



**Taller de Capacitación**

**Comercialización**

**15 de Noviembre del 2019**

Nombre del Centro de Trabajo:

**Promoviendo el Desarrollo Integral de las Organizaciones SC de RL de CV**



Sedes

10ª. Avenida Poniente Norte No. 212 Barrio de candelaria  
Cp. 30060 Comitan Chiapas.



Yocnajib el Rosario a 200 metros de la entrada al  
Al Tecnológico Viejo.

# PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Control de calidad.

Onceavo Curso: 15 de Noviembre del 2019

| HORAS         | TEMA / ACTIVIDAD                                                                                                                                      | RESPONSABLE      |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 08:30-09:00   | Lista de Asistencia                                                                                                                                   | Tutor            |
| 09:00-10:00   | Bienvenida al taller, preguntas sobre lo que se vio en el primer curso, el segundo curso, tercer curso, cuarto curso y expectativas del Quinto curso. |                  |
| 10:00-10:15   | Evaluación diagnóstica, objetivos y reglas del taller                                                                                                 |                  |
| 10:15-10:30   | Introducción a la comercialización.                                                                                                                   |                  |
| 10:30 a 12:00 | Cadena comercial y su objetivo                                                                                                                        | Tutor            |
| 12:00-12:15   | R E C E S O                                                                                                                                           | Tutor            |
| 12:15-12:30   | Eslabones de la cadena comercial, Ventajas de adoptar la cadena comercial                                                                             |                  |
| 12:30-13:00   | Mercado internacional del café, Mercados mundial y nacional del café                                                                                  |                  |
| 13:00-13:30   | Alternativas para lograr mejores condiciones para los productores de café.                                                                            |                  |
| 13:30-14:00   | Canales tradicionales de comercialización, canales alternativos de comercialización.                                                                  |                  |
| 14:00-14:30   | Conceptos previos (café orgánico, café de comercio justo, café de sombra)                                                                             |                  |
| 14:30 – 15:30 | Café sustentable                                                                                                                                      |                  |
| 15:30 a 16:00 | El mercado orgánico, quien lo certifica, café e comercio justo y café de sombra.                                                                      |                  |
| 16:00 a 16:30 | Conclusión y Resumen de los Temas Vistos.                                                                                                             | Becarios y Tutor |



GOBIERNO DE  
MÉXICO

PROGRAMA "JÓVENES CONSTRUYENDO EL FUTURO"



STPS  
SECRETARÍA DEL TRABAJO  
Y PREVISIÓN SOCIAL

Nombre del Instructor: Ing. Ruben Aguilar León

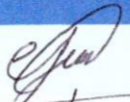
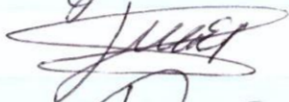
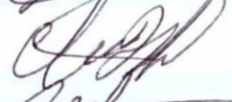
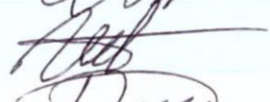
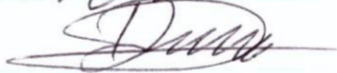
Nombre de la Capacitación: Comercialización.

Fecha: 15 de Noviembre del 2019

Sede: 10ª. Avenida Poniente Norte No.212

Lista de Asistencia.

| No. | Folio<br>postulación | Folio<br>becario | Nombre                               | CURP               | Firma |
|-----|----------------------|------------------|--------------------------------------|--------------------|-------|
| 1   | 320133               | 1806479          | GABRIELA DEL CARMEN GORDILLO HIDALGO | GOHG910221MCSRDB06 |       |
| 2   | 320291               | 1873849          | VICTOR EDUARDO GORDILLO HIDALGO      | GOHV940326HCSRDC08 |       |
| 3   | 320603               | 1880625          | YASCARA JAZMIN MORENO ALBORES        | MOAY920820MCSRL509 |       |
| 4   | 320541               | 1913264          | GERSSON ARTURO JIMENEZ RAMOS         | JIRG910509HCSMMR03 |       |
| 5   | 381382               | 2283830          | ALBERTO DANIEL BALTAZAR AGUILAR      | BAAA900312HCSLGL09 |       |
| 6   | 384706               | 2303415          | BRENDA YUDITH RAMIREZ PEREZ          | RAPB970428MCSMR02  |       |
| 7   | 397005               | 2321709          | ANDREA ALEJANDRA GOMEZ DEARCIA       | GODA971101MCSMRN05 |       |
| 8   | 420313               | 2356686          | REYNA KARINA VAZQUEZ HERNANDEZ       | VAHR990105MCSZRY02 |       |
| 9   | 420982               | 2357588          | JUAN RAMON VELASCO HERNANDEZ         | VEHJ960110HCSLRN04 |       |
| 10  | 421201               | 2357949          | SERGIO ALEJANDRO LOPEZ VAZQUEZ       | LOVS930723HCSPZR09 |       |
| 11  | 421345               | 2358161          | ABEL DE JESUS HERNANDEZ VENTURA      | HEVA910404HCSRNB06 |       |

| No | Folio<br>postulación | Folio<br>becario | Nombre                        | CURP               | Firma                                                                               |
|----|----------------------|------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | 421476               | 2358310          | JOSE ALEJANDRO AGUILAR MORENO | AUMA891126HCSGRL06 |  |
| 13 | 421708               | 2358614          | AMPARO DE LA CRUZ PEREZ       | CUPA931102MCSRRM03 |  |
| 14 | 443930               | 2386747          | HERNAN AGUILAR ESPINOSA       | AUEH921114HCSGSR09 |  |
| 15 | 444007               | 2386800          | JOSE MARTIN MORENO AGUILAR    | MOAM910413HCSGR07  |  |
| 16 | 443686               | 2386851          | JUAN CARLOS HERNANDEZ VENTURA | HEVJ920212HCSRNN02 |  |
| 17 | 443841               | 2386999          | DEISI KARINA LOPEZ MORENO     | LOMD931003MCSPRS03 |  |

Visto Bueno.

