

<https://doi.org/10.23913/ricea.v10i20.171>

Artículos Científicos

Estrategias de competitividad y contexto actual de caficultores y comercializadores en Hidalgo

***Competitiveness strategies and current context of coffee growers and
traders in Hidalgo***

***Estratégias de competitividade e contexto atual dos cafeicultores e
comerciantes de Hidalgo***

Elia Socorro Díaz Nieto

Universidad Autónoma de Querétaro, México

elia.socorro.diaz@uaq.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5514-2039>

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo describir el contexto actual de los pequeños productores y comercializadores de café en el estado de Hidalgo con el fin de identificar las expectativas de crecimiento orientadas a la competitividad empresarial. Los productores de café en México, en especial en la zona sur del país viven condiciones difíciles asociadas a la siembra, la fijación de precios y la comercialización, problema que enmarca esta investigación. La metodología empleada fue cualitativa y descriptiva, para lo cual se realizó una inmersión inicial de investigación con un muestreo aleatorio simple por áreas geográficas en las zonas norte, oeste y suroeste del estado de Hidalgo. Entre los hallazgos principales se pueden mencionar el tipo de café que se cultiva, las condiciones ambientales que se requieren, el proceso de producción que se lleva a cabo y los principales problemas que enfrentan, que comparados con los antecedentes revisados antes y al inicio del estudio son latentes. Asimismo, se mencionan las estrategias posibles, que se pueden aplicar para poder incrementar la competitividad en este sector dentro de estos municipios. Cabe mencionar que este fue el primer acercamiento del estudio.

Palabras clave: caficultura, comercialización, competitividad, condiciones, estrategias.



Abstract

The objective of this research was to describe the current context of small producers and marketers of this product in the state of Hidalgo, in order to identify growth expectations aimed at business competitiveness. Coffee producers in Mexico, especially in the southern part of the country, experience difficult conditions, from planting, setting prices and marketing, which is the problem that this investigation frames. The methodology that was carried out was qualitative descriptive, for which an initial research immersion was carried out with a simple random sampling by geographical areas, in the north, west and southwest of the State of Hidalgo, since they are some of the points where coffee growing and commercialization of this product is carried out. Among the main encounters are the type of coffee that is grown, the environmental conditions that are required, the production process that is carried out, and the main problems they face, which compared to the background reviewed before and at the beginning of the study. they are latent. Likewise, possible strategies are mentioned, which can be applied in order to increase competitiveness in this sector within these municipalities. It is worth mentioning that this was the first approach of the study.

Keywords: coffee growing, commercialization, competitiveness, conditions, strategies.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi descrever o contexto atual dos pequenos produtores e comerciantes de café no estado de Hidalgo, a fim de identificar as expectativas de crescimento voltadas para a competitividade empresarial. Os produtores de café no México, especialmente na parte sul do país, enfrentam condições difíceis associadas ao plantio, fixação de preços e comercialização, um problema que esta investigação enquadra. A metodologia utilizada foi qualitativa e descritiva, para a qual foi realizada uma primeira imersão na pesquisa com amostragem aleatória simples por áreas geográficas nas regiões norte, oeste e sudoeste do estado de Hidalgo. Entre as principais constatações, podemos citar o tipo de café cultivado, as condições ambientais exigidas, o processo de produção realizado e os principais problemas que enfrentam, comparados aos antecedentes revisados antes e no início do estudo. . eles estão latentes. Da mesma forma, são mencionadas possíveis estratégias que podem ser aplicadas para aumentar a competitividade do setor nesses municípios. Vale ressaltar que esta foi a primeira abordagem do estudo.



Palavras-chave: cafeicultura, comercialização, competitividade, condições, estratégias.

Fecha Recepción: Enero 2021

Fecha Aceptación: Julio 2021

Introducción

La planta del café se conoció por primera vez en Etiopía alrededor del siglo IX de nuestra era; sin embargo, solo hasta el siglo XV la semilla fue plantada en el sur de la península arábiga, cuando empezó a utilizarse en infusiones de consumo popular. En el siglo XVII fue llevada por holandeses a Europa y los franceses se encargaron de transportarla a las Antillas, de donde finalmente se trajo a México en 1790 para incorporarse progresivamente a bebidas calientes: el atole y el chocolate (Pérez y Rivas, 2008).

De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (Amecafé), el cultivo de este producto en el país inició en 1795 y sus cosechas se utilizaban principalmente para satisfacer el consumo local. Luego la cafecultura creció durante el Porfiriato, trabajada en primer lugar por grandes empresas transnacionales alemanas en fincas especializadas, y después a partir de 1940 en pequeñas parcelas de campesinos e indígenas. De este modo, el café ha tenido una enorme trascendencia desde el punto de vista económico, social, cultural y ecológico, en especial para productores indígenas en condiciones de pobreza (Franco y González, 2014).

