Morales, 2004).

CEPCO indica que en México, los beneficios del CJ para los pequeños productores se hicieron sentir desde 1988, lo cual ha beneficiado en distintos grados, a cooperativas de pequeños productores indígenas de Oaxaca y Chiapas principalmente.

La primera organización pionera del CJ en México fue la Unión de Comunidades de la Región del Istmo (UCIRI).

Por otro lado se considera que en 1999 el movimiento de CJ en México empezó una nueva etapa, pues se creó la primera asociación que promueve esta iniciativa en el mercado local y cuyos orígenes están directamente relacionados con las organizaciones cafetaleras que ya participaban en el mercado justo internacional. Este hecho ha marcado fuertemente el desarrollo de esta iniciativa a nivel nacional.

3.1.1 Primer sello.

En 1988 la organización holandesa de comercio alternativo o justo "Solidaridad", hizo un esfuerzo para expandir la distribución de productos CJ a grandes distribuidores y finalmente encontró una forma innovadora de aumentar las ventas sin poner en peligro la confianza del consumidor en los productos ni la filosofía de la organización. "Solidaridad" creó un sello que garantizaba que los productos cumplían ciertos estándares relacionados con condiciones laborales y ecológicas. Tal sello, que inicialmente fue sólo aplicado al café, recibe el nombre de *Max Havelaar* en honor a una novela del siglo XIX que cuenta la historia de la explotación de un grupo de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda.

El concepto ganó popularidad y en pocos años surgieron Iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norte América, tales como la Fundación *Fairtrade*, *TransFair* y *Rattvisemarkt*, con el fin de seguir los pasos de *Max Havelaar* y estimular las ventas de CJ. En un principio las diferentes organizaciones lanzaron sus campañas y marcas de certificación individuales, pues operaban de manera independiente.

Fue en 1997 cuando se unieron todas estas Iniciativas creando la FLO, una organización cuya misión era definir los estándares del Sello de Garantía de CJ, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja.

En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de CJ, *Internacional Fairtrade Certification Mark*. Los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, transmitir una imagen dinámica y con miras hacia el futuro del Sello de Certificación Internacional de CJ, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos para los productores. Hoy en día, el proceso de armonización del Sello Internacional de Certificación de CJ todavía está en marcha. Todas las Iniciativas del Sello han adoptado el nuevo Sello Internacional a excepción de *Transfair USA*, *Transfair Canadá* y *Max Havelaar Suiza*. En la actualidad, 20 Iniciativas del Sello de CJ son miembros de FLO Internacional (OIC, 2006).

Figura 1. Sello de FAIRTRADE (CJ)



Fuente: FLO.

Los mecanismos que el CJ pone en marcha permiten que se establezcan relaciones directas entre compañías tostadoras y los productores, utilizando los sellos Max Havelaar, TransFair o Fair Trade Foundation. Es así como el sello garantiza a los consumidores que el café ha sido comprado directamente a organizaciones de pequeños productores bajo términos comerciales más favorables, con un precio justo para los mismos, según los criterios definidos por la FLO.

México es el primer país latinoamericano que cuenta con reconocimiento como Iniciativa Nacional de FLO, la cual es llamada Comercio Justo México (CJM), si el consumidor opta por productos con sello de CJM compra productos y coopera con pequeños productores mexicanos democráticos e independientes, solamente avala a productores que cubren los estrictos criterios de calidad, en beneficio de la salud y exigencias del consumidor, y con respecto al medio ambiente.

Figura 2. Sello de certificación de "CJM"



Fuente: CJM.

El CJ garantiza que los pequeños productores reciban un precio y trato comercial justo por su trabajo; México está respaldado por un sistema de certificación independiente que cumple con las normas internacionales.

3.2 CJ o Mercado Equitativo.

3.2.1 Definición.

Pese a la globalización de los mercados y a la existencia de las empresas transnacionales, se han creado Iniciativas que promueven relaciones económicas y sociales "más justas" entre los productores y los consumidores. Según la definición de la European Fair Trade Association el CJ es una "asociación comercial que apunta a un desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas, proponiendo mejores condiciones comerciales para los productores y educando a los

consumidores para provocar una toma de conciencia en torno a la comercialización de un producto".

Según la FLO el CJ es una sociedad comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que tiene como finalidad lograr mayor equidad en el comercio internacional, contribuyendo al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales para productores y trabajadores que se encuentren en desventaja, especialmente en los países del hemisferio sur, a la vez que intenta asegurar sus derechos. Las organizaciones de CJ están activamente comprometidas en apoyar a los productores con el fin de concientizar y hacer campaña a favor de un cambio en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

De acuerdo con Morales otro aspecto en que el CJ hace hincapié, es la necesidad de establecer relaciones de largo plazo entre los implicados en el comercio, para poder dar sostenibilidad a los productores, pero también para asegurar el suministro del producto a las importadoras y a los consumidores finales, quienes suelen tener un perfil de "consumidor comprometido" que no adquiere solo los productos por su calidad, inocuidad, o por su precio, sino también por las características de quienes los producen y de cómo lo producen respetando el medioambiente.

Algunos otros aspectos que el CJ promueve son los siguientes (CEPCO, 2005):

- ✓ Los productores provienen de organizaciones de pequeños productores democráticos, independientes y con una administración transparente.
- ✓ A los productores se les garantiza el pago de un precio mínimo en el caso de que los precios en el mercado normal bajen a niveles que no permitan a los productores sobrevivir.
- ✓ Se le paga a la organización de productores un premio social, un pago oportuno y el prefinanciamiento en la comercialización.
- ✓ Financiamiento de proyectos de desarrollo comunitario sustentable.

- ✓ Los productos tienen que cumplir con las normas de calidad.
- ✓ Desarrollo de las capacidades de los productores.
- ✓ Igualdad de género: el CJ valora y premia adecuadamente el trabajo de la mujer.

3.2.2 Funcionamiento del sistema de CJ.

Tanto para el productor como para el comprador hay criterios para poder participar en el CJ, es así como las organizaciones de pequeños productores deben cumplir con los requisitos para el desarrollo social, económico y ambiental, descritos en los estándares de CJ; los principales criterios dirigidos al café se mencionan a continuación (FLO, 2007):

3.2.2.1 Criterios de desarrollo social.

- Debe desarrollarse un plan supervisado bajo el cual los beneficios del CJ (incluida la Prima) se comparten basándose en una decisión tomada democráticamente por los beneficiarios.
- Más del 50 por ciento del volumen vendido por la organización debe ser producido por pequeños productores.
- Cuando una minoría de pequeños productores está produciendo un producto particular de CJ, se debe asegurar especialmente que ellos siempre reciban un precio que cubra los costos por producto por parte de la organización de productores.
- Deberá existir una estructura que permita a los miembros poseer el control.
- La organización celebrará una Asamblea General al menos una vez al año. El informe anual y la contabilidad serán presentados y aprobados en la Asamblea General.

- Se alentará a que las organizaciones formulen un plan de negocios anual, así como pronósticos financieros y planes estratégicos a largo plazo. Dichos planes serán aprobados por la Asamblea General.
- La dirección fomentará activamente la participación de los miembros en dichas reuniones.
- Se tomarán medidas para mejorar el compromiso que los miembros tengan para con la organización.
- La organización de productores, podrá tener cierta influencia en el desarrollo social de su comunidad al utilizar la Prima de desarrollo que CJ le adiciona al precio mínimo.

3.2.2.2 Criterios de desarrollo económico.

- La organización administrará y controlará la Prima de forma transparente y la utilizará de forma acorde con los requisitos determinados en estos Criterios.
- En cuanto esté disponible la Prima, se establecerá un plan y presupuesto anual para la misma, preferiblemente como parte de un plan de trabajo y presupuesto general de la organización.
- Los productores deberán tener acceso a los medios logísticos, administrativos y técnicos pertinentes para poder ofrecer al mercado un producto de calidad.
- La organización de productores demostrará que cumple con los criterios actuales de calidad de exportación, preferiblemente a través de la exportación previa de productos que fueron aceptados por importadores.
- La organización como tal deberá tener experiencia previa en la comercialización de un producto.

- La organización mejorará su eficiencia en sus operaciones de exportación al igual que en las demás operaciones maximizando de esta forma las ganancias de sus miembros.
- Los miembros tomarán cada vez mayor responsabilidad en todo el proceso de exportación.
- La organización se esforzará en fortalecer los temas pertinentes a sus operaciones comerciales ya sea por medio de la construcción de capital laboral; la implementación de un control de calidad; cursos de formación/educación y sistemas de control de riesgo, etc.

3.2.2.3 Criterios de desarrollo ambiental.

- Se nombra a una persona, dentro de la organización, como responsable de asegurar la elaboración de un plan detallado sobre cómo cumplir con los criterios medioambientales.
- La organización que solicita la certificación desarrolla y posteriormente implementa formalmente un Sistema de Control Interno (SCI) que actúa de nexo con el órgano certificador.
- Las organizaciones que soliciten la certificación durante el año 2007 deberán, como parte de los requisitos de certificación, desarrollar dicho SCI, si no estuviera ya establecido y antes del final del 2008, deberán demostrar que han comenzado a utilizar todos sus aspectos. Para el final del 2009, todos los aspectos de SCI deberán estar funcionando completamente.
- En el caso de organizaciones que ya estén certificadas se asignará un periodo similar de introducción progresiva de tres años.
- La organización elabora un plan para la mejora de las prácticas agrícolas y medioambientales de sus miembros, y monitorea e informa sobre la consecución de los objetivos en el plan.

- La organización investiga e implementa proyectos de diversificación agrícola dentro de las fincas de sus miembros (incluyendo reforestación y establecimiento de cubierta de sombra si aplica) de manera práctica para la situación particular. Con el tiempo, se debe realizar progreso en este aspecto.
- Los materiales que constan en la Lista de Materiales Prohibidos de FLO no son utilizados por la organización, ni vendidos, manipulados o distribuidos de ninguna otra manera.
- La organización asegura que todos los productos y embalajes están claramente etiquetados.
- Los productores no deben utilizar Organismos Modificados Genéticamente ni en la producción ni en el procesamiento de producto.

3.2.3 Determinación del precio dentro del CJ.

El precio de garantía del CJ es una recomendación de la UNCTAD, actualmente es de 135 dólares las 100 libras de café oro convencional, este precio se establece a través de un **precio mínimo**, que se obtiene de un promedio de costos de producción de los países productores del grano; a este precio se le adiciona una **prima social**, la cual se tiene que utilizar exclusivamente en proyectos comunitarios; siendo su uso decidido de manera democrática por la organización de pequeños cafeticultores.

Cabe señalar que el precio de garantía es el precio más bajo que se le puede dar al café dentro de CJ, aunque este puede incrementarse de acuerdo al convenio que se llegue con el comercializador o importador. Por otro lado si el café además de estar certificado bajo CJ lo está como café orgánico, además de los 135 dólares por 100 libras, el pequeño

productor va a recibir adicionalmente 20 dólares por este mismo volumen de venta. Con esto se concluye que el productor tiene la libertad de agregarle mayor valor a su producto a través de las certificaciones para obtener un mejor ingreso por su venta. A continuación se describen el precio mínimo y los premios que integran el precio del café en CJ.

Un precio mínimo:

El CJ tiene un precio que sirve de base y consiste en 125 dólares/100 libras de café oro a partir de junio del 2008, ya que anteriormente y desde su creación ha sido de 121 dólares/100 libras de café ya sea convencional, orgánico o en transición (CEPCO, 2008).

Los 125 dólares, es el precio más bajo que los importadores deben pagar aunque el precio del café en la Bolsa de Nueva York se encuentre por debajo de este, fue calculado para cubrir los costos de producción del pequeño cafeticultor.

Un premio social:

Este consiste en 10 dólares/100 libras de café oro ya sea convencional orgánico o en transición, anteriormente era de 5 dólares/100 libras. Este precio se le suma al mínimo y se administra separadamente, ya que actualmente de acuerdo a las normas del mercado justo, este premio debe destinarse para apoyar los proyectos productivos, de beneficios social o colectivo, que la asamblea de los socios de las organizaciones de productores decida. Las organizaciones han invertido el premio social para apoyar algunos proyectos como son: Pago de asistencia técnica y capacitación, construcción de bodegas, proyectos de salud, equipamiento de oficinas, etc.

Un premio orgánico:

Se da al productor si el café es orgánico y está certificado; consiste generalmente en 20 dólares/100 libras de café oro, como se muestra en la Tabla 1, anteriormente era de 15 dólares.

Tabla 1. Precio del café en el CJ

	ORGÁNICO	NO ORGÁNICO
Precio mínimo (café verde)	125 USD/100 LBD	125 USD/100 LBD
Premio orgánico	20 USD/100 LBD	
Premio social⁶	10 USD/100 LBD	10 USD/100 LBD
TOTAL	155 USD/100 LBD	135 USD/100 LBD

Fuente: CEPCO, 2008

Cabe mencionar, que a pesar de lo dicho anteriormente también existen críticas al CJ, la principal de ellas se refiere a que no todos los países muestran las mismas condiciones para producir su café, por lo que sus costos de producción varían en gran medida, por esta razón se considera que el precio mínimo que se establece a través del promedio de los mismos, no es el correspondiente para determinados países, donde sus pequeños productores presentan los costos de producción más altos, como ejemplo se tienen a los cafeticultores de nuestro país.

3.2.4 Ventajas dentro del CJ

Prefinanciamiento:

Las organizaciones también tienen la ventaja de que pueden solicitar a sus clientes que les proporcionen un prefinanciamiento o crédito para el acopio del café, si es que lo necesitan. El monto del crédito puede ser hasta del 60 por ciento sobre el importe de los compromisos de comercialización, es decir el importe de los volúmenes contratados, pero las tasas de intereses del crédito lo deciden ellos.

⁶ En la práctica, en cuanto al uso de la prima social, el productor no está obligado a utilizarla en proyectos sociales, puede utilizarla la organización en la compra de equipos mecánicos o electrónicos necesarios para beneficio de los pequeños productores.

Mercado seguro y por largo tiempo:

Si los socios y la organización cumplen con las reglas y compromisos del mercado justo, las relaciones comerciales con sus clientes pueden prolongarse por mucho tiempo, con esto ambos, productores e importadores aseguran los canales de comercialización aunque haya tiempo de crisis.

Todas estas ventajas juntas, implican que las organizaciones pueden ofrecer a sus socios seguridad en el mercado y en el precio.

En resumen los pequeños productores al pertenecer al CJ reciben los siguientes beneficios:

- ❖ El CJ permite a los productores independizarse de los intermediarios y establecer **relaciones comerciales directas y estables** a largo plazo con compradores.
- ❖ Recibirán un mayor ingreso, garantizado en el **precio mínimo**, que cubre los gastos de una producción sostenible y sustentable.
- ❖ Si se requiere, el comprador puede **prefinanciar** hasta el 60 por ciento de la cosecha.
- ❖ La organización recibirá además un **premio social** para invertir en proyectos de **desarrollo comunitario**.

3.2.5 Quienes hacen posible el CJ.

Quienes hacen posible el CJ son los consumidores responsables, solidarios con los pequeños productores, dispuestos a pagar un precio justo, pero que exigen a cambio productos de mejor calidad.

También lo hacen posible los comercializadores, exportadores e importadores, sin ánimos desmedidos de lucro, solidarios con productores y consumidores dispuestos a distribuir en forma menos injusta las utilidades, pero que exigen corresponsabilidad. Algunos son importadores que han sostenido relaciones comerciales por muchos años con las organizaciones, las cuales realizan la exportación y sólo recuperan sus costos de mantenimiento y de operación.

Y por último es necesaria la participación de los pequeños productores responsables, organizados, dispuestos a cumplir sus compromisos en épocas buenas y malas que buscan el reconocimiento de la calidad de sus productos mediante una mejor retribución económica, solidarios con sus clientes sean estos exportadores, importadores o consumidores.

3.2.5.1 Actores del mercado de CJ.

El CJ pretende hacer llegar un producto desde el productor hasta el consumidor de la manera más directa posible, y con transparencia.

En el caso del CJ del café, aunque se reducen considerablemente el número de intermediarios en la comercialización, en particular en el país de origen, siguen siendo varios los actores intervinientes en ella:

❖ Los productores:

Son quienes producen el café, pero también lo benefician hasta café verde y lo comercializan a través de sus organizaciones. Tienen que estar certificados para vender en el mercado justo. Son los actores que más han integrado eslabones en la cadena comercial.

❖ Las centrales de compras o importadoras de CJ:

Las importadoras de CJ son las encargadas de adquirir y colocar los productos en el mercado. Por lo general importan café verde. Tienen que respetar las normas de CJ y si los productores lo requieren deben aportar un prefinanciamiento a los productores.

❖ Empresas tostadoras:

En algunos casos son importadoras directas, y en otros casos compran a importadoras de café verde. Son empresas preocupadas por la responsabilidad social y que están dispuestas a trabajar bajo las normas de CJ.

❖ Tiendas de CJ:

Realizan la venta directa al consumidor. A menudo sus proveedores son las importadoras de CJ o tostadoras, pero pueden tener también relaciones comerciales directas con los productores, en particular cuando se trata de café soluble o de café tostado en origen.

❖ Distribuidoras y puntos de venta:

Son los socios comerciales del CJ encargados de la distribución del café tostado o soluble en el mercado abierto, buscando una mayor difusión del café de CJ, más allá de las tiendas "alternativas".

❖ Las organizaciones promotoras y certificadoras:

En los países donde se ha desarrollado el CJ, participan numerosas organizaciones y redes que se encargan de promocionarlo. La mayoría de estas organizaciones son organizaciones no gubernamentales.

Las Agencias de Certificación son las encargadas de certificar a las organizaciones de productores para que su café pueda ser vendido en condiciones de CJ. A continuación, se describen las que tienen carácter nacional:

CJM: Realiza inspecciones para la certificación de CJ, de igual manera certifica las organizaciones de productores para el uso del sello de CJM en el mercado nacional.

CERTIMEX: Certificadora Mexicana de Productos y Procesos ecológicos S.C. Realiza inspecciones para la certificación de CJ y entre otras actividades también certifica las organizaciones de productores para el uso del sello de CJM en el mercado nacional.

Otra organización que auxilia a las certificadoras promoviendo el CJ es la **Coordinadora Mexicana**, que es una red de organizaciones de pequeños productores en el CJ que se creó para intercambiar experiencias y discutir políticas del sistema.

Las organizaciones promotoras y certificadoras de carácter internacional son las siguientes:

IFAT: Federación Internacional en pro de un Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade), creada en 1989, que agrupa a organizaciones de productores de los países en desarrollo y organizaciones de apoyo al CJ en los países del Norte. Esta organización apoya los esfuerzos de sus miembros para extender el mercado del CJ.

EFTA: Asociación Europea de CJ (European Fair Trade Association) agrupa desde 1990 a 12 centrales de compras importadoras de CJ en nueve países europeos. Facilita el intercambio de información y la comunicación en red entre sus miembros, y lleva a cabo campañas de información y de presión frente a la Unión Europea sobre CJ.

NEWS: Red Europea de Tiendas Mundiales (Network of European World Shops) es desde 1994 una red de asociaciones nacionales de tiendas del mundo, representando actualmente a más de 2700 tiendas en 13 países europeos. Su papel en relación con sus miembros es similar al de la EFTA para las centrales de compra.

FLO: *Fairtrade Labelling Organization International* fundada en 1997 es una red de Iniciativas nacionales de certificación, de 14 países europeos, de América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y de Japón. FLO coordina el trabajo de organizaciones de certificación, y vigila entre otros la armonización y monitoreo de los criterios.

FLO-CERT: Certifica las organizaciones de productores para el uso del sello FLO, realiza auditoria a los comerciantes y licenciatarios para controlar que cada producto con sello realmente sea producido por una organización certificada.

3.3 Sistema internacional del CJ.

Con el paso del tiempo el movimiento de CJ ha crecido en el mundo, y también han surgido nuevas Iniciativas a nivel internacional, a demás de FLO. Ahora, se puede decir que existe un Sistema Internacional de CJ, dentro del cual existen muchas organizaciones que se encargan de la promoción, el control y las relaciones públicas del CJ a nivel mundial, las principales son:

- ❖ FLO, que incluye a FLO-Intenational y FLO-Cert.
- ❖ IFAT.
- ❖ EFTA.
- ❖ NEWS.

3.3.1 Participantes actuales en la organización internacional del CJ.

Quienes participan actualmente en FLO son 550 grupos de productores certificados, de los cuales 400 son de pequeños productores y 150 de plantaciones⁷, en los siguientes países.

Tabla 2. Participantes actuales de FLO.