Ing. Ruben Aguilar Leon  
Tutor

## Duración de la jornada de capacitación en el trabajo

- Número de horas al día: **Cinco**

## **Características y contenido de la capacitación**

Al terminar el Proceso (un Año), los becarios habrán ampliado sus conocimientos básicas de comunicación, conversacionales, de negociación y liderazgo que potencialicen sus alcances personales y profesionales, con las cuales estarán motivados para integrarse a un equipo de trabajo multidisciplinario.

# 1. INTRODUCCION

La venta de café ha sido durante muchos años la actividad agropecuaria más importante en cuanto ingresos para México y de hecho se considera que se encuentra dentro de los primeros 5 países productores de café del mundo y se estima que del cultivo y proceso agroindustrial dependen tres millones de mexicanos.

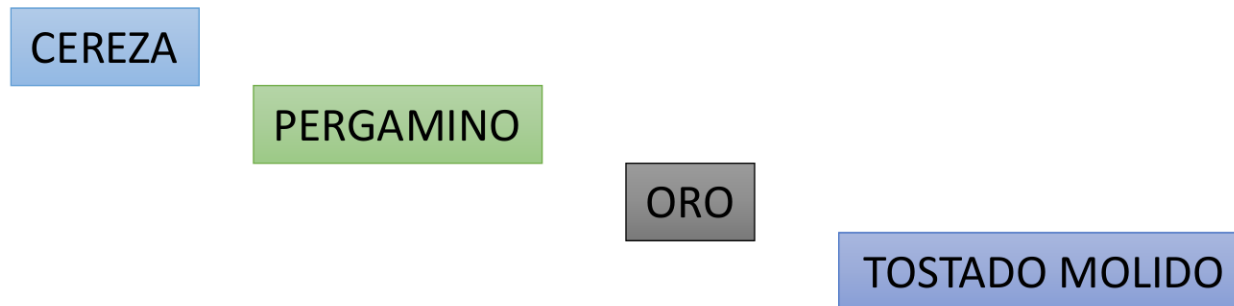
Una parte muy importante de estos tres millones de mexicanos son pequeños productores de comunidades rurales, cuya economía depende fundamentalmente del cultivo del aromático.

Para poder comercializar nuestro café a mejores precios es necesario que sepamos qué calidades de café producimos. También debemos saber conservar la calidad en todo el proceso de transformación a pergamino, oro, tostado y molido.

Casi todo el café se destina al consumo masivo, es decir que se vende a la industria en grandes cantidades sin tomar en cuenta el origen y calidad

## Cadena comercial del café

La cadena comercial y de transformación del café es cuando vamos cambiando la forma que tiene el café, por ejemplo: cuando de café cereza lo convertimos a pergamino; o de pergamino a café oro; y de café oro a tostado o molido. También, que este café lo vendamos en México o el extranjero

