



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS CÓRDOBA

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN:
INNOVACIÓN AGROALIMENTARIA SUSTENTABLE**

**INCENTIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE LOS PRODUCTORES
DE CAFÉ DEL CENTRO DE VERACRUZ**

DANIELA HEREDIA HERNÁNDEZ

T E S I S

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE**

MAESTRA EN CIENCIAS

CÓRDOBA, VERACRUZ, MÉXICO

DICIEMBRE, 2015

**INCENTIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE LOS
PRODUCTORES DE CAFÉ DEL CENTRO DE VERACRUZ**

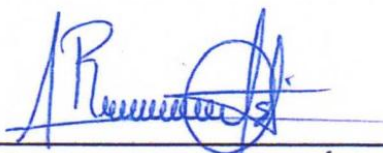
La presente tesis, titulada: “**Incentivos Públicos y Privados de los Productores de Café del Centro de Veracruz**”, fue realizada por la alumna **Daniela Heredia Hernández**, bajo la dirección del consejo particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS

EN INNOVACIÓN AGROALIMENTARIA SUSTENTABLE

CONSEJO PARTICULAR:

DIRECTORA Y
CONSEJERA:



DRA. ROSELIA SERVÍN JUÁREZ

ASESOR:



DR. FERNANDO SÁENZ SEGURA

ASESOR:



DR. BENIGNO RODRÍGUEZ PADRÓN

Amatlán de los Reyes, Veracruz.

Diciembre de 2015

INCENTIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ DEL CENTRO DE VERACRUZ

Daniela Heredia Hernández
Colegio de Postgraduados, 2015

RESUMEN

Se analiza el efecto de los incentivos públicos y privados en las estrategias de producción y comercialización de los productores de café del centro de Veracruz, para lo cual se recabó información primaria a través de cuestionarios a 120 productores de café, organizados y no organizados del municipio de Chocamán, Veracruz. Se caracteriza la participación de los productores de café en la CGV, el rol de la gobernanza y la acción colectiva de los productores, teniendo como resultados que los productores organizados difieren significativamente de los productores no organizados en cuanto al acceso a más incentivos públicos y privados, información de mercado, y a más opciones para diversificar su producción y comercialización. Para el análisis empírico se realizaron cinco modelos de regresión logística binaria probabilística para las siguientes estrategias de los productores: fertilización, renovación del cafetal, diversificación productiva, laboral y de clientes. Los incentivos de mayor relevancia son los monetarios y de apoyo de planta de café y las estrategias de mayor impacto fueron la renovación de cafetales y diversificación productiva y laboral, existiendo significativas diferencias entre grupos de productores. Se sugiere que las políticas públicas dirigidas en forma de incentivos públicos a los productores de café, consideren los resultados que se presentan en este trabajo, de manera que tanto productores organizados como libres, accedan y utilicen eficientemente los recursos provenientes del sector público y privado.

Palabras clave: *Café, incentivos públicos, incentivos privados, estrategias, políticas públicas.*

PUBLIC AND PRIVATE INCENTIVES OF COFFEE PRODUCERS IN THE CENTER OF VERACRUZ

Daniela Heredia Hernández
Colegio de Postgraduados, 2015

ABSTRACT

The objective of this work is to evaluate the effect of public and private incentives in relation to coffee producers' strategies for production and marketing in the center of Veracruz, Mexico, for which primary information was obtained through questionnaires to 120 organized and non-organized coffee producers of the municipality of Chocamán, Veracruz. The coffee producer's participation in the Global Value Chain (GVC) was characterized, among the role of governance and the producer's collective action, resulting that organized coffee producers are significantly different from the non-organized by their access to more incentives, market information, and more options to diversify their production and marketing. The analysis was made through five *probit* models of binary logistic regression for the next producer's strategies: fertilization, coffee plant renovation, and productive, labor and client's diversification. The most relevant incentives were those related to monetary subsidies and given coffee plants, and the strategies with more impact were the coffee plants renovation and diversification for product and labor, resulting significant differences between groups of producers. It's suggested that public policies directed to coffee producers in the form of public incentives, consider the results showed in this work, for which organized and non-organized coffee producers have access and use efficiently the resources from the public and private sectors.

Keywords: *Coffee, public incentives, private incentives, strategies, public policies.*

“Frente a una taza con café se piensa, pero también se discute, se recuerda o se argumenta. Frente a la taza con café se columbra, se reflexiona, se sueña, se imagina, se escribe, se conversa, se enamora, se seduce, se rompe, se reconcilia, se halaga, se sugiere, se invita... Y el café, el misterioso café escucha, profetiza, atestigua, aconseja, da fe, observa, asiente, se ruboriza...”

Gustavo Máñez Tenorio

CONTENIDO

	Pág.
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objetivo general.....	5
1.3. Objetivos específicos.....	5
1.4. Hipótesis general	5
1.5. Hipótesis específicas	5
1.6. Región de estudio.....	6
1.7. Metodología.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Introducción	12
2.2. La Cadena Global de Valor del café	12
2.3. Gobernanza de la Cadena Global de Valor del café.....	13
2.4. Acción colectiva de los productores de café.....	17
CAPÍTULO III. EL CONTEXTO DEL CAFÉ EN EL CENTRO DE VERACRUZ.....	20
3.1. Introducción	20
3.2. La CGV en el centro de Veracruz.....	20
3.2.1. Principales actores de la CGV del café en el centro de Veracruz.....	20
3.2.2. Gobernanza de la CGV del café en el centro de Veracruz	22
3.2.3. El valor del café en la CGV del centro de Veracruz.....	26
3.3. Oportunidades y limitaciones de los productores de café.....	31
3.3.1. Pago por servicios ambientales	33
3.3.2. Innovaciones tecnológicas, de comercialización y de servicios.....	35
3.3.3. Políticas públicas del sector café en México.....	37
3.3.4. Organización para la producción y comercialización	41
3.4. Conclusiones	42
CAPÍTULO IV. LA ACCIÓN COLECTIVA DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ	42
4.1. Introducción	43

4.2. Antecedentes organizacionales de los productores de café	45
4.3. Descripción de los datos utilizados	52
4.4. Metodología	55
4.5. Efecto de la acción colectiva en las estrategias de los productores de café	55
4.6. Conclusiones	57
CAPÍTULO V. INCENTIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS EN LAS ESTRATEGIAS DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ	59
5.1. Introducción	59
5.2. Antecedentes de los incentivos de los productores de café	61
5.3. Metodología	65
5.4. Resultados	66
5.4.1. Efecto de los incentivos públicos y privados en las estrategias	66
5.4.2. Indicadores calificativos de los incentivos públicos y privados	70
5.5. Conclusiones	72
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
LITERATURA CITADA	77
ANEXOS	88
GLOSARIO DE ACRÓNIMOS	106
AGRADECIMIENTOS	109

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Muestreo de productores organizados y libres.	9
Cuadro 2. Grupos de informantes clave y tipo de información obtenida.	10
Cuadro 3. Caracterización de los principales actores de la CGV del café.	21
Cuadro 4. Descripción de las variables utilizadas en los análisis empíricos.	53
Cuadro 5. Estadísticas descriptivas de las variables incluidas en los análisis empíricos.	54
Cuadro 6. Diferencia de medias estadísticas entre productores organizados y libres. .	56
Cuadro 7. Efectos marginales de los modelos probabilísticos.	66
Cuadro 8. Indicadores calificativos de los incentivos públicos y privados.	70
Cuadro 9. Calificación por los productores de las fallas de los incentivos públicos.	71

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localización de las asociaciones de productores de café incluidas en el presente estudio.	7
Figura 2. Interacción de los principales actores de la CGV del café en México.	22
Figura 3. Centros de acopio de café cereza de la región de estudio.	23
Figura 4. Flujo de la transacción por tipo de café.	24
Figura 5. Redes de comercialización de los productores de café en estudio.	25
Figura 6. Valor agregado en la CGV del café del centro de Veracruz.	27
Figura 7. Precios regionales por kilogramo de café cereza 2013-2014.	28
Figura 8. Precios por kilogramo de café cereza por productor 2013-2014 y 2014-2015.	29

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario para productores de café organizados y no organizados	88
Anexo 2. Guía de entrevista para informantes clave	98
Anexo 3. Modelos probabilísticos de estrategias e incentivos	103
Anexo 4. Correlaciones parciales de los modelos probabilísticos.....	105

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En los últimos cinco años México se ha mantenido como el octavo país productor de café con un promedio anual de cuatro millones de sacos de 60 kg de café verde (ICO, 2014). En la década 2004-2013 la superficie productiva de café en México disminuyó de 734,793 a sólo 698,765 hectáreas, la producción de café cereza pasó de 1.68 a 1.18 millones de toneladas anuales, y el rendimiento bajó de 2.29 a tan sólo 1.36 toneladas por hectárea (SIAP, 2014). Los estados productores de café en México son 12; y el estado de Veracruz con 353,697 toneladas anuales de café cereza, ocupa el segundo lugar en producción después de Chiapas (SIAP, 2014). Con respecto al número de productores de café en México, ha ido incrementando hasta llegar a los 510,544 productores aproximadamente, para Veracruz se concentran 84,035 de ellos, de los cuales más de la mitad tienen superficies menores a una hectárea (AMECAFÉ, 2012).

Lo anterior indica una gran fragmentación de la superficie productiva con muchos pequeños productores, alta dispersión geográfica, bajo nivel educativo, edad avanzada, y limitado acceso a la información de mercado de los productores de café (Córdova y Fontecilla, 2008; Escamilla, 2007; SAGARPA *et al.*, 2005). Esto hace difícil la coordinación de sus actividades con la industria procesadora, lo que representa un aumento de los costos de transacción (Narro *et al.*, 2009), y de integración a la Cadena Global de Valor (CGV).

El cultivo de café fue disminuyendo su importancia económica y empezó a ser reemplazado por otros cultivos de mayor rentabilidad, como la caña de azúcar, el chayote, entre otros (Reyes, 2012; Thiébaud *et al.*, 2013). Algunas causas de lo anterior son la frecuente disminución del precio del café, las plagas, y el bajo nivel organizativo y las reducidas capacidades administrativas de los productores de café (Celis Callejas, 2015; Flores Vichi, 2015; SAGARPA *et al.*, 2005), que propiciaron la migración y la diversificación productiva y laboral de los productores de café como estrategias para su desarrollo económico (Escamilla, 2007; Tucker *et al.*, 2010).

De la situación de altos costos de transacción antes descrito se derivan nuevas barreras de comercialización para los productores de café, entre ellas los nuevos estándares de calidad y el cumplimiento de tiempos y volúmenes requeridos por la industria torrefactora nacional e internacional (Daviron y Ponte, 2005; Humphrey y Schmitz, 2000). En consecuencia, los compradores internacionales se instalaron directamente en las regiones cafetaleras de los países productores con actividades de producción y transformación para fortalecer su red de suministro y poder satisfacer los nuevos requerimientos del mercado (Milford, 2004).

Sin embargo, la coordinación entre productores y compradores de café se caracteriza por una relación comercial patronal o contractual, en donde el precio del producto se determina por los actores dominantes del mercado según su nivel de competencia (Van Tilburg y Van Schalkwyk, 2012). En la región centro de Veracruz, como en muchas de las regiones cafetaleras de México, existe un poder oligopsónico en el mercado del café, es decir, las grandes empresas torrefactoras son quienes determinan los precios, limitando la integración de los productores a la CGV del café (Saenger *et al.*, 2013). Una manifestación de lo anterior es la alta dependencia comercial de los productores con los compradores locales -también llamados '*coyotes*'-, debido a la naturaleza perecedera del café cereza, mismo que se comercializa al precio ofrecido por dichos compradores (Hartwich *et al.*, 2010).

En investigaciones recientes sobre las consecuencias del poder oligopsónico en el comportamiento de inversión de los pequeños productores de café, se distingue la habilidad del productor para administrar eficientemente los incentivos recibidos en actividades que aumenten su ingreso y le permitan reducir el impacto desfavorable de la variación cíclica de precios del café, de tal forma que puedan continuar con el legado cultural de la producción de café (Jia y Huang, 2011; Saenger *et al.*, 2013).

Con los problemas que enfrentan los pequeños productores de café en México, una forma de integrarse a la CGV es por medio de la acción colectiva, es decir a través de asociaciones de productores, de manera que estos tengan acceso a mayor información de mercado, desarrollen una calidad homogénea y certidumbre en la

transacción comercial, para posicionarse en el mercado con una ventaja competitiva, bajo el cumplimiento de estándares y certificaciones, y en base a negociaciones contractuales oportunas (Narro *et al.*, 2009). Las asociaciones de productores de café se forman con el objetivo de minimizar costos y maximizar utilidades, donde la toma de decisiones se comparte y se tiene la posibilidad de alcanzar procesos participativos con todos los miembros de la asociación, de manera se facilita su integración a la CGV del café (Milford, 2004).

En base a lo anterior, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. *¿Qué diferencia existe entre productores organizados y no organizados, en las estrategias de producción y comercialización, y en los incentivos públicos y privados?*
2. *¿Qué influencia tienen los incentivos públicos y privados en las estrategias de producción y comercialización de los productores de café?*

Se utiliza el enfoque de CGV, que generalmente es utilizado con el fin de analizar los nuevos comportamientos del mercado en los sistemas productivos contemporáneos globales y los diferentes aspectos de coordinación y gobernanza de la cadena en los balances de poderes y jerarquías de sus principales actores, tendiendo en consideración la estructura internacional de producción, mercado y consumo del café como un *commodity* (Neilson, 2008; Ponte y Gibbon, 2005; Ponte, 2002; Reed, 2009; Taylor, 2005).

No obstante lo anterior, en investigaciones sobre la CGV del café no se analizan los términos *incentivos públicos* e *incentivos privados*, Ruben y Zuniga (2011) se refieren a los estándares públicos y privados dependiendo de la procedencia de los mismos, comparando su efecto entre productores de café organizados y no organizados. Algunas investigaciones concluyen que los productores organizados reciben mejores precios y tienen mayor seguridad que los productores no organizados. De manera análoga, Hartwich *et al.* (2010), analizan el impacto de diferentes esquemas en los que agentes de Gobierno y del mercado influyen en las decisiones de los productores de café respecto

del uso de innovaciones tecnológicas, certificaciones, mejoramiento de la calidad y sobre las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).

En base a la clasificación de Hartwich *et al.* (2010), se presentan dos grupos de incentivos, los públicos y los privados. Los incentivos públicos son aquellos que provienen de los agentes de Gobierno y agentes de cooperación para el desarrollo, dirigidos al sector cafetalero mexicano a través de diversas instituciones gubernamentales con el fin de promover la producción y la comercialización del café a través de programas de apoyo al campo, que pueden tener la forma de subsidios económicos o en especie. Los incentivos privados son los que provienen de los intermediarios locales o empresas comercializadoras de café quienes tienen una conexión directa con el productor, donde pueden incluirse especificaciones del producto y sus respectivos premios por la calidad, en especie o por medio de capacitaciones o asesoría técnica.

Identificar y analizar los incentivos que reciben los productores del café permite conocer los métodos que faciliten su incursión en mejores oportunidades de mercado (Hobbs, 2003). De esta manera, si los incentivos hacen que el productor mejore la calidad del café y los volúmenes de producción, entonces se espera un aumento de rentabilidad en su producción (Córdova y Fontecilla, 2008; Larroa, 2008). Esto puede lograrse en la medida que los productores usen de manera eficiente los recursos a su alcance (Coe, 2006).

Las investigaciones del sector cafetalero en México se enfocan principalmente en diagnósticos históricos o planes de acción, quedando un vacío de conocimiento por explorar en cuanto al análisis de incentivos y su efecto en las estrategias de producción y comercialización, que faciliten o permitan la integración de los productores a la CGV. Esta investigación se enfoca en analizar los incentivos públicos y privados de los productores de café, lo cual permitirá entender las estrategias que amplían la competitividad de los productores de café ante el mercado nacional e internacional.

En este capítulo introductorio se han presentado los objetivos, las hipótesis y la metodología utilizada. El Capítulo 2 aborda el marco teórico, que encamina a los

siguientes dos capítulos empíricos, donde en el Capítulo 3 se contextualiza la producción de café en México y en el centro de Veracruz, y en el Capítulo 4 se analizan los incentivos públicos y privados con respecto de las estrategias de los productores de café, y por último, en el Capítulo 5 se abordan las conclusiones y recomendaciones finales.

1.2. Objetivo general

Analizar las estrategias de los productores de café organizados y no organizados en el centro de Veracruz, considerando su participación en la Cadena Global de Valor y el impacto de los incentivos públicos y privados en dichas estrategias.

1.3. Objetivos específicos

1. Analizar los antecedentes sobre la CGV del café, el rol de la Gobernanza de la CGV, y de la acción colectiva de los productores de café.
2. Identificar las diferencias entre productores organizados y no organizados con respecto de sus incentivos públicos y privados, y sus estrategias de producción y comercialización.
3. Analizar las estrategias de producción y comercialización de los productores de café en función de los incentivos públicos y privados.

1.4. Hipótesis general

Existen diferencias significativas entre productores de café organizados y no organizados respecto de su grado de participación en la Cadena Global de Valor del café, de los incentivos públicos y privados y sus estrategias de producción y comercialización.

1.5. Hipótesis específicas

1. Los productores de café organizados vs los no organizados tienen mayor grado de participación en la Cadena Global de Valor del café.
2. Los productores de café organizados implementan más estrategias de producción y comercialización, y reciben más incentivos públicos y privados que los productores de café no organizados.

3. Los incentivos privados tienen mayor impacto que los incentivos públicos en las estrategias de producción y comercialización de los productores de café.

1.6. Región de estudio

La presente investigación se desarrolla en México en las cercanías del volcán Citlaltépetl o pico de Orizaba, región centro del estado de Veracruz, rodeada de las montañas de la Sierra Madre Oriental donde existen condiciones geográficas ideales para el cultivo de café, específicamente en el municipio de Chocamán perteneciente a la región cafetalera de Córdoba (Córdova, 2003; Tucker *et al.*, 2010)¹.

El municipio de Chocamán está localizado entre las coordenadas 19° 01' Norte y 97° 02' Oeste a una altura promedio de 1,360 metros sobre el nivel del mar (msnm), una extensión territorial de 41.13 km², cuya geología pertenece al eje neo volcánico que atraviesa la zona centro del estado de Veracruz (H. Ayuntamiento de Chocamán, 2011; INEGI, 2010; Velasco, 2013). La región de Córdoba tiene condiciones climatológicas de temperatura media anual de 19°C y una precipitación pluvial media anual de 2,250 mm. Se caracteriza por tener condiciones topográficas de suelos luvisoles y cambisoles, conglomerados de planicies y lomeríos con una inclinación de 3% a 5% (SAGARPA *et al.*, 2011b).

La toponimia del nombre Chocamán proviene del náhuatl *choka-man*, lugar de llanto o donde corren lágrimas; Man era un líder prehispánico, que durante la conquista, al ver su pueblo en llamas se puso a llorar, para lo que sus seguidores exclamaban en náhuatl "*amo chi choca Man*", que significa "*ya no llores Man*", de donde se deriva el nombre (H. Ayuntamiento de Chocamán, 2011).

Dentro del municipio de Chocamán se encuentran las comunidades de Chocamán y San José Neria (Figura 1), con un índice de marginación alto de 10.5 y 8.9,

¹ Veracruz fue un estado clave en la introducción del café a México alrededor de 1740, estableciéndose los primeros cafetales en Coatepec y Jalapa y de ahí se trasladaron hacia Huatusco, Córdoba y Orizaba, (Córdova, 2003). La primera exportación del aromático hacia España se registró en 1803 con 210 sacos (Córdova y Fontecilla, 2008).

y una población de 10,727 y 1,698 respectivamente (CONAPO, 2010). Debido a la cercanía en que estas comunidades se encuentran (4.2 km), Chocamán y San José Neria comparten actividades económicas, destacándose como principales actividades agrícolas la producción de café y caña de azúcar junto con otros cultivos tales como: plátano para velillo, chayote, tomate de cáscara, chile y maíz (H. Ayuntamiento de Chocamán, 2011).

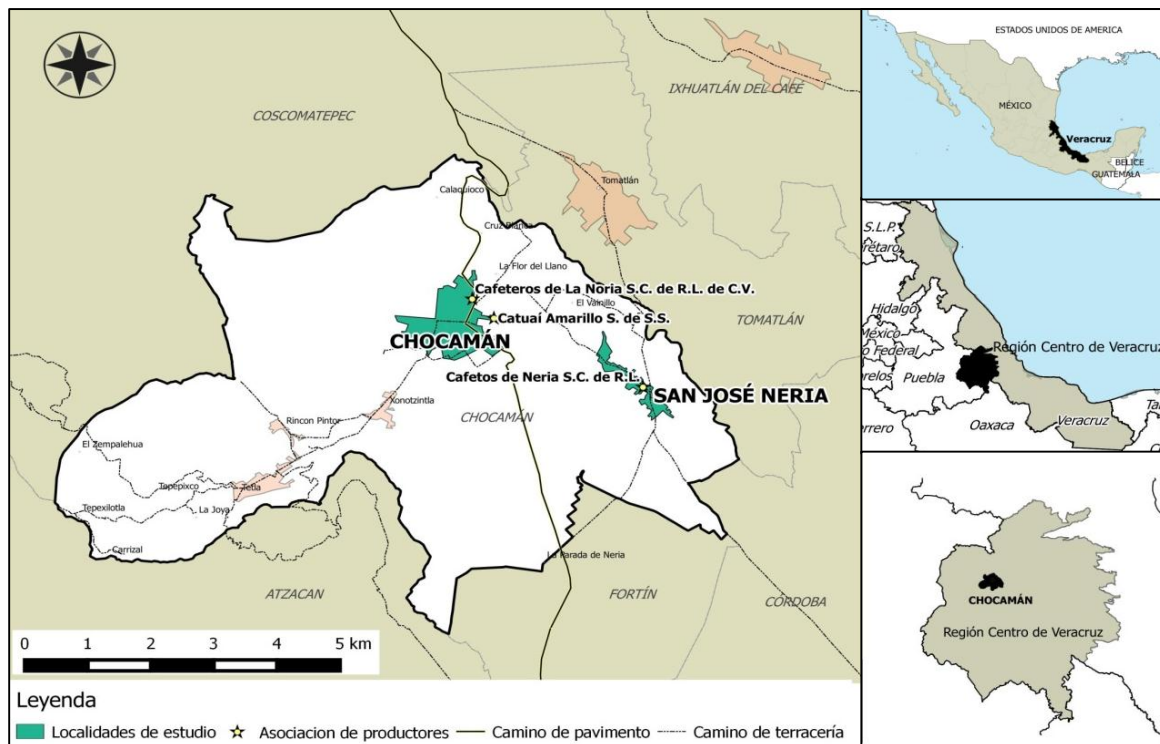


Figura 1. Localización de las asociaciones de productores de café incluidas en el presente estudio. Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2013).

De los servicios públicos, Chocamán y San José Neria cuentan con una red de agua potable, drenaje, pavimento y recolección de basura. Los medios de comunicación son el periódico, la radio, la televisión, el teléfono, el correo postal y el internet; y tienen fácil acceso carretero, por donde circulan autobuses de peaje, taxis, camionetas rurales comunitarias y automóviles particulares. La cabecera municipal de Chocamán por su parte cuenta con seguridad pública, un parque comunitario y un palacio municipal. El tipo de vivienda de las comunidades que pertenecen al municipio de Chocamán está ligado al nivel socioeconómico de las familias, existiendo casas-habitación fabricadas de loza,

block, lámina, madera y cartón (Enciclopedia de los Municipios de México, s. f.; H. Ayuntamiento de Chocamán, 2011).

En cuanto a las empresas industriales que sobresalen en estas dos comunidades se encuentran *Súper Pollo*, incubadora de pollos, granja avícola y procesadora de alimentos, y *Cañalcohol S.A. de C.V.*, industria destiladora de alcohol y etanol, ubicada en las inmediaciones de Chocamán y San José Neria y establecida en 1994, pero que ha sido causa de descontento general de la población del centro del estado de Veracruz por su contaminación al agua del río Calcuichapa que desemboca en el río Seco (Juárez, 2013; Luna, 2009). También resaltan en importancia económica el beneficio de café *Catuaí Amarillo*, *Productos Pecuarios de Neria* y granja avícola *San Antonio* (Enciclopedia de los Municipios de México, s. f.).

El café se comercializa por medio de compradores locales establecidos en ambas comunidades, quienes transportan el café cereza a los beneficios de café de la región; la caña de azúcar se procesa mayormente en el Ingenio *El Carmen S.A. de C.V.* ubicado en Cuautlápan, municipio de Ixtaczoquitlán, Veracruz, y en los trapiches locales para la elaboración de piloncillo. Por otro lado, los productos agrícolas como el chayote, el tomate y el chile se comercializan a través de intermediarios locales y en las zonas conurbanas de Coscomatepec, Córdoba, Orizaba, Puebla, y en la central de abastos de la ciudad de México. A continuación se hace una descripción general de la metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.7. Metodología

Para la selección de la población de estudio se consideran dos grupos de análisis a nivel productor: el grupo de productores organizados y el grupo de productores libres o no organizados, que en total conforman una muestra de 120 productores de café. Se seleccionaron 60 productores organizados y 60 no organizados de las comunidades de Chocamán y San José Neria (Cuadro 1).

Cuadro 1. Muestreo de productores organizados y libres.

Asociación de productores de café	Número de productores organizados	Número de productores libres
Catuaí Amarillo S. de S.S.	19	19
Cafetos de Neria S.C. de R.L.	19	19
Cafeteros de la Noria S.C. de R.L. de C.V.	22	22
Total de productores por grupo	60	60
Total de la muestra		120

Los productores organizados, que conforman el grupo de tratamiento, se seleccionaron en base a un muestreo dirigido no probabilístico con productores de tres asociaciones de café: “Catuaí Amarillo” en Chocamán, y “Cafeteros de la Noria” y “Cafetos de Neria” en San José Neria.

La selección del grupo de productores no organizados o libres (grupo de control) se realizó mediante un muestreo aleatorio simple de un total de 481 productores de café registrados para el 2014 en la base de datos del PNC² de la Asociación Mexicana del Café, A.C. (AMECAFÉ) en las dos comunidades antes mencionadas, para lo cual se generaron números aleatorios a través de la página web www.random.org/lists/; la lista de productores libres obtenida fue depurada, descartando aquellos productores que pertenecen a alguna asociación o que cuentan con antecedentes de organización en los últimos cinco años.

A los productores de café se les aplicó un cuestionario ([Anexo 1](#)) que concentra seis grupos de variables, tales como las características socioeconómicas del productor (edad, género, escolaridad, etc.); las características de la producción de café (superficie cultivada, uso de la tierra, rendimiento, labores de cultivo, entre otras); los incentivos públicos y privados a los que tienen acceso los productores de café (asistencia técnica, financiamiento, etc.); y las estrategias de los productores (inversión, diversificación laboral, diversificación productiva, etc.).

También se recabó información de entrevistas ([Anexo 2](#)) a 24 informantes clave (Cuadro 2) con la finalidad de obtener datos de relevancia en el proceso de comercialización de café, los antecedentes de las asociaciones de productores y la participación del productor en la cadena global de valor del café, principalmente.

² Corte actualizado al mes de Noviembre del 2014.

Cuadro 2. Grupos de informantes clave y tipo de información obtenida.

Informantes clave	Descripción	Ejemplos	Información
Representantes de asociaciones de productores de café	Tomador de decisiones y gestor de proyectos productivos y de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INCAFESAM ▪ AVERCAFE ▪ URPPH ▪ Coordinadora de Organizaciones Cafetaleras de Huatusco ▪ Catuai Amarillo ▪ Cafetos de Neria ▪ Cafeteros de La Noria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de café producido ▪ Canales de comercialización ▪ Dificultades en la producción y comercialización del café ▪ Relaciones contractuales entre productores y compradores ▪ Gestión de incentivos públicos y privados al productor ▪ Variación de los precios del café ▪ Competencias de productores y compradores ▪ Estrategias de diferenciación
Representantes gubernamentales	Funcionarios responsables de diseñar y ejecutar las políticas públicas del sector café en México	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAGARPA ▪ AMECAFE[■] ▪ Consejo Regional de Productores de Café de Huatusco ▪ INMECAFÉ[△] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivos al productor ▪ Variación y ajuste de precios del café ▪ Competencias de productores y comercializadores de café
Representantes de empresas comercializadoras de café	Acopiadores y beneficiadores de café	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compagnie mediterranneenne des cafes Malongo ▪ AMSA (de Ecom Agroindustrial Corp. Ltd.) ▪ Beneficiadores de café regionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de café producido y canales de comercialización ▪ Relaciones contractuales con productores ▪ Gestión de incentivos públicos y privados para el productor ▪ Variación y ajuste de precios del café ▪ Competencias de comercialización ▪ Estrategias de diferenciación
Investigadores	Investigadores que analizan la CGV del café en Veracruz y México	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CRUO-UACH ▪ INECOL ▪ CAFECOL ▪ COLPOS ▪ INIFAP 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivos al productor ▪ Variación y ajuste de precios del café ▪ Competencias de productores y comercializadores ▪ Estrategias de diferenciación

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas a informantes claves.

Notas: [■]AMECAFÉ es el organismo vigente a cargo de las actividades de investigación y desarrollo.

[△] El Instituto Mexicano del Café ya disuelto, realizaba actividades de investigación, producción y acopio como único comercializador del café mexicano (1958-1989).

Las fuentes de información secundaria consultadas fueron: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), la Organización Internacional del Café (OIC/ICO: *International Coffee Organization*), y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL).

Para el análisis empírico que contextualiza la situación económico-organizacional de los productores de café del centro de Veracruz, se retoman los conceptos teóricos del Capítulo 2 sobre la CGV, la gobernanza, y la acción colectiva para describir los antecedentes y diferencias significativas entre grupos de estudio.

En lo que respecta a las variables utilizadas para el análisis empírico de incentivos y estrategias de los productores de café, están los incentivos monetarios, de

calidad, de planta de café, de insumos contra plagas del cafeto, de capacitación y asistencia técnica, de apoyo para viveros, de composta y crédito; así como variables que se enfocan en el manejo de la producción, de inversiones y hacia el desarrollo de capacidades organizacionales y administrativas de los productores (Ruben y Zuniga, 2011). Dichas variables comprenden también, estrategias de producción como la fertilización y renovación del cafetal, la diversificación productiva, la contratación de mano de obra para labores o para cosecha, el acceso a crédito, y la diversificación de clientes, estrategias que amplían sus oportunidades de integración a la CGV del café.

De igual forma, en el análisis empírico de incentivos y estrategias, se incluyen variables de control referentes a las características individuales de cada productor y al contexto de su producción, tales como la edad, años de experiencia, educación, deuda crediticia, derechos de propiedad de la tierra, el tamaño de la producción, acceso a diferentes opciones de mercado, información y mejores precios, etcétera (Hobbs, 2003; Olsen y Lund, 2009; Saenger *et al.*, 2013).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

En este capítulo se fundamentan las bases teóricas de la presente investigación, que definen y ejemplifican el uso de los términos de Cadena Global de Valor (CGV), gobernanza de la CGV y acción colectiva de los productores de café, y que a la vez encaminan los análisis empíricos de los siguientes Capítulos 3 y 4.

