

COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS CÓRDOBA

PROGRAMA DE POSGRADO EN INNOVACIÓN

AGROALIMENTARIA SUSTENTABLE

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A TRAVÉS DE MICROLOTES EN COSTA RICA Y CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD EN MÉXICO

ALMA YANET PÉREZ VÁSQUEZ

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN CIENCIAS

AMATLÁN DE LOS REYES, VERACRUZ, MÉXICO

2018

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DE LAS REGALÍAS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN

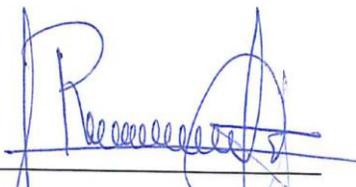
En adición al beneficio ético, moral y académico que he obtenido durante mis estudios en el Colegio de Postgraduados, la que suscribe Alma Yanet Pérez Vásquez, Alumna de esta Institución, estoy de acuerdo en ser partícipe de las regalías económicas y/o académicas, de procedencia nacional e internacional, que se deriven del trabajo de investigación que realice en esta institución, bajo la dirección de la Profesora Roselia Servín Juárez, por lo que otorgo los derechos de autor de mi tesis **Análisis de estrategias de comercialización de café a través de microlotes en costa rica y cafeterías de especialidad en México** y de los productos de dicha investigación al Colegio de Postgraduados. Las patentes y secretos industriales que se puedan derivar serán registrados a nombre del Colegio de Postgraduados y las regalías económicas que se deriven serán distribuidas entre la Institución, el Consejero o Director de tesis y el que suscribe, de acuerdo a las negociaciones entre las tres partes, por ello me comprometo a no realizar ninguna acción que dañe el proceso de explotación comercial de dichos productos a favor de esta Institución.

Amatlán de los Reyes, Veracruz a 28 de noviembre del 2018.



Alumna

Alma Yanet Pérez Vásquez



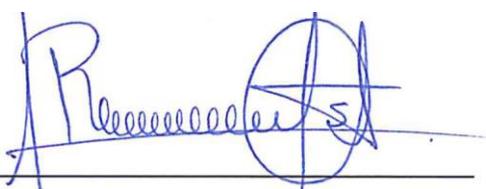
Vo. Bo. del Consejero

Dra. Roselia Servín Juárez

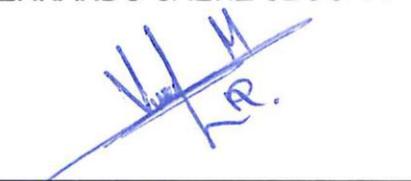
La presente tesis, titulada **ANALISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A TRAVÉS DE MICROLOTES EN COSTA RICA Y CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD EN MÉXICO**, realizada por la alumna: **Alma Yanet Pérez Vásquez**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

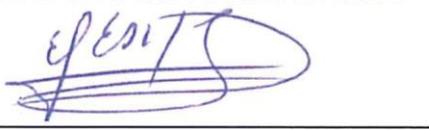
**MAESTRA EN CIENCIAS EN INNOVACION AGROALIMENTARIA
SUSTENTABLE**

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO: 
DR. ROSELIA SERVIN JUAREZ

ASESOR: 
DR. FERNANDO SAENZ SEGURA

ASESOR: 
DR. VICTORINO MORALES RAMOS

ASESOR: 
DR. ESTEBAN ESCAMILLA PRADO

Amatlán de los Reyes, Veracruz, México

09 Noviembre de 2018

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A TRAVÉS DE MICROLOTES EN COSTA RICA Y CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD EN MÉXICO

Alma Yanet Pérez Vásquez, M. en C

Colegio de Postgraduados 2018

RESUMEN

Las tendencias en el consumo de café y la problemática que afecta al sector cafetalero, han propiciado el desarrollo de un nicho de mercado para el café de especialidad. En este nicho, la calidad y los atributos sensoriales del café, como el sabor y el aroma, son calificados en taza y pueden generar un ingreso mayor para los productores. La presente investigación, tuvo como objetivo, analizar la comercialización de microlotes de café de especialidad a nivel productor, en la región de Valle Occidental en Costa Rica; así como la demanda de café en cafeterías de especialidad en México.

En el Caso de Costa Rica, la comercialización de café de microlotes se realiza de manera más directa, por lo tanto, la cadena de valor es más corta y existe una relación comercial y comunicación entre los actores, en comparación con la del café convencional, en donde el número de intermediarios es mayor. En la venta de café por microlotes, se valora el conocimiento que tiene el productor y el exportador sobre la calidad de su café. Esto les permite participar en la negociación con el comprador y recibir un sobreprecio por su producto.

En el caso de México, se analizó la importancia de la información sobre los aspectos de compra-venta en la demanda de café de especialidad en cafeterías. De acuerdo con los modelos probabilísticos realizados, la información que tienen los dueños de las cafeterías sobre la compra-venta de café, no influye de manera preponderante en la demanda de café de especialidad. Sin embargo, las características del perfil del dueño y de las cafeterías resultaron ser estadísticamente significativos para que las cafeterías demanden café de especialidad con un puntaje en taza mayor o igual a 85. También se comprobó que la demanda promedio de café tostado es de 13.15 kg a la semana por cafetería. Las cafeterías de especialidad representan un vínculo entre productores, tostadores y consumidores, y una oportunidad para consumir café nacional.

Palabras clave: Café de especialidad, microlotes, comercio directo, cafeterías.

ANALYSIS OF COFFEE MARKETING STRATEGIES THROUGH MICROLOT IN COSTA RICA AND SPECIALTY COFFE SHOPS IN MEXICO

Alma Yanet Pérez Vásquez, M. en C.

Colegio de Postgraduados 2018

ABSTRACT

Trends in coffee consumption and the problems that exist in the coffee sector, have proposed the development of a market for specialty coffee. In this niche, the quality and sensory attributes of coffee, such as taste and aroma, results have been generated in the future. The objective of the present investigation was to analyze the commercialization of microlotes of specialty coffee at producer level, in the Valle Occidental region of Costa Rica; as well as the demand for coffee in specialty coffee shops in Mexico.

In the case of Costa Rica, the commercialization of microlotes is carried out in a more direct way, therefore, the value chain is shorter and there is a commercial and communication relationship between the actors, compared to conventional coffee, where the number of intermediaries is greater. In the sale of coffee by microlotes, it values the knowledge that the producer and the exporter have about the quality of their coffee. This allows you to participate in the negotiation with the buyer and receive an over price for their product.

In the case of Mexico, the importance of information on the aspects of purchase and sale in the demand for specialty coffee in coffee shops was analyzed. According to the probabilistic models carried out, the information that coffee shop owners have about the purchase and sale of coffee does not influence primarily, the demand for specialty coffee. However, the characteristics of the profile of the owner and the coffee shops are statistically significant for which the cafeterias require specialty coffee with a value greater or equal than 85 points in the cup. It has also been proven that the average demand for roasted coffee is 13.15 kg per week per cafeteria. The specialty coffee shops represent a link between producers, roasters and consumers, and an opportunity to consume national coffee

Key words: Specialty coffee, microlot, direct trade, coffee shops.

DEDICATORIA

A Dios, porque siempre ilumina mi camino.

A mi familia, Aida, Gregorio y Lala, por su apoyo incondicional que siempre me demuestran, los amo.

A todas las personas que trabajan con café, y realizan desde cada eslabón un esfuerzo para que la cafecultura mejore.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico y facilidades que me brindó para realizar el postgrado.

A mi consejera la Dra., Roselia Servín Juárez por su paciencia, orientación y disposición para la realización y desarrollo de la tesis.

A mis asesores, el Dr. Victorino Morales Ramos por su colaboración, disposición y enseñanzas sobre café durante la maestría. Al Dr. Fernando Sáenz Segura por recibirme en Costa Rica y estar en los procesos del desarrollo de tesis. Al Dr. Esteban Escamilla, por sus observaciones, facilidades y enseñanzas de café en eventos a los que tuve la oportunidad de asistir.

A la familia “Yugarochox” que formamos: Eli, Gil, Ara, Iván, Mane, por todos los momentos y aventuras que pasamos, por siempre estar al pendiente de mí y brindarme su amistad incondicional, los quiero.

A Héctor por nunca dejarme, amigo te quiero.

A mis amigos de la octava generación: Celia, Gael, Nat, por sus ánimos y buenos deseos siempre.

A todas las personas que conocí durante la investigación: los productores de Costa Rica y México, gracias por compartir su experiencia cafetalera conmigo.

A cada una de las personas con las que entable una plática sobre café, gracias por compartir sus experiencias y pasión por el café.

A quienes integran el COLPOS campus Córdoba, por brindarme la oportunidad de estudiar el postgrado y facilidades durante el proceso.

A todos los que fueron parte del proceso durante la maestría y amigos de Oaxaca.

Al proyecto 2016-01-277838, financiado por el Fondo Sectorial SAGARPA-CONACYT, por haber facilitado la ubicación de productores de café de especialidad.

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN GENERAL	1
1. Planteamiento del problema de investigación	4
2. Justificación del estudio.....	5
3. Objetivos de investigación.....	6
4. Hipótesis.....	7
5. Estructura de la tesis	7
6. Revisión de literatura.....	9
6.1 Mercado mundial del café	9
6.2 Situación de la comercialización del café.....	9
6.3 Innovación en la comercialización de café	11
6.4 Comercio directo del café.....	12
6.5 Comercialización de café bajo el enfoque de cadenas de valor.....	15
6.6 Antecedentes de los cafés diferenciados	17
6.7 Nuevas tendencias en el consumo de café.....	21
6.8 Surgimiento de la estrategia de comercialización de café en Costa Rica	22
6.9 Surgimiento de la estrategia de comercialización de café en México	24
7. Literatura citada.....	28
CAPITULO I. LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A TRAVÉS DE MICROLOTES EN LA REGIÓN VALLE OCCIDENTAL EN COSTA RICA	36
1.1 Resumen	36
1.2 Introducción.....	37
1.3 Los microlotes como canales directos de comercialización	39
1.4 Descripción de la región Valle Occidental en Costa Rica.....	40
1.5 Enfoque metodológico.....	43
1.6 Resultados y discusión.....	45
1.6.1 Descripción de los datos	45
1.7 Conclusiones.....	55

1.8 Literatura citada.....	56
CAPITULO II. LAS CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN MÉXICO	58
2.1 Resumen	58
2.2 Introducción.....	59
2.3 Las cafeterías como canales directos de comercialización	62
2.4 Estructura teórica	64
2.4.1 Nueva Economía Institucional (NEI)	64
2.4.2 Asimetría de información en la comercialización del café de especialidad	65
2.4.3 Intercambio de información en la comercialización del café de especialidad	67
2.4.4 Relaciones contractuales	68
2.5 Descripción de la región de estudio	69
2.6 Metodología.....	72
2.6.1 Modelo probabilístico de elección binaria	73
2.7 Resultados y discusión.....	77
2.7.1 Descripción de los datos	77
2.7.2 Estimación de modelos probabilísticos de elección binaria.....	78
2.7.3 Estimación de efectos marginales del modelo probabilístico general	79
2.7.4 Estimación de probabilidades de modelos probabilísticos de demanda de café y su distribución.....	81
2.7.5 Análisis estadístico descriptivo sobre características de las cafeterías de especialidad y sobre la demanda	82
2.8 Conclusiones.....	89
2.9 Literatura citada.....	90
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES.....	 94
1. Conclusiones.....	94
2. Recomendaciones.....	95
ANEXO.....	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de las Olas del café.	26
Tabla 2. Variables incluidas en la guía de entrevista a los productores que venden microlotes de café.....	44
Tabla 3. Beneficios y microbeneficios que procesan microlotes de café de especialidad.....	45
Tabla 4. Perfil de los productores de café de especialidad en Valle Occidental....	46
Tabla 5. Características generales de las parcelas.....	46
Tabla 6. Ventajas y desventajas en la comercialización de microlotes de café. ...	52
Tabla 7. Principales factores que determinan la comercialización de microlotes de café.....	53
Tabla 8. Estadísticas descriptivas de las variables utilizadas en el análisis de la demanda de café de especialidad en cafeterías de México.	77
Tabla 9. Efectos marginales después de la estimación del modelo probabilístico. (*) dy/dx es para un cambio de una variable dicotómica de 0 a 1.	80
Tabla 10. T-test de los modelos de demanda	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cadena Global de Valor de Café	16
Figura 2. Ubicación de microbeneficios de café en Valle Occidental	42
Figura 3. Principales factores que determinan la venta de microlotes de café.....	49
Figura 4. Descripción de los actores que participan en la venta de microlotes de café.....	50
Figura 5. Pirámide de puntos de cata para segmentar mercados de café.	51
Figura 6. Riesgos en la comercialización de microlotes de café de especialidad .	53
Figura 7. Mapa de ubicación de los estados donde se realizaron entrevistas a cafeterías.....	70
Figura 8. Mapa de ubicación de las cafeterías visitadas en la ciudad de México .	71
Figura 9. Mapa de ubicación de los estados donde se realizaron entrevistas a cafeterías.....	72
Figura 10. Distribución de la probabilidad de modelos de demanda de café de especialidad	81
Figura 11. Categorización de los motivos que originaron la apertura de cafeteras de especialidad.....	83
Figura 12. Concepto de café de especialidad para las cafeterías.	84
Figura 13. Estados de donde proviene el café de especialidad.	85
Figura 14. Actores a quienes les compran el café.....	86
Figura 15. Características principales en la compra de café.	87
Figura 16. Facilidad para conseguir café de especialidad.....	88

INTRODUCCIÓN GENERAL

El café es un *commodity*¹, se cultiva a nivel mundial en áreas tropicales y subtropicales y representa el medio de vida de aproximadamente 26 millones de cafeticultores de escasos recursos económicos que dependen de la actividad cafetalera, quienes están distribuidos en más de 50 países alrededor del mundo (Fitter y Kaplisky 2001; Daviron y Ponte 2005; ITC 2011 y Borrella *et al.*, 2015).

En el comercio mundial, el café es el segundo producto primario de mayor valor, seguido del petróleo. Representa una importante fuente de divisas para los países en vías de desarrollo, principalmente de América Latina, de África y más recientemente de Asia (López *et al.*, 2013). Es un producto básico que se cotiza en los principales mercados de futuros: la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange, NYSE) y la Bolsa de Londres (London Stock Exchange, LSE) (Cannet y Soto, 2017). De acuerdo con Montero (2018), entre el 50% y 70% de la torrefacción está controlado por entre cinco y ocho multinacionales.

Los productores de café de América Latina, venden su café a empresas transnacionales que lo procesan, transforman y comercializan hasta el consumidor final. Estas empresas adquieren importantes ganancias y pagan a los productores un precio mínimo que no permite cubrir los costos de producción primaria en que incurren (Renard y Breña, 2010). Antes de 1989 la oferta y la demanda de café estaba regulada por las Cláusulas Económicas (CE) del Convenio Internacional del Café (CIC). Este convenio integraba la oferta de los países productores y la demanda de los países consumidores del aromático. Sin embargo, después de la liberalización del mercado internacional, a partir de 1989, se rompieron las CE del CIC y los productores se vieron afectados y con escasas posibilidades de desarrollar e invertir en la actividad cafetalera (Salinas, 2000).

¹ Los *commodities* son materias primas o bienes, sin ninguna transformación, que no están diferenciados (Desireé, 2008).

Aunado a lo anterior, el comportamiento histórico de precios del café en el mercado internacional generó incertidumbre, resultado de especulaciones en las bolsas de valores en donde se cotiza. Esto provocó una desestabilización, como la registrada a principios del año 2000, donde se tuvo una caída histórica de precios internacionales del café a nivel mundial que afectó principalmente a pequeños productores de África y de América Latina (Ponte, 2001; Balbuena, 2012;).

Entre los factores que han contribuido para que la actividad cafetalera no se haya desarrollado de forma sustentable en América Latina destacan: los problemas de nutrición en los cafetos, las plagas y las enfermedades, la edad avanzada de los productores de café, el cambio en el uso de suelo, la falta de manejo agronómico y la migración (Escamilla *et al.*, 2005).

Considerando la situación anterior y la problemática en el sector cafetalero, los productores de México y de Costa Rica, han comenzado a comercializar cafés diferenciados (Canet y Soto, 2016). En esta categoría se encuentran los cafés con certificación orgánica y los de comercio justo, los producidos bajo sombra, los cafés de origen y los cafés de especialidad (Escamilla y Landeros 2016). Los precios de estos últimos se determinan en base a la calidad del café en taza, la cual está respaldada con evaluaciones sensoriales de atributos como el sabor y el aroma (Díaz-Cárdenas, 2015).

Se han desarrollado varios nichos de alimentos con un enfoque determinado en la calidad. En el café de especialidad, los microtostadores han impulsado el café de comercio directo como una forma de constituir una alternativa en torno a nuevos sabores y a través de relaciones continuas y "directas" con agricultores, cooperativas y con los exportadores (Holland *et al.*, 2016). La estrategia de producir café de calidad en un país como Costa Rica, ha logrado alcanzar los mercados selectos de café en el mundo. El precio de venta y el reconocimiento del café diferenciado han marcado el éxito de los programas dedicados a alcanzar tal fin (Abarca, 2017; ICAFE, 2016).

Por otra parte, las cafeterías en México representan una alternativa de comercialización para ofertar café de buena calidad del mismo país. Sin embargo,

es necesario analizar la demanda de café en estos establecimientos, para conocer los factores que influyen en la demanda de café, y si son un canal potencial para pequeños productores.

La industria del café de especialidad, figura como una oportunidad para los productores de café. Sin embargo, este mercado representa apenas el 13% del consumo mundial (Martínez *et al.*, 2017; Traore *et al.*, 2018). En este nicho de mercado de alto valor, el café se convierte en un producto diferenciado por calidad, origen y atributos sensoriales tales como: aroma, sabor, sabor residual, acidez, dulzura y cuerpo. El precio final de un café de especialidad, es superior al convencional, por lo tanto, los productores de café pueden apropiarse de un mayor valor al vender éste tipo de café. Además, los tostadores de cafés de especialidad buscan establecer y desarrollar relaciones comerciales de largo plazo y cercanas con sus proveedores, quienes pueden suministrar el café que les solicitan con las características que los tostadores requieren de una forma más consistente, los cafés de especialidad son una forma de asegurar mayores ingresos a los cafeticultores, al tiempo que se promueven valores ecológicos en la producción y en la comercialización del café (Borrella *et al.*, 2015).

Productores de café y empresas cafetaleras, buscan mayores ganancias en sus negocios mediante la incursión en nichos de mercado de café de especialidad. Aunado a la producción y la oferta de este tipo de cafés a nivel mundial, también han cambiado los hábitos de consumo de las personas y la manera de valorar al café. La tendencia en los consumidores no es simplemente tomar café; existe interés por conocer su origen y como fue procesado. Cada vez hay un mayor número de consumidores que conocen del café y que no solo disfrutan de la bebida sino que lo consideran un estilo de vida y degustan diariamente una taza de café (Guimarães *et al.*, 2016; Kim y Jung 2016).

1. Planteamiento del problema de investigación

De acuerdo con Díaz-Cárdenas (2015), los principales retos que enfrenta el sector cafetalero son: el desconocimiento de los productores de café sobre la calidad de su producto, una desarticulación de los actores que participan en la cadena de valor del café y una orientación no adecuada de políticas públicas que incentiven la producción y la promoción del consumo de café de calidad.

Por lo anterior, se requiere modificar la política pública en México para el sector cafetalero, así como los mecanismos de ejecución de esta, mediante una participación más directa de los productores (Perea y Rivas, 2008; Medina *et al.*, 2016). Este estudio considera el análisis de la experiencia de productores de café, que trabajan con esquemas de comercialización diferentes a esquemas convencionales, en donde el precio de café se determine, no en función de los precios en la bolsa de valores, sino por la calidad del café en taza, lo cual implica que sean distribuidos de forma más justa a los productores y que no se limite la venta de café a compradores locales a bajos precios y bajo una condición de inestabilidad recurrente de los mismos.

Por otro lado, en México las cafeterías desempeñan un papel importante en la promoción del consumo de café de calidad, considerando los atributos en taza. Los dueños de cafeterías poseen predios de café o se relacionan con tostadores que trabajan directamente con productores, lo cual les permite ofrecer cafés de mayor calidad que el café convencional o no diferenciado (Figueroa *et al.*, 2015).

El estudio de la comercialización de café a través de cafeterías de especialidad en México se ve limitado, ya que a la fecha no se tienen registros de cuantas cafeterías de especialidad existen, es decir, no se cuenta con un censo de cafeterías de este tipo. También se desconoce el origen de la materia prima, los volúmenes y fechas de compra, las condiciones de compra-venta con los proveedores, así como las oportunidades y las limitaciones que enfrentan las cafeterías de especialidad en el contexto actual. Existen investigaciones sobre la cadena de valor del café que se enfocan principalmente al análisis de la materia prima, análisis sensoriales y de aceptación del producto por parte de los consumidores finales; sin embargo, son

escasos los estudios que se refieren a la comercialización de los café de especialidad (Gamonal *et al.*, 2017; Torres *et al.*, 2017).

Considerando lo anterior, el objetivo de la presente investigación es **analizar nuevas estrategias de comercialización de café** en los contextos de México y Costa Rica, en lo que se refiere a café de especialidad en dos eslabones de la cadena de valor: productores cafetaleros y cafeterías de especialidad. A continuación, se presenta la justificación del trabajo de investigación.

2. Justificación del estudio

El análisis de la cadena de valor de café es importante para tomar decisiones de inversiones y de política pública. Conocer el funcionamiento de esquemas de comercialización diferentes a los tradicionales, permite generar información para realizar modelos de negocios sustentables que puedan ser replicados en contextos similares (Barrera y Chalita, 2013; Porter, 2000).

El análisis de la comercialización de microlotes de café en Costa Rica, permite conocer un esquema de venta directa del café, en donde se establecen relaciones comerciales a largo plazo, existe comunicación entre los participantes y los precios son superiores a los que se pagan por el café convencional. Bacon *et al.*, (2005) sugieren que la participación de productores en los mercados de microlotes de café reduce la vulnerabilidad de sus medios de vida. También, éste tipo de comercialización puede servir como referente para otras regiones cafetaleras en América Latina o en el mundo en donde existen condiciones similares para la producción de microlotes de café de especialidad.

Respecto al estudio de comercialización del café en México a través de cafeterías de especialidad ubicadas en la Ciudad de México, en Veracruz y en otros estados, se considera cuánto café de especialidad se está demandando a los productores o tostadores, las características del café que requieren estos establecimientos, el tipo de registros o información con la que cuentan, la variedad de productos que ofertan y el tipo de relaciones comerciales que establecen.

Ambos estudios, el de microlotes de café de especialidad en Costa Rica y el de cafeterías de especialidad en México, son de gran relevancia ya que los resultados permitirán identificar iniciativas innovadoras de comercialización, en donde se incentiva la producción de café especiales a nivel del productor primario y se promueva la venta de éste café en cafeterías enfocadas a nichos de mercado en donde los productores reciben un sobreprecio por la calidad de su producto, y los consumidores de cafés puedan degustar un café con atributos sensoriales de especialidad, fomentando así la concientización del consumo de café de buena calidad.

Considerando las oportunidades de la demanda de café, un estudio realizado por Euromonitor (2017) considera pertinente la inclusión del café de especialidad en el mercado mexicano. Para lograr esto, es recomendable conocer la experiencia de los actores que participan en la cadena de valor de café que ya están trabajando con el café de especialidad. En virtud de esto, surge un interés por realizar la presente investigación con los objetivos que se plantean a continuación.

3. Objetivos de investigación

Analizar la comercialización del café de especialidad en dos eslabones de la cadena de valor: a nivel productor de microlotes de café de especialidad en la región de Valle Occidental en Costa Rica y la demanda de café en cafeterías de especialidad en México.

Para cumplir con este objetivo, se planean dos objetivos específicos:

- I. Examinar la venta de café de especialidad a través de microlotes en la región de Valle Occidental en Costa Rica.
- II. Evaluar la demanda de café de especialidad en cafeterías de México como un potencial canal de comercialización.

4. Hipótesis

De acuerdo con los objetivos anteriormente planteados, se derivan dos hipótesis específicas:

- I. Los productores de café de la región Valle Occidental de Costa Rica que venden café a través de microlotes reciben mayores precios por su café, en relación con el precio de café convencional al que pudieran vender.
- II. Mayor nivel de información en la compra-venta de café aumenta la probabilidad de demanda de café de especialidad.

5. Estructura de la tesis

La presente investigación se plantea en dos contextos, Costa Rica y México, para probar si las estrategias de comercialización con productores de microlotes de café y la demanda en cafeterías de especialidad mejoran la eficiencia en la cadena de valor de café en donde participan: productor-exportador, tostadores, cafeterías y consumidor final. En base a lo anterior, el estudio analiza dos estrategias de comercialización del café de especialidad y se divide los siguientes apartados:

La introducción general, brinda un preámbulo al tema de investigación de café de especialidad y se integra por aspectos generales como: planteamiento del problema, justificación del estudio, objetivos generales y específicos e hipótesis y metodología. En la revisión de literatura se incluye información sobre la situación internacional de la comercialización del café, el esquema de producción de café bajo el enfoque de cadenas de valor, el comercio directo del café, los antecedentes de la comercialización de los cafés diferenciados y las nuevas tendencias de consumo de café.

En el Capítulo I se presenta un estudio de caso, desde la experiencia de los productores de microlotes de cafés especiales en la región de Valle Occidental en Costa Rica, determinando quienes participan en la gestión de precios del café en base a la calidad en taza y a quienes venden los productores su café a precios superiores a los que ofrece el mercado convencional en Costa Rica.

El Capítulo II consiste en un estudio de la demanda de café en cafeterías de especialidad en México para analizar los factores que determinan el origen de la materia prima, quienes son sus proveedores y las relaciones comerciales que se establecen, así como los factores que afectan la demanda de cafés especiales, en dos contextos diferentes, así como el tipo de productos que ofrecen las cafeterías a los consumidores finales en dichos establecimientos.

La investigación finaliza con las conclusiones generales y algunas recomendaciones que se derivan de los estudios de estrategias diferentes de comercialización de café en Valle Occidental en Costa Rica y en México en donde se comercializa café en taza en cafeterías de especialidad.

En la siguiente sección se presenta la revisión de literatura del trabajo de tesis, en donde se abordan temas relacionados con la comercialización de café a nivel mundial, aspectos de la cadena de valor del café, antecedentes del café de especialidad en México y las nuevas tendencias de consumo. La sección finaliza con el surgimiento de estrategias de comercialización innovadoras de café de especialidad.

6. Revisión de literatura

6.1 Mercado mundial del café

A nivel mundial, los cafés arábigo (*Coffea arabica*) y robusta (*Coffea canephora*) son los dos tipos de café que tienen mayor importancia económica. El café arábigo (*Coffea arabica*) es considerado como un café suave; se caracteriza por su alta calidad y bajo contenido de cafeína, 1.2% de la materia seca a comparación del café robusta que contiene 2.2% (Echeverri *et al.*, 2005). Brasil es el principal productor de café arábigo, seguido de Colombia. El café robusta (*Coffea canephora*) se produce principalmente en Vietnam y Brasil. Es un café de calidad inferior, de sabor amargo, y de aroma astringente. Esta especie es más resistente a plagas y enfermedades en condiciones climáticas adversas. Se utiliza ampliamente en la industria del café de tostado más fuerte y para producir café soluble (Lanna *et al.*, 2017).

El mercado del café tiene una larga historia de esquemas de regulación de precios, adoptados durante la mayor parte del siglo XX. Mientras tanto, muchas reformas desregulatorias y liberación de los sistemas de mercado iniciaron en 1990 (Krivonos, 2004) causando una drástica disminución y volatilidad de los precios del café. La alternancia entre bajos precios y su volatilidad ha sido una constante, lo cual se explica por la susceptibilidad del cultivo de café ante los efectos de heladas o sequías, principalmente en Brasil, Colombia y Vietnam, también por una inelasticidad de la demanda con respecto a los precios e ingresos y la oferta inelástica (Mehta y Chavas, 2008).

6.2 Situación de la comercialización del café

El 80% del café, se comercializa como producto no diferenciado o *commodity*. A nivel mundial, el café es el segundo producto más comercializado después del petróleo. La demanda de café, está concentrada en un limitado número de empresas comercializadoras transnacionales, son éstas las que actualmente

regulan la oferta y la demanda del producto. El precio de café verde u oro se determina en la bolsa de valores de Nueva York (New York Stock Exchange, NYSE) y en la Bolsa de valores de Londres (London Stock Exchange, LSE) (Guerra y Moss, 2011; Quintero y Rosales, 2014).

En el periodo 1962-1989, el mercado de café a nivel mundial estaba regulado por las Cláusulas Económicas de la Organización Internacional del Café (OIC). Existía un acuerdo internacional entre países productores y consumidores, el cual permitía regular la oferta y la demanda de café. En caso de sobreproducción, se limitaban las exportaciones. De esta manera, había un precio mínimo al productor y era un esquema de regulación de precios, en donde se aseguraba a los consumidores abasto de café y se otorgaba a los productores un precio justo por su producto (Renard, 1999).