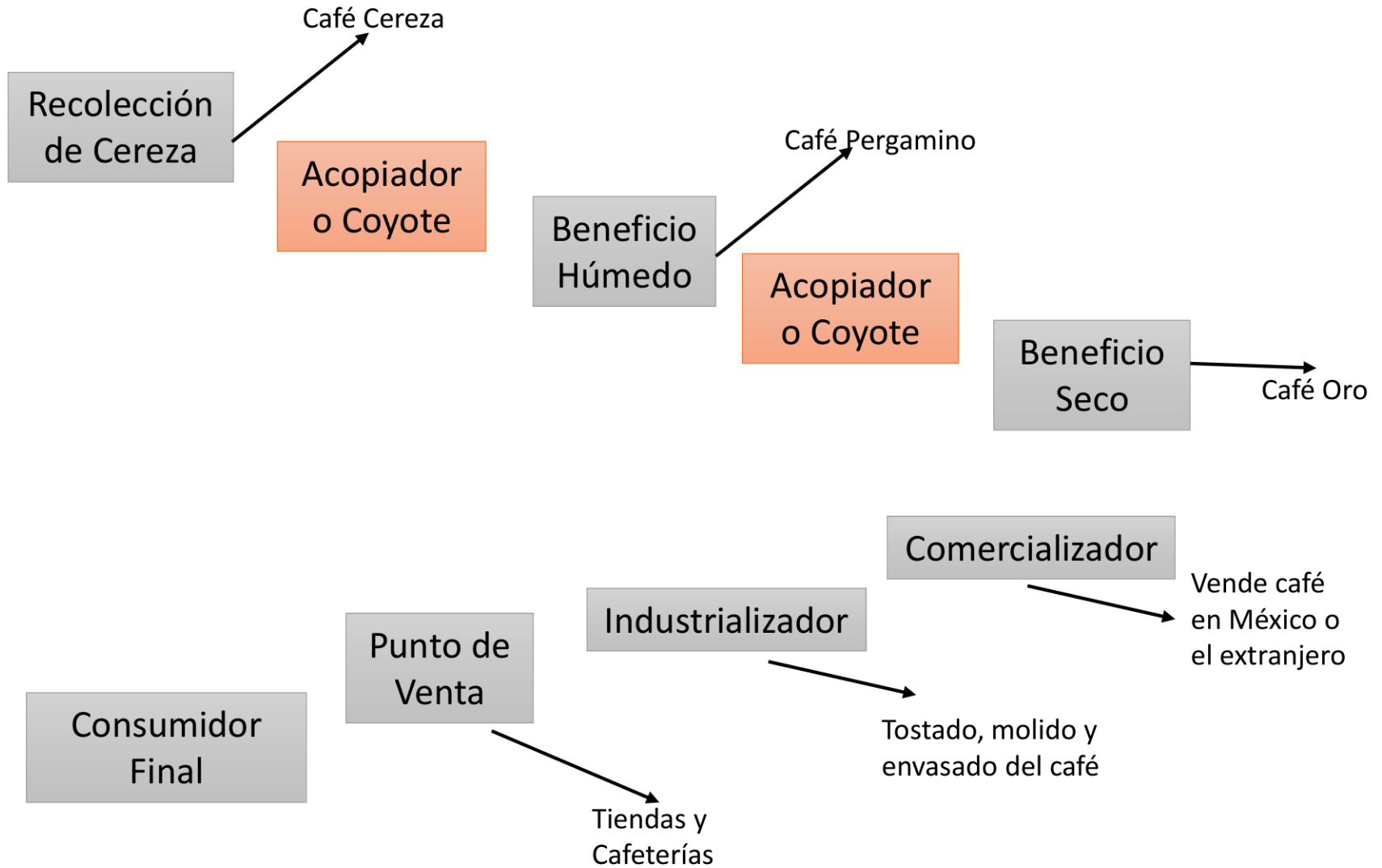


En esta cadena hay diferentes personas o intermediarios que hacen cada una de estas cosas

## **Objetivo de la cadena comercial:**

- Evitar el intermediarismo o coyotaje.
- Tener más control sobre la calidad del café desde el cafetal hasta el lugar en el que estemos en la cadena.
- Tener un valor agregado, es decir, ganar más dinero por transformar nuestro café.
- Apropiarnos de un mercado donde podemos comercializar nuestro café de calidad con un sobre precio.

## Eslabones de la cadena comercial.



## **ventajas de adoptar la cadena comercial:**

- **Si nosotros producimos café cereza, obtendremos 9 pesos de ganancia por cada 100 que pague el consumidor al comprar café.**
- **Si nosotros producimos café pergamino, obtendremos 15 pesos de ganancia por cada 100 que pague el consumidor al comprar café.**
- **Si nosotros producimos café oro, obtendremos 20 pesos de ganancia por cada 100 que pague el consumidor al comprar café.**
- **Si nosotros producimos café tostado y molido, obtendremos 90 pesos de ganancia por cada 100 que pague el consumidor al comprar café.**

Como podemos ver, entre más avancemos en la cadena comercial, mayores serán las ganancias que obtendremos por vender nuestro café.

Pero esto lo podemos hacer sólo si nos organizamos para avanzar en la cadena comercial, Organizados tenemos más posibilidades de agregar calidad y valor a nuestro café.

## Mercado Internacional de Café

Mas de 50 naciones del Mundo producen y exportan café, la mayoría de ellas pertenecen al grupo de países en vías de desarrollo.

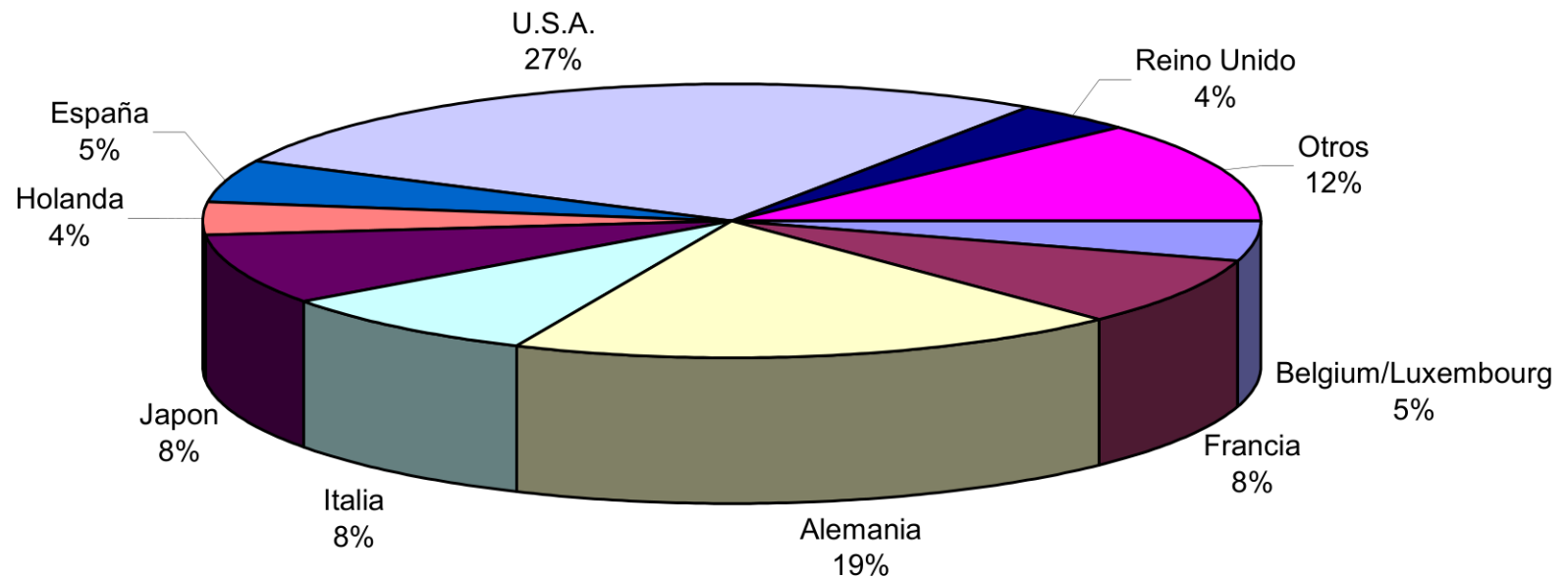
Para una parte considerable de estas naciones las exportaciones del café representan un parte sustancial de sus ingresos y por ende la producción y venta del café son para esos países un elemento determinante en la vida de gran parte de su población.