2.2. La Cadena Global de Valor del café

El enfoque de CGV explica los cambios en la transferencia de un producto y su valor entre productores y consumidores, para lo cual es necesario analizar la estructura de producción, mercado y consumo del *commodity*³ al que se refiera. Investigaciones sobre el tema determinan que, para *commodities* como el café, existe un comportamiento oportunista de las grandes compañías de los países consumidores, empresas torrefactoras y comercializadoras de café con gran poder en el mercado, quienes especifican las características deseadas en el producto y determinan los precios (Morisset, 1997; Pelupessy *et al.*, 1999; Talbot, 1997).

En los países productores de café, los productores aceptan los precios que sus compradores les ofrecen; sin embargo, por la cantidad de intermediarios por los que pasa el producto antes de llegar al consumidor, el valor se distribuye y no siempre de manera que se favorezcan los ingresos del productor. Una de las soluciones para que los productores compitan libremente en el mercado nacional e internacional del café, éstos requieren tomar estrategias de diferenciación o *upgrading*⁴ dentro de la CGV del aromático.

Dentro de los procesos de importación de café verde por los países consumidores, el producto recibe un precio llamado CIF (*Cost, Insurance and Freight*), y

³ Un *commodity* se refiere a un producto agrícola primario considerado como materia prima y valorado para su comercialización o intercambio por otros *commodities* del mismo tipo (Gereffi, 2001)..

⁴ El término *upgrading* se refiere a las estrategias generadas para mejorar la producción y la eficiencia de las etapas productivas, así como a la implementación de innovaciones tecnológicas y la incursión en nuevos nichos de mercado (Gereffi, 2001).

se vende por mayoreo a los grandes torrefactores, quienes lo procesan en café tostado, soluble y productos derivados, que luego, los minoristas distribuyen en los mercados domésticos, como restaurantes, supermercados o cafeterías (Fitter y Kaplinsky, 2001).

Una alternativa para lograr la integración participativa de los productores de café en la CGV del aromático, es mediante la formación de asociaciones de cooperación que permitan el flujo de información de arriba hacia abajo para la satisfacción de calidades y volúmenes requeridos. Rodríguez-Padrón (2012) hizo un estudio distributivo de la cadena del café en México durante el ciclo cafetalero 2008-2009, encontrando que sólo el 10% del café producido en México se comercializa a través de asociaciones de productores de café, mientras que el 80% se distribuye por medio de acopiadores locales o intermediarios, quienes ya tienen establecida una cadena de venta directa con las procesadoras regionales. Esta información indica una oportunidad para que las asociaciones de productores de café busquen alternativas de posicionamiento en los mercados domésticos y de exportación.

Una valoración efectiva de una CGV se realiza a través de objetivos medibles y específicos (Gibbons, 1998), además en el enfoque de CGV se consideran los factores de aprendizaje social, trayectoria tecnológica, *upgrading*, acceso al mercado y confiabilidad en las transacciones como determinantes de la relación entre productores y agentes públicos y privados (Hartwich *et al.*, 2010; Ruben y Zuniga, 2011). Así también, la gobernanza de la CGV se considera como preponderante para tomar decisiones y coordinar la logística de las actividades de producción y comercialización de los productos. A continuación se describen las principales estructuras de gobernanza.

2.3. Gobernanza de la Cadena Global de Valor del café

El tipo de gobernanza de la CGV se traduce en asignaciones específicas de los recursos y distribución de las utilidades, considerando el valor agregado del producto, y dependiendo de las reglas y condiciones de participación que tienen los diferentes actores de la cadena, donde los grados de marginación (exclusión) y de *upgrading* (participación) son determinantes para este proceso re-distributivo (Ponte y Gibbon, 2005). Aquellos productores de café que tienen mayores oportunidades de *upgrading* en

su producción, diseño y mercadeo, también están más integrados a la CGV (Humphrey y Schmitz, 2000).

La gobernanza de la CGV del café puede ser impulsada por el productor (*producer-driven*), donde se encuentran aquellos grandes productores de café, que tienen acceso a eficientes sistemas de producción para el beneficio húmedo y seco de café, y que tienen la posibilidad de controlar la mayor parte del proceso productivo y de comercialización. En este tipo de gobernanza, las grandes empresas ya posicionadas dejan poco margen para que emerjan nuevas empresas en el mismo mercado, provocando en ocasiones que fracasen sus intentos por los elevados costos que representa iniciarse en el negocio (Gereffi, 2001).

Al contrario de la gobernanza impulsada por el productor, la gobernanza de la CGV impulsada por el comprador (*buyer-driven*) se caracteriza porque los compradores, ya sean mayoristas de origen o procesadores son quienes tienen el poder del mercado, debido a su alta capacidad de compra y mediante el uso de estrategias de *marketing* y *outsourcing* (externalización) para la comercialización de sus productos (Gereffi, 2001). Existe también otro tipo de gobernanza de la CGV dirigida a través de internet (*internet-driven*), que cubre nichos de mercado muy específicos y donde la comercialización se realiza con menores costos de transacción, utilizando una red de conexiones libres que integran virtualmente el producto directamente con el cliente final (Gereffi, 2001).

Además de estos tres tipos de gobernanza descritos por Gereffi, existe también una clasificación hecha por Humphrey y Schmitz (2000), donde la gobernanza de la CGV puede crear barreras de *upgrading* para los productores de café. En base a esta clasificación, los productores organizados a través de asociaciones de productores de café, se encuentran en una gobernanza de tipo 'redes' (*Network*), donde los productores definen y comparten sus habilidades de producción y comercialización para el bien común de la asociación de productores de café. Los productores de café libres o no organizados, se encuentran en una gobernanza del tipo '*libres relaciones de mercado*' (*Arm's length market relations*), debido a que en esta clasificación, productores y compradores no necesariamente necesitan colaborar, y el producto puede ser

convencional o de especialidad, dependiendo de la capacidad del productor para cumplir con los requisitos.

Además, Favereau y Lazega (2002) caracterizan las estructuras de gobernanza por tipo de contrato y nivel de incentivos recibidos, donde los contratos que resultan ser seguros otorgan buenos incentivos de inversión *ex ante*, los que resultan malos contratos exponen una incertidumbre de riesgo *ex post*, mientras que los contratos flexibles presentan cierta incertidumbre pero bajo un comportamiento oportunístico con pocos incentivos para invertir.

La gobernanza de la CGV del café constituye una red de actividades controladas por empresas procesadoras y comercializadoras, mayormente transnacionales localizadas en diferentes regiones cafetaleras de los países productores, quienes cuentan con tecnologías adecuadas y una eficiente distribución logística, y tienen mayor control sobre la extensión y segmentación de los mercados (Giovannucci y Reardon, 2000). Estas empresas caracterizan y homogenizan la calidad, la flexibilidad de los tiempos de entrega, y las funciones ejecutadas por los diferentes actores de la CGV (Ponte y Gibbon, 2005), además, compran y transforman el café directamente en las regiones cafetaleras del país (Hernández, 2005). Por lo anterior ahora se le da mayor importancia al cumplimiento de estándares y las certificaciones de calidad, cafés orgánicos, de mercado justo y trazabilidad, entre otras.

En base a los estudios de caso desarrollados por Milford (2004), éstas empresas se distribuyen el mercado segmentándolo regionalmente, concentrándose bajo una estructura oligopsónica por su alta capacidad productiva y alcance comercial, dejando poco margen a los compradores para la transformación y comercialización del grano; además, las coberturas de mercados futuros las protegen de la fluctuación internacional de los precios, siendo las que determinan los precios de compra del café cereza, y quienes establecen castigos en la recepción del grano según el número de defectos encontrados (Pérez y Echánove, 2006).

Según Scholer (2004), son cinco grandes empresas internacionales las que controlan el 40% de las importaciones de café verde: *Dreyfus* (Francia), *EDF*

Man/Mercon (Reino Unido), *Esteve* (Brasil), *Neumann* (Alemania), y *VOLCAFE* (Suiza). Este mismo autor también identifica a los cuatro grupos más grandes de torrefactores de café a nivel mundial, quienes generan entre el 60% y 65% de las ventas de productos derivados de café: *Kraft Foods* (Estados Unidos de América), *Nestlé* (Suiza), *Procter and Gamble* (Estados Unidos de América) y *Sara Lee/DE* (Países Bajos).

A nivel nacional las empresas que tienen mayor control en el mercado del café son *Agroindustrias Unidas de México S.A. (AMSA)*, *Jacobs*, *Expogranos*, *Becafisa-Volcafé* y *Nestlé* (Hernández, 2005), y los países a donde mayormente exporta México son Estados Unidos de América, Bélgica, Alemania y Puerto Rico (AMECAFÉ, 2012); sin embargo, los países de mayor importación de café a nivel mundial son Estados Unidos de América, Alemania, Japón e Italia (SAGARPA *et al.*, 2011a).

Aunado a lo anterior, Saenger, *et al.* (2013) sugieren que son las grandes empresas comercializadoras de café quienes, bajo su poder oligopsónico, especulan y establecen los precios basados en sus propios costos y margen de utilidad, sin tomar en cuenta los verdaderos costos de producción de los productores de café. Si bien, la frecuente variación de los precios en los mercados futuros hace difícil mantener informados de manera actualizada a los pequeños productores de café, que generalmente se concentran en regiones de alta marginación. Según Scholer (2004), del precio FOB indicado, los productores reciben entre el 60% y 70%, ya que se descuentan los regímenes de propiedad, servicios a terceros y las políticas públicas; no obstante, las estadísticas de precios de ICO indican que los productores han recibido en promedio el 24% del precio otorgado por los detallistas de países consumidores.

Además, Van Schalkwyk, *et al.* (2012) sugieren que la gobernanza de una CGV se determina en base al comportamiento de los principales actores de la cadena y por las condiciones en que se desarrollan las relaciones contractuales en la comercialización del producto. Por esto, los productores de café establecen estrategias que les permiten invertir su tiempo y esfuerzo en actividades que favorecen su ingreso familiar. Dichas estrategias dependen de la capacidad de los productores para aprovechar de manera eficiente los recursos que tienen a su alcance, y las relaciones sociales y de

comunicación con otros actores en la CGV, obteniendo así información y conocimiento innovador dentro del sector café (Hartwich *et al.*, 2010).

Por otro lado, conocer el tipo de gobernanza de la CGV del café permite a los Gobiernos, a las instituciones gestoras de desarrollo y a las asociaciones de productores, implementar sistemas de capacitación y asistencia técnica que intervengan positivamente en la integración de los productores de café a la CGV. El flujo de información de las especificaciones en volúmenes y calidad requeridos por el consumidor hasta llegar al productor, es una de las variables más importantes para que éste último pueda integrarse eficientemente al primer eslabón de la cadena, aumentando así su capacidad de respuesta ante el mercado (Humphrey y Schmitz, 2000).

Una vez que se conoce el tipo de gobernanza en que se encuentran los diferentes actores de la CGV, se pueden hacer conjeturas más concretas en base a su comportamiento, de manera que este último depende de la estructura de gobernanza bajo la cual se administran los productores de café. Por esto, a continuación se hace una descripción de la acción colectiva de los productores de café como una de sus principales estrategias para establecer lazos de comunicación y comercialización con los demás actores de la CGV.

2.4. Acción colectiva de los productores de café

De acuerdo con Ménard (2007), las asociaciones de productores de café utilizan tres pilares de gobernanza para aprovechar recursos comunes, coordinar el marco de los contratos y competir por medio la cooperación. Estos pilares permiten a los productores de café obtener apoyos públicos, capacitación, certificaciones, compartir recursos, procesar su café y alcanzar grandes volúmenes de comercialización. Ménard (2007) también clasifica a las asociaciones de productores como de gobernanza híbrida; es decir, entre el modelo jerárquico y de mercado, en donde los miembros mantienen su autonomía sobre los derechos de propiedad pero comparten recursos estratégicos que a la vez requieren una estrecha coordinación.

La acción colectiva es una de las más ventajosas opciones para el desarrollo local y municipal, mediante lazos de solidaridad y cooperación entre actores y localidades semejantes; de manera que mediante los procesos de colectividad, los productores confrontan el marco regulatorio y de normalización de la calidad, así como la protección contra fraudes (Escamilla, 2007).

Con la idea de aumentar las oportunidades de comercialización reducidas por la producción de café minifundista de México (SAGARPA *et al.*, 2011a) y por los altos costos de transacción, se da pie a la formación de coaliciones entre productores, por medio de asociaciones productivas o de cooperación. Datos del Censo de Población y Vivienda y Censo Agropecuario de INEGI indican que a principios de los 90's, en el 19% de los 461 municipios cafetaleros mexicanos los productores de café estaban afiliados a asociaciones de productores, y el 66.6% usaban tecnologías de producción (semillas mejoradas, fertilización, pesticidas, asistencia técnica, etc.), así mismo, la superficie cafetalera promedio por productor era de 2.13 ha (Akaki, 2010).

A pesar de que el mercado del café está regionalmente monopolizado por las empresas compradoras (Milford, 2004), las asociaciones de productores de café tienen potencial para crecer y aumentar el margen de utilidades de sus productores miembros, utilizando estrategias tales como la transparencia de la información sobre el mercado, el uso de las tecnologías y de canales de comercialización, empoderando así a los productores de café dentro de la CGV. Si bien, es necesaria la apropiación de innovaciones tecnológicas y de una coordinación entre los actores desde la producción hasta el incremento del consumo nacional (1.18 kg *per cápita* en 2014) al doble, tal como lo hizo Brasil iniciando en 1990 con un consumo de café verde *per cápita* de 3.36 kg pasando a los 6.21 kg *per cápita* para el 2014 (ICO, 2015c).

Beuchelt y Zeller (2012) por su parte, clasifican a las asociaciones de productores en modelos de negocio según aspectos microeconómicos, tales como su actividad principal, funciones o servicios, y su grado de organización. Ellos las jerarquizan en tres niveles: el primero corresponde a una asociación con miembros individuales, con una asamblea general y comisiones especializadas; el segundo nivel

se conforma con al menos cinco asociaciones primarias, asegurando el volumen suficiente para mantener una escala de procesamiento y reducir sus costos operativos y de transacción; y el tercer nivel son asociaciones más grandes conformadas por asociaciones de segundo nivel.

La creación de modelos de negocio dentro de las asociaciones de productores implica hacer una diferenciación entre ellas por la coordinación de sus actividades, la cantidad de miembros, el volumen y calidad de la producción, sus oportunidades de crédito, innovación tecnológica, participación en programas públicos y su capacidad para negociar con los compradores (Beuchelt y Zeller, 2012). De esta manera, las asociaciones de productores de café tienen la posibilidad de generar modelos de negocio que les permitan competir de manera eficiente en los mercados nacionales e internacionales obteniendo más beneficios para sus miembros.

El siguiente capítulo aborda el marco contextual del café en el centro de Veracruz, donde podrán quedar más claros los contextos aquí descritos.

CAPÍTULO III. EL CONTEXTO DEL CAFÉ EN EL CENTRO DE VERACRUZ

3.1. Introducción

De acuerdo con los objetivos de la investigación, es importante contextualizar los antecedentes de producción y comercialización de los productores de café en estudio, así como sus antecedentes organizacionales.

Atendiendo al objetivo número uno de la presente investigación, en este capítulo se presentan algunos antecedentes sobre la Cadena Global de Valor del café en el centro de Veracruz, considerando sus principales actores, el rol de la gobernanza y el valor agregado del café para los productores. Se atiende, en este capítulo también, el tema sobre las oportunidades y limitaciones de los productores de café del centro de Veracruz para mejorar sus labores de producción y comercialización, tomando en cuenta el pago por servicios ambientales, las innovaciones tecnológicas y de comercialización, las políticas públicas del sector café en México y la organización o acción colectiva de los mismos productores de café.

3.2. La CGV en el centro de Veracruz

3.2.1. Principales actores de la CGV del café en el centro de Veracruz

En la CGV del café participan muchos agentes, desde los proveedores de insumos, los productores de café, acopiadores, procesadores, exportadores, compañías torrefactoras, almacenistas, franquicias, y los consumidores finales, entre otros. También se integran como participantes activos del sector café, los investigadores académicos u organizacionales, y los representantes gubernamentales y no gubernamentales, generando nuevos conocimientos y tecnologías a través de capacitación y asistencia técnica.

La cadena de distribución del grano de café inicia en la cosecha, pasando por manos de los cortadores al productor, quien es el primero en inspeccionar la calidad del café en cereza según la tonalidad de colores en los granos cosechados; el productor le vende al comprador o acopiador local, quien lo transporta al centro de acopio o beneficio

húmedo, donde el café se lava, despulpa y desmucilagina para luego secarse y almacenarse en café pergamino, donde permanece hasta ser demandado y procesado en seco para exportarse en café verde, y su posterior tostado y molido, para al fin ser llevado en taza al consumidor final. En el Cuadro 3 se hace una caracterización de los principales actores de la CGV del café para la región de estudio de la presente investigación.

Cuadro 3. Caracterización de los principales actores de la CGV del café.

ACTORES	DESCRIPCIÓN
<i>Productores de café</i>	Son productores organizados y no organizados, típicamente pequeños en cuanto a superficie productiva, numerosos, y geográficamente dispersos (Blackman y Naranjo, 2012).
<i>Asociaciones de productores de café</i>	Son los grupos de productores de café conformados con la idea de procesar y comercializar su café en los mercados nacionales o internacionales (Giovannucci y Juárez, 2006).
<i>Acopiadores locales de café</i>	Son las personas físicas que se dedican a la compra de café cereza, pergamino, u oro de primer mano en las comunidades cafetaleras, pagando al remate (en efectivo) o por anticipo el kilogramo de café, debidamente registrado en el padrón de comercializadores del Sistema Informático de la Cafecultura Nacional (SICN) para poder emitir un Comprobante Fiscal Digital (CFD's) (AMECAFÉ, 2015 ^a) como certificado de compra para cada productor.
<i>Mayoristas de origen</i>	Son grandes productores de café, quienes por su capacidad productiva realizan ellos mismos el beneficio húmedo y seco de su café para comercializarlo a gran escala a nivel nacional o internacional.
<i>Procesadores de café</i>	Son empresas u organizaciones industrializadas para el procesamiento de café cereza a café pergamino (beneficio húmedo y secado) y de café pergamino a café verde (beneficio seco), de donde el café sale listo para el proceso de torrefacción o exportación.
<i>Torrefactores nacionales e internacionales de café</i>	Son quienes tuestan diferentes variedades de café, para someterlos a diferentes tratamientos de solubilizado o descafeinado, antes de comercializarlo. Un torrefactor de calidad, identifica y selecciona la calidad del grano en verde, de manera que pueda mantener la misma calidad durante años. Los torrefactores comercializan por diversos métodos de mercadeo, a menudo a través de supermercados.
<i>Exportadores de café</i>	Son las personas físicas o morales que realizan operaciones de comercio exterior debidamente registrados para exportar una cantidad mayor a los 60 kilogramos netos en su equivalente a café verde, y quienes cuentan con un certificado de origen, con el cual avalan que el producto cumple con los requisitos de transformación o elaboración (AMECAFÉ, 2015b).
<i>Franquicias de cafeterías</i>	Es un sistema de cafeterías, perteneciente a una empresa comercial con un costo determinado, donde cada cafetería es administrada por diferentes personas pero todas bajo el mismo nombre y esquema de negocio. Las franquicias y empresas de subcontratación están ampliándose en procesos de producción y venta de bienes y servicios (Larroa, 2008).
<i>Supermercados nacionales e internacionales</i>	Establecimiento donde se venden alimentos y otros productos, donde el cliente se sirve él mismo abonando el importe en la salida. Los supermercados están creciendo en importancia en muchas partes de América Latina, Asia, e incluso en algunos países de África (Hobbs, 2003).
<i>Clientes al menudeo y mayoreo</i>	Son los consumidores nacionales o internacionales, quienes adquieren el café en su presentación final, ya sea tostado, molido, o incluso en taza.

Fuente: Elaboración propia.

Los puntos de interacción de los actores de la CGV ya descritos en el Cuadro 3, se pueden observar en la Figura 2.

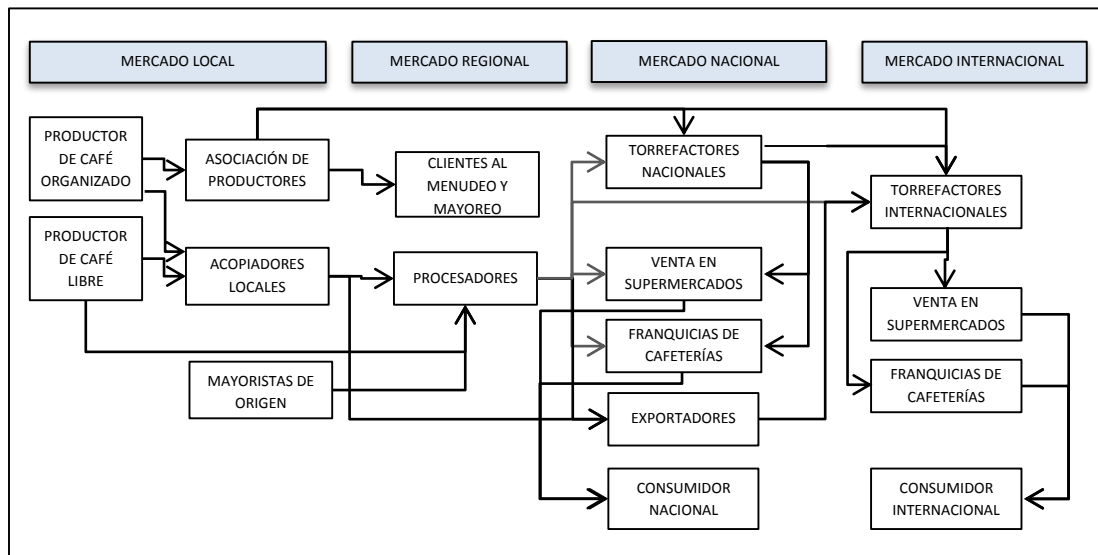


Figura 2. Interacción de los principales actores de la CGV del café en México.
Fuente: Elaboración propia en base a (Rodríguez-Padrón, 2012).

Una vez descritos los actores principales y sus puntos de interacción más importantes dentro de la CGV, a continuación se presenta la gobernanza de la cadena para la región de estudio.

3.2.2. Gobernanza de la CGV del café en el centro de Veracruz

De los antecedentes de comercialización de los productores de café de la región de estudio, obtenidos a través de los cuestionarios, se obtiene que hace aproximadamente tres o cuatro décadas los compradores de café eran quienes y recogían *a pie de finca* los bultos de café cereza cosechados, es decir, recorrían los campos cafetaleros para transportar el café a los beneficios húmedos de la región; sin embargo, por la inseguridad de los caminos y la falta de gestión a través de las empresas compradoras, ahora, los acopiadores locales de café cereza colectan el café en diferentes puntos de acopio y de ahí lo transportan a los beneficios húmedos de la región; de manera que los productores invierten más tiempo, dinero y esfuerzo para transportar su café cereza a los puntos de acopio, corriendo el riesgo de obtener o no un buen precio

por su café, ya que, debido a su extrema variación, esta información se reserva hasta el momento de la compra-venta.

Por otro lado, de las opciones de comercialización con que cuentan los productores de las comunidades de Chocamán y San José Neria en estudio, sobresalen las empresas con mayor capacidad de acopio como *AMSA*, *Beneficiadores de cafés Aresca S.A. de C.V.*, *Don Pepe Coffee S.A. de C.V.*, *Cafés Tomari S.A. de C.V.*, *Café Basa de Córdoba, S.A. de C.V.*, *Beneficio Fortuna, S.A. de C.V.*, y *Grupo Sanroke (Café Tostado de Exportación S.A. de C.V.)*, por mencionar algunas.

En la Figura 3 se muestra la ubicación de las empresas mencionadas en el párrafo anterior, las tres asociaciones de productores del presente estudio: Cafeteros de La Noria, Cafetos de Neria y Catuái Amarillo, y algunas otras empresas acopiadoras a donde tanto productores libres como organizados comercializan su café.

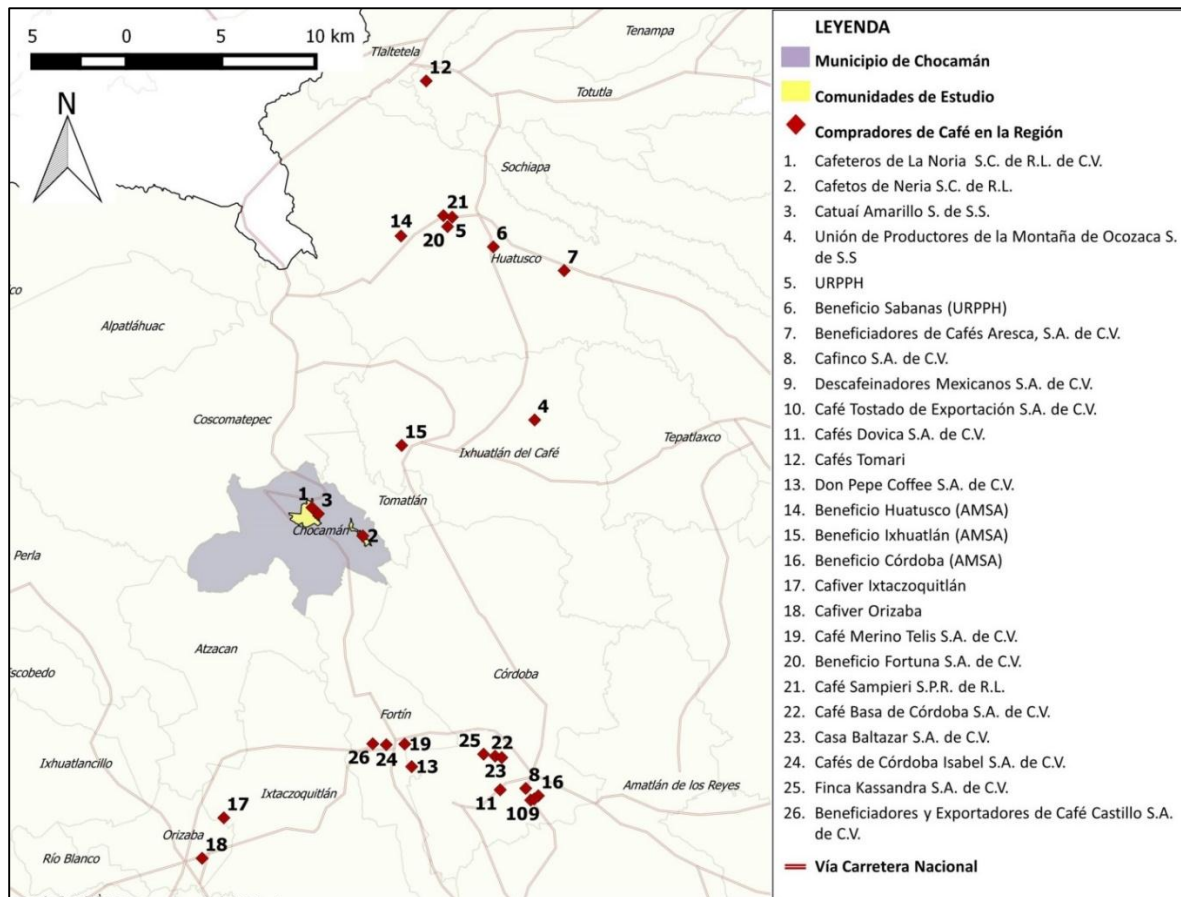


Figura 3. Centros de acopio de café cereza de la región de estudio.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2013).

Los compradores locales de café cereza ofrecen un precio acorde con el precio del beneficio húmedo, y el beneficio húmedo se basa en los precios de exportación para café verde (US centavos por libra) de la bolsa de valores (NYBOT). Los llamados ‘precios *al remate*’ se refieren al precio pagado en efectivo al momento de de la venta, y el precio ‘*anticipo a cuenta de cosecha*’ indica que se paga por adelantado una proporción del precio por kilogramo de café cereza, que se calcula según la fecha de la transacción por un periodo acordado entre el productor y el acopiador local o comprador.

De los 120 productores objeto de este estudio, se obtuvo el flujo de las transacciones por tipo de café comercializado para los ciclos productivos 2013-2014 y 2014-2015, mismo que se observa en la Figura 4.

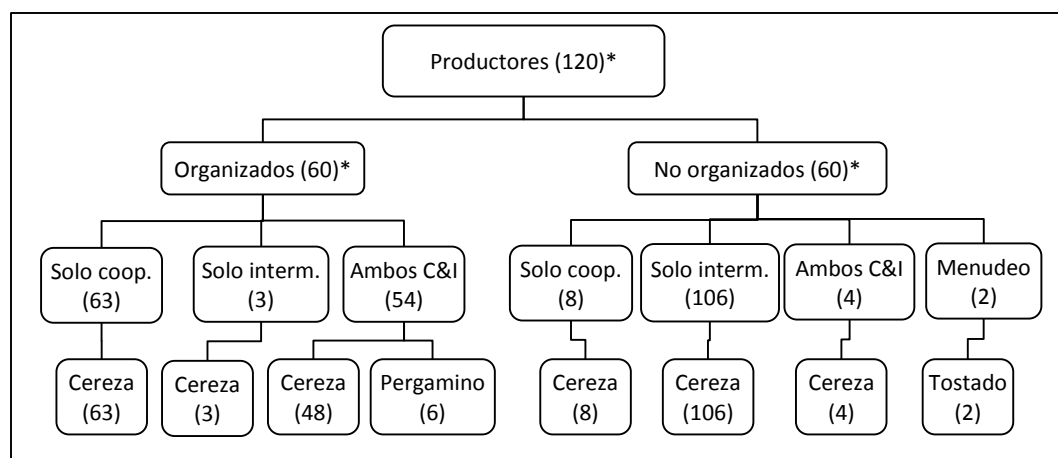


Figura 4. Flujo de la transacción por tipo de café.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN; adaptado de Mujawamariya *et al.* (2013).

Notas: *Se multiplica por dos ciclos productivos, CSJN=Chocamán y San José Neria.

La gran mayoría de los productores de café de la región de estudio comercializan su café en cereza, punto en el que el producto se encuentra susceptible a pérdidas por putrefacción, por lo que requiere ser comercializado en los tres o cuatro días después de la cosecha, dependiendo de las condiciones de temperatura y humedad en la que se almacene.

En la Figura 5 se muestran las redes de comercialización de los productores de café para el ciclo productivo 2014-2015, donde se aprecia la amplia participación de dos grandes compradores de café (marcados con un cuadrado rojo) además de las tres asociaciones de productores de café (marcados con un rombo verde).

