



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS
AGRÍCOLAS

CAMPUS CÓRDOBA

PROGRAMA DE POSTGRADO EN INNOVACIÓN
AGROALIMENTARIA SUSTENTABLE

**ANÁLISIS DE LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE
ESPECIALIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES**

MARISOL LIMA SOLANO

TESIS
PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN CIENCIAS

AMATLÁN DE LOS REYES, VERACRUZ

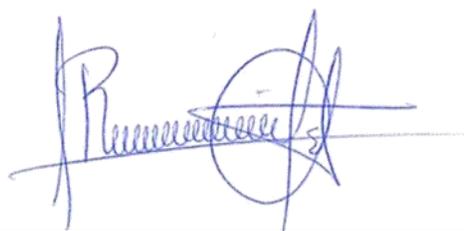
2021

La presente tesis, titulada: **ANÁLISIS DE LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES**, realizada por la alumna: **Marisol Lima Solano**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS EN INNOVACIÓN AGROALIMENTARIA SUSTENTABLE

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERA
Y DIRECTORA DE TESIS: _____



DRA. ROSELIA SERVÍN JUÁREZ

ASESOR: _____



DR. FERNANDO SAÉNZ SEGURA

ASESOR: _____



DR. VICTORINO MORALES RAMOS

Amatlán de los Reyes, Veracruz, México

15 de enero de 2021.

ANÁLISIS DE LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

Marisol Lima Solano, Maestra en Ciencias

Colegio de Postgraduados, 2021

El objetivo principal del estudio fue analizar la participación de los caficultores en circuitos cortos de comercialización. Como resultado, la investigación consta de dos capítulos. El capítulo uno analiza la investigación relacionada con los pequeños productores de café y el café de especialidad, a través de un análisis bibliométrico. Los conocimientos necesarios para la producción y procesamiento de café no convencional son necesarios para garantizar la participación en los mercados de cafés especiales a través de circuitos cortos. Los resultados muestran que, a partir de 2010, la investigación en tiene una tendencia creciente, principalmente en áreas agrícolas y biológicas, para mejorar la calidad del café. Un ejemplo de esto fueron los factores ambientales y humanos, que afectan directamente el sabor y la calidad del café en taza. Esto se debe a que incluyen los sistemas de procesamiento, la selección de granos, antes y después de la cosecha, los tipos de tostado y empaque. En el capítulo dos, se estudiaron los circuitos cortos de comercialización de los productores de café, en la región del Valle Central Occidental, en Costa Rica. En esta región, los caficultores dejaron de entregar café cereza a las cooperativas para procesarlo en sus micro beneficios. Los resultados sugieren la existencia de cinco circuitos cortos de comercialización, donde el 56% de los pequeños productores entrevistados prefiere vender en ferias municipales o nacionales para promocionarse. Además, el 94% de los caficultores no participan en compras públicas.

Palabras clave: Circuitos cortos, café de especialidad, comercialización, micro beneficios.

ANALYSIS OF THE SHORT MARKETING CIRCUITS OF SPECIALTY COFFEE OF SMALL PRODUCERS

Marisol Lima Solano, Maestra en Ciencias
Colegio de Postgraduados, 2021

The main objective of the study was to analyze the participation of coffee farmers in short circuits of commercialization. As a result, the investigation consists of two chapters. Chapter One analyzes the research related to small coffee producers and specialty coffee, through a bibliometric analysis. The knowledge required for the production and processing of non-conventional coffee is necessary to ensure participation in special coffee markets through short circuits. The results show that, as of 2010, research in has a growing trend, mainly in agricultural and biological areas, to improve coffee quality. An example of this was environmental and human factors, which directly affect the flavor and quality of coffee in the cup. This is because they include the processing systems, grain selection, before and after harvesting, the types of roasting and packaging. In Chapter Two, the short circuits of commercialization of coffee producers in the Western Central Valley region of Costa Rica were studied. In this region, coffee growers stopped delivering cherry coffee to cooperatives in order to process it into their micro-mills. The results suggest the existence of five short circuits of commercialization, where the 56% of the small producers interviewed preferring to sell at municipal or national fairs to promote themselves. Furthermore, 94% of coffee farmers do not participate in public purchases.

Keywords: Specialty coffee, short-circuits, commercialization, micro-mills.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios porque siempre me sustenta y guía mis pasos.

A la señora Benita García González por ser mi inspiración para desarrollar el tema de investigación del café.

A mi pequeña, Yazmín Rubí Córdoba Mora, quien me alentó a culminar este proyecto.

A los dueños y administradores de los micro beneficios de café en Costa Rica, quienes me compartieron apasionadamente sus experiencias.

A todos los pequeños agricultores que se esfuerzan e innovan en la producción de café.

Marisol Lima Solano

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por otorgarme una beca de manutención para efectuar mis estudios de postgrado.

Al Colegio de Posgraduados Campus Córdoba, por darme la oportunidad de realizar mis estudios en el postgrado Maestría en Ciencias en Innovación Agroalimentaria Sustentable, y por brindarme apoyo en la realización del trabajo de investigación.

A la Dra. Roselia Servín Juárez por haber dirigido la presente tesis, por su apoyo para asistir a seminarios y realizar visitas a empresas agroalimentarias de la región central de Veracruz.

Al Dr. Victorino Morales Ramos por su paciencia, sus enseñanzas y las facilidades brindadas en el Área de Ciencia y Tecnología del Café del Campus Córdoba, para realizar los análisis físico-químicos y sensoriales de café de especialidad.

A los Doctores Fernando Sáenz Segura y Rafael Díaz Porras, por sus valiosas contribuciones al trabajo de investigación y ayuda durante mi estancia de investigación en el Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE), de la Universidad Nacional (UNA) en Costa Rica.

A los Doctores Juan Salazar Ortiz, Josafhat Salinas Ruíz y Ana Bertha Tiscareño Ramírez por su apoyo incondicional.

A todo el personal académico y administrativo del Colegio de Postgraduados Campus Córdoba, por sus consejos y apoyo incondicional que me brindaron en los momentos de incertidumbre.

A mis amigos (as) de la maestría: Miriam, Nayely, Dreidi, Saira, Jazmín, Mariana, Diana, Baruc, Galileo, y Laureano, por su aliento y consejos para culminar mis estudios.

A la familia Córdoba Mora por acogerme y darme palabras de aliento en los momentos difíciles durante mi estadía.

A la Lic. Blanca Rubí Serrano Vázquez por su apoyo incondicional.

Marisol Lima Solano

LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

ACE	Alliance for Coffee Excellence
CCC	Circuitos Cortos de Comercialización
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CH ₄	Fórmula química del Metano
CNP	Consejo Nacional de Producción
CO ₂	Fórmula química del Dióxido de Carbono
CO _{2e}	Fórmula química del Dióxido de Carbono Equivalente
CSA	Comité de Seguridad Alimentaria Mundial
EE. UU.	Estados Unidos
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; por sus siglas en inglés: Food and Agriculture Organization
GEI	Gases de efecto Invernadero
ICAFFE	Instituto del Café de Costa Rica
ISO	Organización Internacional de Normalización; por sus siglas en inglés: International Organization for Standardization
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
OMS	Organización Mundial de la Salud
PAI	Programa de Abastecimiento Institucional
SCA	Asociación de Cafés Especiales en español Specialty Coffee Association
SFSC	Short Food Supply Chain
SHB	por sus siglas en inglés: Strictly Hard Bean
UE	Unión Europea
VCO	Valle Central Occidental de Costa Rica

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN GENERAL	1
1. Planteamiento del problema	2
2. Justificación del estudio	4
3. Objetivos.....	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Específicos.....	5
4. Contribución de la Tesis a la Innovación Agroalimentaria Sustentable	5
4.1 Innovación	5
4.2 Sustentabilidad	6
5. Literatura citada	6
CAPÍTULO I. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE INVESTIGACIONES SOBRE EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES	8
Resumen	9
Abstract.....	10
1.1 Introducción.....	11
1.2 Enfoque metodológico.....	12
1.3 Resultados	12
1.4 Conclusión.....	22
1.5 Literatura citada.....	23
CAPÍTULO II. LOS MICRO BENEFICIOS: UNA ESTRATEGIA DE CIRCUITO CORTO PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES.....	26
2.1 Introducción.....	29
2.2 Revisión de literatura.....	31
2.3 Metodología.....	35
2.3.1 Producción de café en Costa Rica	37
2.3.2 Características de la Región Valle Central Occidental.....	38
2.4 Resultados	45
2.4.1 Circuitos cortos	45
2.5 Conclusiones.....	56

2.6	Literatura citada.....	56
	CONCLUSIONES GENERALES.....	60
	RECOMENDACIONES	60
	ANEXOS	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa, problemática de los productores de café.	3
Figura 2. Distribución de las publicaciones sobre café de especialidad y pequeños productores de 1957 a 2019.	13
Figura 3. Documentos por país sobre café de especialidad.....	14
Figura 4. Mapa para visualizar los clústers utilizando el programa VOSviewer con datos de Scopus (2019).....	16
Figura 5. Criterios que determinan la producción de café de especialidad.	18
Figura 6. Principales países destino del café verde de Costa Rica.....	37
Figura 7. Ubicación de micro beneficios de café de especialidad en la región Valle Central Occidental en Costa Rica.	39
Figura 8. Número de Beneficios de Café durante el periodo 2007-2018.	41
Figura 9. Relación entre actores de la cadena de café en Costa Rica.....	42
Figura 10. Representación gráfica de una cadena corta de comercialización del café en Costa Rica.....	43
Figura 11. Circuito corto de comercialización de café.	46
Figura 12. Número de circuitos cortos de comercialización utilizados por los dueños de micro beneficios de VCO en CR.	47
Figura 13. Feria del Agricultor en Heredia, Costa Rica.	48
Figura 14. Proceso de compra de café en el Programa Abastecimiento Institucional...	50
Figura 15. Venta por Internet.	51
Figura 16. Gráfico de co-relación de cafeterías.	52
Figura 17. Los dueños de los micro beneficios poseen conocimientos de pre cosecha y post cosecha para comercializar su café a través de los CCC.	55

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Los 10 artículo más citados sobre café de especialidad y pequeños productores durante el periodo 2015-2019.	15
Cuadro 2. Descripción de variables.....	36
Cuadro 3. Exportaciones de Café Verde por país destino (miles de Qq).	38
Cuadro 4. Producción de Café por Cantón en la Región Valle Central Occidental (miles de Qq).	40

INTRODUCCIÓN GENERAL

Las redes agroalimentarias alternativas también conocidas como circuitos cortos de comercialización (CCC), son sistemas alternativos a las cadenas largas de comercialización que se caracterizan por incluir un número reducido o casi nulo de agentes intermediarios, ubicados entre productores y consumidores (Marsden *et al.*, 2000). El estudio de estos CCC es limitado, pero, se ha incrementado en las últimas décadas por estar vinculado a impulsar la agricultura familiar y la inclusión de los pequeños productores; organizaciones internacionales como La FAO, CEPAL, OMS también están incrementando la investigación de los diferentes CCC e incentivando la creación de políticas públicas para fortalecer los objetivos de las agendas de desarrollo.

Según la literatura, se pueden encontrar términos para definir los CCC, como redes alimentarias alternativas (Alternative Food Networks, AFN) o cadenas cortas de alimentos (Short Food Supply Chains, SFSC); sin embargo, existe un consenso de características principales que los representa, tal es el caso de baja o nula intermediación, cercanía geográfica y confianza. En un estudio realizado en 7 países de la Unión Europea (UE) por Henk Renting y colaboradores (2003), analizan los CCC y los tipificaron en tres: circuitos con ventas cara a cara entre productores y consumidores, circuitos de proximidad espacial, y los vendidos para consumidores fuera de la región de producción bajo sellos de certificación como es el caso del comercio justo y orgánico.

La Cadena Global de Café es una de las más importantes en el sector agrícola, debido a que el café es uno de los productos más relevantes del trópico. La mayoría de las fincas cafetaleras en países en vías de desarrollo están manejadas por pequeños productores, quienes difícilmente cubren los costos de producción del cultivo. Estos productores comercializan su café, principalmente en canales convencionales exportando el grano verde, a través de empresas privadas u organizaciones de productores.

Para participar en los mercados de café especiales, no todos los pequeños productores poseen suficiente información debido a sus actividades predominantemente agrícolas. Bajo el contexto antes mencionado, se planteó esta investigación con temas relevantes

para poder ingresar a nichos de mercado de cafés especiales, en donde es necesario tener conocimiento de los requerimientos para poder satisfacer las necesidades de consumidores exigentes, quienes están dispuestos a pagar una prima de precio superior al de referencia de la Bolsa de Nueva York.

La presente tesis está redactada en formato de artículo científico, exponiendo un tema que se deriva de la problemática detectada en el café convencional y los ingresos de los pequeños productores, al participar en cadenas largas de comercialización de un café convencional. Se ha estructurado, de acuerdo con los objetivos; divididos en dos capítulos, en el primero se realizó un análisis bibliométrico de la alternativa del café de especialidad para los pequeños productores. En el segundo se desarrolló una metodología para identificar los circuitos cortos utilizados por los cafeticultores en Costa Rica, para la comercialización de su café de especialidad.

1. Planteamiento del problema

La participación de los pequeños productores en canales convencionales no representa grandes ingresos, debido a que la distribución de las ganancias por la venta de café se reparte en cada eslabón de la cadena larga de comercialización, desde la elección de la semilla del cafetal hasta la venta al consumidor final. Aún, cuando los agricultores se organizan y forman cooperativas, solo entregan café cereza sin procesar y reciben una prima de precio por la venta de su café, no les genera un ingreso mayor en sus hogares, debido a que se requiere de mucho tiempo y esfuerzo conseguir la calidad requerida. Por lo tanto, persisten los bajos ingresos y cambio de uso de suelo.

El problema de los costos de información, es que conducen a un comportamiento oportunista de algunos actores económicos que tienen mayor acceso. Es por esto, que la asimetría de información, o falla de mercado, favorece a los agentes intermediarios, procesadores y mayoristas (Coase,1937), quienes cubren los costos de la información de los productos para ingresar a mercados específicos (Williamson,1985). Ocasionando que los pequeños productores sean poco competitivos y se les dificulte ingresar a nichos

de mercado en donde podrían maximizar sus ganancias (Ellis, 1988, citado por Sáenz, 2006).

En el mercado de café de especialidad es muy común que exista *asimetría de información*. Debido a que algunos agentes en la cadena de valor poseen más información. Por ejemplo, los torrefactores de café conocen sobre barismo y catación del café (aroma/fragancia, sabor, acidez, cuerpo, uniformidad, dulzura, sabor residual) que los agricultores, quienes solo realizan las actividades agrícolas del café en campo. Como resultado, los agricultores realizan prácticas colaborativas con otros agentes para reducir los costos de gestión en las cadenas de café de especialidad, facilitando las actividades de comercialización y garantizando la calidad del café que se procesa (Peralta, 2018).

Los altos costos para cumplir con los estándares de calidad del producto y la verificación por parte de las empresas certificadoras, resultan en ocasiones ser insostenibles para los pequeños productores, quienes pretenden utilizarla como herramienta de posicionamiento en las cadenas de café, especialmente en donde los consumidores son cada vez más exigentes, social y ambientalmente; desafortunadamente en ocasiones esto puede hacer la diferencia para permanecer o no en el mercado.

En virtud de lo anterior, se requiere investigar alternativas de comercialización para los pequeños productores de café.

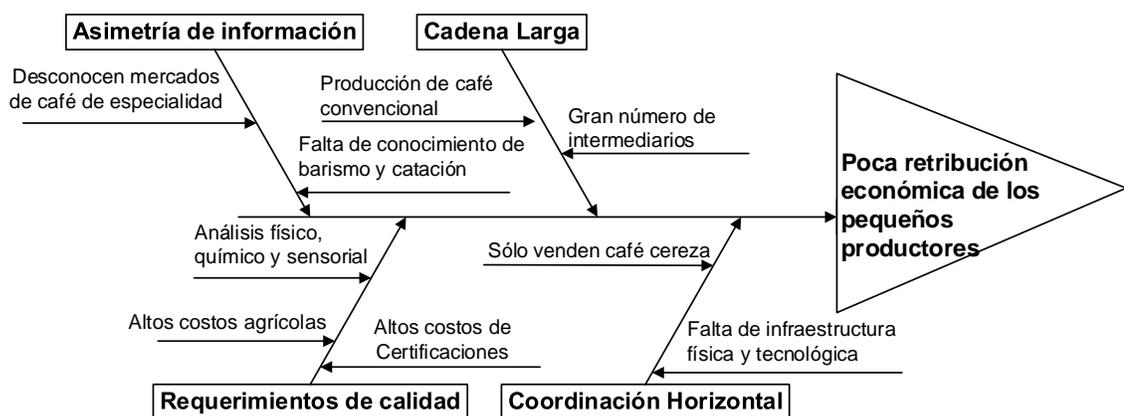


Figura 1. Diagrama de Ishikawa, problemática de los productores de café.

Fuente: Elaboración propia.

2. Justificación del estudio

El análisis de los circuitos cortos de comercialización del café de especialidad para los pequeños productores, se justifica por la limitada información disponible relacionada con los productores que comercializan café de especialidad, en su gran mayoría se encuentra en inglés y portugués representando una barrera para algunos productores. Hasta donde sabemos la participación de los productores en las redes de cafés especiales, con sellos de certificación de Comercio Justo y Café Orgánico, representan una oportunidad para reducir la vulnerabilidad de sus medios de vida (Bacon, 2005), al permitirles obtener una prima de precio mayor, lo cual los alienta a especializarse (Wollni y Zeller, 2007).

No se dispone de investigaciones específicas sobre los agricultores que han dejado de vender su café cereza a empresas privadas o a organizaciones de productores para realizar el proceso ellos mismos y vender su café directamente a torrefactores, cafeterías o directamente al consumidor final.

La escasa información respecto al análisis de los circuitos cortos de comercialización del café y la creciente tendencia del consumo de café de especialidad en los países importadores, sumado a la poca retribución económica de los pequeños productores, por la venta de su café en canales convencionales, así como las problemáticas identificadas en la literatura. (Figura 1)

En virtud de lo anterior, se plantea investigar los circuitos cortos de comercialización en Costa Rica, país reconocido por producir café de alta calidad al vender en subastas internacionales como “Cup of Excellence” con precios promedio máximos obtenidos que superan sustancialmente a países productores de café de especialidad como: México, Brasil, Colombia, Guatemala, El Salvador, Ruanda y Burundi.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar los circuitos cortos de comercialización utilizados por los pequeños productores de café de especialidad en un contexto general con un estudio bibliométrico y particular en Costa Rica.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el cúmulo de publicaciones relacionadas con café de especialidad y pequeños productores.
2. Estudiar la comercialización del café de especialidad a través de circuitos cortos en la región Valle Central Occidental en Costa Rica.

4. Contribución de la Tesis a la Innovación Agroalimentaria Sustentable

Los circuitos cortos de comercialización de café de especialidad representan una alternativa para los pequeños productores al innovar en los mercados convencionales, enfatizando en los sistemas de producción de los micro beneficios para micro lotes de café de especialidad y participar en canales de comercialización de manera directa.

4.1 Innovación

Los circuitos cortos de comercialización como nuevas formas de mercado para el café no convencional, permitirán incentivar a los pequeños productores para que obtengan conocimiento técnico y puedan cultivar micro lotes de café de especialidad con altos estándares de calidad al realizar todo el proceso de cultivo y transformación en micro beneficios de café propios.

4.2 Sustentabilidad

El triple balance de responsabilidad: económico, social y ambiental, en el caso del café de especialidad los pequeños productores dueños de micro beneficios han reducido las distancias para la venta de su café y han eliminado intermediarios aumentando sus ganancias; también han desarrollado nuevas formas de secado como el uso de camas africanas/parihuelas en el caso de café natural o honey, los cuales obtienen buena puntuación en las evaluaciones sensoriales valoradas por los catadores en las nuevas tendencias de consumo de café de especialidad (Ribeiro *et al.* 2017). Además de un ahorro por consumo de agua y electricidad durante el proceso de lavado, representando una disminución de la cantidad utilizada y del monto a pagar de las facturas por dichos servicios (NAMA, 2019).

