

UNIVERSIDAD NACIONAL de COSTA RICA (UNA)
Sistema de Estudios de Postgrado
MAESTRÍA EN DESARROLLO COMUNITARIO SUSTENTABLE
COSTA RICA

Documento de Trabajo Final de Graduación (TFG)

Título:

“Sistematización de los procesos comunitarios que facilitaron la creación de la primera Denominación de Origen en la zona cafetalera de Marcala, Honduras y su efecto sobre el acceso diferenciado a los mercados especiales”.

Sustentado por:

Mildred Garcia Rodriguez

Baldwin, New York

Estados Unidos de América

Trabajo final de graduación sometido a la consideración del Comité de Gestión Académica, Maestría en Desarrollo Comunitario Sustentable, para optar por el postgrado de Magíster en Desarrollo Comunitario Sustentable.

Campus Omar Dengo, Heredia.

Agosto, 2012

Hoja de aprobación del trabajo final de graduación

El presente trabajo final de graduación fue aceptado por la Comité de Gestión Académica (CGA) de la Maestría en Desarrollo Comunitario Sustentable (MDCS) de la Universidad Nacional de Costa Rica, como requisito formal para optar por el grado de Magíster en Desarrollo Comunitario Sustentable de MILDRED GARCIA ROSDRIGUEZ

Estudiante: MILDRED GARCIA R.



24-10-12

Tutor: JAIME VALVERDE

Coordinador de MDCS: DANIEL RUEDA

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, sin ellos no hubiera podido finalizar este proyecto. A Jonathan, por su paciencia, amor y dedicación en cada momento. A Grace, mi adorable hija, quien a mi lado, vivió una experiencia de aprendizaje que le acompañará toda la vida. A mi hijo por nacer: Jonathan Gael, que dentro de mí ha experimentado todo el esfuerzo y sin duda, traerá consigo ese don.

A mis padres y mis hermanos, quienes siempre me apoyaron, especialmente a Calixto José, cuya experiencia a nivel de campo me inspiró a seguir adelante con el Proyecto. A los gerentes y personal técnico del Proyecto Denominación de Origen, por su disposición, profesionalismo y lealtad. Gracias por creer en el proyecto!

Finalmente, a mi asesor, Jaime Valverde, quien me ha guiado e instruido a lo largo de estos dos años. No tengo palabras para agradecer todo el apoyo, sin duda, el mayor aprendizaje ha sido saber levantarse.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: EL ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO	11
A NIVEL INTERNACIONAL	11
A NIVEL NACIONAL	11
DELIMITACIÓN DEL TEMA	14
IMPORTANCIA, PERTINENCIA Y ORIGINALIDAD	14
EL INTERÉS QUE CONLLEVA EL OBJETO DE ESTUDIO	15
DELIMITACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA	16
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	20
TRABAJOS PREVIOS EN RELACIÓN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO.....	20
DEFINICIÓN DE CONCEPTOS GENERALES SOBRE MERCADOS DE CAFÉ SOSTENIBLES.....	27
DEFINICIÓN DE CAFÉ SOSTENIBLE.....	27
MERCADO DE CAFÉS SOSTENIBLES	28
DENOMINACIÓN DE ORIGEN	29
QUE ES LA CERTIFICACIÓN?.....	29
TIPOS DE PROGRAMAS O CERTIFICACIONES Y SUS DIFERENCIAS.	30
DIFERENCIA ENTRE DENOMINACIÓN DE ORIGEN, MARCAS REGISTRADAS Y SELLOS SOCIOAMBIENTALES.....	32
CAPÍTULO III: LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	33
OBJETIVOS DEL TRABAJO (TFG).....	33
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	33
POBLACIÓN MUESTRA	33
ETAPAS DEL PROCESO DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	36
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
PROCESAMIENTO DE LOS DATOS Y ETAPA DE REDACCIÓN DEL INFORME FINAL	39
CAPÍTULO IV: SISTEMATIZACIÓN DE PROCESOS	43

SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS	43
MODELO Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO A NIVEL DE CAMPO.....	51
COMPONENTE ORGANIZATIVO	53
COMPONENTE POLÍTICO Y LEGAL.....	58
COMPONENTE TÉCNICO.....	63
COMPONENTE DE MERCADEO.....	75
HITOS DE LA INICIATIVA.....	79
MAPA DE ACTORES.....	80
CAPÍTULO V. PAPEL DE LA ORGANIZACIÓN EN EL PROCESO DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO E IMPACTO DE LA DO SOBRE LOS PRECIOS.....	83
TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS CONCEPTOS BÁSICOS	83
DESARROLLO DE UNA CULTURA HACIA LA CALIDAD.....	88
POSICIONAMIENTO DE LA CALIDAD DE SU CAFÉ A TRAVÉS DE LA ORGANIZACIÓN.....	91
CAPÍTULO VI: LA PROPUESTA	96
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	110
ANEXO No. 1. BREVE RESEÑA DE LA COOPERATIVA DE CAFETALEROS LIMITADA (COMARCA).....	110
ANEXO No. 2. PLIEGO DE CONDICIONES.....	111
ANEXO No. 3 DELIMITACIÓN PRECISA EL TERRITORIO.....	113
ANEXO No.4: GUÍA DE CONTROL INTERNO DE LA DOP CAFÉ MARCALA.....	114
ANEXO NO.5: SOLICITUD DE REGISTRO DE LA PROPIEDAD.....	115
ANEXO No. 6: REGLAMENTO DE USO	116
ANEXO No. 7: RESOLUCION N° 01-2011 CONACAFE.....	117
ANEXO No. 8. GLOSARIO DE TÉRMINOS	118

Índice de Cuadros

CUADRO 1. COMPARACIÓN ENTRE EL MERCADO CONVENCIONAL Y EL MERCADO DE ESPECIALIDADES.....	17
CUADRO 2. ESTRATIFICACIÓN DE PRODUCTORES DENTRO DEL TERRITORIO DE LA DO CAFÉ DE MARCALA	34
CUADRO 3. DINÁMICAS QUE SE ESTIMULARON PARA LA APROBACIÓN DE LA DO	47
CUADRO 4. PRIMERA JUNTA DIRECTIVA DE LA DO	54
CUADRO 5. PRODUCTORES INSCRITOS EN LA DO	55
CUADRO 6. ESTUDIOS DE CASOS E INFORMES ANUALES DE LA DO, PERÍODO 2002-2010	65
CUADRO 7. SISTEMA DE TRAZABILIDAD	68
CUADRO 8. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL CAFÉ DE MARCALA.....	73
CUADRO 9. COMPRADORES DURANTE LA COSECHA 2008-2010	77
CUADRO 10. MAPA DE ACTORES	80
CUADRO 11. MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SIG	98

Índice de Figuras

FIGURA 1. RED DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN LA COMUNIDAD DE EL PACÓN, HONDURAS	18
FIGURA 2. ASPECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES DE LOS ESQUEMAS DE CERTIFICACIÓN DE CAFÉ ORO	31
FIGURA 3. PISOS ALTITUDINALES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA DO CAFÉ DE MARCALA	35
FIGURA 4. CADENA DE CAFÉ EN MARCALA	36
FIGURA 5. CONTEXTO BAJO EL CUAL INICIA EL PROYECTO DE LA DO	50
FIGURA 6. MODELO CONCEPTUAL DEL PROYECTO	52
FIGURA 7. NÚMERO DE ASOCIADOS A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “CAFÉ MARCALA”	56
FIGURA 8. MODELO CONCEPTUAL DEL COMPONENTE ORGANIZATIVO	57
FIGURA 9. PASOS DE LA INSCRIPCIÓN AL INSTITUTO DE LA PROPIEDAD.....	59
FIGURA 10. MODELO DE INTERVENCIÓN COMPONENTE LEGAL	62
FIGURA 11. FLUJO GENERAL DEL PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD Y TRAZABILIDAD DE LA DO CAFÉ DE MARCALA	69
FIGURA 12. MODELO CONCEPTUAL DEL COMPONENTE TÉCNICO	74
FIGURA 13. HITOS DE LA INICIATIVA	79

Índice de Fotografías

FOTOGRAFÍA 1. PRODUCTORES DE MARCALA, LA PAZ.. A LA IZQUIERDA: EDGARDO AGUILAR. A LA DERECHA: MARYSABEL CABALLERO.....	14
FOTOGRAFÍA 2. VISITA A LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO DENOMINACIÓN DE ORIGEN, EN MARCALA. LA PAZ. SEPTIEMBRE 2011.....	40
FOTOGRAFÍA 3. TÉCNICOS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN. IZQUIERDA: GERENTE REGIONAL: ING. ZOYLA MORENO. DERECHA: COORDINADORA NACIONAL PROYECTO CAFÉ: ING. DIANA OSORTO. Y CONSULTOR SNV: ING. CALIXTO JOSÉ GARCÍA.....	41
FOTOGRAFÍA 4. EXPOSICIÓN PROYECTO CAFÉ DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO, DICIEMBRE 2011	45
FOTOGRAFÍA 5. FESTIVAL DEL CAFÉ, MARCALA, LA PAZ. HONDURAS. 2011	76
FOTOGRAFÍA 6. DON BOANERGES FLORES, REPRESENTANTE DE UNA FAMILIA DE GRAN TRADICIÓN CAFETALERA (...)	78

Siglas y Abreviaciones

ADOPCAM	Asociación Denominación de Origen productores de Café Marcala
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
APROCAMP	Asociación de Productores Orgánicos de la Paz
CABRIPEL	Cooperativa Mixta Brisas del Pelon Ltda La Estanzuela, Marcala La Paz
CARUCHIL	Cooperativa Regional Unión Chinacla Ltda.
CEL	Comités de enlace Locales
COHONDUCAFE	Compañía Hondureña de Cafes S. de R.L.
COMARCA	Cooperativa Regional Macalina De Cafetaleros Ltda
COMSA	Café Orgánico Marcala, S.A.
CONACAFE	Consejo Nacional del Café.
CR	Consejo Regulador
DO	Denominación de Origen
ETEA	Institución Universitaria de la Compañía de Jesús
FIDE	Fundación para la Inversión y el Desarrollo de Exportaciones
FUNDER	Fundación para el Desarrollo Empresarial Rural
IGO	Indicaciones Geográficas de Origen
IHCAFE	Instituto Hondureño del Café

IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
ISO	International Organization for Standardization
MAPA	Ministerio de agricultura, Pesca y Alimentación de España
OMPI	Organización de Propiedad Intelectual
PROMECAFE	El Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización de la Caficultura
RAOS	Cooperativa Regional de Agricultores Orgánicos de la Sierra
RUTA	La Unidad Regional de Asistencia Técnica
SCAA	Specialty Coffee Association of America
SEPLAN	Secretaría de Planificación de Honduras
SGP	Sistemas de Garantía Participativa.
SNV	Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo
SOGIMEX	Sociedad General de Importación y Exportación, S.A.
TECHNOSERVE	Non-governmental organisation (NGO)
TLC	Tratado de Libre Comercio
VOLCAFE	Volkart Coffee

INTRODUCCIÓN

El trabajo final de graduación (TFG) es una investigación cualitativa, que busca reconstruir los procesos comunitarios, identificar los actores claves y alianzas estratégicas que permitieron la creación de la primera Denominación de Origen (DO) “Café Marcala” en Honduras y sus efectos sobre el acceso a mercados especiales o diferenciados de café. La investigación se llevó a cabo en la zona del Programa de Apoyo para la Implementación de la DO del Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), en la comunidad de Marcala, al sur occidente de Honduras, durante el período 2010-2011. Se utilizaron como técnicas de investigación la revisión documental, entrevistas a profundidad con las gerentes de la DO y entrevistas semi-estructuradas a los cafetaleros/as organizados y no organizados, cuyas unidades productivas se encuentran en el núcleo de la DO.

Durante la primera etapa, se sistematizó la experiencia, tomando como base estudios de caso, investigaciones previas e informes anuales. Posteriormente se realizaron entrevistas (a profundidad y semi-estructuradas) que buscaron indagar sobre el avance del proyecto y el papel de la organización comunitaria en éste proceso. Lo anterior de gran importancia, dado que el capital y tejido social del sector cafetalero - especialmente en el sur-occidente de Honduras-, fue uno de los más golpeados administrativa, organizativa y económicamente durante las fluctuaciones del mercado internacional del café en la década de los 80 y 90's. Como respuesta ante esta crisis, el gobierno de Honduras realiza en el año 2000, un proceso de revisión de la política de intervención en el sector cafetalero, enfocado en la definición de políticas y organismos/proyectos ejecutores que den respuesta en forma ágil y eficiente a los nuevos paradigmas tecnológicos y tendencias del mercado internacional. Es bajo éste escenario que inicia el proyecto de la DO. La propuesta encontró espacio en un contexto político positivo y logró desarrollarse exitosamente dada la visión de un grupo de productores, con una coyuntura política determinada e inspirados en la experiencia exitosa de Café Blue Mountain de Jamaica, que logran conjugar las voluntades de actores estratégicos (productores, políticos, entes gubernamentales y cooperación internacional) para el impulso de la iniciativa.

El factor determinante y catalizador para la creación de la DO fue el capital político existente en la región. Posteriormente, el capital social surge como clave para la sostenibilidad del proyecto.

DESCRIPTORES: Café, Denominación de Origen, Organización, Mercados Especiales, Capital Político, Capital Social.

SUMMARY

The final graduation paper (TFG) is a qualitative research that seeks to rebuild the community processes, identify key stakeholders and strategic partnerships that allowed the creation of the first Designation of Origin (DO) "Café Marcala" in Honduras and its effects on specialty coffee market's access. The research was carried out in the area of the DO program, which is part of the Honduran Coffee Institute (IHCAFE) in the community of Marcala, south western Honduras, during 2010 and 2011. The research techniques used were literature review, in-depth interviews with the DO managers and semi-structured interviews with two types of coffee producers with production units located in the perimeter of the DO: one that was part of an organizational structure and one that did not participate in any type of organizational structure.

During the first stage, the experience was systematized based on information from various case studies, previous research and annual reports. During the second stage, several interviews (in depth and semi-structured) seeking to inquire about the progress of the project and the role of the community organizations in this process were conducted. The above of extreme importance, since the social capital and the social fabric of the coffee sector - especially in the south-western Honduras, was severely damaged administratively, organizationally and economically speaking during the fluctuation of the international coffee market in the early 80's and 90's. In response to this crisis, the Honduran government conducted in 2000, a review process of the intervention policy in the coffee sector, focusing on policy making and the strengthening or creation of agencies/projects that could respond effectively and efficiently to the new technological paradigms and international market trends. It is under this scenario that the DO program started. The project conceived by a small group of stakeholders with strong political relations and background, which were inspired by the successful experience of Blue Mountain DO in Jamaica; developed under a favorable political context and managed to motivate strategic partners (producers, political, government agencies and international cooperation) for the promotion of the initiative. The determinant and catalyst factor that influences the creation of the DO was the political capital. Subsequently, the social capital emerged as the key factor for sustainability.

KEYWORDS: Coffee, Designation of Origin, Organization, Special Markets, Political Capital, Social Capital.

A Nivel Internacional

El mercado mundial del café en la última década se ha caracterizado por un proceso de concentración y crecimiento de la producción y por notables incrementos en la calidad del producto en los principales países productores. La demanda de café ha mostrado cambios estructurales para acomodarse a preferencias de los consumidores hacia productos terminados de alta calidad y cafés especiales y/o diferenciados. Asimismo, se han presentado transformaciones geográficas (caso de las DO) y generacionales en los gustos por diferentes tipos y productos de café. Es en este contexto en donde surgió como un actor importante la industria de cafés especiales, primero en Estados Unidos y luego en Europa. Estos nuevos productos le dieron al consumidor la oportunidad de escoger entre cafés gourmet, cafés de diferentes sabores, expresos y cafés muy tostados, cafés orgánicos, descafeinados y con apelaciones de origen (DO), que anteriormente no se conseguían en los mercados (Ruiz, Urueña, Torres, & Espinal G, 2009). Según estimaciones de Giovannucci, Liu y Byers (2008), los cafés certificados, definidos como aquellos que incluyen los tres pilares de la sostenibilidad (económico, social y ambiental) y que son certificados por terceros, emergieron en el mercado a comienzos de los 90 con cantidades modestas y se han convertido en una porción significativa de las exportaciones de café. Así, en 2006, los cafés certificados representaban aproximadamente el 4% del mercado mundial de la exportación de café verde con aproximadamente 220,000 toneladas métricas. (Ruiz, Urueña, Torres, & Espinal G, 2009).

En resumen, el mercado del café internacional se caracteriza actualmente por contar con consumidores más educados y sensibles en temas socio-ambientales y con una industria compleja que emerge de éste contexto, promoviendo la producción limpia, de mayor calidad, y la certificación de las fincas con sellos que se comprometen a cumplir requisitos sociales y ambientales (certificación por terceros) y de origen (Denominación de Origen).

A Nivel Nacional

La actividad cafetalera ha sido históricamente uno de los pilares de la economía hondureña, contando con la mayor distribución social de toda Centroamérica. De acuerdo al Instituto Hondureño del Café

(2009), el 90% de la producción está concentrada en pequeños y medianos productores, los que poseen alrededor del 48% del área cultivada y generan el 40% de la producción.

Su importancia a nivel nacional es indiscutible. Sólo en el 2009, el sector aportó 464 millones de dólares (4.38% al PIB) y se ubicó, según el Comité de la Competencia -El Café del Año- (Coffees of the Year-COTY), entre los 10 mejores cafés de mundo (FIDE, 2011). Durante este período se beneficiaron directamente 100,000 productores e indirectamente 500,000 familias que participaron en la cadena productiva. Para el 2011, se espera un incremento del 13.2% de la producción, colocando a Honduras como el primer exportador de café de Centroamérica, el tercero de Latinoamérica y el sexto en el mundo (FIDE, 2011).

A pesar de su importancia económica/social a nivel nacional, la caficultura fue uno de los sectores más golpeados durante la década de los 80's /90's. Los cambios institucionales, debilidad estructural (técnico y de mercado) y mala administración (especialmente en las áreas con mayor potencial, como es el occidente de Honduras), afectaron directamente la cadena productiva, el tejido y capital social de la región; convirtiendo a ésta en una actividad asociada a muchos riesgos debido al alto grado de fluctuación de los precios. Lo anterior colocó a los caficultores en una posición de vulnerabilidad, particularmente a los pequeños que representan 90% del total de productores (IHCAFE, 2008).

A finales de los 90's, Honduras enfrentó un castigo en la bolsa de valores de Nueva York sobre el precio, por dificultades en la calidad del grano. Lo anterior producto de varios factores, entre ellos: una débil regulación sectorial, conflictos y diversidad de objetivos de los múltiples actores de la cadena productiva (banca privada, compradores, torrefactores, agentes de desarrollo, asociaciones de productores/cooperativas y proveedores de insumos) y débil entendimiento a nivel local sobre el funcionamiento del mercado.

Según Fromm *et al* (2010), pese a los esfuerzos del Gobierno por crear estructuras de apoyo al sector (como es la creación del Instituto Hondureño del Café a inicios de los años 70's,) su débil liderazgo y dirección ante los cambios operacionales del mercado del café, trajo consecuencias devastadoras sobre el sector, principalmente la polarización y poca organización de la cadena productiva creando sistemas de asistencia técnica, canales de comunicación, comercialización e innovación alternos y sustitutivos al aparato estatal.

No fue hasta el 2000, como respuesta ante la crisis y en vista del nuevo escenario mundial y la apertura de los mercados, que el Gobierno diseña acciones de cooperación y reestructuración, para reducir los efectos de la misma ante los grupos más vulnerables de la población rural (González, Domínguez, & Cárdenas, 2006). Se inicia un proceso de revisión de la política de intervención en el sector cafetalero y es así como surge el nuevo Instituto Hondureño del Café, como un ente privado, sin fines de lucro, regulador de la caficultura nacional, enfocado en la definición de políticas y organismos ejecutores que den respuesta en forma ágil y eficiente a los nuevos paradigmas tecnológicos, conservacionistas y tendencias del mercado internacional (CONACAFE, 2003). En este marco, el café que se produce específicamente en el municipio de Marcala La Paz y alrededores, logra y recupera cierto posicionamiento y notoriedad en el mercado, llegando a obtener mejores diferenciales de precio como reconocimiento a su calidad y características organolépticas particulares.

Es bajo este nuevo escenario operativo y aprovechando las coyunturas políticas, que un grupo de caficultores de la región sur-occidente de Honduras y otros actores públicos inspirados por un lado, en la ya reconocida calidad del grano de la región, el legado cafetalero que se remonta a principios de siglo y por otro en iniciativas internacionales como Blue Mountain de Jamaica, que logran hacer coincidir intereses comunes para promover la creación de la Denominación de Origen “Café Marcala”.