Ahora bien, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER, 2018) y la Organización Internacional del Café (OIC) publican anualmente un listado de los productores de café a nivel mundial, en donde México ocupa el undécimo lugar (es decir, la producción representa 2.4 % del total mundial), lo que representa 0.66 % del PIB agrícola nacional y 1.34 % de la producción de bienes agroindustriales.

Aun así, México es considerado como uno de los principales países productores de café orgánico del mundo, pues ocupa el segundo lugar por debajo de Perú, destinando 3.24 % del total de la superficie cultivada de este producto para esta variedad, y exporta 28 000 toneladas (sobre todo a la Unión Europea). Además, tiene una gran diversidad de productores de comunidades indígenas (SADER, 2018).

Ahora bien, en el contexto de mercados, del total de exportaciones mexicanas de café, 43.74 % se destinan a Estados Unidos, 9.72 % a España, 8.12 % a Bélgica, 3.51 % a Alemania, 3.29 % a Canadá, 2.47 % a Cuba, y 10.37 % a otros países (Secretaría de

Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [Sagarpa], 2017). La tabla 1 presenta un resumen de exportaciones mexicanas.

Tabla 1. Exportaciones mexicanas en todas las formas del café (en miles de sacos de 60 kg)

Año	Total de exportaciones	Total de exportaciones mexicanas	Porcentaje
2000	89 562	5304	5.92 %
2001	90 859	3333	3.66 %
2002	88 847	2645	2.97 %
2003	86 372	2596	3.01 %
2004	91 097	2362	2.59 %
2005	87 562	1985	2.26 %
2006	91 760	2570	2.80 %
2007	96 302	2912	3.02 %
2008	97 599	2448	2.50 %
2009	96 242	2838	2.94 %
2010	97 046	2498	2.57 %
2011	102 185	2907	2.84 %
2012	108 444	3556	3.27 %
2013	108 567	3132	2.88 %
2014	111 548	2480	2.14 %
2015	116 396	2458	2.11 %
2016	121 334	2233	1.84 %
2017	119 519	2911	2.43 %
2018	126 598	2888	2.28 %
2019	131 694	2627	1.99 %
2020			
Total	2 063 533		

Fuente: Elaboración propia con datos de la International Coffee Organization (ICO) (2021)

Los cafetales mexicanos están localizados en zonas pobres del país. Las unidades de producción en su mayoría son pequeñas parcelas de hasta diez hectáreas. En México su producción emplea a más de 500 000 productores de 14 entidades federativas y 480 municipios. Actualmente, se consumen 1.4 kg per cápita al año. México produce café de excelente calidad, ya que su tipografía, altura, climas y suelos le permiten cultivar variedades dentro de las mejores del mundo. De hecho, la variedad genérica de nuestro país es arábica y su producción se realiza por lo regular en las zonas tropicales (SADER, 2018).

Tabla 2. Porcentaje de producción de café en 14 estados de México

Estado	Porcentaje
Veracruz	24 %
Hidalgo	3.30 %
Tabasco	0.043 %
Puebla	17 %
Oaxaca	8.92 %
Nayarit	0.93 %
Colima	0.33 %
Chiapas	39.50 %
Guerrero	3.90 %
Jalisco	0.49 %
México	0.065 %
Morelos	0.0037 %
Querétaro	0.0089 %
San Luis Potosí	0.92 %

Fuente: Elaboración propia según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2021)

Las exportaciones que realizó Inmecafé en su mayoría están compuestas por café captado de los productores pequeños y medianos, aun cuando la producción fue baja en estos predios. El proceso de captación de café cereza y pergamino está tamizado por múltiples desviaciones y corrupción, lo cual propicia que muchos productores pequeños caigan en la red de acaparadores e intermediarios existentes, los cuales, a bajo precio, acumulan cantidades considerables del grano que proveen a los exportadores (Martínez, 1989).

Tabla 3. Captación y recepción de café

CICCLO	PRODUCCIÓN NACIONAL	INMECAFE(Qq.)	I.P. (Qq.)	(Qq.)	(Qq.)
1982-1983	5 947 826	2 587 931	3 359 895	43.50 %	56.50 %
1983-1984	6 482 609	2 389 077	4 093 602	36.90 %	63.10 %
1984-1985	5 752 174	2 314 668	3 437 506	40.20 %	59.80 %
1985-1986	6 267 391	2 088 451	4 178 940	33.30 %	66.70 %
1986-1987	6 562 170	2 256 954	4 395 216	33.90 %	66.10 %
1987-1988	6 521 800	629 284	5 892 516	9.60 %	90.40 %
1988-1989	7 177 000	1 206 129	5 970 871	16.80 %	83.20 %

Fuente: Elaboración propia con base en el Instituto Mexicano del Café (citado por Martínez, 1989)

En el periodo de regulación mundial del comercio del café, el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) desapareció (1989), lo que coincide con la época de liberalización del mercado internacional y con la creación del Consejo Mexicano del Café (CMC), encargado desde entonces de la política económica hacia el sector cafetalero.