5. Literatura citada

- Bacon, C. (2005). Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?. *World development*, 33(3), 497-511.
- Coase, R. (1937). The theory of the firm. *Economic*, 4(16), 386-405.
- Borém, F. M., Isquierdo, E. P., Alves, G. E., Ribeiro, D. E., Siqueira, V. C., y Taveira, J. H. D. S. (2018). Quality of natural coffee dried under different temperatures and drying rates.
- Marsden, T., Banks, J., Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.
- NAMA Café (2019) Información del cambio climático (Consultado en 2019) <https://namacafe.org/es/informacion-acerca-del-cambio-climatico>.
- Peralta Jiménez, J., Arana Coronado, J. J., Servín Juárez, R., y Garza Bueno, L. E. (2018). Prácticas colaborativas y costos de transacción en el sector cafetalero en México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 9(1), 237-244.

- Renting, H., Marsden, T. K., y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411.
- Ribeiro, B. B., Nunes, C. A., Souza, A. J. J., Montanari, F. F., da Silva, V. A., Madeira, R. A. V., y de Piza, C. (2017). Profile coffee cultivars sensory processed in dry and humid via after storage. *Coffee Science*, 12(2), 148-155.
- Segura, F. S. (2006). Contract Farming in Costa Rica: Opportunities for Small holders?. Unpublished PhD Thesis.
- Williamson, O. E. (1985). Reflections on the new institutional economics. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft/Journal of Institutional and Theoretical Economics*, (H. 1), 187-19.
- Wollni, M., y Zeller, M. (2007). Do farmers benefit from participating in specialty markets and cooperatives? The case of coffee marketing in Costa Rica¹. *Agricultural Economics*, 37(2-3), 243-248.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE INVESTIGACIONES SOBRE EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

Marisol Lima-Solano¹, Roselia Servín-Juárez^{1*}, Fernando Sáenz-Segura, Victorino
Morales-Ramos¹

¹Colegio de Postgraduados Campus Córdoba, Km 348 Carretera Federal
Córdoba-Veracruz, Congregación Manuel León, Municipio de Amatlán de
los Reyes, Veracruz, México, C.P. 949464, (roseliasj@colpos.mx). ²
Universidad Nacional de Costa Rica, Centro Internacional de Política
Económica, Lagunilla, Heredia, Costa Rica.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue comprender el comportamiento histórico de las investigaciones desarrolladas sobre café de especialidad y pequeños productores mediante un mapa bibliométrico. Para lograr el objetivo se utilizó el software VOSviewer, herramienta metodológica que permitió la identificación de conceptos clave y la organización de co-ocurrencias integradas en clústers. En total, se identificaron 748 publicaciones disponibles en SCOPUS sobre aspectos relacionados con los temas de café de especialidad y pequeños productores, durante el periodo comprendido del mes de enero de 1957 al 24 de abril del 2019, lo cual dio como resultado un análisis de co-ocurrencias de 804 términos, organizados en cuatro clústeres principales: clúster azul (Coffee, specialty coffee, quiality, sustainability), clúster verde (Human, coffee arabica, flavor), clúster rojo (sensory analysis, chemistry, special coffees, procedures, coffee quality, quality control, altitude, agriculture, altitude, coffea) y clúster amarillo (taste). Se concluye que existe una tendencia creciente de estudios sobre café de especialidad y pequeños productores en los últimos 10 años. La tendencia ascendente de los resultados de la investigación sobre el café de especialidad en los países de Estados Unidos y Brasil, se enfoca principalmente en las ciencias agrícolas y biológicas para poder evaluar cuáles son las variables que afectan directamente la calidad en taza, para cultivarlo y procesarlo de manera sostenible; en este contexto se encontró que las certificaciones de café son una herramienta eficaz que tiene un impacto positivo en el bienestar de los agricultores.

Palabras clave: Café de especialidad, productores, café arábigo, clúster.

ABSTRACT

The objective of this research was to understand the historical behavior of the investigations carried out on specialty coffee and small producers through a bibliometric map. To achieve the objective, the VOSviewer software was used, a methodological tool that allowed the identification of key concepts and the organization of co-occurrences integrated into clusters. In total, 748 publications available in SCOPUS were identified on issues related to the topics of specialty coffee and small producers, during the period from January 1957 to 24 April 2019, resulting in an analysis of co-occurrences of 804 terms, organized into four main clusters: blue cluster (Coffee, specialty coffee, quality, sustainability); green cluster (Human, coffee arabica, flavor); red cluster (sensory analysis, chemistry, special coffees, procedures, coffee quality, quality control, altitude, agriculture, altitude, coffea) and yellow cluster (taste). It is concluded that there is a growing trend of studies on specialty coffee and small producers in the last 10 years. The upward trend in the results of research on specialty coffee in the countries of the United States and Brazil, focuses mainly on agricultural and biological sciences in order to evaluate which are the variables that directly affect the quality in the cup, to grow it and process it in a sustainable way; In this context, it was found that coffee certifications are an effective tool that has a positive impact on the well-being of farmers.

Keywords: Specialty coffee, producers, Arabica coffee, cluster

1.1 Introducción

En la última década, el énfasis de diversas investigaciones sobre café ha sido el identificar nuevas estrategias de comercialización de café de especialidad, un segmento de mercado alternativo al convencional que ha mostrado un crecimiento. En virtud de esto, se requiere llevar a cabo un análisis detallado de las investigaciones realizadas y sus principales hallazgos a través del uso de herramientas tecnológicas como un estudio bibliométrico.

El objetivo del método bibliométrico es identificar la cantidad de artículos publicados en bases de datos internacionales, lo cual representa un indicador de las contribuciones que realizan los autores en diferentes países e instituciones. La aplicación del método consiste en analizar de manera estadística, la información de las publicaciones identificadas para conocer el desarrollo (Peykari et al., 2015) y elaborar los mapas de la ciencia o bibliométricos.

Los mapas de la ciencia, se basan en datos bibliográficos, los cuales son una herramienta importante para verificar el dinamismo de la literatura científica publicada dentro de un campo de la ciencia. Existen varios tipos de mapas, cada uno visualiza la estructura de un campo científico con perspectivas diferentes, ya sea para mostrar la relación entre autores o revistas, basados en la co-citación o los que muestran la relación entre palabras clave basadas en la co-ocurrencia (Van Eck y Walkman, 2013).

Para efectos de esta investigación, se utilizó el software VOSviewer, versión 1.6.9, con el objetivo de identificar las estadísticas de las publicaciones científicas, a través de indicadores cuantitativos para el análisis de las tendencias de la literatura científica, específicamente las publicaciones sobre pequeños productores relacionadas con el café de especialidad, evitando la subjetividad en la creación del mapa de la ciencia. El principio de información de co-ocurrencia identifica la aparición de dos términos: café de especialidad y pequeños productores.

1.2 Enfoque metodológico

Este estudio se realizó con base al análisis sistemático, a través de la meta-base de servicios bibliotecarios de Scopus de Elsevier de enero de 1957 a 2019. El análisis de palabras de co-ocurrencia de términos, para dar una visión general de las tendencias de las investigaciones, y así mostrar los diferentes temas abordados en donde se encontraron 804 términos, de los cuales se mantuvieron aquellos que tuvieran ocurrencias mayores a 5, organizados en cuatro clústeres con 113 links, las palabras clave fueron: “café de especialidad” dentro del título, resumen y palabras clave, obteniendo un total de 748 documentos; se decidió limitar la búsqueda a los conceptos de “specialty coffee” y “small farmer”, porque las nuevas tendencias de consumo de la tercera ola de café, señalan que los importadores mayoristas y tostadores; identifican los gustos y preferencias de los consumidores en los países de destino, quienes valoran la calidad del café y están dispuestos a pagar un sobre precio, esto permitió identificar 191 publicaciones.

1.3 Resultados

1. Análisis de las investigaciones

La delimitación de la búsqueda a dos términos, café de especialidad y pequeños productores, permitió identificar 191 publicaciones, de las cuales el 80% son artículos y el 20% corresponden a capítulos de libros y resúmenes de conferencias. La mayoría de estos documentos están publicados en inglés o portugués y en una mínima proporción se encontró literatura en español.

Existe una tendencia creciente de publicaciones a partir del 2010, respecto a los temas de pequeños productores y café de especialidad. En el 2018, se tuvo una proporción alta de las publicaciones en la comunidad científica de investigadores (ver Figura 2).

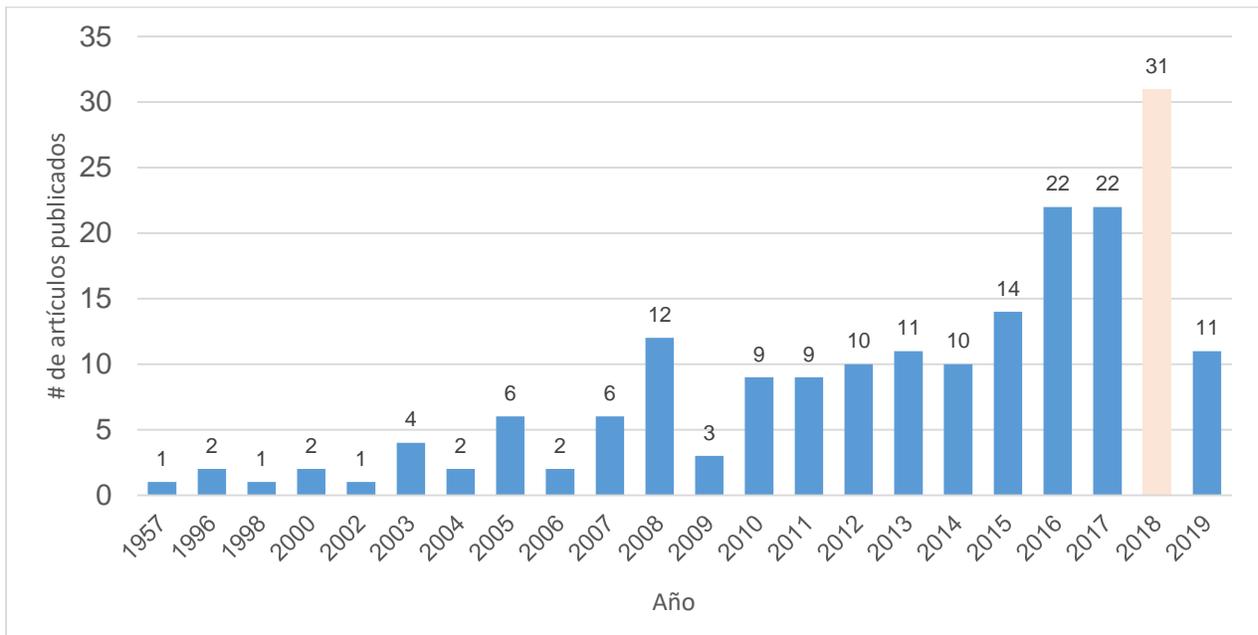


Figura 2. Distribución de las publicaciones sobre café de especialidad y pequeños productores de 1957 a 2019.

Fuente: Elaboración propia con datos de Scopus (2019).

Las investigaciones realizadas corresponden a varias áreas del conocimiento: agrícolas y biológicas (28.1%); ciencias sociales (13.9%); empresas, gestión y contabilidad (11.1%); economía, econometría y finanzas (6.1%); el resto se ubica en ciencia ambiental, química, bioquímica, genética y biología molecular.

Estados Unidos y Brasil, son dos países en los que se han desarrollado ampliamente investigaciones sobre el café de especialidad (Figura 3). Los autores que más han publicado en temas de café de especialidad son: Borém Flavio Meira y Ribeiro Diego Edídio, ambos de la Universidad Federal de Lavras en Brasil.

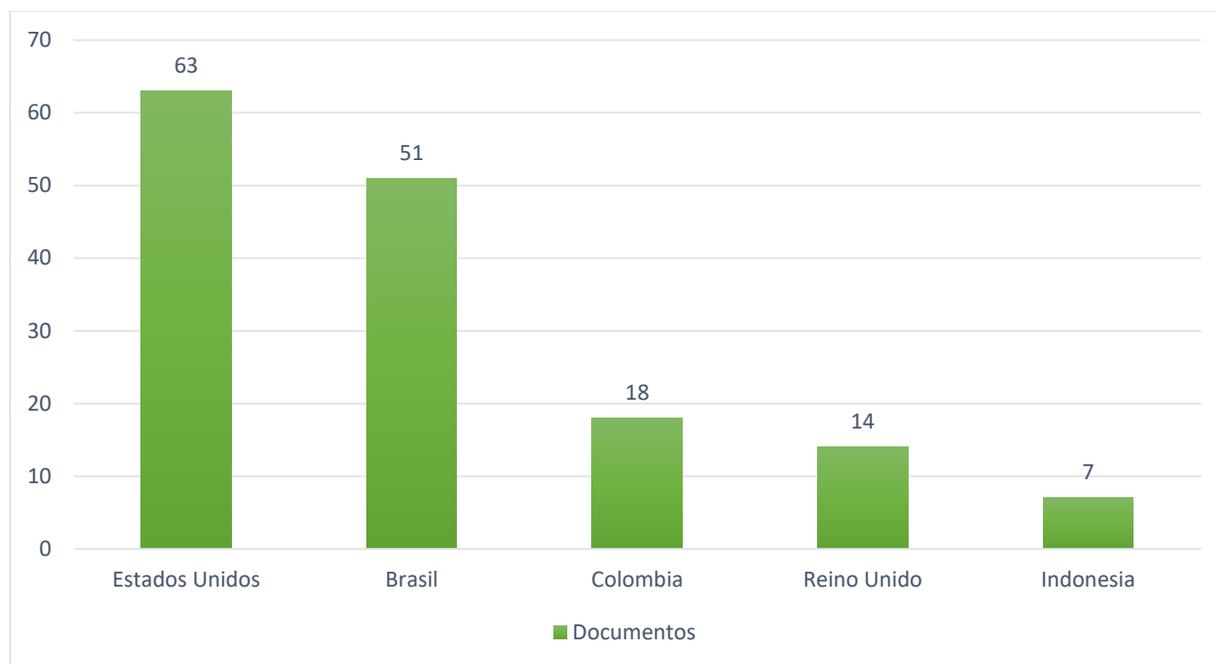


Figura 3. Documentos por país sobre café de especialidad.

Fuente: Elaboración propia con datos de Scopus (2019).

Las principales revistas en donde se han publicado resultados de las investigaciones sobre café de especialidad son: Coffee Science¹, Food Quality and Preferences e International Food and Agribusiness Management Review. En la revista brasileña Coffee Science, se encuentran publicados estudios sobre el desarrollo de buenas prácticas agronómicas, así como la identificación de las etapas durante el proceso de producción de café de especialidad que afectan la calidad.

En el Cuadro 1, se muestran los artículos más relevantes publicados sobre café de especialidad y pequeños productores en el periodo 2015-2019.

¹ Revista que publica de forma semestral artículos de investigación originales que contribuyen al desarrollo de la ciencia del café en los campos de la agricultura por la "Universidad Federal de Lavras", MG, Brasil y el "Consortio Pesquisa Café", en prensa y versiones electrónicas.

Cuadro 1. Los 10 artículo más citados sobre café de especialidad y pequeños productores durante el periodo 2015-2019.

No	Autores (año)	Título	Revista	Citas
1	Vellema W., <i>et al.</i> (2015)	The effect of specialty coffee certification on household livelihood strategies and specialisation	Food Policy	20
2	Steen I., <i>et al.</i> (2017)	Influence of serving temperature on flavour perception and release of Bourbon Caturra coffee	Food Chemistry	15
3	Tolessa K., <i>et al.</i> (2016)	Prediction of specialty coffee cup quality based on near infrared spectra of green coffee beans	Talanta	12
4	Sepúlveda W.S., <i>et al.</i> (2016)	Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study	Food Research International	11
5	Carvalho J.M., <i>et al.</i> (2016)	Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business	British Food Journal	10
6	Mitchell D.C., <i>et al.</i> (2015)	Assessing dietary exposure to caffeine from beverages in the U.S. population using brand-specific versus category-specific caffeine values	Food and Chemical Toxicology	10
7	Mighty M.A. (2015)	Site suitability and the analytic hierarchy process: How GIS analysis can improve the competitive advantage of the Jamaican coffee industry	Applied Geography	10
8	Mundel J., <i>et al.</i> (2017)	An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?	Journal of Retailing and Consumer Services	8
9	Quintão R.T., <i>et al.</i> (2017)	The taste transformation ritual in the specialty coffee market	RAE Revista de Administracao de Empresas	6
10	Ramos M.F., <i>et al.</i> (2016)	Discrimination of the sensory quality of the Coffea arabica L. (cv. Yellow Bourbon) produced in different altitudes using decision trees obtained by the CHAID method	Journal of the Science of Food and Agriculture	6

Fuente: Elaboración propia con datos de SCOPUS (25 de abril de 2019).

2. Mapeo de la ciencia

El mapa de la ciencia muestra el análisis de las palabras de coocurrencia de términos, en un panorama general sobre las investigaciones del café de especialidad que se han desarrollado en los últimos años. De acuerdo con el tamaño del círculo y la etiqueta, indican la importancia del tema, a mayor tamaño es mayor el peso de coocurrencia de términos y enlaces formados entre los temas “café de especialidad” y “pequeños productores” desarrollados por los investigadores, lo que permitió agruparlos en cuatro clústeres de color azul, verde, rojo y amarillo.

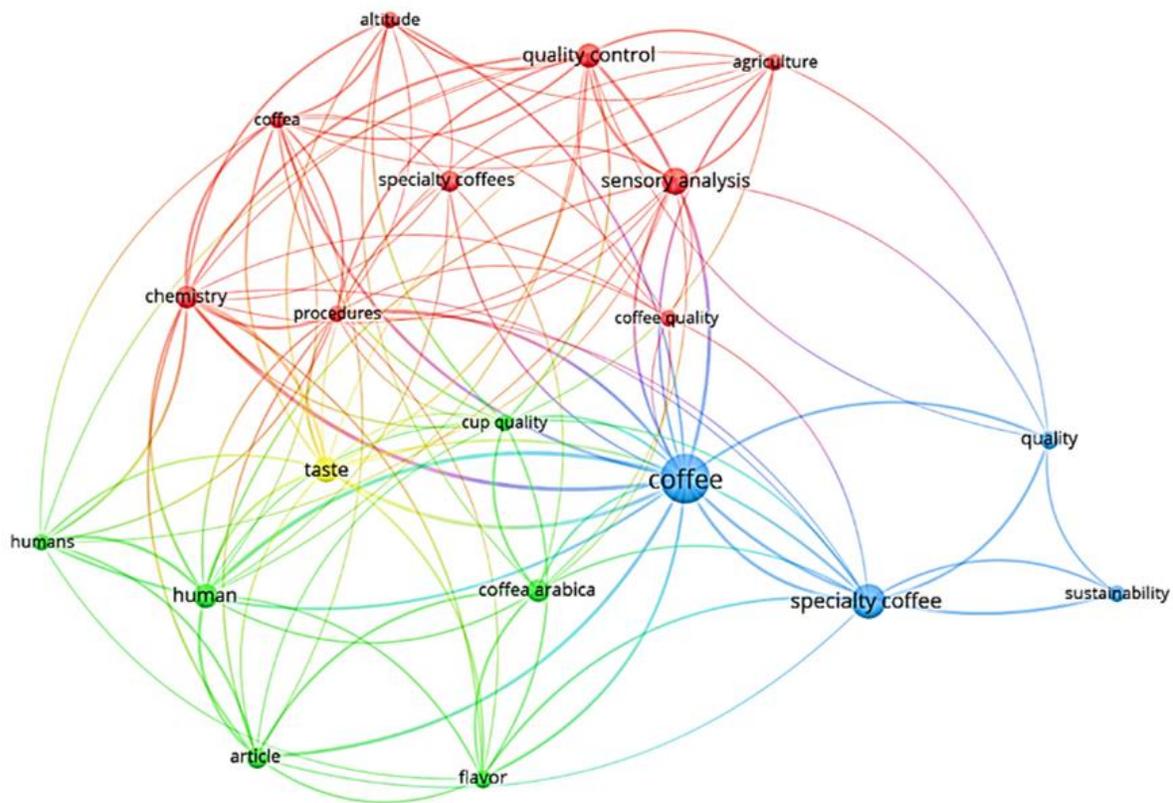


Figura 4. Mapa para visualizar los clústeres utilizando el programa VOSviewer con datos de Scopus (2019).