Sin embargo, la falta de coordinación y asociación gremial hace que inicialmente los productores no creyeran y no dieran apoyo a esta iniciativa. Los productores de Marcala se encontraban aglomerados en cooperativas y asociaciones, pero estas organizaciones no estaban consolidadas, y a pesar de comercializar tradicionalmente se tenía desconocimiento del valor del producto diferenciado por calidad, razón por la cual no surgía la visión de coordinar la protección de su patrimonio cultural, aspecto influyente hasta la fecha. Sin embargo, la caída del precio en los 90's/00's generó el momento para lograr atraer la atención de productores por interesarse en la propuesta de la creación de la Denominación de Origen (Caballero, 2012).

La iniciativa cuenta con aspectos innovadores como son la armonización, cooperación y alianzas estratégicas del sector privado (productores, exportadores, importadores, procesadores, cooperativas), político (gobiernos locales y centrales) institucional (IHCAFE, FIDE), y la cooperación internacional (AECID, SNV, entre otros). Ha sido un modelo de aprendizaje tanto de productores, líderes y técnicos, y se ha logrado incidir a nivel nacional en el fortalecimiento del marco legal de registro de la propiedad

intelectual, así como contribuir en la mejora a la estructura de las exportaciones diferenciadas por calidad y valor agregado, al posicionar el nombre de cafés de Honduras en los mercados internacionales (Caballero, 2012).

Después de 7 años de la creación de la DO, el objetivo principal es reducir los efectos negativos de las fluctuaciones del mercado, garantizando la representatividad de todos los actores de la cadena, por medio de la reconstrucción y/o mejoramiento del tejido y capital social con el fin de optimizar la coordinación, difusión del conocimiento y prestación de servicios tanto en los mercados convencionales como emergentes.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

La investigación se enfoca en sistematizar los procesos que permitieron la creación y desarrollo de la primera Denominación de Origen (DO) en Honduras: “Café Marcala”, desde sus inicios en el año 2005 hasta el 2011, tomando como muestra la cadena agro-productiva de café en la región de Montecillos, en el occidente de Honduras. Se identificaron los actores, dinámicas y alianzas (comunidad, grupos, Estado) que surgieron gracias a la implementación del proyecto y la lógica operativa de las diferentes partes.

El objeto de estudio es caracterizar las etapas de la iniciativa a través de sus diferentes componentes: legal, organizativo, técnico y de mercadeo; y el papel que juegan las organizaciones en la transferencia de conocimientos (conceptos básicos de operación de la DO y mercados especiales) y el acceso a mercados diferenciados.

IMPORTANCIA, PERTINENCIA Y ORIGINALIDAD

La importancia y originalidad del estudio radica en la sistematización de un proceso innovador, que ha permitido romper los paradigmas de los pequeños productores de la región sur-occidente de Honduras que efectivamente pueden salir del círculo de la pobreza, por medio de la valoración de su



Fotografía 1: Productores de Marcala, La Paz. A la izquierda: Edgardo Aguilar. A la derecha: Marysabel Caballero

identidad cultural. En este sentido, el TFG revela la importancia de una sinergia positiva entre alianzas institucionales, un fuerte capital político con coyunturas oportunas, el apoyo económico de la cooperación internacional, un liderazgo agresivo y la disposición local de impulsar la iniciativa.

Desde el punto de vista de la DO, la sistematización de los procesos es básico para la socialización de los resultados y abre espacios de intercambio de información y reconocimiento.

Lo anterior cumple tres objetivos: 1.) Provee insumos importantes para evaluar el modelo de desarrollo y el posicionamiento de la Asociación Denominación de Origen productores de Café Marcala (ADOPCAM), 2.) Sirve como un proceso de aprendizaje para la comunidad y 3.) Finalmente, cumple como una herramienta de gestión para futuros financiamiento, ya sea a través del gobierno y/o otros agentes de desarrollo en el área.

EL INTERÉS QUE CONLLEVA EL OBJETO DE ESTUDIO

La nueva institucionalidad que surge como resultado de la revisión de la estrategia de intervención del Gobierno al sector cafetalero en el año 2000, apunta a sanear, alinear y armonizar las actividades de la cadena productiva y crear sistemas de producción, comercialización y mercadeo proactivos e incluyentes que den respuesta a las tendencias del mercado internacional, proponiendo un modelo de desarrollo endógeno cuyo motor impulsor es la organización local. El proyecto de creación de la Denominación de Origen “Café Marcala” pasa así, a formar parte de una nueva generación de iniciativas de apoyo al sector, cuyos aspectos innovadores la convirtieron en la punta de lanza de la caficultura renovada de Honduras. La propuesta, que nace de una visión de unos pocos cafetaleros, encuentra espacio en un contexto político favorable y se convierte paulatinamente en un ejemplo de desarrollo para otras regiones cafetaleras.

El interés que conlleva al objeto de estudio es conocer cuales fueron los aspecto y procesos innovadores y los agentes catalizadores que activaron el Desarrollo Territorial Rural. Se utiliza la palabra “activar” ya que la región de los Montecillos fue fuertemente golpeada en los 80’s por malas prácticas administrativas, falta de regulación, y de apoyo del Gobierno, sumado a las bajas en los precios internacionales; quedando a la deriva por más de una década. Muchas de las familias que dependían del cultivo, tuvieron que vender, abandonar sus fincas y/o incursionar en otros cultivos (monocultivos principalmente). El tejido social de la comunidad fue fuertemente golpeado con la caída de una de las

cooperativas más grandes de la región, COMARCA; descapitalizando un gran porcentaje de pequeños y medianos productores afiliados a las misma y transformando la dinámica económica comunitaria por completo. Producto de este contexto, se da un efecto desestabilizador de otras microeconomías asociadas al rubro, obligando a muchos jóvenes a emigrar hacia el exterior (España y Estados Unidos) por falta de fuentes de trabajo.

El escenario anterior creó un ambiente de desconfianza ante iniciativas que pretendían re-organizar el sector cafetalero bajo esquemas de cooperativas, grupos, etc., afectando la institucionalidad del sector cafetalero. Los pocos productores que se mantuvieron en el negocio del café (en su mayoría grandes productores) vendían sus cosechas a terceros (intermediarios nacionales y/o internacionales) sin ningún sistema de control de calidad ni apoyo, con el único fin de sostener y no perder las fincas. Afloraron así los caciques que compraban el café a los pequeños cafetaleros y que pasaron a dominar la cadena de valor de la región. Fue durante esta época también, que el nombre “Café de Marcala” fue usurpado por productores de otras zonas, inclusive por otros países.

Es bajo éste contexto que se pregunta, cuál es el valor agregado de otra nueva organización: la ADOCAMP? Se percibe realmente un beneficio neto al participar en los procesos propuestos por la iniciativa? Cómo logra la DO “Café Marcala” armonizar el sector, creando estructuras de consulta y participación inclusiva, que rescata el patrimonio histórico de la región y devuelve la confianza y orgullo a los cafetaleros/as marcalinos sobre su producto?.

La sistematización del proceso se convierte así en una herramienta de aprendizaje comunitario, que a la vez sirve de guía y ejemplo a otras regiones cafetaleras y el gobierno mismo, para identificar cuellos de botella, dificultades, fortalezas, identificación de políticas de apoyo al sector y alianzas estratégicas para impulsar el Desarrollo Territorial Rural.

DELIMITACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEMATIZACIÓN)

A NIVEL NACIONAL

El principal problema a nivel nacional es la débil institucionalidad alrededor de los mercados especiales. A pesar del potencial que existe en el país para la incursión en mercados especiales y certificados, la

comunidad de actores de la cadena mantiene serias discrepancias en sus enfoques relativos a competencia por nichos de certificación y acceso a mercados especiales. (EMA, 1999). Por otro lado, al igual que muchos caficultores de la región centroamericana, los caficultores hondureños piensan que el mercado para comercializar productos certificados y especiales es muy complejo y que las oportunidades y los requisitos relacionados con los programas de certificación a veces no son claros (Andersen, 2003).

El contexto anterior se puede explicar parcialmente por las diferencias que existen entre los mercados. Los mercados diferenciados o de especiales generalmente ofrecen mayores precios y competencia moderada pero el soporte público representado en servicios de extensión, investigación o subsidios, son difíciles de conseguir y los costos de aprendizaje, certificación y acceso a los mercados es generalmente mayor (ver Cuadro 1) (Ruiz, Urueña, Torres, & Espinal G, 2009).

Cuadro 1. Comparación entre el mercado convencional y el mercado de especialidades.

Mercado Convencional	Mercado de Especialidades
Presiones en los precios típicas de los mercados de commodities	Consistentemente mayores precios
Recompensa por calidad y precio	Recompensa por calidad y precio
Fácil acceso al mercado	Limitado acceso al mercado
Competencia intensa	Competencia moderada
Soporte del Gobierno (Investigación y Desarrollo, servicios de extensión, subsidios)	Limitado soporte del Gobierno
Amplio tamaño del mercado	Muy limitado tamaño del mercado
Pequeña curva de aprendizaje y costos	Larga curva de aprendizaje y costos (Certificaciones, etc)

Fuente: Giovannucci, D.(2003) "The State of Sustainable Coffee: A Study of Twelve Major Markets"

Según Garcia, (2010) en su investigación "Es la certificación socio-ambiental por terceros, una opción para los caficultores hondureños?", la falta y claridad de información sobre las características de estos mercados, los altos costos para la implementación de los sellos, la carencia de una política nacional que apoye el tema y una cultura de registros débil a nivel de finca, son las principales causas que limitan la participación en estos mercados. Los caficultores/as catalogan estas causas como externas a sus núcleos de producción, sin embargo, reconocen que hay una responsabilidad interna a nivel de finca y que la

idiosincrasia de los productores no les permite avanzar en la búsqueda de soluciones y opciones para incursionar en los mercados emergentes (débil capital social).

Frente a estas condiciones se suma la complejidad de la cadena de producción y comercialización. Fromm *et al* (2010), identificó un promedio 34 a 38 actores que participan en la cadena caficultora hondureña (Figura 1), tanto públicos como privados, lo que ha creado e internalizado diferentes visiones y misiones, con diferentes objetivos e intereses, a veces contrarios, evitando así la creación de un espacio de concertación hacia una legítima y representativa misión estratégica para el mejoramiento integral de la caficultura.

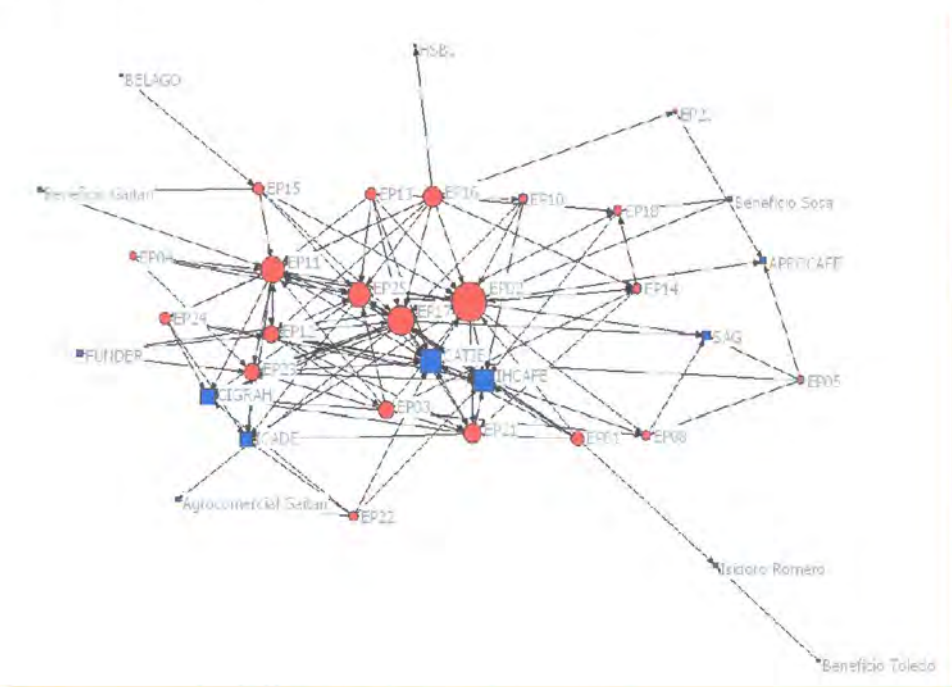


Figura 1: Red de intercambio de información en la comunidad de El Pacon, Honduras. Fuente: (Fromm, Hartwich, & Romero, 2010).

A NIVEL REGIONAL (SUR OCCIDENTE DE HONDURAS)

Específicamente en la zona de la Denominación de Origen, los modelos y estrategias propuestas para el mejoramiento de la cadena agro productiva están siendo debatidos a nivel de campo por la debilidad y/o carencia de elementos innovadores (upgrading) y competitivos. A pesar de que la región cuenta con un potencial reconocido para producir cafés especiales y que muchos de los caficultores/as que están dentro

de la DO podrían cumplir con los requisitos para certificarse, hay una serie de barreras que impide incursionar en dichos procesos y nichos de mercado.

Según Leemkuil (2008), la principal debilidad encontrada en productores y cooperativas de la zona de Marcala es la falta de conocimiento en diferentes áreas: técnica (estándares altos de calidad y mantenimiento de la plantación), aspectos financieros (costos, tasa de retorno, ganancias) y funcionamiento del mercado (mercadeo, precios del café). Su estudio concluye que la razón principal para que esta situación se produzca es el limitado acceso al conocimiento e instrumentos para recolectar información. El analfabetismo también es parte del problema. Además, los flujos de información entre las cooperativas son limitados y no siempre confiables.

Los caficultores de la zona reconocen asimismo, que la organización del sector bajo modelos convencionales no garantiza ni determina el acceso a estos tipos de mercados y que bajo los mismos paradigmas de operación difícilmente podrán ser competitivos (García, 2010-Taller de validación).

En este sentido, Villalobos *et al* (2007) y Díaz *et al* (2009), encontraron evidencias que, para promover la incursión en los mercados especiales en regiones donde la caficultura forma parte de la idiosincrasia local (como es el caso de Marcala), se deben potenciar/impulsar otros factores más vinculante y coherente en la cadena de valor como ser: la creación de una cultura hacia la calidad, acceso y participación a centros de catación, acceso a información de mercado, capacitación en prácticas de beneficiado para café especial, asistencia a ferias locales y regionales, visita personalizada, establecimiento de una relación más directa con el comprador final, publicidad en revistas, y capacitación en ITC. Concluyen adicionalmente, que el acceso a los mercados especiales no está condicionado únicamente a sí el caficultor/a forma parte de una organización/grupo/cooperativa, sino más bien al tipo de estructuras colaterales en las cuales están participando y al acceso de información. De esta manera, el tipo de participación dentro de la cadena global de mercancías (posición y posicionamiento) se convierte en un factor endógeno. Es decir que el logro efectivo del “upgrading” requiere que los productores resuelvan una gran cantidad de obstáculos relacionados con las relaciones históricas de estos productores con el sector público, el grado en que estos productores confían en otros productores y demás agentes relacionados, así como la disponibilidad de activos externos claves tales como información y crédito.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

La temática principal de este trabajo gira en torno a los procesos que permitieron la creación de la Denominación de Origen como una herramienta que busca proteger el nombre y la calidad del “Café Marcala” y el efecto que tiene la organización local (ADOCAMP) sobre el acceso a mercados especiales.

Se tomó como marco referencial el estudio realizado por El Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles en el año 2007: “*Experiencias comunitarias: El café, producto emblemático de América Latina: ¿Un detonante para el desarrollo territorial rural con identidad cultural para los pequeños productores rurales?*” que analiza experiencias similares a la desarrollada en la región de Montecillos, Honduras. El documento expone los procesos seguidos en cuatro comunidades ubicadas en Costa Rica (Los Santos), Guatemala (Huehuetenango), México y Honduras (la Fortuna), alrededor del tema de la producción por calidad, la adopción de programas de certificación, ingreso a mercados diferenciados y la creación de mecanismos de protección (DO) a productos que ya están reconocidos a nivel internacional. El mismo brinda una serie de lecciones aprendidas que sirve como antecedentes al presente estudio y cumple con el objeto de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos, proposiciones y postulados, que permitió obtener una visión completa del sistema teórico y del conocimiento científico acerca del tema.

En un segundo apartado se expone las definiciones de los conceptos vertebrales de la investigación (mercados sostenibles, cafés sostenibles, Denominación de Origen, Certificación y diferencia entre estos sistemas), con el fin de brindar una referencia empírica para el TFG.

TRABAJOS PREVIOS EN RELACIÓN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO

El estudio realizado por Villalobos *et al* (2007) enuncia las diferencias entre los factores que inciden en la participación del café de mercados diferenciados y en el DTR. El mismo concluye que la Identidad Cultural (IC) de las comunidades cafetaleras es un factor que contribuye levemente a la entrada del café a mercados diferenciados ya que el factor principal para ello es la calidad del grano y de la taza. Sin embargo, se recomienda que la IC se debiera aprovechar para fomentar el turismo nacional e internacional y desarrollar un componente turístico alrededor del café; de forma tal que se forme un

vínculo estrecho entre turistas y comunidad (productores) y la buena calidad del café sea utilizada para colaborar en el posicionamiento internacional del nombre de la zona productora.

Se enfatiza que el esquema de café diferenciado es relativamente nuevo y que las tendencias del mercado apunta hacia una mayor transparencia en el flujo de información e interés del consumidor por acercarse al productor (lo que más adelante llamaremos Sistemas de Garantía Participativo). Esto puede ser positivo para que las comunidades eventualmente hagan un mayor uso de su IC para la comercialización.

En relación a los principales factores que contribuyen a la participación de mercados diferenciados, se identifica como el principal la calidad. Calidad es el principal elemento de valoración del mercado y con base a ello se determina el precio de venta. Un segundo factor importante identificado es la implementación de una producción sostenible donde se valoren los aspectos ambientales y sociales de la producción. Para ello se recomienda adoptar un programa de certificación, con lo cual se mejora la entrada al mercado diferenciado (aunque no necesariamente conlleve al pago de un premio). Un tercer elemento es el origen del café, es decir, la zona en la que se produce. Se identificaron las Identificaciones Geográficas (como DO, marcas) como factores que protegen la identidad cultural del café, pero se aclara que éste elemento tiene su función de preferencia cuando la zona ya posee un reconocimiento mundial como café de alta calidad y los productores desean crear mecanismos de protección. Se enfatiza que el desarrollo de una DO debe ser un proceso altamente participativo y que permita que el valor sea retenido entre los productores y que no sea empleado como una estrategia por empresas compradoras.

Dentro de los factores que inciden en el desarrollo del territorio de comunidades cafetaleras se menciona una fuerte institucionalidad y capacitación permanente a los productores, además del fortalecimiento de la cultura local. A continuación se detallan los resultados encontrados a nivel de campo:

1. Institucionalidad

Se encontró que la institucionalidad es un factor necesario en diferentes niveles. Las cooperativas, en los casos analizados, crearon una identidad de los productores, pues fortalecieron los vínculos de pertenencia, al ser co-dueños de la misma. Las cooperativas luego ejercieron un rol en el desarrollo comunitario importante pues es frecuente que inviertan en

infraestructura, becas educativas e inclusive incursionen en almacenes de productos agrícolas a menores precios para sus socios. También las cooperativas se encargaron de capacitar a los productores. Las instituciones de café de América Latina han reducido sus actividades de extensionismo y ese vacío a sido llenado por las cooperativas.

2. Capacitación

En las experiencias analizadas se encontró que la capacitación giró alrededor de tres ejes: prácticas agrícolas, proceso industrial y aspectos empresariales.

3. Identidad Cultural

El fortalecimiento de la cultura local también resultó importante para el DTR. Se recomienda que las comunidades no centren sus estrategias en obtener mayores precios de venta para el café pues eso en sí no es garante de un mejor nivel de vida de los productores (como se aprecia en el caso de las comunidades de Tarrazú en Costa Rica que poseen índices de desarrollo bajos para el país), si no en estrategias de desarrollo integrales que se orienten alrededor de las culturas locales.

En relación a la creación de una DO, se encontró que las acciones de intervención a nivel de campo se implementaron a través de cuatro componentes: organizativo, político, mercadeo, y técnico. Se plantea que, indistintamente si son regiones de alta calidad o no, la primera estrategia debe ser la misma e incluye: mejorar la productividad y la calidad, lograr un manejo gerencial, implementar buenas prácticas sociales y ambientales (que puede ser adoptar un programa de certificación). Es decir, el primer objetivo debe ser que los productores posean fincas competitivas, con un cafetal con excelente manejo y alta productividad, que logre producir un “buen” café bajo estándares ambientales y sociales que permitan una sostenibilidad de largo plazo. Estos procesos de capacitación de productores deben ser vistos como “mejora continua”, es decir, que año tras año se vayan cumpliendo metas con indicadores.