El acuerdo internacional, establecía las cuotas en base a los volúmenes de café producidos por cada país productor. Esto originó que los países productores se enfocaran en producir grandes volúmenes de café, sin considerar la calidad del producto. En la década de los 90's, los precios del café se vieron afectados por variaciones en la producción en Brasil ya que los proveedores de café realizaron ajustes en los precios. También la afectación se dio por el aumento de la producción en Vietnam, que anteriormente no figuraba en la oferta mundial. Esta variación de precios, en el periodo 1999-2004, se considera la más drástica, lo cual originó que en varios países incluyendo a México, los productores de café no alcanzaran a cubrir sus costos de producción (Varangis, 2002; Renard y Breña 2010)

En la comercialización internacional existen cuatro grupos de café: “arábicas suaves colombianos”, “otros arábicas suaves”, “arábicas no lavados” y “robustas”. El café mexicano y los cafés de Centroamérica se ubican en el grupo de “otros suaves”, de calidad ligeramente inferior a los “suaves colombianos”, pero con amplia aceptación en el mercado internacional (OIC, 2013; Pérez- Grovas, s/f).

Estados Unidos (USA) es el mayor consumidor de café en el mundo, fue en la década de 1970 que la cultura del café o de “Latte” se desarrolló en este país, y se buscó mejorar la calidad del café, siendo Seattle donde comenzó. Posteriormente,

la cultura de tomar café de calidad se expandió en el resto del mundo, principalmente en los países que ya tenían tradición cafetera como Alemania e Italia. Actualmente es posible encontrar buen café en cualquier ciudad importante del mundo, desde Londres hasta Sídney y Tokio (Cañas, 2015).

Hoy en día, además de la oferta de café genérico o convencional, existe una oportunidad creciente para la venta de café diferenciado. Este tipo de café tiene requerimientos específicos de sistemas de cultivo, variedades, prácticas agronómicas, cualidades físicas y sensoriales, protección ambiental y beneficios sociales. Los productores de café de América Latina, tienen las condiciones adecuadas para producir cafés diferenciados, debido a los sistemas de certificación que han implementado y a las preferencias de los consumidores, que ahora se enfocan a la búsqueda del origen de los productos desarrollando así nichos de mercado para los cafés de especialidad (Reichman, 2018).

6.3 Innovación en la comercialización de café

Se puede considerar a la innovación como todo “cambio que genera un valor”, una innovación es todo cambio que basado en conocimiento crea valor. En un principio, el concepto solo estaba enfocado al desarrollo tecnológico. En el manual de Oslo (2005), se extienden y se redefinen los conceptos básicos, tomando en cuenta a la innovación en mercadotecnia y la innovación organizativa, incluyendo la dimensión sistémica de la innovación donde se investigan los vínculos entre agentes y se considera que también es innovación un nuevo método de comercialización (Echeverría, 2008).

La innovación, no consiste únicamente en la incorporación de tecnología, sino que va más allá, debe ayudar a prever las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicios de mayor calidad, generando nuevas presentaciones o mejorando lo existente con el menor costo posible. La innovación, hace necesaria la reacción ante los cambios que impone el mercado globalizado. De acuerdo con Ramírez *et al.*, (2012) citado por Royabo (2016), innovación es un

proceso donde la sociedad extrae del conocimiento beneficios sociales y económicos, esto para los países en desarrollo representa crecimiento y no solo se basa en ideas novedosas, se da también por la implantación de pequeñas mejoras en los procesos.

Considerando lo anterior, una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales, que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto (Eustad, s/f).

De acuerdo con la FAO (2017), en los mercados agroalimentarios se ha motivado a mejorar la calidad como un componente clave para alcanzar el éxito del desarrollo económico. Un modelo de negocios denominado “negocios conectivos” ha surgido, en busca de reducir la brecha entre productores y consumidores, con el objetivo de aumentar el valor del producto y que éste se quede en el eslabón primario (Holland, 2011).

Fundamentado por los aspectos de innovación y negocios conectivos, en la presente investigación se analizan dos canales cortos de comercialización, los cuales se caracterizan por que el número de intermediarios es menor a diferencia de los canales convencionales, donde participan un mayor número de intermediarios en la cadena de valor.

6.4 Comercio directo del café

Históricamente el poder de mercado, de las empresas multinacionales de alimentos, ha alejado al comprador de toda referencia de las raíces geográficas y sociales. Sin embargo, en la actualidad, la preparación y consumo de alimentos por parte de los consumidores se convierte en una experiencia sociocultural integrada. El interés consciente del consumidor, sea individual o colectivo, gira en torno a aspectos que van desde el solo deleite gastronómico o curiosidad por el origen de los alimentos,

hasta el sostenimiento de los recursos naturales y de las comunidades productoras. En este contexto, se pone más énfasis a los alimentos no estandarizados dirigidos a nichos de mercado de especialidad (Sánchez, 2009).

Ante la voluntad de productores y consumidores por tener una comunicación más directa, por interactuar con la menor cantidad de intermediarios posibles, y de lograr la experiencia de un consumo consiente en las dimensiones económicas, sociales, culturales, ambientales y geográficas, surgen las Redes Alimentarias Alternativas (RAA). De acuerdo con Sánchez (2009), las RAA se definen como “los *mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la comunicación cercana entre productor y consumidor*” que articulan nuevas formas de relación y de gobierno de la red de actores, y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios (Watts *et al.*, 2005; Winter, 2003).

Los Canales Cortos de Comercialización (CCC) están dentro de las RAA, y son una tendencia emergente en América Latina. Es posible hablar de Circuitos Geográficamente Cortos (CGC) donde el propósito es acercar físicamente a productores y consumidores. Otro tipo de circuito corto es donde se tiene como objetivo disminuir el número de intermediarios entre productores y consumidores (Rodríguez *et al.*, 2017). Es posible que pueda existir la combinación de los circuitos anteriores, es decir, el acercamiento físico de los productores y consumidores, y la disminución de intermediarios.

En comercio directo de café, es una nueva forma de comercializar, que acorta el número de intermediarios participantes en el proceso de llevar el producto desde la finca del productor hasta el consumidor final. En éste esquema, los agricultores y tostadores se conocen, se comunican directamente, hacen tratos directos y buscan relaciones comerciales sostenibles de largo plazo. Esto surge ante la necesidad de una mayor coordinación y control de la calidad del café en la cadena de suministro, las preocupaciones de consumidores sobre desafíos sociales y ambientales que enfrentan los productores, y el deseo de descubrir diferentes tipos de café en las áreas de producción. Esto ha llevado a los torrefactores de café de especialidad a

enfocarse en el origen del café y a desarrollar relaciones más cercanas con los agricultores (Leeson, 2013; Borrella *et al.*, 2015).

El enfoque de comercio directo de café, difiere del comercio convencional en donde los tostadores compran el café a un importador, y raramente tienen algún contacto con los cafeticultores en el país productor. El comercio directo entabla una conexión directa entre el tostador y el cafeticultor, busca construir una relación comercial sostenible, de largo plazo y mutuamente benéfica para producir, procesar y vender café sobresaliente, en los que se consideran atributos que van más allá del origen y de las condiciones agronómicas de los cafetales (Ponte, 2001; Borrella *et al.*, 2015).

Las conexiones entre cafeticultores y tostadores de café se describen en las cadenas de valor. Kaplinsky y Fitter (2004) han explicado “*la aplicación sistemática en la cadena de valor*”, como una estrategia de coordinación entre proveedores y compradores, obteniendo beneficios económicos superiores a los que se obtendrían sin dicha coordinación. Es posible que mediante la creación de una relación comercial entre los tostadores y cafeticultores, exista mayor coordinación en la cadena de valor y se pueda ampliar el conocimiento sobre el manejo postcosecha y sobre lo que se demanda en el mercado por parte del consumidor final, considerando las nuevas tendencias de consumo hacia productos diferenciados.

Históricamente, los torrefactores de café han mantenido una posición dominante del comercio, por medio de un manejo efectivo de información a su favor, particularmente sobre la calidad del grano que compran para hacer la torrefacción. Generalmente, los tostadores compran el café de los intermediarios o comerciantes, con previo conocimiento sobre la calidad y después de procesarlo lo venden con su propia marca. El consumidor final tiene poca o nula información revelada sobre la calidad o el origen del café. Por lo tanto, el café se diferencia por la marca, no por sus atributos intrínsecos. En estas cadenas de café convencional, los agentes que participan en la comercialización (intermediarios), son los actores que se apropian

de la mayor parte del valor del café, mientras que poco o nada de éste valor queda en manos del productor primario de café (Borrella *et al.*, 2015).

6.5 Comercialización de café bajo el enfoque de cadenas de valor

La producción del café, involucra países productores que generalmente están en vías de desarrollo y países consumidores con alto poder adquisitivo. El proceso de comercialización de café, es un esquema que puede ser comprendido como una red de productores y de comercializadores, en donde intervienen diferentes agentes que intercambian información. Este proceso inicia desde la producción primaria, el beneficio húmedo o transformación del café cereza a pergamino, el beneficio seco y la torrefacción, que incluye el tostado y molido del café (FAO, 2012).

El concepto de “***cadena de valor***”, se retomó con fuerza en 1985 y 1990 por Michel Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985), donde se entiende como un modelo que permite comprender las actividades que una empresa realiza identificando las estratégicas que brindan ventajas competitivas. Esta es una herramienta efectiva para conceptualizar a las empresas y poder generar innovación. Basándose en los términos de innovación, la cadena de valor se comprende como un proceso de generación de conocimientos, transformación y explotación de estos al introducir un producto o proceso nuevo, representando retroalimentación en todas las áreas de la empresa para mejorar el rendimiento del negocio (Herrera y Quesada, 2013).

Para Iglesias (2002) la cadena de valor es un concepto nuevo en el sector agroalimentario. Este engloba al conjunto de agentes económicos que contribuyen a la producción, transformación, distribución y mercadeo de consumo de un producto. El concepto se retoma de una estrategia planteada en Holanda con la formación de la Fundación para la Competencia de Cadenas Agroalimentarias en 1995, donde el director Jan van Roekel, menciona “... *En el futuro los productores agroalimentarios, procesadores, proveedores de servicios logísticos, y distribuidores no competirán más como entidades individuales; sino que ellos*

colaboraran en una “Cadena de Valor” estratégica, compitiendo contra otras cadenas de valor en el mercado”.

Para Arguello *et al.*, (2017) retomando la definición de los autores Kaplisky y Krugman (1999 y 2004), la cadena de valor es un conjunto de agentes económicos que contribuyen a la producción, procesamiento y distribución hasta el mercado de consumo de un producto. Velásquez (2017) menciona que la cadena global de valor de café puede estar representada en siete etapas como se muestra en la Figura 1, las cuales pueden realizarse en diferentes regiones, incluso países. Por la presencia de un gran número de intermediarios, la cadena de valor del café es una de las cadenas agroalimentarias más complejas a nivel mundial.



Figura 1. Cadena Global de Valor de Café.

Fuente: Elaboración propia con base en Velásquez (2017).

La cadena de valor del café comienza con la producción de café cereza, generalmente en países en vías de desarrollo que tienen las características climáticas y edafológicas para que se desarrollen los cafetales. Después de ser sembrado el café, pasan entre tres y cinco años para que la planta comience a producir y se puedan recolectar las primeras cerezas rojas. Este café cereza es la materia prima que se vende por primera vez a compradores locales o empresas que realizan el proceso de beneficio húmedo. En este proceso el café se despulpa, se fermenta, se lava para retirar el mucilago degradado y se poner a secar. Aquí se obtienen los cafés lavados (en algunos casos son los mismos productores quienes realizan este proceso) (García y Olaya 2006).

El beneficio de café puede ser en seco, es decir, únicamente se pone a secar el café cereza en patios de secado o zarandas hasta obtener el café bola o natural. Si el café es secado sin retirar el mucilago, se obtienen los cafés "enmielados" o

honies. Recientemente esta forma de procesamiento de café está creciendo y estos cafés especiales se cotizan a precios superiores que el café convencional en el mercado internacional (Oliveira *et al.*, 2008).

El beneficio seco de café consiste en retirar la cascarilla de café pergamino hasta obtener el café verde, también llamado café oro. Esta forma o presentación del café es la más frecuente forma de comercializarlo. Existe una diferenciación en cuanto a tamaño del grano verde, porcentaje de humedad, color, forma y características que van definiendo la calidad en taza (Aguilar *et al.*, 2014).

El proceso de torrefacción consiste en realizar el tostado, molido y empacado del café. Aunque comúnmente son las empresas transnacionales las que realizan este proceso, en la actualidad se tiene cada vez más una mayor participación de tostadores nacionales, de los países productores, quienes emprenden proyectos de torrefacción para dar mayor valor agregado al café (Deugd, 2003; Mata y Quesada, 2015).

6.6 Antecedentes de los cafés diferenciados

La buena calidad, es la satisfacción total del consumidor debido a las características del producto, tomando en cuenta los estándares que se establecen para dicho producto (Prieto *et al.*, 2008). La calidad del café, es el resultado de un conjunto de procesos que permiten la expresión, desarrollo y conservación de las características físico-químicas propias del café hasta el momento de su transformación y consumo.

La calidad del café, se conceptualiza como el óptimo estado del producto al ser probado en taza. Se refleja como el conjunto de cualidades sensoriales que tiene el café. Se genera de la combinación de factores, entre los que destacan: variedad de la planta de café, situación topográfica, condiciones agroclimáticas, prácticas agronómicas y de cosecha, así como los cuidados de almacenamiento y transporte, sin dejar de lado aspectos como el tueste y la preparación de la bebida (Cañas, 2015).

Los “Cafés Diferenciados”, son cafés con cualidades especiales que los distinguen del café convencional; dichas cualidades van desde atributos del grano con calidad excepcional, denominación de origen, café bajo sombra, amigable con las aves, entre otros, hasta aspectos no propios de éste por ejemplo las certificaciones sociales. La diferenciación permite abrir las puertas de un mercado muy competitivo y saturado como lo es el mercado del café, generando con ello la diversificación de cafés y creando mayores opciones para el consumidor. Este cambio en el mercado permite suplir la demanda a una nueva generación de consumidores que de acuerdo con la Organización Internacional del Café (OIC) y la Asociación del Café de Especialidad de América (SCAA), tienen un crecimiento de ventas anual del 5 al 10% (Escamilla, 2007; FAO, 2012; Pérez y Ubeda, 2013).

Dentro de los cafés diferenciados, se pueden clasificar a los cafés de especialidad, que son aquellos caracterizados por tener atributos físicos y sensoriales que sobresalen y por los cuales pueden ganar premios o donde el consumidor valora la consistencia de los atributos y por los cuales está en la disposición de pagar un sobre precio. Son cafés de alta calidad, con un historial detrás de ellos, no como los convencionales que se venden en grandes cantidades (González y Escobar, 2014).

La etiqueta de café de especialidad puede cubrir diferentes aspectos, generalmente se hacen tres tipos de diferenciación: la primera se basa en el servicio personal ofrecido en las cafeterías de vendedor a consumidor, la segunda basada en las características físicas, incluyen la calidad intrínseca del grano, y la tercera basada en atributos simbólicos determinados por el origen geográfico o por la etiqueta de sustentabilidad (ITC, 2011; Daviron y Ponte, 2005).

El término de cafés de especialidad, comenzó a utilizarse a partir de la década de los sesentas, considerando que es un café con cualidades únicas en taza, porque se cultiva en lugares especiales, y que surgieron como respuesta a los consumidores estadounidenses que buscaban calidad y una diferenciación en su bebida en un mercado donde el producto estaba homogenizado. La demanda de

este tipo de cafés creció, debido al establecimiento de tiendas de café de especialidad donde se comenzó a brindar al consumidor: características marcadas en el sabor, aroma, y proporcionando información respecto al origen del café (PROMECAFE, 1996; Cardona, 2010).

The Speciality Coffee Association (SCA), define al café de especialidad como una bebida elaborada a base de café de calidad, que es evaluado por el consumidor (en un mercado determinado y en un momento dado) para tener una calidad única, un sabor distinto y una imagen diferente y superior al café comúnmente ofrecido (López, 2014). La puntuación en taza debe ser por arriba de 80 puntos y esta se la debe otorgar un catador Q grader certificado.

Para determinar la calidad del café taza, se hace un análisis sensorial conocido como “catación”, realizado por profesionales entrenados llamados catadores (Alvarado y Linnemann, 2010). Esta metodología se rige por los puntos que proporciona la Specialty Coffee Association (SCA). La Catación de café fue informal por 400 años, hasta 1984 no había escritos sobre esta práctica (Lingle y Menon, 2017). El primer escrito formal fue realizado por la SCA, quien publicó la primera edición del manual de catadores, redactado por Ted R. Lingle quien le dio un enfoque más científico, considerando como base la química del café y explicando seis de los diez atributos que se consideran en la actualidad (Gutiérrez *et al.*, 2014; Lingle y Menon, 2017).

El formato de catación que maneja la SCA surgió en 1999, debido a un programa de promoción al café de especialidad de la Organización Internacional del Café. Se necesitaba de un formulario estandarizado para poder realizar la cata, y un protocolo para hacer la preparación del café. Por ensayo y error, en un periodo de cinco años se llegó a la versión que actualmente se maneja. Este protocolo considera 10 atributos importantes para determinar la calidad: 1) la fragancia/aroma, 2) sabor, 3) posgusto o sabor residual, 4) acidez, 5) cuerpo, 6) uniformidad, 7) balance, 8) taza limpia, 9) dulzor y 10) calificación del catador (Parker y Austin 2001; Lingle y Menon, 2017).

Los tostadores de café utilizan la catación para saber cómo pueden hacer las mezclas de café comúnmente conocidas como blends (Escamilla y Landeros, 2016) o en el caso de los cafés de especialidad, para determinar la calidad del café y poder ser vendidos como de origen único, describiendo características como aroma, fragancia y acidez. La forma tradicional de conocer los atributos del café y poder describirlos es mediante la degustación, ya que los granos verdes y en la taza el color puede ser homogéneo, solo cuando se prueba se nota si hubo algún error en el proceso (Nebesny y Budryn, 2006).

Los consumidores de café en Estados Unidos, uno de los países compradores más importantes de cafés de especialidad están dirigiendo su atención en la calidad y origen del café considerando aspectos sociales en la producción. Esto puede verse con la expansión de cafeterías gourmet, generando que los productores obtengan un mayor porcentaje del precio final. A partir del 2011 se vio una disminución en la oferta de café convencional, pero se observó un crecimiento de los cafés de especialidad (Giovannucci *et al.*, 2008).

El Centro de Comercio Internacional desde finales de los años 90, ha realizado estudios sobre las oportunidades que existen en los mercados de especialidad. Un ejemplo que se menciona es el proyecto del café gourmet, donde se ofrece café con características propias de procedencia geográfica. Este tipo de café goza de una prima adicional y un crecimiento de mercado, aun cuando los precios internacionales sean bajos. Para los productores que no pueden entrar en esa categoría de café gourmet, existen otras posibilidades para diferenciar el producto, como los sistemas de producción que procuran el cuidado de medio ambiente o cafés sustentables (Snider *et al.*, 2017).

Se han reflejado dos fuentes de innovación en el mercado del sector cafetalero: 1) el consumo sofisticado en cafeterías de prestigio y moda del café de especialidad y 2) las maquinarias y métodos de preparación para apreciar la bebida. Ambas fuentes tienen relación con el consumo de cafés especiales y se visualizan como oportunidades de crecimiento en el segmento de cafés especiales (Fitter y Kaplinksy, 2001).

6.7 Nuevas tendencias en el consumo de café

La dinámica de consumo y producción de café han cambiado, para comienzos del siglo XXI, han surgido propuestas innovadoras que permiten el desarrollo de la actividad cafetalera a pesar de las dificultades que se presentan en la cadena de valor de este producto. Estos cambios incluyen el aumento de la demanda por productos diferenciados de alto valor. Empresas y productores de café independientes han comenzado a establecer el precio de este producto en base a su calidad o tecnología del cultivo (Lewin *et al.*, 2004).

A partir de la década de los 90 comenzó a haber un cambio, orientado hacia la búsqueda de calidad y diferenciación en los productos agroalimentarios por parte de los consumidores. La búsqueda por encontrar sabores diferentes y exóticos en una taza de café se presentó como una oportunidad de incursionar en un mercado selecto, donde estas cualidades son remuneradas con sobrepuestos que son muy distintos a los precios de cafés convencionales que se establecen de acuerdo la bolsa de valores (Ponte, 2001; Damiani, 2005;).

El exceso de oferta orienta a los productores a diferenciar su producto con el objetivo de recibir una prima adicional en el mercado desregulado. Ejemplo de esta búsqueda por entrar en mercados de café de especialidad es Brasil, país que ha sido el mayor productor de café durante un siglo, sin embargo, debe competir con productores que producen el café a costos más baratos como Vietnam. Para este país, la producción de cafés de especialidad no es una alternativa a la producción intensiva de café sino se está convirtiendo en una actividad complementaria a esta. Lo anterior se retoma de (West, 2010) quien considera que la integración de los agronegocios y la especialidad es derivado de un proceso al que llama uniformidad postmoderna, nacida de un mercado global posfordista pero que recrea la uniformidad del fordismo (Reichman, 2018).

En el mercado del café, tendencias nuevas se orientan en la calidad del producto y no ser comercializado únicamente como un artículo o commodity en donde el precio se rige por la oferta y la demanda (Jaramillo-Villanueva y Benitez-García, 2016).

El mejor ejemplo sobre la estrategia de enfocarse a nichos es el café orgánico. El desarrollo de este segmento de mercado se origina por la preocupación de los consumidores por preservar el medio donde se cultiva el café y la calidad de los alimentos. La producción se basa en los postulados de la agricultura ecológica los cuales no permiten el uso de agroquímicos. Para avalar que un café es orgánico requiere de una certificación que es expedida por organismos certificadores como CERTIMEX y NATURLAND. La demanda de este producto se ubica en Alemania y en Holanda donde se consume 60% del total de la producción. En Estados Unidos consumen cerca del 25%. Los mercados de productos básicos pueden requerir la calidad mínima y a la vez no recompensan la alta calidad, por eso la importancia de dar a conocer el proceso de producción a través de relaciones comerciales (Bartra, *et al.*, 2011).

El comercio se ha vuelto más personalizado, y se están creando especificaciones de marketing en las que los consumidores adoptan roles cada vez más activos ante las empresas comercializadores y los productores y los empresarios buscan alinearse en programas de marketing social, en un esfuerzo por llegar a consumidores de productos con valores agregados especiales (López y González, 2012).

En la actualidad, productores de América experimentan con otros métodos a parte del proceso de lavado tradicional y naturales, haciendo variaciones en los porcentajes que dejan de mucilago al secar el café, llamándolos "enmielados". Se prevé que los cafés de especialidad continúen ampliando la aceptación en nuevos mercados comparándose con la industria vinícola (Lingle y Menon, 2017).

6.8 Surgimiento de la estrategia de comercialización de café en Costa Rica

En todos los países cafetaleros se desarrollan esfuerzos para que el café se separe de la denominación commodity; diferenciar el café permite la obtención de precios de venta superiores en los nichos de mercado que se han expandido desde la

década de los ochenta al aparecer formalmente la promoción de los cafés de calidad especial. En todos los tipos de cafés diferenciados está sobrentendido la obtención de precios superiores a los de la bolsa de Nueva York (NY) y Londres (Cannet y Soto, 2017).

Los mercados de productos agrícolas son caracterizados por la desigualdad en términos de intercambio, los cuales actúan de forma desfavorable para los productores, favoreciendo a los intermediarios y a las empresas comercializadoras. A nivel mundial la búsqueda por esquemas sustentables y conseguir mejores precios es prioridad.

Sepúlveda *et al.*, (2016), mencionan que las consecuencias de la volatilidad de precios para los productores de América Latina ha impulsado a que se busquen soluciones para el problema. Desde la ruptura del mercado regulado, la actividad cafetalera ha experimentado un proceso de diferenciación. La venta de cafés especiales y las nuevas formas de consumo tienen base en la calidad superior y esto ha creado un segmento de mercado, pasando de ser un nicho a convertirse en una industria, implicando componentes y sistemas de producción destinados a producir café que reúna las condiciones óptimas y los requisitos que pide el mercado internacional donde será apreciado por su calidad y origen.

En el café de especialidad, los microtostadores han impulsado el café de comercio directo como una forma de constituir una alternativa en torno a nuevos sabores y cualidades a través de relaciones continuas y "directas" con agricultores, cooperativas y por supuesto con los exportadores (Holland *et al.*, 2016).

La estrategia de producir café de calidad en un país como Costa Rica, ha logrado alcanzar los mercados selectos de café en el mundo. El precio de venta y el reconocimiento del café diferenciado han marcado el éxito de los programas dedicados a alcanzar tal fin (Abarca, 2017; ICAFE, 2016).

Los países importadores son los que marcan las tendencias globales, sin embargo, se espera que para el 2020 los mercados emergentes representen 50 % del consumo mundial. La comercialización de café de especialidad en los últimos años ha crecido mucho sin embargo es difícil comprender la dinámica de este segmento

con respecto a sus diferentes aspectos: las tendencias de mercado, el impacto en los productores y las preferencias del consumidor final. Un atributo clave es el origen (Cannet y Soto, 2017).

6.9 Surgimiento de la estrategia de comercialización de café en México

Del año 1958 a 1989, laboró el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), este organismo sirvió al gobierno mexicano, para realizar investigación, brindar asistencia técnica para el manejo agronómico en parcelas y para el apoyo a los productores cafetaleros por medio de créditos y anticipos económicos en la época de cosecha. También organizó a los productores en Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC), tanto en el mercado interno como en el internacional. La intervención del gobierno en los procesos mencionados, provocó que los productores no desarrollaran capacidades autogestoras y el INMECAFE resolvía todo el proceso de acopio, comercialización e industrialización del café (Palacios, 2005; Hernández-Trujillo, 2016).

Cuando el INMECAFE desaparece surgió el Consejo Mexicano del café, lo cual marco el inicio de la desregulación del mercado. Las caídas de los precios internacionales e internos del café y la inestabilidad permanente dieron ventajas a agentes privados (nacionales y transnacionales), quienes empezaron a comercializar el grano obteniendo ganancias mayores ganancias y favoreciendo a que muchos productores abandonaran el cultivo de café (González, 2008; Pérez, 2006).

Al ser liberado el mercado, la competencia incrementó llevando inicialmente a un deterioro de la calidad del café de manera generalizada, como consecuencia de una pérdida en la productividad por la caída en los ingresos y la falta de inversión productiva. Esta situación aumentó la demanda de cafés de buena calidad, por lo tanto e aplicó el criterio de castigos en base al número de defectos en el café verde, lo cual produjo hacer una clasificación de los cafés por su origen bajo un sistema de primas y castigos en relación con los precios de los futuros en las bolsas de Nueva York y Londres (Talbot, 2004).

Para poder obtener mejores precios, encaminar la producción y comercialización de café hacia un desarrollo sustentable y atender la demanda de consumidores por adquirir productos libres de agroquímicos se fueron construyendo alternativas que permitieran a los productores obtener mejores precios, sobre todo porque estaban atravesando una época de crisis. Ejemplo de lo anterior es la producción de café orgánico, que dentro del mercado internacional se convirtió en un espacio alternativo a los bajos precios que ofrecía el mercado tradicional (Sánchez, 2014)

La inserción en otros mercados provoco retos para los cafecultores, porque se generaron transformaciones en las formas de producir, comercializar y consumir el café, esta situación que originó la exigencia de la producción con calidad y certificaciones que avalaran la trazabilidad del café (Pérez, 2009). Por medio de sistemas de certificación y del uso de sellos de identidad, garantizan a los consumidores el cumplimiento de normas sociales y ambientales en los procesos de producción y comercialización de los productos (Raynolds *et al.*, 2007). Ejemplo de lo anterior, es el sello de Comercio Justo, un sistema con el que organizaciones de productores comenzaron a trabajar, este tiene estándares estrictos de carácter social y ha logrado el posicionamiento en nichos de mercado de consumidores socialmente responsables (Beji-Becheur *et al.*, 2008).

Se han realizado varias estrategias para obtener mejores precios y para que sea rentable el cultivo de café. Aunado a los cambios en la producción, la demanda de consumo también está en constante cambio. En el café se distinguen tres etapas donde se describe cómo ha evolucionado el consumo, cada una de ellas tiene sus propias prioridades y filosofías (Guimarães *et. al.*, 2016).

Estas etapas son denominadas: olas del café, en la Tabla 1 se caracterizan de manera general cada una de estas, considerando que siempre están en constante evolución.

Tabla 1. Descripción de las Olas del café.

Primera Ola	Este periodo fue posterior a la Primera Guerra Mundial, así como las revoluciones importantes en el procesamiento y la comercialización del producto. En 1960, el consumo de café comenzó a crecer exponencialmente. Por primera vez, el café era accesible a todos, porque se comercializaban grandes volúmenes a bajos precios. Se inventó la primera cafetera de goteo automática inventada por Vicent Marrota en 1972.
Segunda Ola	Esta etapa surgió como una reacción a la baja calidad que se ofertaba. Se comenzó a introducir el concepto de especialidad, acercar a los consumidores a conocer a los productores y el origen del café y la popularidad en el consumo en de la bebida en espresso y en cafeterías incrementó. Empresas como Starbucks empezaron a abrir cafeterías como un negocio rentable. El café empezó a ser un producto de lujo y no de necesidad.
Tercera Ola	Este último movimiento, se entiende como una revolución en el mercado de cafés especiales, marcado por el cambio radical en la percepción del producto y la adopción numerosos nuevos factores de diferenciación. Se busca incrementar la calidad del café, más comercio directo, un mayor énfasis en sustentabilidad, perfiles de tueste, métodos de preparación innovadores para brindar una experiencia al consumidor. Parte de esto es el servicio al cliente. También es compartir la historia que hay de tras de una taza de café, incluyendo a todos los actores que participan en el proceso.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Perfectdailygrind (2017); Carrasco, (2015) y Guimarães (2016).