Fuente: Elaboración propia.

1. Clúster azul (Coffee, specialty coffee, quality, sustainability)

De acuerdo con la coocurrencia de términos y enlaces formados entre los temas de investigación, el grupo más grande y relacionado con los demás grupos de café, es el clúster azul. Identificando que para el cultivo y/o comercialización del café se deben tomar en cuenta ciertos criterios para obtener mejores beneficios económicos, sociales y ambientales (Vellema W., *et al.* 2015) y (Carvalho J.M., *et al.* 2016); por lo que se debe apostar por un café de especialidad, para ello se recomienda la siembra de café arábigo, porque es considerado un grano mucho más selecto y refinado. Además, contiene menor cantidad de cafeína y obtiene mejores puntuaciones en las evaluaciones sensoriales, las cuales son consideradas por los consumidores expertos de café que pagan una prima de precio superior a un café convencional (Ramos M.F., *et al.* 2016).

Actualmente, existen diversas técnicas para el procesamiento con el fin de garantizar la calidad de la mano con el medio ambiente, logrando disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y contaminación de recursos naturales, tal es el caso del ahorro en la cantidad de agua utilizada en la producción de café lavado, la reducción del consumo de electricidad para el secado del café por aprovechamiento de los rayos solares o la eliminación del uso de agroquímicos al contar con certificaciones de café orgánico. De esta manera, se podrá obtener un café diferenciado y sustentable, evidenciando que el factor humano dentro de la cadena de suministro del café es fundamental para garantizar el control y la calidad para producirlo.

Los cafés de especialidad son aquellos que tienen características físicas y sensoriales que los distinguen del resto de los cafés y por los cuales, los consumidores están dispuestos a pagar una prima de precio superior (Tolessa *et al.*, 2017; Worku *et al.*, 2018). Estas definiciones respecto al café de especialidad varían y se valoran de manera diferente, considerando que la calidad del café siempre será relativa y depende de la percepción del cliente. El método de análisis para la evaluación sensorial del café más utilizado es el de Specialty Coffee Association of America (SCAA, 2015).

En la siguiente figura se muestran algunos de los factores a considerar para la producción de café de especialidad.

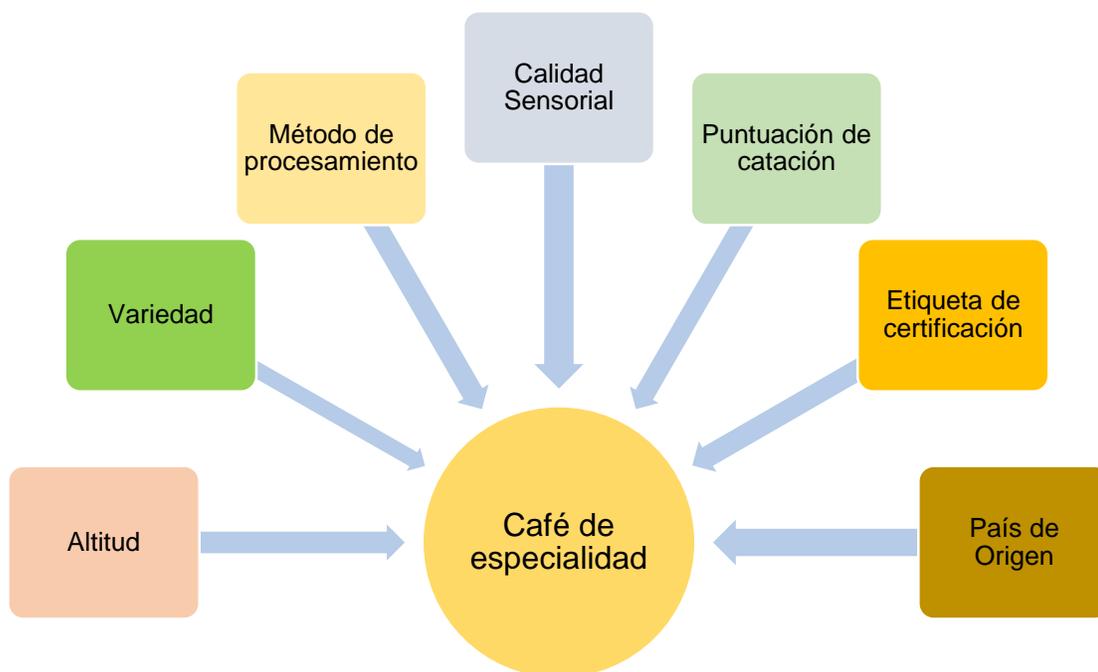


Figura 5. Criterios que determinan la producción de café de especialidad.

Fuente: Elaboración propia resultado del análisis.

La calidad del café bajo sellos de certificación incrementa la participación en los mercados diferenciados; el café que se comercializa bajo sellos de comercio justo, orgánico o amigables con las aves son considerados como cafés de especialidad. En el estudio desarrollado en el norte de Nicaragua indagados por Christopher Bacon en el 2005, señala que los sellos de comercio justo y café orgánico son dos formas alternativas de producción y comercialización que reducen la vulnerabilidad de los medios de vida de los pequeños productores. Sin embargo, en la investigación que presenta Bacon y colaboradores en el 2008, los hallazgos sugieren que los productores que están asociados a cooperativas de comercio justo, a pesar de tener impactos positivos en la infraestructura y educación de las buenas prácticas agrícolas, persisten la alta emigración y la inseguridad alimentaria de los pequeños productores de café certificado. Esto concuerda con los resultados encontrados en Colombia por el acceso de los pequeños productores bajo sellos de certificación en mercados especializados, no aumenta sus ingresos para lograr un crecimiento sostenible por los costos elevados de la certificación de fincas (Vellema W. *et al*; 2015); contrario a los resultados obtenidos en

Costa Rica, donde encontraron que los pequeños productores tienen un impacto positivo en sus ingresos al participar en cooperativas y mercados de café de especialidad.

2. Clúster verde (*Human, Coffea arabica, flavor*)

El segundo grupo más grande está relacionado con los factores humanos, las investigaciones identifican que la principal especie en la comercialización de café de especialidad es *Coffea arabica* (Café Árábigo). Se relaciona con matices especiales con sabores a chocolate, caramelo, afrutado y floral (Sobreira et al; 2015). Aunado al factor humano que debe desarrollar conocimientos agronómicos y de catación para identificar los defectos, y evitarlos para lograr obtener una evaluación superior a los 80 puntos en la escala de 1-100.

3. Clúster rojo (*sensory analysis, chemistry, special coffees, procedures, coffee quality, quality control, altitude, agriculture, coffea*)

Este grupo relaciona términos para conocer los factores que afectan la calidad del café de especialidad, considerando que se deben realizar diferentes análisis, los cuales se definen a continuación: (ver anexo 1).

- Análisis físico: Se realiza para identificar defectos primarios y secundarios del café verde, tomando en cuenta que debe estar libre de quakers² y poseer un tamaño de grano uniforme.
- Análisis sensorial: realizado por un catador especializado para detectar los atributos, los defectos de la bebida e identificar las causas que lo provocan.
- Análisis químico: Para detectar los compuestos químico de los granos de café.

De acuerdo con Coelho y Pereira (2002) y Borém (2008), la calidad final de la bebida es afectada por la composición química del grano y está influenciada por la genética, los

² Son los granos del café cereza que no se ha madurado, son causados por la falta de fertilizante y los suelos pobres. Se detectan en café tostado porque permanecen pálidos.

cuidados agrícolas en los cultivos, cosecha, post cosecha, los métodos de almacenamiento, tostado y envasado, así como su preparación.

Las investigaciones identificadas para establecer estándares de calidad en la industria del café de especialidad, utilizan algunos estándares de evaluación de los cuales destacan el protocolo para “Cupping Specialty Coffee” y “Grading Coffee”, en donde se especifican los procedimientos para realizar un análisis sensorial más preciso del café.

Una de las herramientas más utilizadas para la evaluación de la calidad son los protocolos de la Specialty Coffee Association of America (SCAA, 2015), creada en 1982 por comerciantes de café en los Estados Unidos. Esta metodología se hizo muy influyente para establecer los estándares de calidad en el análisis sensorial para el comercio de café de especialidad en el cual, los principales atributos sensoriales evaluados por los profesionales acreditados son diez: la fragancia, aroma, sabor, retrogusto, acidez, cuerpo, uniformidad, taza limpia, dulzura, evaluación general del catador. Cada rubro valorado en una escala del 0 al 10. (Ver anexo 2)

Coelho y Pereira (2002) y Borém (2008) mencionan que para realizar el análisis sensorial y encontrar atributos precisos de un lote de café, hace uso de las propiedades físicas y químicas del producto; de tal manera que se pueda identificar su nivel de calidad influenciado por la genética, medio ambiente, procedimientos agrícolas en: las plantaciones de café, cosecha, post cosecha, métodos de almacenamiento, tostado, envasado, hasta la preparación final.

La calidad del café es una característica clave para el mercado internacional por lo que es necesario identificar cuáles variables tienen mayor influencia al realizar los análisis sensoriales. Los cuidados agronómicos, tipos de procesamiento y sistemas de secado que fomenten la producción de café de manera sustentable a través del proceso de trazabilidad³. También, se identifican las variables altitud (mayor calidad de grano al ser cultivado en altitudes que superen los 1200 m.s.n.m., sombra, períodos de cosecha

³ La trazabilidad es considerada como una “habilidad de identificar el origen del producto final hacia atrás, durante toda la cadena” (FAO, 2007) es una herramienta útil de facilitar el comercio internacional de café de especialidad permitiendo el rastreo de los lotes a lo largo de la cadena, identificando y asegurando su origen.

(cosechar solo grano maduro) y componentes químicos del grano que impactan en la calidad de taza del café (Tolessa et al; 2017).

4. Clúster amarillo (*taste*)

El grupo menos relacionado con los demás, es el de sabor; esto no quiere decir que no esté siendo investigado, sino que palabra fue menos utilizada en los títulos de los artículos. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones tiene como objetivo analizar la percepción del sabor del café de especialidad ya que está determinado por la especie, suelo y tipos de beneficiado; el proceso de tueste influye en el sabor amargo de la bebida (Steen et al., 2017)

Los hallazgos encontrados por Borém et al. (2013) cuando analizan los granos de café de productores brasileños que procesan café de especialidad, identificó que el almacenamiento en empaques herméticos envasados al vacío, conservan el sabor del café de especialidad.

1.4 Conclusión

Se concluye que el análisis de la información del mapa de la ciencia, apoyado en los estudios métricos, permitió representar gráficamente las relaciones entre las investigaciones de las diferentes disciplinas, mostrando las sub áreas en que se han centrado los últimos artículos, para analizar cómo se ha desarrollado la literatura científica respecto a la producción de café de especialidad de los pequeños productores. La tendencia ascendente de los resultados de la investigación sobre el café de especialidad en los Estados Unidos y Brasil, se enfoca principalmente en las ciencias agrícolas y biológicas para poder evaluar cuáles son las variables que afectan directamente la calidad en taza, para cultivarlo y procesarlo de manera sostenible; en este contexto se encontró que las certificaciones de café son una herramienta eficaz que tiene un impacto positivo en el bienestar de los agricultores. Sin embargo, estas certificaciones no tienen un impacto directo en sus ingresos, por lo que es necesario investigar otras alternativas de comercio que les permitan transferir de manera directa a los productores la prima de precio que están dispuestos a pagar los consumidores que requieren un café diferenciado a través de un circuito corto.

1.5 Literatura citada

- Borém, F. M., Ribeiro, F. C., Figueiredo, L. P., Giomo, G. S., Fortunato, V. A., e Isquierdo, E. P. (2013). Evaluation of the sensory and color quality of coffee beans stored in hermetic packaging. *Journal of Stored Products Research*, 52, 1-6.
- Borém, FM, Ribeiro, FC, Figueiredo, LP, Giomo, GS, Fortunato, VA e Isquierdo, EP (2013). Evaluación de la calidad sensorial y de color de los granos de café almacenados en envases herméticos. *Revista de investigación de productos almacenados* , 52 , 1-6.
- Carvalho, J. M., Paiva, E. L., y Vieira, L. M. (2016). Quality attributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business. *British Food Journal*, 118(1), 132-149
- COELHO, KF y Pereira, RGFA (2002). Influencia de los granos defectuosos en algunas características químicas del café crudo y tostado. *Ciencia y Agrotecnología* , 26 (2), 375-384.
- Kumar, V., Wang, M., Kumari, A., Akkarangoon, S., Garza-Reyes, J. A., Neutzling, D., y Tupa, J. (2020). Exploring short food supply chains from Triple Bottom Line lens: A comprehensive systematic review.
- Mighty, M. A. (2015). Site suitability and the analytic hierarchy process: How GIS analysis can improve the competitive advantage of the Jamaican coffee industry. *Applied Geography*, 58, 84-93.
- Mitchell, D. C., Hockenberry, J., Teplansky, R., y Hartman, T. J. (2015). Assessing dietary exposure to caffeine from beverages in the US population using brand-specific versus category-specific caffeine values. *Food and Chemical Toxicology*, 80, 247-252.
- Mundel, J., Huddleston, P., y Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.
- Peykari, N., Djalalinia, S., Kasaeian, A., Naderimagham, S., Hasannia, T., Larijani, B., y Farzadfar, F. (2015). Diabetes research in Middle East countries; a

- scientometrics study from 1990 to 2012. *Journal of research in medical sciences: the official journal of Isfahan University of Medical Sciences*, 20(3), 253.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., y Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483-494.
- Ramos, M. F., Ribeiro, D. E., Cirillo, M. Â., y Borém, F. M. (2016). Discrimination of the sensory quality of the *Coffea arabica* L.(cv. Yellow Bourbon) produced in different altitudes using decision trees obtained by the CHAID method. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 96(10), 3543-3551.
- SCAA. (2015). SCAA Protocols| Cupping Specialty Coffee.
- 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*, 89, 997-1003.
- Sobreira, F. M., de OLIVEIRA, A. C. B., Pereira, A. A., MARTINS, A., y Sakiyama, N. S. (2016). Divergence among arabica coffee genotypes for sensory quality. *Embrapa Café-Artigo em periódico indexado (ALICE)*.
- Steen, I., Waehrens, S. S., Petersen, M. A., Münchow, M., y Bredie, W. L. (2017). Influence of serving temperature on flavour perception and release of Bourbon Caturra coffee. *Food chemistry*, 219, 61-68.
- Tolessa, K., D'heer, J., Duchateau, L., y Boeckx, P. (2017). Influence of growing altitude, shade and harvest period on quality and biochemical composition of Ethiopian specialty coffee. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 97(9), 2849-2857.
- Van Eck, N. J., y Waltman, L. (2013). *VOSviewer manual*. Leiden: Univeriteit Leiden, 1(1), 1-53.
- Vellema, W., Casanova, A. B., Gonzalez, C., y D'Haese, M. (2015). The effect of specialty coffee certification on household livelihood strategies and specialisation. *Food Policy*, 57, 13-25.
- Wollni, M., y Zeller, M. (2007). Do farmers benefit from participating in specialty markets and cooperatives? The case of coffee marketing in Costa Rica¹. *Agricultural Economics*, 37(2-3), 243-248.

Worku, M., De Meulenaer, B., Duchateau, L. y Boeckx, P. (2018). El efecto de la altitud sobre la composición bioquímica y la calidad de los granos de café arábica verde puede verse afectado por la sombra y el método de procesamiento poscosecha. *Food Research International*, 105 , 278-285.

CAPÍTULO II. LOS MICRO BENEFICIOS: UNA ESTRATEGIA DE CIRCUITO CORTO PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

Marisol Lima-Solano¹, Fernando Sáenz-Segura^{2*}, Roselia Servín-Juárez¹, Victorino
Morales-Ramos¹

¹Colegio de Postgraduados Campus Córdoba, Km 348 Carretera Federal
Córdoba-Veracruz, Congregación Manuel León, Municipio de Amatlán de
los Reyes, Veracruz, México, C.P. 949464, (roseliasj@colpos.mx). ²
Universidad Nacional de Costa Rica, Centro Internacional de Política
Económica, Lagunilla, Heredia, Costa Rica.

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en analizar los circuitos cortos utilizados en la región Valle Central Occidental en Costa Rica, para la comercialización de café de especialidad en el período comprendido de agosto a diciembre de 2019. El análisis fue de tipo exploratorio, mediante la aplicación de 16 entrevistas semiestructuradas a productores de micro lotes de café de especialidad; dando como resultado la evidencia de características relevantes como el perfil de los dueños, donde se indica que solo el 12% son mujeres productoras en un rango de edad entre 44 y 79 años; el 63% de productores tiene un nivel de escolaridad de Licenciatura. Además, cuentan con una experiencia promedio de 41 años cultivando café, de los cuales, en su mayoría los últimos 12 años se han dedicado a producir café de especialidad. En cuanto a la comercialización de su café, se identificaron cinco circuitos cortos, los cuales son: cafeterías de especialidad, hoteles, ferias, programas institucionales, a través de internet; el 56% de los entrevistados prefieren vender su café a través de Ferias, municipales o nacionales. También se denota que el 94% de productores de la muestra no participan en el Programa de Abastecimiento Institucional (PAI) debido a los procedimientos exhaustivos y los bajos precios que reciben por la venta con relación a otros canales cortos.

Palabras clave: Micro beneficios, circuitos cortos, café de especialidad, ventas directas, Costa Rica.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the short circuits used in the Western Central Valley region of Costa Rica, for the commercialization of specialty coffee in the period from August to December 2019. The analysis was exploratory, through the application of 16 semi-structured interviews with producers of specialty coffee micro lots; resulting in the evidence of relevant characteristics such as the profile of the owners, where it is indicated that only 12% are female producers in an age range between 44 and 79 years; 63% of producers have a schooling level of Bachelor's degree. In addition, they have an average 41 years' experience growing coffee, of which the majority of the last 12 years have been dedicated to producing specialty coffee. Regarding the commercialization of its coffee, five short circuits were identified, which are: specialty coffee shops, hotels, fairs, institutional programs and through the Internet; 56% of the interviewees prefer to sell their coffee through municipal or national fairs. It is also denoted that 94% of the producers in the sample do not participate in the Institutional Supply Program (PAI) due to the exhaustive procedures and the low prices they receive for the sale in relation to other short circuit.

Keywords: Micro-mills, short circuits, specialty coffee, direct sales, Costa Rica.

2.1 Introducción

En la última década el café de especialidad ha tenido una evolución, registrando una creciente demanda. Los cinco principales países importadores de café son: Alemania, Francia, Italia, Japón y Estados Unidos, siendo este último país el mayor comprador del mundo, lo que representa casi una cuarta parte de las importaciones mundiales de cafés especiales sin tostar (ICO, 2019).

Las designaciones de cafés especiales son generalmente otorgadas por organizaciones certificadoras que emplean protocolos formales de "cupping" para la preparación y evaluación sensorial del café. El protocolo de catación de la Specialty Coffee Association (SCA) utiliza una escala de 100 puntos para realizar una evaluación sensorial de la calidad total. De acuerdo con este criterio, un café debe alcanzar una puntuación acumulada de 80 o más para ser considerado café de especialidad; tomando en cuenta los siguientes aspectos: fragancia, aroma, sabor, postgusto, acidez, cuerpo, balance, dulzura, uniformidad y pureza (SCA, 2015).