Principales hallazgos encontrados en las cuatro experiencias analizadas por componentes:

Componente Organizativo:

- Los productores de las cuatro comunidades pertenecían en su mayoría a cooperativas y han incursionado en café con valor agregado (tostado y cafeterías). Una mezcla de apoyo gubernamental, desarrollo empresarial y conformación de cooperativas fueron los catalizadores del proceso de desarrollo.
- Se encontró que para lograr que efectivamente se incluya a los productores pobres en el proceso y en el acceso y goce de beneficios, es fundamental que se les transfiera el conocimiento de buenas prácticas de producción y procesamiento de café, que se les acompañe en el proceso de implementación en las fincas y que se disponga de crédito bajo condiciones ventajosas.
- Dentro de las acciones de innovación que se han realizado en las comunidades, se encontraron los siguientes aspectos positivos:
 1. Mejorar las condiciones de los cafetales a través de la capacitación de los productores mediante una verdadera transferencia de conocimientos (por ejemplo con la presencia de un técnico en campo).
 2. Participación en mercados diferenciados. Se encontró que aunque el acceso a un cliente sea una parte importante de los proyectos, es igualmente importante educar a los productores en cómo comercializar su café, tener varios compradores y realizar promoción internacional.

Componente Político- Gubernamental

- En todas las experiencias, se concluye que es necesario que una institución (pública o privada) aporte el capital económico y una institución (pública o privada) lleve a cabo la labor de coordinar el proceso con los productores. Ambas organizaciones deben estar convencidas que el objetivo es mejorar la condición de los productores y no la de gastar dinero por tener una buena imagen o para realizar un proyecto. Trabajar con productores pobres es un reto que requiere, en primera instancia, la ruptura de paradigmas del productor de que efectivamente puede salir del círculo de pobreza. Este es el paso más difícil pero más trascendental. El productor debe asimilar que el proyecto realmente busca su beneficio y que no lo dejará abandonado en el corto plazo. Una vez que haya el cambio en actitud, se facilitan las cosas.

- La participación del gobierno y de los Institutos de café a través de centros de investigación en técnicas de producción, en el desarrollo de variedades, así como en la promoción internacional fue indispensable.
- Aunque la participación gubernamental no es indispensable para el éxito de los proyectos, se concluyó que la mala política hacia el sector café sí es un factor negativo que incide en una mala calidad, en una mala organización del sector y puede empeorar la situación de los productores.

Componente de Mercado

- Se concluyó que la DO no es muy utilizada por los exportadores y no hay evidencia de que haya promovido una mejora de precios para los productores.
- En lo que respecta a la creación de una DO, esta puede ser vista como una estrategia para proteger la identidad y el patrimonio cultural de los territorios. Sin embargo, las experiencias comunitarias muestran que no se puede basar una estrategia de comercialización en una DO ni que esta es necesaria para ser exitosos en participar de mercados diferenciados. Este no es un elemento para mejorar el precio de venta ni los volúmenes de ventas. Más bien, una DO puede considerarse útil para las comunidades que tengan un reconocimiento internacional y su nombre esté siendo mal utilizado. Se vuelve una necesidad para proteger su patrimonio.
- En relación a los mercados especiales, se concluyó que la participación de los productores en ellos genera mayores precios de venta, pero no necesariamente mejora el nivel de vida de los productores. Se recomienda que no se debe de perder de vista que el precio por sí solo no es el determinante de una mejor rentabilidad del productor, en cambio, sí lo es una caficultura eficiente, aplicando prácticas óptimas de producción y controlando los gastos e ingresos. Adicionalmente, se debe valorar otros aspectos de la identidad cultural ajenos al café con el fin de lograr un desarrollo total de los diversos actores de la comunidad. Centrar las estrategias únicamente en la comercialización de un producto agrícola no es recomendable ya que, en el caso eventual de una caída drástica de precios o de un ataque de una plaga, la población y la comunidad requieren de muchos años para recuperarse.

Componente Técnico

- En relación al componente técnico, las experiencias desarrolladas en los cuatro países reconocen que el desarrollo de un sistema de DO es costoso. Para crear una DO, se debe realizar una detallada investigación, que incluye pruebas analíticas al café para caracterizar su calidad y relacionarla con la procedencia, que depara en el pliego de condiciones que se presenta para solicitar el registro. Una vez que se aprueba la DO, por lo general se crea una figura de un Consejo Regulador, quien cumple la función de fiscalizar el proceso, evaluar la calidad, emitir la autorización del uso, así como realizar un control del uso del sello y mercadear el nombre. El Consejo Regulador debe cobrarle a los productores para cubrir sus gastos, así como también se le debe pagar a la certificadora. Adicionalmente, el productor debe pagarle a la certificadora y a una inspectora para que certifique que la calidad final del producto cumple con las condiciones establecidas. En café, considerando que una empresa certificadora deba visitar las fincas y auditarlas, el costo diario de la visita del auditor –tomando en cuenta el costo actual de los auditores para las certificaciones “sostenibles”- ronda entre US\$ 150 y US\$ 250. Otro costo importante son los litigios para proteger el uso de la IG. Algunos Consejos Reguladores en Europa estiman sus costos anuales por este monto cercano al millón de euros. El Consejo del Café de Blue Mountain, por ejemplo, estima sus gastos anuales por protección de su marca entre US\$ 100 mil y US\$ 250 mil.
- Otra característica común entre las comunidades fue la implementación de programas de certificación y verificaciones ambientales y sociales, los cuales permiten a los productores tener un mejor acceso al mercado diferenciado y obtener un premio por el café que se venda a ese mercado. Se encontró que otra ventaja de los programas de certificación es que ayudan a las fincas a organizarse por la necesidad de llevar registros.
- Como aspecto innovador se encontró que los Centros de Catación en las mismas comunidades permitieron que los productores tengan conocimiento inmediato de la calidad del café que están entregando, de modo que se conocieron los factores que estaban afectando la calidad.
- Los investigadores recomiendan que las comunidades deben ser vistas como un organismo integral donde el café es un componente, no la totalidad. Se deben mejorar las condiciones ambientales y sociales. Una comunidad debe darle un manejo eficiente a los recursos naturales (como conservar sus fuentes de agua) y reforestar en el caso de pérdida de bosque. Un productor

con un alto precio pero sin que sus hijos tengan acceso a educación o salud no puede estar satisfecho. Además, para garantizar el desarrollo sostenible de la comunidad, justamente, la salud y la educación deben estar asegurados.

- Otro aspecto innovador y vinculante en las comunidades estudiadas fueron esquemas de subastas como la Taza de la Excelencia (Cup of Excellence, CoE, en inglés) que busco darle cara al café especial. La CoE es un mecanismo que identifica los mejores cafés de un país con la participación de jueces catadores internacionales. El café es presentado por productores y no por beneficios o exportadores privados. Los mejores cafés son subastados en Internet y en él participan empresas tostadoras (cerca de 150 medianas y pequeñas empresas) de todo el mundo. Los precios que alcanzan en la subasta son en promedio superiores a los US\$3/lb y el primer lugar supera los US\$20/lb. El 85% del premio se entrega al productor y el 15% a la organización que realiza el evento.

Determinantes para el acceso a los mercados especiales:

En base a la experiencia de las 4 comunidades se identificaron como determinantes:

- **El desarrollo de una cultura hacia la calidad**, de manera que los productores tengan acceso a *centros de catación y sean capacitados en las prácticas de beneficiado para café especial*. Como último paso se quiere que los productores sean consientes de la importancia de entregar *únicamente* café maduro;
- **Posicionar la calidad de su café en el mercado internacional**. Por ejemplo, asistir a ferias, visitar compradores, participar de concursos de catación (como el evento Taza de la Excelencia), publicidad en revistas, entre otros.

Conclusiones generales del estudio:

- Se concluyó que hay varias maneras de romper el círculo vicioso de la pobreza en base a las alternativas mencionadas anteriormente:
 - o En La Fortuna (Honduras) fue la participación de una empresa privada quien aportó el dinero para el proyecto y activó el proceso de Desarrollo Territorial Rural;

- En Huehuetenango (Guatemala) fueron los mismos productores que salieron en búsqueda de una organización internacional que apoyara su desarrollo;
- En Costa Rica la existencia de un largo proceso enfocado a la calidad, con la participación del gobierno, institutos de investigación, desarrollo de la empresa privada, cooperativas y beneficios familiares.

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS GENERALES SOBRE MERCADOS DE CAFÉ SOSTENIBLES

El café especial y el café certificado son los segmentos de más rápido crecimiento en el mercado internacional. Juntos, representan cerca del 5% del mercado mundial. Es decir, el 95% del café se continúa negociando como un “commodity”. Para aquellos que decidan competir en este mercado, es importante estudiar el mismo y entender las características de cada uno de ellos. Por ejemplo, el café especial es el que más altos precios paga, mientras que el pago de un premio de café certificado dependerá de las opciones en el mercado. (Villalobos, Schroeder, Alfaro, Kilian, Giovannucci, & Berrocal, 2007).

En este sentido, se considera importante exponer las definiciones de los conceptos vertebrales de la investigación (mercados sostenibles, cafés sostenibles, Denominación de Origen, Certificación y diferencia entre estos sistemas), con el fin de brindar una referencia empírica para el TFG.

DEFINICIÓN DE CAFÉ SOSTENIBLE

La definición de sostenibilidad es extraída del informe de la Comisión Brundtland de 1987, que señala que es: “aquel proceso capaz de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Así, la sostenibilidad agrícola y de los recursos naturales se refiere al uso de recursos biofísicos, económicos y sociales en un espacio geográfico, que mediante tecnologías de producción, económicas, sociales e institucionales, se obtienen bienes y servicios directos e indirectos, que satisfacen las necesidades de las generaciones presentes y futuras (De Camino & Muller, 1993)

Además, la agricultura sostenible implica equidad y respeto por los valores de la comunidad.

Si el sistema se integra a un conjunto de medidas que disminuya y, sustituya el uso de insumos por recursos disponibles en la finca con una mínima contaminación ambiental, permitirá que sea aceptable social y viable económicamente (De Camino & Muller, 1993).

Según Giovannucci (2001), el café sostenible involucra prácticas más respetuosas del medio ambiente y procura mayores beneficios económicos y sociales para los productores. Sin embargo, cada vez son mayores las evidencias de que buena parte de la industria mundial del café no cumple sistemáticamente con dos criterios básicos de la sustentabilidad: protección del medio ambiente y justicia social. Por lo tanto los sistemas de producción cafetalera deben buscar un equilibrio entre una rentabilidad aceptable y la aplicación de modelos que no permitan el deterioro de los recursos naturales; por cuanto la caficultura se sitúa generalmente en tierra de ladera de las regiones montañosas subtropicales.

En las regiones cafetaleras hay recursos de flora y fauna que interactúan con el cultivo, además, la producción de café, como sistema de cultivo, es compatible con el medio ambiente. El café bajo sombra, constituye el 74.4% del territorio centroamericano, las prácticas limpias y ecológicas, el beneficiado ecológico, la diversificación forestal y el ecoturismo son compatibles, se refuerzan mutuamente y contribuyen a la sostenibilidad agrícola (De Camino & Muller, 1993).

MERCADO DE CAFÉS SOSTENIBLES

En el mercado de café podemos distinguir entre el mercado convencional y el mercado de los cafés especiales. Dentro de este último, mucho más reducido que el primero, encontramos de un lado los cafés gourmet o del grupo de Delicatessen, y otro los cafés sostenibles. Estos últimos englobarían a todo el café que cuenta con certificaciones de comercio justo, orgánico, bajo sombra y otros estándares como es la Denominación de Origen.

El concepto de Café Especial está relacionado con los atributos simbólicos de calidad que no pueden medirse con los sentidos humanos o mediante mecanismos tecnológicos complejos, pues están basados en la reputación y muchas veces se insertan en las marcas registradas, en las indicaciones geográficas de origen y en las etiquetas de sostenibilidad.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Las Indicaciones Geográficas de Origen (IGO) son, de alguna manera, similares a un nombre de marca que crea diferencias en la opinión de los consumidores y posibilita la organización de una estrategia de diferenciación en términos de precio y calidad. Su existencia y valor dependen de una estructura legal protectora que limita el uso de los signos de calidad y cuya racionalidad es la misma que se aplica a los nombres de marca: protección contra el uso engañoso y contra la dilución del significado. La definición exacta de los IGO en el Acuerdo TRIPS es: “Las indicaciones geográficas son, para los propósitos de este Acuerdo, indicaciones que identifican un bien como originario en el territorio de un Miembro o una región o localidad en este territorio, donde la calidad, la reputación u otra característica del bien dado es esencialmente atribuible a su origen geográfico”. (Ruiz, Urueña, Torres, & Espinal G, 2009)

De acuerdo a la Organización de Propiedad Intelectual, OMPI Arreglo de Lisboa, se define una “denominación de origen” como “la indicación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. Se entiende como país de origen, “aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad”. (Arreglo de Lisboa art. 2.1, 2.2. OMPI). (Caballero, 2012)

QUE ES LA CERTIFICACIÓN?

La certificación es una garantía por escrito dada por una agencia certificadora independiente, que asegura que el proceso de producción o el producto cumplen con ciertos requisitos o normas establecidas por diferentes organizaciones o países (Andersen, 2003). La norma de certificación se cumple a través de un examen técnico que es normalmente conducido por una organización independiente y acreditada. Estos requisitos de certificación pueden prestar mayor importancia en aspectos ambientales (conservación del suelo, protección del agua, uso de plaguicidas, manejo de desechos, etc.), sociales (ingreso del productor, derecho de los trabajadores, seguridad en el trabajo, etc.) o de calidad (altitud, características de la región, beneficiado, etc.). Se han desarrollado varios programas de certificación creados por organizaciones privadas, gobierno y empresas, que buscan

contribuir a la resolución de los precios de café y su impacto ambiental del sector cafetalero (Andersen, 2003)

TIPOS DE PROGRAMAS O CERTIFICACIONES Y SUS DIFERENCIAS.

Por lo general, los esquemas de certificación son empleados para comunicar a los consumidores acerca de los aspectos ambientales y sociales en las actividades de producción, procesamiento y comercialización de estos cafés. Esta comunicación hacia los consumidores, es realizada a través de las etiquetas, por esto también que muchos autores definen a estos cafés como eco-etiquetados (Ponte, 2004).

En el país existen seis sellos de café que buscan cumplir total o parcialmente con estos criterios: *EL CAFÉ ORGÁNICO*, *AMIGO DE LAS AVES (BIRD FRIENDLY)*, *COMERCIO JUSTO*, *UTZ CERTIFIED*, *RAINFOREST ALLIANCE*, Y *C.A.F.E. PRACTICES DE STARBUCKS* (Ponte, 2004):

- *Orgánico*: café cultivado y procesado sin usar ningún tipo de químico (Pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos sintéticos.)
- *Amigable con los pájaros*: Este esquema de certificación es el más riguroso de este grupo porque además de incluir aspectos de sombra, número de especies forestales nativas (12 especies), las fincas para obtener este esquema de certificación deben estar certificados como orgánicos previamente. Aunque este tipo de certificación sigue una guía de prácticas elaboradas por el Centro de Aves Migratorias del Instituto Smithsonian (SMBC), se requiere que una agencia de tercera parte autorizada realice el monitoreo y verificación de la guía de producción, procesamiento y comercialización.
- *Comercio justo*: El comercio justo evolucionó en la década de los 50 principalmente por la iniciativa de grupos religiosos y políticos los cuales establecieron redes comerciales de apoyo. La iniciativa de emplear estas redes comerciales para permitir a los productoras y/o procesadoras el acceso a nuevas oportunidades de mercado en el norte fue posible gracias a la primera asociación Holandesa de comercio justo (Max Havelaar) establecida en 1988.
- *UTZ KAPEH*: es un programa mundial de certificación que además de introducir cambios favorables para el medio ambiente y la biodiversidad de la finca productora, garantiza el origen del café con la calidad social y ambiental que las marcas y los consumidores esperan, cumpliendo con un código de conducta y registros que cumplen criterios sociales y ambientales, reconocidos internacionalmente

para la producción responsable del café. El certificado de UTZ KAPEH es reconocido sobre todo a nivel de mercados especializados de café en Europa.

- *Rainforest Alliance*: Este esquema de certificación no ofrece un premio por el café, sino el derecho de uso del sello de certificación Rainforest para que sean comercializados en cadenas de supermercados. Por ejemplo, las multinacionales Kraft Foods y McDonald's compran grandes volúmenes de café con certificación Rainforest, la primera para comercializarla en supermercados y la segunda expande café Rainforest en sus restaurantes Mac Café del Reino Unido, así también lo hacen Lavazza y Yuban Coffee (grandes importadores y tostadores) para comercializarlo con sus propias marcas y en los emprendimientos privados.
- *Starbucks C.A.F.E Practices*: Starbucks en conjunto con Conservación Internacional desarrollaron guías de compra para café socialmente responsable denominadas C.A.F.E Practices (Prácticas de equidad para el café y productores) en el 2001. Estas guías han servido para promover prácticas de relaciones de equidad con productores cafetaleros, trabajadores y comunidades como también para proteger el ambiente.

La diferencia entre los sellos es el esquema de certificación. Como se muestra en la figura 2, el Comercio Justo tiene una orientación clara hacia los aspectos sociales, el UTZ Certifies, Rain Forest Alliance y Starbucks C.A.F.E ofrecen una combinación de ambos esquemas y el Orgánico y Amigables con los pájaros tienen una orientación clara hacia los aspectos ambientales.



Figura 2: Fuente: José Luis Eduardo López Rosse Antequera (2003). Oportunidades y limitaciones para el posicionamiento de pequeños cafetaleros de Costa Rica y sus empresas asociativas en mercados de cafés diferenciados

DIFERENCIA ENTRE DENOMINACIÓN DE ORIGEN, MARCAS REGISTRADAS Y SELLOS SOCIOAMBIENTALES.

Una marca establece el origen empresarial de un producto, pero no va unida al mismo, toda vez que la misma marca se puede utilizar en distintos productos. Es normal ver en el mercado europeo, vinos de distinta procedencia con la misma marca. Sin embargo, una D.O. va unida siempre a un producto, que ha sido recolectado, elaborado en una zona geográfica determinada, de acuerdo con unas normas de funcionamiento. En ambos casos, es una garantía a los consumidores.

Por lo que respecta a las reglas de uso, la D.O. tiene establecidas unas normas de producción y elaboración que todos los productores, que quieran utilizar el nombre geográfico de la D.O., se obligan a cumplir. Estas normas son recogidas por la Administración Pública mediante Órdenes o Decretos que publica y a partir de ese momento, se puede exigir judicialmente su cumplimiento.

La marca no tiene una norma o regla de uso que afecte al producto que se comercializa con la misma. Cada empresa establece su propio sistema y autocontrol. En cuanto a la duración, la marca se concede por un período de tiempo y si el titular no la renueva se cancela su inscripción, pudiendo también la marca caducar por falta de uso. La D.O. se concede por tiempo indefinido y sólo en situaciones excepcionales el Estado miembro puede cancelar la inscripción. Por otro lado, la ley se aplica con el límite territorial. En ambos casos, la protección que se consigue con el registro se limita al territorio para el que se inscribe¹.

Los estándares y programas de verificación (certificación por terceros) son creados por las empresas y permanecen bajo control privado y en cualquier momento pueden modificar, diluir o sencillamente no usar en su totalidad el estándar o código de acuerdo con sus conveniencias. Adicionalmente estos sellos son diseñados para satisfacer necesidades corporativas más que para efectos de la sostenibilidad del productor. Y por último pueden no satisfacer las necesidades económicas de los productores (uno de los pilares de la sostenibilidad) al no proporcionar una remuneración adecuada de las prácticas de producción sostenible (Liu, Byers, & Giovannucci, 2008).

¹ <http://www.seain.es/es/noticias/?3>

CAPÍTULO III: LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

OBJETIVOS DEL TRABAJO (TFG)

OBJETIVO GENERAL:

Sistematizar los procesos que permitieron la creación de la primera Denominación de Origen (DO) “Café Marcala” en el sur occidente de Honduras, desde sus inicios en el año 2005 hasta el 2011, tomando como muestra la cadena agro- productiva de la región de Montecillos en la zona delimitada de la DO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar las dinámicas comunitarias que se estimularon para la creación de la DO, que actores participaron, con que lógica o interés.
2. Caracterizar las diferentes etapas de la implementación del proyecto: legal, organizativo, técnico y de mercadeo e identificar el papel que juegan las organizaciones en la transferencia de conocimientos (conceptos básicos de operación de la DO y mercados especiales) y el acceso a mercados diferenciados.

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Comunidad rural en el sur-occidente de Honduras cuya actividad agrícola principal es el café, identificación de actores claves para el reconocimiento de la DO y el papel que juegan el capital político y social en dicho proceso; reconstrucción de las estrategias de implementación a nivel de campo (organizativos, legales, técnicos y de mercadeo) y análisis de factores que inciden en la participación de los caficultores/as en la incursión en mercados especiales.