Las condiciones difíciles (desde la siembra, la fijación de precios y hasta la comercialización) por las que atraviesan los productores de café en México —en especial en la zona sur donde se ubica el estado de Hidalgo— son el problema que enmarcó esta investigación y llevaron a formular la siguiente pregunta: ¿cuál es el contexto de los productores y comercializadores de café en el estado de Hidalgo y sus expectativas de crecimiento orientadas a la competitividad empresarial? En tal sentido, las variables de investigación fueron las estrategias de competitividad y el contexto actual de los productores de café.

En concreto, con el presente estudio se ponen de relieve las condiciones de las empresas cafetaleras de productores y comercializadores en el estado de Hidalgo, las cuales carecen de los medios para potenciar el desarrollo productivo nacional y regional (Sagarpa, 2017). Por ello, el objetivo fue describir el contexto actual de los pequeños productores y comercializadores de café en el estado de Hidalgo con el fin de identificar las expectativas de crecimiento orientadas a la competitividad empresarial para estas empresas.

En México son muchos los pequeños productores y comercializadores de café, que viven con los ingresos obtenidos por dicho cultivo. Por ende, si se identifican las condiciones científicas y tecnológicas para incrementar la innovación y competitividad, podrán competir en mercados nacionales e internacionales. En otras palabras, se busca ayudar al sector

cafetalero que se encuentra en una de las zonas más pobres del país y poner de manifiesto la oportunidad para el estudio de impulsar el impacto social requerido.

Marco teórico

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, y en México constituye una costumbre arraigada en su cultura. De acuerdo con Alba, Peñaloza, Gutiérrez y Castillo (2018), se alcanzó un incremento promedio “del consumo en el último año (2016/2017) 2.3 % y del 2.1%, respectivamente (3,4) tanto de los países productores como (Brasil, Indonesia, México o Colombia) como de aquellos que importan el grano (Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Canadá, etc.)” (p. 2).

En México se han cultivado principalmente dos especies de café para su comercialización: *Coffea arabica* y *Coffea canephora*, siendo la primera de mayor calidad y valor en el mercado nacional e internacional y la de mayor importancia por su extensión territorial, ya que ocupa más del 97 % de la superficie cafetalera nacional. En ese sentido, es común identificar a estas dos variedades de café como tipo arábica y tipo robusta, respectivamente. Dentro del mercado de especialidades se consideran tres modalidades: café de comercio justo, café de sombra y café sustentable. Y por el tipo de mercado al que va dirigido, se distingue entre consumo nacional y de exportación (Franco y González, 2014, p. 20).

El café en México es uno de los diez productos con dominio por entidad federativa y estrato de superficie con un interés por superficie sembrada de 0 a 5 y más de 5 hectáreas. Para la Encuesta Nacional Agropecuaria (2019), dentro de la unidad de muestreo cuenta con 233 245 UDP (la unidad económica conformada por uno o más terrenos ubicados en un mismo municipio, donde al menos en alguno de ellos se realizan actividades agropecuarias o forestales bajo el control de una misma administración), producción derivada de 248 grandes productores y 232 997 pequeños y medianos productores.

En cuanto a los cultivos tropicales, el café es uno de los más importantes en México, y los sistemas de cultivo que se practican son de forma convencional y de cultivo orgánico (Franco y González, 2014).

Ahora bien, los bajos rendimientos en las fincas cafetaleras mexicanas se deben, en buena medida, a los efectos de las condiciones climatológicas en algunas regiones del país, el manejo inadecuado de la poda de cafetos en pequeñas superficies, la pobre organización de los productores nacionales, la escasa publicidad de la producción de café tostado y orgánico, así como de las propiedades del cultivo, la exigua diferenciación de la producción y bajo nivel tecnológico con orientación hacia la producción orgánica (Franco y González, 2014).

A lo anterior se suma lo señalado por Pérez y Rivas (2008), es decir, los bajos precios en el mercado, el descuido de sus plantaciones en la poda y el escaso control de plagas, lo que reduce la productividad por hectárea. Asimismo, el incumplimiento de las condiciones de certificación del café de especialidad mantiene a los productores al margen de su posible participación en los mercados mundiales de productos sustentables con la naturaleza.