La definición de café de especialidad está sujeta a debate; generalmente se refiere a cafés diferenciados que poseen cualidades de sabor deseables y se obtienen de regiones geográficas específicas y de granos maduros (Fold y Pritchard, 2011 citado por Vázquez, *et al* 2019). Según Poltronieri y Rossi (2016) la mayoría de los cafés especiales se producen a través del proceso húmedo y requieren de muchos cuidados durante su procesamiento ya que su calidad se puede ver afectada. Toledo, Pezza y Toci (2016) mencionan varios factores que determinan la calidad como: variedad, altura, tipo de beneficiado, almacenaje y tostado.

En la búsqueda de modelos más sostenibles para el medio ambiente, en países desarrollados de la Unión Europea (Francia, Alemania, Italia y España) se han analizado los circuitos cortos de comercialización (CCC). En España durante la década de los 90's, se consideraron los CCC como un elemento dinamizador de la agricultura ecológica, urbana y periurbana; esto formó parte de un movimiento social ecológico, para hacerle frente a la expresión territorial del capitalismo global, generando un cambio del

modelo agronómico, en donde se estableció que los CCC se ubican en una economía basada en la solidaridad, donde existe la venta directa, cara a cara, entre el productor y el consumidor, estableciendo las regiones de proximidad, ya sea a través de ferias o puntos de encuentro, en donde se reúnen oferentes y demandantes (Renting *et al.*, 2003).

En Costa Rica, el énfasis de estudios previos sobre la comercialización de café de especialidad se ha centrado en evaluar si los pequeños productores, organizados en cooperativas, obtienen utilidades por vender su café diferenciado, con sellos de certificación (Wollni y Zeller, 2007; Wollni y Brummer, 2012). Los resultados de estas investigaciones indican que el ingreso de los pequeños productores organizados en cooperativas, en mercados certificados de Café Orgánico, Comercio Justo, Cadena de Custodia, UTZ⁴ y amigable con las aves, permite garantizar la calidad y la producción sustentable de café (Blackman y Naranjo 2012; Snider *et al.*, 2017).

La participación de los productores en los mercados de cafés especiales, con sellos de certificación de Comercio Justo y de Café Orgánico, representa una oportunidad para reducir la vulnerabilidad de los medios de vida de los hogares de pequeños productores (Bacon, 2005). Además de ser una alternativa para obtener una prima de precio, que los alienta a especializarse. Los hogares que participan en cooperativas donde se produce café con el sello de Comercio Justo, experimentaron impactos positivos en educación, inversión en infraestructura y en ahorro. La participación de productores en cooperativas permite reducir los costos de auditorías y de implementación de las certificaciones (Snider *et al.*; 2017); sin embargo, no es claro si dichas certificaciones les genera un ingreso mayor en sus hogares, debido a que las certificaciones requieren de mucho tiempo y esfuerzo (Vellema *et al.* 2015), por lo que es común que en zonas cafetaleras persistan bajos ingresos y alta emigración (Bacon, 2008).

Por lo anterior, los productores que comercializan café diferenciado con sellos de Comercio Justo y de Café Orgánico, solo reciben una prima promedio de precio equivalente a 12.8 centavos por libra, lo que representa una ganancia de 5% (Weber,

⁴ Es un programa de certificación para el cultivo sostenible de café, té, cacao y avellanas. Está a la vanguardia de la agricultura sostenible y brinda mejores oportunidades para los agricultores, sus familias y el medio ambiente.

2011), por lo que el implementar una certificación para agregar valor al café no necesariamente genera beneficios económicos significativos como se esperaba (Beuchelt y Zeller, 2011).

La investigación se enfoca en conocer los tipos de circuitos cortos de comercialización que utilizan los micro beneficios en la región productora con mayor cantidad de superficie sembrada de café fruta diferenciado. Además, de conocer las características de los emprendedores que deciden abandonar los canales convencionales de mercado para diferenciar su café, realizando inversiones en el cultivo y en el proceso de beneficiado e identificar las prácticas de comercialización utilizadas en Costa Rica a través de los diferentes canales de venta directa en donde es posible obtener mayores utilidades.

Por lo que se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los circuitos cortos de comercialización que eligen los productores que cultivan y procesan café diferenciado?
2. ¿Cuál es el perfil del dueño del micro beneficio?
3. ¿Cuáles son las características de los micro beneficios?

Para dar respuesta a estas preguntas y para cubrir este vacío de información en la literatura, la presente investigación se plantea como objetivo analizar la elección de circuitos cortos de comercialización del café, las características del perfil del dueño y de los módulos de procesamiento —micro beneficios⁵— al vender de manera directa su café diferenciado en la Región Valle Central Occidental en Costa Rica.

2.2 Revisión de literatura

Del estudio de los circuitos cortos de comercialización, se ha encontrado que, la mayoría de los estudios existentes se han realizado en países desarrollados como Italia, siendo este el país con mayor número de publicaciones, seguido por países como: Australia,

⁵ Pequeña y mediana agroindustria rural que consta de un módulo de beneficiado de café, con base organizativa familiar, o asociativa, entre pequeños y medianos productores de café, que tiene como propósito generar mayor valor al café que se cultiva en sus fincas.

Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, España y Francia (Kumar *et al.*, 2019). Varios de los estudios han confirmado que, al participar en las cadenas cortas de suministro de alimentos, se aumentan las ganancias de los agricultores, se reduce el número de intermediarios que participan y se vende de manera directa al consumidor o agentes cercanos a éste, lo que da lugar a la participación en canales alternativos de venta denominados circuitos cortos de comercialización.

El surgimiento de consumo alimentario ético, desarrolla una mejora para que los pequeños y medianos productores participen en los circuitos cortos de comercialización, en donde se realiza la venta directa de productos en frescos o procesados, y donde la distancia entre productores y consumidores es mínima.

El papel del Estado es fundamental para la creación de políticas públicas que promuevan y desarrollen el mercado local (Canfora, 2016). Un ejemplo claro es el caso de Italia en donde se realizan compras a través del grupo de Compras Solidarias denominado “Gruppi di Acquisto Solidale” (Calo *et al.*, 2012). Otro ejemplo es el Programa de Compras Públicas en Estados Unidos “Eat Healthy, Live Healthy” y “Community Supported Agriculture” (Bustos, 2014).

Tomando como base teórica los circuitos cortos de comercialización, a continuación, se presentan los aportes más significativos y algunos casos de éxito de su implementación en otros países, los cuales en su mayoría están coordinados por organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2014).

Un tipo de circuito corto es el llamado Compras Públicas de Alimentos (CPA). En las CPA el Estado como consumidor, en diversas cadenas de alimentos, desarrolla diferentes políticas de compras públicas (CP) para garantizar la seguridad alimentaria o fomentar el desarrollo agrícola. Cada país tiene normas específicas de contratación para las compras públicas de alimentos. En Latinoamérica, Brasil implementó tres programas en

los que el Estado puede ser consumidor, acopiador y/o comercializador de alimentos (Ver anexo 3); esto no significa que consume directamente los productos, sino que puede distribuirlos a distintos grupos. Un ejemplo de ello es el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE), para niños y niñas en edad escolar (Siliprandi, 2014). Un programa similar en Ecuador es el Programa de Alimentación Escolar (PAE) basado en compras descentralizadas a nivel de los gobiernos (Samaniego, 2014).

En Costa Rica, se ha implementado el Programa de Compras Institucionales (PAI), este programa fue creado con el propósito de desarrollar un mercado seguro para pequeños y medianos productores, para el fortalecimiento de la seguridad alimentaria y nutricional; incluyendo la compra de café.

Otro ejemplo de la implementación de los circuitos cortos en Costa Rica, por el reglamento a la Ley 8533 en el 2006, es “La Feria del Agricultor”, un tipo de mercado al aire libre, el cual consiste en un mercado minorista para uso exclusivo de pequeños y medianos productores, en forma individual u organizada, considerando los sectores de la producción agropecuaria, pesquera, avícola, pequeña industria y la artesanía, en donde se venden directamente los productos al consumidor.

La implementación de circuitos cortos de comercialización tiene una tendencia emergente en Europa y en América Latina. Darolt *et al.*, (2016) encontraron que en Brasil y Francia las iniciativas de éxito de los circuitos cortos ocurren donde hay formas de coordinación en redes y alianzas entre el gobierno, organizaciones no gubernamentales, empresas privadas y en organizaciones de agricultores y consumidores.

En Brasil, el Programa de Adquisición de Alimentos (PAA) se enfocó en un inicio a medianos y grandes productores. Fue en el 2003 que el Programa Nacional de Fortalecimiento a la Agricultura, en el marco de la estrategia Hambre Cero (Fome Zero)⁶, fortaleció el apoyo a la agricultura familiar, en la cual se hizo una fuerte inversión del Estado en comercialización y regulación de precios. Este programa dio buenos resultados y con financiamiento del gobierno brasileño se implementó por la FAO y

⁶ Política multisectorial gestionada por diferentes órganos de gobierno y con participación de la sociedad civil. PAA implementada en el 2003 bajo el gobierno de Luis Ignacio Lula da Silva Art. 19 de la Ley No. 10.696, del 2 de julio del 2003.

Programa Mundial de Alimentos (PMA) en 5 países de África: Etiopía, Mozambique, Senegal, Malawi y Nigeria. El objetivo principal fue vincular las compras públicas a pequeños agricultores a través de los programas estatales o institucionales de alimentación escolar.

En Ecuador, los circuitos cortos de comercialización se implementan en ferias campesinas, canastas de consumidores, compras públicas por parte del Estado y en mercados internacionales de comercio justo. Díaz y colaboradores (2017) analizaron cómo es que la disminución de costos permite generar beneficios más justos en la venta de productos en estos circuitos cortos.

En Argentina, por ejemplo, los circuitos cortos se han centrado en las ferias francas. Esta iniciativa es producto de políticas públicas para el desarrollo productivo y para la mejora de las capacidades de producción de las familias. Esto permite reforzar el potencial de los circuitos cortos de comercialización, sobre todo en el caso de alimentos frescos, desde el punto de vista espacial con circuitos de proximidad geográfica (Craviotti y Wilches, 2015).

En Costa Rica, al igual que en otros países, los circuitos cortos de comercialización bajo el principio de proximidad, desempeñan un papel importante en la inclusión de los pequeños productores en mercados locales. Algunos ejemplos de estos esquemas identificados de venta directa de productos, son a través de ferias, canastas campesinas, productos orgánicos o de Comercio Justo. Éstos CCC permiten la integración de los pequeños productores en nuevos nichos de mercado y aportan una dinamización económica incluyente en los territorios rurales.

Para el caso del café, se identifican esquemas de circuitos cortos de proximidad geográfica, racional y de identidad cultural, en las ferias de café con venta directa. En las ferias todos los vendedores son productores que han tenido un renovado interés por parte de los consumidores, como de los poderes públicos, ya que en ocasiones tienen apoyo por parte del gobierno local, municipal o estatal.

Existen diferentes tipos de circuitos cortos, por lo que resulta importante tomar en cuenta que no todos son producto de las políticas públicas, sino que hay circuitos cortos contruidos desde los actores mismos involucrados, como es el caso de productores de café sujetos de estudio de esta tesis.

2.3 Metodología

La investigación sobre la participación de pequeños productores de café en circuitos cortos de comercialización en Costa Rica es de tipo cualitativo, de carácter exploratorio. Esta se realizó durante los meses de agosto a diciembre del 2019; para obtener información de una muestra representativa de micro beneficios de café en la región de Valle Central Occidental que tiene una producción promedio (cosechas 2001-01 al 2017-18) de café fruta de categoría diferenciado mayor que la de Los Santos (ver anexo 4).

En virtud de que no existen estudios previos, ni bases de datos disponibles, que permitan analizar los circuitos cortos de comercialización en Costa Rica, se realizó un estudio de tipo exploratorio que consiste en dos etapas. Durante la primera etapa se realizó la identificación de los micro beneficios de café que están produciendo y comercializando su producto a través de una marca registrada. Para ello, se procedió a identificar las marcas registradas en los empaques de café que se consumen en Costa Rica. En dichos empaques se pudo obtener el registro de la marca, el lugar de procedencia del grano y el nombre de las empresas que lo producen y comercializan. En total se identificaron 22 marcas, de las cuales se cuantificaron las que corresponden a la región Valle Central Occidental, objeto de estudio.

Adicionalmente, se realizaron visitas a instituciones relacionadas con el café y se aplicaron entrevistas a informantes clave, quienes brindaron información sobre la cadena de valor de café en Costa Rica respecto a los agentes que participan en dicha cadena y sobre las leyes que regulan las actividades de producción, procesamiento y comercialización. Entre los entrevistados se encuentran Representantes del Instituto Costarricense del Café (ICAFFE) y el Jefe Regional del Valle Occidental del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

La información recopilada con los informantes clave, permitió realizar un cruce de información con las bases de datos públicas de la cadena de valor de café obtenida durante el proceso de investigación (ver anexo 5). Para lograr identificar a aquellos emprendedores que dejaron de llevar su café fruta a los puntos de entrega (recibidores⁷) y ahora procesan en micro beneficios propios en la región VCO.

Durante la segunda etapa se recopiló información primaria de los 23 micro beneficios identificados, se entrevistaron a 16 dueños, en la región de Valle Central Occidental. Estos productores aceptaron participar en la investigación brindando datos de los procesos de producción y circuitos cortos utilizados para la venta directa de su producto.

Las variables más representativas que se consideraron para la investigación se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Descripción de variables

Variables	Descripción
Circuitos cortos	
Mark_Chan_Num	Número de circuitos cortos en los que participan
Yrs_MicroLots	Años vendiendo micro lotes de café de especialidad
Dueños de los micro beneficios	
Yrs_in_Coffee	Años de experiencia en el cultivo de café convencional
Yrs_in_Specialty	Años cultivando café de especialidad
Yrs_Processing	Años beneficiando café de especialidad
Age	Edad
Gender (1=M)	Género Masculino=1
Micro beneficios	
Years	Antigüedad del beneficio (años)
Employees	Número de empleados

⁷ Recibidores de café definidos en el Reglamento a la Ley sobre el régimen de relaciones entre productores y beneficiadores y exportadores de café.

2.3.1 Producción de café en Costa Rica

En Costa Rica la producción de café arábigo de la cosecha 2018-2019 fue de 1.31 millones Qq⁸, aportando el 1% de la producción mundial (ICO, 2019), por lo que la producción de café diferenciado les permite obtener una prima de precio superior al de la Bolsa de Nueva York⁹. Una gran proporción de las exportaciones de café verde se destina al mercado de los Estados Unidos con un volumen de 587,505 Qq, principal destino de exportación, seguido por la Unión Europea con un total de 413,876 Qq. como se muestra en la siguiente Figura 6.

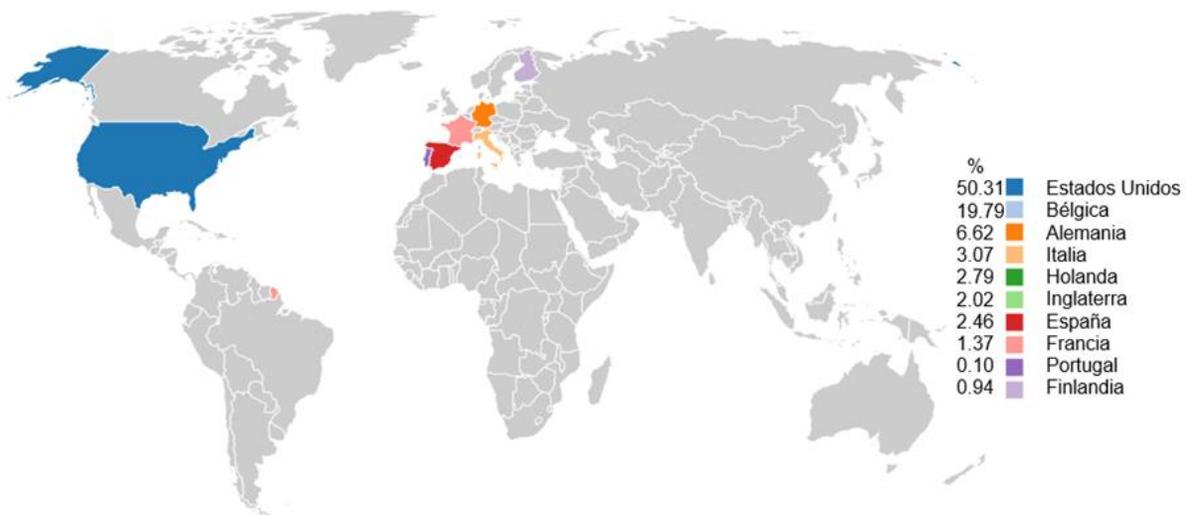


Figura 6. Principales países destino del café verde de Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia con datos de ICAFE (2019).

Al realizar un análisis histórico de 6 ciclos cafetaleros respecto al comportamiento de las exportaciones hacia los 7 principales destinos externos del café de Costa Rica, podemos observar que Estados Unidos (EEUU) se mantiene como el principal destino de las

⁸ Es la **equivalencia de sacos de 60 kg en grano verde** (del inglés = green bean equivalent **GBE**). Café verde significa todo café en la forma de grano desnudo antes de ser tostado.

⁹ la cual por ley se distribuyó de la siguiente manera: 77.5% en el sector productivo, 17.2 % en el sector beneficiador (industrial), 3.2% en el sector exportador, 1.5% para el ICAFE y 0.06% para el FONECAFE (Fondo Nacional de Estabilización Cafetalera).

exportaciones costarricenses de café, no obstante, durante los últimos períodos ha perdido participación.

Cuadro 3. Exportaciones de Café Verde por país destino (miles de Qq).

País de destino	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	Promedio
EEUU	762	648	583	648	491	599	622
Bélgica	179	175	155	172	202	202	181
Alemania	87	59	61	51	53	85	66
Holanda	46	47	34	30	49	43	42
Italia	43	33	39	48	38	36	40
Inglaterra	15	19	20	29	32	27	24
España	3	7	11	30	29	19	17
Francia	13	15	14	16	13	12	14
Finlandia	29	24	8	12	13	8	16
Portugal	18	16	14	16	7	2	12

Fuente: Elaboración propio con datos de Banco Central de Costa Rica (2020), citado por ICAFE (2020).

2.3.2 Características de la Región Valle Central Occidental

La región de Valle Central Occidental (VCO) cuenta con las condiciones ideales para la producción de café de alta calidad: humedad relativa de 81%, temperatura promedio anual de 21.5 °C, precipitación anual de 2250 mm y altura de los cafetales en un rango de 800 a 1400 msnm, (ICAFE, 2020).

La calidad del grano al momento de comercializarlo incide en parte por la altura, los granos más cotizados son los cafés de altura y se clasifican a nivel mundial “Strictly Hard Bean” (SHB), Good Hard Bean (GHB), Hard Bean (HB) y Medium Hard Bean (MHB) dependiendo las zonas de cultivo. Sin embargo, en Costa Rica solo identifica la SHB y MHB.