POBLACIÓN MUESTRA:

Se seleccionó la comunidad de Marcala, La Paz, ubicada en el occidente de Honduras para realizar la sistematización del proceso del reconocimiento de DO, dada su experiencia pionera en el tema. La ADOPCAM comprende 202 aldeas de 19 municipios enclavados en la Cordillera de Montecillos, estos son: La Paz, San Pedro de Tutule, Santiago de Puringla, Santa María, Guajiquiro, Marcala, Chinacla, San José, Santa Ana, Opatoro, Cabañas, Yarula y Santa Elena del departamento de La Paz; Ajuterique, Comayagua, El Rosario y Siguatepeque del departamento de Comayagua y Jesús de Otoro y Masaguara

del departamento de Intibucá, con una población beneficiaria de aproximadamente 8,000 familias de pequeños agricultores cafetaleros (Denominación de Origen, 2007).

Según documentos recabados con el apoyo de los productores de diferentes municipios de la región, el historiador alemán Herman Bausch, encontró que el café se cultiva en esta zona desde principios del siglo XIX, lo que nos muestra una larga tradición y arraigo cultural alrededor del cultivo de este grano aromático. Lo anterior especialmente caracterizado por la laboriosidad y trabajo del pueblo lenca que se asienta en esta zona, aunado con la disciplina y la tecnología traída por migrantes alemanes que encontraron en la región un lugar idóneo para el desarrollo de un sistema productivo de características muy particulares (Melguem, 2010).

Respecto al perfil de productores que comprende el territorio, se ha identificado que dentro de este se asientan aproximadamente 7000 caficultores. De acuerdo al tamaño de la unidad productiva, estos se encuentran estratificados de la siguiente manera:

Cuadro 2: Estratificación de productores dentro del territorio de la DO Café de Marcala

Tipo de Productor	Producción (qq oro)	Tamaño Finca (mz)	Rendimiento Promedio (qq/mz)	Porcentaje (%)
Pequeño	150	<10	16	85
Medianos	150-250	10-20	13	6
Grandes	Más de 250	Más de 20	14	9

Fuente: IHCAFE-AECID (2005)

Por ser la mayoría pequeños productores, los sistemas de producción son poco tecnificados, lo que significa poco o nulo uso de agroquímicos, lo cual implica que si bien no están certificadas, estas pequeñas unidades productivas se pueden considerar como “naturales”.

Las zona productora de Café de Marcala se encuentran, en promedio, a 1,430 metros sobre el nivel del mar, localizada entre las latitudes 13°55'33" y 14°35'45" Norte y longitudes 87°42' 48" a 88°12'58" Oeste. La temperatura promedio anual se sitúa entre los 18° y 20°C; y la evapotranspiración oscila entre 110 y 162 mm/mes; además se registra una humedad relativa mínima de 65% y una máxima de 84%. En términos generales la cordillera de Montecillos presenta un clima de montaña, con características agradables. (Estudio de Caso DO Cafe Marcala, 2008)

Las temperatura óptimas para el crecimiento del café están entre los 18°C y 22°C, bajo la temperatura de 16°C su metabolismo decrece y por encima de los 34°C se nulifica la absorción de CO₂ por que se incrementa la resistencia estomática, lo que provoca que la fotosíntesis llegue a cero. Por lo anterior, en cuanto a la calidad de la taza, en estas altitudes los atributos intrínsecos del café como el cuerpo, la acides y aroma se presentan más equilibrados y expresan mejor estas cualidades.

En cuanto al manejo de certificaciones o sellos de calidad, únicamente un 6% de los productores tiene unidades productivas certificadas o en proceso de certificación orgánica. El control fitosanitario se realiza de acuerdo al porcentaje de incidencia de la roya, broca u otra plaga o enfermedad que se presente, aunque por la altitud la incidencia de broca es casi nula (Estudio de Caso DO Cafe Marcala, 2008).

En cuanto a la comercialización del café, el 48% de los productores lo venden en pergamino húmedo, 36% lo hace en uva recién cortada y el resto en pergamino seco o en diferentes formas o combinaciones de los estados señalados anteriormente. La Región se caracteriza por un alto porcentaje de manejo de café en uva, contrario al resto del país donde la mayor parte del café se comercializa en húmedo. El 90% de los productores venden su café a intermediarios y el restante 10% directamente a las casa exportadoras o cooperativas. (Estudio de Caso DO Cafe Marcala, 2008)

El 80% de los caficultores siembran algún cultivo alternativo en sus unidades productivas, siendo el maíz el principalmente usado, le sigue el cultivo de frijol y en menor escala hortalizas y frutales. En el sector pecuario el principal uso es de aves de corral, equinos, vacuno y cerdos (Estudio de Caso DO Cafe Marcala, 2008).

Figura 3: Pisos altitudinales en el área de influencia de la DO Café de Marcala



En relación a la cadena agro-productiva, se han identificado un promedio 28-30 actores, desde productores a torrefactores (Figura 4)

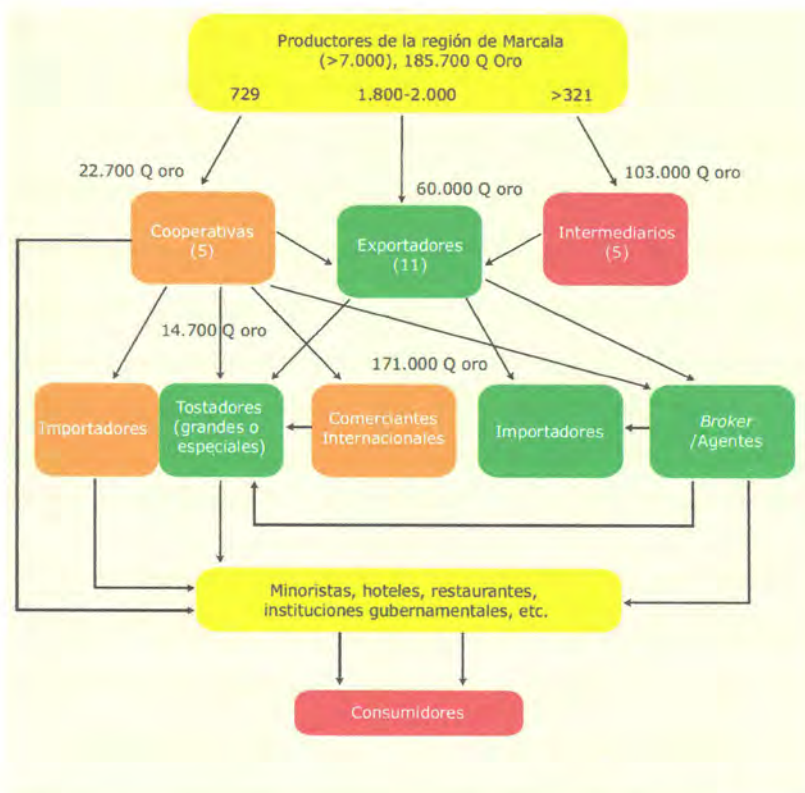


Figura 4: Cadena de Café en Marcala. Leemkuil, B. (2008). *La cadena del café de Marcala, Honduras*. Marcala, Honduras: SNV y Centro Internacional para la Agricultura Tropical.

ETAPAS DEL PROCESO DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ETAPA DE PLANIFICACIÓN DEL TFG, DISEÑO Y APROBACIÓN DEL ANTEPROYECTO: se inicia con el proceso de legitimación del investigador con el objeto de estudio y con la comunidad seleccionada y la revisión de la literatura sobre los temas de certificación socio ambiental, mercados de cafés especiales, denominación de origen y política cafetalera hondureña, entre otros. Posteriormente se procede con el proceso de negociación institucional y presentación del objeto de estudio, pertinencia e innovación a los Gerente del Proyecto de la DO, análisis de costos y alianza con el Programa Red-Des de la Red para la selección de los entrevistados y levantamiento de datos. Se definen los criterios para la delimitación el estudio, como son: comunidad rural cuya actividad agrícola principal es el café, identificación de actores claves para el reconocimiento de la DO en la región, reconstrucción de procesos organizativos, legales,

técnicos y de mercadeo para el establecimiento de la DO y análisis de factores que inciden en la participación de los caficultores/as en la incursión en mercados especiales.

ETAPA DE EJECUCIÓN DEL TFG: durante esta etapa se realizó el trabajo en recolección de datos por medio de entrevistas semiestructuradas y entrevistas a profundidad. Se levantaron 62 encuestas a una muestra previamente definida de pequeños caficultores/as cuya unidad de producción no supera 1,5 manzanas y que están ubicados dentro de la DO. Los resultados obtenidos permitieron explorar: 1) el grado de conocimiento de los mercados especiales y el concepto de la DO, su diferenciación y efecto sobre la incursión en mercados especiales, 2) El efecto de la organización sobre la socialización de la DO, 3) Valorar el efecto económico de los caficultores/as que participan en la DO y mercados especiales versus lo que no participan en la iniciativa.

LA ETAPA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LA DEVOLUCIÓN SISTEMATIZADA A LA COMUNIDAD.

Durante esta etapa, se discutieron y documentaron - por medio de entrevista a profundidad- con la Gerente de la DO en Marcala: Zoyla Moreno, al consultor de SNV: Calixto Garcia y a la Directora de Proyecto Café/AECID-IHCAFE, Diana Osorto; los temas cruciales en el reconocimiento de la DO en la región, específicamente la identificación de los actores primarios, las alianzas, costo de implementación, las mayores limitantes en la ejecución del proyecto y el futuro de la iniciativa. Paralelamente, se realizó una visita de campo a Honduras, para socializar los primeros resultados de las encuestas levantadas en el 2010. Por medio de un taller de validación, se buscó triangular la información obtenida en las entrevistas a profundidad, las encuestas y otros actores de la comunidad y exponer modelos alternativos o complementarios a la certificación por terceros.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Etapas	Actividades	Tiempo (Agosto 2011- Junio 2012)											
		A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	A
Primera	Aprobación del Anteproyecto de TFG												
Segunda	Revisión de la literatura sobre los temas de certificación socio ambiental, mercados de cafés especiales, denominación de origen y política cafetalera hondureña.												
Tercera	Definición de criterios que delimitan el estudio, como son: Comunidad rural cuya actividad agrícola principal es el café Ubicación de las fincas dentro de la Denominación de Origen "Café Marcala" Muestra pequeños caficultores/as.												
Cuarta	Negociación institucional con el Proyecto de la Denominación de Origen para llevar a cabo el estudio dentro del área de la DO Exposición sobre la pertinencia del tema Análisis de costos del levantamiento de datos y revisión de documentos (estudios de casos, informes, reportes) Estrategia de levantamiento de información a nivel de campo (entrevistas, encuestas)												
Quinta	Trabajo de campo												
Sexta	Análisis, resultados y conclusiones (Marco de interpretación: transcripciones o notas).												
Séptima	Presentación de trabajo a Asesor, revisión.												
Octava	Presentación de Trabajo o Final de Graduación												

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS Y ETAPA DE REDACCIÓN DEL INFORME FINAL.

Durante esta etapa, se alinearon y triangularon los datos de la revisión documental, entrevistas semi-estructuradas y a profundidad, y se utilizó el estudio de caso (tipo exploratorio-explicativo) como método para sintetizar la información. Los datos de las encuestas se digitalizaron en una hoja de Excel y se extrapolaron posteriormente en gráficos donde se estimaron tendencias en relación al objeto de estudio. Finalmente, se redactó el informe final y se presentó a consideración del asesor de tesis y posteriormente a la Administración de la UNA.

LOS INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

1. Se utilizó el estudio de caso (exploratorio explicativo) como método de investigación, contando con el apoyo de la Gerencia de la DO en el suministro de informes, reportes y estudios de caso para la sistematización y con el apoyo del Programa Red-Des de la Denominación de Origen “Café Marcala” en la selección de los entrevistados y levantamiento de datos a nivel de campo.
2. Modo de investigación: cualitativa.
3. Paradigma de investigación: interpretativo.
4. Método de colecta de datos: revisión de documentos, entrevista semi-estructurada y entrevista a profundidad.
5. Muestra: para analizar las condiciones de transferencia de conocimiento y acceso a mercados especiales, tanto de los grupos organizados y no organizados, se tomó una muestra definida de la siguiente manera:
 - 50% de las encuestas a productores que pertenezcan a la DO y/o a una cooperativa/grupo/organización
 - 50% de las encuestas a productores que no estén organizados.

REVISIÓN DE DOCUMENTOS Y MATERIALES DE CONSULTA.

Durante Junio- Agosto 2011, se revisó literatura sobre temas de certificación socio ambiental, mercados de cafés especiales, denominación de origen y política cafetalera hondureña. En septiembre 2011, se realizó una gira de campo a Marcala, Honduras; donde se recopilaron informes anuales, estudios de caso y documentos que todavía estaban bajo elaboración como ser: las normas de trazabilidad y el sistema de control de calidad que sería implementado a finales del

2012. Durante esta gira, la Gerencia del proyecto presentó su sistema Geo-referencial y documentos sobre el reconocimiento de la DO a nivel regional.



Fotografía 2: Visita a las instalaciones del Proyecto Denominación de Origen, en Marcala, La Paz. Honduras. Septiembre 2011

ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

Las entrevistas se realizaron entre agosto y septiembre del 2011. Se contó con el apoyo del programa Red-Des² de la Denominación de Origen “Café Marcala” en la selección de los entrevistados y levantamiento de datos. Durante este proceso, participaron 20 estudiantes voluntarios. Previo al levantamiento de los datos, se realizaron 3 reuniones virtuales con la Gerente de la DO Marcala -la Ingeniera Zoila Moreno-, para revisar el contenido de la encuesta y algunos de los aspectos que deseaban incorporar en el levantamiento de datos, como ser los precios de venta de la cosecha durante el período 2009-2010 y 2010-2011. Posteriormente se realizaron 3 reuniones virtuales con el Técnico de Campo Edwin Perez³, para el entrenamiento y la revisión de la encuesta. Se delimitó el área de levantamiento de la información. El 100% de las encuestas se levantaron en la zona núcleo de la DO; que incluye los municipios de Marcala, San José y Chinacla. Se levantaron 62 encuesta a una muestra

²<http://programareddes.wordpress.com/2011/03/25/historias-digitales-do-marcala/>

³<http://cafemarcala.blogspot.com/>

previamente definida de pequeños caficultores/as, 50% organizados, 50% no organizados, cuya unidad de producción no superaba las 1.5 manzanas y que estaban ubicados dentro de la DO.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Durante agosto-diciembre 2011, se realizaron 4 entrevistas a profundidad con actores claves en la implementación del proyecto a nivel de campo. Como primera instancia, se consulto a las Gerentes, tanto nacional como regional, encargados del proyecto de la DO en Marcala. Se entrevistó primariamente a la Ingeniera Zoyla Moreno, Gerente Regional, y se indagó sobre el modelo de desarrollo propuesto para impulsar la DO en la región y los principales obstáculos encontrados a nivel de campo. Como pieza clave del proceso,



Fotografía 3: Tecnicos de la Denominación de Origen. Izquierda: Gerente Regional: Ing. Zoyla Moreno. Derecha: Coordinadora Nacional Proyecto Cafe AECID: Ing. Diana Osorto. Y consultor SNV: Ing. Calixto José Garcia R.

se entrevistó asimismo a la Ingeniera Diana Osorto, Coordinadora de Proyecto Café AECID-IHCAFE, y se indagó sobre el aporte de la Cooperación Internacional, el Gobierno, Cooperativas y otros actores claves en el desarrollo de la iniciativa. También, se entrevistó al Ingeniero Calixto Jose García, Técnico de SNV, sobre las estrategias de socialización de la DO en la región y las dificultades que han surgido en la región para apropiarse del tema, dados los múltiples actores que participan en la cadena y los papeles que juegan en relación a la transferencia de tecnología y conocimiento a los pequeños caficultores/as. Finalmente se entrevistaron a productores reconocidos en la región, como es la Familia Caballero⁴, los gerentes de la Cooperativa RAOS⁵, COMSA⁶, entre otros. Lo anterior con el objetivo de explorar sobre los procesos que han desarrollado internamente para colocarse en mercados internacionales, tanto convencionales como especiales.

⁴ <http://old.latribuna.hn/2010/04/19/cafe-hondureno-obtiene-tercer-lugar-en-competencia-mundial/>

⁵ <http://www.cooperativaraos.com/>

⁶ <http://cafeorganicomarcala.com/>

TÉCNICAS UTILIZADAS PARA LA ELABORACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS

Con los resultados de la sistematización, las encuestas y tomando en cuenta propuestas exitosas de caficultores/as en la zona que han desarrollado un tipo de garantía basada en mercadeo local, que envuelve tanto al comprador como al productor en los sistemas de calidad, la propuesta iría encaminada a promover un sistema de garantía participativa (SGP)⁷ como una herramienta para el acceso a los mercados locales e internacionales de cafés especiales.

⁷ Los Sistemas de Garantía Participativos comparten una meta común con los sistemas de certificación por tercera parte puesto que proporcionan una garantía creíble para los consumidores que buscan productos ecológicos. La diferencia está en el enfoque. Como el nombre lo sugiere, la participación directa de los productores e incluso de los consumidores en el proceso de garantía, no solamente se fomenta sino puede ser un requisito. Tal participación es totalmente realista en el contexto de las fincas de pequeña escala y en el de los mercados directos que los SGP estarán sirviendo con más probabilidad. La participación activa de los interesados da como resultado un mayor empoderamiento pero también una mayor responsabilidad. Esto requiere que los programas de SGP le den una mayor prioridad al conocimiento y al fortalecimiento de capacidades –no solamente para los productores sino también para los consumidores. Disponible en:

http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/pgs/pdfs/IFOAM_PGS_Spanish_web.pdf

Para fines del TFG, se realizó una sistematización de los principales procesos, desde la creación hasta la consolidación de la DO y la ADOCAMP; los actores involucrados en la iniciativa, las sinergias que surgieron como producto de la propuesta, y la lógica de operación de los diferentes componente que lograron convertirla en la primera DO a nivel Centroamericana. Colateralmente y en acuerdo con la Gerencia del proyecto, se levantaron encuestas a productores organizados y no organizados para identificar el papel de la organización en la transferencia de conocimientos (conceptos básicos de operación de la DO y mercados especiales) y el acceso a mercados diferenciados. En este sentido se buscó responder a tres aspectos fundamentales: 1) el nivel de transferencia de conocimiento sobre los conceptos básicos de la operación de los mercados especiales, el concepto de la DO y su diferencia con sistema de garantías por tercero, 2) determinar la importancia de la organización en la socialización de la información y el desarrollo hacia una cultura de calidad, y 3) medición inicial sobre el impacto a nivel de precio entre caficultores que están organizados participando en la DO y los que no están organizados.

SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS

¿PORQUE CREAR UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, “CAFÉ MARCALA”? LAS RAZONES.

En la industria del café existen regiones que han posicionado su nombre en el mercado, por ejemplo Antigua (Guatemala), Tarrazú (Costa Rica), Sidamo (Etiopía), y es frecuente que los tostadores posean marcas que hacen referencia a estos nombres sin que exista un mecanismo que permita verificar si ese café es realmente procedente de esa región. Lo anterior hace eventualmente posible que se vea dañada la imagen de esa región, con la venta de café “adulterado”. Por ejemplo, recientemente fue noticia en Costa Rica, que una empresa española comercializa varios productos bajo el nombre “Tarrazú” y la frase “Pura Vida”, incluido un café cuyos granos provienen de Brasil (Villalobos, Schroeder, Alfaro, Kilian, Giovannucci, & Berrocal, 2007). El café producido en la Zona de Marcala -reconocido por su calidad internacionalmente-, ha sufrido de igual manera las consecuencias de la venta de café adulterado.

La zona de Marcala es una tierra reconocida particularmente por la excepcional calidad de su café, que le ha hecho ganar notoriedad y reputación en el mercado nacional e internacional.

El origen de esta reputación se deslinda de las características agro-ecológicas y culturales que se fusionan en el cultivo y preparación del Café de Marcala. Siendo una región con histórica presencia indígena lenca, la llegada de inmigrantes alemanes durante el siglo pasado condujo al surgimiento de un sincretismo cultural muy peculiar, que dieron como resultado las características de su café, reconocido como uno de los mejores de Honduras y del mundo (Santos, 2007).

Esta idiosincracia, fue extendida a otros municipios enclavados en la cordillera de Montecillos que abarca localidades de los departamentos de La Paz, Comayagua e Intibucá. Su reputación condujo a que se usurpara el nombre "Café de Marcala" para la comercialización del café de otras regiones del país, lo que conllevó al deterioro de la imagen del producto y un engaño a los compradores (Santos, 2007).

Lo anterior provocó que el café de Marcala haya ido perdiendo paulatinamente su prestigio, lo que se ha traducido en menores ingresos y el deterioro social, económico y ambiental de la región.

Como respuesta ante el escenario anterior, es que un grupo de pequeños productores propone impulsar el proyecto de la DO. Es importante recalcar que aunque la organización comunitaria era esencial para el desarrollo de la idea, fue el *lobby político* del grupo iniciador que sirvió como *catalizador* en la puesta en marcha del proyecto.

CÓMO SURGE LA INICIATIVA?