La disparidad existente en los últimos 30 años entre el aumento de la producción de café y el incremento en su consumo ha provocado que en los últimos años los precios de café hayan alcanzado sus niveles más bajos de la historia.

Aunado a lo anterior, el hecho de que la mayor parte del mercado mundial sea controlado por las trasnacionales más grandes del mundo han convertido al café como el producto con los precios más volátiles y su mercado en el más especulativo.

## Mercados Mundial y Nacional de Café

### Participación en las Importaciones Mundiales de Café Verde



A cerca del mercado nacional, no se manejan cifras confiables de la demanda real de café verde; no obstante, es evidente que existe esta demanda, el cual en su mayor parte es de mediana a baja calidad e inclusive se ha especulado acerca de importaciones de café de baja calidad de otros países menos favorecidos, los cuales ofertan sus cafés inferiores por abajo del precio obtenido por un café mexicano equivalente.

## **Mercados Mundial y Nacional de Café**

El destino de los cafés inferiores que son comercializados en el mercado nacional es para obtener una producción nacional de café soluble, el cual a su vez representa la principal forma de consumo del café en el mercado nacional.

No esta por demás recordar que 90% del mercado nacional de cafés de grano y solubles se encuentra en poder de las grandes trasnacionales como Nestlé, Kraft-General Foods (Jacobs) y Folger Coffee (Filial de Procter & Gamble), los grandes tostadores Nacionales con sus marcas propias, en su conjunto solo llegan a tener el 10% del Mercado Nacional.

No obstante, el mercado de productos terminados sigue teniendo gran potencial mediante el desarrollo de marcas que tiendan a atender la demanda de productos de alta calidad a precios aceptables; debido a lo anterior, en el enfoque del acceso a este tipo de mercado debe considerarse el iniciar con pequeñas inversiones y su crecimiento deberá hacerse según lo requiera el avance en el acceso del mercado.

Otro sector del mercado nacional de café que se encuentra en desarrollo es el representado por franquicias de cafeterías.

Este segmento de mercado requiere grandes inversiones de tiempo y capital, lo que limita en cierta medida que algunos grupos de productores a invertir en el desarrollo de estas franquicias.

No obstante que las cafeterías se presenten como un negocio muy rentable, en realidad su función principal es el que representa un punto de promoción de la calidad del café de los productores propietarios de estas

## **Alternativas para Lograr Mejores Condiciones Para los productores de Café**

Las dificultades que presenta el mercado internacional de café con precios reprimidos, así como las condiciones mismas que desfavorecen a los productores en sus países, son indicadores de que se deben buscar alternativas concretas para poder alcanzar mejores condiciones para los productores de Café.

Existen un enorme Rango de Alternativas de Soluciones Potenciales las cuales han sido mencionadas por los diferentes actores de la Cadena Café; algunas de estas alternativas pueden ser abordadas directamente por los productores y otras se encuentran fuera del alcance de estos. A continuación se mencionan algunas de las Alternativas

|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>•Incremento del Consumo de Café</b>                                     | Es importante desarrollar el Consumo de café en los Países productores y en los Países en desarrollo en General                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>•Mejoramiento de la Asistencia Técnica Recibida por los Productores</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Capacitación de los productores en técnica de manejo de riesgos (Opciones de Coberturas de precios).</li><li>•Mejoramiento en el acceso a la información de mercado.</li><li>•Mejoramiento en las técnicas de estimación de cosechas.</li><li>•Integración de los productores a los procesos de transformación para la obtención de producto final.</li><li>•Relaciones de largo plazo con importadores.</li><li>•Mejoramiento en el conocimiento para la gestión comercial.</li><li>•Mejoras en la capacidad de gestión para acceso a financiamiento.</li><li>•Diversificación Productiva.</li></ul> |