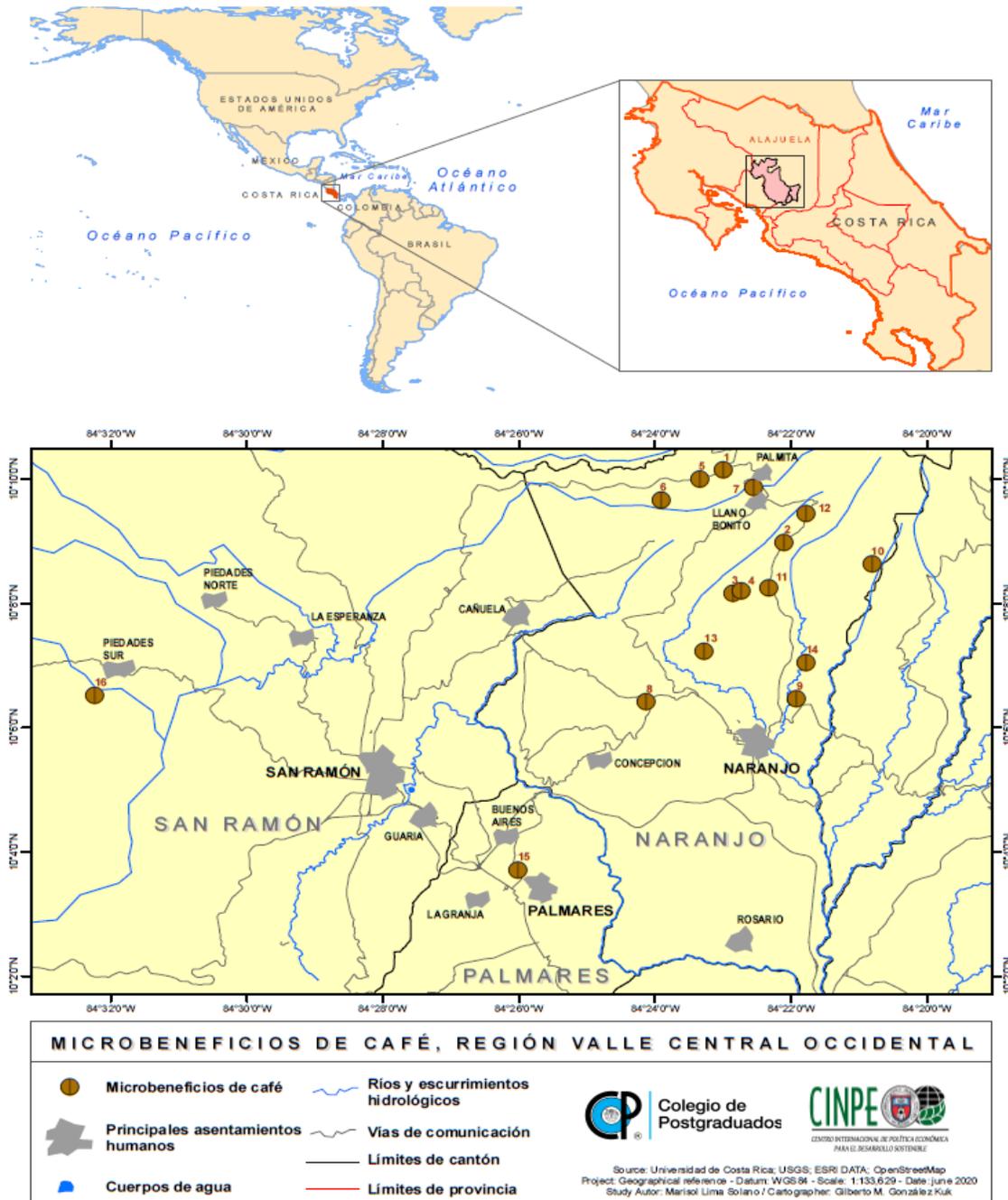


Figura 7. Ubicación de micro beneficios de café de especialidad en la región Valle Central Occidental en Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia.

El café cultivado en valles y laderas de la Cordillera Central, en suelos volcánicos, aptos para la producción de café con muy buena acidez, cuerpo y aroma. Esta región tiene 8 cantones productores de café, de los cuales destacan por su volumen de producción 7, los dos cantones más productivos son Naranjo y San Ramón como se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 4. Producción de Café por Cantón en la Región Valle Central Occidental (miles de Qq).

Cosecha	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	Producción Promedio
Naranjo	0.09	115.68	89.84	109.09	83.49	96.67
San Ramón	0.09	108.09	79.15	93.72	77.39	89.37
Grecia	0.04	53.22	42.85	46.67	40.70	44.29
Valverde Vega	0.02	28.78	16.94	23.34	17.84	21.65
Atenas	0.02	23.59	15.50	23.96	19.32	20.76
San Mateo	0.00	4.08	2.03	2.70	2.10	2.89
Zarcero	0.83	1.43	0.99	0.51	0.35	0.82

Fuente: Elaboración propio con datos de Banco Central de Costa Rica (2020), citado por ICAFE (2020).

Desde el ciclo cafetalero 2007-08 al 2019-20 solo existen 4 asociaciones cooperativas mientras que la participación de sociedades comerciales sigue en aumento. Los productores han dejado de vender el café a cooperativas y han decidido realizar el proceso de beneficiado para procesar su propio café a través de micro beneficios, los cuales han tenido un incremento porcentual de un 81% respecto con el 2017-2018, como se muestra en la Figura 8.

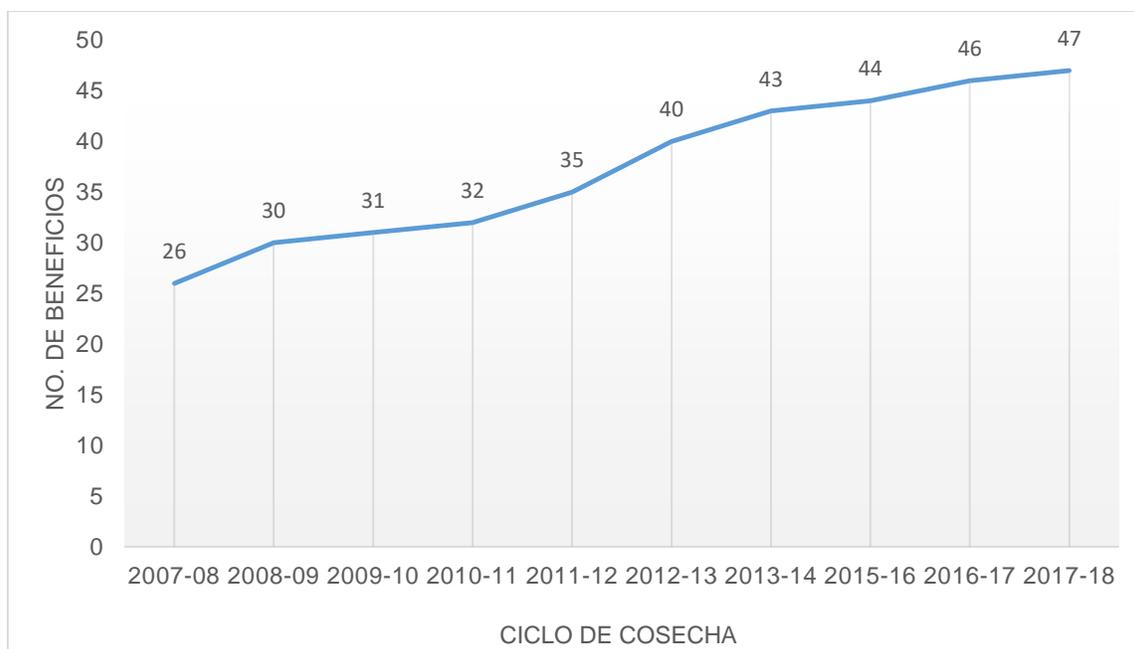


Figura 8. Número de Beneficios de Café durante el periodo 2007-2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de ICAFE (2019).

La cadena de valor de Café en Costa Rica se encuentra bajo la supervisión del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE), la Ley No 7064 del 29 de abril de 1987 y la Ley No 2762 del 21 de junio de 1961. Esta última establece las regulaciones entre los productores agrícolas, los procesadores de la materia prima o beneficios de café, los torrefactores y exportadores.

A partir de esta Ley los productores reciben la mayor cantidad de dinero, ya que el ICAFE establece límites de gastos permitidos por fanega¹⁰ procesada en los beneficios. Estos estipulan gastos fijos, como salarios y cargas sociales. Además, de los gastos variables de acuerdo con los niveles de producción tales como: consumo de agua y energía eléctrica, costos por transporte de café fruta e insumos como sacos para envasar el grano.

Después de realizar la venta del café, esos gastos son deducidos y posteriormente se aplica un 9% como utilidad para el beneficio y el remanente se entrega al productor.

¹⁰ Unidad de medida utilizada en Costa Rica para la recolección de café y corresponde a 2 dobles hectolitros

Las comercializadoras y exportadoras deben reportar también el gasto por quintal de 46 kg aprobado por el ICAFE. En el caso de café oro, las exportadoras dueñas del café reportan gastos adicionales por costos de preparación en beneficio seco para obtener el producto que el cliente requiere. De tal manera que esos gastos son deducidos del precio de venta final y posteriormente se quedan con una utilidad del 2.5%

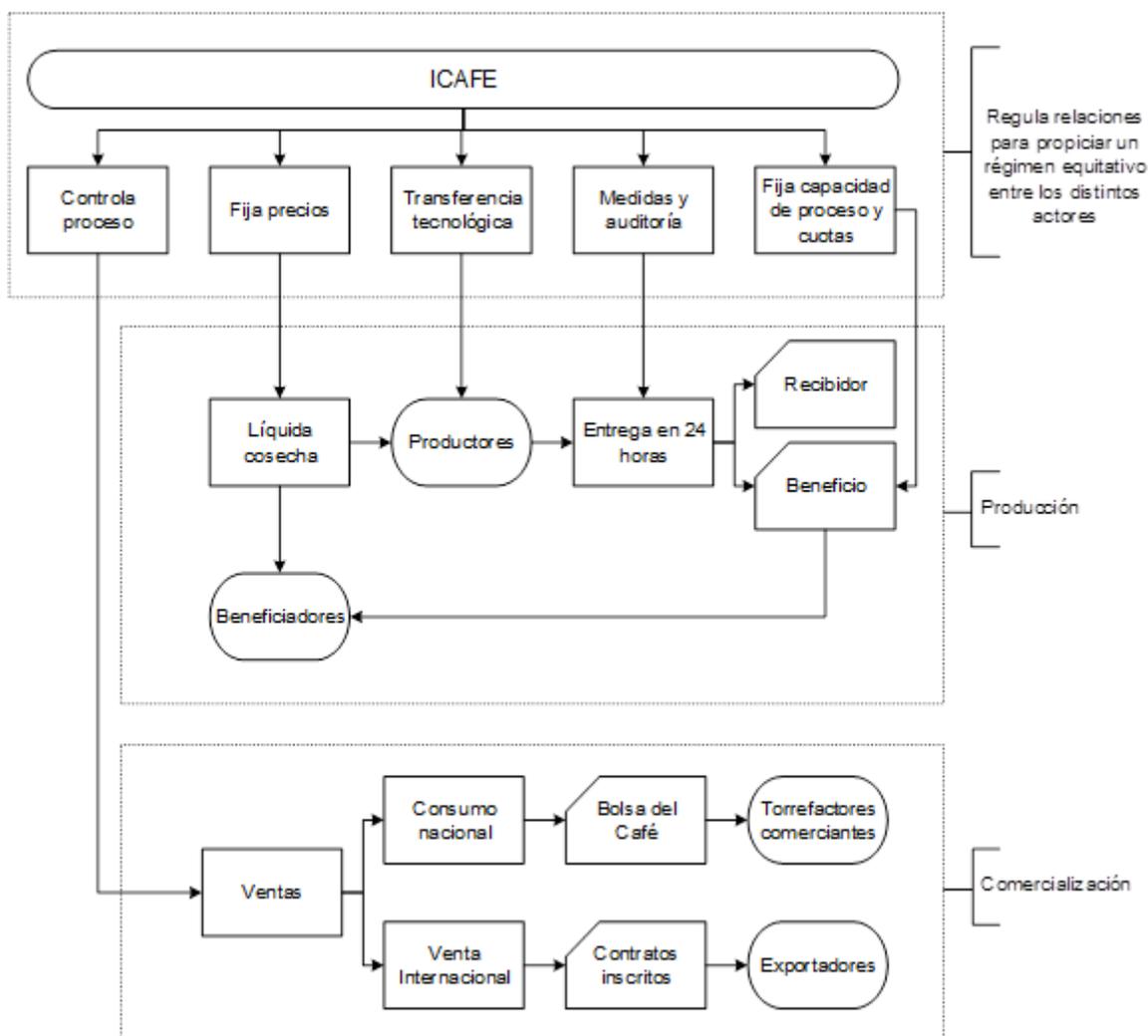


Figura 9. Relación entre actores de la cadena de café en Costa Rica.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería con datos de la Ley No 2762 del ICAFE (publicada el 21 de junio de 1961).

ICAFE tiene 5 funciones principales dentro de la cadena, las cuales se encuentran identificados en la Figura 9, con el objetivo de regular las relaciones y propiciar un régimen equitativo. Las funciones de regulación del ICAFE en el primer nivel, indican que

debe existir un régimen equitativo entre todos los actores de la cadena. Los productores y las firmas beneficiadoras que se encargan de entregar y procesar el café respectivamente conforman el segundo nivel y el último nivel indica los agentes que se dedican a la torrefacción y exportación del café; para la comercialización de café, ya sea para consumo nacional, a través de mercados minoristas como supermercados, tiendas, cafeterías, baristas, clientes individuales o para venta internacional.

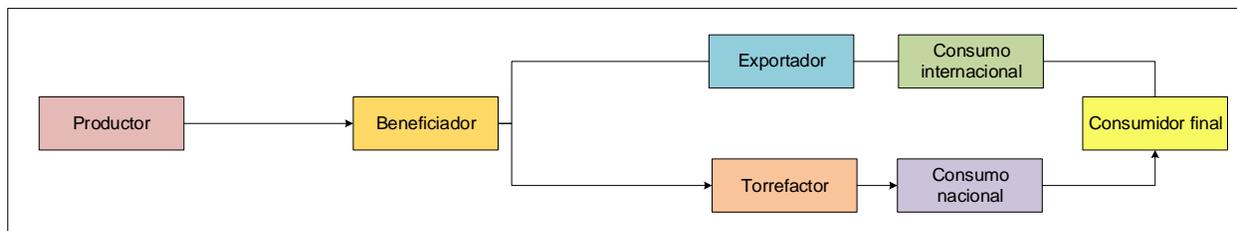


Figura 10. Representación gráfica de una cadena corta de comercialización del café en Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia con datos de ICAFE (2019).

A continuación, se describen los agentes que participan en la comercialización del café y sus funciones en la región de Valle Central Occidental en Costa Rica.

1. Productores

El productor se define como aquella persona física o jurídica que tiene derecho a explotar una plantación de café por cualquier título legítimo y es quien entrega el café en fruta a consignación a un beneficio.

Los pequeños productores tienen una función muy importante para garantizar la seguridad alimentaria y son necesarios para satisfacer la demanda mundial, ya que suministran el 70% de la producción alimentaria global. Estos forman un grupo muy heterogéneo que abarca varios países y regiones. Si bien no existe una definición universalmente aceptada de "pequeños agricultores" (Morton, 2007), la mayoría cultiva pequeñas áreas de tierra generalmente menos de 10 ha, utilizan mano de obra familiar y depende de sus granjas como su principal fuente de generación de ingresos. Por lo tanto, para efectos de esta investigación nos referiremos como pequeños productores aquellos que tienen una superficie menor de 10 ha.

2. Beneficiador

El beneficiador se encarga de recibir la materia prima o café cereza de muchos cafecultores a través de diferentes recibidores, para transformar el café en oro o verde y posteriormente venderlo a los exportadores. Los recibidores acopian el café cereza de los productores, antes de ser trasladado a la planta y que forma parte del mismo beneficio de café.

Los micro beneficios se definen como una “estructura organizativa entre la producción de la finca, el beneficiado, la comercialización y la administración por parte de las personas dueñas del beneficio” (Umaña-Figueroa 2014). La característica principal de estas agroindustrias rurales es que son organizaciones pequeñas de tipo familiar que se constituyen para dar un mayor valor agregado, garantizando la trazabilidad del café que cultivan y procesan. En Costa Rica, se han implementado los micro beneficios como un modelo de producción que surgió en el año 2000, para obtener mejores accesos a mercados de especialidad, con mejores precios, una diferente vinculación con los compradores y una verticalización de la producción con más control por parte del productor, evitando que su café con características especiales se mezcle con café convencional. Algo que con las cooperativas tradicionales no se puede hacer.

3. Exportador

Los responsables de establecer el vínculo con los compradores fuera del país; su función principal es suministrar el café a diferentes compañías importadoras o tostadoras en países consumidores alrededor del mundo.

4. Torrefactor

Se define como la persona física o jurídica, propietaria o arrendataria de un establecimiento dedicado al tostado y molido de café. Los torrefactores son los que

realizan el proceso de tueste para eliminar el agua y puede afectar los principales compuestos volátiles que se asocian con el sabor del café.

2.4 Resultados

2.4.1 Circuitos cortos

Los circuitos cortos permiten una producción vertical por la reducción del número de eslabones, cuando el mismo productor funge como acopiador en finca y beneficia el café hasta convertirlo en café verde o en café pergamino. De esta manera, provoca un aumento en los ingresos percibidos por su producto, pues disminuye la cantidad de personas que participan en el proceso y entre quienes serán distribuidos los ingresos por la comercialización del mismo. Adicional a esto, el productor al realizar la mayor cantidad de procesos puede garantizar la calidad de estos lotes procesados en micro beneficios, fundamentalmente para obtener acceso a mercados de especialidad, con mejores precios. Estos micro beneficios, son un cambio en el modelo tradicional, basado en cooperativas donde se procesan grandes cantidades de café.

Como se aprecia en la figura 11, la proximidad con el consumidor permite la creación de vínculos, un intercambio de información entre ambos actores sociales tras el acercamiento, generación de confianza; además, permite la venta de producto al evitar ser transportado largas distancias, promover la autonomía de los productores; considerando que el funcionamiento y particularidades que posee el canal comercial tradicional, resulta ser en ocasiones incompatible con las formas de producción y comercialización de los pequeños productores, ya que exige una serie de condiciones de producción, entrega y suministro constante de grandes cantidades de producto. Por ello, es necesario el desarrollo de mecanismos de comercialización que se adecuen a las características de producción de los pequeños productores, que permitan de manera más eficiente crear vínculos con sus potenciales consumidores a través de circuitos de venta localmente viables y rentables, tanto para el productor como para el consumidor.

Por un lado, que el productor tenga un nicho de mercado en que sea posible la venta justa y periódica de sus productos y por otro, que el consumidor disponga de productos locales con atributos tanto tangibles como intangibles (calidad, inocuidad y tipicidad).

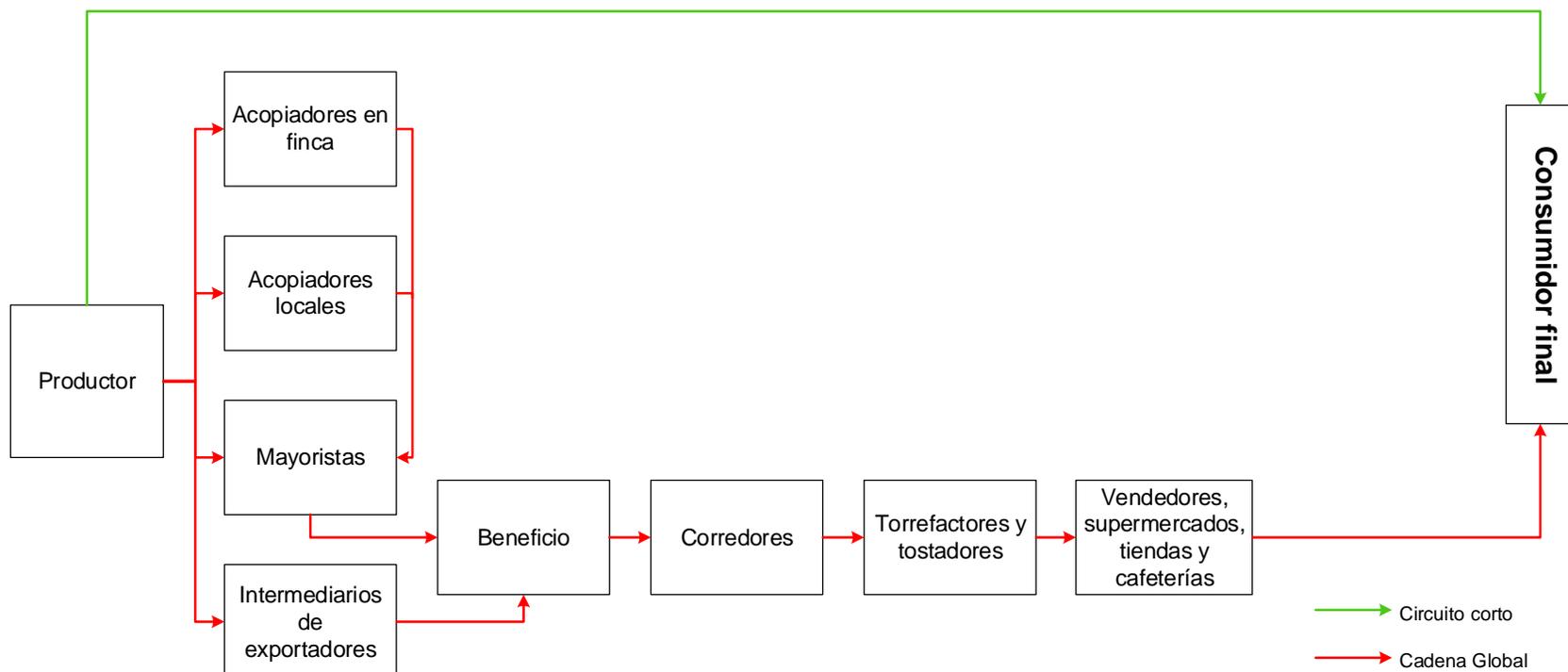


Figura 11. Circuito corto de comercialización de café.