Antes esta problemática, el Gobierno de México instrumentó políticas públicas y programas dirigidos a mejorar la productividad, competitividad y sustentabilidad de la caficultura nacional, en especial de los pequeños productores con el objetivo central de reconocer y elevar la calidad del café del país, para lo cual se trabaja en cinco líneas de acción conjuntas: producción de variedades genéticas; capacitación y tecnificación; esquemas de financiamiento y crédito; acceso a los mercados internacionales, y mejora de la gobernabilidad e institucionalidad en este sector productivo. Además, puso en marcha el programa Producción para el Bienestar-Café, que consiste en el acompañamiento a 250 000 productores, pequeños y medianos, con un apoyo de cinco mil pesos para mejorar su material vegetativo y compra de equipo agrícola o capacitación (SADER, 2019).

La competitividad en las empresas cafetaleras en el mundo

Las organizaciones están utilizando de nuevo las estrategias de mercadotecnia del pequeño empresario del siglo XIX, lo que significa ir más allá de la transacción y ser cómplices de los clientes con el fin de establecer lazos de confianza, compromiso y lealtad que contribuyan a conocer sus necesidades (Cruz, 2018).

Sin embargo, la función principal de la mercadotecnia en un ambiente competitivo no puede ser la promoción y comercialización de un producto o servicio creado como parte del éxito del proceso, pues se debe entender, en primer lugar, que no se trata de una compraventa, ya que en la actualidad los clientes son más exigentes debido a que el mercado global les

ofrece múltiples opciones para satisfacer sus necesidades. Por esta razón, las empresas deben aportar valor a sus consumidores a través de una relación sólida con ellos para lograr mantenerse en el mercado, lo cual construye un producto o servicio personalizado (Cruz, 2018).

En tal sentido, la mercadotecnia relacional es una estrategia para mejorar el desempeño de una empresa de venta de café. Esta se distingue por ofrecer un producto con altos estándares de calidad, basados en las clasificaciones internacionales de la Specialty Coffee Association of América (SCA) para incrementar la competitividad ante los negocios del ramo que pudieran tener ventaja en cuanto al servicio, a pesar de ofrecer un producto de baja calidad (Cruz, 2018).

Una muestra es el caso de Starbucks, compañía adquirida por Howard Shultz en 1987 con 11 tiendas y 100 empleados (Shultz, 27 de junio 2013). Estas tiendas de bebidas de café se inundaron con clientes que buscaban la calidad del producto, así como la atmósfera de servicio personalizado con un lenguaje propio de la compañía (*el lenguaje starbukiano*), todo lo cual describe un enfoque de competitividad empresarial.

Por ende, atender las necesidades del mercado genera competitividad, la cual puede ser considerada como la influencia de los competidores en la empresa en un primer entorno, es decir, cuando se trata de las empresas que procesan las mismas materias primas (Torres, 2004). La competitividad, entonces, es la capacidad para alcanzar una posición favorable por medio de un desempeño superior a las demás empresas (Correa, 2016).

Por otra parte, la competitividad sistémica se basa en tres pilares: 1) el desarrollo de sistemas de innovación que aceleren la acumulación de capacidad tecnológica, 2) el apoyo a la diversificación y la creación de encadenamientos productivos, y 3) la provisión de servicios de infraestructura de calidad (Suñol citado por Ibarra, González y Demuner, 2017).

Ahora bien, en cuanto al café orgánico, el estado de Chiapas es uno de los principales productores. En ese sentido, la Fundación Produce Chiapas A. C. y el ITESM (campus Chiapas), en su Programa Estratégico de Necesidades de Investigación y Transferencia de Tecnología del Estado de Chiapas de 2003, señalan que la agricultura alternativa es aquella que proporciona un medio ambiente balanceado, rendimiento y fertilidad sostenida, así como control natural de plagas mediante el empleo de tecnologías autosostenidas.

El café orgánico de nido es un sistema productivo que utiliza diversas tecnologías de fertilización, control de malezas y plagas, sin usar fertilizantes o plaguicidas de origen químico sintético. Desde esa perspectiva no es café natural, sino más bien un enfoque tecnoecológico o ciencia de la agricultura que trabaja en armonía con el ambiente. La agricultura orgánica está determinada por los siguientes factores: producción sostenible; producción de la salud; producción suficiente; trabajo humano agradable; ingreso razonable; protección del ambiente y bienestar animal (Franco y González, 2014, p. 91).