ASIA	AFRICA	AMERICA LATINA I	AMERICA LATINA II
Camboya, China, Timor Oriental, India, Indonesia, Laos, Nepal, Pakistán, Papua Nueva Guinea, Filipinas, Sri Lanka, Tailandia, Uzbekistán, Vietnam.	Benin, Burkina Faso, Camerún, Rep.Dem. Congo, Egipto, Etiopía, Ghana, Costa de Marfil, Kenia, Malaui, Mail, Marruecos, Mozambique, Namibia, Ruanda, Senegal, Sudáfrica, Swaziland, Tanzania, Togo, Tunez, Uganda, Zambia, Zimbawe.	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Venezuela.	Belice, China, Costa Rica, Cuba, Rep. Dominicana, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Uruguay, Islas Barloveno.

Fuente: CEPCO (2008).

De acuerdo con FLO también participan 722 comercializadores registrados (importadores, exportadores, procesadores), en todos los continentes, los cuales tienen que informar anualmente sus ventas.

Incluso participan las llamadas Iniciativas Nacionales, que se muestran en la Figura 3; son organismos formados en los países de los consumidores, (a excepción de México que es el único país productor en donde hay una Iniciativa). Estas Iniciativas se encargan de las siguientes actividades:

⁷ El término de plantaciones se refiere a la producción de grandes cafeticultores.

- ❖ Promocionar el Sello de Garantía de productos de CJ.
- ❖ Conceder y regular las licencias de uso del sello, es decir autorizar el uso del sello a quienes quieran vender productos del CJ.
- ❖ Hacer un seguimiento de las compañías que usan el sello para garantizar su buen uso.

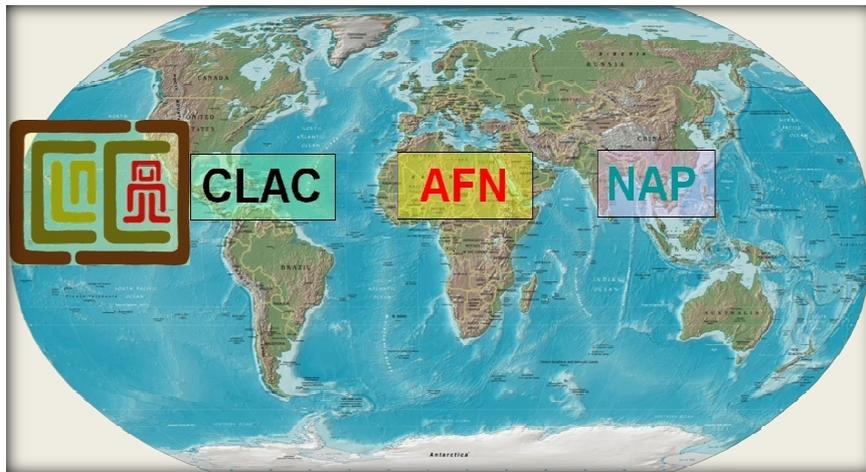
Figura 3. Iniciativas nacionales en el mundo.



Fuente: CEPCO, 2005.

Existen también organismos de pequeños productores de CJ que son los organismos en los que participan los grupos de pequeños productores de cada Estado. En estos se nombran a los representantes para la Mesa Directiva de FLO-Internacional. Las organizaciones mexicanas participan en la CLAC; existen otras organizaciones al nivel de CLAC, una se encuentra en África y se llama Red africana de CJ (AFN) y la otra se ubica en Asia denominada NAP, tales organizaciones se muestran en la Figura 4.

Figura 4. Organismos regionales de pequeños productores de CJ.



Fuente: CEPCO, 2005.

3.3.2 Iniciativas de CJ.

Las primeras Iniciativas de CJ nacen como experiencias de colaboración de países desarrollados hacia los países subdesarrollados, para luchar contra las desigualdades y dificultades que sufren las poblaciones más marginadas, por lo general rurales, para incorporarse a los mercados. Los pioneros son algunas organizaciones no gubernamentales de los países europeos, entre ellas algunas de origen religioso, que trabajan con organizaciones campesinas en proyectos de desarrollo.

Es así como este mercado es una alternativa para las organizaciones de pequeños productores, algunos de los cuales tienen dificultades en comercializar directamente en el mercado convencional, y que no han podido realizar la conversión a la agricultura orgánica.

3.3.3 Productos vendidos en CJ.

La Tabla 3 muestra los productos vendidos actualmente dentro del sistema de CJ, cuya gama se va extendiendo más y más con el paso del tiempo.

Tabla 3. Productos dentro de CJ.

PRODUCTOS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES:	PRODUCTOS DE PLATAACIONES:
Plátano	Plátano
Café	Flor de corte
Algodón	Fruta fresca
Cacao	Jugos
Hierbas aromáticas y especias: vainilla, pimiento, jengibre, cúrcuma, el limoncillo, la verbena, la menta, el apio y orégano.	Plantas ornamentales
Fruta fresca: plátanos y piñas, naranjas, limones y limas, mandarina, aguacates y mangos, manzanas, uvas peras y ciruelas.	Balones
Miel Y Azúcar	Té, Vino
Nueces y oleaginosas: cacahuates, nueces de macadamia y del Brasil, sésamo.	
Té y vino	

Fuente: FLO, 2006.

3.4 Certificación dentro del CJ.

La Certificación de los productores depende del cumplimiento de todos los Criterios de CJ sobre los que son controlados (Anta, 2006).

La certificación permite monitorear las condiciones de producción y comercialización de cada producto, asegurando así una estrategia de comercialización en distintos tipos de puntos de venta, incluyendo en particular la distribución masiva (Morales, 2004).

La Figura 5 muestra el proceso que debe seguir el pequeño cafeticultor para estar registrado en el CJ.

Figura 5. Proceso de certificación para una solicitud inicial.



Fuente: FLO, 2006.

El primer trámite que la organización de productores debe hacer para poder estar certificado dentro de CJ es solicitar la certificación de la FLO, continuar con los pasos que se indican en la Figura 5 y posteriormente renovar el certificado cada año, mediante un proceso de inspección a la organización que realiza un inspector reconocido por FLO-Cert.

Organizaciones como la UCIRI fueron pioneras en México y el mundo, en la construcción del mercado de CJ y del Café Orgánico (Rozzen y VanderHoff, 2002).

Por ello, en México se tiene una experiencia de más de 20 años incursionando en mercados alternativos y aun construyendo opciones de comercialización diferenciadas que se basan en el compromiso y la conciencia de los consumidores.

Hace un par décadas nuevos nichos de mercado han ido acompañados por la creación de sellos certificadores. Se han creado certificaciones que reconocen y premian las buenas prácticas: café orgánico, café de sombra y CJ.

Los métodos de certificación de los productos del CJ y la agricultura orgánica comparten algunas similitudes. La certificación de los productos dentro de CJ se ha inspirado en la de los productos de la agricultura orgánica. Sin embargo existen dos diferencias esenciales entre ambos tipos de certificación:

1. La certificación de los productos del CJ descansa en una relación de colaboración con los productores o estructuras comprometidas en la producción, mientras que la producción orgánica descansa en un conjunto de normas.
2. El costo de la certificación orgánica está asumido por el (los) productor(es), el costo del CJ se asume por el consumidor o importador, arriba de la cadena de producción.

Las organizaciones de productores que participan en el CJ, pueden demostrar en muchas ocasiones que sus productos son de calidad y frecuentemente son producidos de acuerdo con los métodos de la agricultura orgánica; mientras que las organizaciones que están certificadas por su producción orgánica no pueden ignorar las condiciones sociales de producción. En una concepción integral el CJ y la agricultura orgánica se ven ampliamente complementarias, reforzándose mutuamente. Pero la independencia actual de ambas cadenas de certificación implica que los productores que desean beneficiarse de las dos certificaciones, deben sufrir dos procesos de inspección y certificación.

Para ello existen varias certificadoras de CJ, pero las normas están ligadas ya que la mayoría de las certificadoras se han unido en la FLO-International, aunque hay algunos países, como España, que comercializan café de CJ sin certificación del producto.

En la certificación orgánica son mucho más numerosos el número de organismos certificadores, y las normas difieren de unos países a otros. Por ejemplo en la Unión Europea existe una norma común para los alimentos de agricultura ecológica, que es la que siguen todas las certificadoras que trabajan con productos a comercializar en el territorio común europeo.

3.4.1 Sistema de certificación del CJ.

Existe un organismo denominado FLO-Cert, el cual formó FLO para encargarse de la inspección y la certificación de quienes participan en el CJ; tiene varias funciones, entre la más importante está la siguiente:

Se encarga de hacer cumplir las normas o reglas del CJ. Estas reglas las establece, quita y modifica un comité especial de FLO-International que se llama Comité de Normas o Estándares.

FLO-CERT también es el responsable de:

- Llevar a cabo los procesos de inspección.
- Otorgar la certificación a los grupos de productores y comercializadores y checar que las cantidades que se vendan sean solamente las que están amparadas por el certificado.
- Garantizar a los compradores y consumidores que el café certificado que están adquiriendo proviene de organizaciones que cumplen las reglas y que la producción se generó y fue manejada respetando los criterios del CJ.

A partir del 2008, la FLO-Cert plantea que se va a cambiar la forma en que se venían haciendo las inspecciones y las certificaciones, para poder cumplir las normas internacionales ISO-65 que son obligadas para la certificación de productos (FLO, 2007).

Los cambios más importantes que van a llevarse a cabo son los siguientes:

1. Se publicará una lista completa de los criterios que se tienen que cumplir para poder obtener el certificado de CJ.
2. Se definen unos criterios llamados "mayores", los cuales se deberán cumplir obligatoriamente.
3. Se tendrán ciclos de certificación de tres años. En el primer año la inspección se hará **completa**, es decir revisando todos los criterios. El segundo y tercer año tendrán inspecciones de seguimiento. Cada año tiene definidos criterios que se deben cumplir desde el inicio, otros que se deberán cumplir a los tres años de la primera vez que dieron el certificado y otros que se deberán cumplir a los seis años.
4. Al final de cada inspección el inspector discutirá con la organización, las medidas correctivas que tomará la organización para cumplir los criterios que no se cumplan según la opinión del inspector. Esta discusión deberá después de plasmarse en un acta con los acuerdos tomados, donde firmen inspectores y directivos de la organización.

Conclusiones.

El CJ es un sistema de comercialización estructurado, que tiene más de cuatro décadas en funcionamiento; cuenta con entidades a nivel nacional e internacional para la certificación de productos y promoción del sello certificador. Este sistema tiene un precio de garantía, que está compuesto en base a un precio mínimo, que de acuerdo con la UNCTAD cubre el costos de producción del pequeño cafeticultor; al precio mínimo se le adiciona una prima de desarrollo para su uso en desarrollo comunitario, en caso de que el producto vendido en CJ sea orgánico, también se le agrega una prima orgánica. Cabe decir que México es el único país productor de café que cuenta con una iniciativa en este sistema de comercialización, llamada CJM.

Teniendo un panorama general de la situación de la cafeticultura mexicana y sobre CJ, en el capítulo siguiente se realiza un diagnóstico de la situación real por la que atraviesan los productores de café de dos comunidades del Estado de Oaxaca, en el cual se dan los resultados de las entrevistas aplicadas a los 60 productores seleccionados, además se establecen sus formas de comercialización y finalmente se hacen dos comparaciones de los ingresos que muestran en el mercado convencional y en el de CJ.

Capítulo 4: Diagnóstico de la situación de la comercialización del café en San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec.

Introducción.

La cafeticultura oaxaqueña en la actualidad carece de proyectos consistentes para lograr un reordenamiento de la cadena agroindustrial de café, que brinde alternativas de largo plazo a los pequeños cafeticultores, lo cual se ve reflejado en la situación que presentan las comunidades de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, en las cuales se han formado organizaciones de pequeños productores que han logrado insertarse a los mercados solidarios; sin embargo no han sabido posicionarse e impulsar esquemas de capacitación, especialización y comercialización que propicien verdaderas condiciones de desarrollo en torno a la actividad cafetalera. También se carece de caminos cosecheros, de equipo de despulpado, de patios asoleaderos de cemento, de tecnología para el beneficio húmedo del café, incluso faltan programas de apoyo y financiamiento para la adquisición de equipo de transporte y para la construcción de infraestructura para el acopio de café.

Contrarrestando lo anterior la Secretaría de Desarrollo Rural señaló que para impulsar acciones que permitan el desarrollo de la producción y comercialización de café en nuestro país, se han invirtiendo diez millones de pesos de recursos estatales para el pago del costo total de las diferentes certificaciones de café necesarias y exigidas por los mercados a los que se destina y orienta la comercialización del aromático oaxaqueño, así como para el fortalecimiento y consolidación de los esquemas de acopio y comercialización de las organizaciones integrantes del CECAFE (2005).

4.1 Antecedentes.

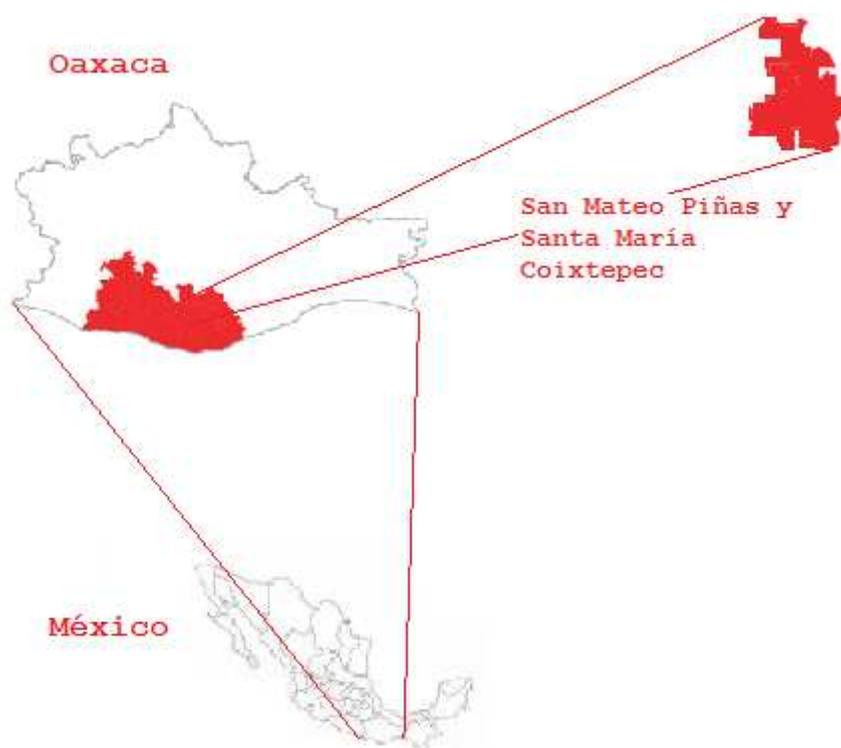
El cultivo del café fue introducido por primera vez en la Costa oaxaqueña en la última década del siglo XIX, posteriormente se extendió por las seis regiones cafetaleras del Estado restantes; desde esa época a la fecha se ha constituido en una de las actividades agrícolas de mayor importancia económica para la entidad y para las poco más de 100,000 familias que viven de ella en el Estado. Los pioneros de esta actividad agrícola fueron los grandes terratenientes costeños asentados en esta zona potencialmente apta para la siembra del cafeto, quienes introdujeron cafetos de la variedad Pluma Hidalgo, café que es considerado de muy buena calidad. (Díaz, 2005).

4.1.1 Geografía física.

San Mateo Piñas pertenece al Distrito de Pochutla y este a su vez a la región de la Costa; con lo que respecta a Santa María Coixtepec es una comunidad del municipio de Santiago Xanica, que forma parte del Distrito de Miahuatlán y este de la región de la Sierra Sur; estas regiones tienen características ecológicas apropiadas para el desarrollo del cultivo del café, ya que se localizan en la Vertiente del Océano Pacífico, en la cual también están ubicados los Estados productores de Nayarit, Jalisco, Colima y Guerrero. Entre las características más comunes de estas comunidades se destacan la existencia de seis a siete meses continuos de sequía que inicia en noviembre y termina en abril-mayo y la presencia de un invierno seco y ligeramente caluroso que facilita la recolección del café, así como su secado (Morales, 2004).

En la Figura 6 se presenta un mapa que indica la ubicación física de las dos comunidades mencionadas anteriormente dentro del país.

Figura 6. Localización de las comunidades de estudio.



Fuente: elaboración propia en base a datos del INEGI.

Con respecto al medio físico de las dos zonas cafetaleras estudiadas se encuentran las siguientes características que las diferencian de otras regiones cafetaleras del país.

La Tabla 4 muestra que el rango altitudinal de San Mateo Piñas varía de los 502 a los 1542 msnm mientras que en Santa María Coixtepec varía de 300 a 2500 msnm, el mayor porcentaje de los cafetales se ubican a una altura superior a los 1051 y 1081 msnm respectivamente, lo que aunado a factores de baja luminosidad, temperaturas frescas, precipitación suficiente y efectos de latitud, favorecen la fructificación, crecimiento y calidad del café.

Tabla 4. Altura de los cafetales.

Comunidad	Superficie	Superficie	Superficie
	Máxima	Mínima	Promedio
San Mateo Piñas	1542	502	1051
Santa María Coixtepec	2500	300	1081

Fuente: Elaboración propia con datos del Padrón Nacional Cafetalero, última actualización 2006.

Con respecto a la temperatura, los valores medios anuales de 18 a 22° C con los que cuentan estas comunidades son los idóneos para el desarrollo del café. De manera general los climas existentes corresponden a la clasificación húmeda y subhúmeda. Se considera que el cafeto de las regiones tratadas se encuentran en lugares con precipitación mínima anual de de 1 950 mm, distribuidos en seis meses (junio a noviembre).

Se puede decir que las condiciones ambientales y edáficas prevalecientes en las zonas cafetaleras de las comunidades analizadas son buenas para el desarrollo del cultivo del café (a excepción de los suelos accidentados que presentan), siendo las mejores que existen en el ámbito de las regiones cafetaleras a nivel nacional, es por ellos que en la zona estudiada se produce uno de los mejores cafés de México denominado "Café Pluma Hidalgo", lo que representa una verdadera ventaja competitiva a nivel nacional e internacional que brinda este tipo de café.

4.1.2 Importancia de la actividad cafetalera en la región.

Antes de mencionar la importancia de la cafeticultura en la región es necesario mencionar el concepto de *Economía Campesina*, la cual

constituye una unidad de producción, de trabajo y de consumo, que genera un ingreso que es el resultado del empleo del trabajo familiar en actividades de diversa índole. El nivel de empleo y grado de diversificación del trabajo familiar depende tanto de factores internos: acceso a recursos productivos y disponibilidad de mano de obra familiar, como externos: precios de productos agrícolas y alternativas de empleo no agrícola (5^{to} informe de gobierno, 1997).

Hace más de una década la actividad cafetalera en las comunidades mencionadas era sumamente importante para los productores de café, ya que su ingreso provenía un en 100 por ciento de la venta de su producto, adicionalmente el INEGI argumenta que en 1997 la agricultura había sido la actividad productiva primordial en México; innegablemente esta situación ha cambiado ya que en la actualidad la economía campesina del cafeticultor de la región está integrada por: la producción y venta de café, apoyos provenientes del Gobierno Estatal o Federal, su empleo en otras actividades, y mayoritariamente por la recepción de remesas procedentes de algún familiar que emigró a Estados Unidos.

4.2 Características y diagnóstico de situación de la comercialización del café en San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec.

De acuerdo con datos e información proveniente del Padrón Nacional Cafetalero actualizado recientemente por ASERCA, actualmente el municipio de San Mateo Piñas cuenta con 1 544 productores a cargo de 4 009 hectáreas y que poseen un grado de marginalidad muy alto al igual que la comunidad de Santa María Coixtepec que pertenece al municipio de Santiago Xanica el cual posee 788 productores y 2 102 hectáreas de café.

Según datos proporcionados por la presidencia del municipio de San Mateo Piñas y la agencia de la comunidad de Santa María Coixtepec entre la cabecera municipal de San Mateo Piñas y la comunidad de Santa María Coixtepec se llega a un total de 160 productores registrados en el Padrón de la Cafeticultura del Estado de Oaxaca, dato que se tomó como población para la obtención de la muestra y aplicación de entrevistas a productores de café, quienes mostraron un promedio de dos hectáreas por productor y un rendimiento de tres quintales de café por hectárea.

Para establecer las características y el diagnóstico de la situación de la comercialización del café en el Estado se realizaron entrevistas (en base a un cuestionario que se observa en Anexo 3.2) a cafeticultores de las comunidades de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec.

Se aplicaron encuestas a 60 cafeticultores cuyas edades oscilan entre 19 y 74 años, en ellas fue evidente la presencia de la mujer en la actividad cafetalera con un 32 por ciento de participación. Cabe decir que todos los entrevistados están registrados dentro del Padrón de Cafeticultores del Estado de Oaxaca, 37 por ciento lo hizo hace menos de cinco años, mientras que el 97 por ciento dicen haber recibido beneficios después de su ingreso al Padrón; entre los beneficios mencionados se señalan los siguientes: Fondo Estabilizador, Fomento Productivo, apoyos económicos y físicos (carretillas, cemento para construir patios, herramientas para el campo, etc.) dados por el Gobierno Federal, véase Anexo 4.