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio se identificaron los siguientes circuitos cortos de comercialización

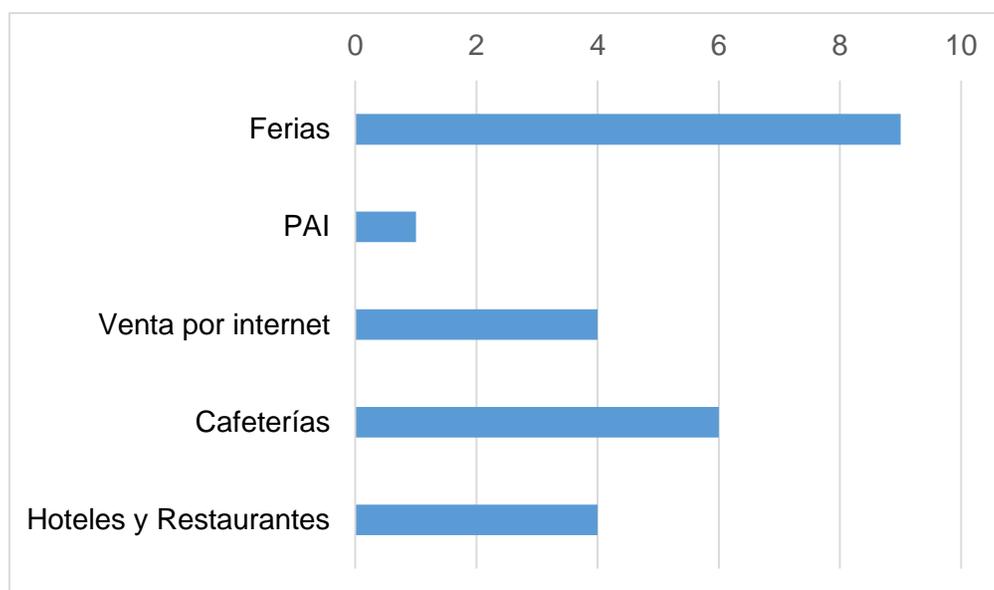


Figura 12. Número de circuitos cortos de comercialización utilizados por los dueños de micro beneficios de VCO en CR.

Fuente: Elaboración propia.

1. Ferias

Las ferias representan puntos de encuentro cara a cara entre productores y consumidores que promueven un dinamismo económico y social, ya sea en el ámbito local o nacional. El 56% de los entrevistados participan en este circuito corto, quienes tienen en promedio 3 años asistiendo a las ferias y la razón por la que han decidido participar es porque dan a conocer la calidad de su café.

En el ámbito local la feria con Esencia a Café de Naranjo en la que participa el 25% de los entrevistados, tiene una coordinación de tipo de redes en la cual los productores, organismos municipales y empresas privadas patrocinan este tipo de circuito en el que se promueven sus marcas de café entre los consumidores para tener una relación de proximidad, esta feria se realiza cada año en el mes de junio desde 2017.

En las Ferias del Agricultor¹¹ solo participa el 12% de los encuestados, los cuales lo venden en tres localidades: Heredia (Figura 13), San José y Palmares. Estos circuitos cortos son mercados minoristas para el uso exclusivo de pequeños y medianos productores, la cualidad principal es que son espacios donde venden directamente sus productos al consumidor.



Figura 13. Feria del Agricultor en Heredia, Costa Rica.

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación.

En el ámbito Nacional la Feria el Gustico en la que solo un 6% de los entrevistados participa debido a que es una feria que promueve el emprendimiento de diversos sectores entre los que se incluye el café. Esta feria se organiza con el apoyo de diversas instituciones públicas y privadas entre las que destacan el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Economía, Industria y Comercio; el Ministerio de Cultura y Juventud, el Instituto Nacional de aprendizaje entre otras. La cual fue creada para comercializar los productos con valor agregado de las pequeñas y medianas empresas, se realizó por primera vez en el 2012.

¹¹Es una iniciativa del gobierno costarricense, implementado durante el mandato del presidente en ese entonces Luis Alberto Monge (1982-1986), a nivel nacional existen más de 70 Ferias del Agricultor con diversos horarios según su ubicación Geográfica.

2. Programa de Abastecimiento Institucional (PAI)

Las políticas de desarrollo rural y del sector agroalimentario, desarrolladas para las compras públicas, representan una inversión social que beneficia a los productores a través del Programa de Abastecimiento Institucional (PAI). Este programa fue diseñado para crear un mercado para las PYMES (pequeñas y medianas empresas), a través de las compras del Consejo Nacional de la Producción (CNP), donde el precio se establece por esta institución. La coordinación que predomina en este circuito corto es de tipo jerárquica, en la cual las instituciones gubernamentales buscan soluciones a través de las compras públicas mediante la generación de programas y procedimientos entre actores.

Respecto de las compras públicas efectuadas por el PAI, el 94% de los entrevistados (15 micro beneficios), no participa en ese circuito debido a que el pago es menor con relación al obtenido en otros circuitos cortos. Además, en este canal existe un alto requerimiento de una serie de requisitos formales (Figura 14).

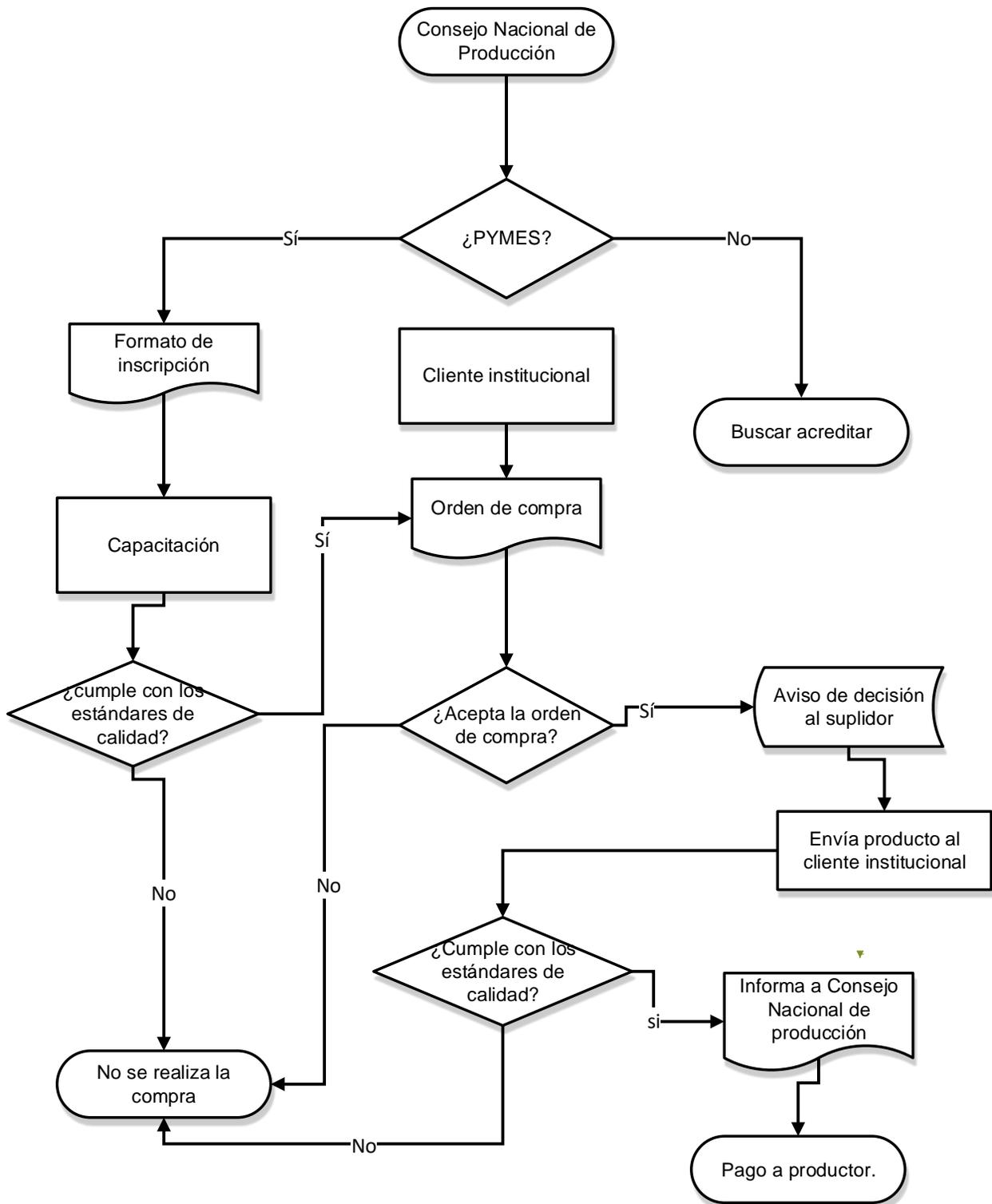


Figura 14. Proceso de compra de café en el Programa Abastecimiento Institucional.

Fuente: Programa de Abastecimiento Institucional.

3. Venta directa por internet con entrega a domicilio

El 25% de los 16 pequeños productores entrevistados, participan en este circuito corto de ventas por internet, con entrega a domicilio, en promedio desde hace 4 años. La principal razón por la que han decidido participar es su motivación por dar a conocer la calidad. (Figura 16).

Además, el uso de la tecnología y redes sociales permite una disminución de costos por publicidad, mercado y un acercamiento a más personas fuera de sus localidades, logrando un mayor acceso a la información y que los consumidores puedan identificar el café que buscan de acuerdo a sus gustos y preferencias desde la comodidad de sus hogares o trabajos; facilitando aquellos clientes satisfechos, dar opiniones acerca de la calidad del producto como recomendaciones a tomar en cuenta para mejorar y generar ingresos por la venta.



Figura 15. Venta por Internet.

Fuente: Cortesía de Café Batalla.

4. Cafeterías de especialidad

El circuito corto que han desarrollado el 37.5 % de los entrevistados a través de cafeterías ha sido aprovechado por dueños de beneficios al establecer un trato directo con sus compradores, ya que ofrecen café con una trazabilidad de origen denominada tercera generación, con un origen puntual y diferenciación de proceso, ofreciendo al comprador elección del proceso (natural, lavado o semi lavado) en sus micro lotes.

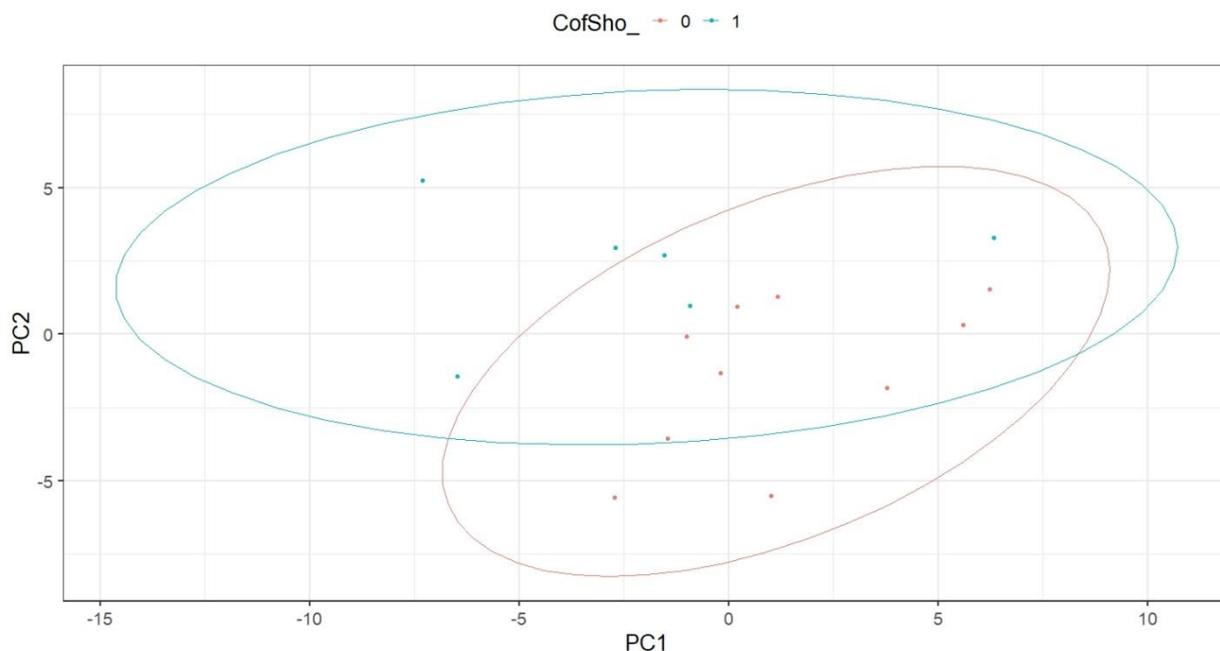


Figura 16. Gráfico de co-relación de cafeterías.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación

Se evidencia que el productor que cuenta con micro beneficio para producir café pergamino, tiene una co-relación directa positiva para utilizar el circuito corto de ventas de micro lotes de café de especialidad en cafeterías.

5. Venta a restaurantes y hoteles

Ha sido aprovechada por el 25% de los dueños de beneficios, en estos sitios se establecen relaciones directas de venta. En la actualidad, en Costa Rica, la venta de café de especialidad en los hoteles y restaurantes se ha enfocado en ofrecer café de alta calidad con denominación de origen. Estas ventas están dirigidas a consumidores exigentes; garantizando calidad y la seguridad de obtener las características que buscan, permitiéndoles elegir el origen del café y el método de extracción de la bebida.

Según datos de la Cámara de Tostadores de Café, la demanda per cápita anual de café en Costa Rica equivale a 4 kg por año, lo que corresponde a consumir dos tazas de café por persona al día. Aunado a esto, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) informó que en el 2019 se contó con la visita de 3 millones de turistas y el país experimentó un aumento en el turismo, creciendo 4.1% en comparación con el 2018.

6. El perfil de los dueños

Dentro de las características de los dueños de los micro beneficios, la edad promedio es de 58 años con más de 40 años cultivando café. Sin embargo, solo tienen un promedio de 12 años cultivando café diferenciado con variedades que mejoran la calidad en taza; en promedio tienen 9 años de experiencia beneficiando café que satisface las expectativas de clientes que exigen calidad en el mercado.

Las mujeres cada día tienen una mayor participación en los negocios; sin embargo, no es el caso para las que se dedican al cultivo de café de especialidad en la región Valle Central Occidental, ya que ellas solo representan el 12% y los hombres el 88%.

7. Características de los micro beneficios

Estas microempresas agroindustriales son estructuras organizativas que tienen equipos con especificaciones técnicas adecuadas que transforman el fruto maduro en café pergamino, llevan en promedio 10 años beneficiando su propio café al ser una estructura

organizativa relativamente pequeña, en promedio cuentan con 5 empleados, la mano de obra familiar en promedio y contemplan 3 familiares colaborando en el micro beneficio.

La ventaja de la implementación de estos micro beneficios es añadir valor agregado a través del proceso de trazabilidad, que les permite tener un control estricto de los micro lotes al seleccionar y procesar granos maduros de una variedad específica valorada con una prima de precio en el mercado de café de especialidad. Además del uso eficiente del agua al reciclarla varias veces en los módulos ecológicos de procesamiento.

Los micro beneficios cuentan con controles pre cosecha y post cosecha, desde la producción agrícola, transformación y comercialización, para garantizar la trazabilidad de los micro lotes de café de especialidad. Iniciando con la identificación de café por zonas reconociendo la variedad, altura, y condiciones climáticas; seguido por la recolección de café maduro no fermentado que llega a los recibidores y por los cuales se otorgan recibos con copia para el Instituto del Café (ver anexo 6). Posteriormente en las instalaciones del beneficio húmedo y seco, se transforma el café cereza para convertirlo en pergamino u oro, listo para su comercialización directa a través de CCC como se muestra en la Figura 17.

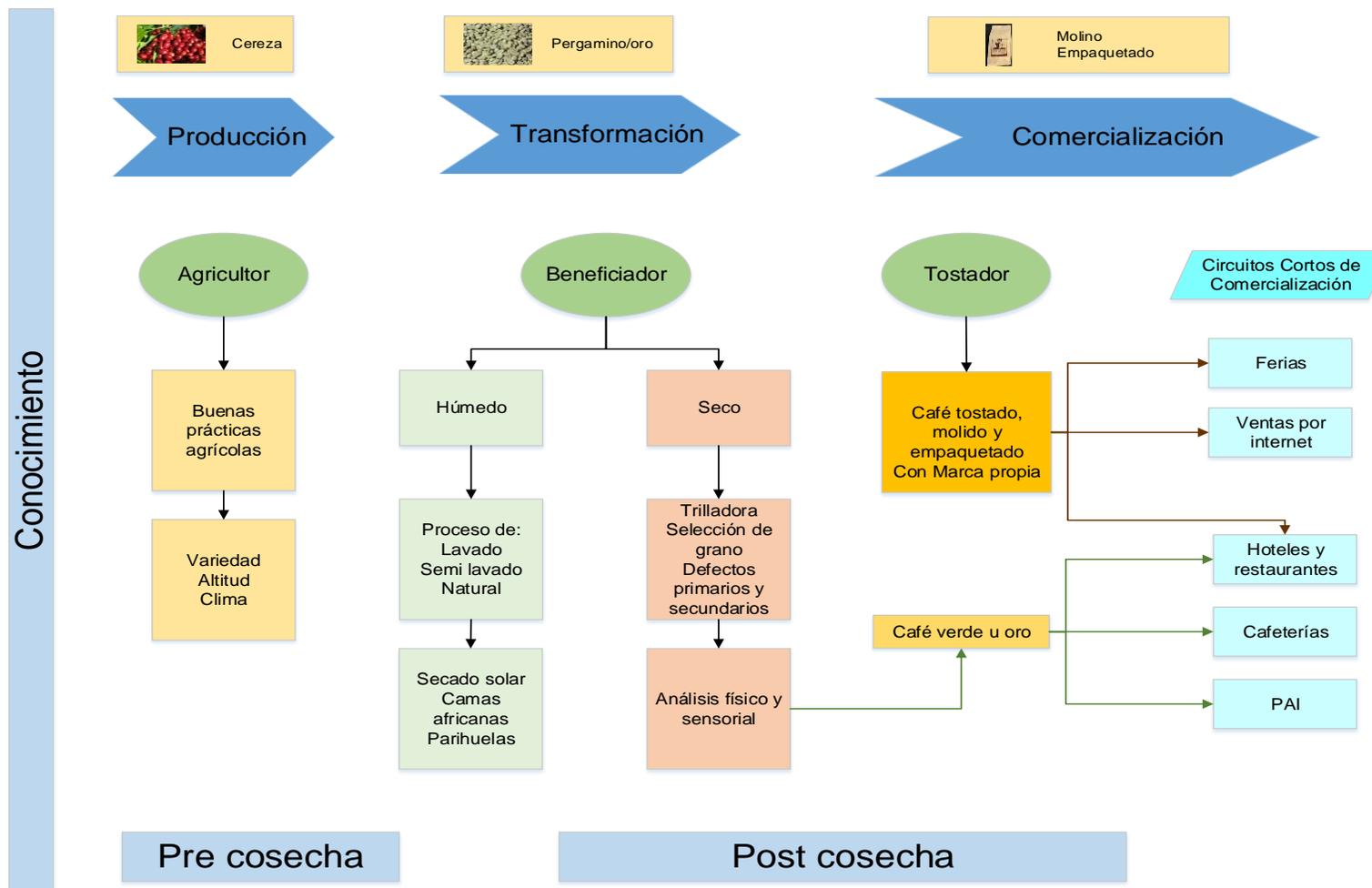


Figura 17. Los dueños de los micro beneficios poseen conocimientos de pre cosecha y post cosecha para comercializar su café a través de los CCC.