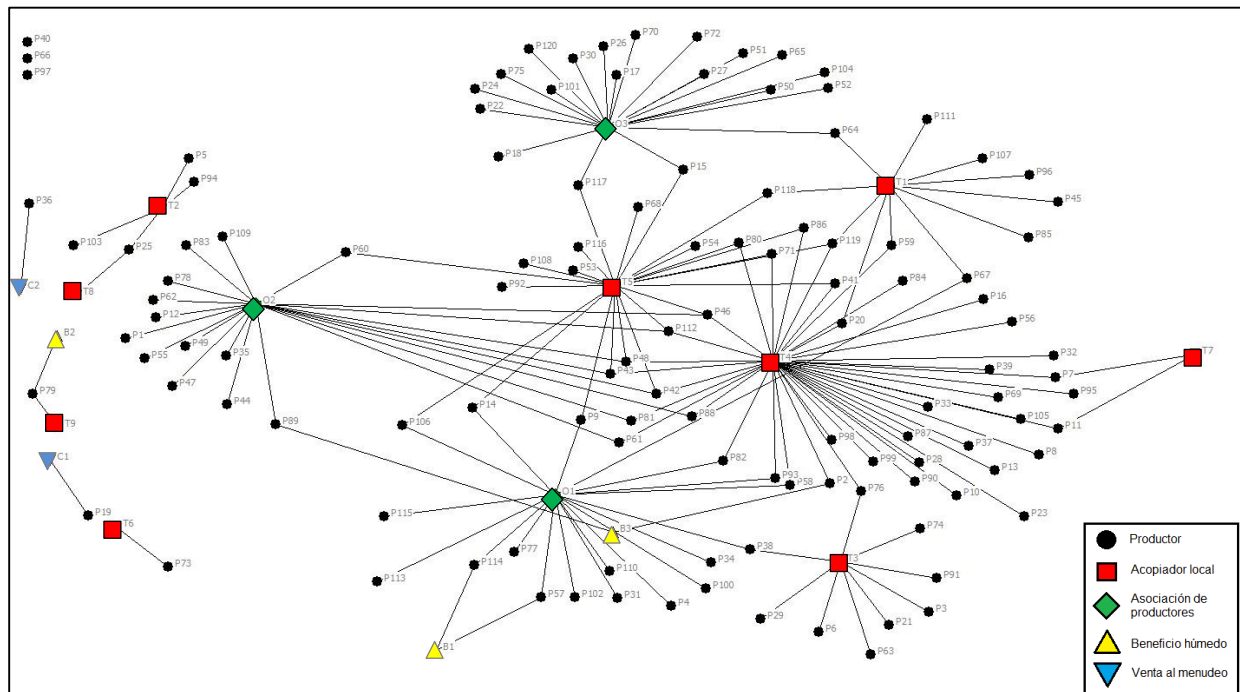


Figura 5. Redes de comercialización de los productores de café en estudio.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Nota: CSJN=Chocamán y San José Nería.

Esta amplia participación de dos grandes acopiadores de café cereza (T4 y T5 de la Figura 5), se debe a que en un contexto oligopsónico para los productores, existen ciertas barreras de información del mercado, por la falta de sistemas públicos que reporten los precios actualizados en tiempos de cosecha, además también al riesgo que para los productores representa venderle a compradores nuevos y sin reputación en el mercado, y por negociar la compra-venta en la ausencia de una ley exigible de comercio (Boger, 2001).

Consecuencia de la falta de información sobre los precios del café cereza, la búsqueda de compradores confiables encarece los costos de transacción para los productores, resultando en ocasiones en una inapropiada relación de compra-venta (McMillan, 1997). Quienes alcanzan mejores precios por kilogramo de café cereza son

los grandes productores, quienes cuentan con amplios volúmenes de producción y con medios de transporte que les permiten comercializar directamente con los beneficios húmedos de la región; sin embargo, la mayoría de los productores de café de la región, poseen pequeñas dimensiones de terreno y su principal medio de transporte son los “taxis rurales”, de otro modo, su transporte sería una carretilla de una rueda o por medio de animales de carga, lo cual le quita opciones de venta.

Aunado a lo anterior, persiste un favoritismo y rivalidad por parte de los compradores locales, pues anteponen sus preferencias de compra según el grado de lealtad observado durante la presente cosecha. Supongamos, que un productor transporta su cosecha del día de hoy al centro de compra 1, pero el precio no le convence y prefiere indagar con el centro de compra 2 de la misma comunidad, con quien cierra la venta, pero la siguiente cosecha regresa con el primer comprador, quien establece términos de rechazo en respuesta de la pasada experiencia, lo que desfavorece la economía del productor, si es ahora el centro de compra 2 quien ofrece un menor precio.

Si bien, el funcionamiento y papel de la gobernanza en la CGV para los productores de café de la región de estudio, permite comprender su nivel de integración a la CGV, sus oportunidades de mercado y de agregación de valor a sus productos. El siguiente subtema trata de este último punto con mejor detalle.

3.2.3. El valor del café en la CGV del centro de Veracruz

La valoración que recibe el café depende del punto donde se realice la transacción dentro de la CGV. En la Figura 6 se observa el precio del café en diferentes presentaciones a lo largo de la CGV. Por lo que respecta al precio del café tostado en el mercado local, éste fluctúa en los 120 pesos mexicanos el kilogramo, valor dos y medio veces mayor que el precio promedio pagado por lo equivalente de café cereza de los productores. Con un kilogramo de café cereza se pueden preparar 125 tazas de café, que si son pagadas a un precio de 15 pesos cada una, el valor agregado se traduce a los 1,875 pesos, 40 veces lo que se paga al productor por su equivalente en kilogramos de café cereza. Claro que para hacer una estimación más precisa y realista, se deben considerar los costos fijos y variables incurridos en el procesamiento y comercialización

del café para llevarlo hasta la presentación en taza para el cliente final, lo que corresponde a otro tipo de investigación.

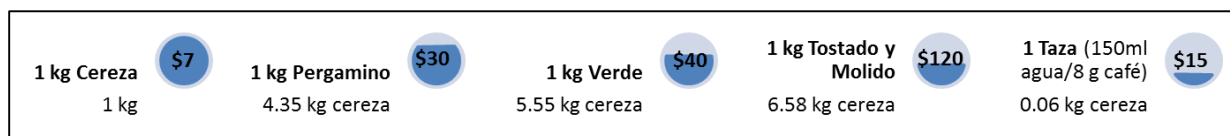


Figura 6. Valor agregado en la CGV del café del centro de Veracruz.

Fuente: Conversión de unidades del Centro de Comercio Internacional (ITC, 2011).

Notas: Un quintal de café verde=46 kg (Renard, 1999); La relación café agua es de~55 gramos por litro (SCAA, 2014); Precio del café verde publicado en ICO el 19 junio de 2015=156.4 USD /60 kg; Tipo de cambio FIX (USD) publicado en el Banco de México=15.32 pesos mexicanos.

En el mercado internacional, el precio del café verde se mantiene alrededor de los 187.88 centavos de dólar por libra (valor promedio para la cosecha 2014-2015, equivalente a 10 pesos por kilogramo de café cereza). Sin embargo, estos precios no son los que el productor recibe directamente, ya que el valor se distribuye entre aquellos intermediarios que participaron en el proceso, mismos que obtienen entre el 60% y 70% del valor total del producto (Talbot, 1995). De manera que, para que los productores obtengan un mayor margen de utilidades, requieren de mejores estrategias de producción y comercialización, así como de información actualizada del mercado.

Una de las maneras de agregar valor se basa en la calidad del café que se comercializa en el primer eslabón de la cadena entre productor y acopiador local; el grano se somete a los requerimientos establecidos por el comprador, en cuanto que una calidad inferior recibe un precio inferior, a lo que comunmente se le conoce como ‘castigo’ en el precio, de acuerdo al número de defectos físicos observados de tamaño, forma y color, causados ya sea por deformaciones genéticas o por daño mecánico, y las propiedades organolépticas de la bebida. Dentro de los defectos físicos clasificados por el Centro Agroecológico del Café (CAFECOL) en base a la SCAA y la NMX-F-162-SCFI-2008, se encuentran principalmente: la presencia de materia extraña (hojas, maderas, piedras), cereza seca, conchas, granos negros, agrios, brocados, dañados por hongos, inmaduros, flotadores, veteados, fogueados, esponjosos, ambar, averanados, entre otros.

Una evaluación de las propiedades organolépticas o sensoriales del café en taza, brinda a los productores la oportunidad de tener acceso a premios de calidad si se prueba que además de la calidad física, el café tiene otros atributos que generalmente no se observan a simple vista, sino a través de un proceso de catación donde se evalúan sabor, acidez, cuerpo y aroma, cuyos resultados lo pueden convertir en un café de especialidad, y en consecuencia obtiene un valor extra. En este proceso para agregar valor al producto, existe lo que se conoce como mecanismo de selección propia (Quarmin *et al.*, 2012), donde el productor paga para verificar la calidad de su producto sólo si considera que el valor a obtener será benéfico.

Es notable la diferencia del bienestar social y económico en que se encontraban los productores de café a mediados de los 90's comparado con los actuales. El valor del precio del café cereza ha sufrido una fuerte depreciación, pues en 1995 éste valía 3.84 pesos por kilogramo; es decir 151.15 centavos de dólar por libra (ICO, 2015d) considerando el tipo de cambio FIX del Banco de México de ese año de 6.42 pesos por dólar estadounidense (CEFP, 2015).

En la Figura 7 se muestran los precios del mercado de café cereza para la región centro de Veracruz comparada con los precios de la OIC.

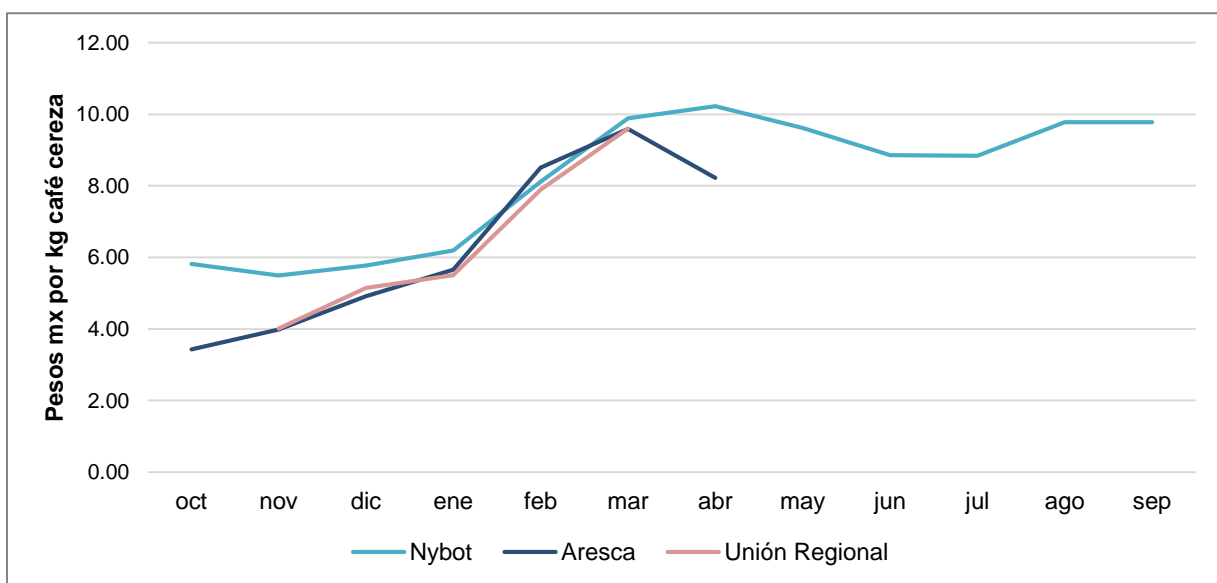


Figura 7. Precios regionales por kilogramo de café cereza 2013-2014.
Fuente: Información de entrevistas a informantes clave.

Así también, en la Figura 8 se muestra la variación del precio por kilogramo de café cereza para productores organizados y productores libres en los ciclos productivos 2013-2014 y 2014-2015.

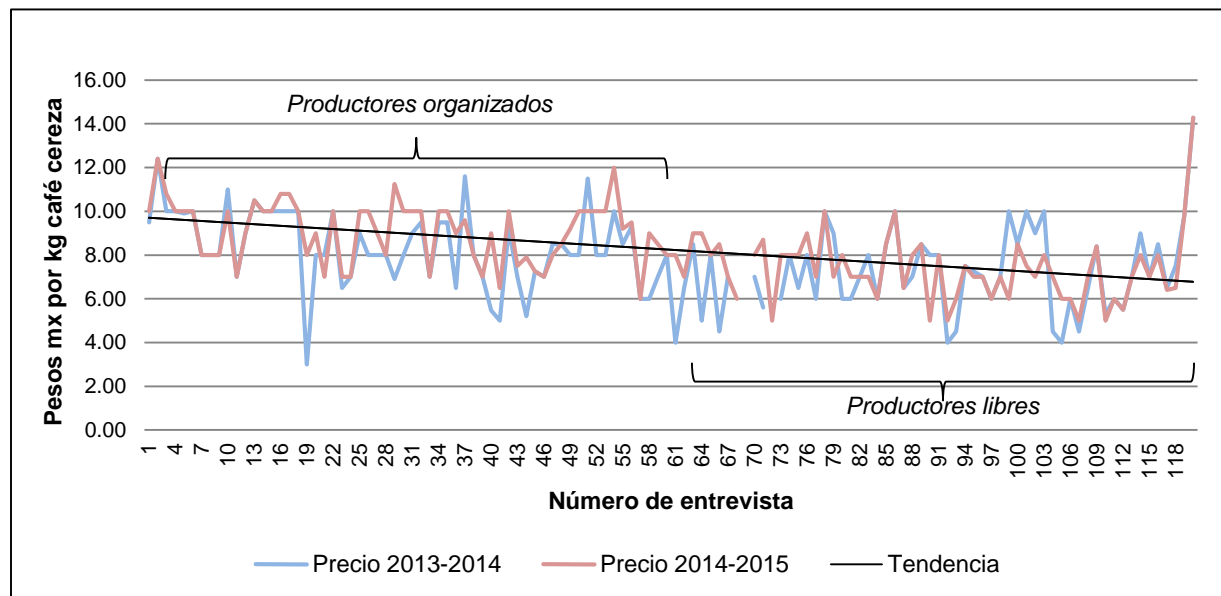


Figura 8. Precios por kilogramo de café cereza por productor 2013-2014 y 2014-2015.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN y a Mujawamariya *et al.* (2013).

Notas: Precio promedio 2013-2014: N=120; 60 organizados=\$8.37/kg, Desviación estándar=1.71; 60 libres=\$7.19/kg, Desviación estándar=1.93; Precio promedio 2014-2015: N=120; 60 organizados=\$9.08/kg, Desviación estándar=1.40; 60 libres=\$7.39/kg, Desviación estándar=1.55; CSJN=Chocamán y San José Neria.

Se observa una notable diferencia de precios por kilogramo de café cereza vendido por los productores organizados y los productores libres, entre \$1.0 y \$1.5 por kilogramo. También se puede apreciar un ligero aumento del precio por kilogramo de café cereza para el ciclo 2014-2015.

La situación anterior explica las diferencias socioeconómicas entre productores organizados y libres, teniendo los productores organizados mayores posibilidades de comercializar en mercados de café diferenciado, y recibiendo precios en promedio más altos y con mayor seguridad de pago que los productores libres.

La diferencia del precio que reciben los productores organizados con respecto de los libres, no solo radica en la cantidad, sino también en el tiempo, de modo que los primeros, aunque reciben un pago más alto, no se les liquida el total al momento de la

entrega, sino que reciben un anticipo y el resto al terminar la cosecha, durante la cual, deben esperar y solventar sus gastos mediante otras alternativas de ingresos. Los productores de café libres tienen la ventaja de recibir su pago en efectivo con '*precios al remate*' en el momento de entregar su café al comprador.

Siguiendo ésta línea, las certificaciones de café orgánico y de mercado justo agregan valor al producto, que se refleja en aumento en el precio (premium), que junto con la adopción de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) se consideran incentivos privados para el productor organizado (Barham *et al.*, 2011; Wollni *et al.*, 2010), y dado que generalmente las certificaciones son obtenidas de manera colectiva, los productores libres no son acreedores de dichos incentivos (Barham *et al.*, 2011). En base a las respuestas de los productores de café encuestados, el 90% de los organizados comercializan café orgánico, mientras que sólo el 3% de los productores libres tiene esta oportunidad (y por venderle a una de las asociaciones de productores).

Pero por otro lado, no existe evidencia alguna de que la certificación de café orgánico le otorga beneficios económicos a los productores orgánicos en comparación con los productores convencionales (Barham y Weber, 2012). En base a lo anterior, algunos productores de café orgánico que no ven buenos resultados en productividad, se arrepienten del cambio y están pensando en regresar a la producción de café convencional; pero también hay productores, que a pesar de los escasos incentivos a la producción orgánica, sienten satisfacción de saberse contribuidores en la conservación del medio ambiente.

No obstante, estar certificado implica mayores costos en la adquisición de nuevas tecnologías, información actualizada y conocimientos especializados sobre técnicas de conservación del suelo, BPA en el manejo del cultivo, control de plagas, entre otras (Wollni *et al.*, 2010). Además, durante la transición de café convencional a café orgánico, para mantener la productividad es necesaria la disposición del productor para invertir en el cafetal, considerando las precondiciones locales y la intensidad del manejo del cultivo en actividades de fertilización, podas, etc. (Barham *et al.*, 2011). La obtención del certificado de café orgánico implica mantener un manejo ecológico de la finca,

prácticas de conservación del suelo, no utilizar fertilizantes sintéticos ni productos genéticamente modificados, y el cultivo de café orgánico debe estar aislado de aquellos con manejo convencional (Méndez *et al.*, 2010). Mantener la certificación de café orgánico es una tarea difícil para los productores de café, pues los rendimientos de producción han bajado hasta el 40%, debido a que la fertilización se realiza con menor frecuencia por la dificultad de transportar los fertilizantes orgánicos tras las prolongadas laderas dentro del cafetal.

México es uno de los primeros exportadores de café orgánico y de mercado justo, de hecho fue en México cuando en 1988 se hicieron las negociaciones entre la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en Oaxaca y una entidad certificadora de Alemania para crear la etiqueta de mercado justo *Max Havelaar* (Barham *et al.*, 2011).

En el centro de Veracruz, la empresa Malongo les ofrece a las asociaciones de productores de café integradas a INCAFESAM, una oportunidad de comercialización de los cafés orgánicos, en transición y de mercado justo, así también les otorga capacitación y asistencia técnica a través del CICADES. Lo que hace falta es potencializar la capacidad productiva de los cafetales orgánicos, de manera que estando bien abonados produzcan tanto como los cafés convencionales. Para ello, se requiere de constante capacitación e inversión tecnológica, como renovación, fertilización orgánica y nutrición de los cafetales, BPA y un control efectivo de plagas y enfermedades.

Es importante tener en cuenta las oportunidades y limitaciones de los productores de café organizados y no organizados que les permiten participar en actividades de mayor valor agregado, mismas que se describen en el siguiente tema.

3.3. Oportunidades y limitaciones de los productores de café

El potencial de consumo de la población joven del país es una de las principales oportunidades que podrían aprovechar los productores de café de México para elevar su calidad de vida e integrarse a la cadena productiva y de comercialización. Se podría decir que México es un país con producción de café autosuficiente, con nichos de mercado

aun no explotados, con sistemas de producción orgánica y sustentable, tiene cercanía con los Estados Unidos de América, aunado a las tendencias de consumo de cafés sustentables y la comprobación de los efectos benéficos del consumo de café (Fundación Produce Chiapas A.C. y Tecnológico de Monterrey, 2003).

Dentro de las limitaciones para los productores de café de México, y que ocasionan su desintegración en la cadena productiva, están los problemas de escasez de agua en las comunidades cafetaleras del país, el requerimiento excesivo de este recurso para la industrialización del café, y los problemas de contaminación de los ríos que se generan en algunos casos por el beneficio del aromático; por otro lado, problemas de escasa educación ambiental en los mismos productores de café, el desconocimiento de las nuevas alternativas de producción, el extremo minifundismo, baja productividad, la falta de financiamiento adecuado, la sobreoferta mundial, el bajo consumo *per cápita*, la falta de segmentación del mercado, y la politización de las asociaciones de productores (Fundación Produce Chiapas A.C. y Tecnológico de Monterrey, 2003).

Además, el balance de costos de producción en relación con las utilidades para los productores de café se ha venido aproximando a cero, las unidades de producción se vuelven cada vez más pequeñas, de manera que el valor del dinero se ha ido reduciendo mientras que los precios del café se mantienen. Como lo sugieren Haagsma y Koning (2002) cuando se refieren las fuertes preferencias de los productores por seguir siendo productores. Los productores de café incluidos en este estudio comentan que continúan en la producción de café más por tradición que por obtener ganancias, pues arriesgarse a cambiar de cultivo es algo que requiere demasiado esfuerzo desde adquirir nuevos conocimientos como para incursionar en nuevos mercados, incluso es más difícil cambiar de actividad agrícola e incursionar en otros oficios, esto particularmente para los productores que cuentan con mayor experiencia en la producción de café. Otros productores de café argumentan su permanencia en este sector por el compromiso que les genera formar parte de una asociación de productores, o porque la geología de sus terrenos no permiten otro tipo de plantación. Incluso cuando se les preguntó sobre la herencia familiar en la producción de café, la mayoría contestó que las siguientes

generaciones viendo la situación económica en los bajos precios pagados por el café, prefieren otros oficios antes que continuar con la producción de éste.

3.3.1. Pago por servicios ambientales

El Pago por Servicios Ambientales (PSA) es una oportunidad para incentivar a los productores de café en la protección, conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, pues la producción de café de sombra se considera “amigable con el ambiente” al conservar la flora y fauna del bosque mesófilo de montaña (Ruelas-Monjardín *et al.*, 2014). Sería una excelente oportunidad el poder vincular estos incentivos con las buenas prácticas de manejo en los cafetales, de manera que se favorezca la conservación de la biodiversidad y el bienestar económico de la población campesina de las regiones cafetaleras del país (Fonseca, 2006).

Los bosques de café de sombra son importantes productores de oxígeno y contribuyen al secuestro y almacenamiento de bióxido de carbono, ayudan en la conservación de la biodiversidad, regulan el régimen hidrológico y térmico, evitan la erosión, fomenta la recarga de los mantos acuíferos y mantienen con vida a los manantiales, son sitios de belleza escénica y espacios para el esparcimiento y recreación (Ávalos-Sartorio, 2002). En los cafetales orgánicos de Chocamán la captura de carbono es de 99.2 toneladas por hectárea en promedio, 42.7 toneladas por hectárea en la biomasa aérea y 56.5 toneladas por hectáreas en los suelos (Velasco, 2013).

Los cafetales de la región centro de Veracruz se cultivan bajo sombra, aprovechando la transición de climas entre el bosque mesófilo de montaña y bosque de niebla, así como algunas regiones de selva baja. Son aproximadamente 2,500 especies de plantas únicas de este tipo de ecosistemas sobresaliendo las plantas epífitas como las orquídeas, helechos y musgos (Ruelas-Monjardín *et al.*, 2014). Fonseca (2006) señala que en una hectárea de cafetal existen entre 40 y 196 especies de plantas y entre 13 y 60 especies arbóreas. Velasco (2013) encontró 41 especies de árboles de sombra en los cafetales del municipio de Chocamán, mismos que proveen de leña, frutos y madera a las familias cafetaleras; sobresalen por su importancia comercial y cultural el Vainillo (*Inga sp*), Gusanillo (*Lippia myriocephala*), Fresno (*Fraxinus sp*), Jonote

(*Heliocarpus donnell-smithii*), Ixpepe (*Trema micrantha*), Huizache (*Acacia pennatula*) y el Nogal (*Juglans regia*).

Los cafetales del municipio de Chocamán se asemejan a los ecosistemas naturales de bosque caducifolio, permitiendo la existencia de una gran diversidad de vida vegetal y animal; y en las partes altas se encuentran el bosque frío de pináceas y el bosque de coníferas. En cuanto a las afluentes de agua, el municipio de Chocamán se encuentra regado por numerosos arroyos todos ellos tributarios de los ríos Metlac, Atoyac, Jamapa y Blanco; además existen gran cantidad de manantiales que abastecen de agua a la ciudad de Córdoba y otras comunidades (H. Ayuntamiento de Chocamán, 2011).

A través de programas de ordenamiento regional, se pueden registrar, formular y evaluar proyectos integrales entre actores locales y regionales, desde los productores hasta la academia, la industria y las instituciones de Gobierno para definir todos los posibles servicios ambientales capturados en los cafetales de la región. Con este fin, la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental (2015) en su última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF 09-01-2015) ordena una regulación del uso de suelo y de las actividades productivas por medio de diversas políticas ambientales, específicamente en el artículo 36 sobre las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) en materia ambiental, donde se establecen los requisitos, especificaciones, condiciones, procedimientos, metas, parámetros y límites permisibles en el aprovechamiento de los recursos de los ecosistemas para el desarrollo de actividades económicas, producción, uso y destino de bienes, insumos y procesos.

En el 2004 el Gobierno mexicano, junto con la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) y algunas organizaciones de productores, empezaron a promover el PSA en los cultivos de café del país (Fonseca, 2006). De hecho, el plan de innovación de la cafecultura en el estado de Veracruz (SAGARPA *et al.*, 2011b), incluye una línea estratégica para reforestación, donde entran los proyectos de impulso al programa de pago por servicios ambientales de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). De acuerdo con las reglas de operación del programa, es

necesario contar con superficies mínimas de 250 ha con una cobertura del 50% de sombra, para recibir una cantidad de \$500 por ha aproximadamente por año (Fonseca, 2006); sin embargo, por el extremo minifundismo, aún por medio de las asociaciones de productores de café, no siempre se reúne la superficie mínima necesaria para acceder a este apoyo (Larroa, 2008).

3.3.2. Innovaciones tecnológicas, de comercialización y de servicios

Las asociaciones de productores de café realizan actividades de vinculación importantes con otras instituciones de interés para la producción, industrialización y/o comercialización del aromático. En dichas actividades se ve inmersa la habilidad administrativa del comité directivo en la implementación de los sistemas de producción y logística para la comercialización en mercados apropiados según el nivel de producción alcanzado (Linton, 2008).

Contar con la innovación tecnológica para la transformación de café cereza a café pergamino y café verde, es una primer fortaleza de las asociaciones de productores que así se conforman (Hartwich *et al.*, 2010) como en el caso de Catuaí Amarillo, que al adquirir el beneficio húmedo antes perteneciente al INMECAFÉ, se posiciona como una de las pocas empresas de transformación de la comunidad de Chocamán en el centro de Veracruz.

Entre las innovaciones tecnológicas más importantes para los pequeños productores de café se encuentra el procesamiento de café cereza para comercializar café pergamino o café verde, de hecho en algunas regiones del estado de Veracruz los productores de café cuentan con su propio molino para despulpar y desmucilaginar el café cereza, y su patio, techo o camas de secado; sin embargo, la gran mayoría de los productores libres comercializan el café sin procesar. Otra de las grandes innovaciones tecnológicas a la que aspiran las asociaciones de productores de café es la industrialización del café verde para comercializar café tostado y molido, y café soluble o descafeinado, para lo cual requieren de maquinaria especializada y de suficiente capital económico para financiar mientras realizan la venta.

Catuaí Amarillo como Sociedad de Solidaridad Social ha hecho sus primeros intentos de comercializar café tostado y molido y hasta café soluble adquiriendo en 1994 una maquina tostadora con capacidad de 50 kilogramos, y a partir del 2012, subcontratando el proceso de solubilización con la empresa Cafinco; además, Catuaí Amarillo en conjunto con instituciones de educación, investigación y de Gobierno, tales como la UACH (a través del CRUO-CENIDERCAFÉ), el Colegio de Postgraduados, y el Fomento Agropecuario de Córdoba, realizan cada año, desde el 2009, un curso de verano en cafecultura para niños de entre ocho y doce años de edad que fomenta la integración familiar y el conocimiento sobre los procesos del café desde el cultivo hasta su preparación en taza (Villegas, 2015, comunicación personal).

Se incluyen como innovaciones de comercialización las certificaciones de cafés de especialidad (Barham y Weber, 2012) como el café orgánico, de mercado justo, *Rain Forest Alliance*, *Bird Friendly*, entre otros. Una gran oportunidad de los productores de café de sombra considerados como sustentables es la elaboración de proyectos ecoturísticos que impulsen el desarrollo económico no sólo de la producción de café sino también de los sectores adjuntos en las comunidades cafetaleras del país, de manera que se fomente la participación para que todos puedan obtener beneficios en el corto, mediano y largo plazo.

Un ejemplo de éxito en proyectos de ecoturismo en el que se ven inmersos diversos sectores de producción primaria es el caso de la Sociedad Cooperativa Tosepan Titataniske en la Sierra Norte de Puebla como pionera y emblemática de las organizaciones regionales indígenas y sectoriales (Larroa Torres, 2008) donde se comercializa café orgánico, miel virgen, pimienta orgánica, entre otros productos, y se ofrecen créditos accesibles por medio de la caja de ahorro *Tosepantomin* y servicios de alojamiento en promoción de las capacitaciones y el ecoturismo en la región (Tosepan Titataniske, 2011).

Es necesaria la implementación de instrumentos de control y seguimiento para que se cumpla con la normatividad vigente en la Ley General del Equilibrio Ecológico y

la Protección al Ambiente (Congreso de la Unión, 2015) y se mantenga la sustentabilidad en los procesos de producción y comercialización.

3.3.3. Políticas públicas del sector café en México

Otras de las grandes oportunidades, y a la vez limitaciones en cualquier sector productivo, son las políticas públicas, que se establecen como producto de un intenso proceso político para trasladar o reubicar los proyectos de Estado hacia un principio de ordenamiento y enfoque selectivo de los gobernantes, pasando por los funcionarios responsables de la planeación, la coordinación, la ejecución y el control de esas políticas (Torres, 2004).

Las políticas públicas de la cafecultura mexicana están relacionadas con las acciones que realiza el Gobierno para influir en las actividades que desarrollan los actores de la CGV del café por medio de instituciones que regularizan la producción y comercialización del grano a nivel nacional. Existen las políticas que restringen por medio de la normatividad vigente, las reglas de operación, etc., y las políticas que apoyan mediante recursos directos, proyectos productivos, de promoción al consumo o mejoramiento de la calidad, ente otros.

Para entender la intervención de las políticas públicas en el sector cafetalero de México es importante explicar los sucesos históricos que han sido las bases de la cafecultura minifundista de este sector social productivo.

Durante el periodo cardenista se expropiaron las propiedades cafetaleras del antiguo régimen con fines del reparto agrario y la creación de los ejidos en 1940, poco después bajo la presidencia de Miguel Alemán se formó la Comisión Nacional del Café en 1949, con el objetivo de mejorar las plantaciones mediante modernos sistemas de producción, servicios de investigación y experimentación, y la gestión de financiamiento para los cafecultores (Aguirre, 2005). Fue en 1958 cuando el presidente Adolfo López Mateos emite el decreto para la creación del INMECAFÉ, con la función de controlar los precios y permisos de exportación de café, desarrollar tecnologías que elevaran la

productividad, la protección del suelo, el control de enfermedades, combate de plagas y fertilización (Aguirre, 2005).