En la llamada segunda Ola del café comenzaron a verse negocios con el estilo de las cafeterías actuales. La venta de café de especialidad en las cafeterías, ha adoptado una postura más abierta a nuevos segmentos de café tostado: en granos, orgánico, de origen, entre otros (Nassif et al., 2005).

El surgimiento de las cafeterías en México ha tenido el mismo desarrollo que las tendencias del consumo de café, y en el país cada vez con más los establecimientos que ofrecen una experiencia al vender una taza de café, donde ofertan diferentes métodos de preparación. Interviniendo los tostadores, los baristas y otros actores de la cadena de valor para transmitir información sobre el origen del café y los productores. La ciudad de México y Guadalajara son los lugares que más inciden en el movimiento de las cafeterías y barras de especialidad (García y Lemus s/f).

Durante la presente investigación los propietarios de las cafeterías con más años de experiencia comentaron que un impulso muy importante para las cafeterías de especialidad ha sido las competencias de barismo y de tostado, así como las

exposiciones y eventos donde se reúnen varios de los actores de la industria cafetalera ya que se intercambian ideas y se habla de las problemáticas y oportunidades en torno al café de especialidad.

México cuenta con 15 estados productores de café, debido las condiciones agroclimáticas y geográficas donde se encuentran ubicados, es posible que se puedan obtener cafés con diferentes perfiles y buenos atributos en taza, lo cual provoca una diferenciación y una oportunidad para ofrecer a los consumidores un producto distinto a lo que ofrece el café convencional (Amaro y Gortarí, 2016).

En octubre de 2016 el precio del café mexicano en Nueva York se ubicó en 3,597 dólares por tonelada de café verde, lo que significa un incremento de 16.9 % con respecto al mismo mes de 2015. No obstante, lo anterior, durante los primeros diez meses de 2016 la cotización promedio de 3,307 dólares por tonelada, fue 0.3 % menor que el precio promedio durante el período enero-octubre de 2015. La tendencia creciente de los últimos meses, también se refleja en el mercado de futuros, en el cual se observa una expectativa de un ligero incremento de los precios del café hacia los primeros meses de 2017, de acuerdo con las cotizaciones al cierre de octubre de 2016. A partir del 2011 se vio una disminución en la oferta de café convencional, pero se observó un crecimiento de los cafés de especialidad (Giovannucci *et al.*, 2008).

7. Literatura citada

- Abarca M., R. 2017. Estudio del proceso de torrefacción del café (*Coffea arabica*) en tostador convencional. Tesis de licenciatura. Universidad de Costa Rica Facultad de ingeniería escuela de ingeniería de biosistemas. 16p.
- Aguilar R., N., Houbron E., Rustrian E y Reyes A., L. 2014. Papel amate de pulpa de café (*Coffea arabica*) (residuo de beneficio húmedo). Ra Ximhai, 10 (3), 103-117
- Alvarado A., R y Linnemann R., A. 2010. The predictive value of a small consumer panel for coffee-cupper judgment. British Food Journal Vol. 112 No. 9. pp. 1023-1032
- Amaro, R. M., & Gortari, R. R. 2016. Innovación inclusiva en el sector agrícola mexicano: los productores de café en Veracruz. Economía Informa, 400, 86–104.
- Arguello G., C., S., León R., J., E., Díaz M., P., B., Verdugo B., M., C. y Cáceres M., M., E. 2017. Incidencia de La Cadena de Valor en el desarrollo sustentable del cultivo de café robusta (*Coffea canephora*) Estudio De Caso: Parroquia San Jacinto del Búa, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas –Ecuador. European Scientific Journal. Vol.13, No.1 pp. 1857–7881
- Bacon C., Mendez E., Brown M. 2005. Participatory Action Research and Support for Community Development and Conservation: Examples from shade coffee Landscapes in Nicaragua and El Salvador. The center for Agroecology & sustainable food systems. University of California, Santa Cruz. Research Brief 6p.
- Balbuena, L. A. 2012. Análisis del Mercado Mexicano del Café: un Modelo Dinámico. Colegio de Postgraduados, Campus Montecillo. 18p.
- Barrera I. D., y Chalita, T. L. E. 2013. Metodología para el análisis de mercados agropecuarios (Segunda, Vol. 3). Estado de México: Colegio de Postgraduados. pp 20-129
- Bartra V., A., Cobo R., Paz P., L. 2011. La hora del café dos siglos a muchas voces. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. 1era Edición. CONABIO. México pp 74-150
- Beji-Becheur, A., Díaz-Pedregal, V. y N. Ozcaglar-Toulouse. 2008. “Fair Trade-Just How ‘Fair’ Are the Exchanges?” Journal of Macromarketing. Vol. 28, pp. 44-52.
- Borrella I., Mataix C y Carrasco-Gallego R. 2015. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it Possible. Institute of Development Studies Bulletin. Vol 46. pp 1-14

- Cañas M., R., F. 2015. Guía de factores que inciden en la calidad del café. Una alternativa para hacer el cafetal sostenible. SCAN Sustainable Commodity Assistance Network. pp 1-13
- Canet B., G y Soto V., C. 2017. Caficultura panorama actual en América Latina. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura. Fundación (IICA) Fundación Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas. San José Costa Rica. pp 21-93.
- Cardona, S. J. F. 2010. Cafés especiales: situación actual y aplicación del programa de calidad de café nespresso AAA, en el municipio de jardín Antioquia. Corporación Universitaria Lasallista Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias especialización en Gerencia Agropecuaria, Antioquia. pp 5-15
- Damiani O. 2005. Adversidad y cambio: estrategias exitosas de pequeños productores de café en Centroamérica. Unidad regional de asistencia técnica - FAO, San José Costa Rica. 15 p
- Daviron B y Ponte, S., 2005. The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development. Zed Books. pp 1-80
- Desireé de M., H. 2008. La Nueva Dinámica del Mercado de los Commodities. Banco Central de Reserva Departamento de Investigación Económica y Financiera. No. 1. 1 p
- Díaz Cárdenas S. 2015. Cadenas productivas y redes de participación para el desarrollo: el café en México. Revista de Geografía Agrícola, (55), 57–73.
- Deugd M. 2003. Crisis del café: nuevas estrategias y oportunidades. Costa Rica 6p
- Echeverri D., B., Montes L., Félix M., I y González M., P. 2005. Café para cardiólogos. Revista Colombiana de Cardiología, 11(8), 357-365
- Escamilla P., E, Ruiz R., Landeros S., Platas R., D., E. Zamarripa, C y González, H.,V. 2005. El agroecosistema café orgánico en México., 76, 5–16.
- Escamilla P., E. 2007. Influencia de los factores ambientales, genéticos, agronómicos y sociales en la calidad del café orgánico en México. Tesis de doctorado Colegio de Postgraduados, Campus Veracruz. pp 3-41
- Escamilla, P., E y Landeros S., C. 2016. Cafés diferenciados y de especialidad. Coordinación Editorial: Susana Córdoba Santamaría. CENACAFE. Huatusco Veracruz 51p
- Euromonitor. 2017. Análisis del Mercado de Consumo de Café en México 2016. Informe del estudio realizado por Euromonitor International para AMECAFE.
- FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura 2012. Análisis de la Cadena de valor de café con enfoque de seguridad alimentaria y tradicional. Swisscontac. Servicios Nicaragua. pp 28-115

- FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura 2017. Guía para el desarrollo de mercados de productores Proyecto “Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la Ciudad de México” pp 8-10
- Figuerola H., E., Pérez S., F y Godínez M., L. 2015. Importancia de la comercialización del café en México. Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook T-I. - ©ECORFAN, Texcoco de Mora, México.
- Fitter R y Kaplinsky R. 2004. Technology and globalisation: who gains when commodities are de-commodified? , Int. J. Technology and Globalisation, Vol. 1, No. 1
- 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.
- Gamonal L., E., Vallejos T., G y López A., L. 2017. Sensory analysis of four cultivars of coffee (*Coffea arabica*) grown at different altitudes in the San Martin region – Peru *Ciência Rural*, 47(9)
- García B., M., E y Lemus M., G. s/f. Un viaje por el café de México. Ilustra. Capítulo 9.
- García C., R., G y Olaya E., E., S. 2006. Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología Francisco José de Caldas (Colciencias).19 (31): 197-217
- Giovannucci, D, Li, P y Byers A. 2008. Agregando valor: Comercio de café certificado en Norte América. FAO Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Vol 3. pp 29-47
- Goldstein E., J. 2011. The “Coffee Doctors”: The Language of Taste and the Rise of Rwanda's Specialty Bean Value, *Food and Foodways*, 19:1-2, 135-159
- González Luna, F. 2008. Reflexiones sobre el territorio rural bajo la acumulación flexible: el caso de la región cafetalera de Coatepec, Veracruz, México. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, (17), 77-87.
- González, B. F y Escobar, F. J. A. 2014. Monografía plan exportador de café especial suave colombiano tostado y molido a mercados internacionales. Universidad De Medellín, Antioquia Colombia. 8 p.
- Guerra, G y Moss, B. C. (2011). Quality differentiation and power in the mexican coffee market: theory and evidence, *2(2)*, 7–16.
- Guimarães E., R. Júnior L. G. de C., & Andrade, H. C. C. de. 2016. A Terceira Onda Do Café Em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 18(3), 214–227.

- Gutiérrez, G., N. Murgueitio, C., J. Peña G. N. 2014. Evaluación sensorial en Café Espresso. Una comparación entre Jueces internacionales. Revista de Ingeniería y Región No. 11 5p
- Hernández - Trujillo, J. 2016. Cortadores de café en México. El inframundo del trabajo decente. Ra Ximhai, 12 (4), 93-110.
- ICAFFE. Instituto del café de Costa Rica. 2016. <http://www.icafe.cr/>
- Iglesias, D. H. 2002. Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario. Estación Experimental Agropecuaria Anguil Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. 2 p
- Herrera-González y Quesada, A. 2013. Determinantes de la cadena de valor y la gestión de la innovación en el sector metalmecánico en Costa Rica, (51), 15.
- Hira, A. y J. Ferrie .2006. Fair Trade: Th ree Key Challenges for Reaching the Mainstream. Journal of Business Ethics. Volumen 63, número 2, pp. 107-118.
- International Trade Centre (ITC). 2011. The coffee exporter's guide, 3rd ed. Geneva: ITC. pp 16-40
- Holland, Kjeldsen y Kerndrup. 2016. Coordinating quality practices in Direct Trade coffee, Journal of Cultural Economy, 9:2, 186-196
- Jaramillo-Villanueva, J., & Benítez-García, E. 2016. Transmisión de precios en el mercado mexicano e internacional de café (*Coffea arabica*): UN ANÁLISIS DE COINTEGRACIÓN. Agrociencia, 50 (7), 931-944.
- Kim H y Jung O-H. 2016. Determinants of Price in Specialty Coffee by Consumers. Culinary Science & Hospitality Research. Gyeongsangnam-do, South Korea. 22(6):151-159
- Kneafsey M. Venn L. Schmutz. Balázs B. Trenchard L. Eyden-Wood T. Bos E. Sutton G y Blackett M. 2013. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. JCR Scientific and Policy Reports. European Comission pp 29-35
- Leeson, M.A., 2013. Burundi in the World of Direct Trade and Specialty Coffee. Centre for Development and the Environment. University of Oslo Blindern Norway (Master's Thesis). pp 24-34
- Lewin, B., Giovannucci, D., & Varangis, P. 2004. Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand. SSRN Electronic Journal. pp 19-36
- Lingle, T. R., & Menon, S. N. 2017. Cupping and Grading—Discovering Character and Quality. En The Craft and Science of Coffee pp. 181–203.
- Lopéz C. D., & Gonzalez, G. J. H. 2012. TIC, networks and value chain for marketing of coffee, 51(50), 7.

- Lopéz P. K. 2014. El mercado mundial del café tostado. PROCOMER. Promotora del comercio exterior de Costa Rica, p 48.
- Martínez C., V., M Aristizábal T., D., I y Moreno C., E., L. 2017. Evaluation of the composition effect of harvested coffee in the organoleptic properties of coffee drink. *Vitae, Revista de la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias*. 24: 47-48
- Medina M., J., A. Ruiz N., R., E. Gómez C., J., C. Sánchez Y., J., M. Gómez A., G. y Pinto M., O. 2015). Estudio del sistema de producción de café (*Coffea arabica* L.) en la región Frailesca, Chiapas. *Ciencias Sociales*, (2): 33-43.
- Mata F., J. Quesada A., G y Mata-Marín G. 2016. Can E-Commerce Provide a Solution to the Coffee Paradox?. Programa de Investigación y Extensión en Tecnología de Información y Desarrollo. Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica. Springer International Publishing Switzerland. pp 1-4
- Mehta A y Chavas Jean-Paul. 2008. Understanding the Coffee Crisis: What can We Learn from Price Dynamics? *Journal of Development Economics*, Vol. 85, No. 1-2.
- Nassif W., Benideli R., G. Nebes G., M. 2005. Bazanini R. Cafeteria e sua Influencia no consumo do café na Cidade de Sao Paulo. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios. FECAP*. Num 7
- Nebesny, E y Budryn, G. 2006. Evaluation of sensory attributes of coffee brews from robusta coffee roasted under different conditions. *Eur Food Res Technol.*) 224: 159–165.
- Oliveira S., R. D'Antonino F., L y Marçal de Q., D. 2008. Qualidade dos grãos de café (*Coffea arábica* L.) em coco processados por via seca. *Revista Caatinga*, 21 (2), 139-146.
- Otero A., I. 2006. El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México. *La Chronique des Amériques*. Centre Études internationales et Mondialisation Université du Québec à Montréal Faculté de science politique et de droit
- Palacios R., J. 2005. Reflexiones antropológicas sobre las lógicas de la mundialización y el capitalismo avanzado como orden cultural. *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, (19), 1-26.
- Parker, S., F y Austin W., M. 2011. *Coffee philosophy for everyone Grounds for Debate*. John Wiley & Sons Ltd. Primera edición. USA 34-45p
- Perea Q., J y Rivas T., L., A. 2008. Estrategias competitivas para los productores cafetaleros de la región de Córdoba, Veracruz, frente al mercado mundial. *Contaduría y Administración*. Artículos de investigación. No 224 9-33

- Pérez A. P. y Huacuja, F. E. 2006. Cadenas globales y café en México. Cuadrenos Geográficos, num 171. Universidad Granada, España. pp 69-86
- Pérez A., P. 2007. Las transformaciones institucionales en la producción y comercialización internacional del café en el siglo XX e inicios del XXI. Problemas del desarrollo, 38(150), 107-132.
- Pérez A., P. 2009. los espacios de producción de café sustentable en México en los inicios del siglo XXI, en Pueblos y fronteras 7 (4): 116-156.
- Pérez- Grovas, V. G. (s/f). La producción y comercialización de café en México ¿Opción viable para los pequeños productores? Unión de Ejidos Majomut y de la Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas (Coopcafé).
- Pérez, M. J., & Ubeda, Z. R. 2013. Incidencia del proceso de beneficiado húmedo y factores ambientales en la calidad del café obtenida por los productores de las cooperativas Coomprocom, Coopante y Asocafemat, para una propuesta de denominación de origen en el departamento Matagalpa. Universidad Nacional de Ingeniería. Sede Regional del Norte, Nicaragua. pp 1-12
- Perfectdailygrind (2017). <https://www.perfectdailygrind.com/2017/04/que-es-el-cafe-de-la-tercera-ola-como-se-diferencia-del-de-especialidad/>
- Ponte S. 2001. The latte revolution winners and losers. Working Paper Sub-series on Globalisation and Economic Restructuring in Africa: Centre for Development Research. p 38
- Porter, M. 2000. Location, Competition and Economic Development: local clusters in global economy. Economic Development Quarterly. 1(14), 15-34.
- Prieto M., Mouwen J., M., López P., S., y Cerdeño S., A. 2008. Concepto de calidad en la industria agroalimentaria. Interciencia. Asociación Interciencia. Venezuela. Vol. 33, núm. 4, abril
- PROMECAFE. 1996. Crece la preferencia por cafés de especialidad. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) Guatemala.
- Quintero, R. M. L., & Rosales, M. 2014. El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad, 2, 291–307.
- Raynolds, L. T., Murray, D. y A. Heller. 2007. “Regulating Sustainability in the Coffee Sector: A Comparative Analysis of Third-party Environmental and Social Certification Initiatives” Agriculture and Human Values. 24 (2) pp. 147-163.
- Reichman D., R. 2018. Big Coffee in Brazil: Historical Origins and Implications for Anthropological Political Economy: Big Coffee in Brazil. The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology, 1–21.
- Renard M., C y Breña O., M. 2010. The Mexican Coffee Crisis. Latin American Perspectives, 37(2), 14.

- Renard M., C. 1999. Los intersticios de la globalización: un label "Max Havelaar" para los pequeños productores de café. (Centro de estudios mexicanos y centroamericanos). México. 340 p
- Rodríguez V. Sanz-Cañada J. y García A., T. 2017. Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras. Short Food Supply Chain in Panama: Factors determining the promoter initiatives. Madrid, España. pp 1-3.
- Romero G., A. 2010. Estudio sobre la cadena de valor del café ugandés de comercio justo. Análisis de la cadena de valor del café Robusta de Uganda de Comercio Justo y su impacto en los Medios de Vida de los productores ugandeses. pp 8-36
- Salinas C., E. 2000. Regulación y desregulación en el caso del café. Análisis Económico, XV (31), 185-205.
- Sánchez H., J., L. 2009. Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles. Núm. 49, Departamento de Geografía Universidad de Salamanca. pp. 185-207
- Sánchez J., G., K. 2014. Sociedad, mercado y estado. Las organizaciones de cafeticultores de comercio justo y orgánico en Chiapas. Tesis de doctorado, Centro de estudios superiores de México y Centroamérica de la universidad de ciencias y artes de Chiapas. pp 53-59
- Sánchez J., G., K. 2015. Participación campesina en el mercado global de café. Cafeticultores organizados en Chiapas. Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 24, 1-19.
- Sepúlveda W., S. Chekmam L. Maza M., T y Mancilla N., O. 2016. Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study, Food Research International. Vol 89. pp 997-1003
- Snider A. Gutiérrez I. Sibelet N y Faure G. 2017. Small farmer cooperatives and voluntary coffee certifications: Rewarding progressive farmers of engendering widespread change in Costa Rica?. Food Policy 69: 231–242
- Talbot, John M., Where does your coffee dollar go?: The division of income and surplus along the coffee commodity chain", Studies in Comparative International Development, vol. 32, núm. 1, 1997, pp. 56-91.
- Torres Q., R., Zamith B., E., P y Bel R., W. 2017. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. Revista de Administração de Empresas, 57(5), 483-494.

- Traore T., M. Wilson N., L., W y Fields D. 2018. What explains specialty Coffee quality scores and prices: a case study from the cup of excellence program. *Journal of Agricultural and Applied Economics* pp1-20
- Varangis, P. 2002. La crisis cafetalera: Efectos y estrategias para hacerle frente. *World Bank Policy Research Working Paper*.pp 3-61
- Velásquez, S. M. 2017. Consumo y comercialización del café en México. Universidad Nacional Autónoma de México, Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México. pp 18-108
- Watts D. Ilbery B y Jones G. 2007. Networking practices among 'alternative' food producers in England's West Midland Region. *Alternative food geographies. Representation and practice*. Amsterdam. Kidlington, Oxford 288-307.
- West, P. (2010). Making the Market: Specialty Coffee, Generational Pitches, and Papua New Guinea. *Antipode*, 42(3), 690–718.
- Winter M. 2003. Geographies of food: agro-food geographies –making reconnections. *Progress in Human Geography*. 27 (4) pp. 505–513.

CAPITULO I. LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ A TRAVÉS DE MICROLOTES EN LA REGIÓN VALLE OCCIDENTAL EN COSTA RICA

1.1 Resumen

Las tendencias en el consumo de café, han generado el desarrollo de nichos de mercado para el café de especialidad y cambios en la cadena de valor tradicional, donde la calidad es determinante. En la comercialización de café a través de microlotes se presenta un comercio directo, debido a que el número de participantes en la cadena de valor se reduce y existe relación y comunicación entre los participantes. Bajo el enfoque de un estudio de caso, se realizaron 14 entrevistas a profundidad a productores y a dos gerentes, responsables de la comercialización en beneficios de café en la región de Valle Occidental en Costa Rica con el objetivo de identificar quienes participan en este tipo de comercialización, el perfil de los productores y las condiciones en que se desarrolla la comercialización de los microlotes.

Se identificaron a tres participantes: productor, exportador y comprador, quienes están en constante interacción y comunicación. El conocimiento que tienen el productor y el exportador sobre la calidad de café de los microlotes que ofertan, permite que puedan participar en la negociación con el comprador y recibir un sobreprecio por la calidad de su café. Se concluye que la oferta de cafés de especialidad en microlotes, es una alternativa de comercialización corta para los productores que no se enfocan a trabajar grandes volúmenes de café, y tienen el conocimiento y las condiciones necesarias para lograr buenos procesos en el cultivo y el beneficio del café, para obtener excelente calidad en taza y participar en la gestión del sobreprecio que les pagan por su café.

Palabras clave: café de especialidad, comercio directo, microlotes.

1.2 Introducción

La actividad cafetalera, es realizada generalmente por pequeños productores de café que tienen un mínimo poder de negociación en la cadena de valor, la cual está dominada por grandes compradores. Los esquemas tradicionales de comercialización de café, se caracterizan por ser un sistema de libre mercado con un mayor poder concentrado en los actores de los países consumidores, y en el que los precios se fijan como cualquier producto commodity, y no se hace ninguna diferenciación en el producto ni en el precio pagado a los productores y a quienes realizan los procesos de beneficiado para obtener el grano verde (Daviron y Ponte, 2005; Romero, 2010).

Los mercados agrícolas son caracterizados por el intercambio inequitativo, cuyas fuerzas actúan de manera no favorable para los agricultores acaparados por los intermediarios o las grandes empresas, debido a esto y a otras problemáticas en el sector cafetalero, se desarrollan estrategias para mejorar las condiciones de acceso a nichos de mercado específicos agregando valor originado por la calidad del producto, en este caso la comercialización de café de especialidad por medio de microlotes (Petersen 2013; Brenes, 2016).

La oferta de cafés de especialidad, representa una oportunidad para los productores que no tienen las condiciones idóneas para producir grandes volúmenes de café, pero que se enfocan al cuidado de todos los procesos (Daviron y Ponte, 2005). El mercado de los cafés especiales en América del Norte, a partir 2001 creció entre un 5 y 10% respecto a la oferta de cafés convencionales, lo que confirma que este nicho representa una opción para los productores a pequeña escala (Bacon, 2005). También las tendencias en el consumo, han experimentado cambios debido a que los intermediarios finales se enfocan en la compra del producto por su calidad en taza (Guimarães *et al.*, 2016).

Estudios como los realizados por Lanna *et al.*, (2017) analizaron la volatilidad de los precios del café, y sugieren la necesidad de establecer diferentes y nuevas estrategias de comercialización, donde podría entrar la comercialización de microlotes de café como un comercio más directo.

Varangis *et al.*, (2002) en su trabajo: La crisis cafetalera, efectos y estrategias para hacerle frente, hacen un análisis del impacto que tiene la problemática en el sector, pero también incluyen las fortalezas y dentro de estas mencionan que Costa Rica y Guatemala han realizado un buen trabajo al incursionar en mercados de café de especialidad, ofertando entre un 35 y 50% de su producción a estos nichos. También señalan que parte de la solución a la crisis se encuentra en mejorar la calidad y comercialización del café, aprovechando las condiciones agroecológicas que tiene Centroamérica para posicionar el café en mercados específicos por medio de la distinción en la taza.

El enfoque de ofertar café de calidad con menor número de intermediarios, es diferente al comercio de café convencional, en el cual los tostadores compran el café a un importador y raramente tienen algún contacto con los agricultores del país productor. El comercio directo promueve una conexión cercana entre el comprador y el agricultor, busca construir una relación sostenible, de largo plazo y mutuamente benéfica para cultivar, procesar, vender el café de calidad y colocarlo en nichos de mercado en los que se consideran los atributos sensoriales como sabor y aroma, que van más allá del origen y las condiciones donde se cultivan los cafetales (Borrella *et al.*, 2015; Ponte, 2001).

Las exportaciones agrícolas, en algunas ocasiones están asociadas con relaciones sociales a largo plazo, basadas en alianzas empresariales o familiares, y trabajar fuera de estos límites, representa desafíos principalmente cuando se trata de productores con poco poder económico y político (Rice, 2001).

El objetivo de la presente investigación, fue analizar la estrategia de comercialización de café a través de microlotes en la región de Valle Occidental en Costa Rica, se eligió esta región por que se ha destacado por la calidad de su café, y por tener productores que han participado en certámenes como Taza de Excelencia, quedando dentro de los primeros lugares, lo que garantiza que cultivan y comercializan café de excelente calidad.

Investigar porque se desarrolló la estrategia de comercialización de café a través de microlotes, conocer los factores que favorecen este esquema de

comercialización, e identificar a los actores que participan en este proceso es fundamental para ver si es una alternativa al comercio de café convencional, y si es posible incrementar la participación de productores de café en éste esquema de comercio en contextos similares. Asociado también a que las tendencias actuales dentro del sector del café de especialidad, apuntan a un continuo interés y crecimiento por parte de los importadores, tostadores y minoristas (Rice 2001).

1.3 Los microlotes como canales directos de comercialización

Es importante mencionar, que no existe un concepto específico para microlote de café. En base a Onatra y Granados (2016) se llega a esta definición “*los microlotes de café, hacen referencia a un tipo de café con atributos sensoriales excepcionales, cuidados específicos en el proceso de beneficio húmedo y seco, de oferta limitada, provenientes de espacios geográficos específicos y bien definidos. Son cafés únicos y exclusivos con una demanda que va en aumento entre los tostadores y baristas más exigentes del mundo pagando el valor de la calidad y la exclusividad*”. De acuerdo con Specialty Coffee Association (SCA) para que sea considerado café de especialidad debe tener a partir de 80 puntos en taza, este debe ser calificado por un catador certificado que lo evalúa, y el dictamen debe estar avalado por el comprador.

Además de evaluar las características sensoriales como aroma, acidez y cuerpo, en esta categoría también se consideran las condiciones de clima y suelo y el proceso de beneficiado. La calidad del café, es el resultado de un conjunto de procesos que permiten la expresión, desarrollo y conservación de las características físico-químicas del café hasta el momento en que se transforma y consume, y estas condiciones son avaladas por una prueba en taza (Cañas, 2015).

También en el mercado del café las exigencias de cumplir con normas de calidad, buenas prácticas de producción, comercialización y condiciones específicas de entrega han ido en incremento. Aunado a esto, existen estímulos económicos que dependen en gran parte de la calidad del producto e involucra la relación con el

consumidor, este enfoque visualiza la permanencia y constancia de los consumidores así como el desarrollo de relaciones comerciales a largo plazo (López y Gonzales 2012).

Por ejemplo, en Brasil, el segmento de cafés especiales aparece en el escenario como una posibilidad para los productores de ganar compradores dispuestos a pagar más por un producto de calidad y con diferentes características (Oliveira, 2004). También Pereira *et al.*, (2010) discuten que la diferenciación en los productos se originó como una posibilidad para desarrollar ventajas competitivas y mantener los márgenes de beneficio más satisfactorios para el sector productivo.

Por otra parte, la participación en mercados específicos, a diferencia de lo que ocurre en el mercado de materias primas, permite la negociación directa entre productores y consumidores, y una relación diferente entre estos actores que ahora tienen un acceso más fácil a los mercados internacionales (Pereira *et al.*, 2010; Zylbersztajn y Farina, 2001). Sin embargo, la producción de cafés especiales implica un aumento significativo en los costos de producción. A continuación, se analiza el caso de la comercialización de microlotes en Valle Occidental, Costa Rica.

1.4 Descripción de la región Valle Occidental en Costa Rica

El cultivo de café en Costa Rica ha representado uno de los principales sectores en la economía, constituye desde sus inicios la base socioeconómica del país, con la participación de aproximadamente 78 000 productores. (EMA, 1999; Faure *et al.*, 2012). Costa Rica tiene un modelo único en la actividad cafetalera a nivel mundial, lo conforman cuatro sectores bien definidos y regulados por las disposiciones de la Ley 2762 del 21 de junio de 1961 y sus reformas, y por el reglamento a esa ley, con el objetivo de que la participación de cada sector sea de forma equitativa donde están en constante interacción y participan productores, beneficiadores, exportadores y torrefactores.

La comercialización del café está a cargo del sector privado, sin embargo, el Estado mantiene la supervisión y control de la actividad por medio del Instituto del Café de

Costa Rica (ICAFFE), en cuya Junta Directiva están representados todos los sectores que intervienen en la actividad cafetalera (Snider *et al.*, 2017).

Costa Rica dividida en ocho regiones cafetaleras, en base a la ubicación de las zonas se clasifican de la siguiente manera: Valle Occidental, Zona de los Santos, Pérez Zeledón, Valle Central, Coto Brus, Turrialba y Zona Norte (ICAFFE, 2017).