Fuente: Elaboración propia con resultados de esta investigación.

2.5 Conclusiones

Los micro beneficios representan una estrategia de circuito corto para los pequeños productores de café de especialidad, quienes pueden garantizar la calidad de su producto al cultivar, beneficiar y comercializar su café, bajo marcas propias; incorporando la participación de la familia en el negocio del café e incrementando sus ingresos como resultado de las ventas directas. Además de permitir una agricultura sostenible e innovaciones tecnológicas que ayuden a reducir el impacto ambiental. Por lo tanto, el número de circuitos cortos elegidos dependerá de la experiencia y conocimiento del dueño, como el caso de las ferias o ventas por internet, donde pueden generar ingresos durante épocas distintas a la cosecha de café.

2.6 Literatura citada

- Bacon, C. (2005). Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? *World development*, 33(3), 497-511.
- Bacon, C. M., Ernesto Mendez, V., Gómez, M. E. F., Stuart, D., y Flores, S. R. D. (2008). Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods? The millenium development goals and Nicaragua's Fair-Trade cooperatives. *Globalizations*, 5(2), 259-274.
- Beuchelt, T. D., y Zeller, M. (2011). Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. *Ecological Economics*, 70(7), 1316-1324.
- Blackman, A., y Naranjo, M. A. (2012). Does eco-certification have environmental benefits? Organic coffee in Costa Rica. *Ecological Economics*, 83, 58-66.
- Bustos, S. (2014). Escuelas y circuitos cortos: el programa "Eat Healthy, Live Healthy", Estados Unidos. *Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de*

- producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago: CEPAL, 2014. LC/L. 3824. p. 51-55.
- Calo, I., Giménez, T., Real, E., y Renting, H. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio (1102-2016-91111), 193-227.
- Canfora, I. (2016). Is the short food supply chain an efficient solution for sustainability in food market. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8(1), 402-407.
- CEPAL, N. (2014). Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013.
- Craviotti, C., y Wilches, R. S. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo agrario*, 16(33).
- ICAFE (2019) Informes Actuales de la Actividad Cafetalera (Consultado en Enero 2020) Instituto de Café de Costa Rica <http://www.icafe.cr/sector-cafetalero/informacion-de-mercado/informes-de-la-actividad-cafetalera/>
- ICAFE (2020) Regiones cafetaleras (Consultado en Enero del 2020)<http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/regiones-cafetaleras/valle-occidental/>
- ICO Datos de producción por país disponible en, (consultado el 19 de octubre de 2019), Organización Internacional del Café http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics
- Darolt, M. R., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M. D. C. F., y Abreu, L. S. (2016). Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente y Sociedade*, 19(2), 1-22.
- Contreras Díaz, J., Paredes Chauca, M., y Turbay Ceballos, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *Idesia (Arica)*, 35(3), 71-80.
- Morton, J. F. (2007). The impact of climate change on smallholder and subsistence agriculture. *Proceedings of the national academy of sciences*, 104(50), 19680-19685.
- Poltronieri, P., y Rossi, F. (2016). Challenges in specialty coffee processing and quality assurance. *Challenges*, 7(2), 19.

- Renting, H., Marsden, T. K., y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411.
- Samaniego, J. (2014). El Programa de alimentación escolar de Ecuador y la agricultura familiar: aprendizajes durante el proceso. *Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013*. Santiago: CEPAL, 2014. LC/L. 3824. 45-49.
- SCAA. (2015). SCAA Protocols| Cupping Specialty Coffee.
- Siliprandi, E. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013*. Santiago: CEPAL, 2014. LC/L. 3824, 39-44.
- 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.
- Toledo, P. R., Pezza, L., Pezza, H. R., y Toci, A. T. (2016). Relationship between the different aspects related to coffee quality and their volatile compounds. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 15(4), 705-719.
- Umaña Figueroa, G. (2014). *Guía para el establecimiento de módulos para microbeneficiado de café (No. 1283)*. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Vellema, W., Casanova, A. B., Gonzalez, C., y D'Haese, M. (2015). The effect of specialty coffee certification on household livelihood strategies and specialisation. *Food Policy*, 57, 13-25.
- Velásquez, S., Peña, N., Bohórquez, J. C., Gutierrez, N., y Sacks, G. L. (2019). Volatile and sensory characterization of roast coffees—Effects of cherry maturity. *Food chemistry*, (274), 137-145.
- Weber, J. G. (2011). How much more do growers receive for Fair Trade-organic coffee? *Food Policy*, 36(5), 678-685.

Wollni, M., y Zeller, M. (2007). Do farmers benefit from participating in specialty markets and cooperatives? The case of coffee marketing in Costa Rica¹. *Agricultural Economics*, 37(2-3), 243-248.

Wollni, M. y Brümmer, B. (2012). Eficiencia productiva de los caficultores especializados y convencionales en Costa Rica: Contabilización de la heterogeneidad tecnológica y la autoselección. *Política Alimentaria*, 37 (1), 67-76.

CONCLUSIONES GENERALES

Se identificó una tendencia creciente de las publicaciones relacionadas con los pequeños productores de café de especialidad mejorando los atributos sensoriales para lograr incursionar en mercados de café de especialidad, donde se obtienen primas de precio diferencial al de la Bolsa de Nueva York. Cumpliendo con los requerimientos de los consumidores exigentes.

Los tipos de circuitos cortos de comercialización existentes para el café de especialidad, permiten la venta directa con el consumidor disminuyendo costos de logística y aumentando las ganancias tras la eliminación de los intermediarios de la cadena global.

RECOMENDACIONES

Este documento podría contribuir a persuadir a los encargados de formular políticas públicas y a los gobiernos locales / regionales apoyar a los emprendedores que tomen la decisión de vender su café diferenciado en circuitos cortos, fomentando el consumo del mercado nacional, a través de compras públicas menos burocráticas o las compras de café con diferencial en precio de acuerdo a la calidad, por medio de las ventas directas en fincas con recorridos, ya que el turismo internacional genera un ingreso de divisas importante y reconoce el consumo ético de alimentos. Por lo tanto, valdría la pena reformular políticas gubernamentales que permitan a los emprendedores, productores de café diferenciado, participar en un circuito corto sin un gran número de intermediarios.

ANEXOS

Cuadro A1. Defectos considerados para la evaluación física en granos de café.

Tipo de defecto	Grano Negro / Negro Parcial	Grano Agrio / Agrio Parcial	Grano Averanado o Arrugado	Cereza Seca	Daño por Hongos
Nombre en Inglés	Full Black/ Partial Black	Full Sour/ Partial Sour	Withered Bean	Dried Cherry or Pods	Fungus Damage
Efectos en taza	Sabor fermento, sucio, moho, agrio o fenólico	Sabor agrio o vinagres, sobre fermentación de grano	Generalmente sabores a hierba o paja seca.	Sabores a fermento, moho o fenólico	Sabores a fermento, moho, tierra, sucio o fenol
Causas	Agrícola, sobre fermentación en granos verdes, recolección de cerezas del suelo, enfermedades por hongos y pigmentación asociada a actividad microbial	Agrícola se produce por fermentación al recoger cerezas sobre maduras o del suelo. Etapas del proceso de beneficio al usar aguas contaminadas en el proceso de lavado y un descontrol en los tiempos de fermentación	Agrícola es causado por la falta de agua o sequia durante el desarrollo del grano o veranos prolongados. En el proceso de beneficio húmedo al no ser removidos ya que son menos densos y flotan en el agua y en el beneficio seco las maquinas seleccionadoras por densidad ben ser retirados por su bajo peso	Agrícola al recoger cerezas secas. En el proceso de beneficio causado por la ineficiencia en el proceso de despulpado	Agrícola causada por condiciones adversas de temperatura y humedad que facilitan la propagación de hongos. Contaminación en el proceso de beneficio en la trilladora causada por granos cortados o mordidos durante el despulpado o por almacenar el café pergamino en condiciones de alta humedad
Tipo de defecto	Grano Brocado Severo/Grano Brocado leve	Grano Inmaduro, Verde, Quaker (en café tostado)	Grano partido, Mordido, Cortado	Concha	Cascara o Pulpa
Nombre en Inglés	Berry Borer	Inmature Bean-Qaker	Broken, Chipped, Cut	Shell	Parchment
Efectos en taza	Sabores sucios, agrios, moho especialmente en grandes cantidades de grano brocado	Generalmente sabores a hierba, paja, o verdosas y es principal causa de la astringencia	Sabor a tierra, sucios, agrios o fermentos	Las conchas se pueden quemar y producir sabores a carbonizado o quemado	En grandes cantidades puede producir sabores sucios, tierra, moho, fermento o fenol.
Causas	Agrícola, la Broca (Hypothenemus hampei) perfora la cereza con el fin de reproducirse en el interior por lo que es difícil detectar. En el proceso de beneficio seco al no remover el grano verde con las maquinas seleccionadoras de densidad.	Agrícola al no madurar correctamente el fruto o inadecuada fertilización. En el proceso de beneficio húmedo al no eliminar los granos verdes usando zarandas o en el beneficio seco al no ser removidos con la seleccionadora de densidad	En el proceso de beneficio al no mantener debidamente ajustados los equipos de despulpado o la maquina trilladora o al no ser removidos por las maquinas seleccionadoras de densidad o cribas	Agrícolas por defectos debido a factores genéticos del árbol. En el beneficio seco al no ser removidos mediante las clasificadoras de densidad.	En el proceso de beneficio al no mantener debidamente ajustados los equipos de despulpado o en el proceso seco en la maquina trilladora

Cuadro A2. Atributos considerados en el análisis sensorial.

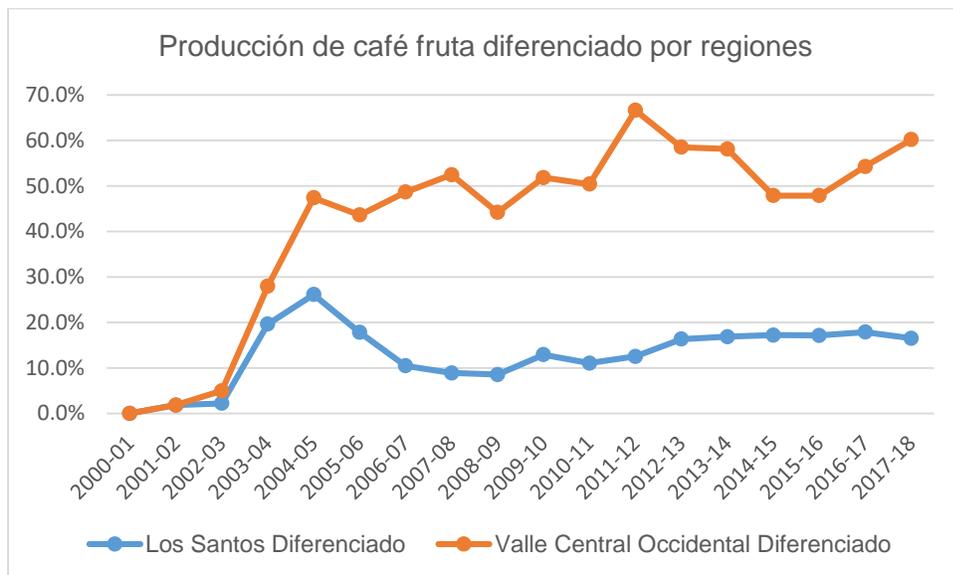
Fragancia en seco	Olor expelido al momento de moler el grano de café.	Surge durante el proceso de la molienda o inclusive a temperatura ambiente, los aceites y grasas del café se evaporan.
Aroma	Cuando se vierte el agua caliente directamente al café molido, se desprende una costra, la cual es inhalada por el catador para percibir el aroma. Debemos tomar en cuenta que poseen distintos componentes y texturas, como el caso de un café de altura que son más densos, compactos y con mayor calidad de componentes aromáticos.	Si fue defectuoso el proceso de beneficiado o de almacenamiento, aparecerá en el aroma defectos como el “moho”, “Sobrefermento”, entre otros. Esta fermentación puede ocasionar un olor pestilente.
Sabor	Para determinarlo influye la percepción de las papilas gustativas y nasal, realizando la complejidad del café en taza, intensidad y calidad. Esto para otorgar la calificación final como: Defectuosa, contaminada o sana.	Los granos procedentes de frutos sobremaduros, verdes o secos, imperfecciones durante el proceso de secado, almacenamiento, beneficiado. Esto provocará alteraciones en el aspecto físico, olores o sabores como los granos fermentados, mohosos, terrosos; ocasionando un intensidad amarga, sucia, áspera.
Post-gusto	Es la sensación residual que queda en el paladar después de degustar la bebida.	Los cafés de altura baja tienen a dejar una sensación en el paladar herbosa y amarga que desaparece rápido; sin embargo, aquellos cafés cultivados en superficies altas provocan percepciones en el paladar ácidas y dulzón que perdurar por más tiempo.
Acidez	La percepción en los bordes de la lengua al momento del contacto con la bebida, dando como resultado una bebida no tan plano y con sabor, sin confundirse con el sabor amargo.	El café debe estar cosechado en un lugar que cuente con altura prominente para incrementar esta cualidad, puede resultar modificada por factores climáticos y madurez del fruto.
Cuerpo	Es sensación del peso percibido en la boca en comparación con el agua para determinar la cantidad y calidad de los sólidos solubles; siendo estos los responsables de dar textura y consistencia a la bebida.	La altura es fundamental para determinar el cuerpo del café, tomando en cuenta que a mayor altura, mayor cuerpo.
Uniformidad	Manifiesta el sabor consistente de todas las tazas de café degustadas de una muestra de café durante la cata.	Analizando diferentes tazas de la muestra para verificar la consistencia del sabor.
Equilibrio	El concepto global de calidad por el catador.	Cuando se complementan o contraponen el sabor, post-gusto, acidez y cuerpo.
Limpieza de taza	La primera sensación del catador en su paladar al evaluar la infusión libre de sabores extraños.	Se produce cuando no hay impresiones negativas desde el primer sorbo hasta el post-gusto.
Dulzura	La sensación de dulzura natural del café de calidad.	Sus notas dulces se logran por la presencia de carbohidratos, en contraste con el sabor amargo y astringente de un mal café.

Cuadro A3. Aportes teóricos más importantes de los circuitos cortos a nivel mundial.

Autor (es)	País	Resultados encontrados
Guiselle, Romero	Perú	El programa de compras públicas "Qali Warma" orientado a la alimentación escolar de niños de inicial (entre 3 y 6 años) y primaria (6 a 12 años). Se brinda para mejorar la atención en clases de los niños, lograr mejor asistencia, permanencia y promover mejores hábitos de alimentación. A través de 111 comités descentralizados, el gobierno realiza compras centralizadas en un modelo de co-gestión.
Siliprandi, Emma	Brasil	Tres programas de compras públicas relacionados con la alimentación escolar: 1. En el 2003 comienza como piloto El Programa de Adquisición de Alimentos (PAA) y en el año 2004 se implementa. 2. En el 2009 se aprueba el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE), donde se establece que el 30% de los recursos que el Estado entrega a los municipios debe ser para la compra de alimentos escolares, provenientes de la agricultura familiar 3. Programa de Compras Institucionales
Samaniego, Jorge.	Ecuador	En el 2007 se comenzó a verificar la eficiencia y eficacia en compras desconcentradas a nivel de los gobiernos autónomos a través del Programa de Alimentación Escolar (PAE). Basándose en la experiencia brasileña, se creó el Programa de Provisión de Alimentos (PPA) a finales del 2008.
Bustos, Sofía	Estados Unidos	Con el fin de favorecer la aceptabilidad del cambio de alimentación y una conexión directa con los granjeros y productores de alimentos frescos locales, en el 2009 surge una iniciativa voluntaria establecida por Departamento de Agricultura (USDA) denominada "Healthier US Schools Challenge
Héctor Tejada	Chile	Los campesinos se agrupan en ferias al aire libre para vender sus productos frescos, siendo estas en la calle por lo que deben instalarse en las mañanas y desarmar sus puestos por la tarde. Concentrándose principalmente en las Regiones Metropolitanas.
Brigitte Midoux	Francia	Para desarrollar y fomentar la comercialización a través de circuitos cortos, el Ministerio de Agricultura promovió un plan de acción donde se estipularon políticas públicas territoriales, proyectos y leyes acatar a partir del 2009.

Cuadro A4.

Elección de la Región de estudio



Fuente: Elaboración propia con datos de ICAFE (2018)

Cuadro Anexo 5. Informantes claves entrevistados en la región de Valle Occidental

Informantes	Responsable	Lugar y fecha de Entrevista	Puntos clave
Informante 1	ICAFE	San Pedro de Barva, Heredia. 30-08-2019.	Cadena de Valor Regulada por Ley. Principales Regiones productoras. Precio diferenciado por calidad de producto.
Informante 2	ICAFE	San Pedro de Barva, Heredia 30-08-2019	Empresas Beneficiadoras. Estrategias de Comercialización para Beneficiar su propio café.
Informante 3	ICAFE	Provincia de Alajuela, Palmares. 23-09-2019.	Transferencia de conocimientos y capacitación a beneficios.
Informante 4	Agencia Extensión Agropecuaria. MAG	MAG Central Occidental, Naranjo. 27/09/2019	Coordinación para el impulso a los productores de café

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro de Anexo 6. Ejemplo de talonario de recibo de café en micro beneficios.

	Nombre de beneficio	Recibo de Café		
	Nombre de propietario	Número de recibo		
	Cédula Jurídica	Día	Mes	Año
	Teléfono			
	Correo electrónico			
	Dirección			
Nombre del productor:	Cantidad recibida:	Cédula de identidad de los productores		
Cosecha:				
Adelanto:				
Calidad de Café:	Zona:	Productor:		
Estado:	Municipio:	Otras señas:		
Firma del responsable del beneficio		Firma del productor		

Fuente: Elaboración propia.

A3. Guía de entrevista para dueños de micro beneficios en Costa Rica



Solicitud de información para el trabajo de Investigación de Marisol Lima Solano, estudiante de la Maestría en Innovación Agroalimentaria Sustentable del Colegio de Postgraduados Campus Córdoba en colaboración con CINPE, de la tesis titulada: **Análisis de los circuitos cortos del café de especialidad de los pequeños productores.** Los datos proporcionados son de carácter confidencial y de uso exclusivo para el estudio.

INFORMACIÓN GENERAL

No. de entrevista |__|__|

Fecha: |_____| |_____| |_____|

Día mes

Nombre del encuestador (a): _____

Lugar de la entrevista:

_____|_____|_____|_____|
Lugar Provincia Cantón Distrito

Instrucciones: Para responder el presente cuestionario, coloque su respuesta sobre las líneas y marque una X dentro del paréntesis a la respuesta de su elección según corresponda.