## Alternativas de Soluciones

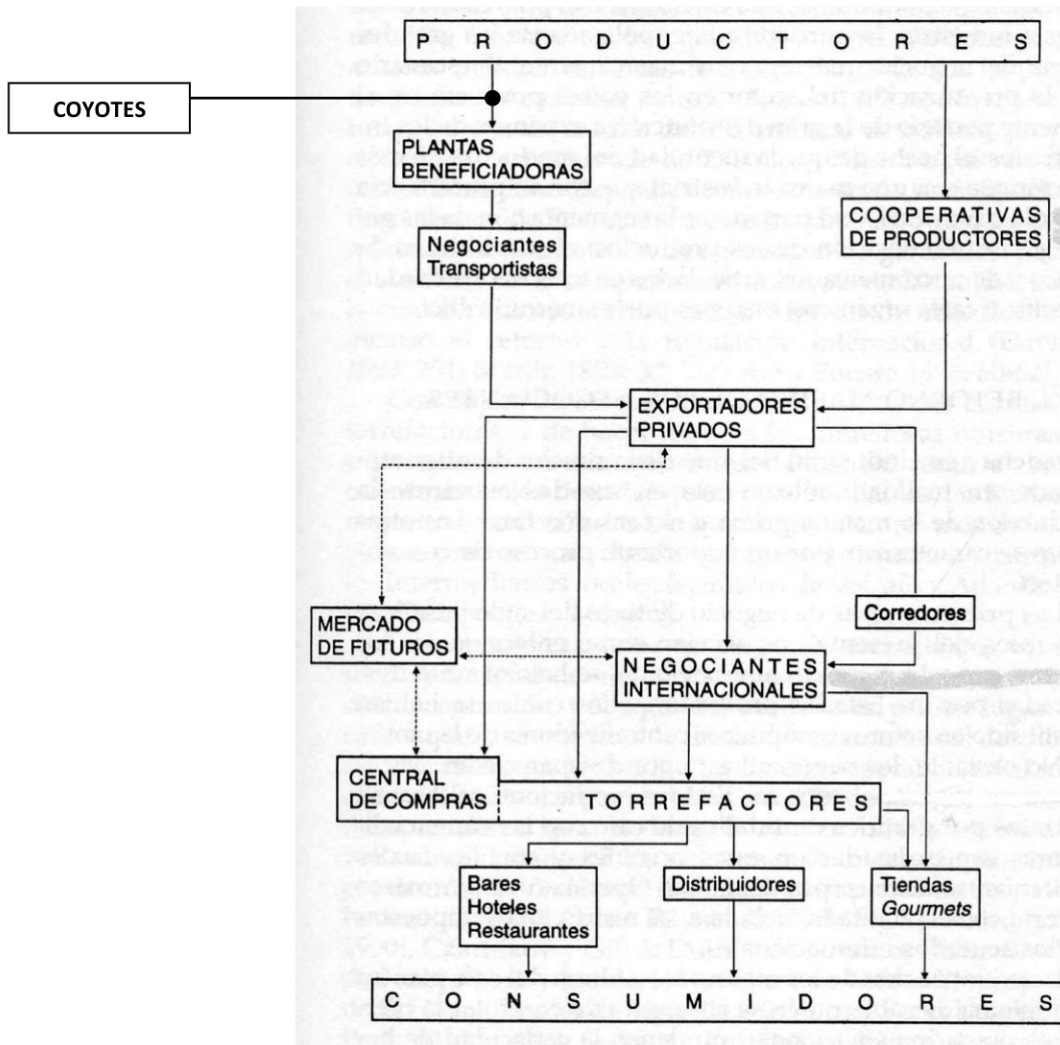
•Sistemas de Diferenciación del Producto

- Acceso al Mercado de Especialidades (Specialty Coffees).
- Acceso a Sistemas de certificación Orgánica y al Mercado de Productos Orgánicos.
- Acceso al Sistema de Certificación de Comercio Justo y acceso al Mercado de Comercio Justo (Fair Trade) ó Sistemas Alternativos (Códigos de Conducta = Iniciativas Conjuntas, Eurogaps, Utz Kaphe, otras)
- Acceso a Sistemas de Certificación de Café de Sombra (Bird Friendly, Shade Grown ó Eco O'kay)
- Café Sustentable

•Desarrollar y Aplicar Políticas Macroeconómicas

- Desarrollo de Estándares de Calidad (Sistemas de certificación de calidad).
- Existencia de Fondos de Estabilización
- Desarrollo de cuotas de Exportación a los países productores.
- Políticas de disminución de impuestos sobre los productores en países productores.
- Reducción de Aranceles a las Importación de café en los países importadores.