El INMECAFÉ inició sin éxito en 1972 una política que intentaba estabilizar la oferta y demanda del café verde; sin embargo, lo consigue con el incremento de la cobertura geográfica y social de sus programas en 1973, para financiar a los pequeños productores agrupándolos por medio de las UEPC's, quienes recibían anticipos a cuenta de cosecha (Aguirre, 2005). Al desaparecer el Instituto en 1993 durante el Gobierno de Carlos Salinas de Gortari, los apoyos al sector café fueron entregados a productores con más de 10 hectáreas para su capitalización y financiamiento, a través de la SECOFI, el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH); y a productores con menos de 10 hectáreas que no tuvieran adeudos crediticios con el INMECAFÉ se les otorgaron subsidios directos para fines productivos y de consolidación organizativa a través del INI, con recursos del subprograma de apoyo a productores de café del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), por medio de los llamados Comités de Solidaridad que remplazaban a las UEPC's (Giovannucci y Juárez, 2006). A partir de 1993 el Consejo Mexicano del Café (CMC) fue descentralizado a una A.C. y aplicó los recursos de los programas orientados al café que provenían de SAGARPA (Aguirre, 2005).

En 1992 se modificó el artículo 27 de la Constitución Mexicana por medio del Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares (PROCEDE), promoviéndose cambios a la tenencia de la tierra en su gestión, distribución y propiedad, por medio de la cual el ejidatario adquiere el derecho a vender, rentar o arrendar sus tierras, estableciéndose también los mecanismos legales para asociarse con capital privado nacional y extranjero (Contreras, 2010), dándose entrada a la inversión industrial tanto nacional como extranjera. Sin embargo, cabe mencionar que hasta la fecha un gran número de productores de café del estado de Veracruz aún no cuentan con documentación que los acredite como dueños, sino que se encuentran bajo una figura jurídica de posesión de la tierra por ser ésta de propiedad ejidal o comunal, situación que los hace vulnerables a la expropiación en base a las 11 reformas estructurales del 2015 (González, 2014).

La nueva Política Nacional Cafetalera para el 2015 publicada en el Diario Oficial de la Federación (2014) plantea una inversión federal de más de 1,100 millones de pesos con la finalidad de impulsar y consolidar la modernización, transformación y competitividad del sector, mediante acciones de fomento y desarrollo del aprovechamiento a las tierras en México. Las acciones que la nueva Política Nacional Cafetalera toma en cuenta son el incremento de la calidad del café, el desarrollo de la capacidad de los productores, el fomento al financiamiento del sector cafetalero y el impulso de acciones fitosanitarias para combatir la roya y la broca. Estas acciones se reflejan en la entrega de 20 millones de plantas resistentes a la roya y la ampliación del esquema de coberturas de precios para 70 mil toneladas de café verde por parte de la Secretaría de Agricultura (Diario Oficial de la Federación, 28 de diciembre del 2014).

Las políticas públicas al sector café en México son dirigidas por la Dirección General de Productividad y Desarrollo Tecnológico de la SAGARPA, participando también en su desarrollo y aplicación instituciones como AMECAFÉ, SIAP y ASERCA principalmente. Existen programas de apoyo compensatorios a los ingresos económicos de los productores de café, proyectos tecnológicos de infraestructura productiva para la construcción de viveros de planta de café o de sombra, capacitación y asistencia técnica para el manejo de variedades de cafés y para el control de plagas y enfermedades del cafeto, entre otros (Giovannucci y Juárez, 2006), de manera que en la medida que estos apoyos lleguen a las manos de los productores, fungen como incentivos o desincentivos para el mejoramiento de su producción, calidad y oportunidades de mercado.

No sólo los productores son sujetos de apoyo, sino también se consideran a otros actores de la CGV como los industriales y los exportadores. Los apoyos que generalmente estos obtienen de la SAGARPA son seguros contra externalidades mediante programas de cobertura, proyectos integrales de alto impacto en innovación y extensión, y transferencia de tecnología, de inversión y promoción comercial (Diario Oficial de la Federación, 2014).

Cabe mencionar que del Proyecto Estratégico de Innovación y Fomento Productivo 2010 del Gobierno de México, fueron seleccionados 300 técnicos a nivel

nacional, a los cuales se les capacitó y proveyó de los recursos necesarios para visitar las comunidades cafetaleras y dar servicio a los productores de café que así lo requieran (AMECAFÉ, 2015c); sin embargo, es importante establecer mejores mecanismos de control y seguimiento, de manera que se verifiquen no sólo las visitas sino también el trabajo que cada técnico realiza con los productores de café que le corresponden.

Tal como se menciona en párrafos anteriores, la política cafetalera de México ha estado llena de contradicciones y ha sufrido frecuentes cambios institucionales (Giovannucci y Juárez, 2006), situación que ha contribuido a la formación de pequeñas asociaciones de productores que han venido a cambiar la estructura de incentivos para los productores de café (Bray *et al.*, 2002).

Por otra parte, una de las principales tareas de los gestores de políticas públicas es prestar atención a la conducta mercantil de los grandes procesadores, de manera que se evite la formación de coaliciones o convenios de cooperación que impidan la libre competencia y que alteren el bienestar social de productores y consumidores (Milford, 2004). En su estudio sobre el cambio estructural de la cadena del café en México, Pérez y Echánove (2006) llegaron a la conclusión de que la crisis del sector se mantiene debido a la ausencia de una política adecuada y realista, mientras que el mayor porcentaje de utilidades es transferido a las grandes empresas transnacionales comercializadoras de café, fungiendo éstas como agentes supremos de la cadena.

La implementación de políticas públicas efectivas para el sector cafetalero en México implica la coordinación de actividades normativas y estructurales con capacidad de cubrir todo el sector para el que son diseñadas; de otra manera sería más difícil el acceso a los apoyos para el pequeño productor de café; es decir, es menos probable tener buenos resultados si la distribución de recursos es desigual y bajo la ausencia de un flujo vertical y eficiente de información (Milford, 2004). Giovannucci y Juárez (2006) proponen un sistema interno autogobernado que reúna al sector público y al privado con representatividad democrática y descentralizada en todos los eslabones de la cadena. Esta investigación concibe una aproximación más para un análisis de las políticas públicas del café a través de los incentivos dirigidos a los productores de café de México.

3.3.4. Organización para la producción y comercialización

Estando organizados, los productores de café tienen acceso a mercados más seguros y reciben más incentivos no solo económicos, sino también en especie y motivacionales para continuar en la producción de café. No obstante, los intentos de organización no garantizan el éxito, pues existen problemas sociales como la desconfianza y el conflicto de intereses, que hacen que se pierda el principal objetivo de estar organizados.

Un punto crítico es la falta de liquidez y financiamiento externo de las asociaciones de productores de café para pagar en efectivo al momento del acopio, haciendo esperar al productor hasta que el volumen de café requerido sea acopiado, procesado y enviado al cliente en el mercado internacional, proceso que puede tomar hasta cuatro meses. En ocasiones, y dependiendo de los acuerdos con el comprador, las asociaciones de productores de café entregan a sus productores miembros un anticipo aproximado del 50% del valor del producto; sin embargo, esto no es del todo atractivo para la mayoría de los productores, quienes optan por vender el producto a los comercializadores locales que pagan en efectivo y al 100% al momento de la entrega, sin tomar en cuenta su certificado de orgánicos.

El productor se basa entonces en las ventajas⁵ y desventajas⁶ (Milford, 2004) que le genera ser miembro activo de una asociación de productores. Es de comprenderse la decisión de los productores de vender su café en los mercados convencionales y no dentro de la asociación a la cual pertenecen, ya que por lo general un pequeño productor utiliza el pago de la cosecha para los gastos del hogar, liquidar sus préstamos, e invertir en el manejo del cafetal para el siguiente ciclo productivo. Esta situación no es conveniente para las asociaciones que ya tienen contratos establecidos con ciertos clientes nacionales o internacionales, pues al no recibir la cantidad estimada

⁵ Ubicación más cercana, oportunidades para ejercer presión a las autoridades públicas, servicios tales como planes de crédito, educación, compra de insumos para la producción, bienes colectivos, información del mercado y red de conexiones a través de reuniones frecuentes (Milford, 2004).

⁶ La inclusión de cuotas de afiliación, requisitos específicos para la producción, reuniones obligatorias, pagos retardados (Milford, 2004).

de café de cada uno de sus productores miembros, no alcanzan a cumplir con los volúmenes requeridos en los lotes a embarcar.

3.4. Conclusiones

Para comprender la situación contextual del sector café en la región de estudio, es necesario retomar las principales causas de la falta de integración vertical de los productores de café a la CGV, incluyéndose la reducción de la producción, rendimiento y superficie productiva, la falta de emprendedurismo de los productores, el elevado minifundismo, la presencia del poder oligopsónico en el mercado, y los altos costos de transacción; donde influyen factores como la variación de los precios internacionales del café, el desconocimiento técnico, la falta de información actualizada del mercado y de fuentes de financiamiento, la gran inversión requerida y los altos riesgos implicados.

Además, es importante tener en cuenta las estrategias y condiciones de mercado que tienen los productores de café organizados contra los no organizados. En el siguiente capítulo se describen a detalle las ventajas y desventajas de pertenecer a una asociación de productores de café, los antecedentes organizacionales de las asociaciones objeto de la presente investigación, y los efectos causados en las estrategias e incentivos de que hacen objeto dichos productores de café.

CAPÍTULO IV. LA ACCIÓN COLECTIVA DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ

4.1. Introducción

La acción colectiva u organización de los productores de café ofrece numerosas ventajas que sustentan la comercialización, las labores comunitarias, la gestión de servicios, el acceso a créditos, insumos e información del mercado, etc. de los productores, con o sin apoyos públicos (Neilson, 2008). Además, se crean incentivos de manera colectiva para el monitoreo de la calidad entre los mismos productores (Narro *et al.*, 2009), y se realizan de igual forma inversiones (Gibbons, 1998; Narro *et al.*, 2009) para la producción, el procesamiento, el almacenaje, la obtención de certificaciones, entre otras.

Los incentivos anteriormente mencionados se pueden considerar como incentivos privados, ya que los productores de café los obtienen al pertenecer a alguna asociación de productores, siendo principalmente los precios mejorados, créditos, insumos (fertilizantes, plantas y protección contra plagas del cafeto), capacitación y asistencia técnica. Debido a esta relación y flujo de beneficios para los productores de café organizados sobre los no organizados, se considera la hipótesis número dos, donde existe una relación positiva entre incentivos y estrategias para los productores de café organizados, a diferencia de la relación existente de estas variables para los productores no organizados.

Esto es: “Los productores de café organizados implementan más estrategias de producción y comercialización, y reciben más incentivos públicos y privados que los productores de café no organizados”.

Los productores de café que son miembros de una asociación pueden tener mayores facilidades en el acceso a créditos con respecto de los productores libres, ya que la gestión de proyectos financieros en ocasiones requiere de la coordinación de grandes volúmenes de producción (Beuchelt y Zeller, 2012).

Además, la acción colectiva obtenida a través de una asociación de productores posibilita la diversificación laboral como estrategia para mejorar la economía familiar de

los productores de café. No obstante, se dice que la diversificación laboral desincentiva la inversión en un producto en particular (Gelan, 2007), como lo es el café, y que ésta propicia la migración de los jóvenes hacia las ciudades (Barham *et al.*, 2011) en la búsqueda de nuevas oportunidades de trabajo o educación, quedándose en la producción de café generalmente las personas de mayor edad (Neilson y Shonk, 2014). Sin embargo, a diferencia de los productores libres, todos los productores organizados también diversifican sus labores paralelamente a la producción de café, lo que les ha permitido reducir su dependencia de la producción de café y sujetos a la constante variación de los precios del mismo.

No todas las asociaciones de productores de café consideradas en el presente estudio tienen el mismo nivel tecnológico y capacidad de acopio, a pesar de que las tres tienen el mismo sistema de administración y un comité directivo o mesa directiva integrada por un presidente, un secretario, un tesorero y un consejo de vigilancia, y que las tres cuentan con una oficina para el control de documentos y reuniones periódicas para el seguimiento de sus actividades. Catuaí Amarillo cuenta con instalaciones para realizar el beneficio húmedo a los productores socios, así como la producción de plántulas de café y planta para sombra del cafetal, producción de composta, y producción de jitomate de invernadero, además de una marca colectiva para la venta de café tostado y soluble en pequeñas presentaciones dirigidas al consumidor final. Estas diferencias entre las asociaciones de productores en cuestión se explican debido a la trayectoria y experiencia, así como a los objetivos y recursos con los que cada una inició sus actividades.

Para lograr una verdadera integración en la CGV del café y permanecer en el mercado como una asociación de productores de café exitosa, es necesario incrementar el nivel de *upgrading* a través de '*aprender haciendo*' y de la asignación de tareas entre los miembros de la asociación, de manera que la sucesión organizacional no genere un detrimento en dicho nivel de *upgrading* (Humphrey y Schmitz, 2000). Aunado a esto, la acción colectiva de los productores de café gestiona la obtención de incentivos públicos y privados (Barham *et al.*, 2011), tales como el apoyo técnico de los expertos,

desarrollando su infraestructura, facilitando su acceso a la información del mercado, y obteniendo certificaciones colectivas (Narro *et al.*, 2009).

La acción colectiva es sin duda una ventaja para los productores de café, favoreciendo su economía familiar y con los miembros de la asociación a la que pertenecen. Sin embargo, para probar la hipótesis sobre esta relación tomando en cuenta las estrategias e incentivos entre productores organizados y no organizados, es interesante ver sus antecedentes organizacionales, mismos que se presentan a continuación.

4.2. Antecedentes organizacionales de los productores de café

Cuando se creó el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ), bajo la ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1958, como empresa descentralizada del aparato estatal pero con facultades jurídicas, con los objetivos de invertir en la comercialización del café mexicano nacional e internacionalmente, y de brindar servicios de financiamiento y asistencia técnica a los productores, se pretendía con la ayuda del Estado, descampesinizar a los productores de café para convertirlos en productores al estilo pequeño burgués (Gallardo, 1975).

Dentro de las funciones específicas del INMECAFÉ se encontraban las de promover la creación de organizaciones económicas campesinas denominadas Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC's), mediante las cuales se pretendía "integrar eficientes empresas cafetaleras agrupando en un esfuerzo cooperativo el trabajo, las tierras, el crédito de los campesinos y los servicios técnicos que se les proporcionen", instalándose en un inicio una oficina central en la ciudad de México, once delegaciones y dos subdelegaciones regionales, así como 300 centros de compra distribuidos en ocho estados de la república (Gallardo, 1975). Las UEPC's proporcionaban a los productores de café anticipos sobre cosechas, con el cual sobrevivían durante la cosecha y con cuya liquidación podían invertir en labores de finca y en la educación de sus hijos al inicio escolar; esto era posible ya que además de los ingresos por café los productores contaban con una plusvalía proveniente de las "milpas" (Gallardo, 1975).

El INMECAFÉ se disolvió 35 años después de su creación en 1993 lo que coincide con la apertura del comercio internacional donde desaparecieron las cuotas de exportación del Convenio Internacional del Café (ICA: *International Coffee Agreement*) (Akaki, 2010; Giovannucci y Juárez, 2006; Rodríguez-Padrón, 2012). La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) eliminó el permiso de exportación y la Secretaría de Hacienda desreguló los trámites aduanales (Aguirre, 2005). A partir de 1993 el Consejo Mexicano del Café (CMC) fue la instancia a cargo de atender al sector cafetalero mexicano, que después sería reemplazado por el Sistema Producto Café (SPC) en 2004 (Giovannucci y Juárez, 2006; Rodríguez-Padrón, 2012).

El alcance del INMECAFÉ fue inmenso, ya que para mediados de los 80's el instituto comercializaba una porción sustancial del café mexicano por medio de cerca de 2,500 UEPC's con 95,000 socios (Aguirre, 2005) organizando a los productores en asociaciones de crédito para distribuirles semillas, fertilizantes y otros insumos, así como el acopio y procesamiento del café cereza en sus instalaciones (Díaz *et al.*, 2009), sin embargo estas asociaciones de crédito se decían estar controladas políticamente por el Estado y en condiciones de dispersión y emigración (Gallardo, 1975).

Desde entonces, los productores de café del municipio de Chocamán (objeto de esta investigación) han experimentado una serie de transformaciones organizacionales en sus procesos de producción y de comercialización, pero aún existe cierta influencia de las actividades que realizaba el IMECAFÉ. A 22 años de su desaparición, muchos productores de café argumentan haber tendido mejores condiciones económicas cuando el INMECAFÉ operaba, recibiendo más y mejores incentivos para la producción y la comercialización de su café de los que reciben hoy en día.

La afirmación que los productores de café hacen al respecto del INMECAFÉ es un tanto paradójica con respecto de lo que a mediados de los 70's se anunciaba, tal como lo hace Gallardo (1975) cuando afirma que en 1974 los productores de café eran minifundistas y estaban completamente imposibilitados para influir en los precios internacionales, nacionales y regionales del café, precios en sí impuestos por el sistema capitalista a través de los compradores particulares y del mismo INMECAFÉ. Al no haber

un verdadero organismo que aglutinara a todos los productores de café, se impuso como último recurso la formación de unidades de producción de por lo menos cinco hectáreas de café para aprovechar efectivamente el uso de la tierra, sobre el pago de salarios y otros costos de producción. El mismo autor también reporta una deficiente prestación de servicios de asistencia técnica por parte de INMECAFÉ, originada por una mala planeación, falta de personal especializado, una inadecuada calidad y cantidad de financiamiento, así como corrupción en la manipulación de las básculas de los centros de acopio de café cereza.

El INMECAFÉ proporcionó soporte técnico para sembrar variedades mejoradas de café y árboles de sombra, pero no desarrolló en los productores las capacidades para el procesamiento, control de calidad y comercialización del café, sino al contrario, los alejó de las últimas etapas de la CGV (Díaz *et al.*, 2009). Incluso, algunos críticos consideraban al INMECAFÉ como un competidor más en el mercado, que se basaba en su poder político para la compra-venta del café de México (Aguirre, 2005), bajo un régimen monopólico del 90% de los beneficios de café existentes en el país, 54 en total (Danzos, 2007).

Para 1982 en el estado de Veracruz se desarrollaba un movimiento cafetalero solicitando al INMECAFÉ aumentar el precio del producto (Danzos, 2007), y con ello, un frente de defensa formado por varias UEPC's, entre ellas la de Huatusco, liderada por el Sr. profesor Manuel Sedas Rincón con la idea de mantener la cultura y economía del café en manos de los productores y no de las transnacionales, fue la base de lo que ahora es la Unión Regional de Pequeños Productores de Café, Agropecuaria Forestal y de Agroindustrias de la Zona de Huatusco (URPPH), constituida el 14 de marzo de 1982, agrupando varias unidades de producción y comercialización de café de varias poblaciones del centro de Veracruz (Larroa, 2008), dentro de ellas las comunidades de Chocamán y San José Neria.

Al desarticularse el INMECAFÉ las asociaciones de crédito también desaparecieron y los beneficios o instalaciones de acopio y procesamiento fueron transferidos por el Instituto Nacional Indigenista (INI) a diferentes uniones comunitarias

de pequeños productores de café, quienes a falta de conocimiento y capacidades administrativas llevaron a la mayoría de ellos a la quiebra (Díaz *et al.*, 2009; Giovannucci y Juárez, 2006). Actualmente muchas de esas instalaciones se encuentran abandonadas y la mayoría fueron desmanteladas (Giovannucci y Juárez, 2006) por problemas de ubicación y organizacionales.

El beneficio de café “El Cruxtitla”, ubicado en Huatusco, Veracruz, fue adquirido por la URPPH en 1990 (Larroa, 2008), y para 1995 ya vendían en el mercado justo; actualmente la URPPH se conforma por aproximadamente 2,385 productores miembros y un agregado de 3,500 pequeños productores a quienes les comercializa su café por medio de sus conexiones directas a los mercados de especialidad de Estados Unidos de América y algunos países europeos como Bélgica, Dinamarca y Países Bajos (Fair Trade USA, 2015).

La URPPH inició sus operaciones con un gran interés en elevar la calidad de vida de los productores de café, otorgándoles financiamiento y capacitaciones para la transición de sus cafetales a la producción orgánica, dado que por la escasez de recursos para la compra de fertilizantes de parte del productor, era la mejor opción que les permitiría su subsistencia (Larroa, 2008); además, la URPPH proporcionó a sus productores miembros, un seguro médico, becas para la educación de sus hijos, gestión de créditos con el Gobierno, entre otros incentivos.

Años después la URPPH continua laborando, pero después de fallecido su principal líder, el profesor Manuel Sedas, los beneficios otorgados a los productores de café ya no fueron los mismos, de manera que muchos de los entonces miembros de esta asociación vecinos de la comunidad de San José Neria en el municipio de Chocamán, han abandonado su membresía con la URPPH y se han vuelto productores libres, pues les resulta no rentable asistir a reuniones, pagar la membresía y transportar su café hasta el beneficio húmedo localizado a 40 km de distancia en la comunidad de Huatusco (ex-miembros de la URPPH, 2015, comunicación personal). De hecho, tal como lo enfatiza Markelova *et al.* (2009), cuando se comercializa un producto colectivamente, deben

existir incentivos y la infraestructura adecuada para los grupos de productores participantes, de otra forma no sería ni rentable ni sustentable.

El beneficio denominado “Chocamán” ubicado en la cabecera del municipio de Chocamán, fue adquirido formalmente en 2006 a través del Sistema de Administración y Enajenación de Bienes (SAE) por la Sociedad de Solidaridad Social (S.S.S.) Catuaí Amarillo, aunque en realidad esta asociación de productores fue constituida e inició a operar el 12 de mayo de 1990 (Catuaí Amarillo, 2014). Desde entonces, Catuaí Amarillo inicia con la participación de 26 socios, y para 1991 ya integraba a 32, el año siguiente 113, pero actualmente son sólo 16 los socios restantes con el carácter de propietarios, que manejan una superficie total de 58.8 hectáreas de cafetales (Montiel, 2005).

Escamilla (2007), en su estudio sobre las calidades del café orgánico de diferentes asociaciones de productores de la región centro de Veracruz, califica como muy fino al café de las asociaciones de Catuaí Amarillo y la URPPH. En la presente investigación se estudia el efecto de los incentivos en las estrategias de los productores organizados en contraste con las estrategias de los productores libres de las comunidades Chocamán y San José Neria, descartando a los productores con antecedentes organizacionales para los últimos cinco años, ya que en su mayoría pertenecían a la URPPH y debido a la diferencia dimensional entre asociaciones de productores.

La organización de INCAFESAM por su parte, inicia como una empresa prometedora de facilidades para la comercialización del café de las asociaciones de productores que la integran a mejores precios. Su contrato con Malongo, su más grande comprador de Francia, ha otorgado una esperanza para los productores, quienes se han esforzado por mejorar sus calidades y otorgar la mayor parte de su café a las asociaciones. El acopio de café cereza de la asociación de Cafetos de Neria lo realiza un integrante de la misma en las oficinas localizadas en la comunidad de San José Neria, producto que es después transportado a las instalaciones del beneficio húmedo de Catuaí Amarillo. Los productores de Catuaí Amarillo y Cafeteros de La Noria, transportan directamente su café al beneficio húmedo de Catuaí Amarillo, donde se procesa por un

costo de \$0.70 por kilogramo de café cereza, y donde se almacena en pergamino hasta que sea tiempo de transportarlo al beneficio seco de la asociación Productores Sustentables de Ocozaca, localizada entre los límites de Ocotitlán y Zacamitla en el municipio de Ixhuatlán del Café.

De manera que las asociaciones de productores de café incluidas en esta investigación (Catuaí Amarillo, Cafetos de Neria y Cafeteros de La Noria) se administran bajo la misma estructura organizativa, con una mesa directiva integrada por un presidente, un secretario y un tesorero, así como un consejo de vigilancia, posiciones que se van rotando entre los productores de cada asociación y prestando el servicio por uno o dos años.

La diferencia más significativa entre las tres asociaciones anteriormente mencionadas es que Catuaí Amarillo cuenta con mejores instalaciones para el acopio del café, el beneficio húmedo y seco, así como de incentivos a la producción tales como insumos de composta y planta para los miembros de la asociación, agregando un trapiche para caña de azúcar y bodega de almacenamiento para el café procesado a pergamino o verde. La organización Catuaí Amarillo obtiene el certificado de café orgánico en el 2002 por medio de la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C. (CERTIMEX).

Las asociación de Cafetos de Neria está actualmente conformada por 19 socios de la comunidad de San José Neria, aunque en su constitución el 2 de marzo del 2006 inicia con la participación de 43 productores. La asociación de Cafeteros de La Noria por su parte, se constituye en el 2009 con 32 socios productores de café, la mitad de los cuales fueron miembros de la URPPH, y actualmente son solo 22 los miembros de esta asociación. En el 2009 Cafetos de Neria y Cafeteros de La Noria obtienen el certificado de café orgánico CERTIMEX, y con apoyo del entonces presidente del municipio de Chocamán el Ing. Esteban Escamilla, cada asociación realizó un vivero de plantas de café orgánico y se obtuvieron capacitaciones a través de Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA). Sin embargo, cada asociación de productores tiene

su estructura operativa determinada por el tiempo de su fundación y la dinámica de sus actividades.

Las organizaciones Cafetos de Neria, Cafeteros de La Noria y Catuaí Amarillo del municipio de Chocamán, en conjunto con otras asociaciones de productores, tales como la Unión de Productores de la Montaña de Ocozaca y Productores Orgánicos de Tepatlaxco se integraron entre el 2005 y el 2009 a la Red de Organizaciones Cafetaleras Sustentables (REDCAFES) (Escamilla, 2007) para comercializar su café orgánico y de mercado justo hacia Francia, Austria y Estados Unidos de América, llegando a reunir hasta 1,200 quintales de café.

En el 2011 la asociación Cafetos de Neria adquiere un terreno de uso común para compostaje y vivero de plantas de café, para lo cual se obtiene un crédito de FIRA; de igual forma, Cafeteros de La Noria obtiene en 2012 un crédito refaccionario de una de las acciones del grupo financiero Banamex, S.A. de C.V. Sofom, E.R., para renovación de cafetales e industrialización de su café, pero sin embargo, la Sofom se retracta en el uso dado al crédito y requiere el pago en el año inmediato siguiente, para lo cual se tuvo que recurrir a Caja Yanga con un crédito con intereses mayores.

Lo anterior, sumado los problemas de desconfianza y falta de cooperación entre los productores miembros de Cafeteros de La Noria, y a las fallas administrativas y desvío de recursos que se venían suscitando en REDCAFES para el mismo año, ocasionó que los productores se quedaran sin mercado y vendieran su café de manera convencional, además con una deuda crediticia para el año 2012. Entonces cada una de las asociaciones: Catuaí Amarillo, Cafetos de Neria y Cafeteros de La Noria, tuvieron que buscar su propio mercado para la venta de su café.

La organización Catuaí Amarillo comercializa su café con Cafés California, Café 88 y otros tostadores regionales, así como al menudeo; Cafetos de Neria con ASERCA en Huatusco y con DESCAMEX en Córdoba; y Cafeteros de La Noria intenta con un nuevo comprador de la ciudad de México, quien les ofrecía precios superiores a los locales, pero al no tener un contrato formal, la compra no se formalizó después de ocho

meses de espera, tiempo que les costó una pérdida del 50% en el precio de venta, debido al altibajo de los precios del café durante el año de cosecha.

Una vez más en el 2013 Catuái Amarillo, Cafetos de Neria, y Cafeteros de La Noria, junto con los Productores Sustentables de Ocozaca del municipio de Ixhuatlán del Café, y otras cinco asociaciones de productores de café de la Sierra de Zongolica y la Sierra Negra de Puebla (Grupo de Trabajo de la Sierra Madre Oriental, Café Uejkapantepemej, Kualli Cafen, Campesinos Indígenas Ecológicos de la Sierra Negra, y San Sebastián Tlacotepec Ipantepetl), hacen un nuevo intento de comercialización hacia el mercado francés con la empresa tostadora Malongo, por medio de la Integradora de Cafés de Especialidad de las Altas Montañas S.A. de C.V. (INCAFESAM) con oficinas en la cabecera del municipio de Chocamán. INCAFESAM cuenta con el apoyo técnico del Centro Internacional de Capacitación en Cafecultura y Desarrollo Sustentable, A.C. (CICADES), localizado en Zacamitla, Ixhuatlán del Café, Veracruz, y que fue conformado el 3 de diciembre del 2013 por la asociación de Productores Sustentables de Ocozaca y la Fundación Malongo para ofrecer cursos y talleres sobre el sector café, producción, calidad, certificaciones y abordando aspectos organizacionales y motivacionales.

Con estos antecedentes, es conveniente proceder al análisis de la acción colectiva sobre las estrategias de los productores de café organizados a diferencia de los productores no organizados. A continuación se muestran los datos con los que se hace este análisis.

4.3. Descripción de los datos utilizados

Las variables utilizadas para los análisis empíricos sobre la acción colectiva y los incentivos públicos y privados sobre las estrategias de producción y comercialización de los productores de café organizados y no organizados se describen en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Descripción de las variables utilizadas en los análisis empíricos.