El estudio se realizó en la región de Valle Occidental, localizada en el Oeste del Valle Central de Costa Rica (Figura 2), conformada por los cantones cafetaleros: Palmares, Naranjo, San Ramón, Grecia, Valverde vega Y Atenas. Esta zona se caracteriza por su alta densidad de población, desarrollo urbano, comercial y agroproductivo. Las actividades agropecuarias son diversas, esto se le atribuye a que cuenta con varios microclimas, tipos de suelo y el nivel empresarial de los productores y organizaciones que favorecen al desarrollo tecnológico. Los principales cultivos de la región son: café, caña de azúcar, hortalizas, papa, ornamentales, caña india (*Dracaena fragrans*), helechos, flores, frutales, fresa entre otros.

Valle Occidental cuenta con suelos volcánicos muy fértiles, humedad del 81%, y temperaturas estables de 21.5 °C. La precipitación de la región de Valle Occidental es de 2 250 milímetros en un promedio de 160 días al año. Tiene las principales cuencas del país las cuales abastecen la demanda de agua potable del 50% de la población costarricense (ICAFFE, 2017).

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el sector productivo agropecuario de la región Central Occidental, por sus características ha tenido que desarrollar tecnologías de producción muy intensivas, lo cual, pese a no tener gran extensión territorial mantiene una importancia económica y social muy significativa para el desarrollo de la región y del país

En el año 2015 el café de la región de Tarrazú y de la Región de Valle Occidental fueron los que dominaron el certamen de Taza de Excelencia con notas superiores a 85 puntos en la escala de 100. Es la región pionera en la oferta de café a través de microlotes.

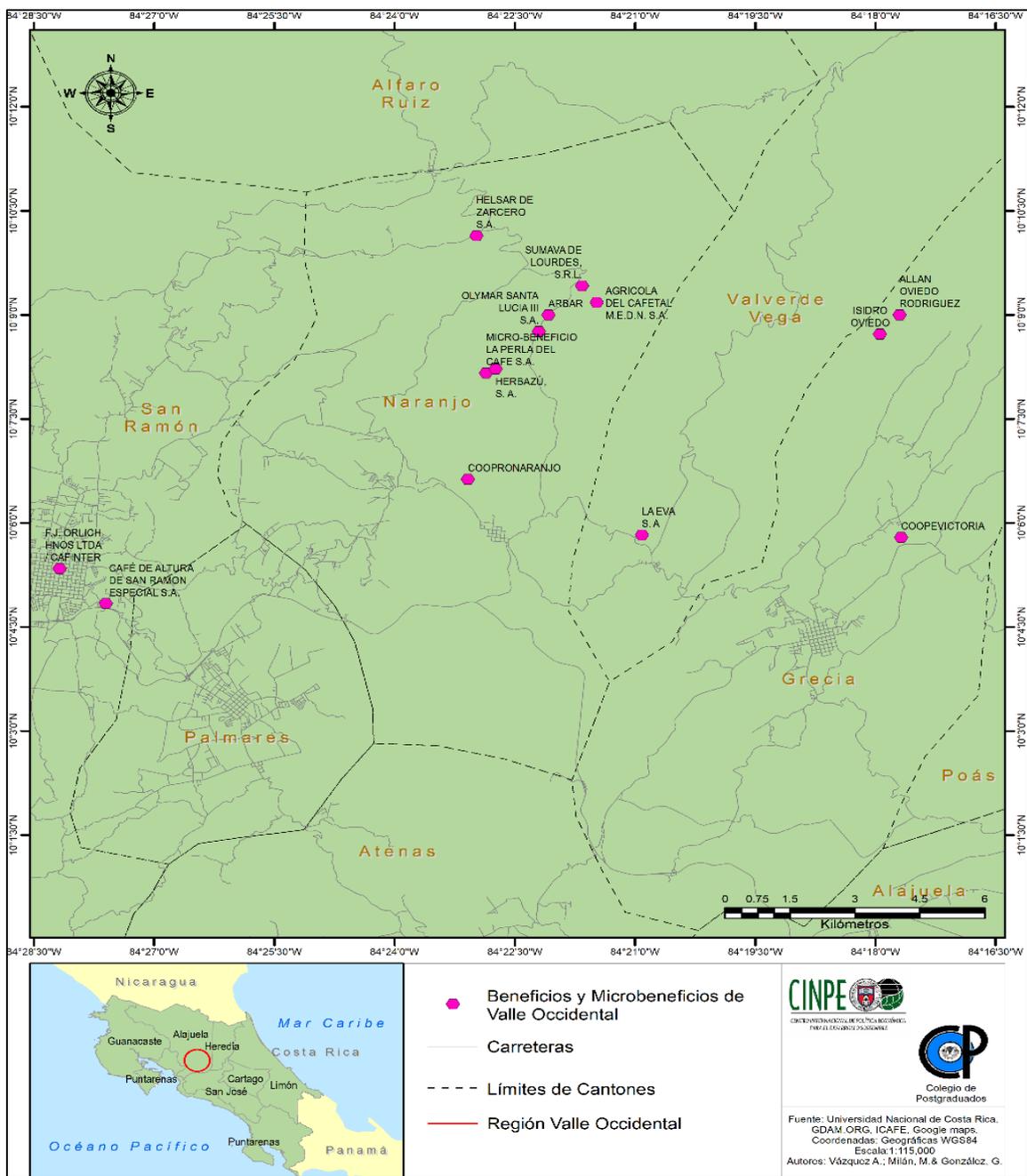


Figura 2. Ubicación de microbeneficios de café en Valle Occidental

Fuente: Elaboración propia con los datos de la investigación

Respecto a la infraestructura pública, de acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo (2008) cubre las necesidades básicas de las poblaciones locales. Las vías de comunicación generan un patrón de interconexión con carreteras en su mayor parte asfaltadas, (carreteras nacionales) y en lastre (carreteras cantonales), son transitables todo el año, de preferencia para vehículos de doble tracción. Respecto

a la energía eléctrica es suplida por el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) con una capacidad instalada suficiente para abastecer la demanda actual en toda el área del centro. Igualmente, hay disposición de telefonía pública a cargo del ICE.

1.5 Enfoque metodológico

El enfoque de investigación que se realizó es cualitativo, porque explora el caso desde la perspectiva de las personas, observando los componentes en su ambiente natural y en relación con el contexto, explicando la realidad de la situación por medio de la experiencia de los involucrados. El diseño de la investigación es flexible, no implica un manejo estadístico riguroso y se enfoca a construir la situación a través de testimonios (Hernández *et al.*, 2010; Monje 2011).

Al tratarse de un fenómeno a explorar y describir, se optó por el método de un estudio de caso descriptivo, porque es un examen intensivo y a profundidad de varios aspectos que buscan dar respuesta a cómo, y por qué se ha realizado la comercialización de microlotes de café. Permite sistematizar varias experiencias, e incluye evidencias cuantitativas para representar el hecho (Martínez, 2006; Bid, 2011).

En este tipo de estudio no se selecciona una muestra representativa de la población sino una muestra teórica, porque más que representatividad estadística, se busca comprender los patrones de la situación, aunque muchas veces se estudia a pocas personas la información que se obtiene es muy amplia (Alvarez-Gayou, 2003). En este caso, la selección de los entrevistados se realizó por muestreo propositivo, identificando a los productores que han trabajado con microlotes de café y con la técnica de bola de nieve o tipificación señalada, esta consiste en la localización de algunos individuos, los cuales conducen hacia otros, también se incluyeron datos del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE) (Hanneman, 2001; Hernández *et al.*, 2010; Monje 2011).

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una entrevista dirigida, captando la percepción del entrevistado sin imponer la percepción del entrevistador. En relación con el objetivo, la guía de entrevista se integró 89 reactivos permitiendo a los participantes expresarse con libertad respecto al tema de interés, por medio de preguntas abiertas y cerradas. Las variables que se consideraron se muestran en la Tabla 2.

La investigación tuvo un alcance descriptivo, analítico y exploratorio. El diseño de la investigación es transversal, de datos tomados en Costa Rica los meses de Septiembre y Octubre del 2017.

Tabla 2. Variables incluidas en la guía de entrevista a los productores que venden microlotes de café.

Sección	Variables
Perfil del productor	Género, edad, grado de estudios, años de experiencia en la actividad cafetalera,
Contexto de la comercialización de microlotes de café	Años que lleva comercializando microlotes, motivo por que empezó a ofertar de esa manera su café, características de estos, riesgos en la comercialización
Factores que intervienen comercialización de microlotes de café	Superficie de la finca cafetalera, altitud (msnm), variedades de café cultivadas, edad promedio de las plantas manejo de nutrición, plagas y enfermedades, certificación, producción
Actores que participan en la venta de microlotes de café	Proceso para establecer el precio, compradores, catación del café, entrega al exportador, relaciones comerciales, factores limitantes y de éxito, participación en eventos relacionados con la calidad de café.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Los 14 casos (Tabla 3), se tabularon en una base de datos, para comprender mejor cada componente que involucra el proceso de la comercialización de cafés de especialidad.

Tabla 3. Beneficios y microbeneficios que procesan microlotes de café de especialidad.

	Microbeneficio/beneficio	Lugar de establecimiento
1	Sumava de Lourdes, S.R.L.	Lourdes De Cirr�
2	Microbeneficio Arbar	Lourdes De Cirr�
3	Microbeneficio La Perla del Caf� S.A.	Lourdes De Cirr�
4	Olymar Santa Lucia S.A.	Lourdes De Cirr�
5	Herbaz�, S. A.	Lourdes De Cirr�
6	Agr�cola Del Cafetal M.E.D.N, S.A.	Lourdes De Cirr�
7	Helsar De Zarcero S.A.	Zarcero
8	Allan Oviedo Rodr�guez	San Luis De Grecia
9	Isidro Oviedo	San Luis De Grecia
10	La Eva S. A	Sarch�
11	Caf� De Altura de San Ram�n Especial S.A.	San Ram�n
12	Coopronaranjo	Naranjo
13	Coopevictoria	Grecia
14	F.j. Orlich Hnos Ltda / cafinter	Tres r�os

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

1.6 Resultados y discusión

1.6.1 Descripción de los datos

El perfil de los productores del caso de estudio como se muestra en la Tabla 4, la edad oscila entre los 39 y 58 años. El productor que tiene menos experiencia con la comercialización de café por medio de microlotes tiene tres años trabajando con esta modalidad, los demás se han dedicado a la actividad cafetalera toda su vida lo cual respalda la experiencia que tienen en la actividad. Cerca de la mitad de ellos tienen estudios universitarios y ejercen su carrera junto con la producción de café.

Los productores de café provienen de familias de entre cuatro y seis integrantes donde la mayoría participan o tienen conocimiento de las labores que se realizan

para el cultivo y producción de café. Estos productores son jefes de familia y están completamente a cargo de sus fincas. Los que se dedican solo al trabajo de café le invierten en promedio 48 horas a la semana, coincidiendo que parte del éxito en este tipo de producción de café se debe a que en cada etapa del cultivo deben estar presentes para supervisar los procesos y ver que se realicen de forma correcta a diferencia de producir un café convencional donde no se tienen registros ni cuidados específicos en los procesos.

Tabla 4. Perfil de los productores de café de especialidad en Valle Occidental

Edad promedio	Género	Experiencia trabajando con café	Nivel de escolaridad	Actividad a parte de cafecultura	Tiempo dedicado a la actividad cafetalera a la semana
50 años	92.4% hombres 7.6% mujeres	33 años	15.3% Primaria 23% Secundaria 8.6% Bachillerato 53% Licenciatura	33% Sí 66% No	44 horas

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a productores.

Las características generales de las parcelas donde producen café se muestran en la Tabla 5, los productores mencionaron que las áreas destinadas para los microlotes están sembradas de manera uniforme con una sola variedad de café y utilizan variedades de alta calidad a pesar de que estas sean más susceptibles a plagas y enfermedades.

Tabla 5. Características generales de las parcelas.

Superficie (ha)	Msnm	Edad de las plantas (años)	Variedades cultivadas	Cosecha (Qq)	Control de plagas y enfermedades
2-37	1300-1700-	5-10	Caturra, Villa Sarchí, Geisha, Typica, Catuai, Kenia, San Roque	26-200	Químico y biológico

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a productores.

Como se mencionó anteriormente, no existe una definición concreta de lo que es un microlote de café, pero en base a lo respondido por los productores coinciden en lo siguiente: El microlote es una cantidad de café que tiene de acuerdo con la escala que maneja la SCA arriba de 85 puntos en taza, es un café preferiblemente de un solo origen. Durante el desarrollo del cafeto es abonado mínimo tres veces al año y con el manejo agronómico correspondiente. Es cosechado cuando la cereza está en óptimas condiciones, el proceso de beneficiado es muy cuidadoso y el café pergamino es secado bajo sol. Se tiene el control y el registro de todas las actividades que se hacen para obtener cada microlote, y no es necesario contar con alguna certificación. Como dato adicional, mencionaron que al no pasar de 100 fanegas², por parte de los compradores hay más posibilidad de adquirirlo, ya que en teoría al no ser cantidades grandes se cuidan mejor los procesos.

Los productores de la muestra comenzaron a ofertar microlotes de café desde hace dos y diez años aproximadamente, coincidiendo en que por medio de la relación que tenían con otros productores los cuales contaban con la experiencia de trabajar los procesos para obtener buena calidad en taza, y la realización de cataciones, se dieron cuenta de la calidad y características que tenían sus cafés. Esta calidad era diferente a la que un café convencional puede tener (mejores atributos sensoriales).

Los factores más importantes para que decidieran vender el café en microlotes fueron los descritos en la Figura 3. Principalmente, el conocimiento de la calidad de su café es lo que les permite la intervención en el proceso de gestión de precios con el exportador y comprador, Sainz (2011) menciona que los consumidores son cada vez más exigentes, por lo tanto, lo que debe comprender el productor es lo que influye en la decisión de compra del consumidor, esto se logra estableciendo sistemas de distribución donde interviene un menor número de intermediarios, considerando que en la medida en que este más alejado del consumidor final

² Cada fanega equivale 100 libras de café aproximadamente o 46.5 kilogramos de café verde

menores son los márgenes obtenidos y mayor el desconocimiento de los gustos y necesidades del consumidor.

El paradigma predominante del mercado en la industria del café, es que los precios están basados en dos bolsas del producto: la New York Board of Trade (NYBOT) y la London International Financial and Futures Exchange (LIFFE) de Londres. En estos mercados de futuros de los productos básicos, se establece una base para determinar el precio del producto para el productor, exportador, comprador y consumidor final. En ese proceso participan empresas dedicadas al comercio del café e inversionistas, lo que incrementa la inestabilidad de los precios OTA (2012) citado por Gutiérrez (2014). Algo que hay que resaltar, es que en el esquema de comercialización de microlotes el precio no tiene que ver con lo que dictan la bolsa de valores, el precio únicamente se gestiona por la calidad en taza.

Otro factor que impulsó a la venta de microlotes fue la demanda del café de especialidad en el mercado, los productores saben que existe esta demanda por medio de los compradores, quienes los visitan hasta sus fincas y les comentan si requieren ciertas características en la calidad del café, como algún sabor en específico, o proceso. Por último, uno de los factores determinantes es el sobreprecio que reciben por su café, lo cual los motiva a enfocarse a cuidar el proceso desde finca hasta el beneficio, en vez de enfocarse a producir grandes volúmenes, sin embargo, esto también conlleva a la inversión de maquinaria sofisticada como despulpadoras y seleccionadoras del verde, y también de la inversión en mano de obra, debido a que los recolectores de este café también reciben un pago mayor que los que cosechan café convencional.

Los productores, iniciaron a trabajar directamente con los compradores por medio de exportadores conscientes de las labores que realizan en campo y durante los procesos de beneficio. En algunas ocasiones las empresas exportadoras les brindan asesoría técnica y capacitación en temas como análisis sensorial, con el objetivo de mejorar los procesos y que los productores conozcan la calidad del café que cultivan y en base a ello determinar el precio de su café.

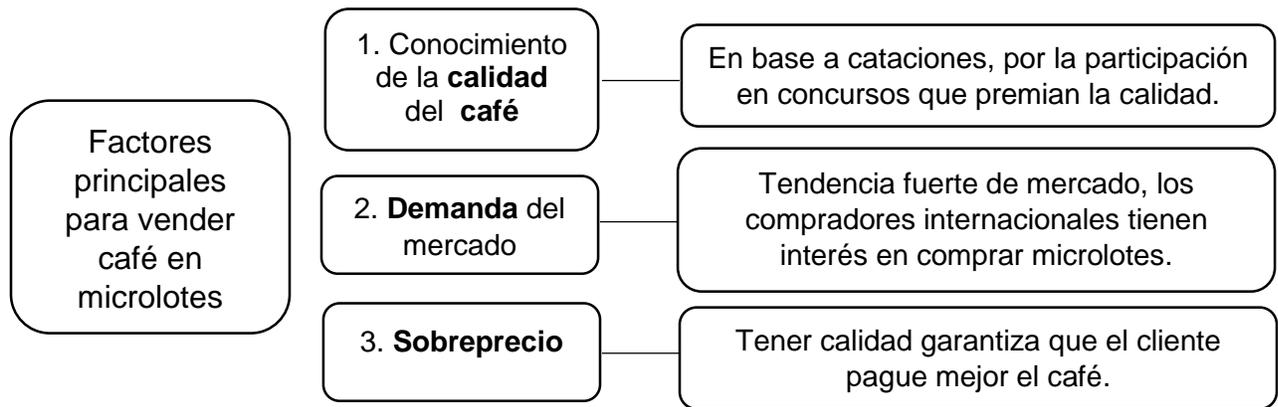


Figura 3. Principales factores que determinan la venta de microlotes de café

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

En este caso, en la comercialización se identificaron a tres participantes como se muestra en la (Figura 4): productor de café, exportador y comprador. A continuación se describen las actividades que realizan cada uno. En la negociación del precio participan los tres actores. Las transacciones en la comercialización se encuentran reguladas por el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE) de acuerdo con la ley no 2762.

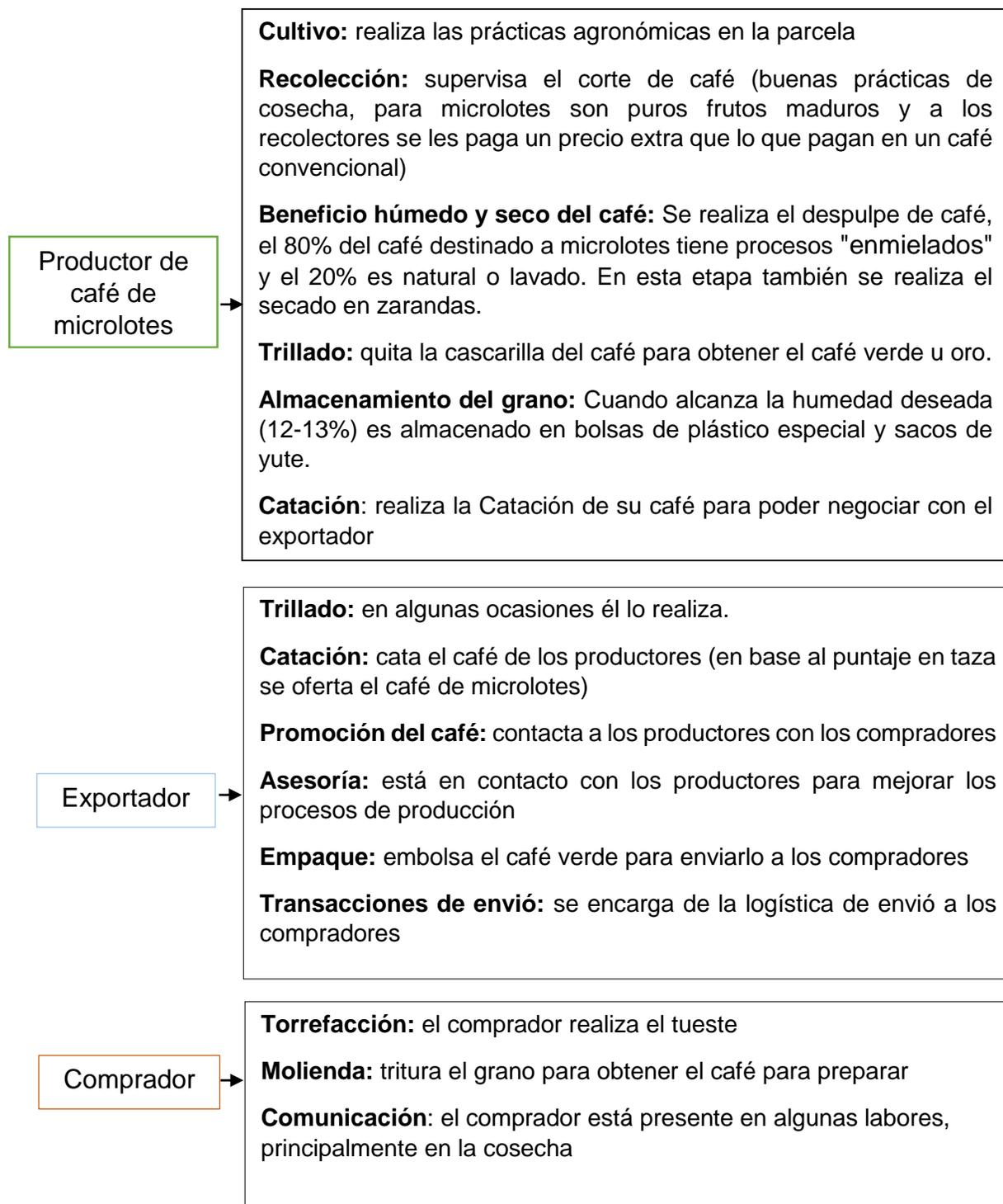


Figura 4. Descripción de los actores que participan en la venta de microlotes de café.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Sobre el precio que les pagan por su café, los productores comentaron que es el doble, el triple o incluso más de lo que les pagan por el café convencional, como

referencia dijeron que en promedio un quintal de café convencional puede costar 200 dólares y uno destinado a microlotes puede costar 600 dólares. El precio es gestionado por el productor y el comprador, todo basado en el puntaje en taza y por medio del exportador se toma el acuerdo. En la Figura 5, se observa cómo se segmentan los mercados en base a la puntuación en taza. El exportador es el que tiene el contacto con los compradores y va ofertando el café por medio de muestras, considerando los gustos que por experiencia sabe que tiene los compradores, el proceso en el que se prueban las muestras y se determine el precio es en promedio un mes. Es relevante mencionar, que al final del proceso de gestión de precio, los productores desconocen el porcentaje que le corresponde al exportador, sin embargo, todos comentaron que están conformes con la remuneración que reciben, y lo consideran justo porque cada actor realiza un rol que beneficia a todos los involucrados.

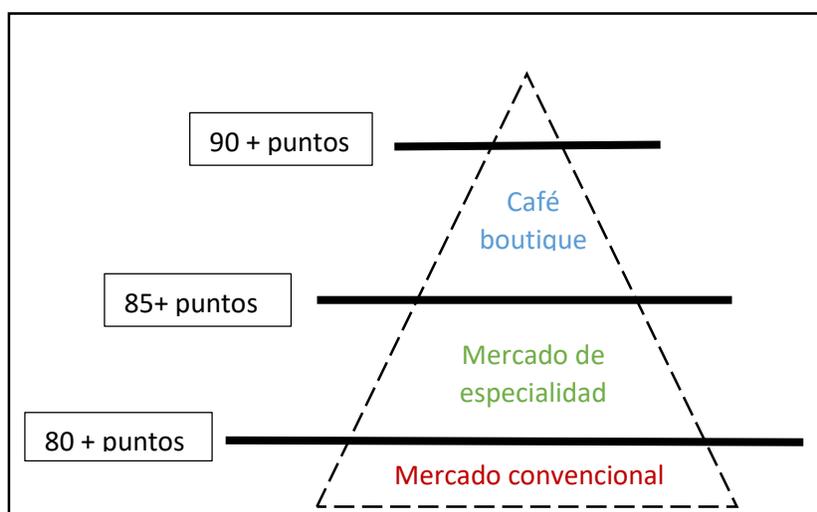


Figura 5. Pirámide de puntos de cata para segmentar mercados de café.

Fuente: EXCLUSIVE COFFEES “Coffees with identity”, empresa exportadora de café.

En la mayoría de las ocasiones, los compradores viajan a las fincas de los productores, generalmente en el proceso de cosecha, pero están en constante comunicación con el productor por medio video llamadas durante todo el año. Algunos de los productores, han tenido la experiencia de viajar a los países de los compradores y conocer los lugares donde se vende su café, así como algunas presentaciones especiales en las que se empaca (por ejemplo cajas o bolsas que

tiene rotulado el nombre del productor y las características de procedencia). Los principales países compradores que mencionaron los productores del estudio son: Inglaterra, Japón, Canadá, Australia, Dinamarca, Estados Unidos, Corea y Taiwán.

En este esquema de comercialización como en cualquier otro, existen ventajas y desventajas, las de los productores de Valle Occidental se resumen en la Tabla 6. Los productores están conscientes de lo que implica comercializar microlotes.

Tabla 6. Ventajas y desventajas en la comercialización de microlotes de café.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a un nicho de mercado específico: un micro mercado de micro tostadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Los nichos de mercado para este café son muy exigentes.
<ul style="list-style-type: none"> • Agrega valor al café por su calidad y esto genera un sobreprecio 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el microlote no llegue a los 86 puntos en taza y tenga que venderse como café convencional
<ul style="list-style-type: none"> • Existe demanda del mercado y crecimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Es complicado mantener siempre la calidad igual porque las condiciones ambientales son cambiantes
<ul style="list-style-type: none"> • Al ser un proceso artesanal se tiene más control del en el registro de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere más inversión de tiempo y dinero que en el café convencional
<ul style="list-style-type: none"> • Brinda la posibilidad de participar en concursos como taza de excelencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales vegetales son más susceptibles a plagas y enfermedades
<ul style="list-style-type: none"> • Aislarse de la dependencia del mercado del café, dejar de ser un commodity y no depender de los precios de la bolsa de Nueva York 	<ul style="list-style-type: none"> • El porcentaje de café de primera se reduce en un 75 u 80% porque se deja solo lo mejor
	<ul style="list-style-type: none"> • Está sujeto a factores subjetivos como la degustación porque al final si al catador no le gusta, no lo compra.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a productores.

En cuanto a los riesgos (Figura 6), mencionan que no han tenido experiencias desagradables, los puntos más críticos se encuentran en los procesos de beneficio y secado. Un dato importante es que la mayoría del café que venden es enmielado, es decir que secan el café diferentes cantidades de mucilago, y en base a esto se les asigna al café diferentes nombres comerciales por ejemplo: Black honey, Yellow

honey y Red honey. Del total de producción destinan en promedio 15% para cafés lavados y generalmente realizan este proceso si los compradores lo solicitan.

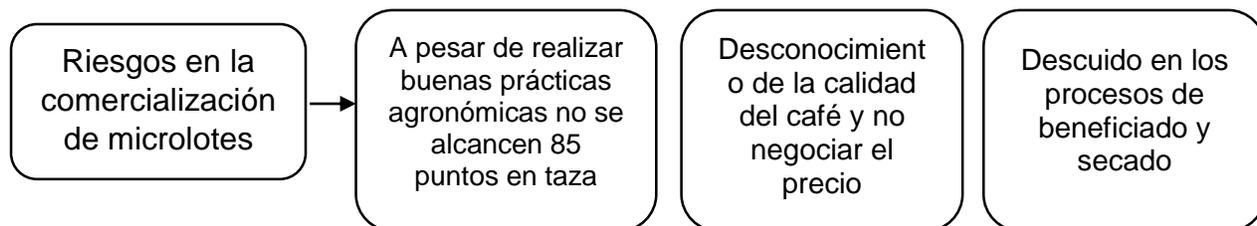


Figura 6. Riesgos en la comercialización de microlotes de café de especialidad

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Lo anterior coincide con lo mencionado por Lingle (2017), quien argumenta que los productores de América Central están experimentando con nuevos procesos a parte del proceso de lavado tradicional y naturales, haciendo variaciones en el secado, dejándole al grano diferentes porcentajes de mucilago, llamándolos "enmielados".

Dentro de los factores limitantes y de éxito en la venta de microlotes de café, los productores argumentan los mencionados en la Tabla 7. Un factor que ha favorecido a los productores en la promoción de su café, es la participación en concursos como Taza de Excelencia, donde son reconocidos por la calidad del café que tienen y hace posible que se pongan en contacto con más clientes y que su producto tenga mayor prestigio.

Tabla 7. Principales factores que determinan la comercialización de microlotes de café

Factores Limitantes	Factores de éxito
<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de producción • Capacidad financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre la calidad en taza • Comunicación con los participantes del proceso
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a financiamiento • Falta de predios para seguir cultivando 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos compradores

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a productores.

Los productores que trabajan con el esquema de la comercialización más directa, consideran que las personas que pueden ingresar al nicho de cafés de especialidad,

deben tener predios con alturas entre 1300 y 1400 msnm, con la disposición y el riesgo de invertir en variedades de alta calidad, realizando el manejo agronómico adecuado de la parcela, tener la disponibilidad de estar presentes en todos los procesos y sobre todo tener el conocimiento de la calidad de su café, incluso poder catarlo, para describirlo. Sin dejar de tomar en cuenta que trabajar a la par con empresas comercializadoras responsables y justas, facilita los procesos de compra venta, y ayuda a encontrar nuevos compradores.

