

INICIATIVA CENTROAMERICANA DE VINCULACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES A LOS MERCADOS

Experiencia de vinculación a los mercados de la agroempresa Asociación de Productores de Café de Marcala (ADOPCAM) ¹

Nombre de la Agroempresa: Café Marcala (ADOPCAM)

País: Honduras

Representante Legal: **Zoyla Moreno**. Email: dopcafemarcala@yahoo.com

1. Descripción de la agroempresa

La iniciativa de Café Marcala surge por interés de algunos productores de esta zona con el objetivo de posicionar la marca “Marcala” en los mercados como un café con denominación de origen de alta calidad, además de proteger el café cultivado en esta zona de Honduras.

Como parte del proceso, se estableció la formación de mancomunidades, en las que este grupo de productores buscaba alternativas de protección del café de municipios productores de café de la sierra. Fue así como en 2004 se logró conformar un grupo de 14 productores cuya gestión fue apoyada por el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) en aspectos organizativos y legales.

En este contexto surge la Asociación de Productores de Café de Marcala (ADOPCAM) la cual se fundó en 2005, con socios y socias originarios(as) de los departamentos de La Paz, Comayagua Sur e Intibucá, Honduras. Como parte de la asociación se ha formado el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegido (DOP) “Café de Marcala”, que es la entidad responsable de administrar y promocionar la DOP. ADOPCAM también es la encargada de hacer cumplir el reglamento y la aplicación del sistema de trazabilidad de forma oportuna en toda la cadena. Estas acciones deben asociarse a los requerimientos necesarios para conseguir el sello de denominación de origen.

En la Asociación pueden participar todos los productores que estén en la zona delimitada dentro de los 19 municipios; en la actualidad esta institución está constituida por la siguiente estructura de asociados:

- ✓ 1,381 socios productores individuales (12% mujeres); la mayoría de ellos(as) pertenece a alguna organización, mientras que otros son individuales.
- ✓ 31 intermediarios
- ✓ 14 exportadores
- ✓ 2 brockers

¹ Documento elaborado por Ronald Meza Especialista en Desarrollo Rural de RUTA, Marcelo Núñez Rojas Especialista en Agronegocios y Comercialización del IICA, con el apoyo técnico de Guillermo Pérez, Consultor independiente. Esta experiencia ha sido identificada en las Misión de Identificación de Experiencias de Comercialización en Honduras.

Está previsto que se incorporen a esta estructura empresas tostadoras, con el objeto de tener una integración horizontal de todos los eslabones de la cadena agroproductiva del café.

2. Principales rubros de producción

La Asociación ADOPCAM se dedica a la producción, acopio, procesamiento, certificación y comercialización de café. Es la entidad autorizada en llevar adelante los procesos de certificación de denominación de origen.

Por ejemplo, RAOS, una cooperativa de caficultores conformada por 198 socios, es clasificada por ADOPCAM como exportadora directa de café con denominación de origen, en tanto que sus miembros se dedican a la producción.

Otra organización que hace parte de ADOPCAM es COMSA, una sociedad anónima con 303 productores, que brinda asesoría en producción orgánica, acopio y comercialización.

La entidad responsable de brindarles asistencia técnica es el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE). Por tanto, para los caficultores es necesario que estén organizados a fin de recibir dichos servicios técnicos.

3. Principales mercados

El Café de Marcala se exporta especialmente hacia Alemania, Canadá, Estados Unidos y Bélgica. Otros destinos de menor importancia en cuanto al volumen y valor de las exportaciones son Japón, España, Suiza e Italia.

En la actualidad el 95% del café que producen en la Asociación tiene certificación orgánica, de mercado justo y denominación de origen de Marcala, el cual es destinado a la exportación. Únicamente participan con un mínimo de su producción en el mercado nacional, pero no tienen estrategia definida para este tipo de mercado.

En el 2009, el 10% de sus ventas (170 qq destinados a todos los mercados) estuvieron certificadas con el sello Café Marcala. Sin embargo, todo el café comercializado lleva alguna certificación (orgánico, comercio justo, denominación de origen) que les permite penetrar a nichos de mercado de cafés especiales con la calidad que requieren los países.

4. Estrategia de comercialización

La estrategia de comercialización de Café Marcala se ha orientado hacia la *diferenciación del grano* y la *creación de valor agregado*, lo cual ha permitido un posicionamiento del producto en los mercados internacionales, así como mayores márgenes de precio en el mercado.

En la actualidad el 95% del café que producen en la Asociación tiene *certificación orgánica*, de *mercado justo* y *denominación de origen* de Marcala, el cual es destinado a la exportación. Únicamente

participan con un mínimo de su producción en el mercado nacional, pero no tienen estrategia definida para este tipo de mercado.