Variable	Descripción	Unidades
Org	Organización	Acción colectiva por medio de asociaciones de productores
		(0/1), dummy
Estrategias de producción		
E ₁	Fertilización	Fertilización del cafetal (orgánica e inorgánica)
		(0/1), dummy
E ₂	Renovación del cafetal	Renovación del cafetal por partes o en su totalidad
		(0/1), dummy
E ₃	Diversificación productiva	Empleo del tiempo en otras actividades agrícolas
		(0/1), dummy
E ₄	Diversificación laboral	Empleo del tiempo en otros oficios paralelamente a la producción de café
		(0/1), dummy
Estrategia de comercialización		
E ₅	Diversificación de clientes	Tener más de un cliente comprador de café
		(0/1), dummy
Incentivos públicos		
lpub ₁ - lpub _{1Q}	lpub monetario	Incentivo público monetario - Cantidad de dinero
		(0/1), dummy; pesos mx, numérico
lpub ₂ - lpub _{2Q}	lpub de calidad	Incentivo público de calidad - Cantidad de dinero
		(0/1), dummy; pesos mx, numérico
lpub ₃ - lpub _{3Q}	lpub planta de café	Incentivo público de planta - Cantidad de plantas
		(0/1), dummy; planta, numérico
lpub ₄ - lpub _{4Q}	lpub contra plagas	Incentivo público contra plagas - Cantidad recibida
		(0/1), dummy; kg, numérico
lpub ₅ - lpub _{5Q}	lpub capacitación	Incentivo público de capacitación - Ocasiones
		(0/1), dummy; ocasiones, ordinal
lpub ₆ - lpub _{6Q}	lpub asistencia técnica	Incentivo público de asistencia técnica - Ocasiones
		(0/1), dummy; ocasiones, ordinal
Incentivos privados		
lpriv ₁ - lpriv _{1Q}	lpriv monetario	Incentivo privado monetario - Cantidad de dinero
		(0/1), dummy; pesos mx, numérico
lpriv ₂ - lpriv _{2Q}	lpriv calidad	Incentivo privado calidad - Cantidad de dinero
		(0/1), dummy; pesos mx, numérico
lpriv ₃ - lpriv _{3Q}	lpriv viveros de planta	Incentivo privado viveros de planta - Ocasiones
		(0/1), dummy; ocasiones, ordinal
lpriv ₄ - lpriv _{4Q}	lpriv planta de café	Incentivo privado planta de café - Cantidad de plantas
		(0/1), dummy; unidad de planta
lpriv ₅ - lpriv _{5Q}	lpriv composta	Incentivo privado composta - Cantidad de composta
		(0/1), dummy; kg, numérico
lpriv ₆ - lpriv _{6Q}	lpriv crédito	Incentivo privado crédito - Cantidad de crédito
		(0/1), dummy; pesos mx, numérico
lpriv ₇ - lpriv _{7Q}	lpriv contra plagas del café	Incentivo privado contra plagas del café - Cantidad recibida
		(0/1), dummy; kg, numérico
lpriv ₈ - lpriv _{8Q}	lpriv capacitación	Incentivo privado capacitación - Ocasiones
		(0/1), dummy; ocasiones, ordinal
lpriv ₉ - lpriv _{9Q}	lpriv asistencia técnica	Incentivo privado asistencia técnica - Ocasiones
		(0/1), dummy; ocasiones, ordinal
Variables adicionales de control		
Z ₁	Edad	Edad del productor
		Años, numérico
Z ₂	Experiencia	Años de experiencia en café
		Años, numérico
Z ₃	Educación	Nivel de educación (0=no estudió, 1=primaria, 2=secundaria, 3=preparatoria/técnico, 4=licenciatura)
		(0-4), ordinal
Z ₄	Miembros de familia	Miembros de familia
		(1-8), ordinal
Z ₅	Superficie total	Superficie total apropiada
		Ha, numérico
Z ₆	Superficie de café	Superficie de café
		Ha, numérico
Z ₇	Transporte	Tipo de transporte (1=camina, 2=flete, 3=camioneta propia)
		(1-3), nominal
Z ₈	Vehículo	Tenencia de un vehículo propio
		(0/1), dummy
Z ₉	Precio café cereza	Precio recibido por café cereza
		pesos mx, numérico
Z ₁₀	Gastos en cafetal	Gastos en cafetal respecto del total de gastos
		% del total, numérico
Z ₁₁	Nivel de organización	Cantidad de tipos de organización utilizadas (con otras familias, asociación de productores y beneficio de café)
		(0-3), ordinal
Z ₁₂	Nivel de información	Cantidad de medios por los cuales se informa del precio del café
		(0-5), ordinal
Z ₁₃	Deuda crediticia	Cantidad adeudada por créditos no saldados
		pesos mx, numérico
Z ₁₄	Oficio extra	Oficio extra de la producción de café (0=ninguno, 1=caña, 2=asalariado, 3=negocio propio, 4=profesor)
		(0-4), nominal

Z ₁₅	Oficio horas	Esfuerzo dedicado en el oficio extra de la producción de café (horas por día)	Horas, ordinal
Z ₁₆	Composta	Aplicación de composta	(0/1), dummy
Z ₁₇	Cantidad composta	Cantidad de composta aplicada	kg, numérico
Z ₁₈	Dificultad de <i>upgrade</i>	Dificultad de <i>upgrade</i> para el productor	(1-5), ordinal
Z ₁₉	Mano de obra	Contratación de mano de obra para labores o para cosecha	(0/1), dummy
Z ₂₀	Acceso a créditos	Obtención de créditos para la producción de café	(0/1), dummy

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Notas: E=Estrategia, Ipub=Incentivo Público, Ipriv=Incentivo Privado, Z=Variable de control, CSJN=Chocamán y San José Neria.

Las estadísticas descriptivas de dichas variables se muestran en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Estadísticas descriptivas de las variables incluidas en los análisis empíricos.

Variable		Núm.	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Org	Organización	120	0.59	0.49	0.00	1.00
Estrategias de producción						
E ₁	Fertilización	120	0.58	0.50	0.00	1.00
E ₂	Renovación del cafetal	120	0.59	0.49	0.00	1.00
E ₃	Diversificación productiva	120	0.51	0.50	0.00	1.00
E ₄	Diversificación laboral	120	0.61	0.49	0.00	1.00
Estrategias de comercialización						
E ₅	Diversificación de clientes	120	0.40	0.49	0.00	1.00
Incentivos públicos						
Ipub ₁	Ipub monetario	120	0.68	0.47	0.00	1.00
Ipub _{1Q}	Cantidad Ipub monetario	120	752.90	638.70	0.00	2,500.00
Ipub ₂	Ipub de calidad	120	0.04	0.20	0.00	1.00
Ipub _{2Q}	Cantidad Ipub calidad	120	0.44	4.57	0.00	50.00
Ipub ₃	Ipub planta de café	120	0.20	0.40	0.00	1.00
Ipub _{3Q}	Cantidad Ipub planta	120	100.00	207.83	0.00	1,000.00
Ipub ₄	Ipub contra plagas	120	0.16	0.37	0.00	1.00
Ipub _{4Q}	Cantidad Ipub contra plagas	120	3.51	11.88	0.00	80.00
Ipub ₅	Ipub capacitación	120	0.04	0.20	0.00	1.00
Ipub _{5Q}	Cantidad Ipub capacitación	120	0.04	0.20	0.00	1.00
Ipub ₆	Ipub asistencia técnica	120	0.09	0.29	0.00	1.00
Ipub _{6Q}	Cantidad Ipub asistencia técnica	120	0.09	0.29	0.00	1.00
Incentivos privados						
Ipriv ₁	Ipriv monetario	120	0.04	0.20	0.00	1.00
Ipriv _{1Q}	Cantidad Ipriv monetario	120	797.50	6,806.55	0.00	72,000.00
Ipriv ₂	Ipriv calidad	120	0.17	0.37	0.00	1.00
Ipriv _{2Q}	Cantidad Ipriv calidad	120	197.18	1,154.85	0.00	12,000.00
Ipriv ₃	Ipriv viveros de planta	120	0.05	0.22	0.00	1.00
Ipriv _{3Q}	Cantidad Ipriv vivero	120	4.21	45.64	0.00	500.00
Ipriv ₄	Ipriv planta de café	120	0.15	0.36	0.00	1.00
Ipriv _{4Q}	Cantidad Ipriv planta	120	158.27	633.65	0.00	5,000.00
Ipriv ₅	Ipriv composta	120	0.08	0.28	0.00	1.00
Ipriv _{5Q}	Cantidad Ipriv composta	120	195.84	702.02	0.00	3,000.00
Ipriv ₆	Ipriv crédito	120	0.08	0.28	0.00	1.00
Ipriv _{6Q}	Cantidad Ipriv crédito	120	1,020.18	5,338.29	0.00	50,000.00
Ipriv ₇	Ipriv contra plagas del café	120	0.18	0.38	0.00	1.00
Ipriv _{7Q}	Cantidad Ipriv contra plagas	119	2.00	6.76	0.00	48.00
Ipriv ₈	Ipriv capacitación	120	0.13	0.33	0.00	1.00
Ipriv _{8Q}	Cantidad Ipriv capacitación	120	0.18	0.50	0.00	2.00
Ipriv ₉	Ipriv asistencia técnica	120	0.10	0.30	0.00	1.00
Ipriv _{9Q}	Cantidad Ipriv asistencia técnica	120	0.14	0.46	0.00	2.00

Variables adicionales de control						
Z ₁	Edad	120	60.43	12.41	31.00	87.00
Z ₂	Experiencia	120	34.29	20.07	2.00	80.00
Z ₃	Educación	120	1.37	1.28	0.00	4.00
Z ₄	Miembros de familia	120	3.83	1.76	1.00	8.00
Z ₅	Superficie total	120	2.74	2.99	0.25	22.00
Z ₆	Superficie de café	120	1.71	1.38	0.25	8.50
Z ₇	Transporte	120	2.40	0.63	1.00	3.00
Z ₈	Vehículo	120	0.38	.486	0.00	1.00
Z ₉	Precio café cereza	120	8.18	1.85	0.00	14.28
Z ₁₀	Gastos en cafetal	119	34.86	26.73	0.00	100.00
Z ₁₁	Nivel de organización	120	1.22	1.12	0.00	3.00
Z ₁₂	Nivel de información	120	1.84	1.15	1.00	5.00
Z ₁₃	Deuda crediticia	120	2,784.17	7,973.62	0.00	50,000
Z ₁₄	Oficio extra	120	1.06	1.20	0.00	4.00
Z ₁₅	Oficio horas	120	4.09	3.81	0.00	12.00
Z ₁₆	Composta	120	0.42	0.50	0.00	1.00
Z ₁₇	Cantidad composta	120	523.64	1,216.96	0.00	7,500.00
Z ₁₈	Dificultad de <i>upgrade</i>	120	3.87	0.93	1.00	5.00
Z ₁₉	Mano de obra	120	0.88	0.32	0.00	1.00
Z ₂₀	Acceso a créditos	120	0.15	0.36	0.00	1.00
N válido (según lista)		118				

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Notas: E=Estrategia, Ipub=Incentivo Público, Ipriv=Incentivo Privado, Z=Variable de control, CSJN=Chocamán y San José Neria.

4.4. Metodología

De las variables mostradas en los Cuadros 4 y 5 de la sección anterior, para dar respuesta a la pregunta de investigación 2 y comprobar la hipótesis H3, se realiza una regresión probabilística ([Anexo 3](#)) que muestra el efecto positivo o negativo de la acción colectiva sobre las estrategias de producción y comercialización de los productores de café.

Así también, este efecto se analiza a través de una diferencia de medias estadísticas de las variables entre productores organizados y no organizados por medio de una prueba de igualdad *t* (Saenger *et al.*, 2013).

4.5. Efecto de la acción colectiva en las estrategias de los productores de café

Es indudable el rol pro-competitivo que desempeñan las asociaciones de productores de café para impulsar las estrategias y los incentivos que reciben los productores miembros de dichas asociaciones, promoviéndose las Buenas Prácticas

Agrícolas (BPA), para el mejoramiento de la calidad producida y por ende el precio recibido (Barham *et al.*, 2011).

La diferencia significativa de medias estadísticas de las variables utilizadas para ambos grupos de estudio, entre productores organizados y no organizados, se muestra en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Diferencia de medias estadísticas entre productores organizados y libres.

Variable	Valor promedio (productores)			Valor t	Sig.	
	Total \bar{X}^1	Organizados \bar{X}^2	Libres \bar{X}^3			
Estrategias de producción						
E ₁	Fertilización	0.58	0.68	0.47	-2.44	0.02 **
E ₂	Renovación del cafetal	0.59	0.65	0.53	-1.30	0.20
E ₃	Diversificación productiva	0.51	0.65	0.37	-3.21	0.00 ***
E ₄	Diversificación laboral	0.61	0.70	0.52	-2.08	0.04 **
Estrategias de comercialización						
E ₅	Diversificación de clientes	1.50	1.65	1.35	-2.40	0.02 **
Incentivos públicos						
Ipub ₁	Ipub monetario	0.68	0.55	0.80	3.01	0.00 ***
Ipub _{1Q}	Cantidad Ipub monetario	752.90	614.38	891.42	2.42	0.02 **
Ipub ₂	Ipub de calidad	0.04	0.08	0.00	-2.32	0.02 **
Ipub _{2Q}	Cantidad Ipub calidad	0.44	0.88	0.00	-1.06	0.29
Ipub ₃	Ipub planta de café	0.20	0.22	0.18	-0.45	0.65
Ipub _{3Q}	Cantidad Ipub planta	100.00	108.33	91.67	-0.44	0.66
Ipub ₄	Ipub contra plagas	0.16	0.25	0.07	-2.82	0.01 ***
Ipub _{4Q}	Cantidad Ipub contra plagas	3.51	6.96	0.06	-3.31	0.01 ***
Ipub ₅	Ipub capacitación	0.04	0.02	0.07	1.37	0.17
Ipub _{5Q}	Cantidad Ipub capacitación	0.04	0.02	0.07	1.37	0.17
Ipub ₆	Ipub asistencia técnica	0.09	0.10	0.08	-0.31	0.75
Ipub _{6Q}	Cantidad Ipub asistencia técnica	0.09	0.10	0.08	-0.31	0.75
Incentivos privados						
Ipriv ₁	Ipriv monetario	0.99	1.90	0.08	-7.25	0.00 ***
Ipriv _{1Q}	Cantidad Ipriv monetario	0.04	0.03	0.05	0.45	0.65
Ipriv ₂	Ipriv calidad	0.17	0.33	0.00	-5.43	0.00 ***
Ipriv _{2Q}	Cantidad Ipriv calidad	197.18	394.37	0.00	-1.89	0.06 *
Ipriv ₃	Ipriv viveros de planta	0.05	0.10	0.00	-2.56	0.01 **
Ipriv _{3Q}	Cantidad Ipriv vivero	4.21	8.42	0.00	-1.01	0.31
Ipriv ₄	Ipriv planta de café	0.15	0.30	0.00	-5.03	0.00 ***
Ipriv _{4Q}	Cantidad Ipriv planta	158.27	316.53	0.00	-2.81	0.01 ***
Ipriv ₅	Ipriv composta	0.08	0.17	0.00	-3.44	0.00 ***
Ipriv _{5Q}	Cantidad Ipriv composta	195.84	391.68	0.00	-3.17	0.00 ***
Ipriv ₆	Ipriv crédito	0.08	0.13	0.03	-2.00	0.05 **
Ipriv _{6Q}	Cantidad Ipriv crédito	1,020.18	1,607.02	433.33	-1.21	0.23
Ipriv ₇	Ipriv contra plagas del café	0.18	0.35	0.00	-5.64	0.00 ***
Ipriv _{7Q}	Cantidad Ipriv contra plagas	2.00	4.03	0.00	-3.37	0.00 ***
Ipriv ₈	Ipriv capacitación	0.13	0.25	0.00	-4.43	0.00 ***
Ipriv _{8Q}	Cantidad Ipriv capacitación	0.18	0.35	0.00	-4.11	0.00 ***
Ipriv ₉	Ipriv asistencia técnica	0.10	0.20	0.00	-3.84	0.00 ***
Ipriv _{9Q}	Cantidad Ipriv asistencia técnica	0.14	0.28	0.00	-3.58	0.00 ***
Variables adicionales de control						
Z ₁	Edad	60.43	57.57	63.28	2.58	0.01 **
Z ₂	Experiencia	34.29	30.88	37.70	1.88	0.06 *

Z ₃	Educación	1.37	1.85	0.88	-4.47	0.00	***
Z ₄	Miembros de familia	3.83	3.82	3.85	0.10	0.92	
Z ₅	Superficie total	2.74	3.85	1.62	-4.39	0.00	***
Z ₆	Superficie con café	1.71	2.11	1.31	-3.32	0.00	***
Z ₇	Transporte	2.40	2.60	2.20	-3.67	0.00	***
Z ₈	Vehículo	0.38	0.55	0.20	-4.21	0.00	***
Z ₉	Precio café cereza (\$/kg)	8.18	9.09	7.27	-6.14	0.00	***
Z ₁₀	Gastos en cafetal	34.86	39.56	30.07	-1.96	0.05	**
Z ₁₁	Nivel de organización	1.22	2.25	0.18	-27.34	0.00	***
Z ₁₂	Nivel de información	1.84	2.38	1.30	-5.82	0.00	***
Z ₁₃	Deuda crediticia	2,784.17	5,323.33	245.00	-3.67	0.00	***
Z ₁₄	Oficio extra	1.06	1.12	1.00	-0.53	0.60	
Z ₁₅	Oficio horas	4.09	4.70	3.48	-1.76	0.08	*
Z ₁₆	Composta	0.42	0.63	0.20	-5.31	0.00	***
Z ₁₇	Cantidad composta	523.64	705.95	341.33	1.65	0.10	*
Z ₁₈	Dificultad de <i>upgrade</i>	3.87	3.63	4.10	-2.84	0.01	***
Z ₁₉	Mano de obra	0.88	0.98	0.78	3.56	0.00	***
Z ₂₀	Acceso a créditos	0.15	0.23	0.07	-2.61	0.01	***
N válido (según lista)		118	59	59			

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Notas: E=Estrategia, Ipub=Incentivo Público, Ipriv=Incentivo Privado, Z=Variable de control, CSJN=Chocamán y San José Neria.

En el Cuadro 6 se puede observar que los productores organizados tienen mayor acceso que los productores libres tanto a incentivos públicos como privados, mismos que obtienen a través de la gestión y flujo de información de la asociación a la que pertenecen, en cuanto a programas de Gobierno y del sector privado para el mejoramiento de la productividad, la calidad y logística en los flujos de comercialización del o los productos finales.

En realidad la mayoría de los productores son pequeños y la fragmentación de la superficie continúa debido a la sucesión familiar. Sin embargo, mientras más organizados se encuentren los productores, al realizar labores y compra de insumos en común se fomentan más las BPA, con ello la fertilización del cafetal es una de las estrategias que se ven favorecidas.

4.6. Conclusiones

Las barreras de información impiden que los productores de café participen en negociaciones exitosas, de manera que la calidad del café puede ser la no adecuada y los precios pueden no ser los justos. Se sugiere que las políticas públicas del sector cafetalero en México consideren implementar ajustes en sus mecanismos de información

hacia los productores, sin restricciones por nivel socioeconómico, de manera que se mejore la calidad ofrecida, y se distribuyan equitativamente las utilidades, permitiendo además, la conservación y aprovechamiento de los recursos biológicos, forestales y económicos que ofrecen los sistemas de producción en los cafetales.

La capacidad de las asociaciones de productores de café para permanecer con éxito en el mercado, se complementa con los incentivos públicos y privados que se gestionan para beneficio de los productores miembros, y manteniendo además, un volumen óptimo de producción, comercialización y consumo. El capítulo siguiente retoma el efecto que ambos incentivos tienen en las estrategias de los productores de café.

CAPÍTULO V. INCENTIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS EN LAS ESTRATEGIAS DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ

5.1. Introducción

Para desarrollar las competencias de producción y comercialización de los productores de café se requiere de un alto soporte de la iniciativa pública y privada (Van Tilburg y Van Schalkwyk, 2012), de manera que se incentive a los productores en el mejor manejo de los recursos disponibles a través de mejores estrategias de producción y comercialización (Gibbons, 1998).

En esta investigación, se entiende por estrategias a la administración efectiva de las actividades económicas de los productores de café, mismas que determinan la cantidad y calidad de su producto (Hobbs, 2003; Olsen y Lund, 2009), estrategias que mejoran el acceso al mercado y que reducen la vulnerabilidad sobre riesgos externos (Van Tilburg y Van Schalkwyk, 2012). Sin embargo, dichas estrategias dependen del marco institucional del mercado, de la flexibilidad de los términos contractuales y de las políticas públicas del sector (Van Schalkwyk *et al.*, 2012), términos anteriormente descritos en el Capítulo 3.

Es importante considerar la estrategia sobre el uso que los productores de café le dan a su terreno productivo, considerando factores de autosuficiencia económica y alimentaria; de diversificación productiva y de reemplazo de cultivos que provean a su familia de un ingreso estable en el corto y mediano plazo. Eakin *et al.* (2006) determinan que para obtener mejores ingresos, los productores de café están abandonando sus fincas cafetaleras para migrar hacia las ciudades en busca de empleo, así también están cambiando de cultivos. Tan sólo del 2008 al 2012 la caña de azúcar sustituyó 58,420 hectáreas de plantaciones de café (SIAP, 2014).

Además, dada la frecuente variación de los precios y a las dificultades presentadas en la fijación de contratos, las certificaciones de café orgánico o de mercado justo como estrategias de comercialización, no son suficientes para fortalecer la economía de los productores de café. Lo anterior se fundamenta en la historia tras la

caída de precios del café convencional en el 2002, al comercializar café certificado se duplicaban los ingresos, pero debido a que en el 2005 se recuperaron los precios del café convencional, los contratos ya fijados con café certificado, resultaron en precios inferiores al precio convencional de aquel tiempo, situación que contribuyó a que muchos productores vendieran su café certificado como café convencional, incumpliendo con los contratos realizados colectivamente (Creelman, 2005; SAGARPA *et al.*, 2005).

Para el caso de los incentivos públicos, éstos son otorgados por el Gobierno a través de diversos programas para el desarrollo de la cafecultura de un país (Olsen y Lund, 2009). En México existen diversos incentivos públicos dirigidos al sector cafetalero, orientados a incrementar la productividad, la calidad y el consumo nacional, entre otros (Giovannucci y Juárez, 2006).

Los incentivos privados, por su parte, son otorgados por el comprador (acopiador local, beneficio húmedo o asociación de productores) al productor de café, para mantener una cantidad y/o calidad específica dentro de los términos de la transacción comercial (Hartwich *et al.*, 2010; Hobbs, 2003; McMillan, 1997), fungiendo como determinantes para la permanencia, la lealtad y el cumplimiento de dichas relaciones entre actores.

Tanto los incentivos públicos como los privados, pueden presentarse en la forma de precios mejorados, créditos, suministro de insumos, capacitación y asistencia técnica, e información del mercado, entre otros (Hobbs, 2003). El rol de estas relaciones público-privadas y de la acción colectiva en las estrategias de los productores de café son determinantes para agregar valor a su producto y obtener así acceso a mercados con mejor retribución económica (Narrood *et al.*, 2009).

En base a la incapacidad de la actual política cafetalera para acabar con la crisis del sector (Pérez y Echánove, 2006), la relación hipotética entre incentivos públicos y privados es que los primeros afectan de manera más negativa que positiva las estrategias de los productores de café, mientras que los segundos las afectan de manera mayormente positiva.

El análisis de las estrategias de los productores de café en función de sus incentivos públicos y privados permite identificar un panorama de integración a la CGV, mejorando las oportunidades de mercado y los beneficios económicos de los productores de café (Hobbs, 2003).

A continuación se presentan algunos antecedentes de investigaciones al respecto, la descripción de los datos, la metodología de análisis, y los resultados encontrados entre incentivos públicos y privados, estrategias, y entre productores organizados y no organizados.

5.2. Antecedentes de los incentivos de los productores de café

Existen varias investigaciones sobre el comportamiento de los productores en respuesta de los incentivos provenientes de agentes externos (Hartwich *et al.*, 2010; Hobbs, 2003; Olsen y Lund, 2009; Ruben y Zuniga, 2011; Wang *et al.*, 2006). De manera que el comportamiento de los productores está modulado por la comunicación y persuasión entre ellos mismos, los mecanismos de incentivos, la influencia social y su proceso de aprendizaje, factores que están, a la vez, influenciados por diversos promotores de innovación y desarrollo, incluyendo agentes gubernamentales y no gubernamentales, compradores, asociaciones de productores, proveedores de crédito y vendedores de insumos (Hartwich *et al.*, 2010).

Son al menos 80 fuentes que incentivan a los productores en su quehacer agrícola y no agrícola, y se presentan en una amplia variedad de formas, tales como capacitaciones y asistencia técnica, e información actualizada vía internet, folletos, correo o vía telefónica, etcétera; estas fuentes de incentivos se clasifican en financieros (incentivos de conformidad), mejores prácticas (competitividad y ambiente), y prioridades de recursos naturales (agua, suelo, biodiversidad y aire) (Department for Environment Food and Rural Affairs, 2013). Los incentivos públicos y privados se clasifican en económicos y de capital humano, y en fuertes o marginales dependiendo de su grado de influencia en el comportamiento de los productores y procesadores; para los primeros se incluyen como incentivos privados fuertes los precios Premium, el acceso al mercado, y

un ingreso productivo estable, y para los segundos, como incentivo público fuerte la protección contra externalidades (Hobbs, 2003).

Como componente estratégico de la política cafetalera nacional se propone la diversificación productiva (Díaz *et al.*, 2009); sin embargo, existe cierta dificultad para acceder a los programas de gestión de proyectos del Gobierno que fomenten dicha estrategia de producción (Gelan, 2007; Linton, 2008). Es de considerarse también, la dependencia y falta de recursos para la innovación de parte de algunos productores de café, en base a su carácter paternalista en la adquisición de apoyos monetarios, en especie o asistenciales (Larroa, 2008; Mujawamariya *et al.*, 2013; Porter y Phillips-Howard, 1997; SAGARPA *et al.*, 2011a). De igual forma, los riesgos inferidos para los productores son incertidumbre del precio, aumento en el costo de los insumos de producción, plagas del cultivo, entre algunos otros (Hellin *et al.*, 2009; Hobbs, 2003; Reichhuber y Requate, 2012; Tucker *et al.*, 2010), factores también importantes en la determinación de las estrategias de los productores de café (Olsen y Lund, 2009).

Tal como sugieren Ruben y Zuniga (2011), los incentivos públicos y privados, aunque sean limitados, influyen en las estrategias de los productores de café, y en el acceso a más certificaciones y mejores niveles tecnológicos, permitiendo una mejor integración de los productores a la CGV del café.

Los pequeños productores de café, ya sea de manera individual o por medio de las asociaciones de productores, tienen la posibilidad de acceder a programas de créditos con intereses menores a los ofrecidos en los mercados financieros (Raynolds *et al.*, 2004; Van Tilburg y Van Schalkwyk, 2012), de tal manera que a través del financiamiento puedan invertir e innovar en la producción de café, durante, antes y después del periodo de cosecha.

Existen diversas instituciones financieras rurales o comunitarias que tienen por objetivo poner al alcance de los pequeños productores agrícolas diversos sistemas de crédito; en México se encuentran principalmente los 'Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura' (FIRA) que otorga créditos de tipo refaccionario, avío o capital de trabajo, prendario, arrendamiento, factoraje, préstamo quirografario y crédito

de liquidez para financiar productores y empresas del sector agropecuario, forestal, pesquero y rural (FIRA, 2015; SHCP, 2012), así como otras instituciones bancarias y de ahorro que proporcionan créditos a mediano o largo plazo para productores o asociaciones cooperativas con el fin de adquirir activos fijos (BANAMEX, 2015; BanBajío, 2015; Banorte, 2015; Caja Yanga, 2015; HSBC, 2015). Las asociaciones de productores de café de la región centro de Veracruz aprovechan dichos créditos en actividades para el manejo poscosecha del café, incluyendo instalaciones para el beneficio húmedo y seco y almacenaje, entre otras.

Los intermediarios locales también proporcionan créditos a los productores de café pero a cuenta de cosecha; es decir, el crédito habrá de servir al productor para sobrevivir antes y durante la cosecha, de manera que al finalizarla el productor salde su deuda con la producción de su café de acuerdo al precio cotizado en la bolsa de valores de Nueva York bajo los medios establecidos por el propio intermediario; viéndose limitadas las oportunidades del productor en posicionar su café con otros vínculos de comercio dentro de la CGV. Por lo anterior, los intermediarios locales de café son considerados como “coyotes”; es decir, que se aprovechan de su posición de manera oportunista formando barreras para el fomento a la productividad, empoderamiento y transparencia de información del mercado de los productores de café (Lemeilleur y Codron, 2011; Mujawamariya *et al.*, 2013).

Haciendo referencia a las asociaciones de productores sujetas de la presente investigación, Catuaí Amarillo tiene como garantía de crédito sus activos fijos tales como el beneficio húmedo y seco, almacenes, entre otros; sin embargo este puede ser un factor para que esta asociación de productores se diferencie en gran medida de Cafetos de Neria y Cafeteros de La Noria en cuanto a la solicitud de créditos de sus productores miembros a las diversas instituciones financieras presentes en la región.

En el 2011 Cafetos de Neria solicitó un crédito refaccionario con FIRA para pagar en cinco años y con el objetivo de adquirir un terreno de uso común entre los miembros de dicha asociación para realizar actividades tales como preparación de compostas, semilleros de planta de café y de sombra, así como capacitaciones y asistencia técnica

(Ramos, 2015, comunicación personal). En Cafeteros de La Noria se solicitó en el 2012 un crédito refaccionario a Sofom, una de las acciones del grupo financiero Banamex, por un millón de pesos mexicanos con un interés del 2.5% mensual, pero por cuestiones de administración interna y desajustes en los objetivos de dicho apoyo financiero, éste se repartió entre los miembros de la asociación y se utilizó para renovación de cafetales, por lo que Sofom al enterarse, requiere se le reembolse la cantidad acreditada al año inmediato siguiente, tiempo diferente de los tres años acordados inicialmente para liquidar, pues éste no se había otorgado para renovación sino para industrialización del café; los productores de la asociación, a falta de recursos, solicitaron de manera individual pero con respaldo de la asociación, otro crédito al Banco del Bajío con intereses del 2.5% mensual (información interna de Cafeteros de La Noria, diciembre de 2014).

Es notable que en Cafetos de Neria y Cafeteros de La Noria, al no contar con instalaciones para la transformación del café, los créditos se gestionen bajo el nombre de la asociación, pero prestando garantías individuales de sólo algunos productores miembros, situación que fomenta una falta de compromiso y responsabilidad por los productores que ni así prestan sus garantías. Este comportamiento se considera como de *free-riding*⁷ o del polizone en los productores de café sujetos de los beneficios del crédito, pero que no otorgan ninguna garantía de pago y no corren riesgos financieros, económicos o moratorios por incumplimiento (Milford, 2004).

El comportamiento *free-riding* de los productores de café de la región centro de Veracruz, en actividades crediticias, de transformación o comercialización, es un tema poco investigado dentro del sector cafetalero mexicano, por lo que se propone como tema de investigación en un futuro.

⁷ *Free-riding* se refiere al comportamiento oportunista por algunos individuos que sin invertir ningún esfuerzo personal toman ventaja de la coordinación de otros dentro de la acción colectiva (Van Schalkwyk *et al.*, 2012).

Para determinar el papel de los incentivos públicos y privados en las estrategias de producción y comercialización de los productores de café, se utiliza la metodología que se presenta a continuación.

5.3. Metodología

Tomando en cuenta la naturaleza binaria de las variables de estudio de los cuadros 4 y 5 mostrados en el Capítulo 4 (Olsen y Lund, 2009; Rodríguez-Padrón *et al.*, 2014; Wang *et al.*, 2006), se construyeron cinco modelos de regresión logística binaria probabilística ([Anexo 3](#)), para determinar la probabilidad de ocurrencia de la estrategias como variables respuesta en base a las variables explicativas. Las correlaciones parciales se muestran en el [Anexos 4](#).

$$E_i = f(I_{pub_i}, I_{priv_i}, Org, Z_i, \varepsilon_i)$$

La función anterior representa las estrategias (E_i) de producción y comercialización de los productores de café como variables respuesta, y las variables explicativas son los incentivos públicos (I_{pub_i}), los incentivos privados (I_{priv_i}), la pertenencia de productores de café a una asociación (Org), y las variables de control (Z_i), considerando un factor de error (ε_i). Las pruebas estadísticas se realizaron utilizando el software Stata versión 10.1 por su facilidad para el análisis de los datos.