A través de SAGARPA el Gobierno Federal otorga al cafeticultor un beneficio el cual consiste en dar apoyos económicos anuales al cafeticultor, de acuerdo al número de hectáreas que tiene dadas de alta en el padrón; para el caso de estudio el 70 por ciento de los entrevistados posee cinco o menos hectáreas registradas. Por otro lado el 83 por ciento de los entrevistados se encuentra dentro de una organización de productores, de los cuales la mayoría está dentro de la organización llamada CEPCO.

Con respecto del tipo de café que comercializan los productores de la región, se determinó que la mayor parte de ellos venden café pergamino, mientras el resto comercializa café verde.

Por otro lado, el 62 por ciento de los cafeticultores producen menos de 20 quintales de café por año cafetalero, de los cuales tan sólo el 12 por ciento produce una cantidad menor a cinco quintales lo que equivale a menos de 230 kilogramos y tomando un precio de 32 pesos por kilogramo correspondiente al mes de septiembre de este año, se tiene un ingreso de 7 360 pesos anuales por pequeño productor, siendo un ingreso muy bajo debido a su poca producción; sin embargo, en promedio las entrevistas arrojaron un ingreso anual por productor menor a 20 000 pesos, es por ello que los productores señalan que el precio bajo es la principal dificultad que tienen para vender de su café, ya que para el 70 por ciento de los mismos, la cantidad recibida de la comercialización de su café y de los apoyos por parte de SAGARPA no les alcanza para cubrir los costos de producción (costos de certificación, limpia, poda, pisca, despulpado y retrillado) y para iniciar la siguiente producción y compensar el faltante, acuden a prefinanciamiento con la organización a la que pertenecen, se emplea en otras actividades y se ayudan con la remesas que les envían sus familiares del extranjero.

Aunado a la idea anterior, para transportar el grano de los cafetales al beneficio se emplean animales de carga y camiones, teniendo el 63 por ciento de los cafeticultores un costo de transportación de 21 a 40 pesos por quintal cuyo costo es absorbido por la comercializadora u organización.

Con lo que respecta al sistema de comercialización, el 55 por ciento de los entrevistados están dentro del CJ y se enteraron de este sistema por medio de la organización en la que se encontraban. A estos productores el requisito que les parece más importante para comercializar el café dentro del mercado equitativo es la certificación orgánica y de CJ, mientras que al 21 por ciento de los mismos les parecen excesivos los requisitos que este sistema demanda.

También se obtuvo que el cafeticultor no ha dejado de vender su café dentro de CJ porque se siente comprometido con su organización y los pocos productores que abandonaron el sistema por un tiempo, lo hicieron porque el precio del grano en CJ estaba muy bajo y existían compradores con mejores precios que la organización. Sin embargo el cafeticultor recomienda a otros productores integrarse al sistema porque argumenta que dentro del CJ se obtienen mayores beneficios, entre ellos un precio más alto y justo, apoyos como prefinanciamiento, reconocimiento y certificación del café a nivel nacional e internacional, etc.

Cabe decir, que el 100 por ciento de los entrevistados están dispuestos a pertenecer a un nuevo grupo de productores-exportadores, que comercialicen el café dentro de CJ para obtener mayores ganancias que las obtenidas hasta el momento en la comercialización de café, no importando que le dediquen más tiempo y cuidados a la producción del mismo.

Entre otras conclusiones se tiene que hasta hace poco más de 10 años, estas zonas cafetaleras al igual que las de otras regiones cafetícolas del país se caracterizaban por presentar diferencias técnicas, económicas y sociales respecto a la producción y comercialización de café; sin embargo hoy en día ya no existe esa notable diferenciación en el manejo del cultivo. Actualmente en estas comunidades y desde años atrás poco es el avance que muestran con respecto a las prácticas agronómicas, mismas que corresponden a manejos poco especializados con bajas densidades poblacionales de cafetos (1000 plantas/hectárea), propiciados por el abandono de que están siendo objeto las plantaciones y como consecuencia de su escasa rentabilidad económica.

Incluso se tiene que el pequeño cafeticultor vive en condiciones de pobreza extrema, en viviendas con piso de tierra y carencia de los principales servicios como drenaje y luz. Las comunidades cafetaleras presentan alto grado de analfabetismo y migración; también el acceso a ellas es difícil, debido al mal estado de los caminos que se empeora en la época de lluvia.

Respecto al financiamiento, el café convencional por su condición de bajos precios no es considerado adecuado para obtener crédito, mientras los requisitos de las financieras no se pueden cumplir por las fallas en los aspectos contables, administrativos y jurídicos de la organización. Es por ello que es necesario apostar por un nuevo proceso de comercialización que considere los aspectos de producción con rendimientos eficientes, y calidad del producto adecuado a las exigencias de los mercados diferenciados; vinculando y reestructurando los esquemas

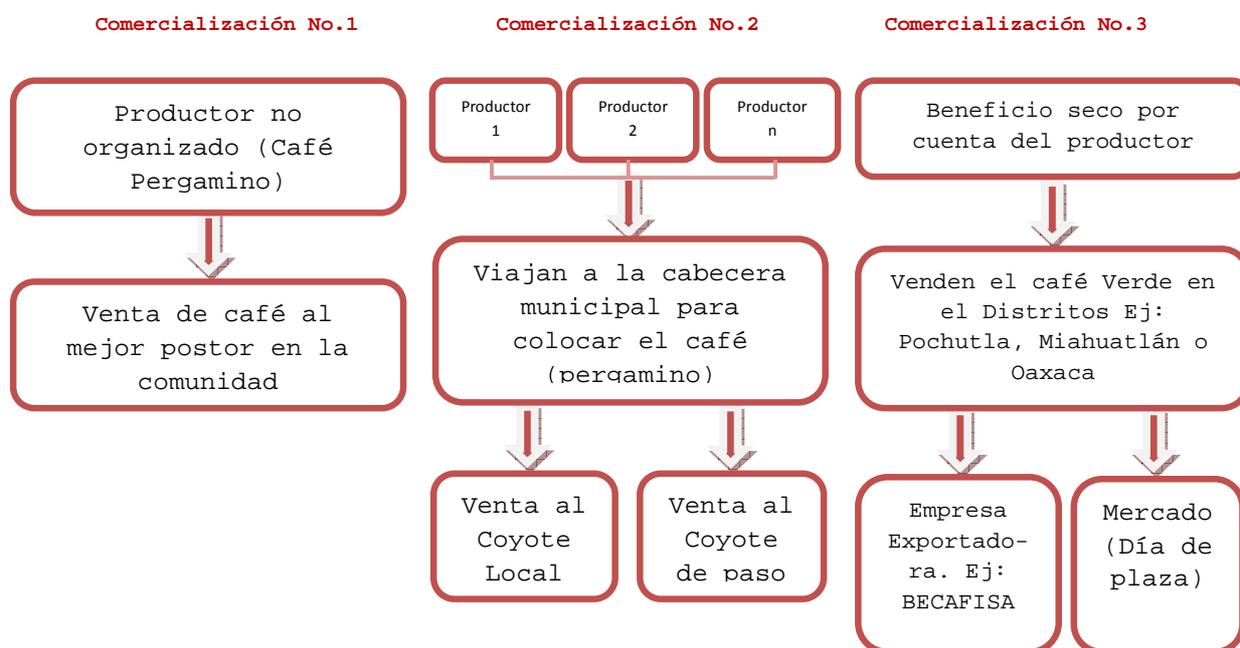
de participación de las entidades públicas y privadas que se involucran en la comercialización de café.

En cuanto a la organización de productores se tiene que el desarrollo organizativo es desigual, pues existen organizaciones consolidadas, otras en proceso de consolidación, también organizaciones desmanteladas y productores no organizados, lo que impide transitar con éxito en sus esquemas de desarrollo.

Otro aspecto importante que se deduce de las entrevistas a productores y a la comercializadora CEPCO es la determinación de las siguientes formas de comercialización del cafeticultor de la zona, para ello es necesario considerar dos maneras generales de compra-venta, la primera se da cuando el cafeticultor produce y comercializa su café de manera individual (**PRODUCTOR NO ORGANIZADO**) y la segunda se da cuando se encuentra dentro de una organización de productores de café (**PRODUCTOR ORGANIZADO**).

Las Figuras 7 y 8 muestran las etapas de cada forma de comercializar café que se practican actualmente en la región estudiada.

Figura 7. PROCESO DE COMERCIALIZACION DEL PRODUCTOR NO ORGANIZADO

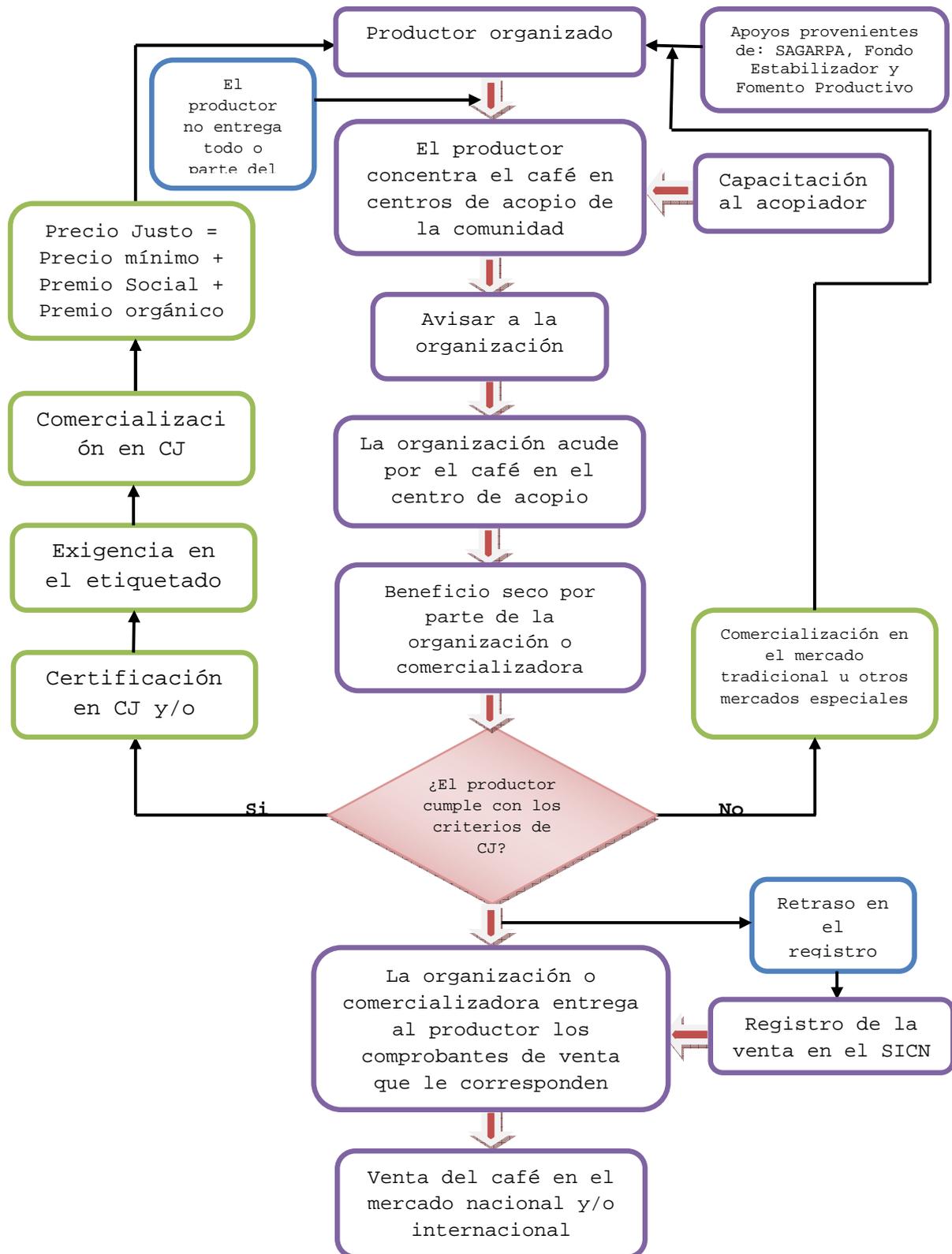


Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Las tres formas de comercialización anteriores las realiza un productor que no se encuentra organizado, en la comercialización No.1 y 3 el productor frecuentemente no recibe el comprobante fiscal que ampara la venta de su café, mientras que en la comercialización No.2 puede o no recibirlo a través del coyote⁸; cabe señalar que la comercialización No.3 es realizada por grandes productores de café, ya que cuentan con la infraestructura necesaria para llevar a cabo el beneficio seco. El comprobante fiscal es necesario para que el productor tenga acceso a los apoyos provenientes de SAGARPA, los programas del Fomento Productivo y del Fondo de Estabilización del precio de café (ver Anexo 4). La Figura 8 muestra las etapas del proceso de comercialización para un productor que se encuentra dentro de una organización.

⁸ Usualmente en las organizaciones se le denomina coyote al intermediario existente en la cadena de comercialización.

Figura 8. PROCESO DE COMERCIALIZACION DEL PRODUCTOR ORGANIZADO



Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Cabe decir que los coyotes cuando el precio del café está relativamente bajo ofrecen al productor organizado un precio más alto que el dado por las comercializadoras, razón por la cual el productor debido a sus necesidades económicas opta por vender parcial o totalmente su producción de café fuera de la organización, obteniendo en el momento de la venta el monto total de la transacción realizada, aplicando así el concepto del valor del dinero con respecto del tiempo⁹. Por otro lado el coyote puede obtener mayores beneficios del café que compró, lo almacena por un tiempo hasta que lo vende cuando el precio del café en la Bolsa se encuentra más alto, mientras que la comercializadora se ve en la necesidad de comprar a otros productores no asociados y entregar a cambio un precio que no tenía contemplado, provocando incertidumbre en el cumplimiento de los volúmenes comprometidos en los contratos de compra-venta.

Es por ello que es recomendable que el productor esté organizado y comercialice su café bajo CJ, ya que en teoría siempre debería recibir un precio más alto que el que se ofrece en el mercado tradicional, además al estar organizado el productor recibe otros beneficios tales como asegurar la venta de su café y recibir el comprobante fiscal que ampara la venta del mismo; cabe mencionar que en este tipo de comercialización se pueden presentar algunos aspectos interesantes con respecto al registro de la compra-venta; por un lado la comercializadora puede retrasar el registro de venta del café hasta el momento en que el precio del grano sea relativamente bajo, para que haya menor retención de dinero por parte del Fondo Estabilizador (ver Anexo 4); por otra parte el productor también puede optar por pedir que se le registre su venta en otra fecha o que se

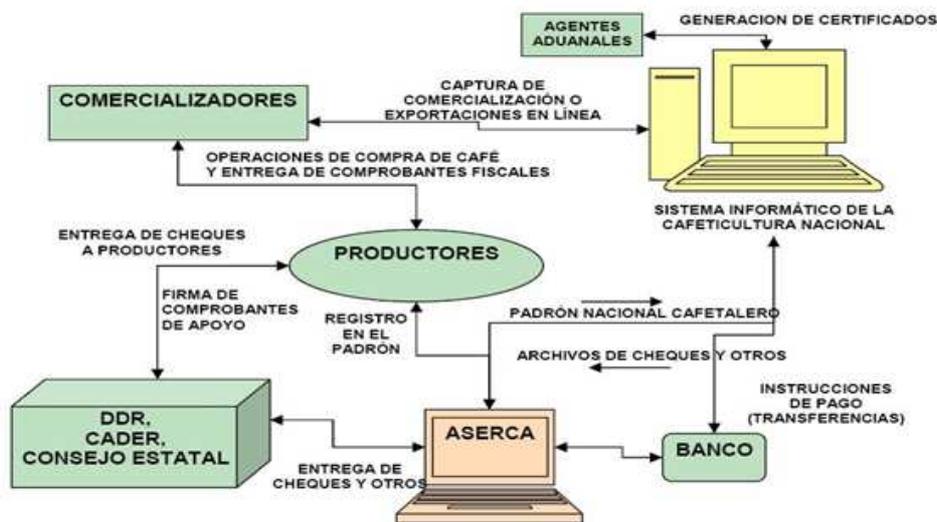
⁹ El productor prefiere obtener su pago total en el momento de la comercialización (vendiendo al coyote) que esperarse a que los apoyos de los programas de café o de la comercializadora le retribuyan el total de su ingreso, dado que considera que así tiene mayor poder adquisitivo.

registre un volumen menor de café al vendido, con el mismo fin que el mencionado anteriormente. Es necesario señalar, que con el simple hecho de que el productor registre café no importando el volumen vendido, tiene derecho a los apoyos antes mencionados.

El registro de la comercialización se lleva a cabo en el SICN, este sistema juega un papel importante en la comercialización de café, ya que se encarga de procesar de manera electrónica las operaciones de compra-venta entre productores y comercializadores, emitiendo un comprobante fiscal que ampara la comercialización del grano, además emite las solicitudes de certificados de origen empleados para la exportación del aromático.

En la Figura 9 se muestra la logística del registro de compra-venta, la cual vincula a las entidades involucradas en la comercialización de café, independientemente del mercado al que se dirige el grano, y dentro de las cuales se encuentran: los productores, comercializadores, exportadores, agentes aduanales y el SPCAFÉ: todos ellos se integran a través del SICN.

Figura 9. Proceso de comercialización electrónica de café.



Fuente: AMECAFE

Los comercializadores pueden llevar a cabo:

- ✓ La captura de comercialización de café directamente a productores.
- ✓ La obtención de comprobantes cuando lleva a cabo sus ventas a pequeños establecimientos que no cuentan con el sistema.
- ✓ El registro de movimientos de exportación para los productores-exportadores que requieran obtener su Certificado de Origen.

Por otro lado los Agentes aduanales son los encargados de emitir los Certificados de Origen que amparan la exportación.

La institución en que se centra la comercialización es la AMECAFE, la cual se encarga del funcionamiento, mantenimiento y mejoras del SICN; actualiza a los comercializadores y agentes aduanales, activa botones, permite el monitoreo de capturas en línea, carga en el SICN las actualizaciones del Padrón Nacional cafetalero enviadas por ASERCA y asigna los apoyos de Fondo de Estabilización.

4.2.1 Costos y beneficios de los pequeños cafeticultores dentro del CJ y del comercio tradicional.

A continuación se analizarán los costos de producción generados por pequeños productores en Oaxaca, comparando entre miembros y no miembros de CEPCO que es la comercializadora con más participación en las comunidades tratadas en esta investigación; diferenciando al productor de café convencional y de café orgánico; y un pequeño productor no organizado que vende a un comprador privado.

Se comparan los costos para el ciclo cafetalero 2001/02, ya que es un año de precios bajos en el mercado.

Pequeño productor cafetalero no organizado:

Tiene en promedio dos hectáreas de cafetal, con una cosecha¹⁰ por hectárea de tres quintales de café¹¹, las actividades que realiza en los cafetales son las siguientes: limpia, pisca, beneficio húmedo y secado, cuyo orden va de mayor a menor de acuerdo al tiempo que le invierten a cada actividad. **Costo de producción total por quintal: 433 Pesos/Qq.**

Según los datos del CECAFÉ, los rendimientos en el cafetal oaxaqueños son muy bajos, y en los últimos años han ido descendiendo; debido a los precios bajos, los productores se limitan a realizar las operaciones realmente imprescindibles, descartando la poda, los tratamientos o la fertilización cuyos costos no pueden cubrir.

Productor de café convencional de la CEPCO:

Tiene en promedio dos hectáreas de cafetal, con una cosecha por hectárea de tres quintales, y las actividades de trabajo que requiere el cafetal son: limpia, cosecha, beneficio húmedo y secado. **Costo total por quintal: 433 Pesos/Qq.**

El productor convencional de CEPCO se diferencia del no organizado en el precio que obtiene por su producto, siendo este más alto.

¹⁰ Se habla de cosecha y no de rendimiento porque en estos ciclos de precios tan bajos, el productor no recoge el 100% de su producción, ya que no considera rentable el realizar varias pasadas por cafeto.

¹¹ Como promedio 1 quintal = 250 kg de café cereza = 57.5 café pergamino = 45.6 café oro o verde.

Productor de café orgánico en CJ de la CEPCO:

Tiene en promedio 2.2 hectáreas de cafetal, con un rendimiento por hectárea de seis quintales, y los jornales de trabajo que requiere el cafetal son: dos limpias, cosecha, preparación de composta y fertilización orgánica, control de plagas, poda, beneficio húmedo y secado, y un gasto monetario para insumos (120 Pesos/hectárea) y gastos de inspección y certificación (103 Pesos/hectárea). **Costo total por quintal: 604 Pesos/Qq¹².**

La cosecha promedio de seis Qq/hectárea, es muy baja; sin embargo, es la base para la autorización de comercializar el café como orgánico y de las entregas de café en cada año.