La Denominación de Origen Café Marcala, tiene sus orígenes en el 2002 en la visión de un pequeño grupo de productores que pueden definirse como los iniciadores e impulsores del proceso, encabezado por el señor Marco Antonio Bonilla quien cuenta con un historial familiar en el sector cafetalero de la región y Armando Reyes Pacheco originario de Langué, departamento de Valle, quien habiendo sido funcionario del IICA en Jamaica y basado en el ejemplo de la denominación de origen Jamaica Blue Mountain, concibe la visión de una denominación de origen para el café hondureño. (Pompeyo Bonilla, Marzo 2011; tomado de Caballero, 2012).

Es así como atraen a la iniciativa a un grupo de productores siendo los que asistieron a la primera reunión de conformación de la ADOCAMP:

Actores:

Antonio Bonilla	Ambos conciben la visión de convertir Café Marcala en una Denominación de Origen
Armando Reyes Pacheco	
Gladis López	Productor
Claudio Santos	Productor
Antonio García	Productor
Arnol Castro	Productor
Transito Contreras	Productor
René Argueta	Productor

Fuente: Caballero, D. (2012). *Denominación de Origen Marcala, período 2002-2010*. Tegucigalpa, Honduras: AECID.

Este grupo contaba con parentesco con los alcaldes y diputados del gobierno del año 2002 al 2006, lo cual facilitó las gestiones ante el entonces Presidente del Congreso Nacional el Sr. Porfirio Lobo Sosa, y el brazo técnico de apoyo al sector, IHCAFE. Es así como se logra el contacto con Francisco Tomás, Director para entonces del Programa Café financiado por la AECID, quienes estaban apoyando al sector cafetalero, con mayor énfasis en el Occidente del país. Los técnicos españoles (especialistas del



Fotografía 4: Exposición Proyecto Café, de la Cooperación Española para el Desarrollo. Diciembre 2011.

ministerio de agricultura, pesca y alimentación), facilitaron el proceso desde el 2005 hasta el año 2007, trabajando primariamente en la identificación del marco organizativo y legal a proponer y en las tareas de formación y sensibilización (Caballero, 2012).

Como expresado por los Gerentes de la DO, el principal reto era entonces arrancar con una idea que era innovadora y ambiciosa, dado que en el mundo, los sistemas DO para valorar productos agroalimentarios son en realidad iniciativas muy recientes, cuyo marco legal internacional está siendo

revisado y además está siendo afectado ante el reto de la unificación de criterios de la Unión Europea (Entrevista con Diana Osorto, Enero 2012).

A nivel de campo, la falta de coordinación y asociación gremial con este fin, hizo que inicialmente los productores no creyeran y no dieran apoyo a la visión concebida por Armando Reyes Pacheco y Adan Bonilla. Sin embargo, los integrantes del grupo iniciador aprovechando la coyuntura familiar y de contactos, logran persuadir la voluntad política de los Alcaldes de la Sierra por proteger el nombre de la región como patrimonio de la zona y al diputado para ese entonces el señor Pompeyo Bonilla, quien se convirtió en un aliado en la identificación de fondos necesarios para la creación de la primera denominación de origen en Honduras y Centro América (Caballero, 2012).



Por ser la primera experiencia en Honduras era necesario socializar e interiorizar la conceptualización sobre Denominación de Origen, a raíz del cual se realizaron diversas reuniones donde se involucraron los representantes de los diferentes eslabones de la cadena. Esta actividad se realizó ante la necesidad de contar con una visión compartida, y un proceso participativo con creación del conocimiento para tomar decisiones y acuerdos consensuados (Denominación de Origen, 2006).

Fue a través de los talleres de formación y socialización que se logró consensuar una propuesta de reforma a la Ley de Propiedad Industrial (Anexo 5) ⁸ ya que la DO no estaba contenida en ella, aprovechando la coyuntura de revisión de la Ley en el marco de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, permitiendo que la DO Café Marcala incidiera en la revisión donde se incluyó el registro de las DO e IG en la ley nacional. Todo el proceso, entre la creación, regularización y legalización, tomó 3 años operativos (Caballero, 2012).

⁸ En 2006, mediante decreto legislativo 12-99-E, el congreso nacional de la república de Honduras realiza las reformas a la ley de Propiedad Industrial, quedando incluido los conceptos y procedimientos para registro de indicaciones geográficas (IG) en el título II, capítulo V, sección I, artículos del 123 al 125 y el de Denominación de Origen (DO) en la sección II del mismo capítulo, artículos del 126 al 133 (Instituto de la Propiedad, decreto legislativo 12-99-E, 2006).

Cuadro 3: Dinámicas que se estimularon para la aprobación de la DO

Documentos de consulta: estudios de caso e informes anuales de la DO, período 2002-2010 y Caballero 2012

FACTORES LIMITANTES	DINÁMICAS factores que produjeron alteraciones o cambios a nivel de campo.
<p>Mal uso del nombre “MarcaLa”; deterioro continuo de la calidad del café, sumado a una mala administración del sector cafetalero en la región.</p>	<p>LOBBY POLITICO. Grupo iniciador: convencidos del potencial de la región -tomando como base otras experiencias exitosas como Blue Mountain-, se socializa la idea de rescatar el patrimonio de la región por medio de la implementación de una DO.</p> <p>Factores claves: fuerte coyuntura política del grupo iniciador que permite el posicionamiento de la idea a nivel Gubernamental. Se identifican claramente a que nivel se toman las decisiones, tanto en el gobierno municipal, estatal y federal; para incidir en los mismos.</p> 
<p>Falta de conocimiento sobre el potencial de la DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Debido a la presencia de múltiples actores en la cadena, sin objetivos armonizados, no se contaba con una visión de proteger el nombre de la región, sino más bien se habían registrado marcas privadas para utilizarlo. Los productores se encontraban aglomerados en cooperativas y asociaciones, sin embargo estas no estaban consolidadas, y a pesar de comercializar tradicionalmente se tenía desconocimiento del valor del producto diferenciado por calidad, razón por la cual no surgía la visión de coordinar la protección de su patrimonio cultural. 	<p>SOCIALIZACIÓN (CABILDEO COMUNITARIO) de una iniciativa innovadora y ambiciosa.</p> <p>El grupo impulsador propone organizar al sector alrededor de la creación de una Denominación de Origen.</p> <p>Por ser la primera experiencia en Honduras era necesario socializar e interiorizar la conceptualización sobre Denominación de Origen, a raíz del cual se realizaron diversas reuniones donde se involucraron los representantes de los diferentes eslabones de la cadena. Esta actividad se realizó ante la necesidad de contar con una visión compartida, y un proceso participativo con creación del conocimiento para tomar decisiones y acuerdos consensuados.</p> <p>Factor clave: se detectan oportunamente los principales actores de la</p> 

cadena de valor a nivel local (aliados, oponentes e indecisos), quienes influirían posteriormente en el desarrollo de la DO.

Quebrantamiento del capital y tejido social.

- Falta de sostenibilidad del sistema operativo y administrativo de las organizaciones
- Falta de coordinación que permitiera ahorrar costos mediante alianzas, convenios o conglomerado.
- Temor a formar nuevas organizaciones por mala experiencia en el pasado (COMARCA, Anexo 1)
- Oposición de comercializadores
- Apatía por parte de algunos productores limitaba la comercialización del café bajo el nombre de la región.

CREACIÓN DE ALIANZAS. Cooperación Internacional y la Institucionalidad Nacional: El haber logrado llegar al IHCAFE y atraer los fondos la Cooperación Española (AECID) para la formación de la DO Café Márcala fue un factor clave de éxito, ya que a través de ese apoyo se han financiado muchas actividades que se requerían realizar para concretar la creación de una DO. Por otra parte este apoyo trajo consigo asesorías técnicas especializadas y con experiencia en el tema, lo que permitió la socialización y conceptualización de la DO, así como financiar la contratación y formación del equipo técnico local a cargo del proceso.

Por ser primera experiencia en el país, el trabajo de socialización y conceptualización de una DO y sus requisitos trajo una serie de reuniones con autoridades locales, instituto de la propiedad, productores, comercializadores y exportadores de café de la región (fortaleciendo el capital y tejido social). En total han recibido información directa 3,250 actores de la cadena agroindustrial del café, y se ha atraído fondos para financiar asistencias técnicas de otras cooperaciones como SNV, FIDE, ETEA, PROMECAFE



Desconocimiento de la conceptualización, organización, administración y aspectos legales a nivel regional y nacional para el desarrollo de una DO. Ausencia de una regulación nacional para registrar la DO.

- En el año 2002, cuando se da inicio a la DO Café Marcala en Honduras, no existía una normativa para poder inscribir en el Instituto de la Propiedad Intelectual una denominación de origen

FUERTES PROCESOS DE EMPODERAMIENTO (DESARROLLO TERRITORIAL RURAL):

A nivel local:

A pesar de que el liderazgo cafetalero no contaba con un apoyo decidido por la DO, se logran avances significativos. Es así como en el año en que se logra registrar la DO (18 noviembre 2005) se forma el primer Consejo Regulador Provisional, quien fue el encargado de realizar el trámite de la legalización del Título de propiedad de DO con el apoyo del asesor legal.



A nivel regional: Involucramiento de las Autoridades Locales:

Para lograr el registro de la figura de la Denominación de origen se logró el apoyo de los Alcaldes, a quienes una vez integrados en el proceso de socialización estuvieron conscientes de que con la creación de la DO se protege el patrimonio de los municipios. Para entonces, el grupo iniciador convocó a los alcaldes de 12 municipios, pretendiendo lograr formar previamente una mancomunidad de café para liderar el proceso, pero no se logró el quórum y es por esa razón que se decide a través de la Alcaldía de Márcala registrar la Denominación de Origen en el Instituto de la Propiedad.

A nivel Nacional: formula: Consejo Regulator Provisional + Equipo Técnico+ apoyo de técnicos españoles = gestionan cambios en la ley nacional:

En el 2006, con la firma de US-CAFTA-DR, surge la necesidad legal de revisar la ley de Propiedad Industrial, misma que es aprovechada por la DO Café Marcala para contribuir en los aportes de reformas a la ley.

Fue hasta haber logrado las reformas a la ley, en el marco de la firma del TLC, cuando se logró que dicha ley en su art. 126 al 133 recoja la definición de Denominación de Origen y sus requisitos de registro. Los cambios al marco legal, fortalecieron la participación de los involucrados en la socialización del concepto y en el caso particular de los productores, se creó consciencia sobre el cumplimiento de los requisitos de calidad vinculados a un territorio.

Ante el logro del Título de Propiedad, surge el reto de contar con un ente administrador de la DO, el cual se ha denominado en la ley de Honduras como Consejo Regulator, concepto adoptado por las asesorías internacionales y el modelo español que acompañó el proceso de desarrollo del modelo Hondureño en la creación de una DO.

En resumen, el contexto bajo el cual se inicia el proyecto de la DO es el siguiente:

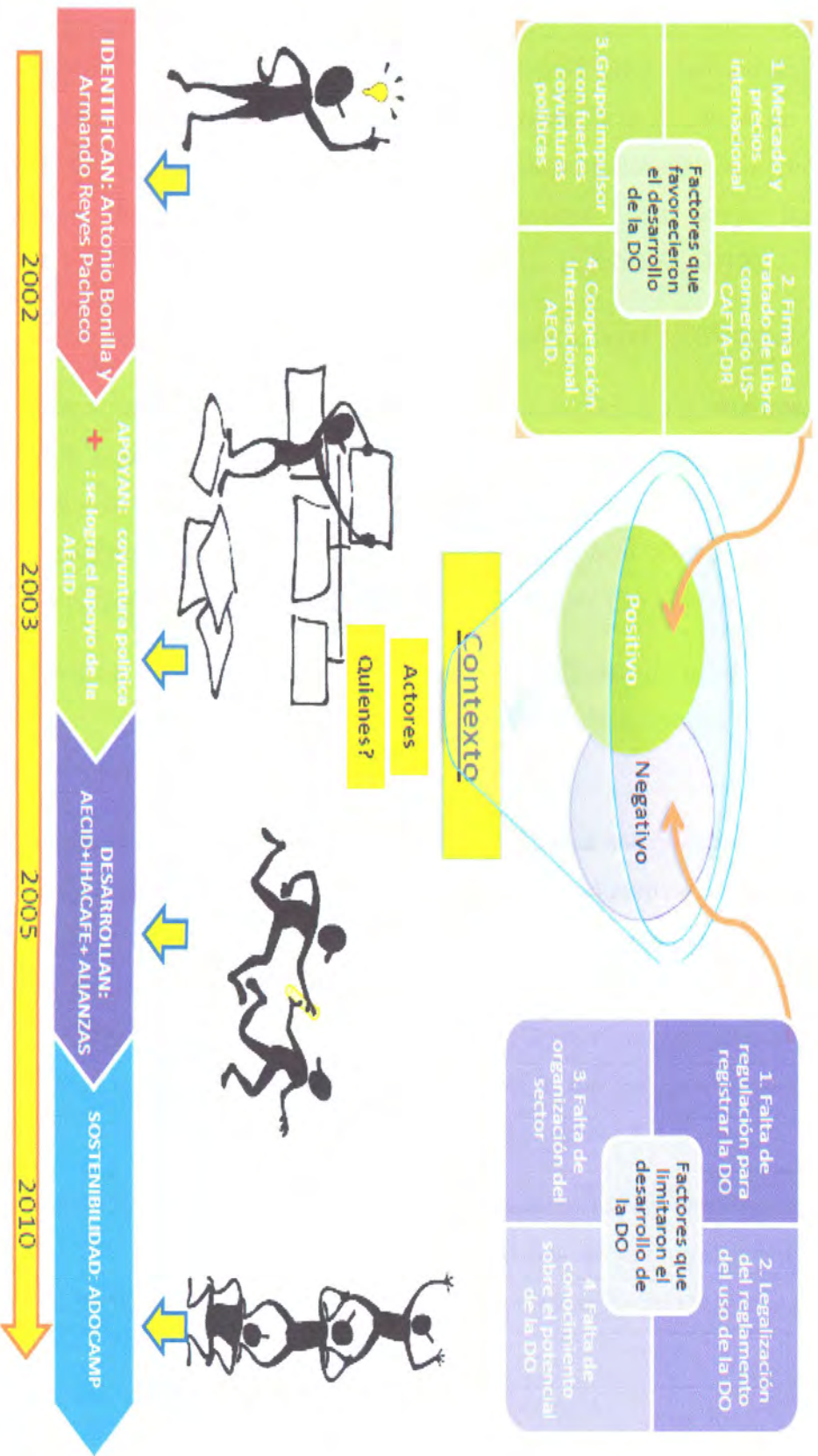


Figura 5. Fuente: propia. Documentos de consulta: informes anual de la DO, período 2002-2010. Dinámicas comunitarias que se estimularon para la aprobación de la DO

MODELO Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO A NIVEL DE CAMPO

El proceso de conformación y reconocimiento de la Denominación de Origen ha sido acompañado por la Agencia Española de Cooperación (AECID), a través del Programa Café ejecutado en conjunto con el IHCAFE, como parte de una cooperación horizontal entre España con el Gobierno de Honduras mediante convenio con SEPLAN (Secretaría de Planificación). Este apoyo ha permitido el fortalecimiento técnico y el financiamiento de diferentes procesos. (Caballero, 2012)

El proyecto se ejecuta bajo cuatro componentes básicos: organizativo, legal, técnico y de mercadeo.

El componente organizativo se orientó a constituir y abrir espacios para el reconocimiento de la nueva figura organizativa en la región, cuyo objetivo era aglomerar a los productores y comercializadoras asociados a la DO. De esta manera en el 2006, se realiza la Primera Asamblea de la Asociación Denominación de Origen Protegida Café de Marcala (ADOPCAM), bajo cuya personalidad jurídica se establece su Consejo Regulador y además se aprueba el Reglamento de uso vigente.

Por su parte, el componente legal se basó en una importante actividad de cabildeo en las instancias públicas correspondientes ya que para entonces, no existía un adecuado marco legal de protecciones concebido a partir del concepto de Denominación de Origen.

Por otro lado, la estrategia del componente técnico se basó en: 1.) la socialización de la iniciativa por medio del sondeo de interés entre los productores cuyas unidades productivas estaban ubicadas dentro de la zona delimitada de la DO; 2.) el levantamiento de estudios y diagnósticos para caracterizar el producto de la región tomando en cuenta aspectos socioeconómicos, agrologicos y el perfil de tasa; 3.) la georreferenciación de la región, lo que permitió zonificar la DO en 19 municipios de la Cordillera de Montecillos (actualmente se asientan en la zona unas 7,000 familias de pequeños agricultores cafetaleros, de los cuales alrededor de 1,793 están inscritos dentro de la DO).

Finalmente, el componente de mercadeo se centró en la definición de una estrategia formal-agresiva, objetiva y multifacética que permitió el desarrollo de actividades de comercialización a nivel local, nacional e internacional, particularmente para el mercado Europeo y de Estados Unidos y el rescate de la imagen “Café Marcala”.

En resumen, el modelo conceptual del proyecto se puede esquematizar de la siguiente manera:

Figura 6. Modelo conceptual de la ADOPCAM

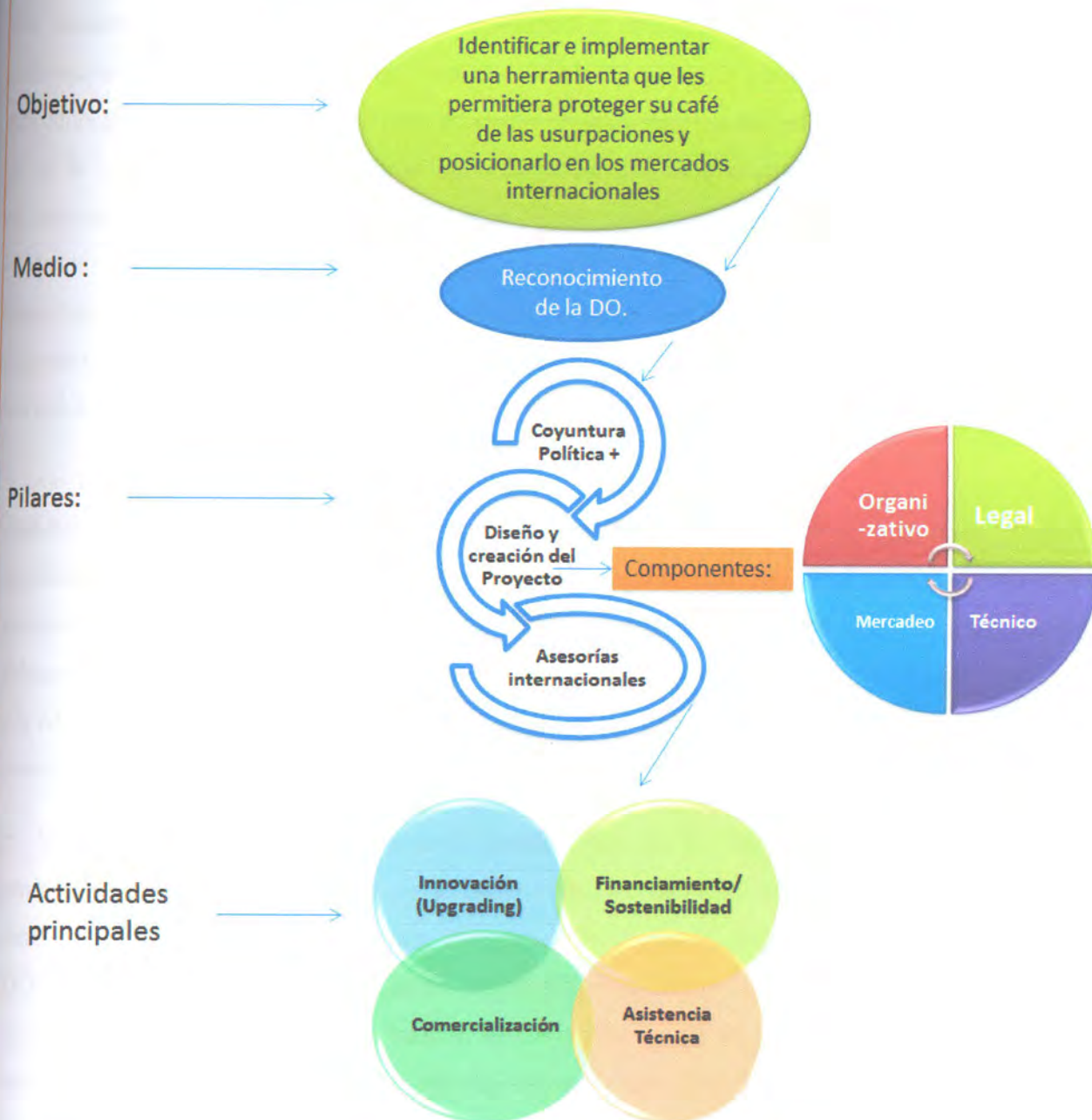


Figura 6. Fuente: propia. Documentos de consulta: informes anual de la DO, período 2002-2010.