Para estimar la relación causa-efecto de las variables explicativas (incentivos públicos y privados) en las estrategias, se calculan los efectos marginales de los modelos probabilísticos; dichos efectos marginales funcionan como herramientas para aceptar o rechazar la hipótesis H3 planteada en el Capítulo 1.

Además de los modelos de regresión probabilística, se realiza una evaluación cualitativa de los incentivos públicos y privados, calificándolos en una escala Likert de cinco puntos en base a las opiniones de los productores de café incluidos en esta investigación, según su facilidad de acceso, cantidad, efectividad y utilidad otorgada; ya que el desarrollo de buenas estrategias de producción y comercialización también dependen de la presencia de los citados elementos en los incentivos al productor de café (Hobbs, 2003; Rumina *et al.*, 2015).

5.4. Resultados

Los resultados de los modelos de regresión probabilística ([Anexo 3](#)) muestran el efecto positivo o negativo de los incentivos públicos y privados sobre las estrategias de producción y comercialización de los productores de café.

Los resultados van más allá de las pruebas de hipótesis. Es importante considerar los efectos marginales de los modelos probabilísticos (Cuadro 7), ya que éstos determinan la magnitud de cambio en las probabilidades de que los productores implementen cierta estrategia en función de las variables explicativas.

A continuación se presentan los resultados sobre los efectos de los incentivos públicos y privados en las estrategias de producción y comercialización de los productores de café. Dichos resultados se presentan por tipo de incentivo (público y privado) para dejar más claras sus relaciones con las estrategias antes mencionadas.

5.4.1. Efecto de los incentivos públicos y privados en las estrategias

En el Cuadro 7 se observan los resultados de los efectos marginales en los modelos de regresión probabilística.

Cuadro 7. Efectos marginales de los modelos probabilísticos.

VARIABLES / Descripción	E1 FERTILIZACIÓN		E2 RENOVACIÓN DE CAFETAL		E3 DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA		E4 DIVERSIFICACIÓN LABORAL		E5 DIVERSIFICACIÓN DE CLIENTES	
	dy/dx	Error Estándar	dy/dx	Error Estándar	dy/dx	Error Estándar	dy/dx	Error Estándar	dy/dx	Error Estándar
Org Organización	0.418	0.263	0.089	0.119	-0.157	0.137	1.219	0.321***	-0.038	0.117
Ipub Incentivos Públicos										
Ipub1 Ipub monetario	0.233	0.109**			-0.102	0.123				
Ipub2 Ipub de calidad	-0.424	0.184**	-0.464	0.212***						
Ipub3 Ipub planta de café			0.267	0.087**					0.350	0.135***
Ipub3Q Cantidad Ipub planta					0.295	0.115**				
Ipub6 Ipub asistencia técnica			0.364	0.060***			-0.373	0.190**	0.318	0.142**
Ipriv Incentivos Privados										
Ipriv1 Ipriv monetario					0.189	0.208	-0.590	0.185***		
Ipriv2 Ipriv calidad			0.330	0.096***			-0.413	0.218*		
Ipriv4 Ipriv planta de café			0.384	0.076***						
Ipriv6 Ipriv crédito									0.337	0.144**
Ipriv7 Ipriv contra plagas	0.221	0.134*					0.351	0.072***		
Ipriv8 Ipriv capacitación					0.367	0.112***				
Ipriv9 Ipriv asistencia técnica	0.316	0.119***	-0.536	0.159***						

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Nota: Ipub=Incentivo público, Ipriv=Incentivo privado, CSJN=Chocamán y San José Neria.

Los incentivos públicos monetarios son significativos para potencializar en un 23.0% la estrategia de fertilización por los productores de café. Así mismo, el incentivo público para la calidad del café resultó significativamente negativo para la fertilización y renovación del cafetal, de manera que los productores que reciben un apoyo del Gobierno por la calidad de su café, reducen la fertilización del cafetal en un 42.4% y la renovación en un 46.4%. Estos resultados son tales ya que como sólo se cuenta con el registro para el pasado ciclo cafetalero 2014-2015 y no con datos históricos, se sugiere que los productores que obtienen incentivos públicos por la calidad de su café lo merecen en favor de su buena calidad, y por tanto se preocupan por darle un buen manejo a su finca, lo que los hace menos susceptibles a plagas y enfermedades del cafeto, ameritando con ello menor renovación de cafetales.

El apoyo de planta de café de parte del Gobierno resultó significativamente positivo para las estrategias de renovación de cafetales, diversificación productiva y diversificación de clientes, incrementando la renovación en un 26.7%, la diversificación productiva en un 29.5% y la diversificación de clientes en un 35.0%. Por otro lado, la asistencia técnica pública posibilita la renovación de cafetales en un 36.5% y la diversificación de clientes en un 31.8%, reduciendo 37.3% la diversidad laboral. Los apoyos del Gobierno contra plagas del cafeto y de capacitación no resultaron tener ningún efecto en las estrategias de los productores.

Es entendible que cuando los productores cuentan con un subsidio constante provenientes del Gobierno, por pequeño que sea el monto, se posibilita la permanencia como productores de café; pero cuando en la producción intervienen factores externos como las plagas y la variación y reducción de los precios del café, los subsidios se vuelven insuficientes para el sustento familiar del productor, por lo que éste se ve en la necesidad de diversificar sus ingresos realizando otras actividades en paralelo a la producción de café, o cambiando la plantación de café por otras actividades agrícolas o no agrícolas que le generen mayor valor económico (Rodríguez-Padrón y Burger, 2015).

Los incentivos privados monetarios y para la calidad del café reducen la diversificación laboral de los productores de café; es decir, al recibir apoyos monetarios

y un precio mejorado en base a la calidad por parte del comprador, se disminuye en un 59.0% y 41.3%, respectivamente, la probabilidad de que el productor se dedique a otros oficios paralelamente con la producción de café. Además, los incentivos por la calidad y de planta de café del comprador posibilitan en un 33.0% y 38.4%, respectivamente, la renovación de cafetales. En tanto que los incentivos privados de crédito determinan la diversificación de clientes del productor en un 33.7%; es decir, que si se reciben créditos de los compradores, los productores de café tienen más opciones para la venta de su producto. En la misma línea de incentivos privados, los otorgados para el control de las plagas del cafeto propician en un 22.2% la fertilización y en un 35.1% la diversificación laboral.

La capacitación aportada por el sector privado, por su parte, aumenta la probabilidad de diversificación productiva en un 36.7%; en cuanto a la asistencia técnica privada incrementa la probabilidad de fertilización en un 31.6% y disminuye la probabilidad de renovación de cafetales en un 53.6%. Este último resultado es contrario a lo que se esperaría encontrar cuando se incrementa la asistencia técnica a un grupo de productores; sin embargo, esta tendencia puede explicarse debido a que aquellos productores que estuvieron realizando BPA durante éste y los anteriores ciclos cafetaleros, no fueron tan afectados por las plagas y por tanto no requirieron de tanta renovación de cafetales.

Los incentivos privados a los que la mayoría de los productores organizados tienen acceso son de planta de café, incentivos para mejorar o mantener la calidad, apoyo contra plagas y cursos de capacitación, cuya facilidad de acceso va de fácil a muy fácil, efectividad de efectivos a muy efectivos, y utilidad mayormente positiva en los incentivos privados de composta y control de plagas.

Los incentivos privados monetarios afectan de manera positiva la fertilización del cafetal, mientras que los públicos lo hacen en ambos sentidos de acuerdo al tipo de apoyo entregado, con valor positivo para los apoyos monetarios y negativo para los apoyos de fomento a la calidad del café, ya que estos últimos son obtenidos en escasas ocasiones. En cuanto al apoyo de plantas de café, es lógico que si los productores

reciben planta ya sea de parte del Gobierno o de sus compradores, tiendan a renovar con ellas su cafetal, aunque también existen los casos en que los productores que no reciben planta la producen o compran por su propia cuenta; además al recibir planta de café del comprador, el productor diversifica menos sus opciones de comercialización.

El acceso a créditos impulsa el desarrollo económico de las familias productoras de café; sin embargo, los incentivos monetarios del sector público o privado disminuyen la necesidad de obtener créditos para la producción y, al no haber un riesgo implícito, los productores pierden también su interés por una producción eficaz y eficiente.

Los productores de café con más edad tienen mayor dificultad de *upgrade* en sus procesos de producción y comercialización, corren menos riesgos en diversificar sus opciones de venta, y tienen menor acceso a créditos.

Los incentivos privados tienen un mayor efecto positivo que los incentivos públicos en la diversificación productiva de los productores, donde los incentivos monetarios son los que más influyen en la decisión de los productores para no emplearse en otros oficios; de igual forma, los productores contratan menos mano de obra al recibir incentivos del Gobierno, lo que puede significar que son ellos quienes realizan las labores de producción.

Se incluyó la variable contratación de mano de obra como estrategia, sin embargo, los efectos marginales no muestran ninguna significancia de los incentivos públicos o privados, descartando los incentivos públicos monetarios con significancia negativa, y las variables de control, tales como el nivel de organización, nivel de información, nivel de educación, el tipo de transporte, el porcentaje de gastos en el cafetal, la aplicación de composta, y el tipo de empleo diferente de la producción de café. El productor que contrata mayor mano de obra es el que cuenta con mayor nivel educativo, el que utiliza mejores medios de transporte, quien invierte más de su dinero en el cafetal, quien tiene un oficio extra mejor posicionado y quien aplica composta; y por otro lado, el productor que no contrata mano de obra es quien está bien informado de los precios del café y quien tiene un mejor nivel de organización.

5.4.2. Indicadores calificativos de los incentivos públicos y privados

En el Cuadro 8 se muestran los indicadores calificativos de los incentivos públicos y privados, mismos que fueron determinados en una escala de Likert de cinco puntos en base a las opiniones de los productores encuestados.

Cuadro 8. Indicadores calificativos de los incentivos públicos y privados.

Incentivo/Indicador	% Acceso		Cantidad \bar{x} *		Facilidad		Efectividad		Utilidad (+)		Utilidad (-)		
	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	
<i>Incentivos públicos</i>													
Ipub1	Monetario	0.55	0.8	614	891	1.75	2.3	1.48	2.12	0.37	0.48	0.1	0.22
Ipub2	Calidad	0.08	0	0.88	0	0.32	0	0.35	0	0.02	0	0.02	0
Ipub3	Planta de café	0.22	0.18	108	92	0.62	0.57	0.67	0.65	0.1	0.08	0.05	0.05
Ipub4	Contra plagas	0.25	0.07	6.96	0.06	0.97	0.2	0.92	0.23	0.15	0.03	0.1	0.02
Ipub5	Capacitación	0.02	0.07	0.02	0.07	0.08	0.3	0.07	0.23	0.02	0.05	0	0
Ipub6	Asistencia técnica	0.1	0.08	0.1	0.08	0.38	0.32	0.18	0.37	0.07	0.05	0.02	0
<i>Incentivos privados</i>													
Ipriv1	Monetario	0.03	0.05	1533	62	0.1	0.17	0.13	0.22	0	0.02	0.03	0.02
Ipriv2	Calidad	0.33	0	394	0	0.68	0	0.78	0	0.13	0	0.05	0
Ipriv3	Viveros	0.1	0	8.42	0	0.27	0	0.42	0	0.08	0	0	0
Ipriv4	Planta de café	0.3	0	317	0	1.15	0	1.13	0	0.1	0	0	0
Ipriv5	Composta	0.17	0	392	0	0.7	0	0.53	0	0.22	0	0	0
Ipriv6	Crédito	0.13	0.03	1607	433	0.27	0.13	0.53	0	0.13	0.03	0	0
Ipriv7	Control de plagas	0.35	0	4.03	0	1.23	0	1.22	0	0.33	0	0	0
Ipriv8	Capacitación	0.25	0	0.35	0	0.83	0	0.85	0	0.2	0	0.03	0
Ipriv9	Asistencia técnica	0.2	0	0.28	0	0.8	0	0.58	0	0.1	0.02	0.05	0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Notas: % **Acceso**=% de productores con acceso a cada incentivo; * la **Cantidad \bar{x}** se refiere al valor promedio por unidad de incentivo recibido; **Facilidad** y **Efectividad** se refieren al grado de facilidad con que fue obtenido el apoyo y al de efectividad del mismo, respectivamente en una escala Likert de 5 puntos; y la **Utilidad** es una clasificación que se le dio a la respuesta del productor cuando se le preguntó cómo utiliza el apoyo: **(+)** para la utilización en la finca, y **(-)** para la utilización del apoyo en actividades no referentes a la producción de café; CSJN=Chocamán y San José Neria.

Los incentivos públicos se calificaron como difíciles en su obtención, con nula o poca efectividad, a los cuales se les da un uso adecuado que favorece la producción. Según Gelan (2007) la forma más efectiva de incentivar a los productores es a través de apoyos en efectivo porque simula la producción doméstica, el factor de empleo y el bienestar familiar.

Los incentivos públicos transferidos a la población en necesidad de los países latinoamericanos pueden ser efectivos instrumentos para redistribuir sus ingresos; sin embargo, también están basados en regímenes de beneficios truncados; es decir, incurren en significativos déficits desde su diseño, parámetros de control y costos de

transición de reformas del Gobierno (Lindert *et al.*, 2005). Por ello y por las experiencias propias de los productores de café, se califica a los incentivos públicos de acuerdo a las más sobresalientes fallas técnicas o de administración, a las que los Gobiernos deben prestar mayor atención e implementar mejores sistemas de participación en los mercados del sector agroalimentario mexicano, como el del café.

Las fallas más comunes de los incentivos públicos que los productores de café expresaron son: apoyo monetario insuficiente, desorganización en la entrega de los apoyos, corrupción, mala calidad del apoyo, inequidad por la desactualización del PNC, falta de monitoreo y con ello una mala utilización al apoyo, y muy poca información de cómo acceder a dichos apoyos (Cuadro 9).

Cuadro 9. Calificación por los productores de las fallas de los incentivos públicos.

Incentivo público <i>Productores</i>	Es poco		Des-organizado		Corrupto		Es de mala calidad		PNC des-actual		Mala utilización		Falta información		Suma
	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	Org.	Libre	
lpub ₁ Monetario	23	16	12	14	9	10	0	0	8	4	2	2	0	2	102
lpub ₂ Calidad	0	1	1	2	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	8
lpub ₃ Planta de café	0	2	3	3	2	1	8	8	0	0	0	0	0	0	27
lpub ₄ Contra plagas	1	3	4	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	15
lpub ₅ Capacitación	0	6	0	2	0	0	2	3	0	0	0	1	0	1	15
lpub ₆ Asistencia técnica	1	4	2	2	0	0	2	3	0	1	1	0	0	0	16

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Notas: Los números representan la cantidad de productores que así califican cada incentivo público; CSJN=Chocamán y San José Neria.

Los incentivos públicos con mayores fallas son los monetarios, por ser pocos, tener una administración desorganizada y, según la visión de los productores, por estar sujetos a diferentes niveles de corrupción; también se consideran con fallas los apoyos de plantas de café de mala calidad; y la escasa asistencia técnica pública e impartida por personal con poca experiencia en el sector café.

Aunado a lo anterior, la desactualización del PNC es una de las fallas que más impactan en los incentivos públicos monetarios para productores organizados. Esto se explica en parte por la continua fragmentación de la superficie de café y debido a que muchos productores no se encuentran registrados en el PNC y por tanto no son sujetos de ningún apoyo público. Además, la mayoría de los productores no tiene conocimiento de la existencia y funcionamiento de los diferentes programas de apoyo del Gobierno, y

los que sí están informados los describen como insuficientes, mal dirigidos, fuera de tiempo y sujetos de corrupción en sus diferentes niveles.

5.5. Conclusiones

Como componente estratégico de la política cafetalera nacional se propone la diversificación productiva (Díaz *et al.*, 2009); sin embargo, existe cierta dificultad para acceder a los programas de gestión de proyectos del Gobierno que fomenten dicha estrategia de producción (Gelan, 2007; Linton, 2008). Es de considerarse también, la dependencia y falta de innovación de algunos productores de café en base a su carácter paternalista en la adquisición de apoyos monetarios, en especie o asistenciales (Larroa, 2008; Mujawamariya *et al.*, 2013; Porter y Phillips-Howard, 1997; SAGARPA *et al.*, 2011).

Lo que se afirma del análisis es que la cooperación entre los sectores público y privado permite que los productores se apropien de recursos, compartan el riesgo y los beneficios de ambos sectores, y eleven su competitividad en los procesos de *upgrading* e innovación. De manera que para lograr una inclusión efectiva de los productores a la CGV del café es necesario potencializar sus capacidades y factor de *upgrading* (Díaz *et al.*, 2009; Reed, 2009). Donde además, la acción colectiva fomenta que cada productor comparta su *expertise* en el logro de objetivos en común, aunado a la gestión participativa que se puede lograr con todos los actores de la CGV del café (Hartwich *et al.*, 2010; Humphrey y Schmitz, 2000; Poulton y Macartney, 2012).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El café es un *commodity* que no pasa de moda y aún en los mercados convencionales las utilidades económicas de los actores de la Cadena Global de Valor (CGV) dependen de su capacidad de integración y negociación dentro de la misma. Por otro lado, el análisis de incentivos públicos y privados contribuye al entendimiento sustancial del desarrollo de la CGV en los mercados de *commodities*. Una de las tareas de los procesadores y comercializadores de café es mantener motivados a los productores para que implementen mejores estrategias de producción y comercialización y se posicionen en los mercados como actores con rendimientos y calidades competentes.

Los incentivos públicos de mayor relevancia para promover las estrategias los productores de café son los monetarios en la fertilización, los apoyos de planta de café para la renovación de cafetales, diversificación productiva y de clientes, y los de asistencia técnica para la renovación de cafetales y diversificación de clientes, reduciendo la diversificación laboral. En base a esto, se concluye que los incentivos públicos que son más efectivos para la región de estudio son los monetarios, de planta de café y de asistencia técnica.

En cuanto a los incentivos privados para la calidad, de planta de café, de crédito, contra las plagas, de capacitación y de asistencia técnica, son importantes para promover las estrategias de fertilización, renovación, diversificación productiva y diversificación de clientes, observándose que los incentivos privados monetarios y de calidad reducen la diversificación laboral, es decir que mientras más apoyo económico reciban los productores de su relación comercial, existen menos oportunidades de que realicen otros oficios además de la producción de café.

Se comprueba que los incentivos privados tienen un mayor efecto positivo que los incentivos públicos en la diversificación productiva de los productores, donde los incentivos monetarios son los que más influyen en la decisión de los productores para no emplearse en otros oficios. Además, como parte del análisis del papel de incentivos públicos y privados en las estrategias, se agregaron variables de control para verificar su

nivel de influencia en las decisiones de los productores, resultando significativas las variables siguientes: años de experiencia produciendo café, tipo de transporte, acceso a créditos y diversificación laboral, mismas que posibilitan la diversificación productiva de los productores; así como el tener acceso a créditos y poseer un vehículo propio posibilita la renovación de cafetales, y tener mejor nivel de información les permite diversificar los oficios a los productores de café.

En base a las respuestas de los productores de café, el ingreso proveniente de la producción de café sigue siendo la principal fuente de ingreso económico (46%) de las familias cafetaleras, aunque también existe un alto nivel de diversificación productiva y laboral con caña de azúcar, plátano para velillo, entre otras opciones. Aquellos productores con un nivel socioeconómico estable e independiente de los ingresos del café son quienes le dedican menor tiempo a las labores culturales de los cafetales contratando mano de obra para que las realicen. El nivel socioeconómico de los productores está en función de la diversidad de sus actividades económicas, y viceversa, sin embargo se sugiere que para estudios sobre el comportamiento inversor de los productores de café se consideren los efectos de las variables de ingreso y gasto en mayor detalle.

La capacidad de las asociaciones de productores de café para permanecer con éxito en el mercado, se complementa con los incentivos públicos y privados que se gestionan para beneficio de los productores miembros, y manteniendo además, un volumen óptimo de producción, comercialización y consumo. La acción colectiva de los productores de café dirigida en base a objetivos comunes y bajo un compromiso verdadero, se considera una vía para la obtención de incentivos públicos y privados que mejoren la economía de los productores de café, reduciendo los costos de transacción. Sin embargo, son pocos los casos de asociaciones de café exitosas, debido a la falta de educación participativa para la solución de conflictos de intereses entre los productores miembros.

La cooperación entre los sectores público y privado permite que los productores se apropien de recursos, compartan el riesgo y los beneficios de ambos sectores, y

eleven su competitividad en los procesos de *upgrading* e innovación. De manera que para lograr una inclusión efectiva de los productores a la CGV del café es necesario potencializar sus capacidades y factor de *upgrading* (Díaz *et al.*, 2009; Reed, 2009); donde además, la acción colectiva fomenta que cada productor comparta su *expertise* en el logro de objetivos en común, aunado a la gestión participativa que se puede lograr con todos los actores de la CGV del café (Hartwich *et al.*, 2010; Humphrey y Schmitz, 2000; Poulton y Macartney, 2012).

Es decir, se requiere de una inclusión activa de los productores de café en la CGV, implementando innovadores esquemas de participación colectiva y gestión de recursos monetarios, de insumos, de capacitación y de asistencia técnica, provenientes tanto del sector público como del sector privado, a través de las redes públicas y comerciales existentes entre los actores de la cadena, pasando de productores pasivos aislados a agentes activos integrados en agrocadenas. Este proceso comprende cuatro fases descritas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): 1. Concientización y fortalecimiento de capacidades según las necesidades de los productores, 2. Motivación a la acción en la búsqueda de incentivos adecuados, 3. Acompañamiento en la acción para el logro de los objetivos, y 4. Cambio permanente de comportamiento en la sostenibilidad de los procesos anteriores.

Las fases anteriormente descritas se logran a través de una comercialización asociativa eficiente, que requiere de estudios de mercado e identificación de oportunidades; análisis de las necesidades de la organización; fortalecimiento organizacional; identidad comercial; generación de capital de trabajo; infraestructura, tecnologías, prácticas y procedimientos; y del establecimiento de vínculos comerciales estables. Esto, con el fin de obtener organizaciones cohesionadas y participativas, gestionadas eficientemente, que acopian los volúmenes suficientes, generan valor agregado, asisten técnicamente a sus socios, capitalizan, identifican nuevas oportunidades de negocio, cumplen con sus compromisos contractuales, y que son capaces de cumplir con las expectativas de socios y clientes, tales como las de un precio de venta más justo, estabilidad en los ingresos, pronto pago y asistencia técnica, cuando de los socios se trata; y en cuanto a las expectativas de los clientes, cumplir las

expectativas de calidad e inocuidad del producto, precio conveniente de compra, volumen requerido y continuidad en el suministro (FAO, 2014).

Existe una ventana de oportunidad para la participación del sector social y gubernamental del país en el fomento de más y mejores sistemas de educación participativa y trabajo en equipo para la consecución de metas en común. Es necesario implementar y dar seguimiento a programas de capacitación y asistencia técnica a los productores de café para que aprovechen al máximo su capacidad productiva e implementen esquemas de organización, control y aseguramiento de la calidad, que reduzcan su dependencia de la fluctuación internacional de los precios del café y eleven su grado de competitividad; los proyectos sustentables de ecoturismo y aventura pueden ser una opción que además inviten al consumo de los cafés de especialidad.

Además, contemplando la insatisfacción y desinformación de los productores de café sobre el sistema de precios, y considerando el actual avance tecnológico de las telecomunicaciones, es necesaria y posible la creación y difusión de innovadoras políticas públicas que mitiguen las barreras de información de mercado de los productores de café. La promoción de mejores estrategias para transferir información actualizada sobre los precios regionales del café en sus diferentes presentaciones de venta (cereza, pergamino, café oro, etc.), ofrecidos cada día durante la época de cosecha por los diferentes compradores de la región, sería una manera de fomentar la libre competencia en los mercados regionales del café en México.

Adicional a esta investigación, es importante que para estudios posteriores sobre el comportamiento inversor de los productores de café de la región centro de Veracruz, se considere el cambio en las condiciones socioeconómicas de los productores en base a sus niveles de inversión con recursos propios y de los diferentes tipos de subsidios. La visión de los productores de café del futuro tendría que enfocarse en aprovechar las oportunidades de asociación y del mercado que les permitan reducir los costos fijos y variables, implementar nuevos medios de control para asegurar un adecuado funcionamiento de los sistemas organizativos; y administrar los recursos colectivos con la participación activa de todos los miembros de la asociación a la cual pertenecen.

LITERATURA CITADA

- Aguirre, F., 2005. Características Políticas de la Cafeticultura en México. Revista Vinculando, 7. {HYPERLINK "http://vinculando.org/comerciojusto/cafe_mexico/cafe_caracteristicas_politicas.html"}.
Akaki, P., 2010. Los Espacios Cafetaleros Alternativos en México en los Primeros Años del Siglo XXI. Investigaciones Geográficas, 82-100.
AMECAFÉ, 2012. Plan Integral de Promoción del Café de México. AMECAPÉ. {HYPERLINK "<http://amecafe.org.mx/backup/pcm2012.pdf>"}.
AMECAFÉ, 2015a. Innovación: Red de Técnicos Especialistas en Café. {HYPERLINK "<http://amecafe.org.mx/inovacion-red-de-tecnicos-especialistas-en-cafe/>"}.
AMECAFÉ, 2015b. SICN: Comercializadores. {HYPERLINK "<http://amecafe.org.mx/sicn-comercializadores/>"}.
AMECAFÉ, 2015c. SICN: Exportadores. {HYPERLINK "<http://amecafe.org.mx/sicn-exportadores/>"}.
Ávalos-Sartorio, B., 2002. Los Cafetales de Sombra como Proveedores de Servicios Ambientales. Ciencia y Mar, 17-22.
BANAMEX, 2015. Crédito Refaccionario y Prendario. Financiamiento a Largo Plazo. {HYPERLINK "<http://www.banamex.com/es/empresasygobierno/financiamiento/largo-plazo/credito-refaccionario.htm>"}.
BanBajío, 2015. Crédito Pyme y Mipyme. Soluciones Pyme de Banco del Bajío. {HYPERLINK "http://www.bb.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=674"}.
Banorte, 2015. Crédito Refaccionario. Crédito de Largo Plazo. {HYPERLINK "<http://www.banorte.com.mx/portal/empresas/productos/seccion.web?categoria=219&producto=547>"}.
Barham, B., Callenes, M., Gitter, S., Lewis, J., y Weber, J., 2011. Fair Trade/Organic Coffee, Rural Livelihoods, and the «Agrarian Question»: Southern Mexican Coffee Families in Transition. World Development, 39(1), 134-145.
Barham, B., y Weber, J., 2012. The Economic Sustainability of Certified Coffee: Recent Evidence from Mexico and Peru. World Development, 40(6), 1269-1279.

- Beuchelt, T., y Zeller, M., 2012. The Role of Cooperative Business Models or the Success of Smallholder Coffee Certification in Nicaragua: A Comparison of Conventional, Organic and Organic-Fairtrade Certified Cooperatives. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 28(03), 195-211.
- Blackman, A., y Naranjo, M., 2012. Does Eco-Certification Have Environmental Benefits? Organic Coffee in Costa Rica. *Ecological Economics*, 83, 58-66.
- Bray, D., Sánchez, J. y Murphy, E., 2002. Social Dimensions of Organic Coffee Production in Mexico: Lessons for Eco-Labeling Initiatives. *Society & Natural Resources*, 15(5), 429-446.
- Caja Yanga, 2015. Características del Crédito de Caja Yanga. {HYPERLINK "<http://www.cajayanga.coop/index.php/yangacredi>"}.
- Catuaí Amarillo S.S.S., 2014. Sociedad de Solidaridad Social Catuaí Amarillo (1990-2014) Chocamán, Veracruz, México.
- Celis, F., 2015. Un Futuro Difícil para los Cafetaleros Mexicanos. {HYPERLINK "<http://www.jornada.unam.mx/2015/03/21/camcafe>"}.
- CEFP, 2015. México: Tipo de Cambio Nominal FIX (Para Solventar Obligaciones Denominadas en Moneda Extranjera), 1980 - 2015. Cámara de Diputados. México, D.F.
- Coe, C., 2006. Farmer Participation in Market Authorities of Coffee Exporting Countries. *World Development*, 34(12), 2089-2115.
- CONAPO, 2010. Índice de Marginación por Localidad 2010. {HYPERLINK "www.conapo.gob.mx/00cifras/2000.htm"}.
- CONEVAL, 2015. Contenido y Valor de las Líneas de Bienestar 1992-Mayo-2015. México, D.F. {HYPERLINK "<http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>"}.
- Congreso de la Unión, 2015. Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.
- Contreras, A., 2010. Los Cafetales de Veracruz y su Contribución a la Sustentabilidad. *Estudios Agrarios*, (45), 143-162.
- Córdova, R., y Fontecilla, A., 2008. Lo Que Quedó tras la Crisis del Café: Migración y Manejo de Recursos Naturales en el Centro de Veracruz. Vol. 1. Xalapa, Veracruz.

- Córdova, S., 2003. Cafetaleros: Formación de una Clase Social en la Historia de la Agricultura de Exportación de México. *Revista de Geografía Agrícola*, 01(273), 48-76.
- Creelman, T., 2005. La Volatilidad en los Precios Mundiales del Café Impacta Centroamérica. *Pueblos, Revista de Información y Debate*, 6-8.
- Danzos, H., 2007. La Agricultura Orgánica como Alternativa al Uso de Plaguicidas: El Caso de Huatusco, Veracruz. Universidad Iberoamericana.
- Daviron, B., y Ponte, S., 2005. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. London, UK. Zed books.
- Department for Environment Food and Rural Affairs, 2013. *Evaluation of Selected Advice and Incentives Schemes*. Inglaterra.
- Diario Oficial de la Federación, 2014. Acuerdo por el que se dan a Conocer las Reglas de Operación de los Programas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación para el Ejercicio Fiscal 2015. DOF: 28/12/2014.
- Díaz, R., Eakin, H., Castellanos, E., y Jiménez, G., 2009. Condiciones para la Adaptación de los Pequeños Productores de Café ante Presiones Económicas Mediante Procesos de «Upgrading» en la Cadena Productiva, 10, 61-72.
- Eakin, H., Catherine, T., y Edwin, C., 2006. Responding to the Coffee Crisis: A Pilot Study of Farmers' Adaptations in Mexico, Guatemala and Honduras. *The Geographical Journal*, 172(2), 156–171.
- Enciclopedia de los Municipios de México. Chocamán, Veracruz. Miranda Montero, Jorge Luis. {HYPERLINK "<http://www.mexico-tenoch.com/gobernadores/veracruz/CHOCAMANVER-MPIO.htm>"}.
- Escamilla, E., 2007. Influencia de los Factores Ambientales, Genéticos, Agronómicos y Sociales en la Calidad del Café Orgánico en México. Colegio de Postgraduados.
- Ex-miembros de la URPPH, 2015. Comunicación Personal sobre la Reducción de Beneficios a los Productores Miembros de la Unión Regional de Pequeños Productores de Café, Agropecuaria Forestal y de Agroindustrias de la Zona de Huatusco. San José Neria, Chocamán.