Pereira *et al.*, (2010) menciona, que el valor que le dan los consumidores a la calidad, se refleja en la aceptación que tiene el producto y esto es base en la rentabilidad de una empresa, así que a pesar del éxito que tiene la diferenciación del café y de la tendencia del consumo de cafés de especialidad, la decisión de producirlos se debe tomar a partir de la demanda en el mercado. Es necesario conocer qué características valora el comprador, y ver la viabilidad de atender esa demanda. En la investigación realizada se observó que los casos coinciden en la importancia de saber qué es lo que el mercado requiere, y eso se puede realizar mediante las relaciones comerciales cercanas que los actores de este tipo de comercialización tienen.

Varangis *et al.*, (2002) dice que “La incursión en mercados de especialidad es una solución parcial que funcionaría para algunos, pero no para la mayoría de los caficultores“, sin embargo, sí representa una alternativa de venta y por lo visto y corroborado con argumentos brindados por los actores involucrados, la producción y comercialización de microlotes de café es un modelo en el que se encuentran trabajando satisfactoriamente cada quien realizando la actividad correspondiente.

El panorama de oportunidades, está abierto para el café producido por los países latinoamericanos por ser del tipo arábica lavado, sin embargo, una de las debilidades está en su empleo para la elaboración de mezclas, donde su origen y características originales se pierden por completo. De aquí que el tema clave de identidad del café y el reconocimiento por su origen, por la calidad y la apertura de nichos de mercado basados en la identidad del café es indispensable para el exitoso futuro de la caficultura Latinoamericana (Brenes 2016). Es un hecho que también la

identidad está de por medio y favorece que los compradores opten por adquirir ese café.

La tendencia y visión de los consumidores, ha conducido al crecimiento del mercado de cafés especiales. Por lo tanto, cualquier esfuerzo para resaltar la calidad del café para generar diferenciación en el producto, ya sea a través de una certificación, por la calidad intrínseca, o ambos, tendrá un efecto positivo si existe valoración de estos factores por parte de los consumidores, y que fomente la disponibilidad de pagar un precio mayor, basado en aspectos que sustentan la especialidad del café (Brenes, 2016). En este caso al estar vinculados productores y compradores, estos últimos conocen que implica la producción de cafés con puntajes por encima de los 85 puntos, lo que fomenta al sobreprecio pagado por cantidades pequeñas de café.

1.7 Conclusiones

La comercialización de café a través de microlotes es una forma de entrar en el mercado de café de especialidad. Representa una alternativa de comercialización para algunos productores, no para todos, debido a que requiere inversión económica y de mayor esfuerzo en comparación con la producción de café convencional. El conocimiento de temas como análisis sensorial y catación es fundamental, debido a que en base a esto se gestiona el sobreprecio del café.

En este tipo de comercialización se identificaron a tres participantes: productor, exportador y comprador y realizan las actividades que le corresponde a cada uno, bajo la regulación del ICAFE. Existe una buena coordinación en la cadena de valor del café, porque están en constante comunicación, lo que permite flujo de información y que todos tengan conocimiento de la calidad del café con que trabajan. La disposición de los productores en arriesgarse a invertir tiempo y recursos económicos para mantener en condiciones óptimas sus predios cafetaleros, también influye en la obtención de microlotes de café con más de 85 puntos en taza y procuran que esta calidad sea constante.

El análisis de los casos estudiados, permite visualizar que es posible fomentar la comercialización de café de especialidad, por medio de comercio más directo y de esta forma obtener mayores ganancias. Los temas sobre los procesos de beneficiado y la vinculación entre productores y compradores son fundamentales para el desarrollo de estos esquemas en contextos similares.

También es importante que exista un organismo como es el caso del ICAFE, que regule las transacciones y tenga control en la comercialización, procurando que se realicen las operaciones de una forma transparente y justa. Debido que a esta institución monitorea y audita las operaciones de cosecha y venta del café.

1.8 Literatura citada

- Álvarez-Gayou. J., L. 2003. Como hacer investigación cualitativa, 1era Ed. Paidós Mexicana, S. A., México. pp 13-34
- Bacon, C., 2005. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Dev.* 33, 497–511.
- Brenes C., G. Viquez C., S. Thomason O., P, Ramirez R., J. Huertado N., A. Morales G., G y Rodriguez V., S. 2016. La Situación y tendencias de la producción de café en América Latina y El Caribe por IICA. Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C. (CIATEJ) pp. 100-130
- Borrella I, Mataix C and Carrasco-Gallego R. 2015. Smallholder farmers in the Speciality Coffee Industry: Opportunities, Constraints and The Businesses That Are Making It Possible. *Institute Of Development Studies Bulletin.* 46:3.
- Daviron, B., Ponte, S., 2005. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development.* Zed Books . pp 1-80
- EMA (Energía, Medio ambiente y Desarrollo) 1999. Situación actual del café certificado. PROARCA/CAPAS. Guatemala pp 7-74
- Faure G, Jean-François Le Coq, Isabelle Vagneron, Henri Hocdé, Gabriela Soto Muñoz, Myriam Kessari, 2012. *Stratégies des organisations de producteurs de café au Costa Rica vis-à-vis des certifications environnementales et sociales.* Cahiers Agricultures 21, 162–168.
- Guimarães, E.R., Júnior, L.G. de C., Andrade, H.C.C. de, 2016. A Terceira Onda Do Café Em Minas Gerais. *Organ. Rurais Agroindustriais* 18: 214–227

- . Hanneman, R. (2001). Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. Departamento de Sociología. Universidad de California Riverside. 322 p.
- . Hernández S., R. Fernández C., M y Baptista L., M., P. 2010. Metodología de la investigación, 5a ed. McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- ICAFFE. Instituto del Café de Costa Rica 2017-2018. <http://www.icafe.cr/>
- Martínez, C., P.,C. 2006 El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la Investigación científica. Pensamiento y Gestión, Núm. 20. Universidad Del Norte Barranquilla, Colombia pp 165-193
- Monje A., C., A. 2011. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Libro didáctico de metodología de la investigación en ciencias sociales Facultad de ciencias sociales y humanas pp 9-49
- Ministerio de Agricultura y Ganadera (MAG). 2018 <http://www.mag.go.cr/regiones/centraloccidental.html>
- Ponte S. 2001. The Lattte Revolution Winners And Losers. The Working Paper Subseries on Globalisation and Economic Restructuring in Africa. Centre for Development Research p 38
- Peterson P. 2013. Nuevos mercados, nuevos valores. Leisa Revista Agroecológica. Biblioteca Nacional del Perú. 29 (2): 5-6
- Rice R., A. 2001. Noble goals and challenging terrain: organic and fair trade coffee movements in the global marketplace. Journal of Agricultural and Environmental Ethics. 14: 39-66
- Romero, G., A, M. 2010. Estudio sobre la cadena de valor del Café Ugandés de comercio justo. Análisis de la cadena de valor del café robusta de Uganda de comercio justo y su impacto en los medios de vida de los productores ugandeses pp 8-36
- Snider, A., Gutiérrez, I., Sibelet, N., Faure, G., 2017. Small farmer cooperatives and voluntary coffee certifications: Rewarding progressive farmers of engendering widespread change in Costa Rica? Food Policy 69, 231–242.
- Varangis P. Siegel P y Lewin B. 2002. La crisis cafetalera: Efectos y estrategias para hacerle frente (No. 1). Región centroamericana, Guatemala. pp 3-61

CAPITULO II. LAS CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN MÉXICO

2.1 Resumen

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la demanda de café de especialidad, con altos estándares de calidad y con más de 85 puntos en taza en cafeterías de México como un potencial canal de comercialización. Se recabó información de 81 cafeterías, la mayoría ubicadas en la Ciudad de México y el estado de Veracruz, las cuales fueron seleccionadas mediante un muestreo propositivo. Las entrevistas se realizaron a dueños de cafeterías considerando el perfil del dueño y de las cafeterías, de compra-venta y del contexto. Los resultados indican que la información que tienen los dueños de las cafeterías sobre la compra-venta de café, no influye de manera preponderante en la demanda de café de especialidad con un puntaje mayor a 85 puntos, con lo cual se rechaza la hipótesis nula. Sin embargo, atributos del perfil del dueño y de las cafeterías resultaron ser más relevantes que las condiciones de compra-venta en la probabilidad de comprar café de especialidad con un puntaje mayor a 85 en taza. Las variables más significativas para que las cafeterías demanden café de especialidad con alto puntaje en taza fueron: la escolaridad del dueño de la cafetería (63%), que el concepto de la cafetería se asocie con un beneficio social (21%), que la cafetería cuente con un barista profesional (91%), y la frecuencia de compra semanal de café (47%). También se comprobó que el café de especialidad de la muestra proviene de diez estados de la república, principalmente de Chiapas (44%). Veracruz (88%), Oaxaca (54.3%) y Guerrero (27.1%), y que las cafeterías están adquiriendo un promedio de 13.15 kilogramos de café tostado a la semana.

Palabras clave: cafeterías, café de especialidad, canales directos de comercialización, Nueva Economía Institucional, México.

2.2 Introducción

Las cafeterías, son establecimientos que existen desde hace 500 años. A nivel mundial, desde 1980, las características sensoriales del café: aroma, sabor, acidez y cuerpo, han generado nuevas formas de consumo. Actualmente las cafeterías se han convertido en un fenómeno global y se han expandido debido a factores como: la globalización de la cultura de consumo, la creciente apreciación del café de alta calidad y la visita de los consumidores a los lugares informales para estudiar, relajarse, socializar o simplemente tomar una bebida energizante (Tucker, 2011).

En la cadena de valor del café, los minoristas han ganado poder en la creación de valor, generando nuevos gustos y proponiendo sistemas de producción más especializados. Al adquirir el café de un solo origen, generan una conexión con lugares lejanos y desconocidos para la mayoría de personas o consumidores en el sentido tangible, y acercan al consumidor por medio de la información que las cafeterías ofrecen como la geografía de donde se encuentra la finca de donde proviene el café, y las características asociadas al proceso de cultivo y beneficiado que se realizó antes de ser tostado, incluso dando a conocer el nombre del productor (Wilson *et. al*, 2012).

Las barras o cafeterías de especialidad, son una tendencia creciente, caracterizada por vender un café del cual se conoce la procedencia y la forma en que fue tostado. El café de especialidad no solo se ofrece en extracciones por máquinas, también considera métodos de preparación artesanales como: v60, chemex, dripper, aeropress y prensa francesa por mencionar algunos. Los consumidores son cada vez más exigentes, y su decisión de compra se orienta hacia vivir la experiencia de tomar un café diferente, cuidar la sostenibilidad ambiental, la cultura y el bienestar de quienes lo producen. El poder adquisitivo también contribuye para que el consumidor de café evolucione y exija un café de calidad, de origen y con preparaciones diferentes (Ospina, 2015).

La comercialización de café de especialidad en las cafeterías, comenzó con más fuerza en Estados Unidos en la década de 1980 como respuesta a los patrones de

consumo del café. Starbucks® se convirtió en la cadena pionera al introducir el café moderno para la sociedad estadounidense y se distinguió por tener un compromiso con la calidad e inspiró a una generación de empresarios jóvenes del café a abrir su propio negocio (Dicum y Luttinger 2006; Clark 2007).

En México, las cafeterías de especialidad surgieron en 1994, los jóvenes emprendedores vieron el potencial de este negocio tomando como referencia el éxito que tenían las cafeterías de especialidad como Starbucks® en Estados Unidos. Los pioneros en este mercado fueron: Coffee Factory y posteriormente se unieron otras franquicias mexicanas como: Café Etrusca, Coffee House, Coffee Station, y Gloria Jeans. Los problemas que afrontaron las primeras cafeterías fueron: el poco hábito del consumidor mexicano por el consumo de café de especialidad, el arraigo al consumo de café soluble y bebidas carbonatadas, la baja calidad del café disponible en el mercado, preparaciones en taza deficientes y un alto diferencial de precios en su concepto (Hernández, 2010).

Salgado (2014) menciona que la apertura de barras de café en México aumentará la demanda de café de calidad y mejorará las condiciones económicas en las regiones cafetaleras. Esto generará un crecimiento de la producción y la creación de nuevos negocios, mejorando la economía nacional debido a que es fuente productora de empleos.

Hernández (2010) comenta que las cafeterías crean un mercado alternativo para el productor quien sólo miraba al intermediario o al mercado de exportación como la única vía para comercializar su producto. Para que esto sea posible se necesita conocer los determinantes de la demanda de café en las cafeterías de especialidad de México, condiciones de compra-venta y el contexto en el que se desarrollan estas transacciones.

Bancon (2005) refiere que el aumento en la demanda de los cafés de especialidad, se debe a la sensibilidad de los consumidores al considerar los siguientes atributos: calidad, sabor, cuidado al medio ambiente, equidad y un pago justo a productores quienes lo cultivan y lo procesan. Los gustos y las preferencias de los consumidores están en constante cambio; la tendencia actual de los consumidores es buscar

productos diferenciados, debido a que tiene mayores conocimientos del café de especialidad y desean conocer información muy específica sobre el producto que están comprando como el origen del café y su forma de procesamiento (Álvarez, 2016).

En el 2017, el consumo per cápita de café en México fue de 1.4 kg, cifra relativamente baja si se compara con el consumo per cápita de Dinamarca y Austria donde para el mismo año se consumieron 7.8 y 6.9 kg respectivamente (PROFECO, 2017). Datos de Euromonitor International (2017) indican que el mercado de las cafeterías en México tiene un valor de mercado de 10,475 millones de pesos y crece anualmente entre 20% y 25%.

Euromonitor (2012) reportó que el consumo de café en México incrementó 35% entre el 2005 y 2010, pese a que el 69% de lo que se consume en el país es café soluble. Por lo tanto, existe una tendencia al aumento de cafeterías y de tostadores locales, así como la participación de jóvenes emprendedores, tal como fue la tendencia en los países importadores de café. Anteriormente, los consumidores no acostumbraban a caminar por la calle con un vaso de café en la mano; en la actualidad es cotidiano observar eso. También, antes había poca variedad en la oferta de cafés en taza, es decir, algunas cafeterías se limitaban solamente en servir café y en la actualidad existe una amplia variedad de sabores, procesos y presentaciones de café (Calva, 2018).

En México no se tiene el dato exacto del número de cafeterías que ofertan café de especialidad, sin embargo, en la Ciudad de México es donde se encuentra el mayor número de negocios con este concepto. Las cafeterías representan una alternativa de comercialización para ofertar café de buena calidad del mismo país, sin embargo, es necesario analizar la demanda de café en estos establecimientos para conocer los factores que inciden en la compra-venta del café de especialidad, y si son un canal potencial para pequeños productores.

2.3 Las cafeterías como canales directos de comercialización

El mercado de café para beber se está transformando con la aparición de las barras de café de especialidad y el crecimiento de los grandes corporativos, una lucha por vender producto nacional y crear un mercado alternativo para el mismo productor (Ramírez, 2016).

El café de especialidad surge como un nicho de mercado en donde se cuida la calidad del producto y en donde se reflejan los atributos sensoriales como: sabor, aroma, cuerpo, dulzura y amargor, entre otros, mismos que el consumidor percibe como características distintas al café convencional (Daviron y Ponte 2005). La Asociación de Cafés de Especialidad (SCA por sus siglas en inglés) sugiere que un café de especialidad es aquel que no presenta defectos y que tiene un puntaje superior a 80 puntos en taza.

Son varios los factores que influyen en la obtención de un café de especialidad: un buen manejo agronómico, selección de cerezas maduras en la cosecha, cuidado en el proceso de beneficiado, tueste correcto y una apropiada preparación en taza. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por el café que cumpla con éstas características respecto al café convencional, considerando que ese pago puede significar un beneficio mayor para los productores de café (Castro *et al.*, 2004; Cardona, 2010).

Los espacios donde se puede encontrar café de especialidad son las cafeterías, las cuales involucran el lugar donde se toma o compra el café y ofrecen una experiencia al momento de preparar y degustar la bebida. Las cafeterías comparten aspectos habituales, especialmente el café y el ambiente social. Los consumidores que frecuentan las cafeterías varían a través de atmósferas únicas, una variedad de servicios y productos complementarios como literatura y arte, orígenes, mezclas o preparaciones de café. Estas distinciones han sido acentuadas a través de marketing de nicho intencional dirigiéndose a cierto público (Roseberry, 1996).

En las cafeterías se ve la difusión de nuevas prácticas de consumo y se rastrea la relación entre nuevos sabores y el desarrollo de nuevos modos de organización

social (Cowan, 2005). La cultura del café se convirtió en una parte integral de la vida urbana, así como el consumo de café se transformó al pasar de un círculo restringido de élites a un medio urbano mucho más amplio y difuso (Tjora y Scambler, 2013).

Estudios como los realizados por Martínez (2018) consideran que la apertura de barras de café y cafeterías de especialidad contribuyen a incentivar la cultura del café. Estos establecimientos ofrecen buenas mezclas con sabores y ambientes distintos que apetecen a consumir la bebida. También, brindan experiencias que fomentan el interés a probar nuevas preparaciones y dar a conocer el origen o procedencia del café.

Con la “personalización” del comercio, se están creando especificaciones de marketing en las que los consumidores adoptan roles cada vez más activos ante las empresas comercializadoras. Los productores y los empresarios en el negocio del café buscan alinearse en programas de marketing social. En un esfuerzo por llegar a consumidores de productos con valores agregados especiales, las cafeterías de especialidad son una oportunidad para diversificar la comercialización de café y agregar valor (López y González, 2012; Ospina, 2015).

Canet y Soto (2017) mencionan que los países exportadores de café como México buscan el crecimiento del mercado interno por medio de programas orientados a estimular la cultura del café. La expectativa es que el consumo de café aumente, sobre todo del café de calidad, con nuevos sabores, mezclas y ambientes que inciten su consumo.

La sociedad mexicana actual ha aceptado de manera muy rápida el surgimiento de cafeterías locales. Hoy en día es muy común ver más lugares donde se puede tomar café en distintas preparaciones realizadas con diferentes métodos de extracción. La entrada al mercado de nuevas cafeterías en los últimos diez años ha revolucionado el consumo de café, atrayendo a la población más joven (Salgado, 2014). La venta de café de especialidad en las cafeterías representa un canal de venta más directo para ofrecer a los consumidores no solo café sino una experiencia agradable que les permite conocer más sobre la cafecultura.

Para poder avanzar en la investigación sobre cafeterías en México, y determinar los factores que influyen en la demanda de café de especialidad con una calidad superior a 85 puntos en taza, y ver si esta probabilidad aumenta con mayor nivel de información sobre las condiciones de compra-venta del café, fue necesario considerar algunos conceptos teóricos del enfoque de la Nueva Economía Institucional (NEI), mismas que se describen en el siguiente apartado.

2.4 Estructura teórica

2.4.1 Nueva Economía Institucional (NEI)

El principio básico en torno al cual giran las diferentes teorías de la Nueva Economía Institucional (NEI) es que en toda actividad económica se establecen vínculos entre los agentes económicos que están representados por algún tipo de contrato, explícito o no (Parada, 2003).

La institución es el concepto principal de este pensamiento, North (1993) citado por Cárdenas (2001), dice que institución “es el conjunto de reglas formales e informales a través de las cuales se rige el proceso de interacción humano”. Basado en ésta definición, las instituciones son los límites creados por el hombre para estructurar su propia interacción. Las reglas formales o informales son creadas con un objetivo específico y de forma deliberada por una autoridad, incluyendo las políticas y los contratos (Hodgson, 2011).

La creciente especialización y división del trabajo en la sociedad es la fuente básica de esta la evolución institucional. La interacción de los individuos implica costos de transacción positivos; esta aproximación se diferencia del marco de equilibrio general de la economía neoclásica. En este último, no hay costos de transacción, y por lo tanto, no hay instituciones. Sin embargo, en el mundo real, los costos de transacción son una parte importante del producto bruto nacional (North, 1990).

Molteni (2006) menciona que la NEI ayuda a que los economistas redescubran instituciones. Ni el estado ni el mercado representan por sí solos el mejor medio para organizar la provisión de bienes y servicios. La NEI tiene el supuesto

fundamental de la escasez, y por lo tanto, de la competencia por medio de transacciones voluntarias basadas en la igualdad de condiciones de un gran número de entidades autónomas e informadas, capaces de entrar y salir de forma libre, en donde la motivación es la maximización de los beneficios. También, la NEI establece que, en la realidad la información es difícilmente completa y que las personas tienen diferentes ideas o pensamientos sobre el modo en que funciona el mundo.

2.4.2 Asimetría de información en la comercialización del café de especialidad

La generación acelerada de conocimiento y la transmisión rápida de información son características principales de las economías en la actualidad. En las empresas o los países se visualiza una desigualdad de conocimiento y hay diferencias de información que implican ventajas o desventajas competitivas en los mercados. A menudo los compradores no pueden apreciar la calidad de los productos antes de comprarlos. Solo conocen la calidad del producto que han comprado cuando lo han utilizado suficiente tiempo. En estos casos, existe asimetría de información en los compradores y los oferentes, ya que, aunque los compradores no conozcan la calidad del producto en el momento en el que se propongan la posibilidad de comprar, ocurre que cada vendedor sí conoce la calidad del producto que vende. Esta asimetría de información posibilita a que no tengan lugar compra-ventas del producto en situaciones en las que el comprador estaría dispuesto a pagar por una unidad de producto más de lo que el vendedor pide por esa unidad (Usategui, 2002).

El desarrollo del análisis de la información asimétrica se origina a partir de su confrontación con la teoría clásica del Bienestar Económico, bajo el supuesto general de que sea una asignación de recursos de equilibrio competitivo, o asignación Walrasiana, eficiente de Pareto (óptimo de Pareto). Cualquier asignación eficiente de Pareto será una asignación de equilibrio competitivo, después de haberse realizado una apropiada redistribución de las dotaciones iniciales (Sánchez-Daza, 2001).

Stiglitz (2002) menciona que la razón fundamental por la que los mercados con información imperfecta difieren de aquellos en los que la información es completa

es que, con información imperfecta, las acciones realizadas en el mercado transmiten información. Los participantes en el mercado saben esto y responden consecuentemente. Por ejemplo, las empresas proporcionan garantías no solamente porque cuentan con la capacidad de hacerse cargo de los riesgos derivados de un fallo en la entrega del producto, sino también para transmitir información sobre su confianza con sus acreedores.

Akerfol (1970) indica que en el mercado puede producirse un efecto de desplazamiento donde los agentes más informados desplazan a los menos informados y los productos de mayor calidad a los de menor calidad. Así, algunos agentes económicos pueden presentar fuertes incentivos que compensan los efectos adversos de las asimetrías informativas y estos estímulos pueden conducir a la aplicación de mecanismos como la estandarización y la reputación para resolver las fallas de mercado (Pindyck y Rubinfeld 1998). En el caso del café, se han implementado certificaciones y sellos para garantizar los productos ofrecidos, sin embargo, en el caso del café de especialidad es más complejo lograr garantías debido a que no existe como tal una certificación que los avale.

La información “asimétrica” supone que una de las partes en una relación o transacción económica tiene menos información que otras. Varias investigaciones han destacado que la información asimétrica caracteriza a muchos mercados y los mercados agroalimentarios no son la excepción, existe asimetría de información disponible a los compradores respecto a la calidad de los productos ofrecidos (Lacaze, 2006). En el mercado del café, en numerosas ocasiones se desconoce el origen de la materia prima, las condiciones en las cuales fue cultivado y la calidad del producto. Con información imperfecta, los mercados pueden ser estrechos o las transacciones pueden no llevarse a cabo. Esto implica que no se puedan consolidar relaciones comerciales a largo plazo y por consiguiente que no exista disponibilidad a pagar sobrepagos por productos que contienen atributos diferenciados y de calidad.

Akerlof (1970) citado por Lacaze (2006) menciona que las fallas de mercado pueden originar diversos posicionamientos. Si la información es vista como un bien público, escasamente provista por el mercado, los fallos de mercado incluso pueden justificar una intervención gubernamental mediante la aplicación de regulaciones que permitan un mejor funcionamiento del mercado. En este caso, proveer herramientas a los productores para que conozcan la calidad del café que tienen y logren una mejor negociación en la venta del producto con los compradores, pero a la vez, garantizar a los compradores la calidad del café que están adquiriendo.

Considerando la información anterior se planteó la siguiente hipótesis (H_0): “Mayor nivel de información en la compra-venta de café aumenta la probabilidad de la demanda de café de especialidad”. Para probar esta hipótesis se tomó como referencia información del NIE y de teoría de la información. Así mismo, se recopilaron datos para hacer análisis de cafetería de especialidad como una institución en el mercado de asimetría de información del café.

2.4.3 Intercambio de información en la comercialización del café de especialidad

El intercambio de información sirve como un enfoque esencial para la supervivencia de las empresas y para facilitar la integración de la cadena de suministro (Lotfi *et al.*, 2013). Con el avance en la tecnología de la información y la comunicación, el intercambio de información se ha vuelto más racional. El intercambio de información en las cadenas de valor se ha vuelto más eficiente gracias a la cooperación y la coordinación a largo plazo, que conduce a la mejora de las ventajas competitivas de las empresas. Una cadena de valor se mantiene conectada por flujos de información, finanzas y material de los proveedores, productores, minoristas, distribuidores y clientes (Fiala, 2005).

En la actualidad, existe una falta de intercambio de información dentro de las empresas, lo que resulta en la ineficiencia de las acciones de coordinación dentro de las unidades de la empresa u organización. Los investigadores han declarado la necesidad de una relación cercana entre los socios de la cadena de suministro

(Flynn, 2010). Se puede tener dos niveles de intercambio de información, el primero se refiere a los precios y las especificaciones del producto. El segundo a la información que considera la calidad del producto: estándares sanitarios, preferencias del mercado, entre otros (Spriggs *et al.*, 2000).

Noordewier *et al.*, (1990) menciona que el intercambio de información es una solución al problema de incertidumbre. La incertidumbre en la demanda de los compradores se puede reducir por medio de la recopilación y procesamiento de información del mercado proporcionada por el vendedor. El acceso a más y mejor información es una solución al problema de la coordinación que permite reducir costos como: la falta de relación entre la calidad suministrada y la calidad exigida, y los costos por exceso o falta de producto (Grover y Malhotra, 2003).

En el caso de la comercialización del café de especialidad, las cafeterías conocen poco sobre el origen del producto y la trazabilidad del este. Y en el caso de los productores, también están limitados en el conocimiento de lo que demanda el mercado, sobre cómo pueden mejorar sus procesos de producción e industrialización, incluso desconocen la calidad de café que producen, lo que supone que no generen valor agregado a su producto.

2.4.4 Relaciones contractuales

Las relaciones que se establecen entre los principales agentes involucrados en una actividad productiva tienen que analizarse desde los objetivos y las estrategias que tienen las empresas a las cuales pertenecen estos agentes. Una transacción ocurre cuando un bien o servicio es transferido de una actividad a otra para atravesar por otro proceso tecnológico. Las transacciones se describen principalmente sobre la base de tres dimensiones: 1) frecuencia con la que ocurre la transacción, 2) el grado y tipo de incertidumbre y 3) la especificidad de los activos (Gómez y Hurtado 1995).

La primera dimensión, se refiere a la periodicidad con la que se efectúan las operaciones de compra-venta. La segunda dimensión, incertidumbre, es la

inseguridad que hay en torno a la demanda y a la oferta, lo cual hace que las empresas se apoyen más en mecanismos de coordinación fuera del mercado (Gómez y Hurtado 1995).

En la medida en que las relaciones entre proveedores y usuarios transcurren en un ambiente de incertidumbre, oportunismo y racionalidad limitada, el intercambio de información cuantitativa y cualitativa se verifica por medio de relaciones contractuales, ya que la existencia de fallas de mercado genera condiciones para el surgimiento de comportamientos estratégicos no cooperativos por parte de los agentes económicos y la recreación de un contexto de incertidumbre para la toma de decisiones. Así, las formas alternativas de coordinación pueden ser más deseables para atenuar la incertidumbre (Williamson, 1994).

2.5 Descripción de la región de estudio

Para evaluar la demanda de café de especialidad en cafeterías de México, como un potencial canal directo de comercialización, se realizaron entrevistas en cafeterías de México en los estados de: Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Tamaulipas, Veracruz y la Ciudad de México como lo muestra la Figura 7.

A nivel nacional se tienen registradas 61,653 cafeterías, según el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Sin embargo no existe una diferenciación entre cafeterías convencionales y de especialidad.