A partir del 2005 Café Marcala goza de la certificación de “*Denominación de Origen*” (DO), modelo europeo que por muchos años fue reservado exclusivamente para proteger los mejores vinos, especialmente del sur de Europa. La DO sirve para garantizar calidad y origen del café de la zona. Dicha certificación fue obtenida gracias al liderazgo del grupo de productores, con el acompañamiento y apoyo técnico-financiero del HICAFE y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

4.1. Innovaciones en la comercialización



Las indicaciones de origen geográfico le han permitido a Café Marcala distinguirse en el mercado, ya que sus distintivos están asociados a calidad y reputación, elementos que bien utilizados constituyen una herramienta de marketing efectiva que genera un gran valor económico.

Dentro de las innovaciones de Café Marcala, está la constitución de la Denominación de Origen, para la cual se debe contar con 4 componentes importantes, tales on:

- a) Componte técnico;
- b) Componente organizativo;
- c) Componente legal; y,
- d) Componente Mercado.

Dentro de este proceso de comercialización, los actores de la cadena agroproductiva vinculados a Café Marcala interactúan con una dinámica empresarial muy particular. En este caso los productores venden su café a las cooperativas, exportadoras, e intermediarios que cuentan con el sello de Café Marcala. Las cooperativas y exportadores venden el café a importadores que distribuyen el producto en los países de destino y a tostadores de cafés especiales, adicionalmente las exportadoras utilizan a los brokers certificados para comercializar el café. En el caso de los intermediarios, estos venden el producto a los exportadores.

4.2. Estrategia de precios

Aunque la producción que se destina para el mercado local es una cantidad mínima, la estrategia está basada en la comercialización de su producto a precios de mercado que les permita la recuperación de sus costos de producción y la obtención de un margen de utilidad.

En el mercado internacional la estrategia se fundamenta en vender en nichos de mercados diferenciados donde los consumidores reconocen un mayor valor del producto y están dispuestos a pagar un sobreprecio. Eso les permite establecer precios que normalmente oscilan entre un 20% y 30% arriba del precio promedio del mercado internacional.

Las certificaciones permiten a la agroempresa tener un precio mínimo, y negociar a partir de ese precio “premios” derivados de los sellos y de la calidad del producto. Al contar con un precio mínimo, los productores están protegidos contra el riesgo de baja de precios, pueden cubrir sus costos de producción y tener niveles de rentabilidad.

En ambos casos, la agroempresa mantiene algún grado de flexibilidad en la negociación de los precios, pues estos dependen también de la calidad y los volúmenes de producto que se comercializa.

5. Servicios de apoyo a la comercialización

La ADOPCAM cuenta con financiamiento para acopio proveniente de la banca internacional, como préstamos a un año plazo y con interés entre el 8-10%. Estos préstamos son garantizados con la cosecha. En algunos casos se ha obtenido crédito para compra de maquinaria a un plazo de 2 años.

El beneficiado del café se realiza en húmedo y la infraestructura para el procesamiento es variada en las organizaciones asociadas a ADOPCAM. Por ejemplo, COMSA cuenta con beneficiado húmedo, beneficio para secado con capacidad de 500 qq oro/ 36 horas. RAOS también dispone de beneficiado húmedo y seco; y está invirtiendo con recursos propios en la instalación de 3 secadoras, para tener mayor capacidad y eficiencia en el secado del café, además de garantizar su calidad.

6. Cuellos de botella/problemas

- ✓ Limitada capacidad de gestión agroempresarial para afrontar los desafíos de un mercado exigente y competitivo.
- ✓ Financiamiento insuficiente para cumplir con las metas planificadas. Especialmente en lo que respecta a renovación de cafetales y dotación de infraestructura y equipos.
- ✓ Insuficiente infraestructura para el secado del café. Las organizaciones recurren al alquiler de instalaciones de secado, lo cual aumenta los costos por transporte del café y coloca en riesgo la calidad del café.
- ✓ Baja productividad atribuible a plantaciones de café muy viejas y la no adopción en muchos casos de Buenas Prácticas Agrícolas – BPAs. Esta situación limita la oferta exportable de la asociación.
- ✓ Falta de programas de renovación de cafetales para atender las necesidades de un mayor número de productores.

7. Factores de éxito

- ✓ Se promovió la asociatividad como instrumento fundamental para un objetivo común: poder contar con la certificación de denominación de origen, además de prestar diferentes servicios a las organizaciones de productores.