- Fair Trade USA, 2015. Huatusco-Unión Regional de Pequeños Productores de Café de Huatusco. {HYPERLINK "<http://fairtradeusa.org/producer-profiles/huatusco-uni-n-regional-peque-os-productores-caf-huatusco>"}
- FAO, 2014. Infografía Asociaciones. {HYPERLINK "<http://www.fao.org/resources/infographics/es/>"}
- Favereau, O., Lazega, E., 2002. Conventions and structures in economic organization: markets, networks, and hierarchies. Edward Elgar publishing.
- FIRA, 2015. Crédito FIRA. Productos y Servicios. {HYPERLINK "<http://www.fira.gob.mx/ProductosySolucionesXML/FondeoFira.jsp>"}
- Fitter, R., y Kaplinsky, R., 2001. Who Gains from Product Rents as the Coffee Market Becomes More Differentiated? A Value-chain Analysis. IDS Bulletin, 32(3), 69-82.
- Flores, F., 2015. La Producción de Café en México: Ventana de Oportunidad para el Sector Agrícola de Chiapas. Revista Digital de la Universidad Autónoma de Chiapas, IV (7), 1-17.
- Fonseca, S. A., 2006. El Café de Sombra: Un Ejemplo de Pago de Servicios Ambientales para Proteger la Biodiversidad. Gaceta Ecológica, 80, 19-31.
- Función Produce Chiapas A.C., Tecnológico de Monterrey, 2003. Programa Estratégico de Necesidades de Investigación y Transferencia de Tecnología del Estado de Chiapas: Cadena Agroalimentaria del Café. Sistema Nacional de Investigación y Transferencia Tecnológica para el Desarrollo Rural Sustentable, Chiapas.
- Gallardo, S., 1975. Los Efectos Socioeconómicos de las Organizaciones Campesinas Promovidas por el Instituto Mexicano del Café. Colegio de Postgraduados, Chapingo, Mexico.
- Gelan, U., 2007. Does Food Aid Have Disincentive Effects on Local Production? A General Equilibrium Perspective on Food Aid in Ethiopia. Food Policy, 32, 436-458.
- Gereffi, G., 2001. Beyond the Producer-driven/Buyer-driven Dichotomy: The Evolution of Global Value Chains in the Internet Era. IDS Bulletin, 32(3), 30-40.
- Gibbons, R., 1998. Incentives in Organizations. Journal of Economic Perspectives, 12(4), 115-132.

- Giovanucci, D., y Juárez, R., 2006. Análisis Prospectivo de Política Cafetalera. Mexico, D.F. SAGARPA, FAO.
- Giovanucci, D., y Reardon, T., 2000. Understanding Grades and Standards and How to Apply Them. Washington D.C.: The World Bank.
- González, H., 2014. Temen Cafetaleros a Expropiación de Tierras en Veracruz. Veracruzanos. Info-Noticias de Veracruz y México. {HYPERLINK "<http://www.veracruzanos.info/temen-cafetaleros-a-expropiacion-de-tierras-en-veracruz/>"}
- H. Ayuntamiento de Chocamán., 2011. Chocamán. {HYPERLINK "<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30062a.html>"}
- Haagsma, R., y Koning, N., 2002. Endogenous Mobility-Reducing Norms. Journal of Economic Behavior & Organization, 49(4), 523-547.
- Hartwich, F., Fromm, I., y Romero, G., 2010. Innovation Trajectories in Honduras' Coffee Value Chain. Public and Private Influence on the Use of New Knowledge and Technology among Coffee Growers. International Journal on Food System Dynamics, 1(3), 237-251.
- Hellin, J., Lundy, M., y Meijer, M., 2009. Farmer Organization, Collective Action and Market Access in Meso-America. Food Policy, 34(1), 16-22.
- Hernández, L., 2005. Morir un Poco: Migración y Café en México y Centroamérica. Informe Especial, Programa de las Américas. Silver City, NM, Interhemispheric Resource Center.
- Hobbs, J., 2003. Incentives for the Adoption of Good Agricultural Practices.
- HSBC, 2015. Financiamiento. Financiado su Crecimiento. {HYPERLINK "<http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/empresas/financiamiento>"}
- Humphrey, J., y Schmitz, H., 2000. Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research.
- ICC, 2010. ICC 105-5 Employment Generated by the Coffee Sector. International Coffee Organization. Londres, Inglaterra.
- ICO, 2014. Trade Statistics: Total Production of Exporting Countries. International Coffee Organization. Londres, Inglaterra.
- 2015a. 1b-Domestic Consumption 1990-2014.
- 2015b. Indicator Prices.

- 2015c. Indicator Prices 1990-2015.
- 2015d. Prices Paid to Growers 1990-2013.
- 2015e. Retail Prices 1990-2013.
- INEGI, 2010. Marco Geo-estadístico Nacional.
- INEGI, 2013. Servicios WMS.
- ITC, 2011. Conversiones y Estadísticas. La Guía del Café. Las Prácticas Comerciales que tienen Interés para los Exportadores de los Países Productores de Café.
- Jia, X., y Huang, J., 2011. Contractual Arrangements between Farmer Cooperatives and Buyers in China. *Food Policy*, 36(5), 655-665.
- Juárez, B., 2013. Denuncian Descargas de Ingenios y otras Empresas que Destruyen al Río Atoyac. [alcalorpolitico.com](http://www.alcalorpolitico.com). {HYPERLINK "http://www.alcalorpolitico.com/informacion/denuncian-descargas-de-ingenios-y-otras-empresas-que-destruyen-al-rio-atoyac-127168.html#.Vb-p6PI_Oko"}.}
- Larroa, R., 2008. Estrategias Organizativas de Pequeños Cafeticultores en el Neoliberalismo Latinoamericano. Estudio Comparativo de cuatro Organizaciones Mexicanas (1982-2006). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lemeilleur, S., y Codron, J., 2011. Marketing Cooperative vs. Commission Agent: The Turkish Dilemma on the Modern Fresh Fruit and Vegetable Market. *Food Policy*, 36(2), 272-279.
- Lindert, K., Skoufias, E., y Shapiro, J., 2005. Redistributing Income to the Poor and the Rich: Public Transfers in Latin America and the Caribbean. *World Bank*, (0605), 123.
- Linton, A., 2008. A Niche for Sustainability? Fair Labor and Environmentally Sound Practices in the Specialty Coffee Industry. *Globalizations*, 5(2), 231-245.
- Luna, A., 2009. Caña-Alcohol, Pura Contaminación. *El Sol de Córdoba*. {HYPERLINK "<http://www.oem.com.mx/elsoldecordoba/notas/n1352377.htm>"}.}
- Markelova, H., Meinzen-Dick, R., Hellin, J., y Dohrn, S., 2009. Collective Action for Smallholder Market Access. *Food Policy*, 34(1), 1-7.
- McMillan, J., 1997. Markets in Transition. *Econometric Society Monographs*, 37-44.
- Ménard, C., 2007. Cooperatives: Hierarchies or Hybrids? En K. Karantininis y J. Nilsson, *Vertical Markets and Cooperative Hierarchies* (pp. 1-17). Paris, Francia: Springer.

- Méndez, V., Bacon, C., Olson, M., Petchers, S., Herrador, D., Carranza, C., Trujillo, L., Guadarrama-Zugasti, Carlos, Córdón, A., y Mendoza, A., 2010. Effects of Fair Trade and Organic Certifications on Small-Scale Coffee Farmer Households in Central America and Mexico. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(03), 236-251.
- Milford, A., 2004. Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade. CMI Report. Michelsen Institute Development Studies and Human Rights (6.a ed., Vol. 6). Bergen, Noruega: Chr. Michelsen Institute.
- Montiel, B., 2005. Taller de Capacitación: Café de México, Cuidando y Conservando su Calidad. Chocamán, Veracruz, México.
- Morisset, J., 1997. Unfair Trade? Empirical Evidence in World Commodity Markets Over the Past 25 Years. Policy Research Working Papers. Washington, World Bank.
- Mujawamariya, G., D'Haese, M., y Speelman, S., 2013. Exploring Double Side-Selling in Cooperatives, Case Study of Four Coffee Cooperatives in Rwanda. *Food Policy*, 39, 72-83.
- Narro, C., Roy, D., Okello, J., Avendaño, B., Rich, K., y Thorat, A., 2009. Public-Private Partnerships and Collective Action in High Value Fruit and Vegetable Supply Chains. *Food Policy*, 34(1), 8-15.
- Neilson, J., 2008. Global Private Regulation and Value-Chain Restructuring in Indonesian Smallholder Coffee Systems. *World Development*, 36(9), 1607-1622.
- Neilson, J., y Shonk, F., 2014. Chained to Development? Livelihoods and Global Value Chains in the Coffee-Producing Toraja Region of Indonesia. *Australian Geographer*, 45(3), 269-288.
- Olsen, J., y Lund, M., 2009. Incentives and Socioeconomic Factors Influencing Investment Behaviour in Agriculture.
- Pelupessy, W., Van der Laan, H., Dijkstra, T., y Van Tilburg, A., 1999). Coffee in Côte d'Ivoire and Costa Rica: National and Global Aspects of Competitiveness. *Agricultural Marketing in Tropical Africa. Contributions from the Netherlands*, 109-130.
- Pérez, P., y Echánove, F., 2006. Cadenas Globales y Café en México. *Cuadernos Geográficos*, 1(38), 69-86.

- Ponte, S., 2002. The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. *World Development*, 30(7), 1099-1122.
- Ponte, S., y Gibbon, P., 2005. Quality Standards, Conventions and the Governance of Global Value Chains. *Economy and Society*, 34(1), 1-31.
- Porter, G., y Phillips-Howard, K. (1997). Comparing Contracts: An evaluation of Contract Farming Schemes in Africa. *World Development*, 25(2), 227-238.
- Poulton, C., y Macartney, J., 2012. Can Public-Private Partnerships Leverage Private Investment in Agricultural Value Chains in Africa? A Preliminary Review. *World Development*, 40(1), 96-109.
- Quarmin, W., Haagsma, R., Sakyi-dawson, O., Asante, F., Huis, A. Van, Obeng-ofori, D., 2012. Incentives for cocoa bean production in Ghana: Does quality matter? *NJAS - Wageningen J. Life Sci.* 60-63, 7-14.
- Ramos, P., 2015. Comunicación Personal sobre los Antecedentes de Cafetos de Neria S.C. de R.L. San José Neria, Chocamán.
- Raynolds, L., Murray, D., y Leigh, P., 2004. Fair Trade Coffee: Building Producer Capacity via Global Networks. *Journal of International Development*, 16(8), 1109-1121.
- Reed, D., 2009. What Do Corporations Have to Do With Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 86(SUPPL. 1), 3-26.
- Reichhuber, A., y Requate, T. (2012). Alternative Use Systems for the Remaining Ethiopian Cloud Forest and the Role of Arabica Coffee-A Cost-Benefit Analysis. *Ecological Economics*, 75, 102-113.
- Renard, M., 1999. Léxico. En Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (Ed.), *Los Intersticios de la Globalización: Un Label «Max Havelaar» para los Pequeños Productores de Café* (Geografía, pp. 31-33). México: Publicación en OpenEdition Books : 24 abril 2013.
- Reyes, E., 2012. Estudio del Chayote (*Sechium edule* (Jacq.) Sw.).
- Rodríguez-Padrón, B., 2012. Institutions in the Mexican Coffee Sector: Changes and Responses. Wageningen University.
- Rodríguez-Padrón, B., y Burger, K., 2015. Diversification and Labor Market Effects of the Mexican Coffee Crisis. *World Development*, 68, 19-29.

- Rodríguez-padrón, B., Cortés, A., y Burger, K., 2014. Contracting Decision and Performance of Mexican Coffee Traders: The Role of Market Institutions. *International Journal of Agricultural Marketing*, 1(2), 10-25.
- Ruben, R., y Zuniga, G., 2011. How Standards Compete: Comparative Impact of Coffee Certification Schemes in Northern Nicaragua. *Supply Chain Manage*, 16(2), 98-109.
- Ruelas-Monjardín, L., Nava-Tablada, M., Cervantes, J., y Barradas, V., 2014. Importancia Ambiental de los Agro-ecosistemas Cafetaleros Bajo Sombra en la Zona Central Montañosa del Estado de Veracruz, México. *Madera y Bosques*, 20(3), 27-40.
- Rumina, U., Balandina, S., y Bannova, K., 2015. Evaluating the Effectiveness of Tax Incentives in Order to Create a Modern Tax Mechanism Innovation Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 166, 156-160.
- Saenger, C., Qaim, M., Torero, M., y Viceisza, A., 2013. Contract Farming and Smallholder Incentives to Produce High Quality: Experimental Evidence from the Vietnamese Dairy Sector. *Agricultural Economics*, 44(3), 297-308.
- SAGARPA, COFUPRO, CRUO-UACH, SISTEMA PRODUCTO CAFE, AMECAFE, INCA RURAL, 2011. Plan de Innovación en la Caficultura de México. México, D.F.
- SAGARPA, INCA RURAL, Consejo Mexicano, Consejos Estatales del Café, CEDERENA, Maestría en Prospectiva Estratégica del ITESM-Campus Monterrey y Sistema Producto Café, 2005. Plan Rector del Sistema Producto Café en México.
- SAGARPA, Sistema Producto Café Veracruz, Asociación Mexicana del Café, Universidad Autónoma de Chapingo, INCA RURAL, y Fundaciones Produce, 2011). Plan de Innovación de la Caficultura en el Estado de Veracruz. Huatusco, Veracruz, México.
- SCAA, 2014. Minimum Certification Requirements for Coffee Brewers.
- Scholer, M., 2004. ¿Amargo o Dulce? El Incierto Futuro del Café. *Centro de Comercio Internacional, Forum de Comercio Internacional*, (2), 1-9.
- SHCP, 2012. FIRA. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Programas Institucionales de Política Financiera. {HYPERLINK "http://www.shcp.gob.mx/POLITICAFINANCIERA/banca_desarrollo/programas_institucionales/Paginas/FIRA.aspx"}

- SIAP, 2014. Cierre de la Producción Agrícola por Cultivo. México, D.F. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. {HYPERLINK "<http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo/>"}
- Talbot, J., 1997. Where Does Your Coffee Dollar Go?: The Division of Income and Surplus Along the Coffee Commodity Chain. *Studies in Comparative International Development*.
- Taylor, P., 2005. In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change. *World Development*, 33(1), 129-147.
- Thiébaud, V., Hédouin, C., y Legendre, A., 2013. Caña de Azúcar y Liberalización Económica. *Estrategias Campesinas y Cambios Territoriales en Jalisco y Veracruz. Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente*, 13(25), 15-44.
- Torres, P., 2004. La Política de las Políticas Públicas: Propuesta Teórica y Metodológica para el Estudio de las Políticas Públicas en Países de Frágil Institucionalidad (políticas). CEPAL Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Tosepan Titataniske, 2011. Video Institucional de la Cooperativa Tosepan Titataniske (p. 1). México. {HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=OpNlfrP1_Lk"}
- Tucker, C., Eakin, H., y Castellanos, E., 2010. Perceptions of Risk and Adaptation: Coffee Producers, Market Shocks, and Extreme Weather in Central America and Mexico. *Global Environmental Change*, 20(1), 23-32.
- Van Schalkwyk, H., Groenewald, J., Fraser, G., Obi, A., y Van Tilburg, A., 2012. *Unlocking Markets to Smallholders: Lessons from South Africa* (W. Heijman, L. Visser, E. van Ierland, y A. Wals, Eds.) (First., Vol. 10). Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.
- Van Tilburg, A., y Van Schalkwyk, H., 2012. Strategies to Improve Smallholder's Market Access. En W. Heijman, L. Visser, E. van Ierland, y A. Wals (Eds.), *Unlocking Markets to Smallholders: Lessons from South Africa* (First., pp. 35-58). Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.
- Velasco, H., 2013. Análisis del Agroecosistema Café Orgánico desde la Perspectiva: Ambiental, Económica y Sociocultural del Municipio de Chocamán, Veracruz. Universidad Autónoma Chapingo.

- Villegas, S., 2015. Comunicación Personal sobre la Sociedad de Solidaridad Social Catuaí Amarillo. Chocamán, Veracruz, México.
- Wang, J., Xu, Z., Huang, J., y Rozelle, S., 2006. Incentives to Managers or Participation of Farmers in China's Irrigation Systems: Which Matters Most for Water Savings, Farmer Income, and Poverty? *Agricultural Economics*, 34, 315-330.
- Wollni, M., Lee, D., y Thies, J., 2010. Conservation Agriculture, Organic Marketing, and Collective Action in the Honduran Hillsides. *Agricultural Economics*, 41(3-4), 373-384.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para productores de café organizados y no organizados



Incentivos Públicos y Privados para los Productores de Café del Centro de Veracruz
Trabajo de tesis de la maestría en IAS de Daniela Heredia Hernández. Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba
Se manifiesta que los datos que nos hace el favor de proporcionar tienen el carácter de confidencial y sólo serán utilizados con fines de investigación, por lo que se le agradece su honestidad y veracidad en sus respuestas.

CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANIZADOS Y NO ORGANIZADOS

Núm. entrevista ____ Fecha de realización _____, Nombre del entrevistador(a) _____

DATOS PERSONALES Y SOCIOECONÓMICOS

Nombre del productor: _____ Género: M () H ()
Edad _____ CURP: _____ Clave PNC: _____
Lugar de residencia: _____ Años de experiencia cultivando café: _____
Grado de estudio: Primaria (), Secundaria (), Prepa (), Licenciatura (), Otro () _____
Número de personas que integran la unidad familiar: _____
¿Cuántos miembros de la familia participan en las labores de la finca?: _____
¿La unidad familiar tiene uno o más miembros que hayan emigrado? SI (), NO ()
¿Cuenta con servicios de agua potable? SI (), NO (); ¿Cuenta con servicios de electricidad? SI (), NO ()
¿Cuenta con servicios de telefonía? SI (), Indique: Celular (), Teléfono fijo (), Otro (); NO ()

CARÁCTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN

1. Superficie total con que cuenta: ____ ha(s)
2. Tipo de tenencia de la tierra: () ejidal, () rentada, () propiedad privada, () otra _____
3. En el cuadro siguiente especifique el uso de la tierra

ACTIVIDAD	CICLCO 2014-2015			CICLCO 2013-2014		
	Número de parcelas	Superficie (hectáreas cultivadas)	Volumen (kg/ha)	Número de parcelas	Superficie cultivada (hectáreas)	Volumen (kg/ha)
Producción de café			Cereza:			Cereza:
			Pergamino:			Pergamino:
Caña de azúcar						
Ganadería						
Cultivos básicos						
Otros cultivos						
Tierra desocupada						

4. Rendimiento hace 5 años (2010-2011) _____ (kg), hace 10 años (2005-2006) _____ (kg)
5. ¿A qué se debe el mejoramiento () o empeoramiento ()? _____
6. Variedades de café por predio: Caturra (), Borbón (), Criollo (), Colombia (), Costa Rica (), Garnica (),
Mundo Novo (), Blue Mountain (), Robusta (), Otro () _____
¿Fue lo mismo en 2013-2014?
7. ¿Su cultivo de café es bajo sombra? SI (): Muy Buena (), Buena (), Regular (), Mala (), Muy mala (); NO ()

8. Cuántas plantas de café tuvo por hectárea en los siguientes ciclos? (2014-2015) ____ (2013-2014) ____

9. Edad promedio de la plantación en años: (2014-2015) _____ (2013-2014) _____

10. ¿Cuenta con la certificación de café orgánico? SI (), NO ();

11. Obtenerla fue: Muy fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy difícil ()

12. ¿Cuenta con la certificación de café de mercado justo? SI (), NO ();

13. Obtenerla fue: Muy fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy difícil ()

14. ¿Contrató mano de obra para la cosecha de café en los siguientes ciclos?

(2014-2015): SI (), NO (); (2013-2014): SI (), NO ()

15. ¿Contrató mano de obra para las labores del cafetal en los sig. ciclos?

(2014-2015): SI (), NO (); (2013-2014): SI (), NO ()

16. El acceso al cafetal es por camino: Pavimentado(), Terracería(), Empedrado(), Vereda(), Otro()

TIPOS DE TRANSPORTE:

(1) Camión, (2) Autobús, (3) Camioneta propia, (4) Bestia, (5) Al hombro, (6) Flete, (7) Bicicleta, (8) Otro

17. Distancia de su casa al cafetal _____ km, _____ min.  

¿Qué tipo de transporte utilizó para trasladar el café de la finca a su casa?

(2014-2015): (); (2013-2014): ()

18. Indique la distancia de su casa o cafetal a los centros de compra de insumos y el tipo de transporte que utilizó en cada ciclo:

INSUMOS	DISTANCIA (km y min.)	TIPO DE TRANSPORTE (2013-2014)	TIPO DE TRANSPORTE (2014-2015)
Fertilizantes o agroquímicos	_____ km., _____ min.		
Insecticidas	_____ km., _____ min.		
Fertilizante orgánico (composta)	_____ km., _____ min.		
Semillas	_____ km., _____ min.		
Otros _____	_____ km., _____ min.		

19. Indique la distancia de su casa o cafetal a los centros de VENTA y el tipo de transporte que utilizó en cada ciclo:

CENTRO DE VENTA	DISTANCIA (km y min.)	TIPO DE TRANSPORTE (2013-2014)	TIPO DE TRANSPORTE (2014-2015)
Lugar donde comercializa su café 1 _____	_____ km., _____ min.		
Lugar donde comercializa su café 2 _____	_____ km., _____ min.		
Lugar donde comercializa su café 3 _____	_____ km., _____ min.		

20. ¿Tuvo otros cultivos asociados al cafetal 2014-2015? SI (): Velillo (), Frutales (), maderables (), Ornamentales (), Cultivos básicos (), Otros () _____; NO () pase a pregunta 22
¿Fue lo mismo en 2013-2014? _____

21. ¿Por qué razón tiene otros cultivos asociados al café?

Ingresos extra (), Herencia (), Tradición (), Otro () _____

22. ¿Qué sistema de producción maneja en el cafetal? Rústico o de montaña (), Policultivo tradicional (), Policultivo comercial (), Tres bolillo (), Rectangular (), Cuadrado (), Curvas de nivel (), Sin arreglo (), Otro () _____

23. Indique cuáles de las siguientes actividades de producción realizó y en qué cantidad.

ACTIVIDAD/CICLO	2013-2014			2014-2015		
	SI	Cantidad	NO	SI	Cantidad	NO
Aplicación de composta		_____ kg/ha			_____ kg/ha	
Renovación del cafetal		_____ plantas/ha			_____ plantas/ha	

CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN

24. ¿Es miembro de alguna organización de productores de café? SI () _____ tiempo, NO () pase a pregunta 29.

25. Señale el tipo de organización a la que pertenece:

SSS (), SPR (), Unión de Ejidos (), Sociedad Cooperativa (), Grupo de trabajo (), ARIC (), Otra ()

26. Indique con una "X" los incentivos que le otorgó la organización a la que pertenece:

Incentivos de la organización	2014-2015	2013-2014
a. Le proporcionó mejor precio que el mercado convencional		
b. Le otorgó un sobreprecio por producción orgánica		
c. Le otorgó un sobreprecio por certificación mercado justo		
d. Le otorgó un sobreprecio por mejor calidad		
e. Le capacitó		
f. Le proporcionó asistencia técnica		
g. Facilitó el acceso a la exportación de café		
h. Le facilitó la comercialización en todos los mercados		
i. Le apoyó en la gestión financiera/créditos		
j. Le apoyó a obtener programas públicos de apoyo al café		
k. Le proveyó de insumos		
l. Le proveyó de infraestructura para viveros/planta		
m. Le apoyó contra las enfermedades del cafeto		
n. Le otorgó apoyo monetario		
o. Le otorgó mayor seguridad en la transacción		
p. Procesó y comercializó su café		
q. Le mantuvo informado acerca de los precios finales del café		
r. Otros _____		

27. Porcentaje/Cantidad de café que entregó a la organización: (2014-2015) _____%, (2013-2014) _____%

28. Porcentaje/Cantidad de café que le vendió a otros compradores fuera de la cooperativa: (2014-2015) _____%, (2013-2014) _____%

29. ¿Es socio de algún beneficio de café? SI (), NO () pase a la pregunta 31.

30. ¿Cuál es su propósito para ser parte del beneficio de café?

Propósito	2014-2015	2013-2014
a) Ganar más en la venta del café		
b) Reducir costos en la realización de las ventas		
c) Estar más informado del mercado y precio del café		
d) Tener más seguridad en la venta del café		

31. ¿Se ha organizado con otras unidades de producción familiar de café por los siguientes motivos?
SI () NO ()

Indicar con una "X" si aplica para cada ciclo.

MOTIVO DE ORGANIZARSE	2013-2014	2014-2015
Obtener información del mercado		
Realizar labores de finca		
Comprar insumos		
Obtener créditos		
Otro _____		

INCENTIVOS PRIVADOS

32. Iniciar la producción de café fue: Muy fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy difícil ()

33. Mantener la producción de café ha sido: Muy fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy difícil ()

34. Motivo por el cual sigue cultivando café: Razón económica (), tradición (), querer que las cosas cambien (), volverse independiente (), invertir en un futuro (), proteger el medio ambiente ()

35. Volverse independiente e invertir para llegar a procesar el café por su cuenta, le parece que es:

Muy fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy difícil ()

36. ¿Estuvo informado de los precios internacionales del café? (2014-2015): SI () NO (), **(2013-2014):** SI () NO ()

37. ¿Cómo se informó del precio? (2014-2015): otros productores de café (), beneficio de café (), cooperativa (), institución de gobierno (), radio o tv (), compradores (), internet (), otro ()

(2014-2015): otros productores de café (), beneficio de café (), cooperativa (), institución de gobierno (), radio o tv (), compradores (), internet (), otro () _____

38. Indicar si obtuvo algún préstamo/crédito en los últimos 5 años:

CICLO	Institución o persona	Monto (\$)	Interés (anual) (%)	Interés (anual) (\$)
2014-2015	1.			
	2.			
2013-2014	1.			
	2.			
2012-2013	1.			
	2.			
2011-2012	1.			
	2.			
2010-2011	1.			
	2.			

39. ¿Cuánto adeudaba al final de cada uno de los siguientes ciclos?

CICLO	2014-2015	2013-2014	2012-2013	2011-2012	2010-2011
Deuda					

40. En los últimos dos años, ¿Poseía suficientes garantías para pedir un préstamo?

(2014-2015): SI () ¿Cuáles? _____ NO (),

(2013-2014): SI () ¿Cuáles? _____ NO ()

41. La obtención de crédito en 2014-2015 le fue: Muy Fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy Difícil ()

42. La obtención de crédito en 2013-2014 le fue: Muy Fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy Difícil ()

43. ¿Tuvo acceso a algún apoyo de sus compradores para la producción de café en los últimos 5 años?

SI () indique abajo, NO () pase a la pregunta 45.

44. De los siguientes incentivos, indicar los que recibió de parte de sus compradores en cantidad, ciclo y utilización. Indique también qué tan fácil fue obtenerlos y cómo los califica según la utilización que le dio.

Facilidad de obtención: 1=muy fácil, 2=fácil, 3=regular, 4=difícil, 5=muy difícil

Calificación: 1= nada efectivo, 2= poco efectivo, 3=regular, 4=efectivo, 5=muy efectivo

Incentivo	Cantidad	Ciclo	Facilidad de obtención					Califique					Utilización
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
a) Apoyo monetario			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
b) Premios por calidad			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
c) Promoción al consumo			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
d) Infraestructura viveros			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
e) Infraestructura oficina			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
f) Planta			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
g) Composta			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
h) Gestión servicios financieros			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
i) Apoyo contra enfermedades			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
j) Capacitación			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
k) Asistencia técnica			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

INCENTIVOS PÚBLICOS

45. ¿Tuvo acceso a algún apoyo de programas de gobierno para la producción de café en los últimos 5 años? SI () indique abajo, NO () pase a la siguiente pregunta.

Facilidad de obtención: 1=muy fácil, 2=fácil, 3=regular, 4=difícil, 5=muy difícil

Calificación: 1= nada efectivo, 2= poco efectivo, 3=regular, 4=efectivo, 5=muy efectivo

Incentivo público	Programa nombre/organización	Cantidad	Ciclo	Facilidad de obtención					Califique					Utilización
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
l) Apoyo monetario				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
m) Premios por calidad				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
n) Promoción al consumo				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
o) Infraestructura a viveros				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
p) Infraestructura a oficina				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
q) Planta				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
r) Composta				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
s) Gestión servicios financieros				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
t) Apoyo enf. café				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
u) Capacitación				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
v) Asistencia técnica				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

46. ¿Considera que existen fallas en la aplicación de los programas públicos de apoyo a la caficultura?

SI () indique abajo, NO () pase a la siguiente pregunta.