La competitividad, por ende, es la capacidad que tienen los agentes económicos de aprovechar escenarios favorables que se presentan en el mundo de la economía en forma permanente. De hecho, también se puede decir que competitividad es la capacidad de sortear y salir de los escenarios pesimistas y poco alentadores que se presenten en el desarrollo de las actividades económicas y sociales de cada uno de los agentes económicos (Ramírez, 2006). La asociación de café especial también es una fuente de competitividad (Special Coffee Association, SCA) tanto para caficultores como comercializadores, toda vez que es una entidad comercial construida sobre bases de apertura, inclusión y poder del conocimiento compartido. Su propósito es promover que las comunidades cafetaleras globales apoyen las actividades para hacer del café una actividad más sostenible, equitativa y próspera para toda la cadena de valor. Desde productores de café hasta baristas y tostadores, esa membresía se extiende por todo el mundo y abarca todos los elementos de la cadena de valor del café. Esta asociación actúa como una fuerza unificadora dentro de la industria del café especial y trabaja para mejorar dicho producto elevando los estándares en todo el mundo, a través de un enfoque colaborativo y progresivo. Dedicada a construir una industria justa, sostenible y enriquecedora para todos, se sustenta en años de conocimientos e inspiración de la comunidad de cafés especiales. Es una plataforma global sin fines de lucro que 1) brinda eventos, educación, investigación y estándares de clase mundial, 2) promueve mejores prácticas y profesionalismo para adaptarse al contexto, y 3) amplifica las voces dentro de la cadena de valor del café especial (Specialty Coffee Association, 2021).

El Gobierno de México (con orientación hacia la competitividad del sector cafetalero, en el plan del desarrollo productivo nacional en la estrategia-maximizar) menciona los objetivos siguientes: promover la innovación y transferencia de tecnología sustentable; impulsar sistemas de producción sostenible con buenas prácticas que maximicen la calidad

del producto; programa nacional de combate y erradicación frontal de la Broca y roya del café; intensificar programas de replantación y recepa en parcelas existentes, e incentivar la reconversión productiva en variedades élite. Asimismo, en la región 16 —donde se ubica el estado de Hidalgo— se señalan las estrategias de desarrollo regional, como implementar un paquete tecnológico para la producción orgánica, fomentar el desarrollo empresarial entre las agrupaciones de productores e impulsar viveros certificados para la producción y comercialización de plántulas (Sagarpa, 2017).

Método

Diseño

La metodología se sustentó en un enfoque cualitativo descriptivo. “Las técnicas cualitativas se acercan al objeto de estudio sin delimitar un marco expreso y preciso, tratando de encontrar el sentido de los hechos sociales sus significados y matices para los sujetos que intervienen en ellos” (*La metodología cuantitativa: encuestas y muestras*, s. f., p. 1).

Asimismo, se llevó a cabo una revisión de literatura en libros, artículos científicos y sitios web, así como en el Consorcio Nacional de Recursos de Información, Ciencia y Tecnología (Conricyt) y en bases de datos de Scopus.

Igualmente, se llevó a cabo una observación activa, con la visita a nueve de las pequeñas empresas, lo que incluyó desde la ubicación de estas en los pueblos y en las comunidades cercanas a ellas hasta la persona de los caficultores y comercializadores de café que aceptaron ser entrevistados, así como las instalaciones y mobiliario.

Los dos tipos de observaciones permitieron identificar la causa y el efecto como primera percepción en las variables dependiente *contexto actual de caficultores y comercializadores de café*, y en la variable independiente *estrategias de competitividad*.

Participantes

En el estudio participaron el investigador responsable del proyecto (quien realizó las entrevistas), y los caficultores y comercializadores de café (quienes fueron el objeto de estudio). A estos se les realizaron entrevistas en sus pequeñas empresas con el fin de conocer su contexto actual.

Para ello, se efectuó una inmersión inicial de investigación con un muestreo aleatorio simple por áreas geográficas, en las zonas norte, oeste y suroeste del estado de Hidalgo. Se acudió a las ciudades y comunidades para localizar a las empresas con domicilios tomados del sitio de Planeación Agrícola Nacional, que en la mayoría de los casos solo fueron referencias para localizar a las empresas y caficultores con información de las personas en las calles, en un período de dos semanas durante el mes de febrero de 2021.

Instrumento de investigación

Se diseñaron y aplicaron dos cuestionarios: uno para caficultores y otro para comercializadores de café, con 10 preguntas semiestructuradas cada uno.

Tabla 4. Cuestionarios

CUESTIONARIO CAFETICULTORES NOMBRE _____	CUESTIONARIO COMERCIALIZADORES NOMBRE _____
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Es usted agricultor del café? 2. ¿Cuántas hectáreas tiene? 3. Si cultiva café, ¿qué procesos de siembra realiza? 4. ¿Qué tipo de café cultiva? 5. ¿Cuáles son los medios necesarios para sembrar el café? 6. ¿Quiénes fijan el precio del café? 7. ¿Cómo evalúan la calidad del café? 8. ¿Quiénes son sus clientes? 9. ¿Qué ventajas tiene como agricultor en relación con sus competidores? 10. ¿Mencione dos problemas o más por los que atraviesan los agricultores del café? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Es usted comercializador del café? 2. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa? 3. Si vende café, ¿qué procesos de venta realiza? 4. ¿Qué tipo de café compra? 5. ¿Quiénes fijan el precio del café? 6. ¿Cómo evalúan la calidad del café? 7. ¿Quiénes son sus proveedores? 8. ¿Cómo selecciona a sus proveedores? 9. ¿Qué ventajas de comercialización tiene en relación con sus competidores? 10. ¿Mencione dos problemas o más por los que atraviesan los comercializadores del café?