Todos estos pequeños productores por igualdad reciben una serie de apoyos, que consisten en otorgar al productor 900 Pesos por cada hectárea que tenga registrada en el padrón, como ayuda a la cosecha, y 200 Pesos/Qq del Fondo de Estabilización de Precios porque el precio del café verde no alcanzó los 70 USD/quintal en el ciclo 2001/02. Actualmente se maneja la cantidad de 100 USD/quintal.

Ahora bien los precios promedios de compra al productor del café pergamino en el ciclo 2001/02 fueron:

Precio acopiadores privados: 287 Pesos/Qq;

Precio CEPCO café convencional: 328 Pesos/Qq;

Precio CEPCO café orgánico: 920 Pesos/Qq.

¹² Los costos de producción obtenidos se desglosan por jornal en la tesis doctoral de Morales, no se toman en cuenta los del productor de la región ya que por lo observado en las entrevistas no llevan una contabilidad de sus costos de producción.

Tabla 5. Comparación de los costos e ingresos por cosecha según características del productor oaxaqueño ciclo 2001/2002¹³

Tipo de Productor	Costo producción por quintal	Precio al productor por Quintal	Ingreso neto por Quintal	Ingreso neto de café por Hectárea	Subsidios y apoyos por hectárea	Ingreso total por hectárea	Total neto cafetalero por cosecha
CEPCO Convencional	433	328	-105	-315	1500	1185	2370
CEPCO CJ Orgánico	604	920	316	1896	2100	3996	8791
Pequeño productor no asociado	433	287	-146	-438	1500	1062	2124

Fuente: Morales, 2004.

Si se toma en cuenta únicamente la rentabilidad financiera de cada uno de los tipos de producción por hectárea, se observa que solo la producción orgánica es rentable. Sin embargo, estos resultados explican por qué una gran parte de los pequeños cafeticultores oaxaqueños están abandonando la producción de café. Algún miembro de la familia emigra mientras otros se quedan al cuidado del cafetal con un manejo mínimo, que complementan con los subsidios que reciben por su cafetal y por la producción para el autoconsumo, y esperando a que los precios mejoren.

Siguen habiendo productores convencionales en organizaciones debido a los beneficios que obtienen de su organización más allá de la producción cafetalera, y que son programas de abasto, programas de salud, proyectos productivos, en que participan en gran número las mujeres.

¹³ En Pesos. Para el ciclo 2001/02 el peso tuvo un valor promedio de 1 USD = 9.76 Pesos.

Estos beneficios extras dependerán mucho de la dinámica de cada una de las organizaciones regionales, y del interés y compromiso de sus directivos. Pero dónde se muestra claramente la diferencia entre los pequeños cafeticultores de la CEPCO con los no organizados, es en los cafeticultores que optan por la producción orgánica. Aunque en los primeros años de transición la rentabilidad comercial no existe, ya que la certificación tarda tres años, estos productores saben que si consiguen la certificación orgánica su esfuerzo será recompensado en mayor magnitud dentro de C.J.

Para visualizar lo mencionado anteriormente se muestra la Tabla 6 con precios de la Bolsa de NYBOT, donde el café tuvo un precio de 76.80 USD/100 libras; con una tasa de cambio de 1USD = 10.95 Pesos.

Tabla 6. Establecimiento del precio de acopio de café. Mayo, 2004.

CONCEPTO	Café Convencional	Café Orgánico	Café Orgánico de C.J
Precio Bolsa USD/ Qq	71.8	96.8	131
Tasa de cambio	10.95	10.95	10.95
Precio referencia en Pesos/Qq	786.21	1059.96	1434.45
_ Gastos de comercialización	328	387	387
Pesos/ Qq café verde	458.21	672.96	1047.45
% Exportación	66%	78%	78%
Pesos/ Qq Exportación	302.42	524.91	817.01
Precio consumo nacional	655.75	676.7	676.7
_Gastos de comercialización	328	387	387
Pesos/Qq café verde	327.75	289.7	289.7
% Nacional	34%	22%	22%
Pesos/Qq Consumo nacional	111.44	63.73	63.73
Exportación + consumo nacional	413.85	588.64	880.75
Rendimiento	57.2	56	56
Pesos/kg	7.24	10.51	15.73

* el rendimiento se calcula en función de los resultados de la cosecha anterior a esta.
Fuente: CEPCO

Es evidente que un mayor ingreso es uno de los beneficios que recibe el cafeticultor al pertenecer en CJ, al igual le permite independizarse de los intermediarios y establecer relaciones comerciales directas y estables con compradores que le darán un mejor precio a su producto, y si lo requiere el comprador puede prefinanciar hasta el 60 por ciento de la cosecha del próximo ciclo, además que la organización recibirá un premio social para invertir en proyectos de desarrollo comunitario.

4.2.2 Comparación de precios del café verde sostenidos en CJ y comercio competitivo y diferencia entre ambos con respecto a los costos de producción.

Tomando los datos recabados mediante las entrevistas realizadas a los cafeticultores, se pudo observar que estos no llevan un registro de costos de producción y comercialización de su café, independientemente si están o no organizados, por tal motivo se toma como referencia los datos mencionados en la Tabla 5 obtenidos por CEPCO y expresados por Morales, de los cuales se toman los costos de producción para un productor que vende dentro del comercio tradicional y quien lo hace dentro del sistema de CJ.

Cabe mencionar, que siguiendo lo establecido en el apartado anterior para ambos casos, cuando se trate de café convencional se toma como referencia dos hectáreas promedio por productor con un rendimiento de tres quintales por hectárea, y para café orgánico se tomarán 2.2 hectáreas y un rendimiento de seis quintales/hectárea

CASO No.1:

Para realizar tal comparación se tomará el precio establecido por la Bolsa de Nueva York para el cierre de septiembre del 2008, con una tasa de cambio de 10.28 Pesos/USD. Ahora bien, para el CJ se toma en cuenta la Tabla 1 que se encuentra en el capítulo tres y cuyos datos indican el precio mínimo correspondiente al café vendido dentro de CJ para el 2008.

Tabla 7. Comparación de ingresos entre dos sistemas de comercialización de café, 2008.

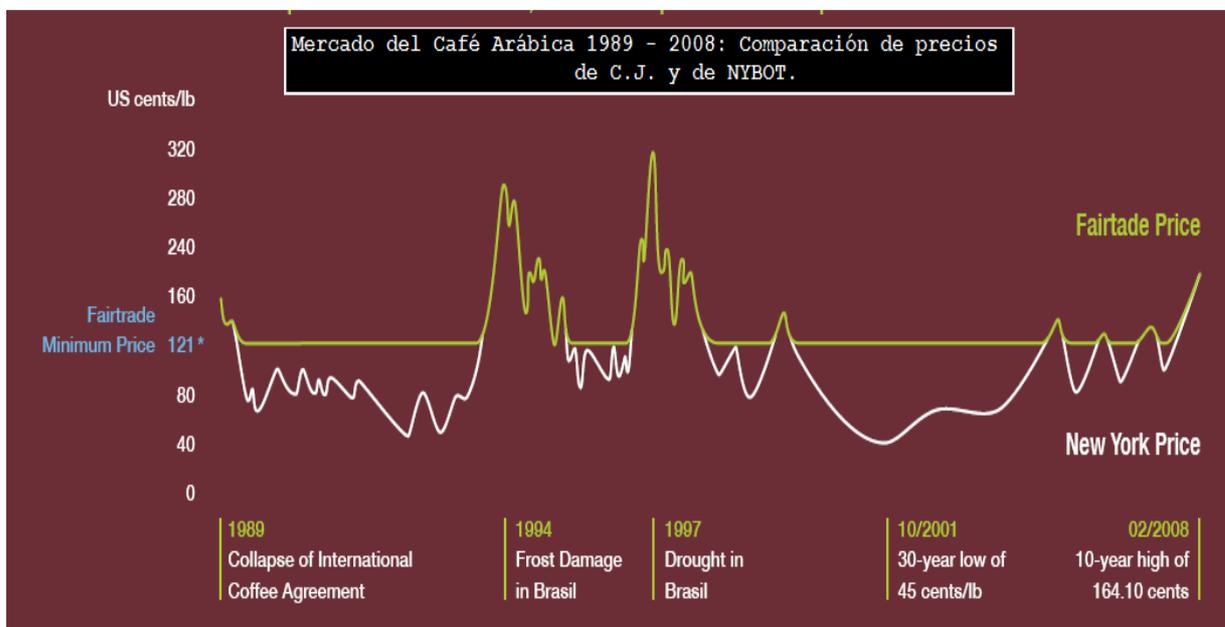
Sistema de comercialización	USD/100 libras	Precio por kilogramo	Precio por Quintal	Costo de Producción por Quintal	Ganancia por quintal	Ingreso de la comercialización
Comercio competitivo y café convencional	140.45	31.83	1464.22	433.00	1031.22	6187.34
Comercio Justo y Café convencional	135.00	30.60	1407.41	433.00	974.41	5846.43
Comercio Justo y Café orgánico	155.00	35.13	1615.91	604.00	1011.91	13357.22

Fuente: elaboración propia con datos de CEPCO y ASERCA con datos de REUTERS.

En este caso se observa que el pequeño cafeticultor obtiene mayor ingreso con la venta del café convencional en el mercado competitivo, es aquí donde se da una de las principales críticas al CJ, pero cabe decir que el precio de 135 y 155 USD/100 libras que se ha colocado en CJ de café convencional y orgánico respectivamente, es el precio menor que se le puede pagar al cafeticultor; ya que cuando el precio de café en la Bolsa de NYBOT está por encima del precio mínimo establecido por la FLO en CJ, las comercializadoras deberían vender el café en este sistema, al precio que se marca en la Bolsa de NYBOT, más un excedente de 10 USD/100

libras; sin embargo, en la práctica no se realiza de esta manera, ya que las comercializadoras generalmente venden a un precio menor que el que indica la FLO para este caso; es así como sólo se toma en cuenta el precio mínimo de CJ cuando el precio del café está por debajo de 125 USD/100 libras como precio mínimo a partir del 2008, anteriormente se tomaba como referencia 121 USD/100 libras. Tal y como se muestra en la Gráfica 11.

Gráfica 11. Precios de CJ y comercio tradicional.



Fuente: Fairtrade Foundation UK.

Sin embargo, donde realmente se nota la diferencia de comercialización es en la comercialización de café orgánico bajo CJ, por un lado por el excedente en el precio y por el otro porque al procurar un cultivo orgánico se obtiene un rendimiento mayor del cafeto.

CASO No.2:

En este caso se toma el precio establecido por la Bolsa de Nueva York al cierre en mayo del 2001 para el comercio tradicional, con una tasa de cambio de 9.20 Pesos/USD. Ahora bien, para el CJ se toma en cuenta el valor de 126 USD/100 libras ya que ese era el valor vigente del precio de garantía de CJ para antes del 2008.

Tabla 8. Comparación de ingresos entre dos sistemas de comercialización de café 2001.

Sistema de comercialización	USD/100 libras	Precio por kilogramo	Precio por Quintal	Costo de Producción por Quintal	Ganancia por quintal	Ingreso de la comercialización
Comercio competitivo y café convencional	45	9.13	419.85	433.00	-13.15	-78.91
Comercio Justo y Café convencional	126	25.56	1175.58	433.00	742.58	4455.46
Comercio Justo y Café orgánico	141	28.60	1315.53	604.00	711.53	9392.14

Fuente: elaboración propia con datos de CEPCO y ASERCA con datos de REUTERS.

En este caso se observa, que evidentemente el precio estable de CJ es conveniente cuando el precio de café en la Bolsa de Nueva York está por debajo del precio mínimo de CJ, por el contrario el comercio tradicional propició pérdidas para el cafeticultor, dado que el costo de producción es mucho mayor que el ingreso por la venta de café en el mercado tradicional.

Los datos de las Tablas anteriores evidencian que el CJ es factible para la comercialización de café, sobre todo cuando se establece con certificación orgánica y cuando el precio de café en la Bolsa de Nueva York está por debajo del establecido en CJ.

Conclusiones.

Gracias al diagnóstico realizado, se concluye que los pequeños cafeticultores de la región, pasan por una situación complicada para vender su producto, debido a factores no sólo económicos sino también sociales y culturales; por lo que el CJ representa una alternativa viable para mejorar el ingreso del cafeticultor (no solo para los pequeños productores), esta alternativa es más conveniente para el productor en los momentos en que el precio de la Bolsa de Nueva York (la cual determina el precio del café Arábica y que aplica al café de México) se encuentra por debajo del precio mínimo que actualmente es de 125 USD/100 libras. Es importante señalar que cuando el café es orgánico el productor puede incrementar aun más sus ganancias, gracias a la Prima orgánica que se adiciona al CJ.

El análisis del diagnóstico anterior, es la base para la elaboración del PDP referido a la comercialización de café bajo el sistema de CJ, por ello en el capítulo cinco se desglosa dicho programa.

Capítulo 5. Programa de Desarrollo de Proveedores para la comercialización de café bajo el sistema del Comercio Justo: el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec.

Introducción.

Es necesario elaborar un PDP, referente al proceso de comercialización del café, ya que el comercio tradicional del grano en México no está funcionando adecuadamente para el pequeño cafeticultor, pues existen factores a nivel nacional e internacional que impiden que ésta situación cambie. Además se cuenta con información que valida que el CJ es una alternativa que puede ser considerada para incrementar el ingreso del cafeticultor. Para ello es necesario establecer que es un PDP y mencionar las fases y metodología que presenta la Secretaría de Economía con respecto al tema.

5.1 Generalidades de un PDP

5.1.1 En qué consiste un PDP.

El PDP es una iniciativa conjunta entre el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Nacional Financiera, SE y Cámara Nacional de la Industria y la Transformación (CANACINTRA). Promueve el desarrollo de los encadenamientos productivos y el mejoramiento en la competitividad de la red de proveedores; se orienta a mejorar la calidad, precio, tiempo de entrega, el servicio y la asistencia técnica de los proveedores. Desde 1998 se construyó este modelo de integración dinámico, flexible, sustentable, con responsabilidad social y auto sostenible.

En el PDP se involucra a la "gran empresa" o "empresa ancla" (EA), que además del compromiso de dinamizar la cadena de suministro tienen la

responsabilidad de suscitar el crecimiento de las pequeñas empresas, respetando su autonomía e independencia; ya que es una manera de contribuir a la distribución de la riqueza y por consiguiente a lograr un crecimiento y garantizar un desarrollo sostenible.

5.1.2 Objetivos y Postulados.

A continuación se presentan los objetivos y postulados que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar un PDP (Ramón, 2006).

- Consolidar y ampliar las oportunidades de negocio entre la EA y PYMES para el suministro de bienes y servicios.
- Acompañar a los proveedores en la implementación de planes de mejora a corto, mediano y largo plazo para lograr el estándar requerido por la EA y el mercado nacional.
- Contribuir al fortalecimiento del tejido empresarial del país.
- Proveedores socialmente responsables, en la medida en que la EA crezca y su demanda crezca, crecerán los proveedores.

5.1.3 Fundamentación.

La generación de valor se obtiene a partir de la construcción de relaciones de confianza que mejoran la productividad de los negocios, generando para las partes, beneficios sostenibles en el tiempo.

La relación con los proveedores se fundamenta en cuatro principios (ibídem):

- Cooperación;
- Transparencia;
- Solidaridad y;
- Responsabilidad social empresarial para crear valor con las PYMES, como proveedores socialmente responsables.

5.1.4 Cómo se establece.

Una primera etapa consiste en analizar la problemática con la visión de la cadena completa, es decir, no aislar los problemas de la empresa cliente y de los proveedores, sino observarlos desde una perspectiva sistémica de cadena de valor. Para ello se realiza un mapeo simple de la cadena de valor desde los proveedores hasta antes de llegar al consumidor. Idealmente este análisis debe llevarse a cabo en conjunto con los actores relevantes.

El fenómeno que se da es sumamente interesante, ya que los miembros de la cadena de valor se hacen conscientes de que enfrentan retos y problemas comunes y particularmente los proveedores pequeños entienden que en realidad pueden ser mucho más efectivos compartiendo capacidades que compitiendo irracionalmente. De este modo los proveedores empiezan a acercarse entre sí y compartir experiencias.

Un detonador importante del PDP consiste en acercar a los proveedores pequeños a buenas prácticas de empresas de otros sectores donde se observan aspectos como medidas de calidad, de control, de inventarios, de planeación de compras, sólo por mencionar algunas. Esta combinación propicia una mayor apertura y colaboración entre los proveedores que ven la manera de disminuir la vulnerabilidad debida a su tamaño y a su aislamiento compartiendo capacidades.

5.1.5 Oportunidades asociadas a la Red de Proveeduría.

La globalización de la economía ha incrementado la competencia y exige que las cadenas de valor optimicen su eficiencia operacional para ser más competitivas. El esfuerzo de la empresa aislada es insuficiente, mientras que las empresas de clase mundial aprovechan la eficiencia y

profesionalismo de su red de proveeduría como una ventaja competitiva, si unimos a esto las ventajas competitivas (variedad de café Pluma Hidalgo, experiencia en la actividad cafetalera, certificación orgánica, entre otras) que tienen las comunidades cafetaleras oaxaqueñas mencionadas a lo largo del trabajo, aseguramos el éxito en la comercialización del café de los cafeticultores de esa región.

En seguida se muestran las principales oportunidades asociadas a la Red de Proveeduría.

1. Mejora de costos aumentando la eficiencia de los proveedores.
2. Eliminar la necesidad de altos inventarios para "protegerse" de incumplimientos.
3. Reducción de costos y tiempo para inspeccionar y reinspeccionar insumos con problemas de calidad.
4. Disminución del ciclo de negocios aislados a tiempos de entrega de proveedores.
5. Atención oportuna a los requerimientos del cliente.

5.1.6 Beneficios de un PDP.

Cuando se empiezan a dar los elementos de colaboración dentro de las entidades de la cadena de comercialización de café en un PDP, también se hace más fácil aprovechar los programas de apoyo existentes tanto a nivel local como internacional. De manera puede tenerse acceso a fuentes de tecnología que permitan añadir valor al producto o reducir costos de manera significativa.

Beneficios para los productores:

- Mejoras en productividad y competitividad, crecimiento y sostenibilidad.
- Identificación y capacitación de nuevos productores.

- Seguridad y estabilidad de crecimiento en sus ventas.
- Adquisición de una cultura de calidad y mejora continua.
- Modernización tecnológica.
- Aumento del ingreso del productor.

Beneficios para los compradores:

- Abastecimiento de productor con calidad, y precio competitivo.
- Participación en la mejora del ingreso del productor.
- Fortalecimiento de la cultura de calidad y mejora continua.
- Mejora en tiempos de entrega.

Beneficios para la EA:

- Aplicación de políticas de "Responsabilidad Social Empresarial".
- Mejoras en el proceso de abastecimiento (calidad, costo, plazo).
- Fiabilidad.
- Fortalecimiento de relaciones comerciales con los productores.

Beneficios a la sociedad:

- Generación de empleo y desarrollo de la economía regional.
- Mejoramiento en la calidad de vida y en la redistribución de ingresos.
- Sostenibilidad.

Beneficios al Gobierno:

- Desarrollo industrial y promoción de economías autónomas e independientes.
- Aplicación de políticas de "Acción Social".
- Mayores ingresos tributarios y sostenibilidad.

En la Figura 10 se interpretan los beneficios generales a corto, mediano y largo plazo del PDP.

Figura 10. Beneficios del PDP.



Fuente: Secretaria de Economía.

5.1.7 Algunos resultados de la aplicación de un PDP.

Hay evidencia en que diferentes países y empresas en rubros distintos han participado en la aplicación de un PDP, desde que este se inició ha tenido resultados positivos, pero ha implicado esfuerzo y colaboración de los participantes. De los beneficios expuestos anteriormente enseguida se muestran resultados específicos de la aplicación de un PDP en diferentes empresas.

NiKe: Fabricación de calzado 100 por ciento hecho con materiales y mano de obra mexicana.

DeAcero: Aumento de capacidad en un millón de toneladas con la misma base de abastecimiento; creación de 26 nuevos empleos.

Desc: Base de formación de un club de compras para incidir drásticamente en la disminución de costos de proveedores.

Festo: Creaciones y fortalecimiento de integradores tecnológicos nacionales (PyMes) en automatización.

En general los resultados que se han tenido en estas y otras empresas son los siguientes (ibídem):

1. Crecimiento de hasta 58 por ciento en el personal empleado.
2. Más de 1800 empresas registradas.
3. Más de 200 proveedores potenciales vinculados.
4. Más de 80 proveedores desarrollados.
5. Retorno sobre la inversión de cuatro a uno en el periodo de intervención.
6. Aumento de utilidad neta hasta de 319 por ciento.
7. Reducción de entregas fuera de tiempo de hasta 100 por ciento.
8. Aumento de hasta 27 por ciento en ventas.
9. Reducción de hasta 50 por ciento de respuesta a cotizaciones.