Incentivo público	Programa nombre/organización	Falla(s)
a) Apoyo monetario		
b) Premios por calidad		
c) Promoción al consumo		
d) Infraestructura viveros		
e) Infraestructura oficina		
f) Planta		
g) Composta		
h) Gestión servicios financieros		
i) Apoyo enfermedades del cafeto		
j) Capacitación		
k) Asistencia técnica		

47. De los siguientes programas de apoyo público al productor de café, marque con una "X" si lo conoce, tuvo acceso a alguno de ellos en los últimos 5 años, y califique según corresponda:

Facilidad de obtención: 1=muy fácil, 2=fácil, 3=regular, 4=difícil, 5=muy difícil

Calificación: 1= nada efectivo, 2= poco efectivo, 3=regular, 4=efectivo, 5=muy efectivo

PROGRAMA	Lo conoce	Acceso/Cantidad	Ciclo	Facilidad de obtención					Califique				
Coberturas para Café				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fomento Productivo				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Programa Q de Calidad				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PROCAFE e Impulso Productivo del Café				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
a) Infraestructura y producción de planta en viveros tecnificados (40 x 500 mil plantas c/u)				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b) Adquisición de planta de café arábica (500/productor)				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c) Incentivos económicos (que se establezcan a través del "Fondo de Estímulos Productivos para Pequeños productores) \$1,300				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d) Acompañamiento técnico para el impulso productivo al café. (400 técnicos)				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e) Actualización del padrón cafetalero para el impulso productivo al café				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
f) Infraestructura y equipamiento				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
g) Paquetes Tecnológicos (insumos)				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
h) Estimación de cosechas				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

48. Número de instituciones que le proveyeron asistencia para la comercialización de su café:

(2014-2015): _____ ¿Cuáles? _____ (2013-2014): _____ ¿Cuáles? _____

ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

49. ¿Tuvo animales de trabajo o para la producción, 2014-2015: SI () tipo _____, cantidad _____, NO ()
2013-2014: SI () tipo _____, cantidad _____, NO ()
50. ¿Aumentó la cantidad de hectáreas con cafetales? 2014-2015 SI () _____, cantidad _____, razón _____ NO () 2013-2014 SI () _____, cantidad _____, razón _____ NO ()
51. ¿Redujo la cantidad de hectáreas con cafetales? 2014-2015 SI () _____, cantidad _____, razón _____ NO () 2013-2014 SI () _____, cantidad _____, razón _____ NO ()
52. ¿Contó con equipo/maquinaria para procesar el café cereza? 2014-2015: SI () tipo _____, cantidad _____, NO () 2013-2014: SI () tipo _____, cantidad _____, NO ()
53. Vehículo propio: SI (), NO () Adquirido en el año _____, de café (), caña (), empleo (), otro ()

54. En los últimos dos años, usted compró o vendió algo de los siguiente?:

INVERSION O DESINVERSION	COMPRA			VENTA		
	Cantidad (ej. Ha.)		Propósito	Cantidad (ej. Ha.)		Propósito
	2014-2015	2013-2014		2014-2015	2013-2014	
Compra de tierras						
Propiedad construida						
Vehículo(s)						
Equipo o maquinaria						

55. ¿Continuará la tradición familiar de la producción de café en sus siguientes generaciones? SI (), NO () ¿por qué? _____

56. Indicar los costos de la producción del café por ciclo y periodo.

Costos de producción	2014-2015 (\$)	2013-2014 (\$)	PERIODO (Diario, Semanal, Mensual, Anual)
a) Transporte: en el manejo finca			
a) Mano de obra en labores de finca			
b) Mano de obra en cosecha			
c) Insumos: fertilizante ()			
d) Insumos: composta ()			
e) Insumos: combate plagas			
f) Renovación: planta + instalación			
g) Mantenimiento de equipos			
h) Otro gasto _____			

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

57. Indicar los costos de la comercialización del café por ciclo y periodo.

Costos de comercialización	2014-2015 (\$)	2013-2014 (\$)	PERIODO (Diario, Semanal, Mensual, Anual)
a) Transporte: finca-centro de compra			

58. Indicar los mercados de comercialización por ciclo, porcentaje y tipo de café que vendió en cada mercado.

CICLO	Mercado	Nombres	% venta	Tipo de café vendido

2014-2015	a) Compradores locales			
	b) Cooperativa			
	c) Beneficio de café			
	d) Al menudeo (café tostado y molido)			
2013-2014	a) Compradores locales			
	b) Cooperativa			
	c) Beneficio de café			
	d) Al menudeo (café tostado y molido)			

ESTRATEGIAS DE INGRESO FAMILIAR

59. Aparte de la producción de café ¿Tiene algún otro empleo? SI ()
 tipo _____, tiempo que le demanda _____, NO ()

60. Número de actividades *NO AGRICOLAS* que realiza para percibir ingresos: _____,
 ejemplo _____

61. Distribución del ingreso familiar: (porcentaje de las actividades que apliquen)

Ingresos	2014-2015 (%)	2013-2014 (%)
a) Venta de café cereza		
b) Venta de café pergamino		
c) Venta de café verde		
d) Venta de café tostado y molido		
e) Producción de BELILLO o asociado al café		
f) Otro producto asociado al café _____		
g) Producción de caña de azúcar		
h) Otros cultivos _____		
i) Ganadería		
j) Jornales asalariados		
k) Remesas (giros nacionales o del extranjero)		
l) Subsidios (Prospera, PROCAMPO, Alianza para el campo, tercera edad, etc.)		
m) Otro ingreso _____		

62. Indicar qué porcentaje ahorró: 2014-2015: ()%, 2013-2014: ()%

63. Indique su ingreso MENSUAL TOTAL

CICLO	INGRESO ANUAL DEL CAFÉ
2014-2015	
2013-2014	

64. Indique su ingreso ANUAL por la VENTA DE CAFÉ (sin restarle costos)

CICLO	INGRESO ANUAL DEL CAFÉ
2014-2015	
2013-2014	

65. Del total de ingresos ¿cómo repartió el gasto mensual? (use porcentajes si le es más conveniente)

Gasto o actividad	2014-2015 (\$MN/%)	2013-2014 (\$MN/%)
Alimentación		
Educación		
Renta de servicios (habitación, agua, luz, gas, internet)		
Vestido		
Transporte		
Entretenimiento		
Finca (labores)		
Salud		
Otro gasto o actividad _____		

RELACIONES CONTRACTUALES

66. Normalmente, ¿Cuántos compradores llegaron a la comunidad 2014-2015?: _____, 2013-2014?: _____

67. ¿Cada año llegan los mismos compradores? SI (), NO ()

68. Use las referencias del pie de página para indicar las relaciones comerciales con los compradores a los que les vendió su café en los últimos dos ciclos:

CICLO	Nombre del COMPRADOR	Años ⁸	Tipo contrato ⁹	Acordar precio ¹⁰	Tipo pago ¹¹	Precio (\$)	Dura ¹²	Términos ¹³	Beneficios ¹⁴
2014-2015									
2013-2014									

69. ¿Alguna vez su comprador le ha hecho fraude en el pago? SI (), tipo _____, año _____

NO () sáltese la pregunta siguiente.

70. Medidas que tomó para forzar que le pagaran:

Ninguna (), Suplicarle al comprador que le pague (), Demandarlo (), Otra acción () _____

71. Previsiones que tiene para evitar que le queden mal con el pago:

72. ¿A cuánto vendió su café en los últimos ciclos?

PRECIO	Cereza	Pergamino	Oro/verde	Tostado	Mancha	Otro

⁸ Años de venderle café a éste comprador.

⁹ Tipo de contrato: Formal o Informal.

¹⁰ Tiempo requerido para acordar el precio (días).

¹¹ Tipo de pago: 1=Efectivo, 2=Al terminar la cosecha, 3=Hasta que venda el beneficio, 4=Semanas después, 5=Otro.

¹² Duración del contrato: A=Una venta, B=Un ciclo, C=Dos ciclos, D=3-5 ciclos, E=Más de 5 ciclos.

¹³ Términos del contrato: Se especifican 1=Monto (\$/kg), 2=Tiempo de pago, 3=Prácticas de producción, 4=Calidad, 5=Certificación, 6=Volumen, 7=Crédito, 8=Castigos.

¹⁴ Beneficios: 1=Mejor precio, 2=Sobrepeso por orgánico, 3=Sobrepeso por mercado justo, 4=Sobrepeso por calidad, 5=Capacitación, 6=Asistencia técnica, 7=Fácil comercialización, 8=Servicios financieros, 9=Apoyos en especie, 10=Viveros/planta, 11=Apoyo monetario, 12=Transacción más segura, 13=Otro.

2014-2015						
2013-2014						

73. ¿Cuánto varía el precio ofrecido por los diferentes compradores de café cereza (\$/Kg)?

PRECIO	< 0.5	0.51 - 1	1.01 - 1.5	1.51 - 2	2.01-2.5	2.51-3	>3
2014-2015							
2013-2014							

COMENTARIOS GENERALES

74. ¿Cómo cree que el Gobierno deba apoyar al desarrollo del café de México?

75. En general, según su experiencia, ¿Cuáles serían las acciones que los diferentes participantes en el sector café, deberían realizar para mejorar la cafeticultura nacional?

76. En el contexto actual de la baja capacidad productiva, fluctuación de precios, y el acceso a los programas públicos, ¿Qué futuro vislumbra para la producción de café en la región centro de Veracruz, comparado con el futuro de la producción de café nacional?

77. De los intermediarios que compran en la región, ¿Cuáles recomienda para ser entrevistados?

NOMBRE	FUNCION QUE REALIZA	DIRECCION Y TELEFONO

¡Muchas gracias por su aportación!



Incentivos Públicos y Privados para los Productores de Café del Centro de Veracruz
 Trabajo de tesis de la maestría en IAS de Daniela Heredia Hernández. Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba
 Se manifiesta que los datos que nos hace el favor de proporcionar tienen el carácter de confidencial y sólo serán utilizados con fines de investigación, por lo que se le agradece su honestidad y veracidad en sus respuestas.

GUÍA DE ENTREVISTA PARA INFORMANTES CLAVE

Núm. de entrevista _____ Nombre del entrevistador _____
 Lugar de realización _____ Fecha de realización _____
 Nombre del entrevistado: _____
 Organización o institución: _____, Puesto que desempeña: _____
 Dirección y teléfono: _____

DATOS PROFESIONALES

- 1. ¿Cuál es el área de investigación que usted trabaja relacionada con café?**
 Insumos Agrícolas (agroquímicos, financiamiento, seguros, semillas, servicio técnico...).
 Producción (siembra, cosecha, indicadores agrícolas...).
 Ciencias sociales (organizacional, políticas públicas, educación, marginación...).
 Comercialización (consumo nacional, normalización, comercio exterior, mercados...).
 Industrialización (valorización, cadena agroindustrial, generación de empleos...).
 Consumo final (café tostado, café soluble, precios...).

2. ¿Ha hecho trabajos de vinculación con productores de café? SI (), NO ()

¿En qué regiones ha trabajado?

- Vertiente del Golfo de México
- Región Centro Norte de Chiapas
- Vertiente del Océano Pacífico
- Región Soconusco



3. ¿Qué problemas observados son los que mayormente aquejan al productor de café?

Problemas percibidos	Causas
1	
2	
3	

4. ¿De qué manera usted ha contribuido en la solución de problemas de la cafeticultura mexicana?

DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES/COMPRADORES DE CAFÉ

- 5. ¿Desde cuándo y cómo surge la organización/empresa?**
- 6. Carácter jurídico:**
- 7. ¿Los miembros en la organización, son todos productores de café? SI (), NO ()**

8. ¿Cuántos agremiados tiene la agrupación?
9. ¿Cuántas empresas u organizaciones se agrupan en la misma?
10. ¿Cuántos productores de café son miembros de la asociación? / ¿A cuántos productores les compra su café aproximadamente?
11. Mencione los lugares de procedencia de los productores, y la ubicación de sus cafetales.
12. ¿Cuál es el objetivo principal de la asociación/empresa?

13. Mencione cuáles han sido los principales logros que se han tenido en la asociación/empresa

LOGRO	AÑO

14. En su experiencia, mencione las principales restricciones que la asociación ha enfrentado para operar.

INCENTIVOS PRIVADOS PARA LOS PRODUCTORES DE CAFÉ

15. ¿Qué beneficios obtienen los productores de café al pertenecer a una asociación () /vender su café a la empresa? () Mencione periodicidad, marque con una "X" si se otorga o no el beneficio.

SE OTORGA	BENEFICIO	PERIODICIDAD
	Apoyo monetario	
	Premios por calidad	
	Promoción al consumo	
	Infraestructura para viveros	
	Comercialización de su café	
	Insumos (planta o composta)	
	Certificación orgánica	
	Certificación de mercado justo	
	Gestión de servicios financieros	
	Capacitación	
	Asistencia técnica	
	Otro:	

16. ¿Qué nivel de dificultad tienen los productores de café para INICIAR la producción? Explique.

Muy fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy difícil ()

17. ¿Qué nivel de dificultad tienen los productores de café para MANTENER la producción? Explique.

Muy fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy difícil ()

18. ¿Por qué motivo los productores siguen produciendo café?

Razón económica (), tradición (), querer que las cosas cambien (), volverse independiente (), invertir en un futuro (), proteger el medio ambiente ()

19. Qué los productores se vuelvan independientes e inviertan para llegar a procesar el café por su cuenta, le parece que es: Muy fácil (), Fácil (), Regular (), Difícil (), Muy difícil ()

20. ¿Los productores de café estuvieron informados de los precios internacionales del café? (2014-2015): SI () NO (), (2013-2014): SI () NO ()

21. ¿Se les facilitó algún crédito a los productores de café en los últimos 5 años?

CICLO	Institución o persona	Residencia del productor	Monto (\$)	Interés (anual) (%)	Interés (anual) (\$)
2014-2015	1.				
	2.				
2013-2014	1.				
	2.				
2012-2013	1.				
	2.				
2011-2012	1.				
	2.				
2010-2011	1.				
	2.				

22. ¿Qué estrategias utilizan los productores de café para que su actividad genere mayores beneficios?

23. ¿En qué etapa de procesamiento considera es mejor que los productores comercialicen su café? () cereza, () pergamino, () oro/verde, () tostado y molido, () otro. ¿Por qué?

24. ¿En qué etapa de procesamiento los productores comercializan mayormente el café? () cereza, () pergamino, () oro/verde, () tostado y molido, () otro. ¿Por qué?

25. De las estrategias de diferenciación para los productores de café (certificación de orgánico, mercado justo, trazabilidad, amigable con las aves, etc.), ¿Qué tan fácil es obtenerlas para los productores de café? () Muy fácil, () Fácil, () Regular, () Difícil, () Muy difícil

26. ¿Qué efecto de estas estrategias de diferenciación cree exista sobre la calidad del café?

27. ¿Qué tan fácil es para el productor de café incrementar su posición en la cadena de venta del café? Explique () Muy fácil, () Fácil, () Regular, () Difícil, () Muy difícil

28. En su opinión, ¿Cree que existen fallas organizacionales entre los productores de café que determinan su productividad y calidad? ¿Cuáles?

ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ

29. ¿A quiénes les compra café la () asociación / () empresa?

Proveedor	Lugar de	Cantidad/porcentaje	Precio de	Punto de
Productores libres				
Intermediarios				
Asociaciones de				
Beneficios				
Otro				

30. Mencione los compradores (comercializadores) que conoce operan en la región Centro de Veracruz.

31. ¿Qué nivel de competencia considera existe entre los compradores de la región centro de Veracruz?

() Muy poca, () Poca, () Regular, () Suficiente, () Mucha

32. ¿Cuánto varía el precio ofrecido por los diferentes compradores de café cereza (\$/Kg)?

PRECIO	< 0.5	0.51 - 1	1.01 - 1.5	1.51 - 2	2.01-2.5	2.51-3	>3
2014-2015							
2013-2014							

33. ¿A cuánto estuvo el precio del café en los últimos dos ciclos?

PRECIO	Cereza	Pergamino	Oro/verde	Tostado	Mancha	Otro
2014-2015						
2013-2014						

34. ¿En qué mercados se comercializa el café de la región centro de Veracruz?

Contexto	Nombre del mercado	Dirección	Tipo café vendido y %
Local			
Regional			
Nacional			
Internacional			

35. ¿En qué se basa las organización/empresa para establecer el precio de compra-venta?

36. ¿Cuáles son los requisitos de compra del café de los productores?

37. ¿Qué condiciones de manejo recibe el café una vez procesado y hasta dónde llega?

INCENTIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS A LOS PRODUCTORES DE CAFÉ

38. ¿Cuáles son los programas públicos o privados que llegan a los productores de café (1)/ asociación de productores (2) /la industria (3) en la región centro de Veracruz?

39. Indique también qué tan fácil es obtenerlos y cómo los califica según su utilización.

Facilidad de obtención: 1=muy fácil, 2=fácil, 3=regular, 4=difícil, 5=muy difícil

Calificación: 1= nada efectivo, 2= poco efectivo, 3=regular, 4=efectivo, 5=muy efectivo

Incentivo	Nombre	Llega	Cantidad	Ciclo	Facilidad de					Califique					Utilización
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
a) Apoyo monetario					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
b) Premios por calidad					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
c) Promoción al consumo					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
d) Infraestructura viveros					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
e) Infraestructura oficina					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

f) Planta					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
g) Composta					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
h) Gestión servicios financieros					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
i) Apoyo plagas del cafeto					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
j) Capacitación					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
k) Asistencia técnica					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

40. En caso de no ser de manera directa, ¿Cómo se transfieren los beneficios de esos programas a los productores de café?

41. Desde su punto de vista, ¿son adecuados los programas públicos del sector cafetalero en México?

SI (), NO () ¿cuáles son las principales fallas que observa?

42. ¿Son suficientes los apoyos públicos al sector cafetalero? SI (), NO () ¿Cuánto más se requiere?

43. Si no se obtienen los apoyos, ¿Cuáles son las razones?

44. ¿Ha tenido alguna contribución directa en el mejoramiento de los programas? SI (), NO ()

Programa/ Acción	Año

45. ¿Qué se debe hacer para mejorar la participación de los productores de café en los programas públicos?

COMENTARIOS GENERALES

46. ¿Cómo cree que el Gobierno deba apoyar al desarrollo del café de México?

47. ¿En qué aspectos los productores de café y las organizaciones de productores, podrían cambiar para mejorar sus condiciones económicas?

48. En general, según su experiencia, ¿Cuáles serían las acciones que los diferentes participantes en el sistema producto café, deberían realizar para mejorar la cafeticultura nacional?

49. En el contexto actual de la capacidad productiva de los productores de café, fluctuación de precios, y el acceso a los programas públicos, ¿Qué futuro vislumbra para la producción de café en la región centro de Veracruz, comparado con el futuro de la producción de café nacional?

Anexo 3. Modelos probabilísticos de estrategias e incentivos

		E1 FERTILIZACIÓN	E2 RENOVACIÓN DE CAFETAL	E3 DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA	E4 DIVERSIFICACIÓN LABORAL	E5 DIVERSIFICACIÓN DE CLIENTES
VARIABLES / Descripción		Fertilización del cafetal (orgánica e inorgánica)	Renovación del cafetal por partes o en su totalidad	Empleo del tiempo en otras actividades agrícolas	Empleo del tiempo en otros oficios paralelamente a la producción de café	Tener más de un cliente comprador de café
Org	Organización	1.099[0.114]	0.253[0.452]	-0.407[0.251]	3.847***[0.000]	-0.100[0.747]
Ipub	Incentivos Públicos					
Ipub1	Ipub monetario	0.606**[0.034]		-0.270[0.411]		
Ipub1Q	Cantidad Ipub monetario					0.000**[0.042]
Ipub2	Ipub de calidad	-1.144*[0.065]	-1.241**[0.064]			
Ipub3	Ipub planta de café		0.911**[0.016]	0.861**[0.033]		0.909**[0.014]
Ipub6	Ipub asistencia técnica		1.939***[0.000]		-1.006**[0.043]	0.819** [0.034]
Ipriv	Incentivos Privados					
Ipriv1	Ipriv monetario			0.541[0.432]	-1.653**[0.016]	
Ipriv1Q	Cantidad Ipriv monetario	0.000*[0.054]				
Ipriv2	Ipriv calidad		1.276**[0.040]		-1.136*[0.061]	
Ipriv4	Ipriv planta de café		1.735**[0.013]			
Ipriv4Q	Cantidad Ipriv planta				-0.000**[0.046]	-0.000*[0.060]
Ipriv6	Ipriv crédito					0.872**[0.029]
Ipriv7	Ipriv contra plagas	0.642[0.149]			1.882***[0.002]	
Ipriv8	Ipriv capacitación			1.218**[0.024]		
Ipriv9	Ipriv asistencia técnica	1.055*[0.074]	-1.470***[0.008]			
Z	Variables adicionales de control					
Z ₂	Experiencia			0.023***[0.009]		
Z ₇	Transporte	-0.132[0.550]		0.569**[0.018]		
Z ₉	Precio café cereza		0.174**[0.035]			0.179* [0.056]
Z ₁₃	Deuda crediticia	0.000[0.418]	-0.000**[0.012]			
Z ₁₀	Gastos en cafetal		0.015***[0.009]			
Z ₄	Miembros de familia	-0.054[0.453]				
Z ₆	Superficie con café	0.166[0.137]				
Z ₁₁	Nivel de organización	0.704**[0.044]			1.263***[0.003]	
Z ₁₅	Oficio horas	-0.028[0.404]				
E ₇	Acceso a créditos		1.153**[0.015]	2.073***[0.000]		
E ₈	Diversificación laboral			2.608***[0.000]		
Z ₁₄	Oficio extra			-0.769***[0.000]		
Z ₁₂	Nivel de información			-0.262[0.146]	0.448**[0.014]	
Z ₁	Edad				-0.050***[0.001]	-0.045***[0.000]
Z ₁₈	Dificultad de <i>upgrade</i>					-0.268*[0.069]
E ₄	Diversificación productiva				1.058***[0.001]	
Z ₈	Vehículo				1.154***[0.002]	
Z ₅	Superficie total				0.265**[0.042]	
Z ₁₇	Cantidad composta					0.000**[0.049]
	Constante	-2.532*[0.083]	-2.443**[0.025]	-2.064*[0.065]	-6.022***[0.007]	1.387[0.335]
Estadísticas por modelo						
N	Observaciones	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
N_cds	Éxitos determinados	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
df_m	Grados de libertad del modelo	12.00	11.00	11.00	12.00	10.00
r2_p	Pseudo-R-cuadrada	0.16	0.26	0.41	0.42	0.30
chi2	Chi-cuadrada	30.83	38.94	50.80	59.54	47.97
ll	Log de verosimilitud	-68.38	-59.33	-49.19	-46.24	-56.3
ll_0	Log (modelo constante)	-81.82	-80.62	-83.16	-80.34	-80.76
Estadísticas después del modelo						
	Sensitividad Pr(+ D)	72.46%	75.71%	77.05%	86.30%	68.75%
	Especificidad Pr(- D-)	66.67%	65.31%	86.44%	68.09%	86.11%
	Valor positivo predicho Pr(D +)	74.63%	75.71%	85.45%	80.77%	76.74%

Valor negativo predicho Pr(-D -)	64.15%	65.31%	78.46%	76.19%	80.52%
Falso + razón de verdad ~D Pr(+-D)	33.33%	34.69%	13.56%	31.91%	13.89%
False - razón de verdad D Pr(- D)	27.54%	24.29%	22.95%	13.70%	31.25%
Falso + razón de clasificada Pr(-D +)	25.37%	24.29%	14.55%	19.23%	23.26%
False - razón de clasificada Pr(- D)	35.85%	34.69%	21.54%	23.81%	19.48%
Correctamente clasificada (R2)	70.00%	71.43%	81.67%	79.17%	79.17%
Efectos marginales (y)	0.6206	0.6892	0.5981	0.7513	0.3641
Efectos marginales (media de P)	0.5737	0.5900	0.5125	0.6113	0.4020

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Notas: Valor-p en corchetes * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$; lpub=Incentivo Público, lpriv=Incentivo Privado, Z=Variables de control, CSJN=Chocamán y San José Neria.

Anexo 4. Correlaciones parciales de los modelos probabilísticos

VARIABLES / Descripción		E1 FERTILIZACIÓN	E2 RENOVACIÓN DE CAFETAL	E3 DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA	E4 DIVERSIFICACIÓN LABORAL	E5 DIVERSIFICACIÓN DE CLIENTES
		Fertilización del cafetal (orgánica e inorgánica)	Renovación del cafetal por partes o en su totalidad	Empleo del tiempo en otras actividades agrícolas	Empleo del tiempo en otros oficios paralelamente a la producción de café	Tener más de un cliente comprador de café
Org	Organización	0.140	0.073	-0.086	0.310***	-0.041
Ipub	Incentivos Públicos					
Ipub1	Ipub monetario	0.196**		-0.131		
Ipub1Q	Cantidad Ipub monetario					0.161*
Ipub2	Ipub de calidad	-0.115	-0.083			
Ipub3	Ipub planta de café		0.217**	0.182*		0.216**
Ipub6	Ipub asistencia técnica	0.143	0.245***		-0.155	0.130
Ipriv	Incentivos Privados					
Ipriv1	Ipriv monetario			0.070	-0.135	
Ipriv1Q	Cantidad Ipriv monetario	0.021				
Ipriv2	Ipriv calidad		0.107		-0.176*	
Ipriv4	Ipriv planta de café		0.222**			
Ipriv4Q	Cantidad Ipriv planta				-0.054	-0.175*
Ipriv6	Ipriv crédito					0.159*
Ipriv7	Ipriv contra plagas	0.101			0.207**	
Ipriv8	Ipriv capacitación			0.149		
Ipriv9	Ipriv asistencia técnica		-0.166*			
	Variables adicionales de control					
Z02	Experiencia			0.241**		
Z08	Transporte	-0.035		0.184*		
Z10	Precio café cereza		0.180*			0.143
Z14	Deuda crediticia	0.050	-0.189**			
Z11	Gastos en cafetal		0.231**			
Z04	Miembros de familia	-0.091				
Z06	Superficie con café	0.117				
Z12	Nivel de organización	0.203**			0.239**	
Z16	Oficio horas	-0.094				
E07	Acceso a créditos		0.189**	0.331***		
E08	Diversificación laboral			0.459***		
Z15	Oficio extra			-0.324***		
Z13	Nivel de información			-0.129	0.191**	
Z01	Edad				-0.282***	-0.340***
Z19	Dificultad de <i>upgrade</i>					-0.148
E04	Diversificación productiva				0.302***	
Z09	Vehículo				0.304***	
Z05	Superficie total				0.124	
Z18	Cantidad composta					0.165*

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta CSJN.

Notas: Valor-p en corchetes * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01; Ipub=Incentivo Público, Ipriv=Incentivo Privado, Z=Variables de control, CSJN=Chocamán y San José Neria.

GLOSARIO DE ACRÓNIMOS

A.C.	Asociación Civil
AMECAFE	Asociación Mexicana del Café, A. C.
AMSA	Agroindustrias Unidas de México, S. A.
ARESCA	Beneficiadores de Cafés Aresca, S.A. de C.V.
AVERCAFÉ	Asociación Veracruzana de la Cadena Productiva del Café, A. C.
BANCOMEXT	Banco de Comercio Exterior
BANRURAL	Banco Nacional de Crédito Rural
BPA	Buenas Prácticas Agrícolas
CAFECOL	Centro Agroecológico de Café A.C.
CEFP	Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados
CERTIMEX	Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C.
CGV	Cadena Global de Valor
CICADES	Centro Internacional de Capacitación en Cafecultura y Desarrollo Sustentable, A.C.
CIESTAAM	Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial
CIF	Costo, Seguro y Flete (<i>Cost Insurance and Freight</i>)
CMC	Consejo Mexicano del Café
CNPR	Confederación Nacional de Propietarios Rurales A.C.
COLPOS	Colegio de Postgraduados
CONEVAL	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social
CQI	Instituto de Calidad del Café (<i>Coffee Quality Institute</i>)
CRUO	Centro Regional Universitario Oriente
CGC	Cadenas Globales de <i>Commodities</i> (<i>Global Commodity Chains</i>)
CGV	Cadenas Globales de Valor (<i>Global Value Chains</i>)
CSJN	Cuestionarios aplicados a productores de Chocamán y San José Neria en el Municipio de Chocamán, Veracruz, México.
DOF	Diario Oficial de la Federación

ECEA's	Escuelas de Campo y Experimentación para Agricultores
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i>)
FIRA	Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura
FOB	Libre a Bordo (<i>Free on Board</i>)
ICC	Consejo Internacional del Café (<i>International Coffee Council</i>)
ICA	Convenio Internacional del Café (<i>International Coffee Agreement</i>)
ICO/OIC	Organización Internacional del Café (<i>International Coffee Organisation</i>)
INCAFESAM	Integradora de Cafés de Especialidad de las Altas Montañas S.A. de C.V.
INECOL	Instituto de Ecología A.C.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INI	Instituto Nacional Indigenista
INIFAP	Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias
INMECAFÉ	Instituto Mexicano del Café
ITC	Centro Internacional de Mercado (<i>International Trade Centre</i>)
ISO	Organización Internacional de Normalización (<i>International Organisation for Standardisation</i>)
LIFFE	Bolsa Internacional de Futuros y Opciones Financieros de Londres
MAP	Micro-región de Atención Prioritaria
Msnm	Metros sobre el nivel del mar
MOCATT	Módulos de Capacitación y Transferencia de Tecnología
NOM	Norma Oficial Mexicana
NYBOT	Bolsa de Comercio de Nueva York
PNC	Padrón Nacional Cafetalero
PROCEDE	Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares
PRONASOL	Programa Nacional de Solidaridad
REDCAFES	Red de Organizaciones Cafetaleras Sustentables A.C.

PSA	Pago por Servicios Ambientales
SAE	Sistema de Administración y Enajenación de Bienes
S.A. de C.V.	Sociedad Anónima de Capital Variable
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SARH	Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos
S.C.	Sociedad Civil
S.C. de R.L.	Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada
SCFI	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
SECOFI	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SICN	Sistema Informático de la Cafecultura Nacional
SPC	Sistema Producto Café
S.S.S.	Sociedad de Solidaridad Social
UACH	Universidad Autónoma de Chapingo
UEPC	Unidades Económicas de Producción y Comercialización
URPPH	Unión Regional de Pequeños Productores de Café, Agropecuaria Forestal y de Agroindustrias de la Zona de Huatusco
UCIRI	Unión de comunidades Indígenas de la Región del Istmo

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis representa la culminación de una etapa más de mi vida, que me deja muchos aprendizajes y experiencias no solo académicas, sino también personales y profesionales.

En primer término, quiero agradecer al Colegio de Postgraduados por brindarme la oportunidad de iniciar y culminar con éxito dentro de la segunda generación de la maestría en ciencias en Innovación Agroalimentaria Sustentable ofrecida por el campus Córdoba, sobre todo por las facilidades y puertas abiertas que el personal administrativo y académico del campus me brindó desde mi llegada hasta la fecha; además por la oportunidad de haber sido la primera de la maestría en hacer una estancia en un país europeo.

Reconozco y agradezco también a las instituciones que han intervenido en mi proceso de formación profesional, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por su soporte económico e institucional durante estos dos años, y al Centro Regional Universitario Oriente de la Universidad Autónoma de Chapingo (CRUO-UACH) por brindarme la confianza de participar en diversos cursos y visitas, así como para obtener información bibliográfica.

Un especial reconocimiento a la Dra. Roselia Servín Juárez, el Dr. Fernando Sáenz Segura y el Dr. Benigno Rodríguez Padrón, cuya experiencia y aportes fueron determinantes para fundamentar y desarrollar esta investigación de la mejor forma posible. De igual forma expreso mi gratitud al Dr. Kees Burger, por su apoyo y colaboración en mejorar la calidad sustantiva de este trabajo, así como por su atento recibimiento en la Universidad de Wageningen; así como al Dr. Esteban Escamilla, al Dr. Erwin Bulte, a la Dra. Marrit van den Berg, y al Dr. Rein Haagsma, que sin ningún interés se tomaron el tiempo para leer y comentar sobre la presente tesis.

No puedo dejar de agradecer la generosidad y apertura de los productores de café, quienes muy cordialmente me recibieron y dieron el tiempo para contestar mi largo cuestionario, por esa tasita de café y por su carisma contagioso, que me motivó durante

el trabajo de campo. Así también no puedo dejar de agradecer a René y Erika quienes me acompañaron durante el trabajo de campo y me apoyaron en la aplicación de los cuestionarios a los productores.

A los buenos amigos que conocí y me acompañaron tanto en Veracruz como durante mi estancia en Holanda, cuya convivencia me hizo sentir como en casa, y a quienes espero mantener para los años venideros. Agradezco en especial a mi familia “*Harvem*” que juntos formamos Heredia D., Axol J., Riviello L., Venerozo M., Estrada J. y Mendoza M., por su amistad, compañía y soporte, además gracias a ustedes también aprendí de la diversidad de productos agro-alimentarios del estado de Veracruz.

Por supuesto, también agradezco a mi familia, Aurora, Alicia, Liz, Toño y Silvia Aurora, quienes a pesar de la distancia han estado siempre conmigo, dándome los ánimos para continuar. A mi tata Chico quien me enseñó tantas cosas, de las cuales aún sigo aprendiendo. Y por último, agradezco a Dios, quien me acompaña en cada paso de mi vida y por quien tengo la fortuna de lograr siempre, tarde que temprano mis propósitos.