- ✓ Las certificaciones han permitido conseguir buenos precios a nivel de productor, estandarizar los niveles de calidad, y penetrar a los nichos de mercado internacionales.
- ✓ Estos logros, están fundamentados en la visión empresarial adoptada por la organización, lo que permitió definir una estrategia de comercialización orientada hacia los nichos de mercados para cafés especiales en los cuales se pueden negociar mejores precios, percibir sobrepuestos que benefician a los productores y sus familias.
- ✓ La Asociación ha promovido entre sus organizaciones socias el concepto de denominación de origen vinculado a la alta calidad, por lo que el control de calidad en la asociación es riguroso.

8. Lecciones aprendidas

- ✓ El desarrollo de la ADOPCAM tomando en cuenta el enfoque de cadenas agroproductivas, ha permitido una amplia y diversa participación de los actores, una estandarización de la calidad, y una mejor vinculación a los mercados.
- ✓ La decisión de contar con una asociación que se hace cargo de la certificación de denominación de origen ha sido crucial. Ha permitido proteger la marca, y posicionar el Café Marcala en los mercados internacionales.
- ✓ El fortalecimiento organizacional ha permitido a los productores acceder a las certificaciones y a financiamiento con ciertas ventajas que no podrían obtener de manera individual, además de contar con servicios de asistencia técnica entre otros.
- ✓ Si bien, se ha adoptado una estrategia de comercialización innovadora y se ha avanzado considerablemente en el acceso a los mercados, persisten las debilidades en el eslabón primario de la cadena, donde a nivel de finca hay bajos niveles de productividad situación que afecta los niveles de rentabilidad del productor.
- ✓ Dado que el café no requiere el 100% del tiempo de mano de obra, los productores consideraron que la diversificación productiva es una opción complementaria que también permite generar ingresos complementarios.

Referencias Bibliográficas

http://www.cafemarcala.com/cafemarcala.php?pagp_id=2&orden_id=1

<http://www.sny-la.org/mm/file/PDFs/Publications/cafefinal.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Participantes en la reunión de registro de la experiencia Día 5 de mayo de 2010

Nombre	Organización	Cargo	Otros datos
Zoyla Moreno	Café Marcala	Gerente Denominación de Origen de Café Marcala.	Tel: 764 5373, cel: 9832 2722, correo: dopcafemarcala@yahoo.com
Rodolfo Peñalba	Café Orgánico Marcala. COMSA	Gerente empresa	Tel: 764-4736, correo: organicomarcala@yahoo.es
Miriam Pérez		Gerente. Cooperativa RAOS	Tel 9911-5315, correo: cooperativaraaos@yahoo.com
Mario Pérez		Productor modelo de café de COMSA	

Anexo 2

Descripción general de la organización

Nombre de la organización	<p>El Instituto Hondureño del Café IHCAFE es la entidad estatal que brinda los servicios de asistencia técnica a nivel nacional.</p> <p>La denominación de origen está en ciertas zonas. En Marcala, inició en 2002, pero se consolida la denominación de origen de café Marcala. Se crea un reglamento para 19 municipios que están en la Cordillera de Montecillos, seleccionados por aspectos culturales, ubicación geográfica y ubicación de taza. La solicitud la hizo la Alcaldía de Marcala, pero la ejecuta es ADOCAM (Asociación Origen de café Marcala)</p> <p>En ADOCAN, que es café Marcala, se asocian cooperativas, asociación, empresas y productores individuales, entran.</p>
Nombre del representante	Zoyla Moreno. Gerente de Denominación de Origen.
Correo electrónico	dopcafemarcala@yahoo.com
Dirección y teléfono de las oficinas	Barrio Concepción, oficinas de ICAFE, Macala, La Paz Tel 9832-2722
Año de fundación	ADOCAM se funda en 2006. Antes no había nada. Se gestionó denominación de origen en 2005.
Estatus legal	Asociación. Pueden participar todos, pero el único requisito es que estén en la zona delimitada dentro de los 19 municipios.
Número de socios	<ul style="list-style-type: none"> • 1,381 socios productores individuales (12% mujeres). La mayoría de estos productores se vincula a alguna organización, otros son individuales totalmente. • 31 intermediarios • 14 exportadores • 2 brockers • Pronto se van a incorporar empresas tostadoras.
Ubicación geográfica y cobertura	19 municipios.
Rubros a los que se dedican	Café solamente, pero café verde. Están desarrollando el protocolo del café tostado y molido. Deben cumplir con los requisitos de calidad. Dentro de poco entrarán en el mercado nacional.
Actividades a las que se dedican	Certificación, acopio, procesamiento y comercialización de café.