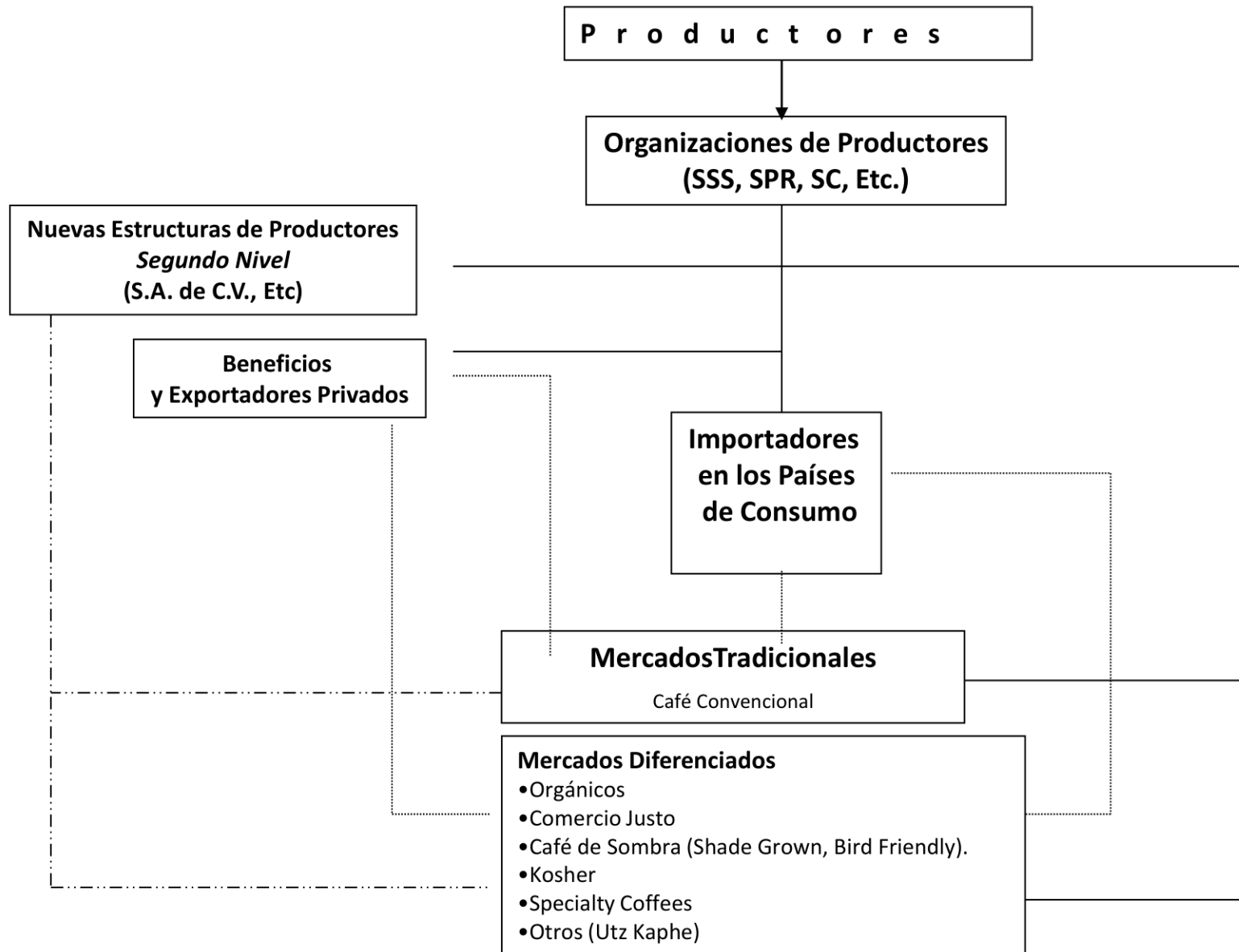
## Canales Tradicionales de Comercialización



Este canal tradicional de comercialización tiende a atender las necesidades de abastecimiento del mercado normal de café (Convencional), el cual representa los riesgos más elevados al fijar el precio de café verde según lo determinado en la Bolsa de Valores de Nueva York (NY "C"= Mercado de Commodities).

Destaca el hecho de que el mercado de café bajo este sistema es altamente especulativo y hasta cierto punto, igualmente volátil.

# Canales Alternativos de Comercialización



## Algunos Conceptos Previos

**Café orgánico:** Es el que se produce con métodos amigables para el medio ambiente, que conservan el suelo y no hace uso de sustancias químicas sintéticas. El Café Orgánico se sujeta a un proceso de Certificación por una Agencia Acreditada; es conveniente que la agencia se encuentre acreditada bajo la ISO 65 o la DIN 45011(Europa).

- **Café de Comercio Justo:** Es el Café producido por Organizaciones de pequeños Productores que cumplen con criterios mínimos de Justicia Social, Democracia y Transparencia y que se encuentra comercializado bajo condiciones diferenciadas de precio. Los productores proveedores de este tipo de café se encuentran certificados, generalmente, por una sola agencia que administrar este sistema certificación para la producción, administración y comercialización. Esta agencia se encuentra localizada en Bonn, Alemania y se le conoce como FLO (Fair Trade Labelling Organization).

- **Café de Sombra (Bird Friendly-SMBC):** Es el que se cultiva bajo sombra y la cual cuenta con características claramente definidas. El manejo de la plantaciones se efectúa bajo criterios mínimos de conservación de su diversidad biológica ó promoción del incremento de está. Las Plantaciones a certificarse como Café de Sombra Bird Friendly, deben de contar con una certificación Orgánica previa.

- **Café de Sombra (Bajo otros principios):** Existe café producido bajo sombra, pero que se encuentra manejado bajo condiciones de diversidad similares al anterior, pero un concepto de sustentabilidad de las plantaciones, el cual permite el “uso racional de Agroquímicos”. Este tipo de café no necesariamente es Orgánico.

## **Análisis de los Canales de Comercialización Alternativos**

Cada uno de los conceptos anteriormente descritos, representan “Nichos” de mercado o Mercados alternativos para los productores de café.

El acceso a esos nichos de mercado se obtiene diferenciando el café producido; es decir, garantizando que el café que se pretende comercializar cumpla con las características que ese mercado objetivo requiere.