A continuación se presentan los cuatro componentes con sus actividades y contexto de operación:

COMPONENTE ORGANIZATIVO

Como se indicó anteriormente, el universo organizativo de la región sur-occidente se caracterizaba por estar polarizado y con objetivos poco armonizados, evitando así la creación de un espacio de concertación hacia una legítima y representativa misión estratégica para el mejoramiento integral de la caficultura en la región. Todo lo anterior producto de las sucesivas caídas del sector durante las décadas de los 80's y 90's. Cuando el grupo iniciador identificó la iniciativa (año 2002), el capital social existente en la región era sumamente débil y no figuró como determinante para el arranque de la misma *i.e.* que la vía del capital social no fue un aspecto definitivo para la creación de la DO. Fueron otros elementos como el *lobby y las fuertes coyunturas políticas* (capital político) del grupo iniciador quienes sirvieron como catalizador para conjugar voluntades de los diferentes grupos involucrados en la cadena de valor e iniciar un proceso de cambio de la idiosincrasia a nivel regional.

Es bajo este contexto que la idea de proyecto se posiciona en los sectores claves y estratégicos (alcaldías, gobierno central y cooperación internacional), y se identifica en una etapa posterior, la necesidad de fortalecer el capital y tejido social de la región, en especial el relacionado con el sector productivo ligado a la DO, por medio del establecimiento de alianzas con diversas instituciones (gobiernos, empresa privada, ONG, educativas, culturales, exportadores, importadores, etc) y la creación de la ADOCAMP (cuyo cometido es acompañar el proceso de organización, armonización y lineamiento del sector en base a los objetivos de la DO).

Así, los trabajos de socialización y conceptualización de la creación de una DO Café Marcala permitieron que los actores directos de la cadena de café identificaran la necesidad de organizarse y contar con una estructura organizativa integrada por representantes de los distintos eslabones. La ADOCAMP es así una figura legal que da origen al Consejo Regulador (CR), como ente generador de la normativa interna y garante de la calidad de los productos. El día 8 de febrero de 2005 se realizó la primera sesión del Consejo Regulador Provisional de la DO Café Marcala, en la cual se eligieron los diferentes cargos de la Junta Directiva (Denominación de Origen, 2007), quedando integrada de la siguiente manera (cuadro 4):

Cuadro 4. Primera Junta Directiva de la DO

Presidente	Claudio Santos
Vice-Presidente	Samuel Zelaya
Secretario	Eustacio Nicolás
Tesorero	Edgardo Urquía
Fiscal	Pedro Melghem Martínez
Vocal 1	Carlos Ernesto Meoño
Vocal 2	Santos Claudio
Vocal 3	Wilmer Peñalba

Fuente: Caballero, D. (2012). Sistematización de la Denominación de Origen Marcala, período 2002-2010. Tegucigalpa, Honduras: AECID.

Elementos claves durante el proceso de organización fueron la cooperación internacional, en este caso la AECID a través del proyecto CAFÉ y la institucionalidad nacional rectora y técnica del sector impulsor como el CONACAFE y el IHCAFE, garantizando en gran parte el éxito del proyecto. El acompañamiento institucional extranjero y nacional en el proceso organizativo del consejo regulador y su estructura fue necesario y agresiva durante el inicio del proceso, lo cual permitió paulatinamente que los asociados se involucraran más en las actividades del proyecto, fortaleciendo la institucionalidad y capacidad de la ADOCAMP.

Luego de organizar el Consejo Regulador Provisional se procedió a realizar la pre-inscripción de los actores de la cadena del café, esto para medir el interés y membresía de la DOP Café Marcala. Para alcanzar esta meta, se realizaron 16 eventos de información y pre-inscripción de actores de la cadena agroindustrial en los municipios involucrados del departamento de La Paz.

Las jornadas de pre-inscripción sirvieron también para la formación de los comités de enlace locales (CEL) que sirven de apoyo a las actividades de campo de la DOP Marcala y son el canal de comunicación de los Asociados con el CR. Según el informe de cosecha 2009-2010, a la fecha se han inscrito un total de 1793 productores /as (que corresponde al 25% del total de los productores de la región), 34 intermediarios, 15 exportadores, 2 bróker y 5 tostador, haciendo un total de 1,848 socios (Cuadro 5).

Cuadro 5. Productores Inscritos en la DO

Nº	Municipio	Depart.	Productores/as inscritos
1	Yarula.	La Paz.	65
2	San Pedro de Tutule.	La Paz.	33
3	Guajiquiro.	La Paz.	82
4	Santa Elena.	La Paz.	80
5	Opatoro.	La Paz.	53
6	Cabañas.	La Paz.	35
5	Marcala.	La Paz.	545
7	La Paz.	La Paz.	122
8	San José.	La Paz.	115
9	Santiago Puringla.	La Paz.	311
10	Chinacla.	La Paz.	136
11	Siguatepeque.	Comayagua.	50
12	Santa María.	La Paz.	59
14	Santa Ana.	La Paz.	15
15	Jesús de Otoro.	Intibucá.	95
Total			1793

Fuente: Denominación de Origen. (2009). *Memoria Anual de la Asociación Denominación de Origen Protegido Café de Marcala*. IHCAFE. Marcala: Denominación de Origen.

Los Comités de Enlace quedaron ubicados en los siguientes municipios: Yarula, Cabañas, Santa Ana, San José, La Paz, Guajiquiro, Opatoro, Santa María, Santa Elena, Chinacla y Santiago de Puringla.

A continuación se presenta un mapa que representa la actual estructura de la ADOCAMP, a través del CR y los CLs por municipios.



Figura 7: Número de Asociados a la DO. Fuente: elaboración propia. Fuente de información: Denominación de Origen, informe de Cosecha 2009-2010.

En resumen, el modelo conceptual del componente organizativo se puede esquematizar de la siguiente manera:

Componente de Organización Modelo de Intervención

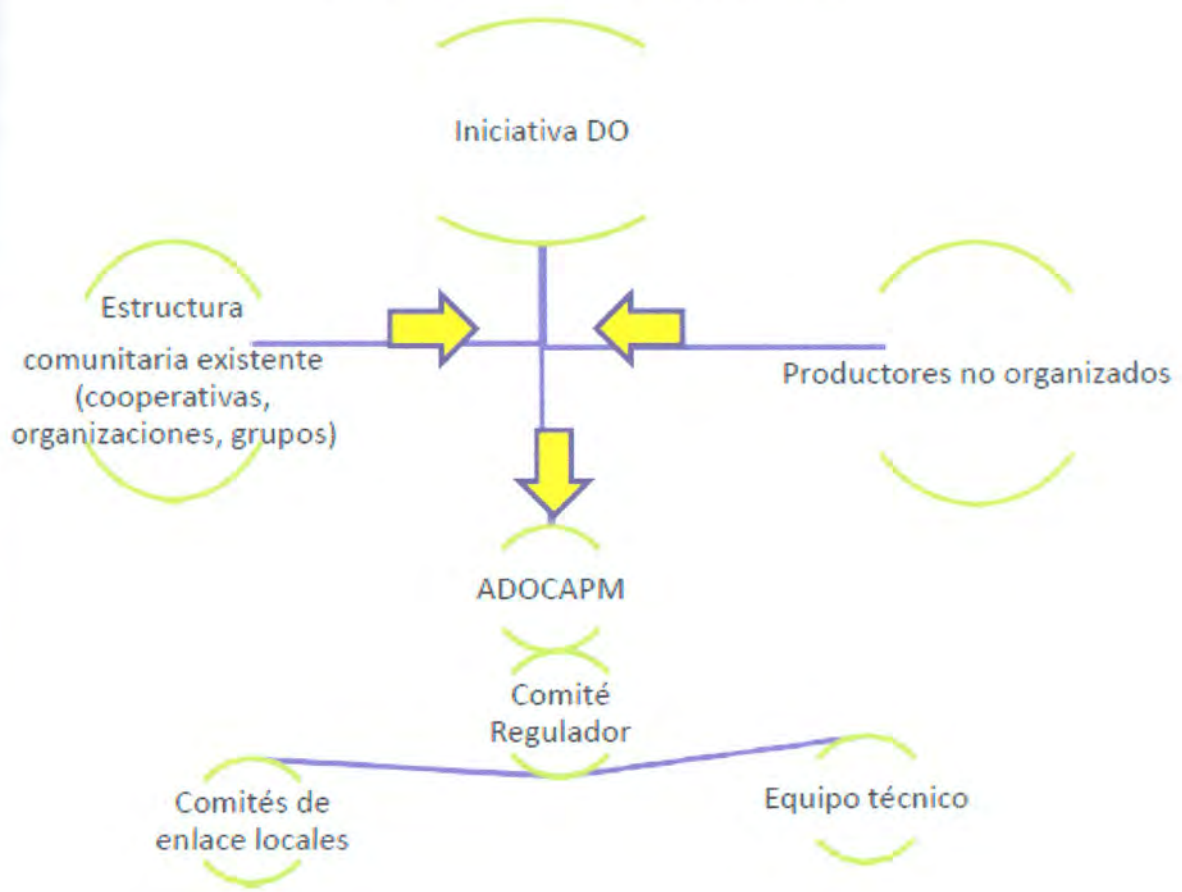


Figura 8: Fuente propia: Modelo de Intervención, Componente de Organización

COMPONENTE POLITICO Y LEGAL

El capital político se convierte en un factor clave de éxito para capitalizar y financiar el proceso de creación de la DO Café Marcala. La incidencia del grupo iniciador para lograr el apoyo al desarrollo de la experiencia fue determinante para que, los Alcaldes de la Sierra y sobre todo el Alcalde de Marcala, decidieran dar pasos hacia la protección del producto y la región, así como con el apoyo del Diputado Pompeyo Bonilla quien realiza las gestiones ante el Congreso Nacional de ese entonces, y ante la institución técnica del sector en el país IHCAFE, quienes lo remiten a la AECID para gestionar fondos. Lo anterior permitió materializar una experiencia de DTR, que vino a fortalecer la institucionalidad, el tejido y capital social y económico del territorio alrededor de un producto convertido en un bien patrimonial. Posteriormente, mediante la construcción de conocimientos con los actores locales públicos-privados, se logra el empoderamiento de los procesos de desarrollo de los actores locales de las regiones y se evoluciona, siendo capaces de incidir en la modernización del marco legal nacional, y por otra parte coordinar la actividad empresarial de la región en concordancia con las autoridades locales.

En esta vía, para lograr la inscripción legal de la primera denominación de origen en Honduras y Centroamérica, en el registro del Instituto de Propiedad Intelectual, se realizaron una serie de reuniones de cabildo y de investigación con funcionarios públicos, instituciones representativas del gremio; proceso que inicia el 7 de junio del 2005 y finalmente se logra la inscripción de la DO el 18 de Noviembre del 2005. El procedimiento seguido por el registro de la propiedad en ese momento, ante la ausencia de la figura DO/IG en la ley, fue el mismo que se da a la inscripción de marcas y patentes. El 18 de noviembre de 2005, el Instituto de la Propiedad emite Resolución No. 01-2005 concediendo el registro y entregan el primer certificado de una DO en Honduras (Caballero, 2012) (ver anexo 7).

Debido a que el nombre Marcala ya estaba registrado en el Instituto de la Propiedad como una marca privada fue necesario lograr el consentimiento voluntario de los productores a nombre de quienes estaba registrado, fue así como el 4 de julio de 2007 se presentó el consentimiento de COMARCA y el 27 de julio el de COHONDUCAFE, como parte del procedimiento legal exigido por la institución competente. Un total de 7 instituciones participaron en el proceso de registro de la DO. Los principales autores involucrados fueron la AECID, Consejo Regulador DO, AHPROCAFE, Congreso Nacional, CONACAFE, Ministro de Industria y Comercio, IHCAFE y Municipalidad de Marcala.

A continuación se detallan los pasos y los actores involucrados para lograr el registro en el Instituto de la Propiedad Intelectual:

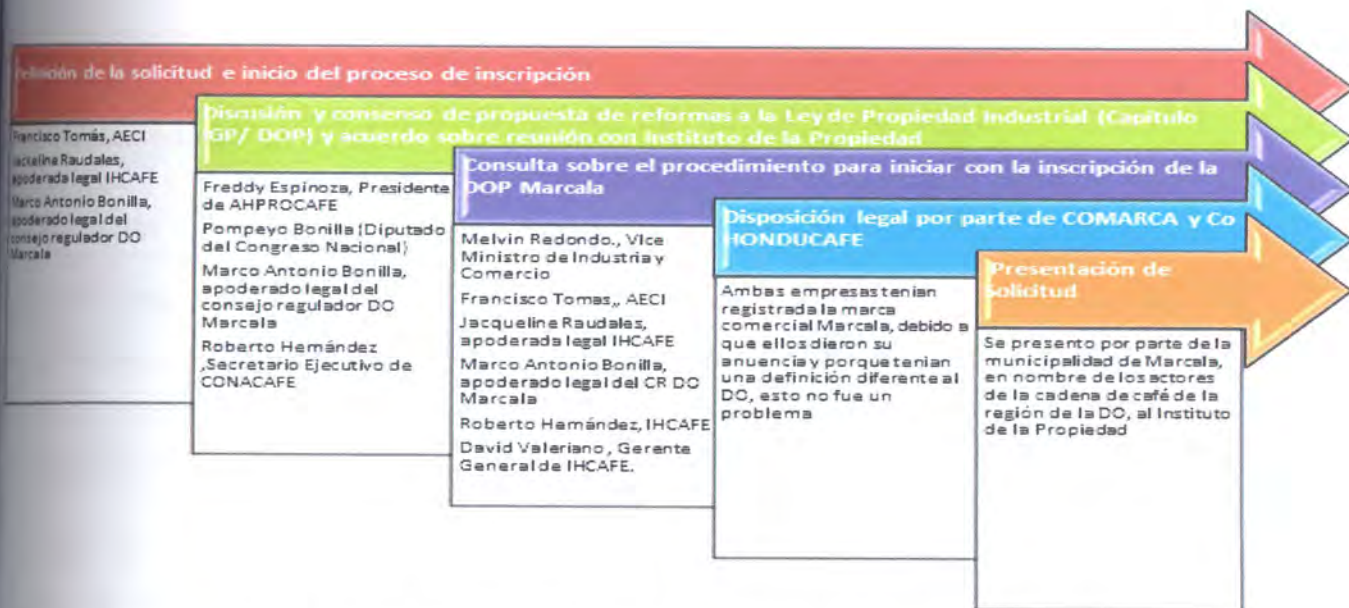


Figura 9: fuente: Caballero, D. (2012). Sistematización de la Denominación de Origen Marcala, período 2002-2010. Tegucigalpa, Honduras: AECID.

DEFINICIÓN DEL REGLAMENTO DE USO

El Reglamento de uso regula el empleo de la Denominación de Origen, estableciendo las normativas de su uso y administración y las sanciones a los infractores, precisando las características garantizadas por la Denominación y la manera como se ejercerá el control de calidad de conformidad a lo establecido en el artículo 128 de la Ley de propiedad Industrial (Denominación de Origen, 2008).

Se inició la descripción del reglamento de uso, a partir del año 2005 y fue aprobado en asamblea hasta 2006, para lo cual fue necesario realizar diferentes reuniones de discusión de parámetros técnicos, proceso acompañado por el Ministerio de agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA). Así mismo, el coordinador de la DO para entonces, viajó a España a conocer el modelo y reglamentación de la DO Vino de Rioja.

Luego de las reformas a la ley de propiedad industrial en el 2006, el vocablo utilizado como Reglamento de Uso, fue un término legalmente incluido y éste describe los parámetros descritos

internacionalmente para un Pliego de Condiciones. El Reglamento de Uso fue aprobado en Asamblea, y obtuvo las observaciones y diagnóstico por parte del Instituto de la Propiedad y del CONACAFE, entidades competentes a nivel nacional en el seguimiento de la DO (Caballero, 2012).

Posterior al proceso de entrega del título de propiedad se presentó a la CONACAFE el reglamento de uso para su aprobación como autoridad competente, lo que se realizó en el mes de Junio 2008, con esperas a ser aprobado en el 2012.

PERSONERÍA JURÍDICA DEL CONSEJO REGULADOR

En el año 2006, se inició el proceso para formación y legalización de la Asociación DO productores Café Marcala (ADOPCAM) como Consejo Regulador, figura legalmente reconocida para garantizar la ejecución de actividades técnico-organizacional. Se involucraron en la experiencia productores (1,297), procesadores (29) y exportadores (14).

En fecha 18 de Mayo 2006 y publicada en la Gaceta del 27 de Mayo 2006 (ver Anexo 7), bajo el nombre de Asociación Denominación de Origen Protegida Café Marcala (ADOPCAM), se creó la organización sin fines de lucro con personalidad jurídica adscrita al sector social de la economía en la Secretaría de Industria y Comercio (SIC). En esas fechas se realizaron también trámites legales como son la promulgación del Acta Constitutiva de la Asociación y aprobación de estatutos, en los cuales se explicitan las funciones de la Junta Directiva de la Asociación como Junta Directiva del Consejo Regulador de la DOP Café de Marcala. En este caso y por acuerdo de asamblea el mismo Consejo Regulador Provisional fue re-electo como Junta Directiva permanente para el período 2006-2008 (Caballero, 2012). En el mes de abril de 2008 se realizó la Segunda Asamblea Ordinaria de la ADOPCAM, donde se eligieron nuevas autoridades del Consejo Regulador para el período 2008-2010.

El 3 de mayo de 2006 se presenta la solicitud de Personería Jurídica, aprobación de Estatutos, Registro e Inscripción de la asociación en la Secretaria de Industria y Comercio.

Por resolución No 216-2006 de la Secretaría de Industria y Comercio de fecha 9 de mayo de 2006, se otorga la Personería jurídica y aprobación de estatutos a la ADOPCAM, según consta en la Certificación de la misma, fechada el 18 de mayo. El 27 de mayo de 2006 se publica, en el diario oficial La Gaceta, la resolución que otorga la personería jurídica a la ADOPCAM. En fecha 6 de junio de 2006 se inscribió,

la asociación, en el libro de registro e inscripción de las empresas y organizaciones del sector social de la economía (Denominación de Origen, 2007).

INSCRIPCIONES DE LA MEMBRECÍA DE LA ADOPCAM

Una vez contando con todo el respaldo legal (Registro DOP y Personería Jurídica de la ADOPCAM) inició el proceso de inscripción formal de los miembros de la cadena de café que así lo solicitaron, y que por otra parte operan en la zona de influencia.

En resumen, el modelo de intervención del componente legal se puede esquematizar de la siguiente manera:

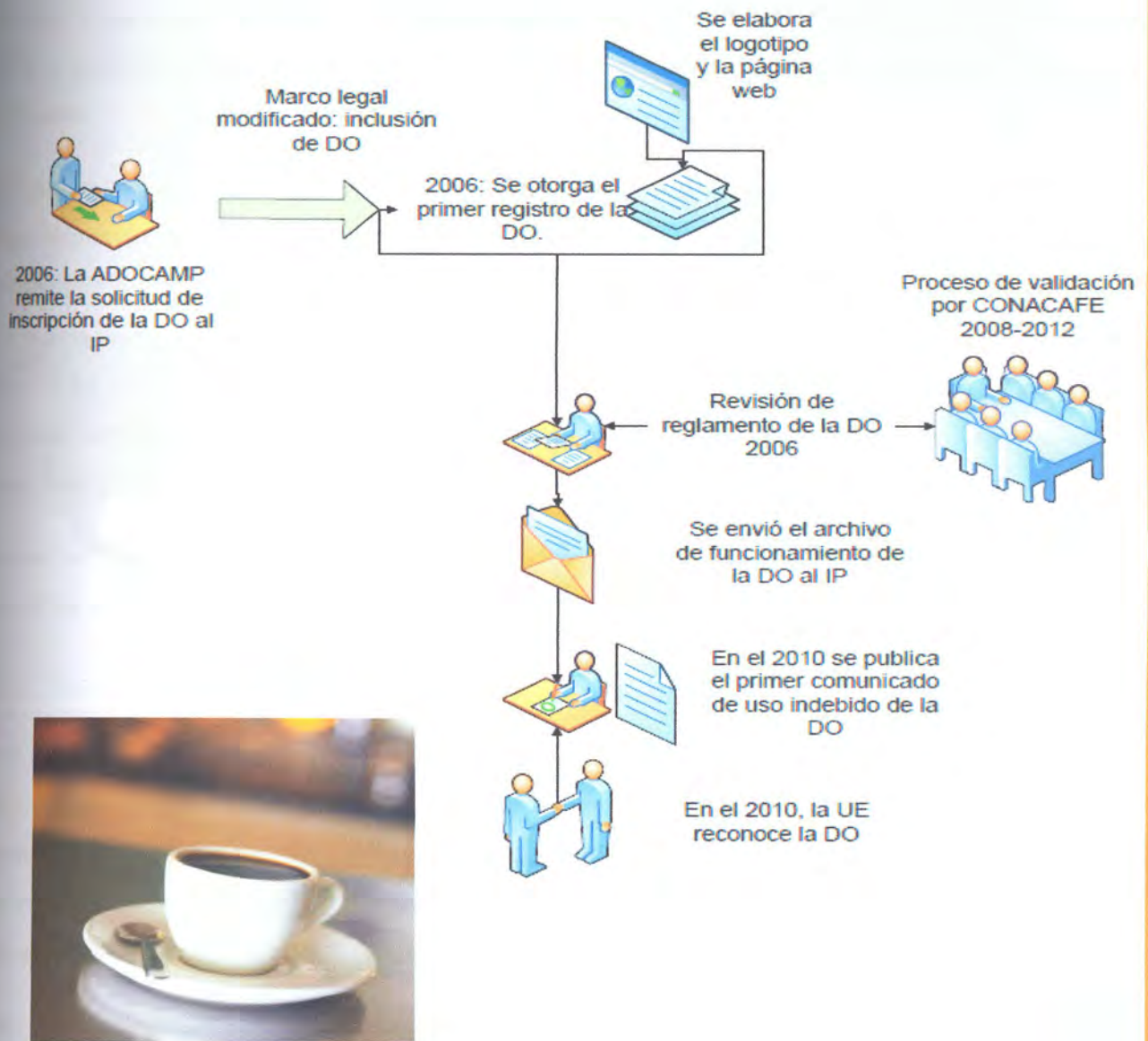


Figura 12: Fuente: elaboración propia. Fuente de información: Denominación de Origen, informe de Cosecha 2009-2010.