No existe ningún PDP aplicado a la comercialización y producción de café; por lo tanto el programa que se elabora en este trabajo de investigación es totalmente nuevo; por otro lado, se está consciente que dicho programa no arrojará inmediatamente los resultados que otros programas han dado, además que los PDP realizados hasta el momento han sido aplicados en empresas transnacionales y ninguno ha sido vinculado al sector agroindustrial, por lo que los resultados que se pretenden obtener serán distintos a los que se han mencionado hasta el momento y se obtendrán en el largo plazo.

5.1.8 Fases y etapas de la metodología de un PDP implementado por la SE.

La SE establece las siguientes etapas para desarrollar un PDP:

1. **Ubicación de los proveedores:** consiste en la búsqueda y selección de proveedores para las empresas que buscan incrementar su base

nacional de proveeduría. La localización y filtro se realiza de acuerdo a lineamientos previamente definidos que deberán cubrir aquellas empresas potenciales y en función a las necesidades de las empresas clientes.

2. **Registro en Página Web:** consiste en el registro de los proveedores con base en formularios estandarizados con el objetivo de contar con la información completa de cada proveedor. Este registro se hace en la página web del PDP, con el fin de que la empresa cliente cuente con la información actualizada de manera permanente.

SiECPro: es el Sistema de Evaluación y Certificación de Proveedores; se establece como un elemento objetivo que permita dar seguimiento permanente al desempeño de los proveedores. Este sistema se desarrolla en conjunto entre los consultores del PDP y los funcionarios del cliente involucrados en la relación con proveedores.

3. **Prediagnóstico en línea:** en la página web los proveedores encontrarán un cuestionario que les dará la oportunidad de establecer la brecha existente entre sus capacidades actuales y las necesidades de sus clientes potenciales.
4. **Evaluación Básica de Proveedores:** la evaluación consiste en una visita de un día a las instalaciones del proveedor donde se valida la información de un formulario básico (desarrollado en conjunto con la empresa cliente) para determinar las capacidades y desempeño del proveedor. Se propone que esta evaluación se lleve a cabo al menos una vez al año para asegurar la continuidad en el desempeño de la cadena.

5. **Aprobación de proveedores:** partiendo del resultado de la evaluación básica, al desempeño mostrado a través del SiECpro y a la importancia de los insumos suministrados por el proveedor se aprueba o condiciona al proveedor. En caso de ser condicionado por no presentar un desempeño satisfactorio se le invita a aplicar la Metodología de Desarrollo de Proveedores con el fin de fortalecer sus capacidades y de mejorar su desempeño.

6. **Implantación del PDP:** este se aplica hasta alcanzar el desempeño satisfactorio para el cliente por parte del Proveedor.

Las etapas de la metodología están planeadas para realizarse en un lapso de 9 meses y son las siguientes:

- Diagnóstico
- Interacción
- Plan de Mejora
- Implantación
- Documentación y replicabilidad.

Estos servicios que brinda la SE tienen un costo los cuales se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9. Precios de la implementación de las fases y aplicación de un PDP dadas por la SE.

Concepto	Responsable	Precio
Registro en página web	Proveedor	Sin costo
Desarrollo del SiECPro	Empresa Cliente	Sin costo
Evaluación básica	Proveedor	\$ 5,000.00
Aplicación de la metodología	Proveedor	\$ 120,000.00

Fuente: Secretaría de Economía.

5.2 Fases de un PDP vinculado a la comercialización de café bajo el sistema de CJ.

Dado que la evaluación y aplicación de la metodología del PDP que aplica la SE tiene un costo muy alto por proveedor (productor de café), se opta por presentar nuevas fases en el PDP vinculado a la comercialización de café bajo el sistema de CJ, tomando en consideración las fases y metodología presentadas por la SE y las necesidades de comercialización de los cafeticultores de la región estudiada; sin embargo, para este PDP se propone que la fase de evaluación la lleve a cabo el CECAFE del Estado de Oaxaca, dado que actualmente es el órgano rector de la cafeticultura oaxaqueña que cuenta con el personal adecuado para la realización de tal fase y se considera que es un organismo que actuará de manera imparcial; se propone también que las demás fases las realicen las propias comercializadoras u organizaciones a las cuales pertenecen los productores de café de la zona cafetalera estudiada, conjuntamente con las dependencias de gobierno relacionadas y para el largo plazo se propone unificar a las organizaciones existentes en la zona en una sola organización regional, en donde tendrán participación directa los productores de la región, para lo cual habrá una preparación educativa y formativa de los productores actuales e hijos de los mismos, para que le den seguimiento al programa y trabajen para el fortalecimiento de este, con ayuda de expertos en cada etapa del proceso de comercialización. Una vez que se implemente y funcione adecuadamente el PDP propuesto, se puede continuar con la elaboración de un PDP para el proceso de producción de café y así mejorar el rendimiento de los cafetales del productor, que lleva a incrementar aún más el ingreso del cafeticultor de manera notable.

Es así como el PDP estará integrado por tres planeaciones y cuatro fases, las cuales se mencionan a continuación:

1. Planeación Normativa

Visión.

Misión.

Estrategias Generales.

Consolidación del marco legal y normativo.

Medición de los avances.

2. Planeación Estratégica

Fase I: Evaluación del productor

I.1 Ubicación del productor.

I.2 Registro del productor en el SiECPro de la organización.

I.3 Diagnóstico de la situación del productor.

I.4 Aprobación del productor.

Fase II: Plan de mejora

II.1 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y determinación de acciones estratégicas para cada problema crítico encontrado en la fase de evaluación.

3. Planeación Operativa

Fase III: Datos generales del programa.

III.1 Objetivos.

III.2 Descripción.

III.3 Metas.

III.4 Organización social, instancia o entidad responsable.

III.5 Beneficiarios del programa.

III.6 Requerimientos.

III.7 Estructura organizacional de la comercializadora.

III.8 Gráfica de comercialización empleando el PDP.

III.9 Gráfica de Gantt: Plan de acción para llevar a cabo la metodología del PDP.

Fase IV: Implantación.

5.2.1 Desarrollo del PDP.

1. Planeación Normativa

Visión

Un impacto positivo en las comunidades cafetaleras, mediante la participación directa de las entidades involucradas en la comercialización de café e integración de los productores en el proceso de comercialización, resaltando el sistema de producción indígena bajo una visión de cuidado del medio ambiente.

Misión

Fomentar y desarrollar integralmente la cafeticultura en la región a partir del establecimiento de alianzas estratégicas entre los productores, organizaciones, comercializadoras e industriales, que permita lograr competitividad en la cadena de comercialización, incentivando a producir el café con rentabilidad y motivando al reconocimiento de la calidad de café del Estado. A fin de contribuir al mejoramiento del ingreso familiar del cafeticultor y el desarrollo sustentable de las regiones.

Estrategias Generales

Las estrategias de desarrollo del productor incluyen:

- ✓ Búsqueda de alianzas estratégicas con organizaciones de la región, interesadas en invertir en el sistema de CJ.
- ✓ Obtención de apoyos económicos, tecnológicos y administrativos para el productor (por ejemplo Fondo Pyme).
- ✓ Consultoría especializada.

Consolidación del marco legal y normativo.

- ✓ Se analizará la Ley Estatal de la Cafeticultura vigente y se propondrán reformas que apoyen al logro de los objetivos y alcance de las metas propuestas por el programa.
- ✓ Al igual se elaborará un reglamento interino para que las organizaciones de la región lo cumplan.

Medición de los avances

1. En cada organización se constituirá una Comisión Coordinadora de Instrumentación, Evaluación y Seguimiento del PDP (CCIES) a través de un grupo de productores calificados y personas externas con experiencia laboral en entidades relacionadas a la cafeticultura, cabe decir que no existe una comisión de esta índole en las organizaciones de café existentes.
2. Instituciones relacionadas con la comercialización y producción de la cafeticultura en Oaxaca mencionadas en este trabajo.
3. El Gobierno, mediante la implementación de apoyos a la cafeticultura.
4. Empresas de fideicomiso para la operación del programa.

2. Planeación Estratégica

Fase I: Evaluación del productor

Esta fase comprende el análisis de la situación actual, identificando los procesos y metodologías utilizadas por la comercializadora, los procedimientos, estándares, formatos, y en general la manera de trabajo del productor asociado o no a las organizaciones pertenecientes a la región estudiada.

I.1 Ubicación del productor.

En esta etapa se clasifican a los productores de la región de acuerdo a lineamientos como hectáreas registradas en el padrón, rendimiento de sus cafetales, tipo de café que comercializa, entre otros, con la finalidad de mostrar la información en un SiECPro propio de la organización o comercializadora. Existe un registro de productores en el Padrón Nacional Cafetalero, pero en él no hay una clasificación como la propuesta en este apartado, sólo se establecen los datos de manera general por productor.

I.2 Registro del productor en el SiECPro de la organización.

El productor que decida ser evaluado se registra en el SiECPro. Se emplearán formularios estandarizados¹⁴ con el objetivo de contar con la información completa de cada productor, a la cual podrán tener acceso los cafeticultores. Las actualizaciones del sistema estarán a cargo de la CCIES.

¹⁴ La información de los formularios estandarizados estará referida a los criterios de CJ y a la certificación orgánica.

I.3 Diagnóstico de la situación del productor.

Primeramente se debe realizar una visita de un día a los cafetales del productor para recabar información sobre las capacidades y desempeño del mismo. Se propone que esta evaluación se lleve a cabo al menos una vez al año al inicio de cada año cafetalero (esta fecha puede ser modificable de acuerdo a los planes de la organización), para asegurar la continuidad del mejoramiento del desempeño del productor en la cadena de comercialización.

La evaluación también determina los tipos de comercialización que se llevan a cabo en la zona cafetalera estudiada, a la par se diagnostica la situación en la que se encuentran las comunidades a las que pertenecen los productores registrados, de igual manera como se realizó en el capítulo cuatro.

I.4 Aprobación del productor.

Partiendo de los resultados de la evaluación se aprueba o condiciona al productor. En caso de ser condicionado por no presentar un desempeño satisfactorio, se le invita a aplicar estrategias establecidas en el Plan de mejora con el fin de fortalecer sus capacidades y de mejorar su desempeño.

Fase II: Plan de mejora

Los siguientes problemas críticos fueron detectados en la Fase I, la cual se desarrolla en el capítulo cuatro de este trabajo de investigación; además se refuerzan con el Plan Rector de la Cafeticultura del Estado de Oaxaca.

Análisis FODA y determinación de acciones estratégicas para cada problema crítico encontrado en la fase de evaluación.

1. El productor organizado no entrega total o parcialmente el café a la organización o comercializadora cuando el precio del grano se encuentra muy bajo o bien cuando un intermediario le ofrece mejor precio.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen productores que se sienten comprometidos con la organización por ello entregan la totalidad de su producción. ▪ Se cuenta con reportes de precios de los mercados futuros de café proporcionados por el SICN. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar los precios al productor. ▪ Aumentar los apoyos al productor comprometido. ▪ Ampliar el catálogo de compradores, para tener más posibilidad de que paguen precios más altos por el producto.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de conocimiento por parte del productor sobre los perjuicios causados a la organización por incumplimiento de los contratos de venta al extranjero. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe una manera de asegurar que el productor va a cumplir con la producción comprometida.

Acciones estratégicas:

- 1.1 Involucrar al productor directamente en la organización, para que observe los beneficios que obtiene al participar activamente en ella.

- 1.2 Que representantes de la organización se presente en el centro de acopio del productor en el momento adecuado, para que se le entregue ahí mismo su comprobante fiscal de compra-venta.
- 1.3 Establecer sanciones al productor si incurre en el incumplimiento injustificado de la entrega del volumen comprometido.

2. No hay o existe retraso en la entrega al productor del comprobante fiscal que ampara la venta de café.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El AMECAFE a través del SICN es el órgano que emite un comprobante fiscal que ampara la comercialización del grano, y emite las solicitudes de certificados de origen para la exportación. ▪ Existe flexibilidad en la expedición de los comprobantes fiscales. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entregar al productor el comprobante fiscal en el momento en que se realice la comercialización de su café. ▪ Que exista una comisión asociada a la CCIES para que se encargue del registro de la comercialización y no existan anomalías.
<p>DEBILIDADES</p> <p>No existe un reglamento que indique el momento de registrar la compra-venta del café una vez que el productor entrega su café a la comercializadora.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Quien registra la venta puede manipular la fecha de la comercialización y el volumen de café vendido.</p>

Acciones estratégicas:

- 2.1 Que los organismos participantes en la comercialización promuevan un lineamiento operativo, en el cual se indique la entrega

inmediata del comprobante fiscal de la comercialización del grano.

2.2 El productor deberá exigir su comprobante de venta, si la organización no lo entrega, el AMECAFE sancionará al responsable de tal disturbio.

2.3 Al momento de realizar la entrega de café por parte del productor deben estar presentes representantes de la directiva de la organización, de los productores y de la CCISE de la organización.

2.4 Que las instituciones de gobierno relacionadas a la cafeticultura premien las buenas prácticas de la organización y del productor en cuanto al registro de comercialización.

3. Existen organizaciones de productores con un desarrollo organizativo desigual, no consolidado, incluso productores minifundistas no organizados.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen organizaciones consolidadas. ▪ Existe asociatividad entre organizaciones. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas de dependencias orientadas al fomento organizativo. ▪ Existen programas de capacitación.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja escolaridad de los cuadros directivos de la organización. ▪ Ausencia de visión clara de la competitividad. ▪ Desconfianza de los productores por experiencias anteriores. ▪ Migración constante (pérdida de personal capacitado). 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Políticas institucionales equivocadas en el diseño de atención directa a los productores. ▪ Pueden haber intereses de por medio en el beneficio de un sector de la organización.

Acciones estratégicas:

- 3.1 Generar esquemas de capacitación organizativa en cuanto a figuras asociativas, personalidad jurídica, sistemas administrativos y contables para el desarrollo de la competitividad.
- 3.2 Establecer un programa de capacitación para el desarrollo de capacidades empresariales y gerenciales.
- 3.3 Llevar a cabo un intercambio de experiencias entre organizaciones.
- 3.4 Levantar un padrón de organizaciones cafetaleras para conocer si están trabajando adecuadamente.
- 3.5 Levantar un padrón de comercializadores, industriales y exportadores.
- 3.6 Establecer mecanismos de coordinación entre los comercializadores, industrializadores y exportadores.

4. Falta de reconocimiento y posicionamiento de las diferentes calidades de café que produce Oaxaca.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Se genera eminentemente café pergamino.▪ Reconocimiento internacional al café pluma.▪ Productores de cafés lavados y suaves.▪ Café bajo sombra.▪ Condiciones agroecológicas optimas.▪ Sistema de producción indígena.▪ 4to Estado productor del país.	<ul style="list-style-type: none">▪ Acceso a mercados de especialidad.▪ Denominación de origen del Café Pluma.▪ Reconocimiento y pago por servicios ambientales.▪ Asistir a giras de promoción con apoyos gubernamentales.▪ Segmento de mercado joven con alto potencial de consumo de café de especialidad.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más del 76% de la superficie cafetalera se encuentra por arriba de los 600 msnm. 54% de la superficie se encuentra por arriba de los 900 msnm. ▪ Cafés Prima lavado, extra Prima lavado, altura y estrictamente altura. ▪ Existen marcas estatales reconocidas. 	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marcas no consolidadas. ▪ Bajo consumo en el Estado y en el país. ▪ La utilización de cafés de baja calidad en los procesos de torrefacción. ▪ Mezclas de cafés de diferentes alturas y regiones. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe cultura de consumo nacional de cafés de calidad. ▪ Importaciones de cafés de mala calidad. ▪ Competencia desleal de las empresas trasnacionales (NESTLE, se encuentra dentro de CJ). ▪ Existencia de un marco normativo con mucha holgura y ausencias para el café en sus diferentes presentaciones (pergamino, verde, tostado, molido y soluble).

Acciones estratégicas:

- 4.1 Integrar el directorio de marcas oaxaqueñas de cafés industrializados, expendios y cafeterías.

- 4.2 Elaborar el catálogo de marcas, en versiones de consumo interno y de promoción turística internacional a fin de respaldar las actividades de promoción al consumo y fomento del café oaxaqueño.
- 4.3 Establecer convenios de colaboración con las dependencias del sector público y las cámaras de comercio, industriales y de servicios para promocionar el consumo del café oaxaqueño.
- 4.4 Llevar a cabo una campaña publicitaria de fomento al consumo del café oaxaqueño.
- 4.5 Participar en las ferias estatales, nacionales e internacionales.
- 4.6 Fomentar la realización de ferias regionales y estatales del café y consolidar la participación en eventos internacionales.
- 4.7 Otorgar reconocimientos a los expendios y cafeterías que oferten café oaxaqueño de calidad.

5. No hay un sistema de información que vincule la producción de los mercados, las tendencias de consumo, países destinos y empresas importadoras.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ha detectado la necesidad de contar con un sistema de información. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen sistemas de información de mercado en la Bolsa de Nueva York.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco acceso a la información de mercados convencionales y de especialidad. ▪ Poca información sobre las tendencias del consumo internacional. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las empresas trasnacionales cuentan con sistemas de información y análisis y esto les permite actuar con ventajas sobre las empresas y organizaciones oaxaqueñas.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca información sobre las preferencias del consumidor en los diferentes mercados. ▪ El CECAFE no cuenta con un sistema de información que vincule la producción estatal de las tendencias del mercado. ▪ No existe información de las diferentes calidades y niveles de producción de las regiones cafetaleras. 	
--	--

Acciones estratégicas:

5.1 Acopiar y sistematizar la información disponible de los diferentes tipos de mercado para integrar una base de datos confiable.

5.2 Seleccionar los productos y dimensionar la viabilidad de las diferentes clases y tipos de café con mejor posibilidades de competir en mercados estratégicos determinando su potencialidad de comercialización de acuerdo a su comportamiento histórico.

5.3 Establecer sistemas de información directa para los integrantes de la cadena, a fin de que la información que emane esté disponible y sea una herramienta útil para orientar sus prácticas y la comercialización de su producto.

6. Falta de esquemas de financiamiento.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen organizaciones como UCIRI y CEPCO con esquemas de financiamiento de ahorro y préstamo. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a esquemas de financiamiento gubernamentales.
---	--

<ul style="list-style-type: none"> ▪ El CECAFE sirve como instancia de gestoría y enlace para los créditos. 	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cafés convencionales con baja rentabilidad. ▪ Falta de oportunidad en la entrega de los apoyos de acuerdo al calendario de cultivo. ▪ En el caso del café convencional, los organismos crediticios debido a su baja rentabilidad no otorgan créditos. ▪ No existe un fondo de garantía para la facilitación al acceso de los créditos. ▪ Las organizaciones no están consolidadas administrativa y organizativamente y no cumplen los requisitos de las instituciones de crédito. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las empresas transnacionales tienen acceso a dinero barato debido a tasas de intereses más bajas en la banca extranjera. ▪ Poder económico de las empresas trasnacionales. ▪ Existen prestamistas locales que obligan a la venta anticipada del producto.

Acciones estratégicas:

- 6.1 Promover el aprovechamiento de las instituciones de ahorro y crédito entre los productores de café y sus organizaciones existentes.
- 6.2 Promover la creación del Fondo de Garantía y Defensa de la Cafeticultura Oaxaqueña, a través de reformas hechas a la Ley vigente de la Cafeticultura Estatal.

- 6.3 Identificar y seleccionar fuentes de financiamiento y apoyos dentro del sector público federal y estatal, privado, ONG's, fundaciones y organismos multilaterales.
- 6.4 Difundir entre los productores de café las diferentes opciones de apoyo institucional a que pueden tener acceso.
- 6.5 Vincular a los cafeticultores con las fuentes de financiamiento apropiado, dependiendo de sus necesidades.

Algunos aspectos que pueden acompañar a las estrategias anteriores y mejorar el funcionamiento del programa son los siguientes:

- ✓ Reconocimiento legal de los productores como socios de la organización, no importando el volumen de producción entregado.
- ✓ Con ayuda de otras organizaciones que se encuentran dentro de CJ, presentar propuestas para aumentar el precio mínimo.
- ✓ Gestionar para que el precio al café orgánico dentro de CJ se incremente.

Para la aplicación de las acciones estratégicas propuestas en esta fase, es necesario tomar en cuenta la cultura organizacional de los productores de la región, y la estructura organizacional que presentan las comercializadoras u organizaciones; por tal razón, con la aplicación de los criterios que señala el CJ, se contribuirá a eliminar las posibles barreras que el productor pueda poner con respecto a su participación al momento de la implantación de este programa.