**Comparemos cuanto café consume al año, una persona de México frente a una persona de Costa Rica, que es otro país productor.**

México



Medio  
Kilo

Costa Rica



4 Kilos  
300 gramos

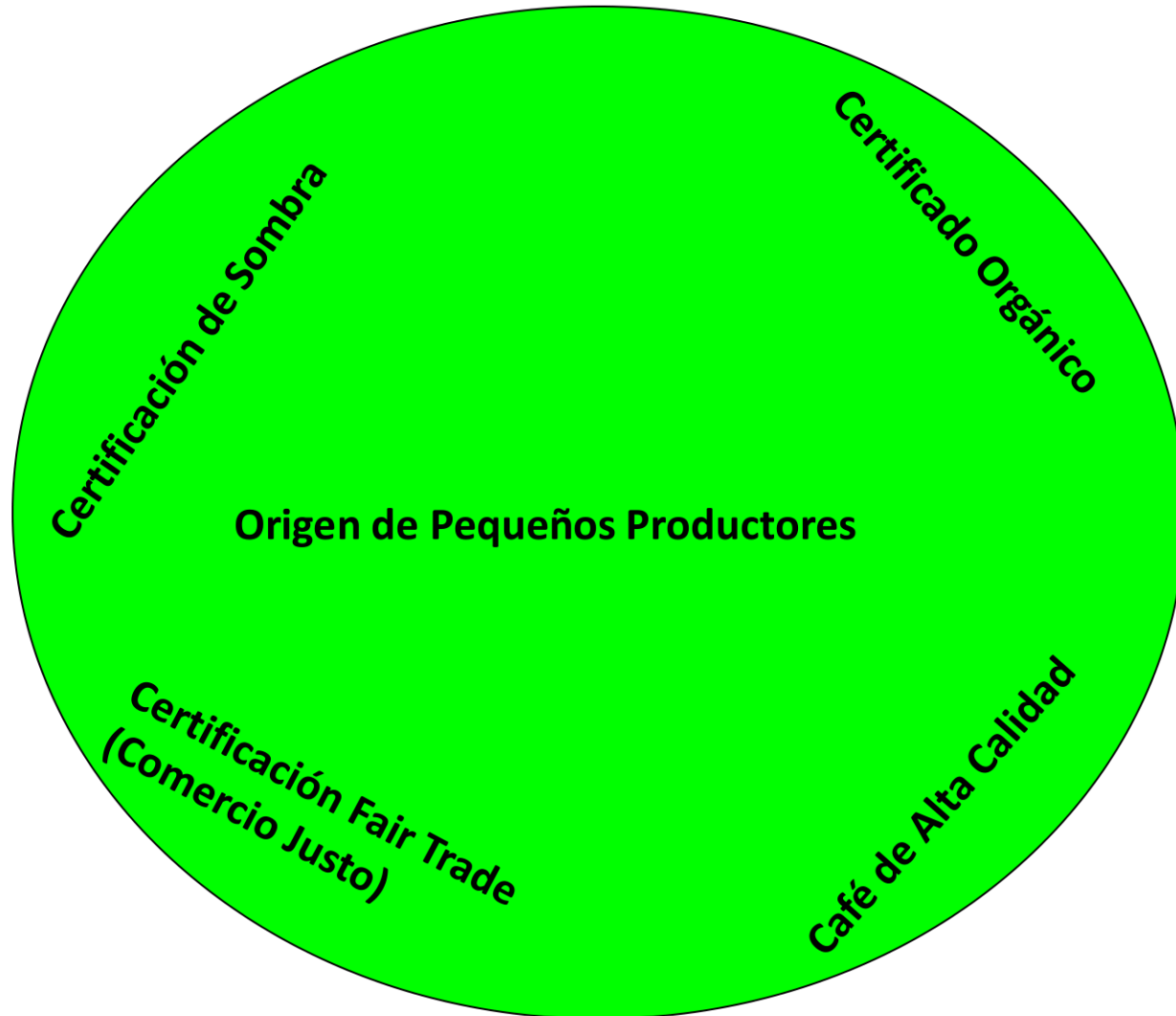
Es necesario mejorar la calidad del café que destinamos al consumo nacional, ya que generalmente exportamos lo mejor y dejamos para nosotros los cafés de peor calidad.

## ¿Que es el Café Sustentable?

El termino de café sustentable se encuentra aun en discusión pero las tendencias son las siguientes:

- Para algunos sistemas de certificación el café sustentable se refiere al café que es producido mediante un manejo técnico del cultivo que lo mejore y que además exista un uso racional de agroquímicos. Algunos de estos sellos promueven mejores precios (relativos) para el café certificado.
- Otros otorgan al Café que cuenta con certificación Orgánica y certificación Fair Trade el termino de Café Sustentable.
- El concepto que los Pequeños Productores de Café de México están fortaleciendo es que se considere Café Sustentable, al café producido por pequeños productores que cuente con Certificación Orgánica, Certificación de Sombra y Certificación Fair Trade. Con lo cual se garantiza que cumple con criterios mínimos de Producción, Ambientales y de Justicia Social.

# CAFÉ SUSTENTABLE



## **El Mercado Orgánico**

El mercado orgánico es uno de los mercados alternativos mas desarrollados y con mayor presencia en todos los países del mundo, incluso dentro de los mercados de los propios países productores. Este mercado crece a un ritmo del 20 al 30% anual. Los diferenciales pagados se encuentran entre 15 y 30 dólares por quintal de café oro calidad europea.

Este mercado que represento en el año 2000 montos anuales de ventas de alrededor de 286 millones de dólares para un volumen estimado de 5,390 toneladas, unos 118,600 quintales (Giovannucci, 2001), esto tan solo en el Mercado de los Estados Unidos.

Para accesar a este mercado se requiere que los productores se ajusten a los criterios (Normas) de producción, procesamiento, manejo y etiquetado, desarrollados por cada uno de los países consumidores.