COMPONENTE TÉCNICO

El objetivo del componente técnico es desarrollar, validar e implementar un modelo de DO para el café producido en la región de Marcala, como una herramienta que proteja el buen nombre de usurpaciones, imitaciones y lograr así beneficios económicos derivados de la reputación colectiva, provocando una mejoría en la calidad de vida de los productores y dando garantía del origen y calidad del producto a los consumidores.

Para lograr lo anterior, una DO tiene que cumplir con ciertos requisitos de inscripción en base a las normas internacionales y las leyes nacionales, en las áreas técnica y organizativo. Estos pasos incluyen el estudio previo, la solicitud de registro, el cumplimiento del pliego de condiciones (Anexo 2), el cumplimiento del proceso de registro, paso por el Comité que establece los términos de modificaciones, el logro de los derechos de uso y protección, el establecimiento del órgano de gestión y su respectiva acreditación, establecimiento de los mecanismos de control y certificación y el cumplimiento de las observaciones (Paz Cafferata & Pomareda, 2009).

Bajo estas bases conceptuales y tomando en cuenta el contexto nacional e internacional, el proyecto DO desarrolló las siguientes actividades sistemáticas durante el período 2002-2011:

SOCIALIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Por ser la primera experiencia en Honduras fue necesario socializar e interiorizar la conceptualización sobre Denominación de Origen, a raíz de lo cual se realizaron diversas reuniones donde se involucraron los representantes de los diferentes eslabones de la cadena. Esta actividad se realizó ante la necesidad de contar con una visión compartida, y un proceso participativo con creación del conocimiento para tomar decisiones y acuerdos consensuados (Denominación de Origen, 2006).

Por otra parte, los requerimientos de la incorporación de las DO y la IG en la ley de Propiedad Industrial exigió realizar reuniones de socialización en la que se involucraron instituciones del sector público relacionadas al tema como lo es la Secretaría de Industria y Comercio, la Secretaría de Agricultura, instituciones de apoyo y con el mismo Instituto de la Propiedad.

El apoyo de técnicos españoles, especialistas del ministerio de agricultura, pesca y alimentación, facilitaron el proceso desde el 2005 hasta el año 2007, su mayor aporte fue en la identificación del

marco organizativo y legal a proponer y en las tareas de formación y sensibilización.

Como se indicó anteriormente, fue a través de los talleres de formación y socialización que se logró consensuar una propuesta de reforma a la Ley de Propiedad Industrial, aprovechando la coyuntura de revisión de la Ley en el marco de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, permitiendo que la DO Café Marcala incidiera en la revisión donde se incluyó el registro de las DO e IG en la ley nacional (Denominación de Origen, 2007).

Por otra parte se socializaron los resultados de los diferentes estudios técnicos realizados como parte del proyecto y se realizaron eventos con el apoyo de PROMECAFE y Fundación ETEA.

Esta actividad se coordinó con los técnicos de IHCAFE, las cooperativas o empresas exportadoras. Los temas tratados en estos eventos fueron (Denominación de Origen, 2010):

- Concepto de denominación de origen. Ventajas y desventajas.
- Como lograr el reconocimiento de una DO
- Avances de la DO Café Marcala, enfocándose en aspectos diferenciadores con otras regiones del país y el mundo así como en los 4 componentes en que trabaja la DO Marcala.
- Reglamento de la DO café Marcala.

A la fecha se han realizado múltiples eventos de socialización, información e inscripción, en la que se ha abarcado la totalidad de los municipios de La Paz, Intibucá y Comayagua. Al 2010, se han realizado más de 154 eventos de socialización dando como resultado un total de 1793 productores/as, 34 intermediarios, 15 exportadores, 2 brokers y 5 tostadores inscritos en la DO.

También se realizaron reuniones a nivel gerencial con casas exportadoras que tienen su área de influencia en la región de Marcala: Becamo, Sogimex, Bon Café, Molinos de Honduras, Comarca, Café Orovila, Cohorsil, CoHonducafé y Excamar.

CONTRATACIÓN DEL EQUIPO TÉCNICO

Paralelamente al proceso de socialización, se contrataron un gerente y 10 promotores de campo, personal a cargo de dirigir las operaciones técnico-administrativo de la ADOPCAM, dependientes de la Junta Directiva. Con el apoyo de IHCAFE y AECID se equipó completamente la oficina de la DOP Café Marcala, la cual cuenta con mobiliario, GPS's, tres motocicletas, un vehículo para movilizaciones al campo y un Laboratorio de Catación (para la realización de controles de calidad internos).

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS SOCIO-ECONÓMICOS Y AGRO-ECOLÓGICOS DE LA REGIÓN DE MARCALA PARA CARACTERIZAR LA ZONA DE INFLUENCIA

Con el proyecto se lograron fondos para la realización de estudios técnicos tales como: Asistencia técnicas en la conceptualización y procesos de una DO impartidas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA), tipificación del café de la DO, mapeo del sistema de información geográfico DO, consultorías para poner en marcha el Consejo Regulador y la creación de la primera escuela de catadores, entre otras.

A continuación se detallan los estudios realizados durante el período 2005-2010 y sus resultados/detalles:

Cuadro 6. Estudios de casos e informes anuales de la DO, período 2002-2010

Documento de consulta: estudios de caso e informes anuales de la DO, período 2002-2010:

Año	Estudio / Asesorías internacionales	Resultado/ Detalles
2005-2006	Caracterización del Territorio (AECID+IHCAFE+ FIDE): Etapa I: Departamento de la Paz Etapa II: Departamento de Intibucá y Comayagua	Con la información contenida en las encuestas y los puntos Georeferenciados se logró elaborar los mapas de la región. Además se caracterizaron 31 centrales de beneficiado Húmedo y 28 tostadoras del área de influencia de la región en estudio (Anexo 3.)
	Denominaciones de Origen: Ramón Fisac y Antonio Moscoso (Expertos españoles, especialistas del Ministerio de Agricultura de España en materia de Denominaciones de Origen)	Implementación del sistema de calidad en Marcala.
	Taller para compartir las Experiencias de	Se establecieron las bases para el diseño de una

	Denominación de Origen de Costa Rica, Guatemala y Honduras (PROMECAFE)	política común a nivel del área en cuanto a denominaciones de origen se refiere. Como resultado de este taller se llegó al acuerdo de apoyar las áreas de caracterización y criterios para delimitar las DOP's; diseño de sistemas de trazabilidad; capacitación a personas que laboran en los Institutos de la Propiedad Industrial en DOP's; realizar un estudio de mercado en los países consumidores de café sobre Cafés de Origen; así como el de visitar y conocer la experiencia del café Blue Mountain en Jamaica.
	Sistema de Calidad y Trazabilidad (TECHNOSERVE+IHCAFE)	Desarrollo e implementación del sistema en la DOP Marcala.
2007-2008	Línea de Base ambiental (AECID+IHACAFE)	Diagnostico de la situación actual que identificó las principales fortalezas y debilidades en los dos componentes de la zona de influencia de la DO. De igual forma, se puso en marcha la definición de parámetros para contar con una Estrategia de Desarrollo de tipo Cluster para la zona delimitada
2009-2010	Diagnóstico plan empresarial para empresas (FIDE)	Como resultado de la estrategia de cluster de la DO café Marcala, se identificó lo débil que se encontraban algunas de las organizaciones socias, en aspectos administrativos y de controles, razón por la cual con el apoyo de FIDE se logra realizar un auto diagnóstico de 4 empresas con el objetivo de dejarles un plan empresarial que les permita incrementar sus ingresos todos los años, así como el ordenamiento de sus procedimientos para convertirlas en organizaciones cada vez más transparentes en todos los sentidos para sus asociados , así como para nuestros compradores de café. Las organizaciones apoyadas fueron: COMUCAP MARCAFE CABRIPEL CAFÉ CHOACAPA
2009-2010	Estudio de defectos en grano cereza, pergamino seco y café verde y sus efectos en catación (IHCAFE).	En proceso
	Proceso de tostado y molido de Café (FIDE y AECID)	Un aspecto que es necesario fortalecer en la DO café Marcala es el desarrollo de marcas en café tostado y molido, es así que con el apoyo de FIDE y AECID, se logra la contratación de un experto internacional como lo es Willian Boot para realizar un diagnostico en la zona y tener las bases para salir al mercado con café tostado y molido con sello de la DO Café Marcala. En este aspecto se ha

		<p>apoyado a las siguientes empresas: RAOS, COMUCAP, Cooperativa Unidas Para Progresar, Café Joselinda, Café Ejecutivo, Café Don Napo, Café Sirara, Café Monte Verde, Café Montesillos.</p> <p>Con este nuevo proceso iniciado por el Consejo regulador tiene el reto de lograr vender café tostado y molido con el sello de la DO café Marcala, cumpliendo siempre con los sistemas de calidad y trazabilidad, por lo que va ser necesaria la creación del protocolo para este fin, de manera que garantice la calidad.</p>
	Sistematización de la DO Café Marcala.(AECID)	En proceso
	Libro Historia de Café Marcala. (AECID)	<p>La historia del café Marcala se remonta desde los años 1866, lo que nos lleva a un recorrido de 145 años, que sienta las bases de una cultura, tradición, rica en la producción y procesamiento de cafés de calidad. Con el fin de tener documentado el recorrido de los ancestros hasta el logro de tener hoy uno de los mejores cafés del mundo, con apoyo de AECID, se está desarrollando el primer libro de Historia del Café Marcala, que dara a conocer al mundo porque el café es para la región una herencia de cultura con sabor de altura.</p>

SISTEMA DE CALIDAD Y TRAZABILIDAD

El sistema de trazabilidad y la guía de control de la DO se implementaron a partir del año 2006 (Anexo 4). Las capacitaciones se desarrollaron con el apoyo de los Comités de enlace de cada municipio y las cooperativas, que hincan el proceso de exportación como CARRUCHIL, CABRIPEL, COMSA, RAOS, entre otras. Los temas básicos en estas capacitaciones fueron:

- a) Concepto de Trazabilidad.
- b) Presentación del sistema de trazabilidad de la DO Café Marcala
- c) Practica sobre llenado de registros, según el nivel que a cada quien le correspondía.

El sistema de trazabilidad parte desde el momento en que un productor o comercializador se incorpora y acepta las condiciones para formar parte de la Denominación de Origen. Las condiciones para el ingreso son las que se resumen a continuación (Cuadro 7):

Cuadro 7. Sistema de Trazabilidad

<p>Productores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener su unidad productiva en el territorio amparado por la DOP Café Marcala. - Estar inscrito en el registro del IHCAFE. - Fotocopia de cedula de Identidad. - Solicitud de afiliación a ADOPCAM. - Boleta de Registro. - Pago de inscripción de L. 100.00 	<p>Comercializadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener su equipo de procesamiento e instalaciones de almacenamiento en el territorio amparado por la DOP Café Marcala. - Estar inscrito a IHCAFE y tener permiso de operación vigente. - Solicitud de afiliación a ADOPCAM - Boleta de Registro - Pago de inscripción de L. 500.00
<p>Exportadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener su equipo de procesamiento e instalaciones de almacenamiento en el territorio amparado por la DOP Café Marcala. - Estar inscrito a IHCAFE y tener permiso de operación vigente. - Solicitud de afiliación a ADOPCAM - Boleta de Registro - Pago de inscripción de L. 1000.00 	<p>Tostadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener su equipo de procesamiento en el territorio amparado por la DOP Café Marcala. - Tener permiso de operación vigente. - Tener registro sanitario - Solicitud de afiliación a ADOPCAM - Boleta de Registro - Pago de inscripción de L. 500.00 -

Fuente: Caballero, D. (2012). Sistematización de la Denominación de Origen Marcala, período 2002-2010. Tegucigalpa, Honduras: AECID.

Una vez aprobada la solicitud de productores, intermediarios, exportadores y tostadores para ingresar en el Sistema de Denominación de Origen, estos pasan a formar parte del registro y de la base de datos de la DO de acuerdo al sector productivo al que pertenecen.

Diseño del Sistema de Trazabilidad: El siguiente diagrama de flujo resume el proceso general que sigue la implementación del sistema de control de calidad y trazabilidad de la DO Café de Marcala:

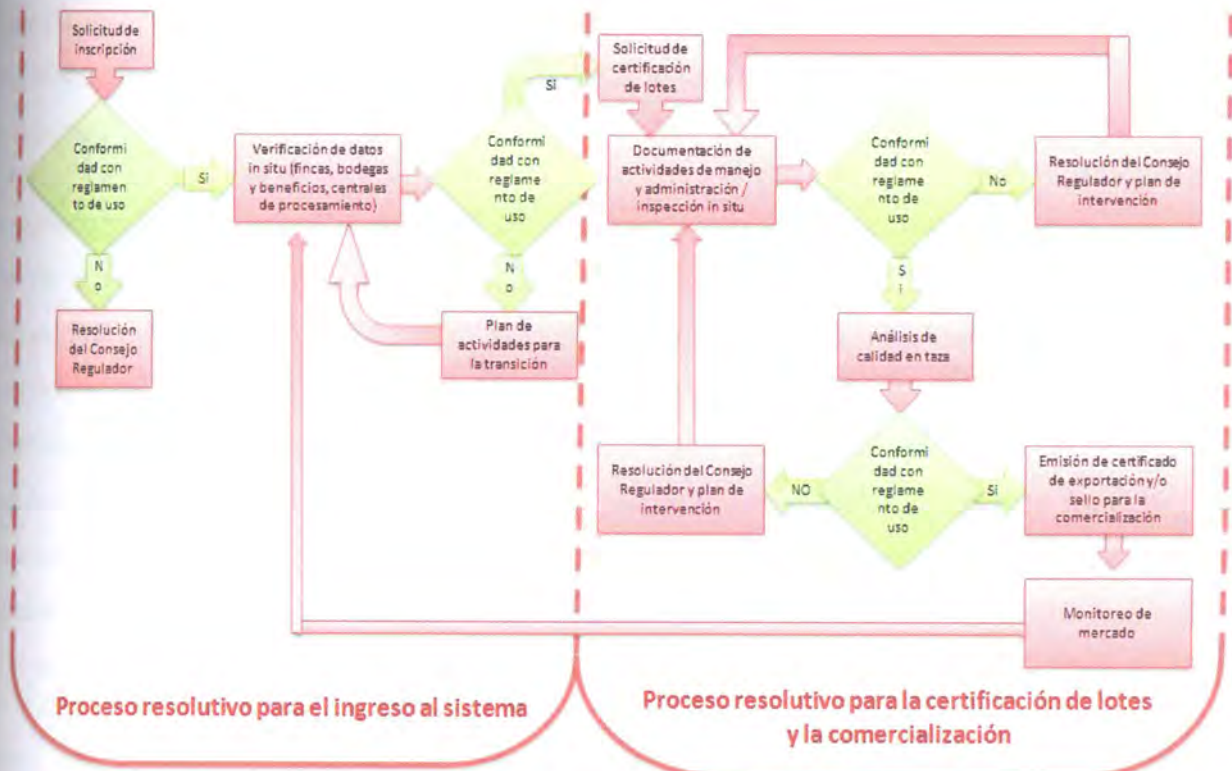


Figura 11: Flujo general del proceso de control de calidad y trazabilidad de la DO Café de Marcala

Fuente: Denominación de Origen. (2008). *Memoria Anual de la Asociación Denominación de Origen Protegido Café de Marcala*. INCAFE. Marcala: Denominación de Origen.

Como se puede ver, el sistema parte por definir la aceptación o no de la solicitud de inscripción de conformidad con los criterios establecidos como condiciones de ingreso y con los recogidos en el Reglamento de Uso. Del análisis de la documentación que acompaña la solicitud se resuelve la aceptación preliminar o no del solicitante. Una resolución favorable procede a la verificación de la información *in situ* en lo que constituye la primera inspección de campo. Lo que esta inspección busca

es corroborar que los datos proporcionados de manera documental, se apegan a las condiciones que establece el reglamento de uso.

De este paso se pueden obtener dos resultados (Denominación de Origen, 2009): a) una nota de no conformidad la cual daría pie a diseñar un plan de actividades a cumplir previa aceptación definitiva, en lo que se denomina plan de transición. Una vez cumplidos los requisitos fijados en este plan se desarrolla una nueva inspección en la que se retoma el mismo procedimiento antes seguido; b) Una resolución favorable implica la aceptación definitiva del productor o comercializador para formar parte del sistema.

Un segundo proceso en el que se pretende el ordenamiento del sistema en cuanto la resolución favorable o no de la certificación de lotes para la comercialización parte por el ingreso de una solicitud del interesado para la obtención de este certificado. Esta solicitud que debe ingresarse con suficientes meses de anticipación, da pie al inicio de las tareas de documentación de los lotes a certificar. La documentación de las actividades de manejo y procesamiento se hace por medio de la aplicación de formularios previamente diseñados y aprobados por el Consejo Regulador. Estos a su vez son los instrumentos base del sistema de trazabilidad por lo que con posterioridad a su complementación, son revisados y analizados por el Consejo Regulador para resolver que los procedimientos implementados han estado acorde al Reglamento de Uso.

De este último paso se pueden obtener dos respuestas: a) una resolución de no conformidad obliga el diseño de un plan de intervención en el que además de detallar las razones que han dado pie a dicha decisión, debe definir recomendaciones y plazos a seguir para calificar favorablemente el producto a certificar; b) con una resolución favorable se procede al análisis físico y organoléptico del café en el que se verifica que este cumple con las características mínimas permitidas para su comercialización. De este paso se llega nuevamente a un proceso resolutivo del cual se deslindan dos posibles escenarios: a) una nota de no conformidad, en cuyo caso se documenta una resolución del Consejo Regulador acompañada con plan de intervención o recomendaciones que retroalimenta el ciclo desde un comienzo; b) una resolución favorable, en cuyo caso se procede a la emisión de certificados de exportación o el sello de autorización para la comercialización.

Como parte del sistema de trazabilidad se realizó la georreferenciación de la unidad productiva así

como de la infraestructura donde se realiza cada fase del café, la cual es colocada en el sistema de información georreferenciada, que es manejado en las oficinas centrales de la DO café Marcala.

Hasta la fecha hay 1460 puntos georreferenciados 1079 fincas de 1051 productores, 50 Beneficios Húmedos, 2 Bodegas, 31 Beneficios Secos, procedentes de miembros de la cadena agroindustrial del café inscritos en la DO Marcala.

Durante esta actividad también se realiza el levantamiento del Acta de Verificación en campo de los datos dados por el productor/ra, intermediario, exportadores. Con ella se obtiene información completa de los miembros de la cadena agroindustrial de café de la región e inscritos.

CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DE CONTROL INTERNO DE LA DO Y EMISIÓN DE CERTIFICADOS

Para la implementación del Sistema de Control de Calidad y Trazabilidad se seleccionó un grupo de supervisores que tienen como función principal velar por la implementación del Reglamento de Uso a través de una Guía de Trazabilidad y emitir certificados de exportación. Este equipo, conformado por 6 supervisores de campo (dentro de los que se encuentra un catador) se ha capacitado metodológicamente en la utilización de los instrumentos de control que se disponen para la puesta en marcha del sistema (Caballero, 2012).

A través del Proyecto Café de la Cooperación Española se han proporcionado herramientas de control como ser GPS, equipo de oficina y equipo para la catación de café y control de calidad. Este último se ha dispuesto como parte de la dotación de un laboratorio de catación que funciona desde la cosecha 2007-2008.

Con la emisión de los certificados y el monitoreo de mercado, se cumple un ciclo de implementación del Sistema de Control de Calidad y Trazabilidad.