Planeación Operativa

Fase III: Datos Generales del programa.

III.1 Objetivos.

- Fomentar la integración y desarrollo organizativo de los agentes involucrados en la comercialización de café verde.
- Crear el Sistema de Información de Precios y mercados al servicio de la cadena productiva cafetalera del Estado.
- Optimizar y potenciar la calidad del café dadas las exigencias del consumidor.
- Incremento del consumo de los cafés de Oaxaca y su posicionamiento en los mercados local, nacional e internacional bajo el sello de CJ.
- Desarrollo de un sistema de información sobre la comercialización de café de la región, con acceso para los productores integrantes al sistema.
- Facilitación al acceso de apoyos y/o financiamientos y vinculación efectiva entre el gobierno, instituciones financieras y los agentes de la cadena de comercialización.
- Mejoramiento del ingreso económico de las familias cafetaleras y desarrollo sustentable de las regiones productoras de café.

III.2 Descripción.

- El programa busca eliminar los problemas detectados en la comercialización de la región, con la finalidad de incrementar el ingreso de los productores al sumar valor

agregado a través de la comercialización de su producto, bajo un concepto diferenciado en el mercado justo, fomentando la producción de café orgánico. Cabe decir, que por las condiciones propias del cultivo del café empleado en la región, la mayor parte del producto es orgánico, ya que el productor no cuenta con recursos para invertir en fertilizantes químicos, utilizando de esta manera los orgánicos.

III.3 Metas.

1. Convertir a café orgánico la totalidad de la superficie sembrada de café en la región y así venderlo dentro del sistema de CJ, para ver incrementado el ingreso del productor y aumentado el rendimiento por hectárea.
2. Contratar la conexión directa al sistema central del contrato "C" para proporcionar la información puntual de los precios internacionales de la NYBOT.
3. Crear una página de internet con las diferentes opciones para consultar precios y mercados.
4. Difundir por los diferentes medios audiovisuales estatales a todas las zonas y regiones cafetaleras de Oaxaca, una aproximación confiable de los precios mínimos los diferentes tipos de café.
5. Involucrar a los municipios en la difusión de la información.

III.4 Organización Social, instancia o entidad responsable.

El CECAFE Oaxaca en las actividades indicadas anteriormente y en el logro de las metas cuatro y cinco; y las organizaciones y/o comercializadoras de la región.

III.5 Beneficiarios del programa.

Directamente los productores de la región y las organizaciones y/o comercializadoras. Por otro lado también se benefician el consumidor y entidades relacionadas a la cafeticultura en el país.

III.6 Requerimientos.

- **Recurso Humano:** Se requiere de un equipo de trabajo interinstitucional e interdisciplinario para financiar el servicio y coordinar la difusión de la información. Dentro de cada organización deberá existir una CCIES integrada por productores organizados y personal especializado en la comercialización del grano.
- **Recurso Financieros:** Para la aplicación de la metodología del PDP en la región existen apoyos de los Gobiernos Estatal y Federal que pueden llegar hasta un 70 por ciento del costo de la intervención.

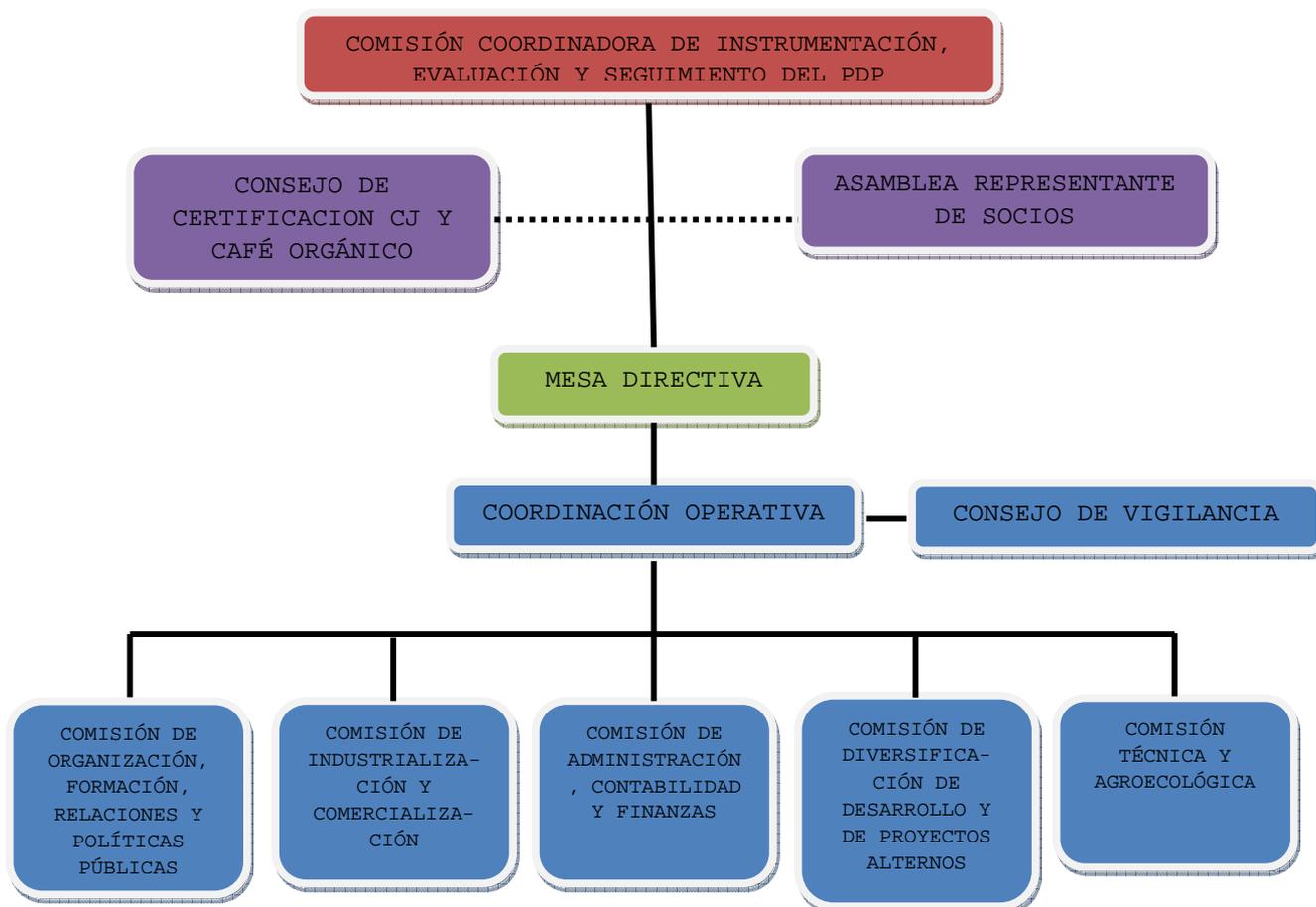
Durante la implantación de los proyectos de mejora se pueden obtener apoyos de los diferentes niveles de Gobierno e incluso organizaciones internacionales que permitan "aterrizar" dichos proyectos, como las mostradas a continuación.

- Fondo PyME.
- Cadenas Productivas NAFIN.
- PYAPYME unión Europea.
- Apoyos estatales disponibles; entre otros.

- **Recursos Materiales:** Teléfono/Fax, computadoras con bases de datos especiales y acceso a internet.

III.7 Estructura organizacional de la comercializadora propuesta por el PDP.

Figura 11. Organigrama de una comercializadora propuesto en el PDP.



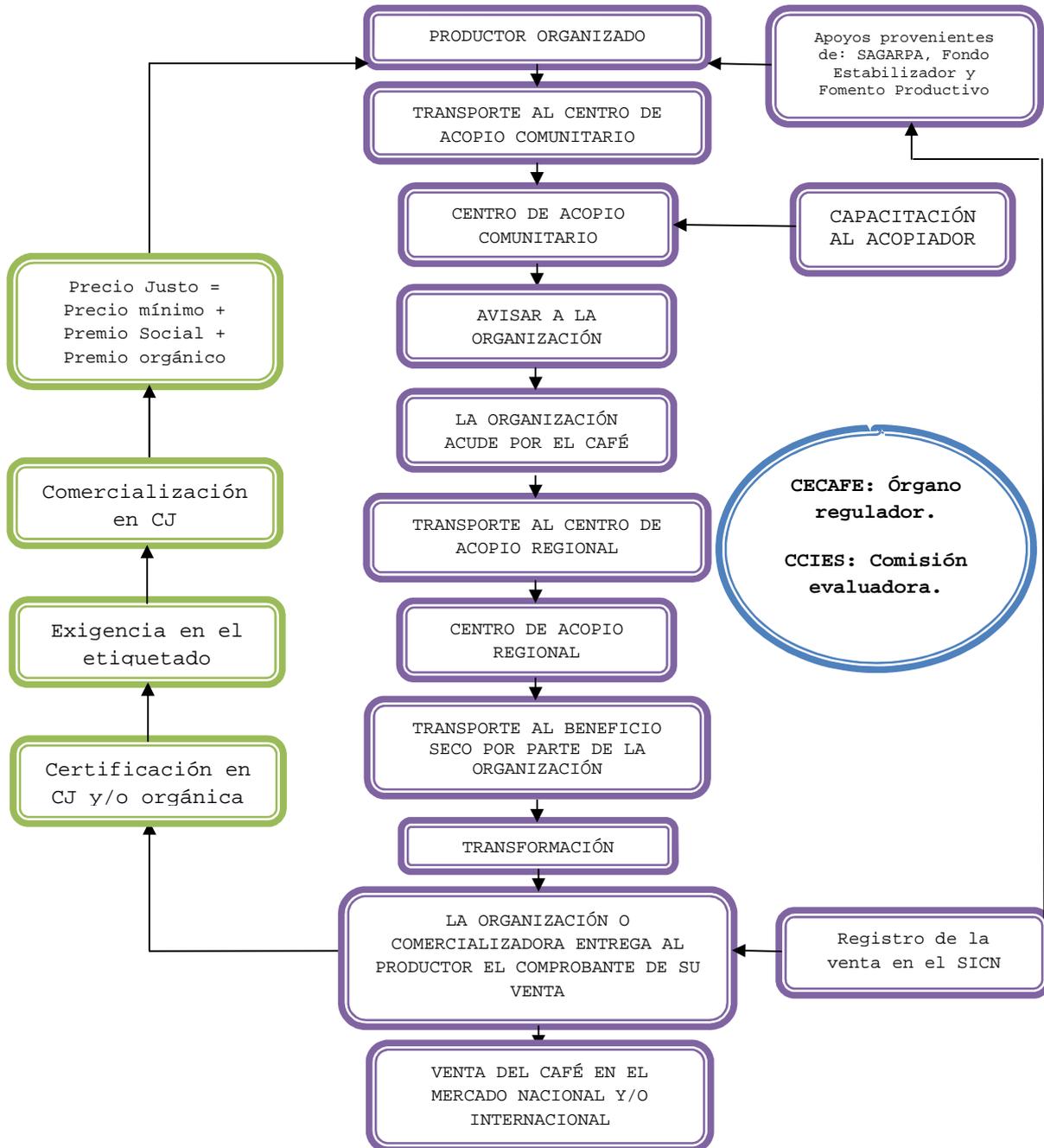
Fuente: elaboración propia con información de CEPCO y CECAFE.

La organización deberá ser una asociación civil registrada ante el Notario Público. Con lo que respecta a la mesa directiva esta estará integrada por cinco miembros: un Presidente, un Secretario, un Tesorero y dos Vocales; para conocer las funciones principales de cada área de la estructura mostrada véase Anexo 5.

III.8 Gráfica de la comercialización empleando el PDP.

Para llevar a cabo la comercialización en la región de estudio, se seguirá la siguiente cadena para comercialización de café, en la cual ya no deberán existir los problemas críticos antes planteados.

Figura 12. PROCESO DE COMERCIALIZACION PROPUESTO EN EL PDP.



Fuente: elaboración propia con información de CEPCO y CECAFE.

III.9 Gráfica de Gantt: Plan de acción para llevar a cabo la metodología del PDP.

ACTIVIDAD / MESES		1	2	3	4	5	6	7	8	9
CONSOLIDACIÓN DEL MARCO LEGAL Y NORMATIVO.	Análisis de la Ley Estatal vigente.	X								
	Elaboración del reglamento interino.		X							
	Construir un sistema informático para el registro de socios (SiECPro)			X						
	Constitución de la CCIES				X					
Fase I del PDP	Evaluación de los productores	X	X	X						
Fase II del PDP	Realizar acciones estratégicas, considerando los criterios de CJ				X	X	X	X	X	X
COMERCIALIZACIÓN Y VALOR AGREGADO	Conversión de café tradicional a café orgánico dentro de CJ.				X	X	X	X	X	X
	Denominación de origen del café Pluma.				X	X	X	X	X	
	Vinculación y enlace con importadores potenciales, agentes aduanales y empresas navieras.				X					
CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA	Asesoría para el acopio y la comercialización				X	X	X			
FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO A LA INDUSTRIA CAFETALERA.	Diagnóstico de la infraestructura industrial, transformación del café y transportación.	X	X	X						
	Bodegas rurales para el acopio.				X					
PROMOCIÓN Y CONSUMO	Ferias y exposiciones.							X		X
	Catálogo de marcas.	X								
	Sala del café en el museo de la Biodiversidad.								X	

Fase IV: Implantación.

Se tiene contemplado llevar a cabo la metodología de la implantación del PDP en un periodo de nueve meses como mínimo, pero tal periodo puede variar si se aumenta el número de productores a integrar a la organización dentro del PDP.

Se extenderá un informe al término de la implantación del PDP sobre las actividades realizadas durante ese periodo y los logros obtenidos, con la mira de mejorar continuamente la aplicación del programa.

Cabe señalar que la actividad de implementar la certificación de café orgánico origina que el plan de corto plazo que se propone anteriormente se convierta en un plan de largo plazo, además en el largo plazo se plantea que el PDP sea aplicado en una organización regional que abarque diferentes municipios del Estado y que permita la entrada a los productores que actualmente no se encuentran organizados, también permitirá la unión de otras organizaciones que deseen trabajar dentro del sistema de CJ y bajo la certificación orgánica.

Se hace la observación, que este PDP no es una presentación detallada, dada la complejidad del proceso de comercialización y la diferente estructura y alcance de las organizaciones a las que pertenecen los productores de la región estudiada; por otro lado, no se propone modificar las etapas del proceso de comercialización, sólo se propone realizar cambios en los aspectos donde se han observado los problemas críticos a través del diagnóstico realizado en la investigación.

Conclusiones.

Conforme al aspecto de la cultura organizacional de los productores, se pretende eliminar el posible rechazo que pudieran presentar los productores en la implantación del programa, mediante la preparación educativa y formativa de los productores actuales e hijos de los mismos¹⁵ para que le den seguimiento al programa y trabajen para el fortalecimiento de este; adicionalmente para su participación directa dentro de la organización, se creará una ASAMBLEA REPRESENTANTE DE SOCIOS dentro de la estructura organizacional, responsable de la toma de decisiones conjuntamente con otras áreas de la organización. Cabe mencionar que en este programa no se puntualiza en cómo vencer la actitud del productor al implantar el programa, ya que en algunos criterios de CJ se desglosa este punto; sin embargo, se señala que es necesario tomar en cuenta la cultura organizacional al momento de realizar la implantación de dicho programa.

¹⁵ Esta actividad viene implícita en la aplicación de los criterios de CJ, y en el logro de la certificación orgánica del café del productor, por esta razón no es señalada en la Gráfica de Gantt.

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones.

La cafeticultura en el Estado presenta muchas ventajas competitivas que puede explotar para posicionarse y competir a nivel nacional e internacional; sin embargo, es necesario que haya organización en los productores y unión entre las comercializadoras existentes, para vender cafés de especialidad los cuales le permiten al productor recuperar los costos de producción y obtener una ganancia, entre ellos se tienen los siguientes: café orgánico, mercado justo, cafés bajo sombra, café sustentable, café de origen y café amigable con las aves; estos cafés son comercializados en segmentos de mercado más rentables y menos inestables que el convencional, al cual actualmente se le destina la mayor parte de la producción del café oaxaqueño. Con respecto a este punto, en el capítulo cuatro quedó demostrado que el CJ es una alternativa recomendable para que el cafeticultor mejore su ingreso; sin embargo, se requiere compromiso por parte del productor para entregar los volúmenes comprometidos a su organización y la concientización de los consumidores en el hecho de que el CJ no es sólo un acto de solidaridad con los pequeños productores; por ende, este sistema brinda un producto de calidad certificada proveniente de un sistema de producción y comercialización bien estructurados.

No hay una única solución para que los productores de café (no solo los pequeños) obtengan mejores beneficios en la comercialización del grano; sin embargo, todas ellas se diferencian entre sí en los medios empleados, criterios, requisitos, y certificaciones realizadas. Para obtener mayores ganancias por la venta del café, se recomienda al productor, organizaciones y/o comercializadoras darle valor agregado al café pergamino, por ello la aplicación continua del PDP, no solo pretende transformar el café pergamino a tostado y molido, si no lograr su venta

en taza, de tal manera que se elimine toda clase de intermediarios existentes entre la producción y consumo del café, obteniendo así un proceso integral de transformación del grano y el aumento evidente del ingreso del productor.

Para incrementar los beneficios otorgados al productor con este programa, es necesaria la elaboración de un PDP para la producción de café, donde se tratarán aspectos relacionados con el rendimiento/hectárea de café y mejora del proceso de producción del mismo, tomando en cuenta los parámetros de calidad y certificación. Así como este PDP se puede extender a la cadena de producción de café, se recomienda al sector agroindustrial participar en la elaboración de un PDP para los diferentes productos agrícolas que actualmente atraviesan por una situación similar a la del café, ya que en ninguna agroindustria existe la elaboración ni aplicación de un programa semejante. Sin embargo, para implementar un PDP de esta índole, se necesita el apoyo de las entidades públicas relacionadas a la comercialización de café y para este caso la disposición del CECAFE y la creación de una CCIES, es por ello que a la gama de profesionales que egresan año con año, se les recomienda que contribuyan con este trabajo de investigación, para lograr invertir de la manera más rápida el problema que se planteó, optimizando los recursos con los que cuenta el sector cafetalero del Estado.

Por otro lado, a las comercializadoras se les invita a aplicar el PDP que aquí se elaboró, ajustándolo a las condiciones en las que operan y procurando llevar a cabo buenas prácticas durante la cadena de comercialización del café, pero siempre con la visión de ser más competitivos y alcanzar nuevas metas, logrando los objetivos propuestos.

Para el logro del objetivo I del trabajo de investigación, se enfatizó en la comercialización del café, al realizar una investigación documental, así se obtuvo un panorama general de la cafecultura mexicana el cual se muestra en el capítulo dos.

El objetivo II se alcanzó realizando una investigación documental sobre CJ a nivel mundial y nacional, con la finalidad de obtener información sobre los aspectos del CJ que representan un beneficio para el pequeño cafecultor con respecto a su nivel de ingreso, tal información se desarrolla en el capítulo tres.

El objetivo III, fue cubierto al realizar un estudio de campo en las comunidades de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, dentro del Estado de Oaxaca, así se diagnosticó la situación de la comercialización de la muestra de pequeños cafecultores de esta región mostrado en el capítulo cuatro, el cual se retoma para lograr el siguiente objetivo propuesto, en el cual se argumenta que no se determinó el costo de producción del pequeño cafecultor, ya que en el diagnóstico se observó que no lleva un registro de sus costos de producción, por ello, para la comparación de ingresos del pequeño cafecultor cuando este comercializa su producto dentro del comercio tradicional y CJ, se tomaron los costos de producción ya establecidos en la tesis doctoral de Morales, donde se desglosan los costos de los jornales para cada actividad relacionada a la producción de café de los pequeños cafecultores de CEPCO, que es la organización con mayor presencia dentro de la región cafetalera estudiada, así se determinó que el CJ contribuye al mejoramiento del ingreso de pequeño cafecultor, sobre todo cuando se tiene certificación orgánica en el producto.

Para lograr el objetivo V, se realizó un análisis del diagnóstico del capítulo cuatro y se demostró que la certificación orgánica incorporada al CJ es una alternativa viable para mejorar la situación económica del pequeño cafeticultor oaxaqueño, siempre y cuando en su aplicación se respeten los criterios de CJ y los requisitos para la certificación orgánica.

Se alcanzó el objetivo VI al diseñar las fases y metodología del DPD, considerando todos los resultados obtenidos de los objetivos anteriores. Para la implementación del mismo se requerirá un tiempo mínimo de nueve meses ya que se considera a los 160 productores. Por otro lado, la estructura organizacional que se propone, se integra de áreas requeridas específicamente para cubrir las funciones necesarias en la aplicación del programa y en base a las estructuras organizacionales que muestran comercializadoras existentes.