Fuente: Elaboración propia

Se entrevistaron a dos comercializadores de café de Tulancingo Hidalgo, quienes tienen pequeñas empresas dedicadas a seleccionar café de la mejor calidad y venderlo.

Asimismo, se entrevistaron a siete caficultores comercializadores que cultivan y venden café en Tenango de Doria y San Bartolo Tutotepec y la comunidad del Mondongo. Cabe mencionar que la mayoría de los agricultores de estas comunidades cultivan café.

Los criterios de inclusión: Dieron representatividad a la muestra, ya que se hizo una adecuada elección de cualidades asociadas con el objetivo principal de un muestreo cualitativo.

- a) Entrevistar a personas dedicadas al cultivo y/o venta de café.
- b) Propietarios de tierras de cultivo y/o establecimientos para venta de café.
- c) Personas originarias de las ciudades y comunidades visitadas.

Criterios de exclusión. Ninguno.

Procedimiento

1. Se ubicaron las rutas que se recorrerían en automóvil hasta las comunidades, con un promedio de 800 kilómetros en viaje redondo, ya que el punto de partida fue Querétaro.
2. Se acudió a las comunidades de Tulancingo de Bravo, Tenango de Doria y San Bartolo Tutotepec para visitar a las empresas y establecer contacto con los empresarios con la finalidad de solicitar entrevistas.
3. Se localizaron las empresas con domicilios tomados del sitio de Planeación Agrícola Nacional, que en la mayoría de los casos solo fueron referencias para localizar a las empresas con información de las personas en las calles.
4. Se visitaron las pequeñas empresas y se entregaron oficios de presentación a los caficultores y comercializadores de café por parte de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro para informar sobre la investigación.
5. El investigador responsable del proyecto se identificó con los sujetos de estudio.
6. Se llevó a cabo la observación con participación activa.
7. Se realizaron entrevistas semiestructuradas de manera presencial a caficultores y comercializadores.
8. Se llevó a cabo el análisis y procesamiento de información.

Resultados

Los caficultores de estas zonas tienen entre una y tres hectáreas. El café es cultivado por familias que pertenecen a estos municipios y a sus comunidades. El tipo de café que siembran es garnica, mondonovo, arábica, café rojo de buena calidad, Costa Rica, café oro azteca, geisha, Marsellesa, café bola seco, café cereza (después del proceso se convierte en pergamino), café en grano verde y tostado.