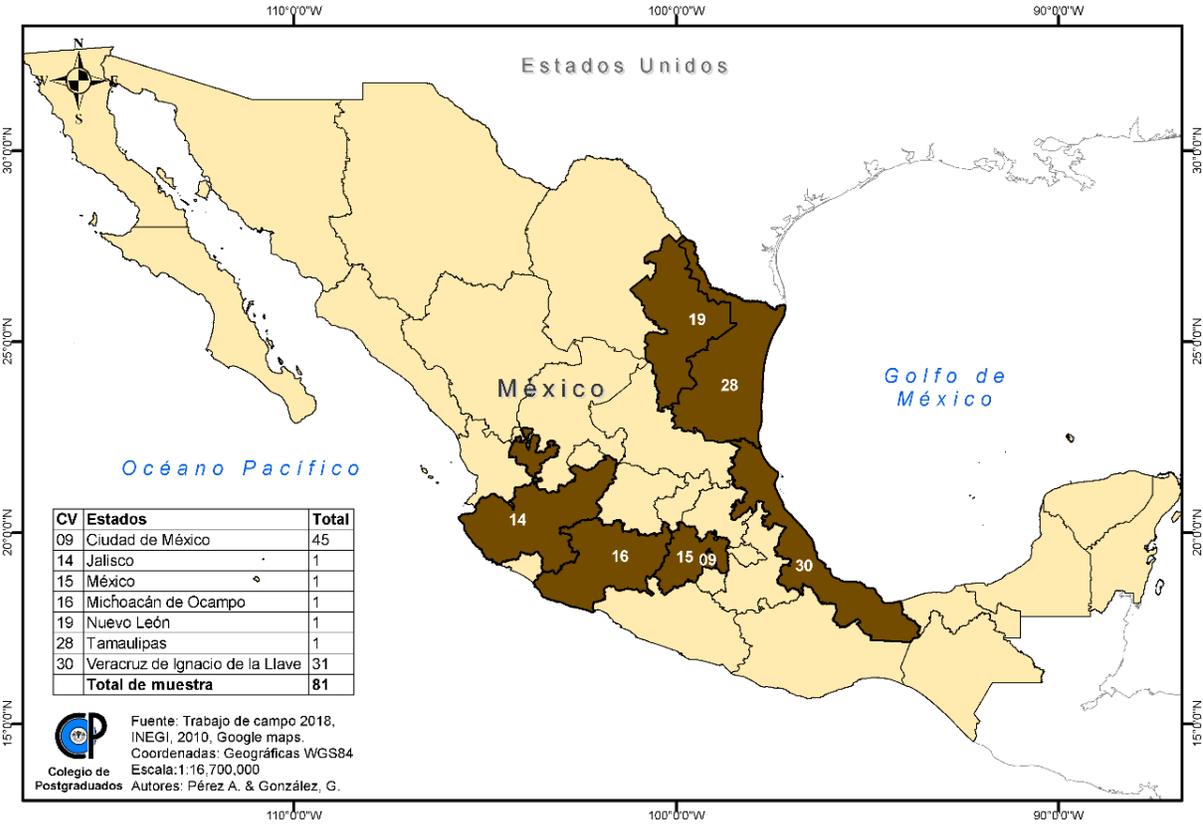


Figura 7. Mapa de ubicación de los estados donde se realizaron entrevistas a cafeterías

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo en campo

La mayoría de cafeterías donde se hicieron las entrevistas para la investigación están ubicadas en la Ciudad de México (Figura 8). La cual es la ciudad más poblada del país, cuenta con una superficie de 1,495 km². La población total es de 8,918,653 personas, de las cuales el 52.6% son mujeres y el 47.4% hombres, según la Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Las principales actividades que se realizan son: el comercio (15.8%), la información en medios masivos (8.2%), los servicios inmobiliarios y de alquiler (9.5%), los servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos (8.3%) y los servicios financieros y de seguros (12.6%). Estas representan el 54.4% del PIB

total de la Ciudad de México. La ciudad se localiza en el centro-sur del país y es donde existen la mayoría de las cafeterías de especialidad (Secretaría de Economía, 2017).

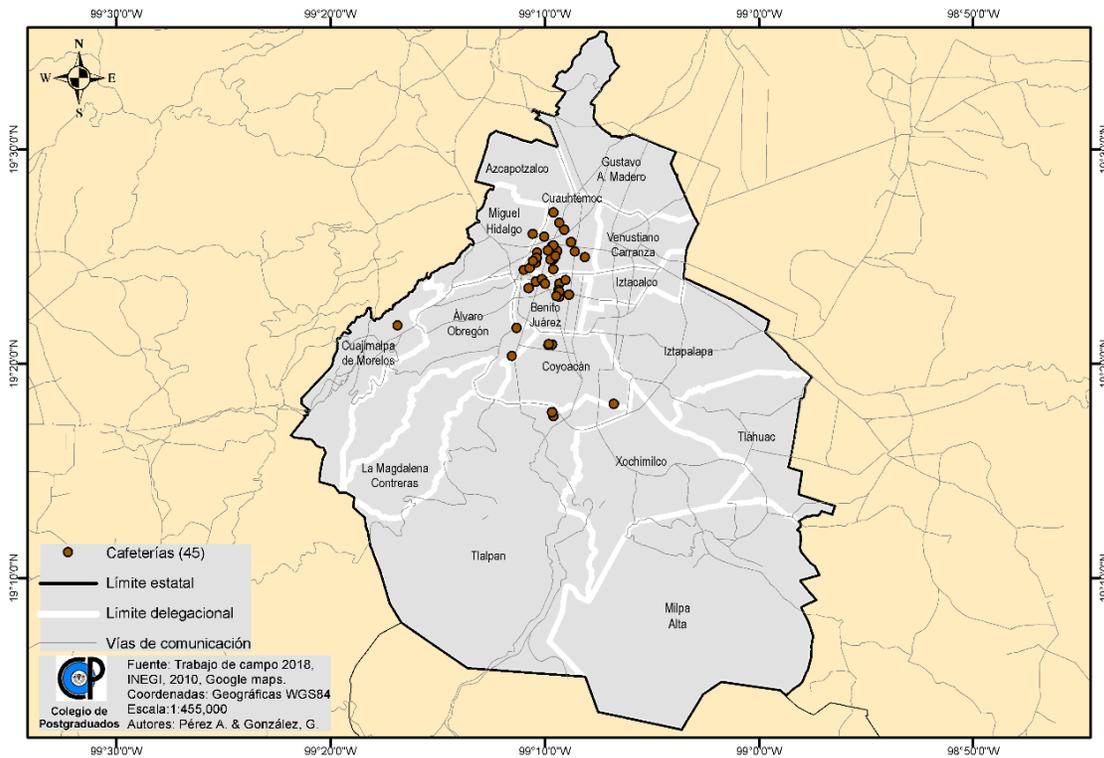


Figura 8. Mapa de ubicación de las cafeterías visitadas en la ciudad de México
Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo en campo

También se realizaron entrevistas en cafeterías del estado de Veracruz (Figura 9). Este se localiza en la costa del atlántico, en el Golfo de México. Al norte colinda con el estado de Tamaulipas, al sur con los estados de Oaxaca y Chiapas, al poniente con San Luís Potosí, Hidalgo y Puebla y al sureste con el estado de Tabasco. Veracruz cuenta con una superficie de 71.699 km² y alrededor de 7,3 millones de habitantes por lo cual el tercer estado más poblado con 48.2% mujeres y 51.8% hombres de la República Mexicana (SEDECOP, 2017).

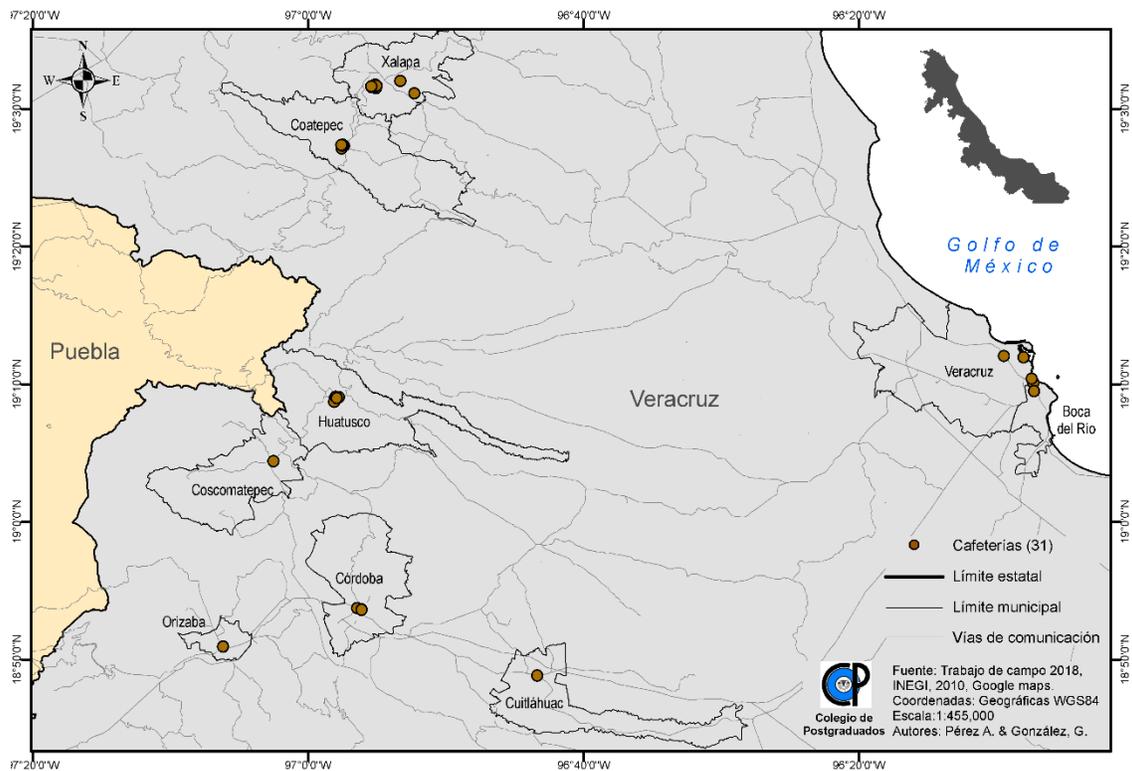


Figura 9. Mapa de ubicación de los estados donde se realizaron entrevistas a cafeterías

Fuente: Elaboración propia con los datos del trabajo en campo

Respecto a las actividades económicas, el sector primario constituye el 4.8%, las actividades secundarias representan el 36.7%, y el sector servicio el 58.5%. Este estado también es de los principales productores de café; en el ciclo 2015-2016 ocupó el segundo lugar aportando el 19.7% de la producción nacional (INEGI, 2017; FIRA, 2016). En el siguiente capítulo se describen los datos utilizados en el análisis.

2.6 Metodología

El enfoque de la investigación es mixto en el cual se combinan en una misma etapa o fase de investigación, tanto métodos cuantitativos, como cualitativos. (Johnson *et al.*, 2004). El enfoque cuantitativo se enfoca a la demanda de café por parte de las cafeterías. La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un

consumidor. Por tanto, la función de la demanda es la relación entre el precio y la cantidad comprada por unidad de tiempo (De Jesús *et al.*, 2008).

El instrumento utilizado fue una entrevista semiestructurada, la cual fue aplicada a los dueños o encargados de las cafeterías, esto permitió profundizar más sobre el café de especialidad en estos establecimientos. Las entrevistas se realizaron con una planificación previa de todas las preguntas con un guion secuenciado y dirigido.

En la primera fase se consultaron datos de fuentes primarias y revisión de trabajos previos como artículos, tesis, libros y manuales. En la segunda fase se realizaron 81 entrevistas a profundidad en cafeterías de México durante los meses de mayo a julio 2018. No se tiene un directorio o registro que incluya a todas las cafeterías que oferten café de especialidad en México, por esto se inició contactando a las 46 cafeterías registradas en la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (AMCCE), y posteriormente con la técnica no probabilística de bola de nieve se fueron identificando otras (Kleeberg y Ramos, 2009). Las entrevistas realizadas en los estados de Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Tamaulipas se realizaron por vía telefónica. La representatividad de la muestra se determinó por el criterio de saturación en el cual la aplicación se termina cuando la información que obtiene es repetida y ya no aporta nueva información.

2.6.1 Modelo probabilístico de elección binaria

Con el objetivo de comprobar la hipótesis nula (H_0) de que “Mayor nivel de información en la compra-venta de café aumenta la probabilidad de la demanda de café de especialidad”, se estimó un modelo probabilístico de elección binaria. En particular, se consideró determinar la ocurrencia o no-ocurrencia de compra de café, y la forma en que este evento puede ser explicado por un vector k de variables explicativas $\chi_i = (1, \chi_{i1}, \dots, \chi_{in})$ disponiendo de n número de observaciones. Este modelo describe la probabilidad de que $y_i=1$. De acuerdo con Verveek (2004), un modelo probabilístico puede ser descrito como:

$$P\{y_i=1|\chi_i\} = G(\chi_i, \beta). \quad (1)$$

En la ecuación (1) se consideran únicamente los valores 0 y 1 e implica que la probabilidad de que $y_i=1$ depende de un vector χ_i que contiene características específicas que explican la demanda de café de especialidad. Por ejemplo, la probabilidad de que una cafetería y_i compre café de especialidad con un puntaje en taza ≥ 85 puntos depende del perfil del dueño de la cafetería (x_i) como: edad, género, escolaridad, entre otros.

La función G de la ecuación 1 toma únicamente valores en un rango de [0,1]. Usualmente, se restringe la atención a funciones de la forma $G(x_i, \beta) = F\{x_i' \beta\}$. Como $F(\cdot)$ también se encuentra entre 0 y 1, parece natural elegir F para ser una función de distribución. Las opciones comunes son la función de distribución normal estándar:

$$F(w) = \Phi(w) = \int_{-\infty}^w \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left\{-\frac{1}{2}t^2\right\} \cdot dt, \quad (2)$$

y esto conduce al **modelo probit**, y la función de distribución logística estándar dada por:

$$F(w) = L(w) = \frac{e^w}{1+e^w}, \quad (3)$$

Esto da como resultado el llamado modelo de probabilidad lineal que es similar al modelo de regresión, pero las probabilidades se establecen en 0 o 1 si $x_i' \beta$ excede el límite inferior o superior, respectivamente.

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 x_{i2} + \dots = \chi_i \beta + \varepsilon_i, \quad (4)$$

Una forma de interpretar los parámetros y facilitar la comparación entre diferentes modelos es considerar la derivada parcial de la probabilidad de que Y_i sea igual a uno con respecto a una variable explicativa continua. Para los modelos anteriores, se obtiene χ_{ik} , por ejemplo, para el modelo probit, se tiene:

$$\frac{d\phi(x_i' \beta)}{dx_{ik}} = \phi(x_i' \beta) \beta_k; \quad (5)$$

$$\frac{\partial L((xi' \beta)}{\partial x_{ik}} = \frac{e^{xi' \beta}}{(1 + e^{xi' \beta})^2} \cdot \beta_k \quad (6)$$

$$\frac{\partial((xi' \beta)}{\partial x_{ik}} = \beta_k; (0 \ 0);$$

;

Aquí $\phi(\cdot)$ expresa la función de densidad normal estándar. En el modelo 7, el efecto de χ_{ik} depende de los valores en χ_i .

Por cada cafetería i existen diferencias entre la probabilidad de comprar café con un puntaje en taza mayor a 85 puntos, como una función de características observadas, x_i , y de no observadas características, ε_i . Asumiendo una relación aditiva se obtiene la diferencia en utilidad expresada como y_i^* ,

$$y_i^* = x_i' \beta + \varepsilon_i \quad (8)$$

Debido a que y_i^* es una variable no observada, ésta se conoce como variable latente. Consecuentemente, se observa que $y_i=1$ (compra café de especialidad ≥ 85 puntos en taza) si y solo si $y_i^* > 0$ y $y_i=0$ (no compra café de especialidad ≥ 85 puntos en taza) de otra forma. De ésta manera, se tiene:

$$P\{y_i=1\} = P\{y_i^* > 0=1\} = P\{x_i' \beta + \varepsilon_i > 0\} = P\{-\varepsilon_i \leq x_i' \beta\} = F(x_i' \beta), \quad (9)$$

Donde F indica la función de distribución de $-\varepsilon_i$, o en el caso común de una distribución simétrica, ε_i . Consecutivamente, se ha obtenido un modelo binario de elección, el cual depende de la distribución que se asume para ε_i . Como la escala de distribución no está identificada, se requiere normalizar la distribución de ε_i . Esto significa que la varianza está fija en cierto valor. En el modelo binario de elección, la variable latente se define y_i^* directamente, de tal forma que el modelo probabilístico se describe como:

$$y_i^* = x_i' \beta + \varepsilon_i, \quad \varepsilon_i \sim \text{NID}(0, 1) \quad (10)$$

$$y_i = 1 \text{ si } y_i^* > 0$$

$$= 0 \text{ si } y_i^* \leq 0$$

Donde el término ε_i es independiente para todas las x_i . Los parámetros en modelos binarios son generalmente estimados con el método de Probabilidad Máxima. En términos generales, el modelo probabilístico estimado es como sigue: dentro de éste contexto, la disponibilidad de compra Y :

$$Y_i = \alpha_i + \beta_1 Pd_{i1} + \beta_2 Pc_{i2} + \beta_3 Cc_{i3} + \beta_4 Vc_{i4} + Z + \varepsilon_i, \quad (11)$$

Donde Y_i es una variable binaria en donde $Y_i=1$ es la probabilidad de que una cafetería compre café con un puntaje ≥ 85 puntos en taza y $Y_i=0$ es la probabilidad de que una cafetería no compre café con un puntaje ≤ 85 puntos en taza; α_1 es el intercepto, y las β_s son vectores de coeficientes. Las variables explicativas están agrupadas en un vector P_d = perfil del dueño, P_c = perfil de la cafetería, C_c = compra de café de la cafetería, V_c = venta de café de la cafetería y Z variables que corresponden al contexto. El valor residual se expresa como ε_i .

A continuación se describe como se integró cada modelo. El modelo 1 incluye las variables para el perfil del dueño, el modelo 2 se integra por variables del perfil de la cafetería, el modelo 3 es una combinación de variables del perfil del dueño y perfil de la cafetería, en el modelo 4 se incluyen variables sobre compra de café, el modelo 5 se conforma por variables sobre compra de café, en el modelo 6 se combinan las variables Compra-venta y el modelo 7 incluye a todos los modelos anteriores.

Las pruebas estadísticas se realizaron utilizando el software Stata versión 10.1. En el siguiente apartado se presentan los resultados de la estimación del modelo probabilístico que se plantea en esta sección.

2.7 Resultados y discusión

En este apartado se muestran los resultados sobre la demanda de café de especialidad en cafeterías de México. El objetivo es responder a la hipótesis planteada en la investigación que establece que existe una mayor demanda de café de especialidad si los dueños de cafeterías cuentan con mayor nivel de información sobre las condiciones de compra-venta del producto. En el Anexo A1 se presentan los resultados correspondientes a siete modelos probabilísticos con los que se determina la validez de esta afirmación.

2.7.1 Descripción de los datos

La entrevista aplicada a dueños de cafeterías se integró por 57 reactivos divididos en cuatro secciones: perfil del dueño, perfil de la cafetería, compra de café, venta de café y contexto. En la Tabla 8 se muestra un resumen de las variables utilizadas en el análisis de la estimación de la demanda de café de especialidad en cafeterías en México.

Tabla 8. Estadísticas descriptivas de las variables utilizadas en el análisis de la demanda de café de especialidad en cafeterías de México.

Variables	No. Obs.	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
a. Variable Dependiente					
Y = Compra de café \geq 85 puntos en taza en cafeterías con antigüedad \leq 5 años ubicadas en una ciudad	74	0.230	0.424	0	1
b. Variables explicativas					
I. Perfil del dueño de la cafetería					
Género del dueño (hombre=1)	78	0.744	0.439	0	1
El dueño es joven (\leq 30 años=1)	73	0.301	0.462	0	1
El dueño es hombre joven (\leq 30 años =1)	73	0.247	0.434	0	1
Escolaridad del dueño (Licenciatura=1)	80	0.638	0.484	0	1
Conocimiento del dueño sobre el tostado (Si=1)	80	0.375	0.487	0	1
Conocimiento del dueño sobre barismo (Si=1)	80	0.800	0.403	0	1
II. Perfil de la cafetería					
Antigüedad de la cafetería (años)	80	4.464	5.381	0	25
La cafetería cuenta con tostador propio (Si=1)	81	0.383	0.489	0	1
La cafetería es propiedad de un único dueño (Si=1)	79	0.456	0.501	0	1
La cafetería cuenta con un barista (Si=1)	80	0.913	0.284	0	1
La cafetería cuenta con sucursales (Si=1)	80	0.200	0.403	0	1
Concepto de café de especialidad (Alto puntaje en taza=1)	80	0.575	0.497	0	1
Concepto de café de especialidad (Atributos sensoriales=1)	80	0.438	0.499	0	1
Concepto de la cafetería (Beneficio social=1)	80	0.213	0.412	0	1

Conocimiento sobre la SCA (Si=1)	80	0.913	0.284	0	1
III. Compra de café					
Compra el café de especialidad directo a productores (Si=1)	80	0.550	0.501	0	1
Frecuencia de compra de café (Semanalmente=1)	80	0.475	0.503	0	1
Se realiza catación del café antes de la compra (Si=1)	80	0.875	0.333	0	1
Precio promedio pagado por el café tostado (\$/kg)	78	244.5	403.8	0	3000
IV. Venta de café					
Realiza envíos de café a nivel nacional (Si=1)	80	0.425	0.497	0	1
Realiza envíos de café molido (Si=1)	80	0.100	0.302	0	1
Volumen (kg) de café enviado por año	77	318.5	1183.5	0	9024
Contratos de compra-venta (Si=1)	80	0.075	0.265	0	1
Problemas con los proveedores de café (Si=1)	80	0.425	0.497	0	1
Servicio de degustaciones (Si=1)	80	0.588	0.495	0	1
Edad de los consumidores entre 31-50 años (Si=1)	74	0.514	0.503	0	1
V. Contexto					
Origen de café de Veracruz	81	0.889	0.316	0	1
Origen de café de Chiapas	81	0.444	0.500	0	1
Origen de café de Oaxaca	81	0.556	0.500	0	1
Origen de café Guerrero	81	0.284	0.454	0	1
Origen de café de Puebla	81	0.247	0.434	0	1

Fuente: Elaboración propia con los datos del trabajo de investigación en cafeterías.

En total se realizaron entrevistas a 81 dueños de cafeterías, sin embargo, no fue posible tener información completa para todas las variables que se requirieron en el análisis, quedando un total de 73 a 80 observaciones de las cuales se cuenta con información completa. La cafetería más antigua tuvo 25 años y la que abrió más recientemente tenía un mes. La antigüedad promedio de las cafeterías fue de 4.46 años. El 45.6% de las cafeterías pertenecen a un único dueño y el 53% pertenecen entre dos a cuatro dueños. Se encontró que ninguna de las cafeterías pertenece a alguna franquicia. En la siguiente sección se presenta el enfoque metodológico utilizado en el análisis de la demanda de café de especialidad en cafeterías de México bajo el enfoque de asimetría de información en el contexto de la NEI.

2.7.2 Estimación de modelos probabilísticos de elección binaria

Las variables explicativas que integran cada modelo se seleccionaron porque se relacionan con la información que tienen los dueños sobre el café de especialidad.

Las variables correspondientes al perfil del dueño de la cafetería: género, escolaridad licenciatura, y conocimiento sobre barismo en el modelo 1 (perfil del

dueño) y 2 (perfil de la cafetería) resultaron ser estadísticamente significativas ($P < .01$).

Sí la cafetería cuenta con tostador propio fue estadísticamente significativa en el modelo 4 (Venta de café) y 6 (compra-venta) ($P < .01$) y ($P < .05$) respectivamente y en el modelo 7 (general) ($P < .01$).

La variable de compra de café de especialidad directo a productores, en el modelo 6 y 7 fue estadísticamente significativo ($P < .01$). La frecuencia de compra de café semanal fue estadísticamente significativa en el modelo 4 ($P < .1$) también lo fue en el modelo 6 y 7 ($P < .01$).

En el modelo 6 y 7 el precio de café tostado fue significativo ($P < .1$) y ($P < .01$), respectivamente. La variable compra de café durante todo el año fue estadísticamente significativa en el modelo 4 ($P < .05$) y en modelo 6 y 7 $P < .01$.

Considerando que las estimaciones de los siete modelos del Anexo A.1 corresponden a la primera etapa de estimación del modelo probabilístico, y tomando en cuenta que los coeficientes de éstos siete modelos no se pueden interpretar de manera directa, se procedió a estimar los efectos marginales del modelo 7 (general), debido a que este cuenta con más información sobre los factores determinantes de la demanda de café como se muestra en la Tabla 9.

2.7.3 Estimación de efectos marginales del modelo probabilístico general

Los resultados de la Tabla 9 corresponden a los efectos marginales del modelo probabilístico general en el Anexo A1. Este modelo considera información completa sobre: a) perfil del dueño de la cafetería, b) perfil de la cafetería, c) características de la compra, d) características de la venta y e) el contexto.

Tabla 9. Efectos marginales después de la estimación del modelo probabilístico. (*) dy/dx es para un cambio de una variable dicotómica de 0 a 1.

Variable	dy/dx	Std. Err.	Z	P>z	[95%	C.I.]	X
I. Perfil del dueño de la cafetería							
Genero del dueño (hombre=1)	-0.005	0.019	-0.27	0.785	-0.043	0.033	0.782
El dueño joven (≥30 años=1)	-13.340	0.000	-0.11	0.912	-1.006	8.907	0.309
El dueño es hombre joven (≤ 30 años =1)	0.000	0.000	0.15	0.882	-0.001	0.001	0.236
Escolaridad del dueño (Licenciatura=1)	6.15-06	0.000	0.14	0.890	0.000	0.000	0.727
Conocimiento del dueño sobre el tostado (Si=1)	-8.981	0.000	-0.15	0.883	-1.306	1.106	0.382
Conocimiento del dueño sobre barismo (Si=1)	-0.819	0.174	-4.7	0.000	-1.161	-0.478	0.818
II. Perfil de la cafetería							
Antigüedad de la cafetería (años)	-8.311	0.000	-0.12	0.903	-1.406	0.000	4.187
La cafetería cuenta con tostador propio (Si=1)	0.000	0.001	-0.26	0.797	-0.002	0.001	0.400
La cafetería es propiedad de un único dueño (Si=1)	-0.006	0.018	-0.36	0.721	-0.041	0.028	0.473
Concepto de café de especialidad (Alto puntaje en taza=1)	-0.843	0.194	-4.34	0.000	-1.224	-0.462	0.600
Concepto de café de especialidad (Atributos sensoriales=1)	-0.186	0.238	-0.78	0.434	-0.652	0.280	0.382
Concepto de la cafetería (Beneficio social=1)	0.000	0.001	0.14	0.886	-0.002	0.002	0.218
La cafetería cuenta con un barista (Si=1)	0.000	0.000	0.16	0.874	0.000	0.000	0.927
Conocimiento sobre la SCA (Si=1)	0.000	0.001	-0.14	0.891	-0.002	0.002	0.927
La cafetería cuenta con sucursales (Si=1)	0.000	0.000	0.07	0.944	0.000	0.000	0.218
III. Compra de café							
Compra el café de especialidad directo a productores (Si=1)	0.003	0.009	0.28	0.782	-0.016	0.021	0.218
Frecuencia de compra de café (Semanalmente=1)	0.000	0.000	0.15	0.877	0.000	0.000	0.509
Precio promedio pagado por el café tostado (\$/kg)	-2.48	0.000	-0.13	0.899	-4.10	3.6	249.81
Compra café todo el año (Si=1)	-1.301	0.000	-0.13	0.899	-2.106	1.906	8.636
IV. Venta de café							
Realiza envíos de café a nivel nacional (Si=1)	0.000	0.000	0.07	0.948	-4.907	5.307	1.582
Realiza envíos de café molido (Si=1)	0.000	0.000	-0.14	0.887	0.000	0.000	0.109
Volumen (kg) de café enviado por año	0.000	0.000	-0.13	0.896	-2.709	2.309	388.10 g
Contratos de compra-venta (Si=1)	0.000	0.000	-0.13	0.896	-6.606	5.806	0.818
Problemas con los proveedores de café (Si=1)	0.000	0.000	-0.15	0.878	-0.001	0.001	0.473
Servicio de degustaciones (Si=1)							
V. Contexto							
Origen de café de Veracruz	9.331	0.000	0.17	0.867	0.000	0.000	0.927
Origen de café de Chiapas	0.000	0.001	0.2	0.845	-0.002	0.002	0.455
Origen de café de Oaxaca	0.006	0.013	0.46	0.648	-0.020	0.032	0.582
Origen de café Guerrero	-0.001	0.006	-0.24	0.812	-0.013	0.010	0.309
Origen de café de Puebla	0.004	0.011	0.36	0.715	-0.017	0.025	0.200

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación en cafeterías (2018).

Las dos variables que resultaron estadísticamente significativas ($P < .01$) fueron: el conocimiento del dueño sobre barismo y la opinión del dueño sobre el concepto de la cafetería relacionada con una alta calidad en taza. Esto implica que la probabilidad de demanda de café mayor o igual a 85 puntos en las cafeterías con una antigüedad menor o igual a cinco años ubicadas en ciudades se ve disminuida si los dueños cuentan con mayores conocimientos sobre barismo o preparación de debidas en taza.

Así mismo, la probabilidad de demanda disminuye si el concepto que tienen los dueños sobre café de especialidad lo asocian con alto puntaje en taza. Esto es debido a que los dueños de la cafetería no tienen un solo concepto de del café de especialidad, sino que lo vinculan también a otro concepto: como atributos sensoriales sin realizar una catación formal. Para corroborar lo que muestran los efectos marginales se realizó una gráfica de tres modelos probabilísticos.