Una vez alcanzados los objetivos específicos, se concluye satisfactoriamente en el logro del objetivo general del trabajo de tesis, para ello, el PDP bajo el sistema de CJ, que involucra a la cadena de comercialización, se desarrolla en tres planeaciones, las cuales involucran cuatro fases. Finalmente, es importante señalar que se elaboró el PDP, considerando la cultura organizacional del cafeticultor (sin profundizar en ella) y las necesidades particulares que el mismo tiene respecto a la compra-venta del café, con la finalidad de que el productor del grano mejore su nivel de ingreso.

Bibliografía.

- Aguirre Saharrea, Francisco. 2005. Situación de la cafeticultura mundial y nacional, 7(18). Disponible en: www.laneta.apc.org/tosepan, 10/05/2008.
- Anaya Tejero, Julio. (2007). Logística integral: La gestión operativa de la empresa. México: ESIC.
- Anta Fonseca, Salvador. (2006). El café de sombra: un ejemplo del pago de servicios ambientales para proteger la biodiversidad. *Gaceta Ecológica*, 80, 19-31.
- Aranda, J. 2004. El sistema campesino indígena de producción de café. *La Jornada ecológica*. Café sustentable, orgánico y mexicano. Lunes 30 de Agosto.
- Bartra Armando, Cobo Rosario, Paz Lorena. 2006. Estudio sobre estrategias y economías familiares de comunidades cafetaleras de cinco regiones del sureste de México, México: CIRCO MAYA.
- Baptista Lucio Pilar, Hernández Sampiere Roberto, Fernández Collado Carlos. 2006. Metodología de la investigación, México: Mc. Graw Hill.
- Brintnall Simpson, B. y M. Conner Ogorzaly. 1986. Economic Botany: Plants in our World. The University of Texas, Austin.
- Celis Fernando y Ruiz Eligio. (2007). Mercado y Precios del Café, Ciclo 2007-2008; Políticas Cafetaleras en México. México: CNOC.
- CEPCO, *¿Qué es el Comercio Justo?. Oaxaca, México.*
- Carpentier, Ch. 2003. Greening trade in North America: Sustainable Coffee the Poster Child. En: *Sustainability in the Coffee Sector: Exploring Opportunities for International Cooperation towards an Integrated Approach*. Ginebra, Suiza.

- CNOC. (2007), Políticas y programas para el café en el 2007 y propuesta de la CNOC, México.
- Confederación de cafetaleros de Colombia. (2008). Caen 12% exportaciones de café de Colombia en julio. Disponible en: <http://www.colombia.com/actualidad/autonoticias/economia/2008/08/19/DetalleNoticia33773.asp>.
- Díaz P., Manuel. (2005). DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA PRODUCTO CAFÉ EN GUERRERO. México.
- Eches, George. (2006). EL SIX SIGM A PARA TODOS. Grupo editorial norma.
- FLO. (2007). CRITERIOS GENÉRICOS DE CJ para Organizaciones de Pequeños Productores. Disponible en: www.fairtrade.net/standards.html.
- FLO. (2007). Una inspiración para el cambio: Reporte 2007. Disponible en: www.FradeTrade.net.
- Giovanucci, D. (2001). Sustainable Coffee ISurvey of the Nortamerican Speciality Coffee Industry. Cummit Fund-TCN-OCAN-SCAA-BM, EE.UU.
- Gómez Tovar, Laura. (2001). Conferencia "La agricultura orgánica en México" en Universidad Autónoma de Chapingo (UACH).
- Gómez Tovar, Laura y Gómez Cruz, Manuel. (2004). La agricultura orgánica en México y el Mundo. *Biodiversitas*, 55, 13-15.
- González Alma, Thierry Linck y Reyna Moguel. (2003). El comercio de valores éticos: Las reglas de juego del café solidario. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 75, 31-45.
- González, Saúl. (2005). Plan Rector de la cafecultura del Estado de Oaxaca. CECAFÉ.

- Johnson Robert y Kubby Patricia. 1995. Estadística elemental. México: Thomson.
- Kellog W.K. Pan para el mundo; Fundación MOA de Japón; Fundación Rockefeller; Sociedad para el fomento de la solidaridad con el tercer mundo (GEPA- Alemania), Cooperativa.
- Laguna, Mauricio. (2008). La crisis de pequeños productores del café. Fortuna Negocios y Finanzas [Revista electrónica]. Disponible en: <http://revistafortuna.com.mx/contenido/index.php/2008/02/15/la-crisis-de-pequenos-productores-del-cafe/>.
- Lehrer, E. (2004). El mercado de café de sombra. Grupo Mesófilo A.C. Oaxaca, México.
- Misereor, (2006). Economía Campesina. ¿Qué criterios tenemos para analizar la capacidad económica y social de nuestros sistemas de producción sostenibles? Resumen Ejecutivo. Bolivia. Disponible en: http://www.misereor.org/fileadmin/user_upload/misereor_org/spanisch/economiacampesina2.pdf. del Taller en Santa Cruz, Bolivia, del 10 al 12 de julio de 2006
- Moguel, Patricia. (1995). Diagnóstico integrado de la región cafetalera y sus implicaciones para la conservación de la biodiversidad en México. Segundo informe presentado a la CONABIO, México.
- Moguel, P. y V.M. Toledo. (1996). El café en México: ecología, cultura indígena y sustentabilidad. *Ciencias*, 43: 40-51.
- Moguel, P. y V.M. Toledo. (1999). Biodiversity conservation in traditional coffee systems of Mexico. *Conservation Biology*, 13: 11-21.

- Moguel, Patricia y Toledo, Víctor M. (2004). Conservar produciendo: Biodiversidad, Café Orgánico y Jardines Productivos. *Biodiversitas*, 55, 1-7.
- Monroy, Mario. (2004). ¿Qué hay de tras de una taza de café? Datos básicos sobre café en México. Vinculando.org [Revista electrónica]. Disponible en: http://vinculando.org/mercado/full/datos_cafe.html.
- Morales M, Carmen. (2004). El mercado de café desde la perspectiva de una organización campesina mexicana. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
- Muñoz Ledo, Pablo. (2004). Productores orgánicos mexicanos: El trecho del dicho al hecho. *Biodiversitas*, 55, 8-12.
- Nájera, Olivia. (2002). El café orgánico en México. *Cuadernos de desarrollo Rural*, 48, 59-75.
- Oaxaca: ¿Qué es el C.J?, COORDINADORA ESTATAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ DEL ESTADO DE OAXACA (Inédito).
- OCIA-México; Certimex; Naturland; Quality Assurance Int.; Bioagricoop; IMO Control, Demeter Bund.
- OIC. (2008). Total de producción de países exportadores. Disponible en: <http://www.ico.org/prices/po.htm>.
- OIC. (2002). Reglamento de Estadísticas, Precios indicativos y Normas para la recopilación, transmisión, cálculo y publicación de los precios de grupo y del precio compuesto con efecto a partir del 1o de octubre de 2001. Londres, Inglaterra. Disponible en: <http://www.ico.org/documents/eb3776r1c.pdf>.
- OIC. (1996). Café guía del exportador. Londres.
- Otero Rance, Ana Isabel. (2005). La producción de café. Vinculando.org [Revista electrónica latinoamericana] Disponible

en:http://vinculando.org/comerciojusto/mexico_chiapas/full/produccion_cafe.html.

- Pendergrast, Mark. (2002). EL CAFÉ: historia de la semilla que cambió el mundo. Argentina: B Argentina.
- Pérez-Grovas Garza, Victor. (2000). "El cultivo del café, avanzando hacia la sustentabilidad agrícola", conferencia en Expo Café 2000, Cd. de México.
- Pérez-Grovas, V., E. Cervantes. Y J. Burstein. 2001. Case study of the coffee sector in México. Oxfam.
- Ramón M. Virgilio (2006).PDP: una manera de construir relaciones socialmente responsables con los proveedores. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/relaciones-y-cadena-de-proveedores.htm>
- Renard, Marie. (1999). Los intersticios de la globalización. México: Miscelaneas.
- Rice, R. y J. Drenning. 2003. *Manual de café bajo sombra*. Smithsonian Migratory Bird Center. National Zoo, Washington D.C., EE:UU.
- Rodriguez Saenz, Luz María. 2004. Producción y comercialización de Café Sustentable Certificado en la Reserva de la Biosfera El Triunfo, Chiapas. *Bancomex*.
- Rozzen, N. y F. VanderHoof. 2002. La aventura del Comercio Justo. Ediciones El Atajo, México.
- SAGARPA (2002). Representa el fondo estabilizador del café un parteaguas en la historia de la cafeticultura nacional, NUM 197/03. Disponible en:
<http://www.sagarpa.gob.mx/cgcs/Comunica/boletines/2002/Julio/B241.pdf>
- SAGARPA (2003). Inicia en Oxchuc, Chiapas la entrega de recursos del fondo de estabilización del café que busca beneficiar a más de

450 mil productores de 12 estados con un monto de aproximadamente \$1,100 millones, NUM 242/04.

Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/cgcs/boletines/2003/septiembre/B197.pdf>

- Trejo Belem. 1991. Introducción a técnicas de muestreo. Ejercicios de aplicación de temas de un curso básico. México: instituto de investigación en matemáticas aplicadas y en sistemas, UNAM.
- (2008), Producción mundial de café alcanzaría los 128 millones de sacos en 2008 [Diario electrónico]. Disponible en: www.eleconomista.net/noticia.php?id=1865.
- (2007), *Políticas y programas para el café en el 2007 y propuesta de la CNOC*, México.
- (2005), VIII Congreso de CEPCO: Octavo informe de actividades 2002-2004, Oaxaca.
- (2005), Reunión nacional de la CNOC, Oaxaca.
- (2003), VII Congreso de CEPCO: Séptimo informe de actividades 2000-2002, Oaxaca.
- (1997), IV Congreso de CEPCO: Cuarto informe de actividades 1994-1996, Oaxaca.

Anexo 1: Lista de Abreviaturas

AFN: Red africana de CJ (African Fairtrade Network).

AMECAFE: Asociación Mexicana de la Cadena Productiva de Café.

ASERCA: Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria.

CANACINTRA: Cámara Nacional de la Industria y la Transformación.

CECAFE: Consejo Estatal de Café.

CEPCO: Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca.

CEPAL: Comisión Económica para América latina y el Caribe.

CERTIMEX: Certificadora Mexicana de Productos y Procesos ecológicos S.C.

CLAC: Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de CJ.

CJ: Comercio Justo.

CJM: Comercio Justo México.

CMC: Consejo Mexicano del Café.

CNC: El Consejo Nacional de Café.

CNOC: Coordinación Nacional de Organizaciones Cafetaleras.

EFTA: Asociación Europea de CJ (European Fair Trade Association).

FLO-Cert: Organización Internacional del la certificación del sello Comercio Justo.

FLO-International: Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (*Fairtrade Labelling Organization International*).

IFAT: Federación Internacional en pro de un Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade).

INEGI: El Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INMECAFE: Instituto Mexicano del Café.

LIFFE: *London International Financial Futures and Options Exchange.*

msnm: Metros sobre el nivel del mar.

NAP: Red asiática de CJ.

NEWS: Red Europea de Tiendas Mundiales (Network of European World Shops)

NYBOT: New York Board of Trade.

OIC: Organización Internacional del Café.

PDP: Programa de Desarrollo de Proveedores.

SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

SICN: Sistema Informático de la Cafeticultura Nacional.

SiECPro: Es el Sistema de Evaluación y Certificación de Proveedores.

SPCAFÉ: El Sistema Producto Café.

UEPC: Unidades Económicas de Producción y Comercialización.

UCIRI: Unión de Comunidades de la Región del Istmo.

UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

USDA: Departamento de Agricultura de Estados Unidos; United States Department of Agriculture.

Anexo 2: Tablas

Tabla 10. Precios por especie de café (dólares por 100 libras).

Año	Suaves Colombianos	Otros Suaves	Brasileños y otros arábicas	Robustas
1965	48.00	45.08	43.58	31.07
1966	47.35	42.12	40.56	33.53
1967	41.61	39.20	37.72	33.52
1968	42.42	39.33	37.36	33.86
1969	44.44	39.78	40.90	33.11
1970	56.66	52.01	55.80	41.44
1971	49.01	44.99	44.71	42.27
1972	56.70	50.33	52.52	45.19
1973	72.52	62.30	69.20	49.88
1974	77.81	65.84	73.34	58.68
1975	81.31	65.41	82.57	61.05
1976	157.72	142.75	149.48	127.62
1977	240.21	234.67	308.04	223.76
1978	185.20	162.82	165.29	147.48
1979	183.41	173.53	178.47	165.47
1980	178.82	154.20	208.47	147.15
1981	145.33	128.23	179.55	102.61
1982	148.60	140.05	143.68	109.94
1983	141.61	132.05	142.75	123.90
1984	147.33	144.64	149.65	137.75
1985	155.87	146.05	151.76	120.14
1986	220.04	194.69	231.19	147.16
1987	123.45	113.62	106.37	101.99
1988	0.00	137.60	121.84	94.31
1989	107.14	108.25	98.76	75.09
1990	96.53	89.46	82.97	53.60
1991	89.76	84.98	72.91	48.62
1992	67.97	64.04	56.49	42.66
1993	75.79	70.76	66.58	52.50
1994	157.27	150.04	143.24	118.87
1995	158.33	151.15	145.95	125.68
1996	131.23	122.21	119.77	81.92
1997	198.92	189.06	166.80	78.75
1998	142.83	135.23	121.81	82.67
1999	116.45	103.90	88.84	67.53
2000	102.60	87.07	79.86	41.41
2001	72.05	62.28	50.70	27.54
2002	64.90	61.52	45.23	30.01
2003	65.35	64.20	50.31	36.95
2004	81.44	80.47	68.97	35.99
2005	115.73	114.86	102.29	50.55
2006	116.80	114.40	103.92	67.55
2007	125.57	123.55	111.79	86.60
2008	148.17	145.97	133.16	111.35

Fuente: OIC en base a precios promedios mensuales, los precios del 2008 son un promedio de los seis primeros meses del mismo año.

Tabla 11. Precios Indicativos Compuestos del Café.

Año	Promedio
1965	40.37
1966	39.61
1967	37.22
1968	37.36
1969	38.71
1970	50.52
1971	44.66
1972	50.41
1973	62.16
1974	67.95
1975	71.73
1976	141.96
1977	229.21
1978	155.15
1979	169.50
1980	150.67
1981	115.42
1982	125.00
1983	127.98
1984	141.19
1985	133.10
1986	170.93
1987	107.81
1988	115.96
1989	91.62
1990	71.53
1991	66.80
1992	53.35
1993	61.63
1994	134.45
1995	138.42
1996	102.07
1997	133.91
1998	108.95
1999	85.71
2000	64.24
2001	45.59
2002	47.74
2003	51.90
2004	62.15
2005	89.36
2006	95.75
2007	107.68
2008	130.19

Fuente: OIC en base a precios promedios mensuales, los precios del 2008 son un promedio de los seis primeros meses del mismo año.

Para observar la evolución de la producción de café se muestran los volúmenes de café producidos por los 10 principales productores en el periodo de 1989 al 2007.

Tabla 12. Producción de café verde. Principales países productores (Miles de sacos de 60 Kg)

País productor/año	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Producción mundial	94,120	93,321	101,552	88,913	90,366	95,154	85,250	102,445	96,129
Brasil (A/R)	24,542	27,321	27,297	25,972	26,787	29,688	15,784	27,666	22,758
Vietnam (R)	1,006	1,390	1,308	2,340	3,020	3,532	5,938	5,705	6,915
Colombia (R)	12,920	14,231	18,222	13,823	11,320	12,989	12,878	10,876	12,211
Indonesia (R/A)	6,884	7,441	8,463	5,577	7,301	6,280	5,865	8,299	7,759
India (A/R)	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI
Etiopía (A)	3,439	2,909	3,061	1,794	2,865	2,537	2,860	3,270	2,916
México (A)	5,050	4,674	4,727	3,401	5,024	4,159	5,300	5,110	4,802
Guatemala (A/R)	3,473	3,271	3,496	4,318	3,536	3,787	4,002	4,524	4,219
Perú (A)	1,548	937	1,200	1,812	665	1,179	1,871	1,806	1,930
Honduras (A)	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI	NPI

País productor/año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Producción mundial	106,123	114,523	112,334	109,483	123,151	105,048	116,607	109,883	127,028	118,064
Brasil (A/R)	34,650	32,345	32,005	33,950	48,480	28,820	39,272	32,944	42,512	33,740
Vietnam (R)	6,972	11,648	14,775	13,133	11,555	15,231	14,174	13,595	18,455	17,500
Colombia (R)	11,024	9,398	10,532	11,999	11,889	11,197	12,033	12,329	12,789	12,400
Indonesia (R/A)	8,458	5,499	6,947	6,731	6,785	6,571	7,536	8,659	6,650	7,000
India (A/R)	NPI	NPI	NPI	NPI	4,588	4,508	4,592	4,396	5,079	4,850
Etiopía (A)	2,745	3,505	2,768	3,756	3,693	3,874	4,568	4,003	4,636	5,733
México (A)	4,801	6,219	4,815	4,200	4,351	4,201	3,867	4,225	4,200	4,500
Guatemala (A/R)	4,893	5,120	4,940	3,669	4,070	3,610	3,703	3,676	3,950	4,000
Perú (A)	2,022	2,663	2,596	2,749	2,900	2,616	3,355	2,419	4,250	3,190
Honduras (A)	NPI	NPI	NPI	NPI	2,496	2,968	2,575	3,204	3,461	3,833

NPI: No se posee información, ya que la producción de esos países era menor que la producción de los 12 principales países productores.

Fuente: OIC

Ahora se muestran la evolución de la producción de café de los tres principales productores de café a nivel mundial y de los principales productores de América latina, en tres ciclos cafetaleros seleccionados.

Tabla 13. Evolución de la producción mundial de café en países seleccionados. (Millones de sacos).

PAIS	CICLO 1988-1989	CICLO 1999-2000	CICLO 2006-2007
Brasil	23.74	42.18	37.73
Vietnam	1.04	11.63	18.56
Colombia	10.54	9.39	12.79
México	5.50	6.22	4.20
Guatemala	2.99	5.12	3.95
Perú	1.43	2.66	4.25
Honduras	1.68	2.99	3.46
Costa Rica	2.37	2.41	1.90
El Salvador	1.50	2.60	1.48
Nicaragua	0.65	1.55	1.65

Observaciones: Para Brasil se considera el promedio de una cosecha alta y otra baja. **Fuente:** (OIC).

Los volúmenes de producción mostrados en la Tabla 13 distan de los volúmenes mostrados en la Tabla 12 de Anexos 2, ya que estos últimos fueron calculados en un año cafetalero el cual relaciona dos años consecutivos, mientras la Tabla 12 solo está referenciada a la producción obtenida en un año normal; estos son los dos ciclos en que pueden estar dados los volúmenes de producción de un país cafetalero.

Tabla 14. Principales países importadores de café.

Importador/año	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total importación	82,582	84,648	84,329	86,048	88,174	91,069
U.S.A	22,788	23,822	21,469	21,695	22,908	23,305
Alemania	14,446	14,382	15,112	15,733	15,987	17,632
Japón	6,547	6,908	6,996	7,307	8,923	7,254
Italia	5,975	6,344	6,569	6,556	6,956	7,064
Francia	6,801	6,643	6,877	7,055	6,816	6,135
España	4,030	3,820	4,126	4,088	4,212	4,249
Bélgica	3,203	3,758	3,365	4,030	3,981	4,123
Reino Unido	2,953	3,097	3,105	3,023	3,081	3,434
Holanda	2,627	3,044	2,874	2,864	3,298	3,310
Polonia	2,413	2,593	2,732	2,661	2,778	2,872
Otros países	10,799	10,237	11,104	11,036	9,234	11,691

Fuente: ASERCA

Tabla 15. Consumo de café en kilogramos por habitante en los principales países importadores y en México.

Consumidor/año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Finlandia	8.62	10.56	11.00	11.71	11.43	11.26	11.01	11.26	11.40
Islandia	8.90	9.40	8.40	9.60	8.80	9.30	8.40	9.00	9.10
Dinamarca	8.70	9.91	8.97	9.57	9.66	8.81	9.71	9.13	9.10
Austria	7.21	8.11	8.17	8.20	8.44	6.57	7.79	7.68	6.60
Noruega	9.04	9.77	9.18	9.52	10.56	8.79	9.46	9.21	9.00
Suecia	8.17	8.78	8.46	8.47	8.70	8.00	8.55	8.39	7.90
México	0.80	0.80	0.80	0.70	0.70	0.80	0.90	0.90	0.90

Fuente: a partir de datos de OIC, 2003.

La Tabla 16 indica en número de productores, superficie sembrada y comercialización promedio entre el periodo 2004-2006.

Tabla 16. Datos generales por Estado.