I. DATOS GENERALES DEL BENEFICIO DE CAFÉ

1. Nombre del beneficio: _____

2. Ubicación del beneficio:

1. Provincia _____

2. Cantón _____

3. Distrito _____

4. Señas _____

3. ¿En qué año se creó el beneficio de café? _____

4. ¿Cuál es el tipo de propiedad del beneficio?

- 1. Privado ()
- 2. Asociación ()
- 3. Cooperativa ()
- 4. Otro ()
- 5. ¿Cuántos dueños tiene el beneficio? _____
- 6. ¿Cuántos empleados tiene el beneficio? _____

- 1. De 1 a 10 ()
- 2. Más de 10 y ≤ 35 ()
- 3. Más de 35 ()

7. ¿Cuántos empleados son familiares? _____

8. El beneficio ¿Compra café a otros productores para procesarlo? 1. Si () 2. No ()

9. En caso de que si compra café ¿Qué **tipo de café** y qué **cantidad** compró en el ciclo 2018-2019?

Tipo de café:	Cantidad (Fan)	Cantidad (Ton)
1. Cereza ()		
2. Pergamino ()		
3. Oro/verde ()		
4. Otro ()		

10. ¿Cuál de las siguientes **cualidades** toma en cuenta para la compra de café?

- 1. Variedad ()
- 2. Madurez ()
- 3. Tamaño ()
- 4. Otra () _____

11. ¿De dónde **proviene** el café que compra?

12. El beneficio de café ¿**procesa café** de **otros productores**?

- 1. Si () 2. No ()

13. El **café** que procesa en el beneficio ¿Cuenta con algún **tipo de certificación**?

1. Si ()

2. No ()

14. En caso de que si ¿Qué **tipo de certificación** tiene el beneficio?

No.	Tipo de certificación	Fecha de inicio de la certificación	Empresa que certifica
1	Orgánica ()		
2	Comercio Justo ()		
3	Rain Forest Alliance ()		
4	Amigable con las Aves ()		
5	Cadena de Custodia ()		
6	Otra ()		

15. **En los últimos 3 años** ¿El personal del beneficio de café recibió **capacitación o asistencia técnica** para la producción o venta de sus productos?

1. Si () 2. No ()

16. En caso de que sí, ¿Quién brinda estos servicios?

No.	Nombre del proveedor de asistencia técnica	Tipo de capacitación	Costo (\$) del servicio	Número de personas capacitadas
1				
2				
3				
4				

17. **En los últimos 3 años** ¿recibió alguna **capacitación** sobre café de especialidad? Sí () No ()

18. En caso de que Sí, mencione los proveedores del servicio

No.	Institución	Temas impartidos	Tiempo de duración	Fecha de impartición	Número de personas capacitadas
2018					
2017					
2016					

19. ¿Pertenece a alguna **organización** cafetalera? 1. Si () 2. No ()

20. En caso de que Sí ¿A cuál organización pertenece? _____

21. ¿Desde qué **año** pertenece a esa organización? _____

22. Mencione ¿Qué beneficios obtiene de participar en esa organización?

23. **En los últimos 3 años** ¿Recibió algún **apoyo** de **Programas del Gobierno**?

1. Si () 2. No ()

24. En caso de que **Sí haya recibido apoyo** ¿De cuáles Programas de Gobierno recibió y de qué tipo?

No.	Nombre del programa	Institución	Monto recibido (\$)	Tipo de apoyo recibido
1				
2				
3				
4				

25. **En los últimos 3 años** ¿Recibió algún **crédito/financiamiento** para la producción/comercialización de café?

1. Si () 2. No ()

26. ¿De qué programas y que tipo de crédito recibió?

27. Año	Nombre del programa	Institución	Monto recibido (\$)	Tipo del apoyo recibido
1				
2				
3				
4				

28. Aparte del café, el beneficio ¿vende **otros tipos de productos o servicios**? 1. Si () 2. No ()

29. En caso de que sí, mencione el tipo de productos o servicios que ofrece: _____

30. ¿Qué tipo de café vende el beneficio?

- 1. Pergamino ()
- 2. Oro ()
- 3. Tostado ()
- 4. Molido ()
- 5. Otro () _____

31. El beneficio ¿Cuenta con **marca propia** para comercializar su café?

- 1. Si () Indique el nombre _____
- 2. No ()

II. DESCRIPCIÓN DE EQUIPO E INSTALACIONES DEL BENEFICIO DE CAFÉ

32. Podría mencionar ¿Qué tipo de **maquinaria/equipo** utiliza en el procesamiento de café?

cant.	Tipo de infraestructura	Antigüedad	Capacidad de proceso (fanegas/m ²)	Características (largo x ancho) m ²
	BENEFICIO HÚMEDO			
	Despulpadora/Chancadora			
	Tanques de fermentación			
	Otro			
	BENEFICIO SECO			
	Secadora mecánica			
	Trilladora			
	Seleccionadora de grano			
	TORREFACCIÓN			
	Tostador			
	Molino			
	Empaque			
	Otra _____			

33. Podría mencionar ¿Qué otro **tipo de instalaciones o infraestructura** utiliza en el procesamiento de café?

Cant.	Tipo de infraestructura	Antigüedad	Capacidad de proceso (fanegas/m²)	Características (largo x ancho) m²
	Patios de secado solar			
	Zarandas de secado solar (Camas Africanas)			
	Invernaderos de café			
	Viveros de café			
	Area de lombricomposta			
	Bodegas			
	Básculas			
	Oficinas			
	Parcelas experimentales			

III. PROCESAMIENTO DE CAFÉ

34. Durante los 3 últimos ciclos cafetaleros ¿Qué variedades y volúmenes de café procesaron?

No.	Volumen procesado de café (fanegas)	2018-2019	2017-2018	2016-2017
1	Catuaí			
2	Pacamara			
3	Borbón			
4	Typica			
5	Caturra			
6	Costa Rica 95			
7	Villa Sarchí			
	Otro			

1 fanega= 258 kg y produce un saco de **46 kg** de café oro

35. En los últimos 3 años ¿Qué tipo de beneficiado y cantidad de café procesaron?

No.	TIPO DE CAFÉ	VOLUMEN PROCESADO	
		FANEGAS	kg
1	Lavado		
2	Natural o bola		
3	Enmielados/Honey		
4	Otros		
	Total		

IV. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ

36. Durante los últimos 3 años ¿Cuáles canales de comercialización utilizó para la venta del café de especialidad?

No.	Tipo de canal	2019	2018	2017
1	Ferias (con o sin apoyo público)			
2	Compras con el Programa de Abastecimiento Institucional			
3	Turismo, venta en línea o entregas a domicilio			
4	Cafeterías de especialidad o puntos de venta en tiendas			
5	Hoteles y Restaurantes			
6	Micro lotes de café de especialidad			
7	Otro			

4.1 FERIAS CON / SIN APOYO PÚBLICO

37. ¿Cuántos años tiene usted vendiendo café en las ferias? _____

38. En orden de importancia. ¿Cuáles son las **razones** por las que decidió vender su café en ferias?

N o.	RAZONES DE ELECCIÓN DEL CANAL	Orden de importancia (Likert)				
		1=Nada Importante	2= Poco Importante	3=Regular	4= Importante	5= Muy Importante
1	1.El precio esperado/recibido es mayor que los demás canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	2.La forma de pago por la venta de café es mejor que en otros canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	3.El nivel de conocimiento del mercado es alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	4. Existe una cercanía (proximidad) entre el comprador y el vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	5.Otra_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. En los últimos 3 años ¿En qué tipo de ferias ha participado para vender su café?

No.	Tipo de feria	Año		
		2019	2018	2017
1	Nombre de la Feria	1.		
		2.		
		3.		
2	Lugar de realización	1.		
		2.		
		3.		
3	Fecha de realización (día/mes/año)	1.		
		2.		
		3.		
4	Tipo de feria (1=Regional, 2=Nacional, 3=Internacional, 4=Otra)	1.		
		2.		
		3.		

40. En los últimos 2 años ¿Qué tipo de café ha vendido en Ferias?

No.	TIPO DE CAFÉ	2018			2019		
		Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores	Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores
1	Pergamino						
2	Oro (verde)						
3	Tostado						
4	Molido						
5	Taza (bebida)						
6	Subproductos derivados del café						
7	Otros (artesanía, plantas, etc)						
	Total						

41. ¿Cuál es la **forma de pago** de la ventas de café en Ferias?

1. Contado ()
2. Crédito () ¿A qué plazo? _____
3. Consignación ()
4. Otra ()

42. ¿Cómo son las **relaciones comerciales** al vender en Ferias?

1. Formales ()
2. Informales ()

43. ¿Existe **sanción** en caso de **incumplimiento** del contrato?

1. Si ()
2. No ()

44. ¿Qué **tipo de sanción** por incumplimiento de contrato se realiza?

45. ¿Cuáles son **las razones de incumplimiento** de contrato?

1. La cantidad entregada es diferente a la que se acordó previamente ()
2. Se paga un precio diferente al acordado por el producto ()
3. No se entrega la cantidad o volumen acordado ()
4. El producto se entrega de manera tardía de acuerdo a lo pactado ()
5. Otra _____ ()

46. En caso de incumplimiento ¿Cómo soluciona el conflicto?

1.2 PROGRAMA DE ABASTECIMIENTO INSTITUCIONAL (PAI)

47. ¿Cuántos **años** tiene comercializando su café en este programa (PAI)? _____

48. Enumere en de importancia ¿Cuáles son las razones por las que elige la venta de café al PAI?

No.	RAZONES DE ELECCIÓN DEL CANAL	Orden de importancia (Likert)				
		1=Nada Importante	2= Poco Importante	3=Regular	4= Importante	5= Muy Importante
1	1.El precio esperado/recibido es mayor que los demás canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	2.La forma de pago por la venta de café es mejor que en otros canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	3.El nivel de conocimiento del mercado es alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	4. Existe una cercanía (proximidad) entre el comprador y el vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	5.Otra _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. En los últimos 2 años ¿Qué tipo de café vende en el Programa de Abastecimiento Institucional (PAI)?

No.	TIPO DE CAFÉ	2018			2019		
		Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores	Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores
1	Pergamino						
2	Oro (verde)						
3	Tostado						
4	Molido						
5	Taza (bebida)						
6	Subproductos derivados del café						
7	Otros (artesanía, plantas, etc)						
	Total						

49. ¿Cuál es la **forma de pago** de las ventas de café en el PAI?

1. Contado ()
2. Crédito () ¿A qué plazo? _____
3. Consignación ()
4. Otra ()

50. ¿Cómo son las **relaciones comerciales** al vender en el PAI?

1. Formales ()
2. Informales ()

51. ¿Utiliza **contratos** para la venta de café en el PAI?

1. Si ()
2. No ()

52. ¿Existe **sanción** en caso de **incumplimiento** del contrato?

1. Si ()
2. No ()

53. ¿Qué **tipo de sanción** por incumplimiento de contrato se realiza?

54. ¿Cuáles son **las razones de incumplimiento** de contrato?

1. La cantidad entregada es diferente a la que se acordó previamente ()
2. Se paga un precio diferente al acordado por el producto ()
3. No se entrega la cantidad o volumen acordado ()
4. El producto se entrega de manera tardía de acuerdo a lo pactado ()
5. Otra _____ ()

55. En caso de incumplimiento ¿Cómo soluciona el conflicto?

1.3 TURISMO O VENTAS POR INTERNET

56. ¿Cuántos años lleva comercializando su café a través en internet? _____

57. Enumere del 1 al 5, según su orden de importancia ¿Cuáles han sido las razones de elegir este canal de comercialización?

No.	RAZONES DE ELECCIÓN DEL CANAL	Orden de importancia (Likert)				
		1=Nada Importante	2= Poco Importante	3=Regular	4= Importante	5= Muy Importante
1	1.El precio esperado/recibido es mayor que los demás canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	2.La forma de pago por la venta de café es mejor que en otros canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	3.El nivel de conocimiento del mercado es alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	4. Existe una cercanía (proximidad) entre el comprador y el vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	5.Otra _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

58. En los últimos 2 años ¿Qué tipo de café vendió por internet?

No.	TIPO DE CAFÉ	2018			2019		
		Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores	Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores
1	Pergamino						
2	Oro (verde)						
3	Tostado						
4	Molido						
5	Otros (artesanía, plantas, etc)						
	Total						

59. ¿Cuál es la **forma de pago** de las ventas de café en Internet?

1. Contado ()
2. Crédito () ¿A qué plazo? _____
3. Consignación ()
4. Otra ()

60. ¿Cómo son las **relaciones comerciales** al vender en Internet?

1. Formales ()
2. Informales ()

61. ¿Existe **sanción** en caso de **incumplimiento** del contrato?

1. Si ()
2. No ()

62. ¿Qué **tipo de sanción** por incumplimiento de contrato se realiza?

63. ¿Cuáles son las **razones de incumplimiento** de contrato?

1. La cantidad entregada es diferente a la que se acordó previamente ()
2. Se paga un precio diferente al acordado por el producto ()
3. No se entrega la cantidad o volumen acordado ()
4. El producto se entrega de manera tardía de acuerdo a lo pactado ()
5. Otra _____ ()

64. En caso de incumplimiento ¿Cómo soluciona el conflicto?

2.4 CAFETERIAS O TIENDAS ESPECIALIZADAS

65. ¿Cuántos años tiene usted vendiendo a cafeterías o tiendas especializadas? _____

66. Enumere del 1 al 5, según el orden de importancia ¿Cuáles han sido las razones de elegir este canal de comercialización?

No.	RAZONES DE ELECCIÓN DEL CANAL	Orden de importancia (Likert)				
		1=Nada Importante	2= Poco Importante	3=Regular	4= Importante	5= Muy Importante
1	1.El precio esperado/recibido es mayor que los demás canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	2.La forma de pago por la venta de café es mejor que en otros canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	3.El nivel de conocimiento del mercado es alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	4. Existe una cercanía (proximidad) entre el comprador y el vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	5.Otra _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

67. En los últimos 2 años ¿Qué tipo de café vende a cafeterías o tiendas especializadas?

No.	TIPO DE CAFÉ	2018			2019		
		Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores	Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores
1	Pergamino						
2	Oro (verde)						
3	Tostado						
4	Molido						
5	Otros (artesanía, plantas, etc)						

68. ¿Cuál es la **forma de pago** de las ventas de café en cafeterías o tiendas especializadas?

1. Contado ()
2. Crédito () ¿A qué plazo? _____
3. Consignación ()
4. Otra ()

69. ¿Cómo son las **relaciones comerciales** al vender en cafeterías o tiendas especializadas?

1. Formales ()
2. Informales ()

70. ¿Cuáles son las **razones de incumplimiento** de contrato?

1. La cantidad entregada es diferente a la que se acordó previamente ()
2. Se paga un precio diferente al acordado por el producto ()
3. No se entrega la cantidad o volumen acordado ()
4. El producto se entrega de manera tardía de acuerdo a lo pactado ()
5. Otra _____ ()

71. En caso de incumplimiento ¿Cómo soluciona el conflicto?

4.5 HOTELES Y RESTAURANTES

72. ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo café a Hoteles y Restaurantes? _____

73. Relacione del 1 al 5, según corresponda el orden de importancia ¿Cuáles han sido las razones de elegir este canal de comercialización?

No.	RAZONES DE ELECCIÓN DEL CANAL	Orden de importancia (Likert)				
		1=Nada Importante	2= Poco Importante	3=Regular	4= Importante	5= Muy Importante
1	1.El precio esperado/recibido es mayor que los demás canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	2.La forma de pago por la venta de café es mejor que en otros canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	3.El nivel de conocimiento del mercado es alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4	4. Existe una cercanía (proximidad) entre el comprador y el vendedor	<input type="radio"/>				
5	5.Otra_____	<input type="radio"/>				

74. ¿Qué tipo de café vende a Hoteles y Restaurantes?

No.	TIPO DE CAFÉ	2018			2019		
		Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores	Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores
1	Pergamino						
2	Oro (verde)						
3	Tostado						
4	Molido						
5	Otros (artesanía, plantas, etc)						
	Total						

75. ¿Cuál es la **forma de pago** de las ventas de café en Hoteles y Restaurantes?

1. Contado ()
2. Crédito () ¿A qué plazo?_____
3. Consignación ()
4. Otra ()

76. ¿Cómo son las **relaciones comerciales** al vender en Hoteles y Restaurantes?

1. Formales ()
2. Informales ()

77. ¿Existe **sanción** en caso de **incumplimiento** del contrato?

1. Si ()
2. No ()

78. ¿Qué **tipo de sanción** por incumplimiento de contrato se realiza?

79. ¿Cuáles son **las razones de incumplimiento** de contrato?

1. La cantidad entregada es diferente a la que se acordó previamente ()
2. Se paga un precio diferente al acordado por el producto ()
3. No se entrega la cantidad o volumen acordado ()
4. El producto se entrega de manera tardía de acuerdo a lo pactado ()
5. Otra _____ ()

80. En caso de incumplimiento ¿Cómo soluciona el conflicto?

1.5 MICRO LOTES

81. ¿Cuánto tiempo lleva usted vendiendo micro lotes? _____

82. Enumere del 1 al 5, según corresponda el orden de importancia ¿Cuáles han sido las razones de elegir este canal de comercialización?

No.	RAZONES DE ELECCIÓN DEL CANAL	Orden de importancia (Likert)				
		1=Nada Importante	2= Poco Importante	3=Regular	4= Importante	5= Muy Importante
1	1.El precio esperado/recibido es mayor que los demás canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	2.La forma de pago por la venta de café es mejor que en otros canales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	3.El nivel de conocimiento del mercado es alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	4. Existe una cercanía (proximidad) entre el comprador y el vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	5.Otra _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

83. ¿Qué tipo de café comercializa a través de micro lotes?

No.	TIPO DE CAFÉ	2018			2019		
		Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores	Volumen vendido (kg)	Precio de venta (\$/kg)	Compradores
1	Pergamino						
2	Oro (verde)						
3	Tostado						
4	Molido						
	Total						

84.Cuál es la **forma de pago** de las ventas de café a través de **micro lotes**?

1. Contado ()
2. Crédito () ¿A qué plazo? _____
3. Consignación ()
4. Otra ()-----

85. ¿Cómo son las **relaciones comerciales** al vender en **micro lotes**?

1. Formales ()
2. Informales ()

86. ¿Existe **sanción** en caso de **incumplimiento** del contrato?

1. Si ()
2. No ()

87. ¿Qué **tipo de sanción** por incumplimiento de contrato se realiza?

88. ¿Cuáles son **las razones de incumplimiento** de contrato?

1. La cantidad entregada es diferente a la que se acordó previamente ()
2. Se paga un precio diferente al acordado por el producto ()
3. No se entrega la cantidad o volumen acordado ()
4. El producto se entrega de manera tardía de acuerdo a lo pactado ()
5. Otra _____ ()

89. En caso de incumplimiento ¿Cómo soluciona el conflicto?

90. ¿Ha participado en **subastas de café** como **la taza de excelencia**? 1. Si () 2. No ()

No.	AÑO	GANO PREMIO		CARACTERISTICAS DEL MICRO LOTE CON EL QUE PARTICIPO						
		SÍ	NO	VOLUMEN (KG)	VALOR	PUNTAJE EN TAZA	VARIEDADES	TIPO DE PROCESO	COMPRA DORES	LUGAR EN LA LISTA
1		()	()							
2		()	()							
3		()	()							

V. DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO (A)/ DUEÑO DEL BENEFICIO

NOMBRE: _____

91. Género: 1 Masculino () 2 Femenino ()

92. ¿Cuál es su edad? _____

93. ¿Cuál es su **nivel** de escolaridad? (completa)

1. Primaria ()

2. Secundaria ()

3. Licenciatura ()

4. Otro: _____

94. ¿En total, cuántos años completó de estudio? _____

96. ¿Cuántos años de experiencia tiene cultivando café? _____.

97. ¿Cuántos años tiene cultivando café de especialidad? _____

98. ¿Cuántos años de experiencia tiene procesando o beneficiando café? _____

99. Me podría facilitar: Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!