2.7.4 Estimación de probabilidades de modelos probabilísticos de demanda de café y su distribución

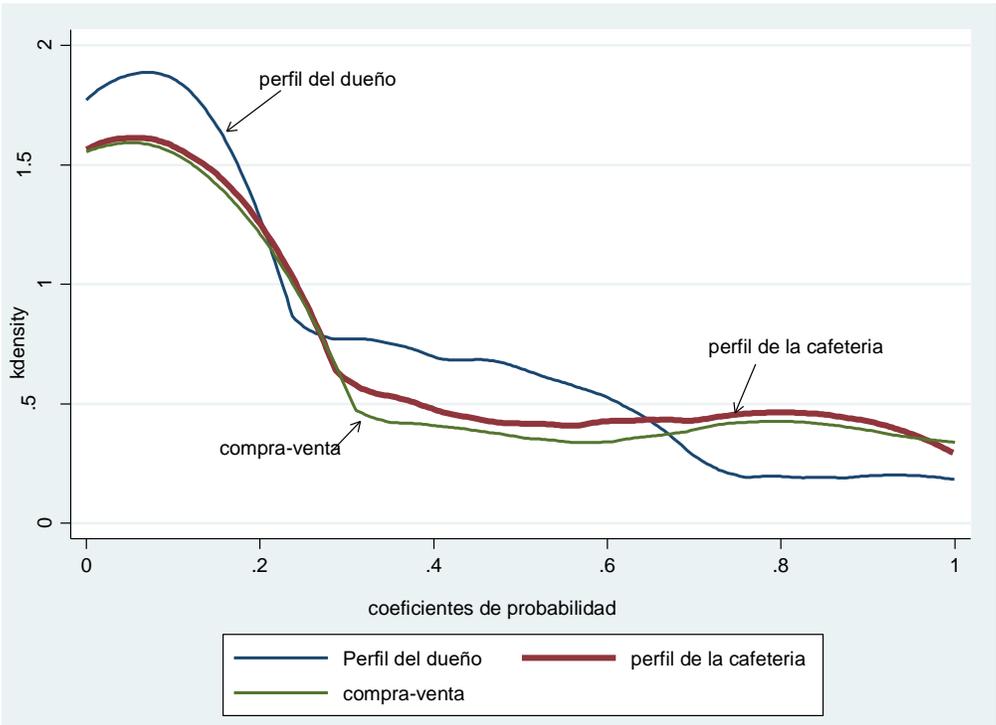


Figura 10. Distribución de la probabilidad de modelos de demanda de café de especialidad

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo en campo

Las características del perfil del dueño aumentan la probabilidad de adquirir café de especialidad de mayor o igual a 85 puntos, de 0.2 a 0.7 dominan la probabilidad. En el perfil de la cafetería respecto a las características de compra-venta también la probabilidad aumenta, de 0.3 a 0.7. Lo anterior confirma que la demanda de café mayor o igual a 85 puntos en las cafeterías es más probable con el vector perfil del dueño y perfil de las cafeterías que por las condiciones de compra-venta.

Tabla 10. T-test de los modelos de demanda

Variable	C≥85	C≤85	t-test
	1	0	
Perfil del dueño de la cafetería	0.55	0.13	-5.748
Perfil de la cafetería	0.68	0.11	-7.658
Compra-venta	0.69	0.09	-6.996

También se realizó un t-test (Tabla 10) y se comprobó que la hipótesis nula “La demanda de café de especialidad en cafeterías aumenta con mayor nivel de información en la compra-venta”, se rechaza. Lo que quiere decir que tiene más influencia en la compra de café de igual o menor a 85 puntos en taza el perfil de los dueños y perfil de las cafeterías, que la información que tengan respecto a la compra-venta del café.

2.7.5 Análisis estadístico descriptivo sobre características de las cafeterías de especialidad y sobre la demanda

Respecto a los motivos que tuvieron para empezar a ofertar café de especialidad las respuestas se categorizaron en siete aspectos como lo muestra la Figura 11 y los tres principales fueron: 6) conocer la calidad del café mexicano por medio de experiencias que promuevan la cultura del café, 4) para promover un comercio justo y generar más valor para los productores de café y 1) al conocer la diferencia sensorial entre el café de especialidad y el convencional quisieron compartirlo con las demás personas.

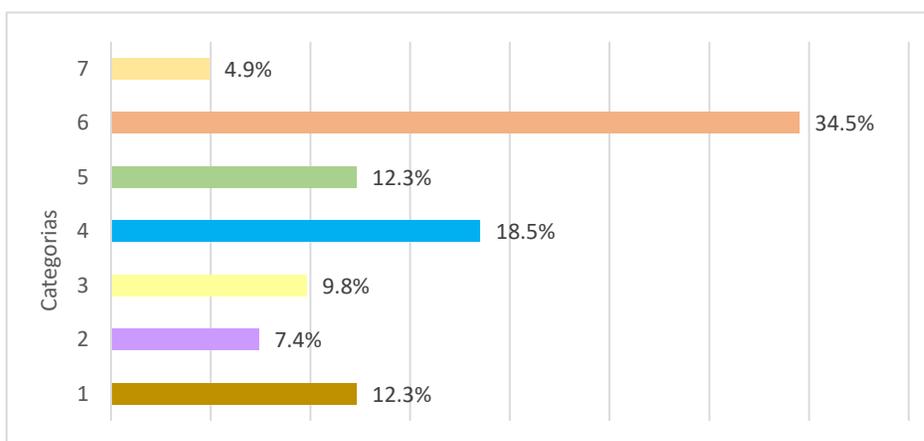


Figura 11. Categorización de los motivos que originaron la apertura de cafeteras de especialidad.

Fuente: Elaboración propia con los datos del trabajo en campo

En la opinión sobre que es un café de especialidad para las cafeterías se concentraron cinco categorías como se ve en la Figura 12 y las dos respuestas principales hacen referencia en primer lugar a que es un café que desde la finca es cultivado por los productores en óptimas condiciones agronómicas con los requerimientos necesarios para obtener granos verdes de buena calidad, que en los procesos de beneficiado, tueste y preparación en la bebida se procuró mantener la calidad, implica la trazabilidad desde el campo hasta la taza servida, esto se asocia a lo que menciona la SCA: “El café de especialidad puede existir de manera consistente a través de la dedicación de las personas de hacer que la calidad sea siempre su máxima prioridad. Este no es el trabajo de una sola persona en el ciclo de vida de un grano de café; la especialidad solo puede ocurrir cuando todos los involucrados en la cadena de valor del café trabajan en armonía y mantienen un enfoque agudo en los estándares y la excelencia de principio a fin”. En segundo lugar mencionaron la definición que el café de especialidad es aquel que en base a los protocolos de catación y evaluación del café alcanza arriba de 80 puntos en taza.

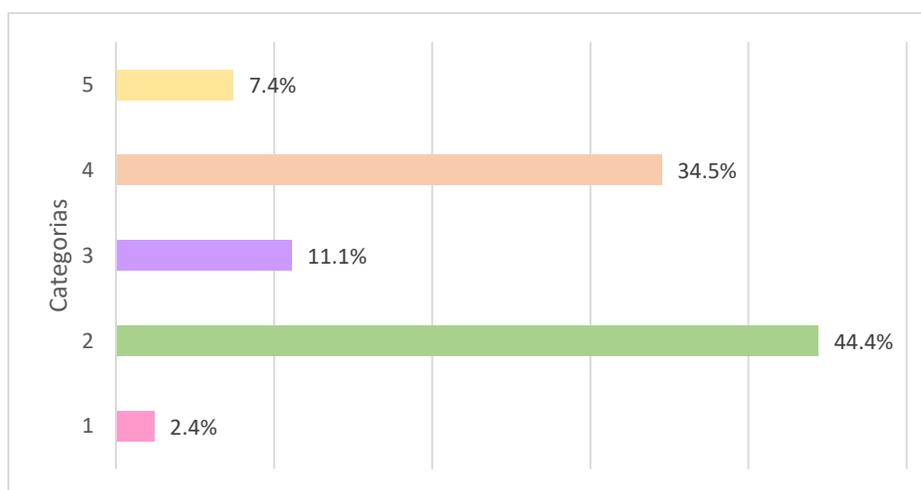


Figura 12. Concepto de café de especialidad para las cafeterías.
Fuente: Elaboración propia con los datos del trabajo en campo.

No existe un criterio para diferenciar a las cafeterías de especialidad respecto de las convencionales, por esto se preguntó en orden de importancia los cinco factores principales que en base que ellos consideran para que una cafetería sea de especialidad y se resume en lo siguiente: consideran que lo principal es tener un café de origen conociendo la trazabilidad de este y que sea de excelente calidad.

El segundo criterio que consideraron fue el tueste del café debido a que si no se realiza de forma correcta no se reflejan los buenos atributos en taza. El tercer criterio se enfoca a la profesionalidad de las personas quienes preparan la bebida es decir los baristas ya que deben saber cómo realizan las bebidas correctamente pero también tener la sensibilidad de transferir la información del café al consumidor. El cuarto criterio hace referencia al servicio en general del lugar, engloba la atención al cliente y la constancia en la calidad del café que se ofrece para que el consumidor puede tener una buena experiencia.

Finamente consideran que contar con la maquinaria adecuada facilita que se mantenga y se oferte el café en las condiciones óptimas de calidad. Sobre la Specialty Coffee Association (SCA) el 91% de la muestra tiene conocimiento de que existe y el 85% comentó que conoce las normas que maneja para la preparación de bebidas y análisis del café.

Solo ocho cafeterías producen el café que vende en su establecimiento lo que representa el 9.8% de la muestra y cinco de estas se encuentran en el estado de Veracruz. El resto de las cafeterías adquiere su café de otros estados como se muestra en la Figura 13. Se puede ver que el mayor porcentaje de este café proviene del estado de Veracruz, seguido por Oaxaca, Chiapas y Guerrero.

De acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) en el 2017 el principal estado productor para 2017 fue Chiapas, quien aporta con 41.0% del volumen nacional, seguido por Veracruz (24.0%) y Puebla (15.3%), lo cual refleja que en estos estados aparte de ser pioneros en producción tiene potencial para ser cafés de calidad. Otro dato importante es que las cafeterías a la semana están adquiriendo un promedio de 13.15 kilogramos de café tostado.

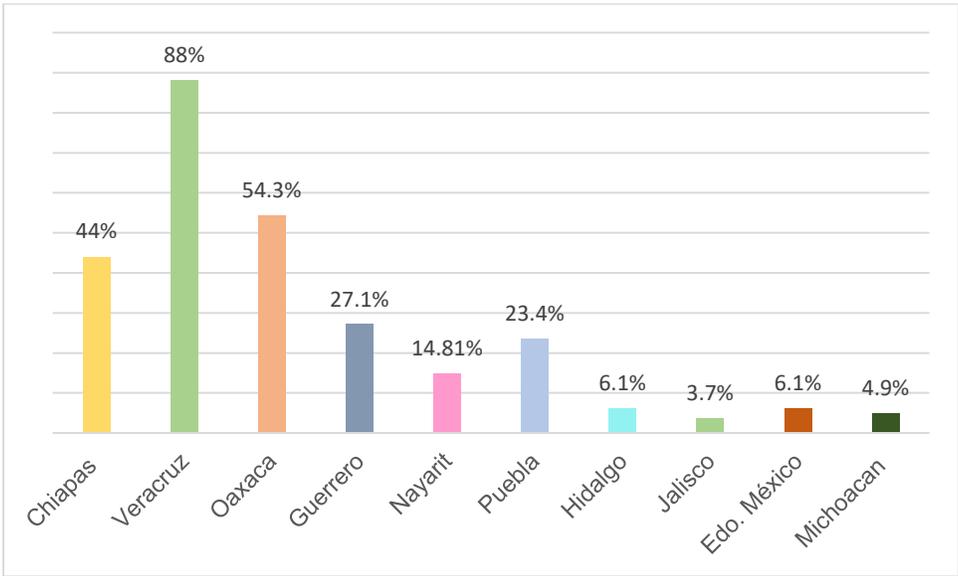


Figura 13. Estados de donde proviene el café de especialidad.
Fuente: Elaboración propia con los datos del trabajo en campo

La Asociación Nacional de la Industria del Café (ANICAFE) reporta que de 2002 a 2016 se incrementó en 54% el consumo en tazas de café en México. Por su parte, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) indica que el consumo en México creció a una tasa promedio anual de 2% en el periodo 2015-2016. Para 2016-2017, USDA proyecta un crecimiento de 1.5% (Calva, 2018).

Para realizar las compras del café de especialidad el 97.5% hace cataciones de este. Los puntajes en taza van desde 79 hasta el más alto de 92 y es realizado por los mismos dueños, el equipo de baristas de la cafetería o el tostador con quien tiene relación comercial.

Como se muestra en la Figura 14, casi la mitad de las cafeterías realiza las compras de café directamente con los productores y a través de intermediarios que en su mayoría son casas tostadoras o tostadores independientes y estos a su vez son los que tienen el trato directo con los productores y generan el vínculo entre las cafeterías. El 40.7% aparte de ser cafetería también cuenta con el servicio de tostaduría, mientras que el otro 59.2% adquiere el café ya tostado.

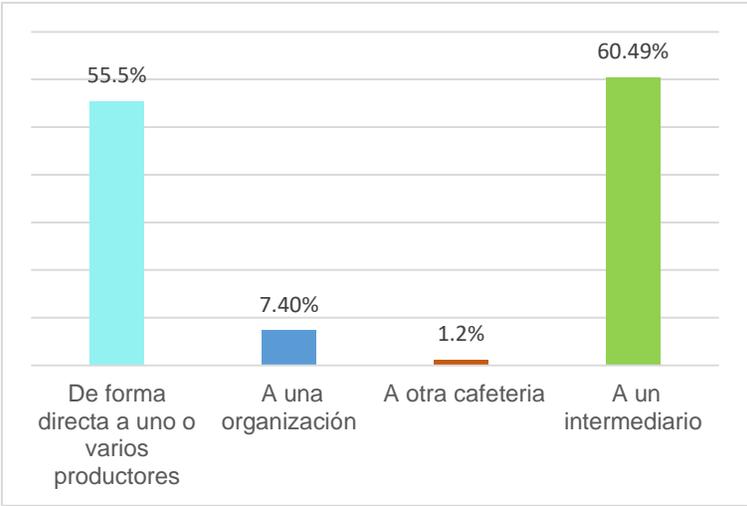


Figura 14. Actores a quienes les compran el café
Fuente: Elaboración propia con los datos del trabajo en campo

Por otro lado, al momento de realizar las compras del café el punto más importante que considera la mayoría es el sabor del café como se muestra en la Figura 15 independientemente de la variedad, proceso u origen. Argumentan que en el café de especialidad finalmente es el sabor donde se puede percibir si es un café con defectos, la altura en la que se cultivó y no tiene que ver con el tamaño del grano. El tueste que la mayoría trabaja es medio porque es el tueste ideal para apreciar los sabores del café. Sin embargo, en el estudio realizado por Euromonitor (2017) encontraron que la altura es el principal factor a la hora de la selección del café entre las cafeterías independientes, el segundo factor de relevancia al adquirir el café es

la calidad y la consistencia de esta calidad. El aroma, sabor y tueste (particularmente el tueste medio) aparecen también como factores importantes que guían la compra del café por parte de los encuestados.

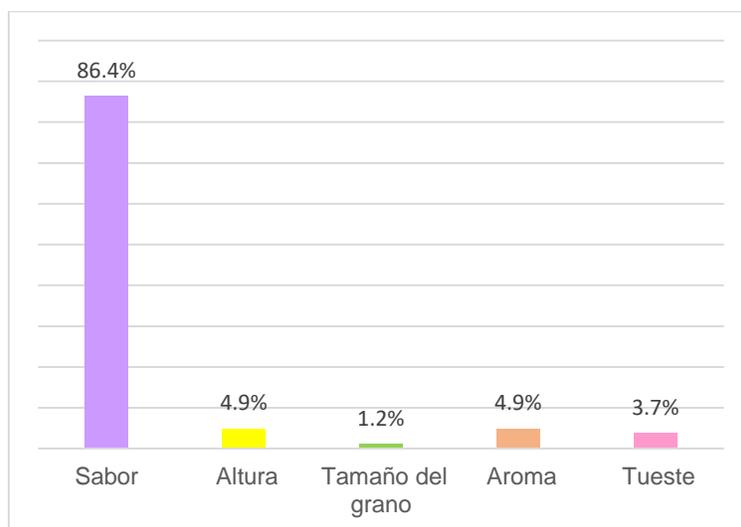


Figura 15. Características principales en la compra de café.
Fuente: Elaboración propia con los datos del trabajo en campo

Sobre la facilidad de conseguir el café de especialidad la mayoría argumenta que es fácil encontrarlo por las alianzas comerciales que se generan entre los tostadores, baristas y cafeterías (Figura 16). El 92% está en la disposición de adquirir café de otros proveedores siempre y cuando la calidad en taza sea comprobable previo a adquirirlo.

Consideran que es importante dar a conocer nuevos sabores a los consumidores, que la comunidad que trabaja con café de especialidad se siga desarrollando, intercambiar información y sobre todo remunerar de manera justa a los productores. En relación con los precios en que las cafeterías compran el café de especialidad, se encontró que el promedio del precio mínimo de un kilo de café tostado es de \$148.9 y el promedio del precio máximo es de \$344.5, es importante mencionar que algunos mencionaron que han pagado más de mil pesos por un kilo de lotes con cualidades únicas y de tiempo limitado.

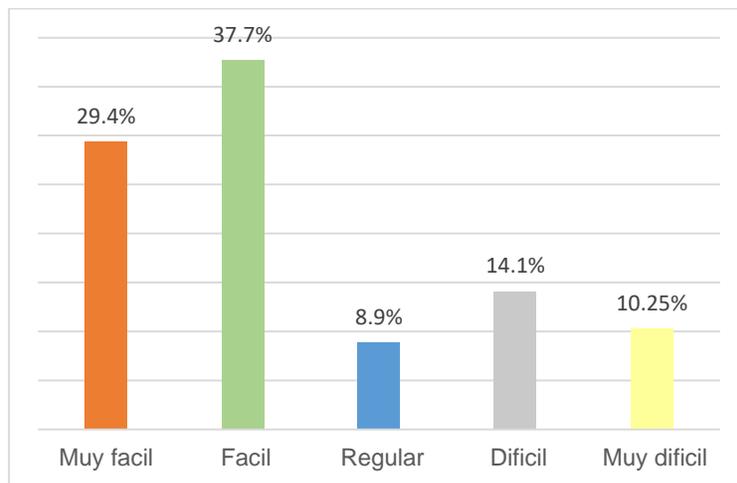


Figura 16. Facilidad para conseguir café de especialidad.
Fuente: Elaboración propia con los datos del trabajo en campo.

Sobre el crecimiento del café de especialidad, el 94% opinó que si está en crecimiento porque cada vez son más los establecimientos que abren y que están capacitados para hacer la preparación correcta de bebidas, para dar a conocer la procedencia del café, y también porque la demanda de los consumidores se orienta a ser más exigentes con lo que compran. Sin embargo al ser tendencia el concepto crece y consideran que algunos establecimientos se acuñen este término solo por marketing sin considerar lo que involucra y sin conocer a fondo el tema, sí existe difusión pero es incierto hasta qué punto es una oferta real de café de especialidad ya que hasta el momento este mercado no está regulado ni garantizado por ninguna institución.

2.8 Conclusiones

El propósito de la investigación fue evaluar la demanda de café de especialidad en cafeterías de México como un potencial canal de comercialización. Mediante el análisis de la probabilidad de que la demanda de café de especialidad con alto puntaje en taza (≥ 85 puntos SCA) aumente si se cuenta con información de la compra y venta.

De acuerdo con los análisis que se realizaron se concluye que en los modelos probabilísticos de compra-venta de café y el modelo que integró a todas las variables, se identificaron variables estadísticamente significativas, lo cual sugiere aceptar la hipótesis nula. Sin embargo, al realizar los análisis de los efectos marginales, sólo las variables: conocimiento del dueño sobre barismo y el concepto de café de especialidad como alto puntaje en taza, integrados en el perfil del dueño de la cafetería y perfil de la cafetería respectivamente, resultaron ser estadísticamente significativos. Por lo anterior, se rechaza la hipótesis nula.

Para corroborar el rechazo de la hipótesis nula, se realizó una gráfica de probabilidades donde el modelo del perfil del dueño y perfil de la cafetería tiene mayor efecto que las condiciones de compra-venta. De acuerdo con ambos resultados, la hipótesis se rechaza para este segmento de cafeterías.

Se concluye que la información del perfil de los dueños de las cafeterías y el perfil de la cafetería tienen más influencia para la compra de café de especialidad menor o igual a 85 puntos en taza que las condiciones o información que tengan los dueños de cafeterías sobre las condiciones de compra-venta. Por lo tanto, se requiere realizar mayor investigación para verificar el efecto dominante del perfil del dueño de las cafeterías y de las cafeterías sobre las condiciones de compra-venta del café de especialidad en el contexto de estudio.

2.9 Literatura citada

- Akerlof G. 1970. The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500
- Álvarez M., F., A. 2016. Estrategias de negocio para los productores de café del suroeste antioqueño: consumidores millennials e internacionalización, Universidad Eafit MBA Medellín. Colombia. pp 21-50
- Cárdenas E y Ojeda J. 2002. La nueva economía institucional y la teoría de implementación. *Revista de la economía institucional* 4: 6-3
- Cardona S., F., J. 2010. Cafés especiales: situación actual y aplicación del programa de calidad de café Nespresso AAA, en el municipio de Jardín Antioquia. Corporación universitaria lasallista facultad de ciencias administrativas y agropecuarias especialización en gerencia agropecuaria Caldas-Antioquia. pp 12-24
- Castro P., Contreras Y., Laca D y Nakamatsu K. 2004. Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano. ESAA-cuadernos de difusión. Programa Magíster en Administración. Perú. 65 p
- Clark T. 2007. *Starbucked: a double tall tale of caffeine, commerce, and culture*. Back Bay trade paperback edition. pp 17-86
- Cowan B. 2005. *The Social Life of Coffee The Emergence of the British Coffeehouse*. Published with the assistance of the Frederick W. Hilles Publication Fund of Yale University. pp 16-55
- Cuervo C., C. 2004. Exportación de café verde en Colombia desde la perspectiva del riesgo financiero de precios. Universidad de los Andes, Facultad de Administración. 109 p
- Daviron B., y S. Ponte. 2005. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*. New York: Zed Books. pp 1-80
- Dicum G y Luttinger N. 2006. *The Coffee Book: Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop*. The New Press New York London. pp 1-149
- Ferreira J. 2016. *Cafe nation? Exploring the growth of the UK café industry*. Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers). 49.1: 69–76
- Fiala P. 2005- Information sharing in supply chains, *Omega*, 33: 419-423
- Flynn B.B., Huo B., Zhao X. 2010. The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach, *Journal of Operations Management* 28: 58-71

- Gomez R y Hurtado E. 1995. Relaciones contractuales en la agroexportación: el caso del mango fresco. Universidad del Pacifico Centro de Investigación (CIUP). 1era edición. 21 p
- Grover, V. and Malhotra, M. K. 2003. Transaction cost framework in operations and supply chain management research: theory and measurement. *Journal of Operations Management*, 21(4): 457-473.
- Hernández F., A. 2010. Consumo de café en México y el papel de las cafeterías. *Revista Vinculando*. 1p
- Jin Y, and R J. 2015. The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions –Focused on college student who have used coffee houses. *Journal of Food service Management*, 15: 321-342.
- Johnson R., B., Onwuegbuzie, A. J., y Turner, L. A. 2007. Toward a definition of Mixed Methods research. *Journal of Mixed Methods*. pp 114-128
- Kleeberg H., F y Ramos R., J., C. 2009. Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. *Ingeniería Industrial* 27: 11-40
- Kuhon C., K. Lapian J. Tumiwa J. 2016 Evaluating the service quality of coffee shop using importance and performance analysis (case study: excelso coffee manado town square. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16: 04
- Lacaze M. V. 2016. Informe Final de Beca de Investigación. Asimetría de información en el mercado interno orgánicos, un estudio a nivel del consumidor argentino. Universidad Nacional de Mar del Plata. Secretaria de Ciencias e Innovación Tecnológica pp 4-6
- Loredo M., R. 2017. <http://www.milenio.com/estilo/starbucks-en-mexico-una-relacion-de-amor-y-odio>
- Lotfi Z. Mukhtar M. Sahran S y Zadeh A T. 2013. Information Sharing in Supply Chain Management. *Procedia Technology* 11: 298-304
- Martínez D., M., A y Salinas C., E. 2004. La elasticidad precio del café mexicano: un modelo para una canasta de bienes, 1976-2000. *Análisis Económico*, XIX (42), 299-318.
- Molteni G. 2006. Principales aportes de la Nueva Economía Institucional (NEI) y sus críticos. *Revista Valores en la Sociedad Industrial* pp 8-19
- Murdoch J. Marsden T y Banks J. 2000. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*. Department of City and Regional Planning, University of Cardiff, Cardiff CF1 3YN, Wales, UK 76: 2
- North D. 1990. La Nueva Economía Institucional. *Revista Libertas* 12. Instituto Universitario ESEADE pp 1-6

- North D. 1993. Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. Fondo de cultura económica
- Parada C., J. 2003. Economía Institucional Original y Nueva Economía Institucional semejanzas y diferencias. Revista de Economía Institucional. Vol. 5, N°. 8, 2003, pp 92-116
- Parker S., F y Austin M., W. 2011. Coffee-Philosophy for Everyone: Grounds for Debate, First Edition. Published by John Wiley & Sons, Ltd. 34-45p
- Thomas G. Noordewier., G., J y John R. N. 1990. Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. Journal of Marketing. Vol. 54, No. 4 pp. 80-93
- Pindick, R. & Rubinfeld, D. 1998. "Microeconomía". Prentice Hall Iberia, Madrid, 1ra edición en español. pp 5-38
- PROFECO 2017. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/cafe-y-cafeteras?state=published>
- Roseberry W. 1996. The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. American Anthropologist, New Series, Vol. 98, No. 4. (Dec., 1996), pp. 762-775
- Salgado Y., H., G. 2014. Plan de Negocios para una Barra de Café con un Concepto Mexicano en Toluca, México. Universidad Autónoma del Estado de México. Tesis de Licenciatura 86 p
- Samper M y Topik S. 2012. Crisis y transformaciones del mundo del café: dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre. 1era Edición. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D. pp 173-263
- Sánchez -Daza, A. (2001). Información asimétrica y mercados financieros emergentes: el análisis de Mishkin. Análisis Económico, XVII (34), 35-66.
- SECTUR. 2018 Secretaria de Turismo y Cultura. <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/nuestro-estado/>
- Secretaria de economía. 2015. <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/nuestro-estado/>
- SEDECOP. 2018. Secretaria de Desarrollo Económico y Portuario <http://www.veracruz.gob.mx/desarrolloeconomico/el-estado-de-veracruz/>
- Stiglitz E J. 2002. La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica. Revista Asturiana de Economía. nº 25 pp109
- Stiglitz, J. E. (1992a): "Capital Markets and Economic Fluctuations in Capitalist Economies", European Economic Review, vol. 36, abril, nº 2-3, pp. 269-306.
- Townsend, R. J. 1979. "Optimal Contracts and Competitive Markets with Costly State Verifications", Journal of Economic Theory, vol. 21, nº 2, pp. 265-293

- Traore T., M. Wilson N., L., W y Fields D. 2018. What explains specialty coffee quality scores and prices: a case study from the cup of excellence program Journal of Agricultural and Applied Economics. pp3-20
- Tucker, Catherine M. 2011. Coffee Culture: Local Experiences, Global, University of Florida pp 4-71
- Usategui J., M. 2002. Economía de la información. Universidad del país Vasco. España 172 p
- Williamson, O. 1994. Transaction cost economics and organization theory. University of California, Berkeley. pp 2-20
- Wilson B., R. Conley J., F. Harrys T., M. Lofone F. 2012. New terrains of taste: Spatial analysis of price premiums for single origin Coffees in Central America. Applied Geography. 35: 499-507

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

1. Conclusiones

En ambos estudios, el de comercialización de café de especialidad por medio de microlotes en Costa Rica y la comercialización de café de especialidad en cafeterías de México se pudo observar que la calidad del café es fundamental para la obtención de mejores precios.

En el primer caso: Costa Rica, las experiencias de los productores ofertando microlotes de café demuestran la importancia de que un productor conozca la calidad del café que tiene y se arriesgue a invertir tiempo y recursos económicos para lograr un mejor proceso. Por ejemplo, incentivando a los cortadores de café para que solo cosechen frutos rojos pagando un sobreprecio o realizando procesos diferentes al café lavado como es el caso de los cafés "enmielados". También realizar el manejo agronómico adecuado a cada parcela, ya que su propósito es obtener calidad y no cantidad. La labor que realizan los exportadores tiene gran relevancia debido a que son el contacto y los que fomentan la comunicación entre productor y el comprador, y no se limitan únicamente a las transacciones económicas, también asesoran y brindan información a los productores sobre la calidad de su café. La relación que existe entre los tres: productor, exportador y comprador no solo es comercial, el comprador realiza visitas a los productores para observar el proceso en campo y en el beneficio y sugerir mejoras. En la determinación del precio del microlote participa el productor y recibe el doble o más de lo que le pudieran pagar por un café convencional, recordemos que este precio solo es basado en la calidad y puntaje de catación del café.

En relación al caso de México y la demanda de café de especialidad en las cafeterías, se analizó la importancia de la información sobre los aspectos de compra-venta. De acuerdo a los modelos probabilísticos realizados se puede decir que la información del perfil de los dueños de las cafeterías y el perfil de la cafetería tienen más influencia para la compra de café de especialidad menor o igual a 85

puntos en taza que las condiciones o información que tengan los dueños de cafeterías sobre las condiciones de compra-venta.

Sin embargo, esto no es determinante, en base lo contestado por la mayoría de los dueños de las cafeterías, estos consideran que el mercado de café de especialidad en México está creciendo, porque existe un segmento de mercado que lo está consumiendo.