Estado	Productores	Superficie sembrada (Ha)	Comercialización (kg)
Chiapas	172,066	244,954	1,638,688
Guerrero	21,179	40,562	71,231
Hidalgo	34,097	24,671	21,606
Nayarit	5,334	17,338	45,661
Oaxaca	100,849	128,287	196,879
Puebla	46,535	67,449	448,932
San Luis Potosí	17,333	14,052	11,081
Veracruz	85,498	138,718	933,867
Jalisco	1,092	2,635	2,681
Querétaro	295	247	22
Tabasco	1,188	992	0
Colima	813	1,279	654

Fuente: CNOC, 2006.

Tabla 17. Diferencia de los calores en las cadenas de café, México 2003-2004.

	Cereza	Pergamino	Oro	Tostado y molido	Soluble (a)	Café en taza (b)
Equivalencia/Quintal en kg	250	57.5	46	37	119.6	2960 tazas /Qq
Precio por kg en México	1.2	8.7	23	60	200	480
Precio por Quintal en pesos	300	500	1,058	2,220	23,920	29,600

(a) Considerando una tasa de transformación de 1:2.6 entre café verde natural y café soluble y un precio al detalle de \$200/kg de café soluble.

(b) A razón de \$8.00/taza y un rendimiento de 100 tazas por kilogramo de café tostado y molido en el mercado nacional, y en los EUA \$23.00/taza y 80 tazas por kilogramo.

Fuente: Díaz, 2005.

La Tabla 18 muestra el número de productores y superficie sembrada de café de acuerdo a la región del Estado de Oaxaca.

Tabla 18. Productores y superficie sembrada por región

Región oaxaqueña	Número de Productores	Superficie sembrada (Ha)
Cañada	24,538	16,225
Costa	20,908	48,924
Istmo	8,277	10,433
Mixteca	1,686	1,901
Papaloapan	16,881	16,149
Sierra Norte	18,830	20,299
Sierra Sur	9,729	14,356

Fuente: Padrón Nacional de la Cafeticultura Mexicana, 2006 última actualización.

Anexo 3.1 Cálculo de la muestra representativa de los cafeticultores en las comunidades del caso de estudio.

Para obtener la muestra representativa se tomaron los siguientes datos:

N: Población = 160 cafeticultores

σ^2 : Error estándar al cuadrado = $(5\%)^2$

p : Presencia del CJ en las 2 comunidades = 60%

S^2 : Varianza = $p(1 - p) = 0.24$

Si
$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

Entonces n' : 96

Dado
$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Entonces n: **muestra = 60 cafeticultores.**

Anexo 3.2 Cuestionario: guía de la entrevista.

El presente cuestionario pretende obtener información, que permita tener un acercamiento a la situación por la que atraviesan los productores de café del estado de Oaxaca, con respecto a la comercialización dentro del sistema de Comercio Justo.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas de tal manera que la respuesta refleje su opinión.

-----DATOS GENERALES-----

Nombre del productor: _____

Edad: _____

1. ¿Usted está registrado en el padrón de cafeticultores?
a) Sí _____ b) No _____
2. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Desde qué año ingreso al padrón? _____
3. ¿Ha recibido beneficios a partir de su entrada al padrón?
a) Sí _____ b) No _____
4. Caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Cuáles son tales beneficios? _____
5. ¿Qué superficie en hectáreas tiene registradas en el padrón de cafeticultores?
a) De 1 a 4.99 _____ c) De 10 a 15 _____
b) De 5 a 9.99 _____ d) Otra _____

-----COMERCIALIZACION-----

6. ¿Qué tipo de café produce? _____
7. ¿Cuántos quintales de café produce en un año cafetalero? _____
8. ¿El café que produce es para consumo y/o venta? ¿en qué porcentaje? _____
9. ¿En dónde y/o a quien vende su producto? _____
10. ¿Qué medios utiliza para transportar los sacos de café hasta su lugar de venta? _____
11. ¿Cuánto gasta en promedio para transportar un quintal (46 Kg) de café? _____
12. Marque con una X las dificultades que tiene al vender su producto.
____ Precio bajo
____ No encuentra comercializadora
____ Intermediarismo excesivo
____ Localización de sus cafetales
____ Lejanía de los puntos de venta
Otros (indique cuales): _____
13. ¿Qué cantidad monetaria recibe en un año cafetalero por la venta de su café? \$ _____
14. ¿Y qué cantidad monetaria recibe de los apoyos? _____
15. ¿El dinero total (Venta y apoyos) obtenido le alcanza para cubrir sus costos de producción?
a) Sí _____ b) No _____
16. **En caso de ser afirmativa la pregunta anterior** ¿Qué porcentaje de ese dinero lo utiliza en la producción de café? _____
17. ¿Y el resto del dinero en que lo asigna? _____
18. **En caso de ser negativa la pregunta No. 15** ¿A qué medidas recurre para compensar el faltante en los costos de producción? _____

19. De un 100 % mencione el porcentaje que destina a cada actividad de la producción que se le indica:

_____ Certificaciones de café
_____ Limpia
_____ Poda

_____ Pisca
_____ Del despulpado al retrillado
Otros: _____

20. ¿Sabe en qué consiste la comercialización dentro del Comercio Justo?
a) Sí _____ b) No _____

Explicar al productor que es Comercio Justo.

21. ¿Ha vendido su café dentro del Comercio Justo?
a) Sí _____ b) No _____

En caso de haber respondido NO a la pregunta anterior Pasar a la pregunta No. 32.

22. ¿Cómo se enteró del Comercio Justo? _____

23. ¿En dónde y/o a quién ha vendido su café bajo Comercio Justo? _____

24. ¿Qué beneficios a recibido de la venta de su café dentro del Comercio Justo? _____

25. ¿Qué aspectos no le han gustado de la aplicación del Comercio Justo en la venta de su café? _____

26. ¿Qué requisito le parece el más importante de los requeridos para comercializar su café en Comercio Justo? _____

27. ¿Durante cuánto tiempo ha comercializando su café dentro del Comercio Justo? _____

28. ¿Ha dejado de vender su café dentro del Comercio Justo?
a) Sí _____ b) No _____
¿Por qué? _____

29. ¿Recomienda a los productores de café pertenecen al Comercio justo?
a) Sí _____ b) No _____
¿Por qué? _____

30. ¿Considera que el Comercio Justo lo ha beneficiado?
a) Sí _____ b) No _____

31. ¿En qué aspectos? _____

32. ¿Por qué no ha comercializado su café en el Comercio Justo? _____

33. ¿Desearía pertenecer al Comercio Justo?
a) Sí _____ b) No _____
¿Por qué? _____

34. ¿Cuál considera que es el primer obstáculo que le impide a un productor comercializar su café en Comercio Justo? _____

35. ¿A qué cree que se deba la crisis que tiene la caficultura mexicana? _____

Gracias por su apoyo.

**Anexo 4: Programas de apoyo a la cafeticultura (SAGARPA,
2002).**

**a) Fondo de Estabilización, Fortalecimiento y Reordenamiento de
la Cafeticultura.**

El Gobierno Federal asigna una compensación temporal (recuperable) por café comercializado de acuerdo al comportamiento del precio internacional del café arábigo en el contrato C de la Bolsa de Nueva York. Si el precio del grupo de los "Otros Suaves" (en el que se cotiza el café mexicano) es menor a 85 USD/100 libras el productor recibe el faltante de acuerdo a una fórmula predefinida en el mismo programa, por otro lado cuando el precio del café está por arriba de 100 USD/100 libras el Fondo Estabilizador retiene una parte del dinero recibido por la venta de café; la cantidad de retención o compensación la determina de manera electrónica el AMECAFE, al verse reducido el monto del Fondo Estabilizador y por cada dólar que mejore el precio, el apoyo decrece proporcionalmente, hasta llegar a 0. El productor podrá recibir hasta un máximo de 20 dólares por quintal.

**b) Programa de Fomento Productivo y Mejoramiento de la Calidad del
Café de México.**

Consiste en otorgar apoyos a los productores que les permita realizar las labores culturales en sus plantaciones de café con la finalidad de promover mayor productividad, mejorar el ingreso y la sustentabilidad del cultivo. Asimismo, se apoya con un estímulo a la productividad a través del apoyo diferenciado por rendimiento individual,

de acuerdo al histórico de comercialización en el SICN y apoyar de manera diferenciada a los productores con sistema de producción orgánica.

Los recursos otorgados para este programa deben ser utilizados en las labores de fomento y mejoramiento de la calidad del café.

MONTOS DE ASIGNACIÓN				
NOMBRE COMPONENTE	MAYOR AL 0% Y MENOR O IGUAL AL 25% *	MAYOR AL 25% Y MENOR O IGUAL AL 50% *	MAYOR AL 50% Y MENOR O IGUAL AL 75% *	MAYOR AL 75% *
PRODUCTORES CON SUPERFICIE HASTA 0.5 HA. CON CULTIVOS CONVENCIONALES	\$ 425.00	\$ 500.00	\$ 575.00	\$ 650.00
PRODUCTORES CON SUPERFICIE MAYOR A 0.5 HASTA 1.0 HA. CON CULTIVOS CONVENCIONALES	\$ 850.00	\$ 1,000.00	\$ 1,150.00	\$ 1,300.00
PRODUCTORES CON SUPERFICIE HASTA 0.5 HA. CON CULTIVOS ORGÁNICOS	\$ 525.00	\$ 600.00	\$ 675.00	\$ 750.00
PRODUCTORES CON SUPERFICIE MAYOR A 0.5 HASTA 1.0 HA. CON CULTIVOS ORGÁNICOS	\$ 1,050.00	\$ 1,200.00	\$ 1,350.00	\$ 1,500.00
FOMENTO PRODUCTIVO CON CULTIVOS CONVENCIONALES	\$ 850.00	\$ 1,000.00	\$ 1,150.00	\$ 1,300.00
FOMENTO PRODUCTIVO CON CULTIVOS ORGÁNICOS	\$ 1,050.00	\$ 1,200.00	\$ 1,350.00	\$ 1,500.00

Fuente: SPCAFÉ.

b) Otros programas.

Existen otros apoyos otorgados al cafeticultor de manera individual o por medio de la organización, algunos de ellos consisten en herramientas para trabajo en el cafetal como palas y picos, otros consisten en dar al productor material de construcción para patios asoleaderos de cemento, otros programas se vinculan a la producción de café sustentable y de calidad certificada, a programas de café con captura de carbono en donde se provee material vegetativo, entre otros.

**Anexo 5: Funciones de las áreas del organigrama de
una comercializadora propuestas por el PDP.**

FUNCIONES DE LA COMISIÓN COORDINADORA DE INSTRUMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PDP:

- a) La CCIES hará un registro de los productores que forman o formarán parte de la organización con base en formularios estandarizados.
- b) Realizará el seguimiento del PDP.
- c) Decidirá los instrumentos de evaluación para llevar a cabo la misma después de la aplicación del plan de mejora.

FUNCIONES DE LA MESA DIRECTIVA:

La Mesa Directiva es responsable, de informar de manera precisa y transparente sobre su gestión, y en conjunto con la Coordinación Operativa, mantener informados a todos los socios sobre el desarrollo de las actividades de la organización. También reunirá periódicamente con la Coordinación Operativa para coordinar acciones.

FUNCIONES DEL PRESIDENTE:

- a) Participar en las reuniones quincenales de la Mesa Directiva con la Coordinación Operativa.
- b) Representar directamente a la organización.
- c) Convocar y organizar conjuntamente con el Secretario y CCIES.
- d) Autorizar conjuntamente con el Secretario, todos los documentos de la asociación.
- e) Ser responsable de la COMISION DE ORGANIZACIÓN, FORMACION, RELACIONES Y POLITICAS PUBLICAS.

FUNCIONES DEL SECRETARIO:

- a) Participar en las reuniones quincenales de la Mesa Directiva con la Coordinación Operativa.
- b) Redactar y con el Presidente firmar las actas de las Asambleas, Congreso y sesiones de la Mesa Directiva con la Coordinación Operativa.
- c) Organizar y conservar los archivos y bases de datos de la organización.
- d) Ejecutar dentro de su competencia los acuerdos de los congresos, CCIES y de la Mesa Directiva.
- e) Ser responsable de la COMISION DE INDUSTRIALIZACION Y COMERCIALIZACION.

FUNCIONES DEL TESORERO:

- a) Participar en las reuniones quincenales de la Mesa Directiva con la Coordinación Operativa.
- b) Mantener la firma mancomunada con el Presidente de la Mesa Directiva para las cuentas bancarias de la organización.
- c) Ser responsable de la COMISION DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y SERVICIOS FINANCIEROS.

FUNCIONES DEL VOCAL 1°:

- a) Participar en las reuniones quincenales de la Mesa Directiva con la Coordinación Operativa (para los dos vocales).
- b) Asistir a las Asambleas Estatales y a las sesiones de la Mesa Directiva y a las comisiones que se le encomienden (para los dos vocales).
- c) Ser responsable de la COMISION DE DIVERSIFICACION, DESARROLLO Y PROYECTOS SOCIALES.
- d) Informar a la Asamblea General de Representantes de todos los proyectos y programas que implementa la asociación y de la oferta institucional de programas y proyectos de los diferentes niveles de gobierno, así como de organizaciones no gubernamentales y fundaciones nacionales e internacionales.

FUNCIONES DEL VOCAL 2°:

- a) Ser responsable de la COMISION TECNICA Y DE AGROECOLOGIA.
- b) Informar a la Asamblea General de Representantes de todos los proyectos y programas que implementa la asociación en el área de producción orgánica, sustentable y servicios ambientales.

FUNCIONES DEL CONSEJO DE VIGILANCIA:

El Consejo de Vigilancia está integrado por el: Presidente y Secretario, funcionando de manera colectiva. Sus funciones serán:

- a) Vigilar que se cumpla lo dispuesto en los Reglamentos que establezca la organización, el Consejo de certificación y la Asamblea de Representantes.
- b) Establecer los sistemas adecuados conforme a los cuales normará sus funciones como órgano especial de Control Administrativo.
- c) Asistir a las juntas de la Mesa Directiva.
- d) Reunirse cuando menos cada mes, para tratar los asuntos de su competencia con la Mesa Directiva o cuando lo considere pertinente.
- e) Vigilar el cumplimiento de las actividades y funciones de la Mesa Directiva.

FUNCIONES DE LA COORDINACIÓN OPERATIVA:

- a) Informar de manera precisa y transparente a la Asamblea Representante sobre el desarrollo de las actividades a su cargo en la organización, así como sobre la celebración de contratos o convenios pertinentes para la consecución de los objetivos de la organización.
- b) Realizar sesiones quincenales con la Mesa Directiva para acordar y coordinar las actividades y acciones de la asociación a su cargo.

FUNCIONES DE LAS COMISIONES:

COMISIÓN DE ORGANIZACIÓN, FORMACIÓN, RELACIONES Y POLÍTICAS PÚBLICAS

- a) Proponer políticas públicas a las instancias correspondientes en beneficio de sus asociados.
- b) Establecer contacto con otras Agrupaciones que persigan fines comunes a los de la organización.
- c) Establecer relaciones con fundaciones nacionales e internacionales con el fin de promover el apoyo de las actividades de la organización.
- d) Generar un Plan de comunicación interna y externa.
- e) Llevar el Registro, Actas y correspondencia de las organizaciones regionales asociadas, así como velar porque todos los asociados cumplan con los principios y estatutos de la organización.

COMISIÓN DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y SERVICIOS FINANCIEROS

- a) Tiene como función principal contar con una administración y contabilidad sistemática y transparente.
- b) Garantizar un control en el manejo de los recursos económicos y bienes de la organización.
- c) Generar información periódica precisa, verídica y transparente, además de disponible a los integrantes del órgano representativo y para los socios individuales de la organización.
- d) Presentar periódicamente un resumen general de la situación financiera real y completa de la organización a la Asamblea Representante de socios.

COMISIÓN DE INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- a) Revisar que las estimaciones de cosecha se ajusten a la realidad y a las condiciones existentes, de tal manera que se establezcan tiempos y metas viables en un programa de acopio y comercialización.

- b) Dar seguimiento a la elaboración y entrega oportuna por parte de las organizaciones de un programa de envíos al beneficio por tipo y calidad de café.
- c) Definir y aprobar los criterios y conceptos que se aplicarán para elaborar el presupuesto de los gastos de acopio regionales.
- d) Programar los recursos financieros requeridos por las organizaciones para realizar las actividades de acopio y comercialización.
- e) Capacitar a los Comités de acopio y a los operadores de las plantas agroindustriales (beneficios) sobre los controles de calidad para que sean cada vez más consistentes.
- f) Mantener en buen estado las plantas agroindustriales (beneficios), cuidando que el equipo y maquinaria existente sean apropiados para responder a los requerimientos de producción.
- g) Informar a cada una de las organizaciones sobre los resultados de la industrialización de su café.
- h) Elaborar planes de ventas por tipos de café y calidades, así como definir las políticas para su ejecución.
- i) Crear al interior de las organizaciones regionales asociadas, un proyecto de "Mercado Justo" que promoverá y ayudará a capacitar a los productores para un mejor entendimiento del concepto del Mercado Justo.
- j) Ofertar otros productos que deriven de los proyectos productivos que actualmente están ejecutando las organizaciones regionales de la organización.

COMISIÓN DE DIVERSIFICACIÓN, DESARROLLO Y DE PROYECTOS SOCIALES.

- a) Diseñar, gestionar e implementar Planes de desarrollo alternativo para la Asociación y para las organizaciones regionales.

- b) Proponer, investigar e implementar diversos proyectos de diversificación productiva.
- c) Dar seguimiento a los programas y proyectos de diversificación productiva y de desarrollo social, infraestructura y servicios (comunicación, salud, educación, vivienda, alimentación, etc.) apoyados con recursos propios, de las instituciones gubernamentales o no gubernamentales.
- d) Proponer programas de capacitación y asistencia técnica en torno a proyectos sociales alternos.

COMISIÓN TÉCNICA Y DE AGROECOLOGÍA

- a) Promover entre los asociados, la adopción y aplicación práctica de los principios, fines esenciales, normas y criterios de la agricultura ecológica, de los sistemas de producción sustentables y de los servicios ambientales.
- b) Promover, entre los asociados, la adopción e implementación de tecnologías y actividades que conduzcan al cumplimiento de los principios, fines esenciales, normas y criterios de la agricultura ecológica, de los sistemas de producción sustentables y de los servicios ambientales.
- c) Participar y representar o designar representantes de la asociación en los organismos relacionados con la agricultura orgánica, con los sistemas de producción sustentables y con los servicios ambientales.
- d) Promover la participación de los asociados en el programa de café orgánico, en los programas de servicios ambientales, así como en otros programas agroecológicos que la asociación decida impulsar.
- e) Participar en el diseño y la elaboración de proyectos, programas y planes para lograr los objetivos aquí expuestos.

Anexo 6: Glosario

Beneficio Húmedo: transforma el fruto maduro en pergamino del cual se obtiene café lavado. Los pasos que sigue son despulpado, fermentado para separar el mucílago del grano. Después de pasar por el fermentado el café se lava con agua muy limpia y se escurre. Después el café se pone a secar hasta obtener un 12 por ciento de humedad.

Beneficio Seco: el proceso del beneficiado seco consiste en quitarle la cáscara o pergamino al café mediante el mortero para obtener el café verde, después se clasifican y por último se seleccionan los mejores granos.

Café cerezo: es el fruto maduro del cafeto deshidratado y sin despulpar, es decir sin beneficiar. Se denomina también cereza seca, jocote, bola o capulín; una vez descascarado se obtienen las calidades naturales.

Café pergamino: producto obtenido del beneficiado húmedo. Una vez realizado el beneficiado seco se obtienen todas las calidades correspondientes a la variedad o especie procesada, excepto las naturales.

Café verde u oro: grano obtenido del fruto del cafeto, listo para el tostado. Se denomina también café crudo o café oro.

Ciclo cafetalero: es un periodo de tiempo que se inicia el 1º de octubre y finaliza el último día de septiembre del siguiente año.

Despulpado: Operación que consiste en quitarle la pulpa a la cereza del cafeto. Se le llama también "despulpe" o "descerezado."

Economía Campesina: constituye una unidad de producción, de trabajo y de consumo, que genera un ingreso que es el resultado del empleo del trabajo familiar en actividades de diversa índole.

Economías de escala: se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

Edáfico: adj. Del suelo o relativo a él, especialmente en lo que se refiere a las plantas.

Limpia: consiste en quitar la maleza de los cafetales.

Pisca: consiste en quitar el fruto maduro del cafeto, para su posterior procesamiento.

Poda: es una actividad fundamental dentro de las prácticas de manejo del cultivo de café, consiste en quitar ramas del cafeto para que este sea más productivo.

Retrillado: Consiste en extender el café en patios de cemento para que este se seque perfectamente.