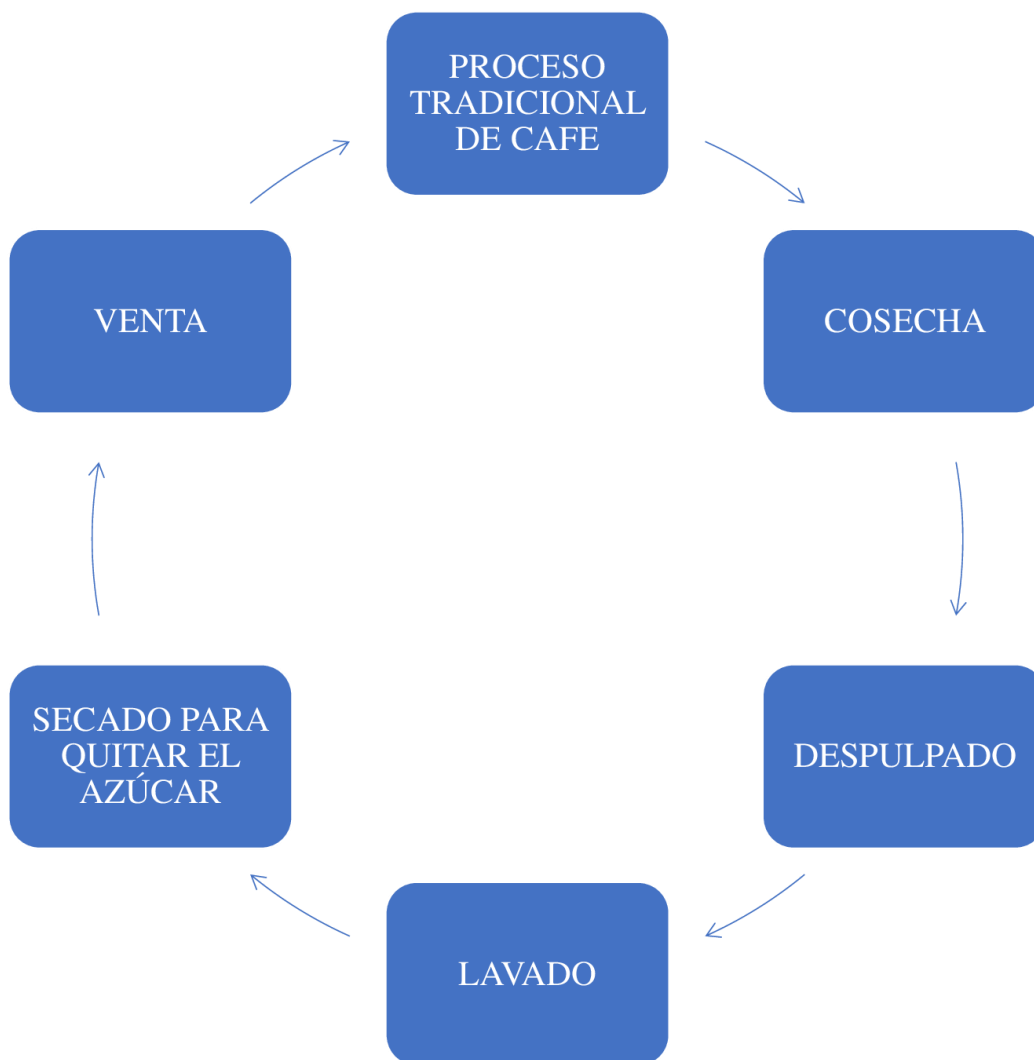
Los clientes de los agricultores del café son las personas de la comunidad y quienes buscan comprar el mejor café para vender.

Asimismo, los comercializadores de café buscan comprar el mejor café para poder vender al mejor precio. Se rigen por la bolsa de Nueva York de café y cacao (de acuerdo con la oferta y la demanda internacional) y por la Specialty Coffee Association (SCA).

Cabe mencionar que estos municipios se hallan entre los 300 y 2600 metros sobre el nivel del mar, de ahí que la altura y el frío sean una ventaja para el cultivo del café.

Dentro de los principales problemas que enfrentan sobresalen las condiciones económicas (p. ej., el salario que se paga a un trabajador por cosechar café). La cosecha de un kilo de café está entre los \$3 y los \$4, por lo que un trabajador que labore ocho horas y coseche 40 kilos aproximadamente puede ganar entre \$120 y \$160 de salario diario, lo cual es muy poco. Por ende, no cuentan con el dinero para poder trabajar sus cultivos.

Figura 1. El proceso tradicional de café en el estado de Hidalgo



Fuente: Elaboración propia

Quienes fijan el precio del café son los compradores, que lo pagan muy bajo. La economía que enfrentan los cafeticultores para sembrar son muy precarias, ya que deben invertir en fertilizantes y procesos de secado, lo cual se dificulta porque no suelen tener el

piso o el espacio correcto para realizar dicha labor. Además, si bien es cierto que existen convocatorias de proyectos para financiamiento, son pocos los que se benefician.

Discusión

Como se mencionó, los tipos de café que siembran los agricultores de estas zonas de Hidalgo son garnica, mondonovo, café rojo, Costa Rica, café oro, azteca, geisha, Marsellesa, café bola seco, café cereza después del proceso se convierte en pergamino, café en grano verde y tostado y arábica, de los cuales este último es una de las tres especies que más se destaca en México (Franco y González, 2014).

En cuanto a los problemas que enfrentan los caficultores de Hidalgo, se destacan los económicos, de ahí que la siembra se realice con precariedad en esas zonas, ya que deben invertir en fertilizantes, procesos de secado y el salario (aunque bajo) de los trabajadores.

Debido a estas necesidades, las acciones del Gobierno de México —a través la Sagarpa (2017)— ha establecido la estrategia maximizar en el plan de desarrollo productivo nacional. Los objetivos son promover la innovación y transferencia de tecnología sustentable, impulsar sistemas de producción sostenible con buenas prácticas que maximicen la calidad del producto, fomentar el programa nacional de combate y erradicación de la broca y roya del café, entre otras.

Sin embargo, la problemática más mencionada fue el precio del café, pues quienes lo establecen son los compradores, que lo pagan muy bajo. En respuesta a esta situación, el Gobierno de México a través de la SADER (2019) fijó el Programa de Producción para el Bienestar, que permite otorgar un respaldo a los caficultores para canalizar un apoyo económico de cinco mil pesos por productor. Esta cantidad es depositada directamente a cada uno para compensar los bajos precios y para que lo inviertan en plantas de alta calidad resistentes a la roya, así como en insumos de nutrición, manejo sanitario o equipamiento agrícola.