2. Recomendaciones

Se requiere impulsar la producción de café de especialidad y proponer un mecanismo que asegure la calidad del café y que esta sea constante. Las cafeterías representan un vínculo entre productores, tostadores y consumidores, son una oportunidad para consumir café de buena calidad del país.

Los dos estudios indican la importancia que tiene el conocimiento de la calidad del café en todos los eslabones de la cadena productiva y que la aplicación de conocimientos no solo en la generación de nuevos productos sino en los procesos de comercialización puede representar una alternativa para pequeños productores que quieran incursionar en la comercialización de café de especialidad.

Es necesario que los programas existentes enfocados a la cafecultura en México no se limiten en la producción de café, el control de plagas y enfermedades y la renovación de cafetales, también pueden incluir aspectos sobre comercialización y vinculación entre cafeterías y productores ya que es posible que sea una alternativa para ellos y represente la obtención de mejores precios.

La promoción del café del país en las cafeterías es una oportunidad para dar a conocer a los involucrados en los procesos que van desde la parcela hasta la preparación de bebidas y concientizar a los consumidores para que tomen café de calidad. Para investigaciones posteriores sería conveniente indagar la opinión y disposición de por parte de los consumidores para adquirir café de especialidad.

ANEXO

A1. Modelos probabilísticos que influyen en la demanda de café de especialidad.

		MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4	MODELO 5	MODELO 6	MODELO 7
Variable	Perfil del dueño	Perfil de la cafetería	Perfil del dueño y Perfil de la cafetería	Compra de café	Venta de café	Compra-venta	General
I. Perfil del dueño							
Genero del dueño (hombre=1)	-0.283		0.00453				-3.606***
	[0.600]		[0.995]				[0.001]
El dueño joven (≤30 años=1)	-0.672		-1,193				-0.310
	[0.421]		[0.477]				[0.813]
El dueño es hombre joven (≤ 30 años =1)	1,124		1,357				2,018
	[0.269]		[0.444]				[0.134]
Escolaridad del dueño (Licenciatura=1)	1.059**		1.457**				3.677***
	[0.020]		[0.021]				[0.000]
Conocimiento del dueño sobre el tostado (Si=1)	0.0340		0.412				-0.449
	[0.932]		[0.590]				[0.695]
Conocimiento del dueño sobre barismo (Si=1)	-1.430**		-2.669***				-7.684***
	[0.014]		[0.008]				[0.000]
II. Perfil de la cafetería							
Antigüedad de la cafetería (años)		-0.141**	-0.176				-0.391***
		[0.040]	[0.115]				[0.009]
La cafetería cuenta con tostador propio (Si=1)		-0.580	-0.722	-0.903*	-0.556	-1.717**	-4.587***
		[0.203]	[0.216]	[0.096]	[0.312]	[0.020]	[0.001]
La cafetería es propiedad de un único dueño (Si=1)		-0.151	-1.158**				-6.098***
		[0.723]	[0.036]				[0.000]

	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4	MODELO 5	MODELO 6	MODELO 7
Variable	Perfil del dueño	Perfil de la cafetería	Perfil del dueño y Perfil de la cafetería	Compra de café	Venta de café	Compra-venta	General
Concepto de café de especialidad (Alto puntaje en taza=1)		-0.625	-2.119***				-10.64***
		[0.265]	[0.001]				[0.000]
Concepto de café de especialidad (Atributos sensoriales=1)		-0.196	-2.022***				-11.74***
		[0.752]	[0.004]				[0.000]
Concepto de la cafetería (Beneficio social=1)		-0.417	-0.409				2.247**
		[0.443]	[0.538]				[0.034]
La cafetería cuenta con un barista (Si=1)		0.202	0.824				11.90***
		[0.855]	[0.441]				[0.000]
Conocimiento sobre la SCA (Si=1)		-0.0274	0.539				-1,908
		[0.974]	[0.739]				[0.394]
La cafetería cuenta con sucursales (Si=1)		0.856	1.265*		0.505	-0.331	0.563
		[0.146]	[0.078]		[0.391]	[0.566]	[0.765]
Compra de café							
Compra el café de especialidad directo a productores (Si=1)				0.849		2.168***	3.298***
				[0.105]		[0.005]	[0.001]
Frecuencia de compra de café (Semanalmente=1)				-0.836*		-1.980***	2.551***
				[0.078]		[0.003]	[0.001]
Se realiza catación del café antes de la compra (Si=1)				-1.348**		-3.320**	
				[0.044]		[0.020]	
Precio promedio del café tostado que compra (pesos/kg)				0.000402		0.00157*	-0.0117***
				[0.271]		[0.068]	[0.001]

	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4	MODELO 5	MODELO 6	MODELO 7
Variable	Perfil del dueño	Perfil de la cafetería	Perfil del dueño y Perfil de la cafetería	Compra de café	Venta de café	Compra-venta	General
Meses de compra 1=12meses 0<=6meses				-0.115**		-0.254***	-0.610***
				[0.036]		[0.000]	[0.000]
Venta de Café							
Realiza envíos de café a nivel nacional (Si=1)					0.473	1,186	0.0800
					[0.502]	[0.215]	[0.929]
Realiza envíos de café molido (Si=1)					-0.541	2,158	-5.339***
					[0.503]	[0.111]	[0.002]
Volumen (kg) de café enviado por año					-	-0.00160**	-0.000784
					[0.252]	[0.043]	[0.294]
Contratos de compra-venta (Si=1)					0.0949	-0.129	-1,933
					[0.788]	[0.799]	[0.101]
Problemas con los proveedores de café (Si=1)					0.803	0.687	-3.356***
					[0.104]	[0.169]	[0.001]
Servicio de degustaciones (Si=1)					-	1,682	
					[0.999]	[0.103]	
Consumidores entre 31-50 años 1=Si					-0.991**	-0.860	
					[0.035]	[0.131]	
Meses con mayores ventas					0.0361		
					[0.584]		
Constante	-1,619	-0.237	-1,789	0.793	-1,162	-0.330	0.512
	[0.133]	[0.858]	[0.477]	[0.474]	[0.518]	[0.890]	[0.884]
Contexto							
Origen de café de Veracruz	0.207	-0.260	2.213*	-0.0564	-1,188	0.188	15.05***

	[0.779]	[0.714]	[0.061]	[0.944]	[0.166]	[0.870]	[0.000]
Origen de café de Chiapas	0.226	0.0206	0.884	0.272	-0.217	0.190	3.323***
	[0.673]	[0.962]	[0.199]	[0.616]	[0.677]	[0.674]	[0.000]
Origen de café de Oaxaca	1.226**	0.968**	1.828*	0.998*	0.950	2.165**	6.864***
	[0.025]	[0.047]	[0.079]	[0.086]	[0.173]	[0.012]	[0.005]
Origen de café Guerrero	-0.0686	-0.0301	-1.207*	0.288	0.184	0.0445	-7.689***
	[0.886]	[0.956]	[0.059]	[0.483]	[0.728]	[0.920]	[0.000]
Origen de café de Puebla	0.592	0.220	1.133*	0.435	0.690	1.239**	3.394***
	[0.206]	[0.617]	[0.052]	[0.341]	[0.196]	[0.046]	[0.001]
N	67	68	67	65	60	59	55
N_cds	0	0	0	0	0	0	0
N_cdf	0	0	1	0	0	7	18
df_m	11	14	20	11	15	19	29
r2_p	0.257	0.207	0.416	0.289	0.268	0.538	0.573
ll	-26.46	-30.32	-20.82	-24.96	-25.48	-15.45	-12.85
ll_0	-35.63	-38.24	-35.63	-35.11	-34.79	-33.45	-30.08
chi2	19.90	17.20	34.02	24.26	20.39	46.74	76.78

Fuente: Elaboración propia con datos de la entrevista a dueños de cafeterías (2018).

Nota: valores-p en corchetes; ***, ** y * indica 1%, 5% y 10% nivel de significancia respectivamente.

A.2 Clasificación de probabilidades marginales

		$Y_i \wedge$					
		Verdadera					
Clasificada		0	D	1	$\sim D$		Total
0	+	n_{00}	10	n_{01}	3	N_0	13
1	-	n_{10}	3	n_{11}	39	N_1	42
Total		n_0	13	n_1	42	N	55

Fuente: Elaboración propia con datos de la entrevista a dueños de cafeterías.

Los resultados de la Tabla 10, permiten evaluar la bondad de ajuste del modelo al comparar las predicciones correctas e incorrectas. Para predecir si $Y_i=1$ o no, es importante verificar la probabilidad estimada que se obtiene del modelo, la cual corresponde a $F(x_i'\beta)$. En general, la predicción indica que $Y_i=1$ si $F(x_i'\beta) > 1/2$. Debido a que $F(0) = 1/2$ para distribuciones que son asimétricas alrededor de 0, esto corresponde a $x_i'\beta > 0$. Una tabulación cruzada de predicciones se muestra en la tabla 10 en donde n_{11} es igual a 39 denota el número de predicciones correctas cuando el resultado actual es 1, y n_{10} denota el número de veces que se ha sido predicho 0, mientras el valor actual es 1. Varias medidas de ajuste de modelo pueden calcularse en la base de los resultados de la Tabla 10. Por ejemplo, el número de predicciones correcta fue:

$$wr_1 = \frac{n_{01} + n_{11}}{N} = \frac{3 + 39}{55} = 0.764 = 76.4\%$$

La cual puede compararse con la proporción de predicciones incorrectas basado en el modelo con solo un intercepto. Es fácil que ver que para el modelo estimado se predice un 1 para cada observación si $p^{\wedge} = N_1/N > 1/2$ y 0 de otra forma. La proporción de predicciones incorrecta está dada por:

$$wr_0 = 1 - p^{\wedge} = \frac{N_0}{N} = \frac{13}{55} = 23.64\%$$

Una medida de ajuste del modelo, pseudo R^2 , es calculada entonces:

$$R_p^2 = \frac{w r_1}{w_0} = \frac{0.204}{0.148} = 1.37$$

La proporción de predicciones correcta para las sub-muestras con $Y_i=0$ y $Y_i=1$ están dadas por:

$$P_{00}=n_{00}/N_0 = 10 / 13 = 0.769$$

$$P_{11}=n_{11}/N_1 = 39 / 42 = 0.928$$

$$P_{00} + P_{11} = 0.769 + 0.928 = 1.69$$

Por lo tanto, existe un buen ajuste del modelo, el cual predice mejor que el modelo con solo intercepto ($P_{00} + P_{11} > 1$). Adicionalmente, se obtuvieron resultados con el número de predicciones clasificadas como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Clasificada + si predicción $\Pr(D) \geq 0.5$

Verdadera D definida como disposición de compra = 0		
Sensitividad	$\Pr(+ D)$	76.92%
Specificidad	$\Pr(- \bar{D})$	92.86%
Valor Positive estimado	$\Pr(D +)$	76.92%
Valor Negative predictive	$\Pr(\bar{D} -)$	92.86%
Falsa + tasa para verdadero ~	$D\Pr(+ \bar{D})$	7.14%
Falsa – tasa para verdadero	$D\Pr(- D)$	23.08%
Falsa + tasa para clasificado +	$\Pr(\bar{D} +)$	23.08%
Falsa – tasa para clasificado -	$\Pr(D -)$	7.14%
Correctamente clasificado		89.09%



A.3 Guía de entrevista para productores que trabajan con microlotes de café en Costa Rica.

Solicitud de información para el trabajo de tesis de la estudiante **Alma Yanet Pérez Vásquez** de la maestría en Innovación Agroalimentaria Sustentable. Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba, Veracruz en colaboración con el Centro de Investigación de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE) en Costa Rica. Los datos que usted amablemente proporcione forman parte de un análisis de estrategias de comercialización, serán de carácter confidencial y uso exclusivo para fines de estudio.

No. _____

Fecha: _____

Nombre de la persona que entrevista _____

Datos personales y socioeconómicos

1. Nombre del productor: _____ Género: M () H ()
2. Nombre del beneficio: _____
3. Marca de café: _____
4. Edad: _____ 5. Lugar de residencia: _____
6. Años de experiencia cultivando café: _____
7. Años que lleva comercializando microlotes:
() 1-4 () 4-7 () 7-10 () 10-13 () Más de 15
8. Grado de estudio: () Primaria () Secundaria () Prepa () Licenciatura Otro: _____
9. ¿Realiza otra actividad económica a parte de la cafecultura? () Si () No
10. Número de integrantes en la familia: _____
11. Miembros de la familia que se dedican al cultivo de café y rol que desempeñan:
12. ¿Qué persona está a cargo de la finca (Parentesco)? _____

Características generales de la unidad de producción de microlotes

13. Superficie total de la finca cafetalera _____
14. Msnm _____
15. Superficie total de la parcela (as) destinadas a microlotes
() Menos de 1 ha () 1-5ha () 5-10ha () 10-15ha () 15-20ha
() 20-25ha () Más de 25 ha
16. Porcentaje de la unidad de producción que es destinada para microlotes
() 10-20% () 20-40% () 40-60% () 60-80% () 80-100%
17. Variedades de café cultivadas para microlotes:

18. Razón por la que tiene estas variedades:

- () Alta producción () Calidad () Rendimiento agroindustrial () Resistencia a enfermedades y plagas () Longevidad () Persistencia del fruto () Otra
19. Edad promedio de las plantas que son destinadas para microlotes: _____
20. Distribución de variedades en la parcela (as) destinadas a microlotes:
 () En lotes uniformes () Mezcla con edad similar () Mezcla con diferentes edades
 () Mezcla de variedades
21. Distancia entre plantas: _____
22. ¿Cuál es el Sistema de producción en la parcela de microlotes?
 () Rusticano () Policultivo tradicional () Policultivo comercial () Sombra especializada () Pleno sol
23. En caso de ser sombra especializada que especies utiliza :

24. ¿Con que variedades piensa renovar el próximo ciclo y que superficie?

25. Por qué prefiere estas variedades
 () Alta producción () Calidad () Rendimiento () Resistencia a enfermedades
 () Longevidad () Persistencia del fruto Otra _____
27. ¿Cómo obtiene la planta?
 () Las produce el productor () Las compra a un proveedor () Las obtiene de un programa gubernamental () Por medio de una empresa privada
28. ¿Cuenta con un plan de manejo nutricional? () Si () No
29. Cuenta con un plan de manejo de plagas y enfermedades () Si () No
30. El control es: () Biológico () Químico () Cultural
31. ¿Las parcelas destinadas a microlotes están certificadas? () Si () No
32. ¿En caso de tenerlas cuáles son?
33. ¿Cuál fue la producción pasada de microlotes en Qq/ha (café verde)?
34. Dentro la parcela destinada a microlotes hay otros cultivos comerciales? () Si () No
35. ¿Cuáles son?
36. Personas que laboran en una ha destinado a microlotes durante el año

1-2 2-4 4-6 6-8 8-10 más de 10

37. Personas que cosechan en una ha destinado a microlotes:

38. En promedio cuanto se paga por fanega a los recolectores del café destinado a microlotes : _____

39. Qué porcentaje se paga extra a los trabajadores que cosechan para microlotes

10% 20% 30% 40% 50% Mas del 50%

40. Ordene en escala de mayor 6 a menor 1, en que labor sus costos son mayores (para microlotes):

Actividades de manejo agronómico (Regulación de sombra, podas, chapeo)

Resiembra de plantas (Adquisición de nuevas variedades, siembra)

Control de plagas y enfermedades

Manejo de nutrición

Cosecha de frutos

Beneficio

Comercialización de microlotes

41. Defina en base a su experiencia comercializando microlotes que es un microlote y las características que debe tener:

42. Como productor de café ordene de mayor 7 a menor 1 importancia los siguientes factores que determinan la calidad del microlote

Variedad de café

Prácticas de campo

Buenas prácticas de cosecha

Manejo de nutrición

Manejo de plagas y enfermedades.

Msnm

Proceso en el beneficio

43. Porque considera a _____ como el factor más importante y como hace para mantenerlo:

44. Mencione cuales son las necesidades que tiene para seguir produciendo microlotes:

45. Ha recibido capacitación para la producción de microlotes Si No

46. Por parte de quien son impartidas estas capacitaciones:
 ICAFE Empresas privadas Organismos gubernamentales otros _____
47. ¿Cuál es la temática de las capacitaciones?
 Producción Primaria Beneficio húmedo Beneficio seco
 Practicas de cosecha Catación Comercialización
48. Cada que tiempo son las capacitaciones
 una vez al mes Cada dos meses Cada tres meses anuales otros _____
49. Por qué empezó a ofertar su café en microlotes:
50. Factores que influyeron en venderlo de esta forma:
 Sobreprecio
 Demanda del mercado
 Sugerencia de alguna autoridad
 Sugerencia de técnicos
 Réplica del modelo que vio en alguien más
 Conocimiento de la calidad de su producto
 Otros
51. ¿Se necesita una certificación para vender el café como microlote? Si No
52. Cuál es el porcentaje por encima del precio de un quintal de café vendido como microlote en comparación con un quintal de café convencional
 20-40% 40-60% 60-80% 80-100% Más del 100%
53. Quien establece el precio
 Productor Exportador Comprador Otros: _____
54. Me puede comentar como es el proceso para establecer el precio:
55. En base a que se gestiona:
 Calidad en taza Cantidad Variedad Otros:
56. El precio tiene que ver con el que dicta la bolsa de valores de NY Si No
57. Porcentaje de utilidad que se queda al final para el productor
 10 % 20 % 30 % 40 50 % 60 % Más de 70%

58. Del porcentaje de sus ganancias cuanto destina al mejoramiento de la (as) parcelas de microlotes
 10% 20 % 30 % 40% 50 % Mas de 50" %
59. Quien se encarga de los gastos de catación del microlote
 Exportador Productor Otros_____
60. Cuánto cuesta producir un microlote (Qq en verde para exportar)
61. Existe relación con el comprador: Si No
62. Como se dio esta relación comercial:
63. En que procesos está presente el comprador:
 Ciclo productivo Cosecha Beneficio Otros _____
64. De qué país o países son sus principales compradores:
65. Que fuente representa competencia en la comercialización de microlotes
 Productores de la zona Productores de la región Organizaciones de productores Otros _____
66. Cantidad de microlotes vendida hace 2 años: _____
67. Cantidad de microlotes vendida hace 1 año: _____
68. Qué porcentaje de los microlotes es vendida como café lavado: _____
69. Qué porcentaje de los microlotes es vendida con otros procesos(natural, enmielados):_____
70. En qué porcentaje ha incrementado en su venta de microlotes en los últimos 5 años
 10-15% 15-30% 30-45% 45-60% más del 60%
71. En orden de mayor 7 a menor 1 ordene los factores limitantes para aumentar la comercialización de café a través de microlotes:
 Falta de mercado
 Costos de producción altos
 Falta de predios para seguir cultivando
 Falta de capacidad de maquinaria para el beneficiado
 Competencia
 Acceso a financiamiento
 Falta de promoción del café
 Otros _____

72. En orden de mayor a menor ordene los actores de éxito en la comercialización de café a través de microlotes
- () Nuevos compradores
 - () Comunicación con los participantes en el proceso
 - () Incursión con nuevas variedades de café
 - () Procesos nuevos en el beneficio
 - () Conocimiento sobre calidad en taza
 - () Eventos de promoción al café
 - () Precio
- Otros _____
73. ¿Qué instituciones participan en la comercialización a través de microlotes y que función desempeña?
74. ¿Ha participado en eventos para que se reconozca la calidad de su café de microlotes? () Si () No
75. ¿Cómo fue esta experiencia?
76. Mencione las ventajas al comercializar microlotes
77. Mencione desventajas al comercializar microlotes
78. Mencione los riesgos al comercializar microlotes
79. Si tuviera la oportunidad de gestionar apoyos gubernamentales o de alguna institución en que tema sería:
80. ¿Por qué recomendaría comercializar microlotes, a que productores?
81. ¿Por qué no recomendaría comercializar microlotes?

Comentarios finales:



A.4 Guía de entrevista dirigida a dueños de cafeterías de especialidad

Solicitud de información para el trabajo de tesis "Análisis de la comercialización de café de especialidad" de la estudiante **Alma Yanet Pérez Vásquez** de la Maestría en Innovación Agroalimentaria Sustentable del Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba, Veracruz. Los datos que usted proporcione son de carácter confidencial y de uso exclusivo para fines del estudio.

No. de entrevista _____ Fecha: _____

Nombre del encuestador(a): _____

Lugar de la entrevista: _____

I. DATOS DE LA CAFETERÍA DE ESPECIALIDAD

1. Nombre de la cafetería: _____

2. Ubicación de la cafetería:

1) Estado: _____ 2) Municipio _____

3) Domicilio:

3. ¿Hace cuántos años inició con su cafetería? _____ Años.

4. ¿Hace cuántos años empezó a vender cafés de especialidad? _____ Años.

5. ¿Usted es el **único** dueño de la cafetería?

1) Si ()

2) No ()

6. En caso de no ser el único dueño, ¿Quiénes son los otros dueños? _____

7. ¿La cafetería pertenece a una **franquicia**?

1) Si ()

2) No ()

8. En caso de que si pertenece a una franquicia, indique ¿Cuál es el nombre? _____

9. ¿Qué lo motivó a vender café de especialidad? _____

10. Para usted, ¿Que significa café de especialidad?

11. ¿Cómo define al café de especialidad?

1) Alto puntaje en taza (> 80 puntos) ()

2) Café de alta calidad (sabor, aroma, cuerpo) ()

3) Con certificaciones ()

4) Otro: _____ ()

12. En orden de importancia, ¿Cuáles son los **5 principales criterios** que considera para que su cafetería sea de especialidad?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

13. ¿Cuál es el **concepto** de su cafetería?

- 1) Cuidado del medio ambiente ()
- 2) Historia ()
- 3) Elemento identitario ()
- 4) Beneficio social ()
- 5) Otro _____

14. Indique si su cafetería cuenta con lo siguiente:

- 1) Un barista ()
- 2) Una cafetera visible ()
- 3) Autenticidad en la calidad del café ()
- 4) Atención personalizada al cliente ()
- 5) Profesionalidad en la preparación del café ()
- 5) Otro: _____

15. ¿Conoce lo que es la SCAA (Asociación de Cafés de Especialidad de América)?

- 1) Si ()
- 2) No ()

16. En caso de que sí, ¿Conoce las **normas** que maneja la SCAA?

- 1) Si ()
- 2) No ()

II. COMPRA DE CAFÉ

17. ¿Usted **produce** el café que vende en su cafetería de especialidad?

- 1) Si ()
- 2) No () Pase a la Pregunta 19.

18. En caso de que Si, ¿Qué volumen de café de su finca vende en su cafetería? _____ Qq/año.

19. ¿Usted requiere **comprar** café de especialidad para vender en su cafetería?

- 1) Si ()
- 2) No ()

20. En caso de que Si, ¿Qué volumen de café requiere para sus ventas? __ Qq/año.

21. En caso de que no sea productor de café, ¿Conoce usted la procedencia del café de especialidad que vende en su cafetería?

	Comunidad	Municipio	Estado
1			
2			
3			
4			

22. ¿En qué **meses** compra el café?

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

23. ¿Con qué **frecuencia** compra/adquiere el café para vender en su cafetería?

- 1) Semanalmente ()
- 2) Mensualmente ()
- 3) Cada 2 meses ()
- 4) Cada 6 meses ()
- 5) Otro: _____

24. ¿Realiza cataciones del café de especialidad que ofrece en su cafetería?

- 1) Si ()
- 2) No ()

25. En caso de que si, ¿Quiénes hacen las cataciones? _____

26. ¿Cuál es el puntaje de su café? _____ Puntos

27. ¿Que tipo de café y que volumen compra/adquiere?

Tipo	Volumen		Características
	Kg	Qq	
1) Cereza ()			
2) Pergamino ()			
3) Verde u oro ()			

4) Bola ()			
5) Tostado ()			
6) Molido ()			

1 Qq café pergamino = 57.5 kg; 1 Qq café verde o oro = 46.0 kg

28. ¿A quién le compra el café de especialidad que vende en su cafetería?

			Explique ¿A quién?
1	De forma directa a uno o a varios productores	()	
2	A una organización de productores de café	()	
3	A un beneficio de café	()	
4	A un comprador (intermediario) de café	()	
5	Otros	()	

29. En orden de importancia ¿Cuáles son las principales características que considera al comprar café de especialidad?

- 1) Sabor ()
- 2) Altura ()
- 3) Tamaño del grano ()
- 4) Aroma ()
- 5) Tueste ()
- 6) Otro _____

30. Podría usted comentar ¿Con que facilidad compra el café de especialidad?

- 1) Muy fácil ()
- 2) Fácil ()
- 3) Regular ()
- 4) Difícil ()
- 5) Muy difícil ()

31. ¿Qué cantidad y a que precios compra el café de especialidad?

Tipo de café	Proveedores	Cantidad (Qq o kg)	Precio/Qq	Precio/Kg
1) Pergamino	1.			
	2			
	3			
2) Verde	1.			

	2.			
	3.			
3) Tostado	1.			
	2.			
	3.			
4) Molido	1.			
	2.			
	3.			

32. ¿Estaría usted dispuesto(a) a comprar cafés de especialidad a otros proveedores certificados?

		Explique ¿Por qué?
1.	Si ()	
2.	No ()	

III. VENTA DE CAFÉ

33. ¿En qué presentaciones vende el café de especialidad?

- 1) Taza ()
- 2) Tostado en grano ()
- 3) Molido ()
- 4) Otra ()

34. De las opciones seleccionadas en la pregunta 33, especifique las presentaciones en la que vende el café de especialidad y los precios:

Tipo de café	Presentación	
1) Taza	1) Americano () \$ _____	7) Prensa francesa () \$ _____
	2) Capuchino () \$ _____	8) Chemex () \$ _____
	3) Espresso () \$ _____	9) Aeropress () \$ _____
	4) Latte () \$ _____	10) Otros () \$ _____
	5) Lechero () \$ _____	
	6) Frapé () \$ _____	
2) Tostado en grano	1) 1 kg () \$ _____	

	2) ½ kg () \$ _____ 3) ¼ kg () \$ _____ 4) Otra _____ \$ _____
3) Molido	1) 1 kg () \$ _____ 2) ½ kg () \$ _____ 3) ¼ kg () \$ _____ 4) Otra _____ \$ _____
4) Otro	

35. Aparte de vender en su cafetería, ¿Realiza ventas (envíos) de café de especialidad al nivel nacional?

- 1) Si ()
2) No () pase a la pregunta 39.

36. En caso de que Sí, ¿En qué presentaciones vende su café por año?

Tipo de café	Volumen (Qq o kg)/año	Destino de venta	Comprador
1) Pergamino			
2) Oro o verde			
3) Tostado (grano)			
4) Molido			
5) Otro			

37. ¿Tiene contratos de compra-venta con sus compradores?

- 1) Si ()
2) No ()

38. ¿En caso de que si, ¿Cuáles son las **condiciones del contrato**?

39. ¿Ha tenido **problemas** con los proveedores de café?

- 1) Si ()
2) No ()

40. ¿En caso de que si, ¿Qué tipo de problemas ha tenido?

- 1) Café añejado ()
- 2) Café manchado ()
- 3) Volumen incorrecto ()
- 4) Otros _____

41. ¿En qué **meses** tiene mayores ventas de café de especialidad?

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

42. ¿Qué **subproductos** derivados del café vende?

- 1) Dulces ()
- 2) Licores ()
- 3) Galletas ()
- 4) Souvenirs ()
- 5) Otros: _____

43. Aparte de bebidas y alimentos ¿Qué otros **servicios** ofrece en su cafetería?

- 1) Wifi ()
- 2) Karaoke ()
- 3) Degustaciones de café ()
- 4) Otros: _____

44. ¿Cuál es el **horario** de servicios de la cafetería?

	Días	Horario
1	L-V	
2	S	
3	D	

45. En su mayoría, ¿En qué rango de edad se encuentran sus clientes?

- 1) Entre 13 -20 años ()
- 2) Entre 21-30 años ()
- 3) Entre 31 -50 años ()
- 4) Mayores de 50 años ()

46. ¿Cree que el café de especialidad va creciendo?

		Explique ¿Por qué?
1.	Si ()	
2.	No ()	

47. En orden de importancia ¿Cuáles son 3 principales problemas en el café de especialidad?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

48. ¿Cuál es el futuro de los cafés de especialidad?

49. ¿Todo lo que compra como café de especialidad lo logra vender como tal o tiene que rematarlo o venderlo como convencional?

50. ¿Cuenta con filiales o sucursales en otros lugares?

- 1) Si ()
- 2) No () Pase a la pregunta 52.

51. ¿En caso de que si, ¿Cuántas cafeterías son y donde se ubican?

	Nombre de la Cafetería	Ubicación
1		
2		
3		

IV. PERFIL DE DUEÑO DE LA CAFETERIA

52. Nombre: _____

53. Género: 54. Edad:

- 1. F ()
- 2. M ()

55. Nivel de escolaridad:

- 1) Primaria ()
- 2) Secundaria ()
- 3) Bachillerato ()
- 4) Licenciatura ()
- 5) Otro: _____

56. ¿En cuál de los siguientes temas sobre café tiene mayor conocimiento?

- 1) Cultivo del café ()
- 2) Torrefacción (tostado, molido) ()
- 3) Catación ()
- 4) Barismo ()
- 5) Otros: _____

57. ¿En qué temas sobre café, considera prioritario capacitarse?

Gracias por su colaboración