### **Algunos ejemplos de estas normas son:**

1. Normas mínimas generales desarrolladas por la Federación de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM).
2. Programa Nacional Orgánico (“NOP” por su nombre en Ingles), que corresponde a productos a comercializarse dentro de los Estados Unidos.
3. Reglamento Europeo 2092/91.
4. Estándar Para la Agricultura Japonesa (“JAS”) que corresponde a productos a ser importados al mercado Japonés.

## ¿QUIEN CERTIFICA EL CAFÉ ORGÁNICO?

**OCIA**, cuenta con una acreditación ISO-65 y es una de las certificadoras más conocidas dentro del mercado americano. Esta agencia cuenta con sus propios estándares, pero también certifica utilizando como base los reglamentos siguientes: “NOP”, “JAS”, UE2092/91, Shade grown (SMBC).



**Naturland**, es una de las certificadoras más conocidas en el mundo, realiza muchas actividades de promoción de su sello. Cuenta con acreditación ISO-65, pero básicamente en Europa es conocida más a nivel comercial. Certifica utilizando criterios propios, UE2092/91 y NOP.



**IMO-Suiza**. Comercialmente es muy débil. Cuenta con acreditación ISO-65 no obstante es reconocida por su trabajo de campo realizando inspecciones bajo las normas: UE2092/91, NOP. Cuenta con un trabajo estrecho con Naturland.

**IMO-CHEIZ**

**Certimex S.C.** Es una certificadora Mexicana. Cuenta con Acreditación ISO-65. Inspecciona y certifica bajo los reglamentos: Propios y UE2092/91

**CERTIMEX S.C.**

## Café de Comercio Justo

Este mercado represento volúmenes de venta de alrededor de 16,000 TM. En cerca de 20 países. Tan solo en los estados unidos el volumen de importaciones representaron 4,600 TM en ese mismo año lo que significo un incremento de 45% con respecto a las importaciones del año anterior.

| País         | Promedio de crecimiento anual del mercado |
|--------------|-------------------------------------------|
| Austria      | 8                                         |
| Bélgica      | 11                                        |
| Dinamarca    | 0                                         |
| Francia      | 88                                        |
| Finlandia    | 18                                        |
| Alemania     | -2                                        |
| Gran Bretaña | 12                                        |
| Italia       | 14                                        |
| Holanda      | 0                                         |
| Noruega      | 78                                        |
| Suecia       | 27                                        |
| Suiza        | -2                                        |
|              |                                           |

Promedio de crecimiento anual de mercado en Países Europeos, entre 1,999 y 2,001.

Fuente: Lewin Bryan Lewin. Coffe Markets. New Paradigms in Global Supply and Demand. The World Bank and ARD. 2004.



## FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL

COMERCIO JUSTO MÉXICO A.C.



¿QUÉ PRECIOS ME GARANTIZA ESTE MERCADO?

**Comercio Justo (FT):** Precio Mínimo (121USD) + Premio Desarrollo (5USD) = **126usd**  
(No Orgánico)

**Comercio Justo (FT):** Precio Mínimo + Premio Desarrollo + Prem. Orgánico  
(Orgánico)                      121usd                      +                      5usd                      +                      15                      = **141usd**

## Volumen de Organizaciones y Productores que Participan dentro del Mercado de Comercio Justo

| Países             | Organizaciones | Productores    |
|--------------------|----------------|----------------|
| Bolivia            | 17             | 4,176          |
| Brazil             | 3              | 5,140          |
| Cameroon           | 1              | 600            |
| Colombia           | 17             | 11,985         |
| Congo              | 2              | 20,552         |
| Costa Rica         | 2              | 4,075          |
| Dominican Republic | 2              | 5,706          |
| East Timor         | 1              | 19,282         |
| Ecuador            | 1              | 373            |
| El Salvador        | 3              | 928            |
| Ethiopia           | 1              | 7,107          |
| Guatemala          | 15             | 25,487         |
| Haiti              | 7              | 6,881          |
| Honduras           | 20             | 31,617         |
| Indonesia          | 1              | 496            |
| Mexico             | 36             | 35,046         |
| Nicaragua          | 5              | 4,157          |
| Papua New Guinea   | 3              | 2,767          |
| Peru               | 15             | 20,031         |
| Rwanda             | 1              | 450            |
| Tanzania           | 6              | 173,985        |
| Thailand           | 1              | 120            |
| Uganda             | 2              | 123,000        |
| Venezuela          | 4              | 866            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>162</b>     | <b>504,827</b> |

Fuente: FLO, Registro al 2003

## CAFÉ DE SOMBRA

### SHADE GROWN

#### **SMITHSONIAN MIGRATORY BIRD CENTER**

Los criterios desarrollados por este ONG son los más sólidos y estrictos, lo que representa una fortaleza para los productores certificado bajo este sistema.

Esta ONG mantiene convenios con inspectores orgánicos y/o agencias de Certificación Orgánica a quien les delega la inspección para la verificación del cumplimiento de criterios.

Los diferenciales obtenidos son adicionales a los obtenidos por la certificación orgánica y de Fair Trade y los montos van desde 2 a 6 dólares por quintal de café oro calidad Europea.

#### **Conservación Internacional**

Ha desarrollado criterios propios y basicamente certifica sustentabilidad. Es decir el café certificado Eco-OK ó Eco-Friendly no puede ser considerado como Orgánico.

Este sistema de certificación es muy débil y no garantiza diferenciales sustanciales.



ECO-OK  
Eco-Friendly