En cuanto a la altitud de los municipios, se ubican entre los 300 y los 2600 metros sobre el nivel del mar, lo cual constituye una ventaja para el cultivo del café (Sagarpa, 2017). En este sentido, en la Planeación Agrícola Nacional agrega que el suelo debe ser rico y húmedo para absorber bien el agua y drenarla con rapidez cuando hay exceso de precipitación. El café producido por estos agricultores es en su mayoría orgánico. Al respecto, Davis (2019) señala que el café silvestre es vital para la viabilidad a largo plazo del

sector cafetalero, aunque también explica que 60 % de las 124 variedades del café silvestre están en peligro de extinción debido al cambio del uso de la tierra y la deforestación, fenómenos agravados por el cambio climático.

Conclusiones

La competitividad de estos caficultores y comercializadores de café se puede incrementar con la capacitación a través de los apoyos gubernamentales, los cuales pueden estar enfocados en cursos facilitados por entidades como la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de especialidad A.C.(Amecafé)(2021), o la Special Coffee Association (SCA), entre otras.

Futuras líneas de investigación

Este trabajo puede servir como referencia para futuras investigaciones que se pueden enfocar en la gestión del conocimiento y el comercio internacional del café mexicano. Asimismo, se puede trabajar en la capacitación y certificación en materia de cultivo y comercialización de café, así como en el control de plagas, entre otros temas.

Referencias

- Alba, L., Peñaloza, M., Gutiérrez, V. y Castillo J. (2018). Efecto del consumo habitual de café en la salud cardiovascular: protocolo de una revisión de revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista información*, 60(2). Doi: <https://doi.org/10.11144/javeriana.umed60-2.cafe>
- Correa, C. (2016). *La competitividad en las Pyme y la planeación estratégica* (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/311613>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71). Doi: <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Davis A. (2019). *Por qué la biodiversidad es importante para su taza de café diaria: proteger el lugar de nacimiento del café arábica silvestre en las tierras altas de Etiopía*. Banco Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/06/04/why-biodiversity-matters-to-your-daily-cup-of-coffee>
- Encuesta Nacional Agropecuaria (2019). *Cuadro 4. Productos con dominio por entidad*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ena/2019/>
- Franco, L. y González, D. (2014). *El comportamiento del café en México*. Pachuca de Soto, Hidalgo. Editor UAEH. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/7223/el_comportamiento_de_la_produccion_del_cafe_en_mexico_isbn_978-607-482-378-3.pdf
- Ibarra, González y Demuner (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja. *Estudios Fronterizos*, 18(35). Doi: <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (2021). Monthly data for the last six months. https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics
- La metodología cuantitativa: encuestas y muestras (s. f.). 04-2021. Recuperado de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/master2.pdf>

- Martínez (1989). El café mexicano y la crisis del mercado internacional. Ru II Ec repositorio universitario. *Instituto de Investigaciones Económicas*, (47). Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/2009>
- Pérez y Rivas (2008). Estrategias competitivas para los productores cafetaleros de la región de Córdoba, Veracruz, frente al mercado mundial. *Contaduría y Administración*. (224), 1-26. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000100002
- Políticas para cursos y servicios de la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad A.C. (2021). *Las certificaciones laborales son la validación de tus conocimientos*. Recuperado de <https://www.amcce.org.mx/certificaciones.php>
- Ramírez, L. (2006). La competitividad... ¿a qué se refiere? *Ensayos de Economía*, 16(29), 107-117. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/issue/view/2339>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural [SADER] (2018). *México, onceavo productor mundial de café*. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-onceavo-productor-mundial-de-cafe?idiom=es>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural [SADER] (2019). *Esta administración sentará las bases para aumentar producción de café y cubrir demanda creciente: SADER*. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/esta-administracion-sentara-las-bases-para-aumentar-produccion-de-cafe-y-cubrir-demanda-creciente-sader-202448>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [Sagarpa] (2017). *Planeación agrícola nacional*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/256426/B_sico-Caf_.pdf
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) (2021). *Avance de siembras y cosechas: resumen por estados*. Recuperado de http://infosiap.siap.gob.mx:8080/agricola_siap_gobmx/ResumenProducto.do
- Shultz H. [Starbucks] (27 de junio 2013). *Historia del café de Starbucks. Parte 2* [video de Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=39pt0opO4MY>

Specialty Coffee Association (2021). SCA Coffee Education Programs. Retrieved from <https://sca.coffee/>

Torres, G. (2004). *Indicadores de producción, productividad y competitividad: un enfoque de sistemas* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería, UNAM. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3479681>