En el 2010, se realizó un re-ordenamiento del área técnica para cumplir con las normas internacionales. La misma que quedó conformada de la siguiente manera (Denominación de Origen, 2010):

- **Unidad de Verificación (U.V.):** Esta unidad realiza todo el trabajo de campo desde la verificación *in situ* de cada productor y comercializador hasta el monitoreo de los lotes de

exportación, que incluye desde el café uva, inspección de los beneficios, hasta que el café esta listo para su comercialización. Esta unidad es responsable de identificar las áreas de mejora por cada afiliado, asimismo de coordinar con el IHCAFE las capacitaciones necesarias en los aspectos identificados como vertebrales. Cada supervisor de la UV se encarga del levantamiento de datos del sistema de información geográfica y de capacitar a cada actor de la cadena de café en el sistema de trazabilidad, así como de la socialización de los avances de la DO Café Marcala.

- **Unidad de laboratorio (U.L.):** es responsable de realizar análisis físico y sensorial de las muestras de café, tanto de los lotes de certificación, como muestras consulta productores y comercializadores. A la vez el encargado de la UL realiza una evaluación de los principales problemas encontrados en taza, de las muestras que no cumplen el estándar de calidad, y en base a esto, se solicita una capacitación a IHCAFE, para mejorar el problema.
- **Unidad de Laboratorio Externo (U.L.E):** esta unidad es un ente externo, al cual la Unidad de Certificación envía la muestra de café lista para exportar, para que sea analizada según los parámetros de calidad establecidos en el reglamento. Para ello se utilizan los servicios del Centro de Control de calidad de IHCAFE, el cual tiene su laboratorio acreditado. La ULE es contratado por el Consejo Regulador, evitando el conflicto de interés, mientras son acreditadas las áreas internas de calidad de la DO.
- **Unidad de certificación. (U.C.):** esta unidad se encarga de codificar toda la información que es traída por la UV, llevada a la UL y enviada a laboratorio externo. Una vez que verifica toda el cumplimiento del proceso de control de calidad y trazabilidad emite el certificado donde dictamina si el café cumple o no lo estipulado en el reglamento de uso.

DEFINICIÓN TÉCNICA DE LA CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO A PROTEGER

Las variedades que se han autorizado para los productos protegidos han sido: Typica, Bourbon, Caturra, Catuai, Pamaca, Pacas y Villa Sarchis

El perfil de la taza medio del café se definió con el apoyo de la Escuela de Catadores, mediante un proceso de muestreo, quedando definida y descrita en el Reglamento de Uso, siendo éste el parámetro utilizado por los catadores. En el reglamento se asegura la protección del café verde bien procesado y preparado, con olor fresco, tamaño y color homogéneo-Verde Aceituna claro (PANTONE 5783 C)

El producto debe tener un porcentaje de humedad del 12%, con una variación no mayor de 0.5%, preparación europea con un máximo de 8 defectos. Con taza limpia que deberá obtener una calificación igual o superior a 80 puntos según la escala de evaluación de la SCAA (Asociación de cafés especiales de América).

Cuadro 8: Características organolépticas del Café de Marcala

Referencia	Puntaje	Referencia	Puntaje		
Frag/Aroma	7,59	Uniformity	10	Quality scale	
Sabor	7,65	Clean Cup	10	6,00	Good
Acidez	7,69	Sweetness	10	7,00	Very Good
Balance	7,70	Taints		8,00	Excellent
Overall	7,71	SCORE:	83,50	9,00	Outstanding
Cuerpo	7,65				
Post gusto	7,70				
Comentarios: Perfil de taza con características cítricas, naranjas dulce melocotón, acidez viva, intensa con cuerpo cremoso, suave, limpio con un post gusto dulce sostenido, brillante y progresivo					Form: SCAA

Fuente: Caballero, D. (2012). Sistematización de la Denominación de Origen Marcala, período 2002-2010. Tegucigalpa, Honduras: AECID.

En resumen, el modelo conceptual del componente técnico se puede esquematizar de la siguiente manera:

Componente Técnico Modelo de Intervención

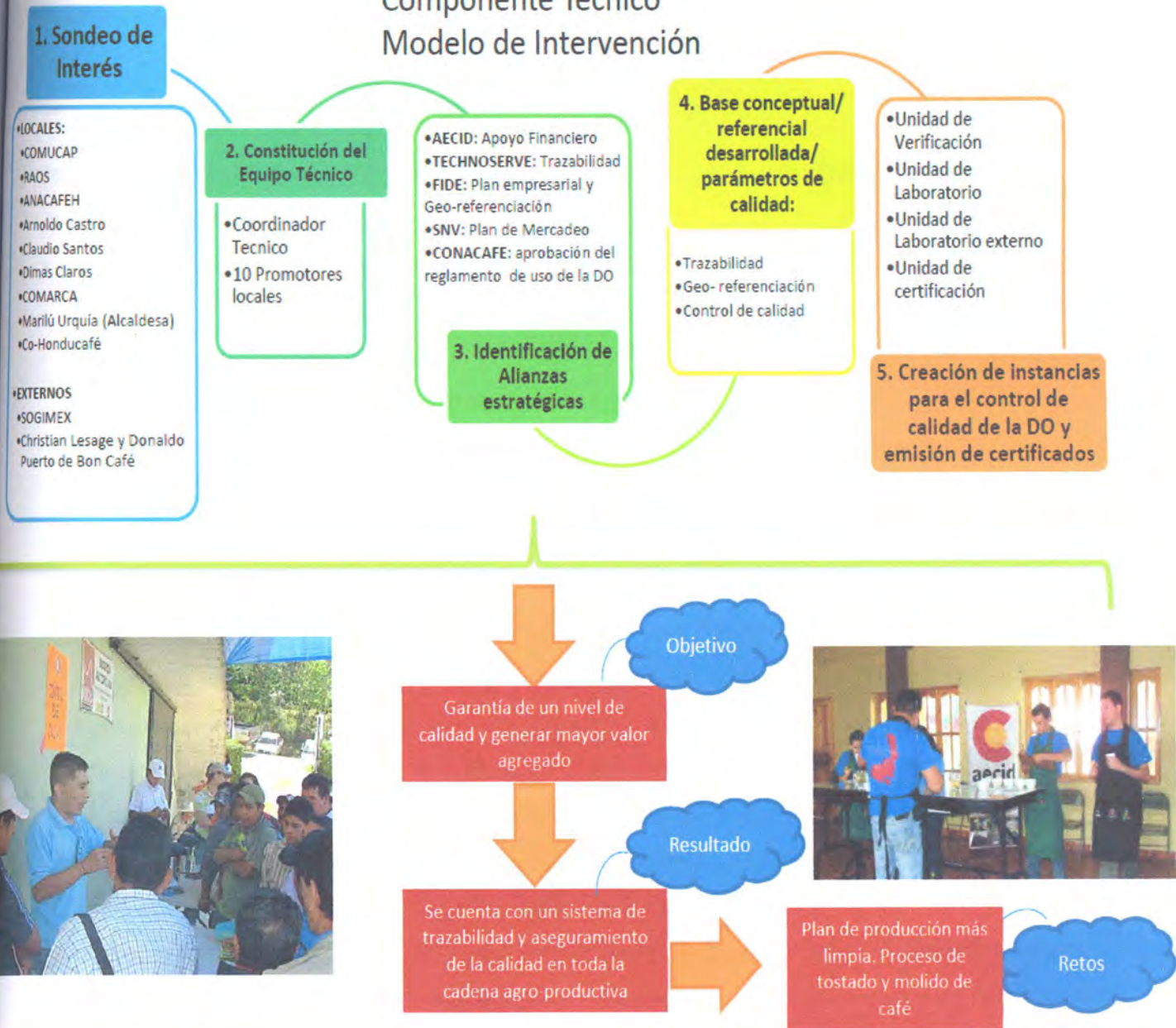


Figura 12: Fuente propia: Modelo de Intervención, Componente Técnico.

COMPONENTE DE MERCADEO

El componente de mercado - de desarrollo reciente (2010), está encaminado a abrir espacios, tanto en el mercado nacional como internacional. Su estrategia es aprovechar el afloramiento de los mercados emergentes o especiales a nivel internacional y formular estratégicamente una propuesta que responda a las características de estos mercados, basándose en la valorización del patrimonio cultural de la región de los Montecillos y el fortalecimiento del sentido de identidad común.

Dentro de las actividades que se han realizado en función de fortalecer la función de mercadeo y comercialización en el mercado internacional, encontramos:

- Elaboración de Plan de Mercadeo y de Negocios de la DOP Café Marcala, apoyado por SNV (2006-2007), que consistió en el levantamiento de una encuesta para sondear la opinión de compradores de café en Estados Unidos, Japón y Europa. Estos compradores se seleccionaron debido a que sus actividades se centran en la compra de cafés especiales. El estudio arrojó datos respecto a las perspectivas y tendencias de los compradores antes mencionados y disponibilidad de pago de sobrepagos.
- La realización de 5 festivales de café en el municipio de Marcala sede de la ADOCAMP y el Proyecto de la DO (del 2005 al 2010). Lo anterior ha logrado no solo socializar de manera colectiva la DO, pero reanimar otras economías del sector como son la artesanía, manualidades, agricultura orgánica, y se fortaleció el sector cultural. En el marco del festival se han realizado cataciones, eventos culturales, eventos informativos, técnicos y han atraído la visita de nacionales y extranjeros. En el año 2008, el Consejo Regulador institucionalizó la realización de un único evento anual denominado: Festival Café y Cultura en Marcala. En su primera edición, se eligió la Primera Reina de la DO Café de Marcala, evento que reunió a la comunidad alrededor de la cultural local logrando promocionar la DO e iniciar un proceso de rescate del patrimonio de la región (en los que incluiríamos las manifestaciones artísticas, atractivos turísticos, mitología y cosmovisión particular) como un eje primordial y matriz constitutiva de la Denominación de Origen.

Así, la vía del fortalecimiento del capital social seguido por la ADOCAMP responde a las bases conceptuales del sistema, que busca fortalecer y proteger el cruce de las características agroecológicas con las culturales que inciden en la calidad del producto amparado.



Fotografía 5: Festival del Café. Marcala, La Paz. Honduras. 2011

- Con apoyo de FIDE, AECID e IHCAFE se logró la definición de la campaña de promoción denominada: **“Sueña con Café”** que tiene como propósito aumentar el reconocimiento del café de Marcala entre los compradores actuales y potenciales, además de realzar su imagen. La campaña tiene 2 enfoques: el primero dirigido a los compradores internacionales haciendo énfasis en la calidad del producto y las condiciones agroecológicas de la zona y un segundo enfoque local que tiene como objetivo principal crear un sentimiento de orgullo entre los productores (Denominación de Origen, 2009).
- En el 2010, se dio inicio a la elaboración del Plan Estratégico y de Auto-sostenibilidad de la DO. El mismo consiste en una estrategia de salida entre el consejo regulador y los aliados (IHCAFE; AECID) que han apoyado operativamente al proyecto por más de 5 años (Denominación de Origen, 2009). Este plan estratégico se pondrá en práctica a partir del nuevo año cosecha 2010-2011.
- Del 2006 al 2011, con la regularización de la DO, se logra incrementar los lotes importados de 10 en el 2006 a 50 en el 2011 (80% de incremento). En su totalidad durante las cosechas cafetaleras 2006-2010 se logran exportar más de 134 lotes particularmente al mercado europeo; acción que ha sido importante realizar para dar a conocer nacional e internacionalmente la

operatividad y credibilidad del sistema de calidad. Los principales destinos de mercados fueron: Bélgica, Francia, USA, Canadá, Alemania y Japón.

- Se atendieron visitas de compradores internacionales, donde se socializó el concepto de la DO Café Marcala y la garantía ofrecida en términos de calidad mínima en taza, su origen y trazabilidad. Cada visitante tuvo la oportunidad de visitar las fincas de la región, beneficios, finalizando con una catación del café, explicando el perfil de taza característico de la zona (Cuadro 9).

Cuadro 9: Compradores durante las cosechas 2008-2010

Cosecha	Compradores.
2008-2009	<ul style="list-style-type: none"> • Ethiquiable, • Just us! Coffee • 4 Jueces de la Taza de Excelencia • Royal Café, • FALCOM
2009-2010	<ul style="list-style-type: none"> • BENKER, MARETERA • Pramount Coffee Company • Alen Coffee • Internacional Coffee Company • Internatioanl Coffee Blends, LLC.
2010-2011	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Harvest • Royal Caffee, • GEPROCOR • BENKER • Just us! Coffee • MARETERRA • OXFAM • Green Coffee • Coffee Labs Roasters

Fuente: Elaboración propia.

- A partir del 2010 se organiza la Taza de Excelencia a nivel nacional. La Taza de la Excelencia es una competencia cuyo objetivo es identificar los mejores cafés de la temporada en un país y recompensar al grupo productor no sólo con un trofeo, sino con un precio superior para este café. Durante la competencia, un jurado de catadores de café nacional e internacional selecciona los mejores cafés en un riguroso proceso, tras el cual pasan a una subasta electrónica internacional (Denominación de Origen, 2010). Asimismo, del 2008 al 2012, productores asociados a la DO participaron en otros eventos y concursos donde se ha hecho notar la calidad del producto de Marcala, ganando premios y posicionándose en los primeros lugares productores de la DO. Algunos de estos eventos fueron:

- Café sostenible
- Subasta electrónica
- Participación en feria SCAA
- Cafés especiales
- Q grader
-



Fotografía 6:

Don Boanerges Flores representante de una familia de gran tradición cafetalera, junto con su padre Don Evelio, 1er Lugar con el café cultivado en la aldea de Santa Rosita en Gracias Lempira, Campeón Nacional de Taza de 2012

HITOS DE LA INICIATIVA

A continuación se presenta un resumen sobre los hitos de la iniciativa, así como el mapa de actores y su participación en los niveles estratégicos, políticos y operativos (Fuente: elaboración propia)

Figura 13. Hitos de la Iniciativa.
Componentes: Técnico, legal, organizativo y de mercadeo.



MAPA DE ACTORES

Actores	Tipo de actor	Nivel Estratégico	Nivel Político	Nivel Operativo					
				Organizativo	Legal	Técnico	Mercadeo		
GRUPO INICIADOR	Productor	Visión: se busca mejorar la competitividad del café Hondureño mediante la oferta de cafés con DO.	Realiza gestiones a nivel del Congreso para lograr atracción del IHCAFE y de la Cooperación Internacional (CI)	Socializa la idea con actores claves, inicia un proceso de reorganización del sector alrededor de la DO					
MUNICIPALIDADES	Representante de las comunidades		Sirve como plataforma para canalizar y posicionar la visión dentro de las comunidades			Aliado estratégico para apoyar la iniciativa a nivel del Congreso			
CONGRESO NACIONAL	Institucional		Aprobación del Fideicomiso Cafetalero.			En 2006, mediante decreto legislativo 12-99-E, el Congreso Nacional de la República de Honduras realiza las reformas a la ley de Propiedad Industrial			
IHCAFE	Institucional	Proyecto DO como punta de lanza para desarrollar la nueva imagen institucional	Sirve como aliado en establecer las coyunturas políticas y logra canalizar la ayuda financiera, mejorando su imagen institucional a nivel de campo.			Acompaña el proceso el legal y surge como un actor clave para la modificación de la ley de la propiedad.		Socialización de conceptos ante los diferentes actores de la cadena de valor. Con lo anterior logra posicionarse y ser un punto de referencia para el upgrading.	
AECID	Cooperación Internacional	El proyecto forma parte de la cartera de proyectos de la Cooperación Española en el país (Proyecto Café).	Influye a nivel político para la reforma a la Ley de la Propiedad.	Impulsa el proceso de reorganización del sector, en base a una estrategia de fortalecimiento del capital social.		Acompañamiento en la inscripción de la DOP en el Instituto de la propiedad		conceptualización y procesos de una DO	

Actores	Tipo de actor	Nivel Estratégico	Nivel Político	Nivel Operativo			
				Organizativo	Legal	Técnico	Mercadeo
CONACAFE	Institucional				Ente responsable de dar seguimiento a la implementación de la Política Cafetalera Nacional. Aprueba el reglamento de uso.		
TECHNOSERVE	ONG	Forma parte del programa Desarrollo de Industrias				Desarrollo del Sistema de Calidad y Trazabilidad	
FIDE	ONG	Forma parte del programa Nacional de competitividad				<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización del Territorio-Georreferenciación • Diagnostico plan empresarial para empresas • Proceso de tostado y molido de Café • Campaña de promoción denominada: <i>"Sueña con Café"</i> 	Elaboración de Plan de mercado y de negocios
SNV	ONG	Forma parte del programa Negocio Inclusivo					
COOPERATIVAS	COMSA, RAOS, CABRIPEL, MARCAFE, COMUCAP, COMBRIFOL.			Apoyan el proceso de reorganización del sector a través de la ADOCCAMP		Canalización de información sobre procesos de mejoramiento de la producción, acceso a mercados y mecanismos de upgrading	

Actores	Tipo de actor	Nivel Estratégico	Nivel Político	Nivel Operativo			
				Organizativo	Legal	Técnico	Mercado
ADOCAMIP	Productores asociados bajo la DO			Acompaña el proceso de organización, armonización y lineamiento del sector en base a los objetivos de la DO	Figura legal que da origen al Consejo Regulador (CR), como ente generador de la normativa interna y garante de la calidad de los productos.	Impulsa el desarrollo del Plan Estratégico y de Autosostenibilidad.	Sirve como plataforma para el posicionamiento del productor certificado en el mercado Europeo, Estadounidense y Japones.
PROMECAFE	IICA. Cooperación Internacional		Establecer las bases para el diseño de una política común a nivel del área en cuanto a denominaciones de origen se refiere			Socialización de la experiencia a nivel regional	
Fundación ETEA.	ONG					Socialización de la experiencia a nivel regional	

CAPÍTULO V. PAPEL DE LA ORGANIZACIÓN EN EL PROCESO DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO E IMPACTO DE LA DO SOBRE LOS PRECIOS

El objetivo de las entrevistas semi-estructuradas es evaluar el papel de la organización (tanto de la ADOCAMP como de los grupos/cooperativas ya establecidos) en los temas cruciales que fueron identificados por la Gerencia de la DO como ser: el rol que juega la organización en la transferencia de conocimiento sobre el tema de mercados especiales y el posible impacto de la DO sobre los precios del producto.

Como identificado en el marco conceptual, las experiencias en Costa Rica, Honduras y México demuestran que hay tres factores que determinan el acceso a mercados especiales, aspectos que serán utilizados como guías para evaluar el avance de la DO “Café Marcala” a nivel de campo:

1. Transferencia de conocimiento
2. Desarrollo de una cultura hacia la calidad y
3. Posicionamiento de la calidad de su café

En términos generales se nota que una vez creada, socializada y posicionada la DO en los niveles estratégico (en donde el capital social no figuraba como determinante para el impulso de la iniciativa en sus inicios), la organización pasa a ser un factor determinante para la sostenibilidad de la iniciativa y da un valor agregado al sector, a través de los factores vinculantes que ofrece su plataforma para el ingreso a mercados especiales.

El resultado de las encuestas levantadas a 62 productores/as, tanto organizados como no organizados, cuyas unidades productivas no supera las 1.5 manzanas y que se encuentran ubicados dentro de la DO, reflejan lo siguiente:

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS CONCEPTOS BÁSICOS

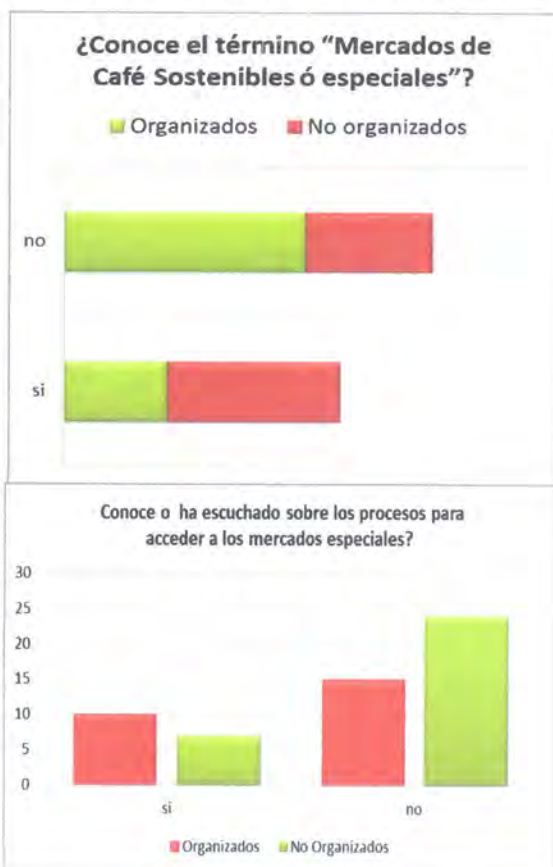
La transferencia del conocimiento es vital para la inclusión de los pequeños productores al acceso y beneficios del proyecto. Después de 7 años de operación de la DO, es importante medir el grado de apropiación de los conceptos y el rol que juega la organización en la socialización de los mismos, especialmente cuando el proyecto se encuentra en una etapa de consolidación y salida de los aliados

claves (IHCAFE, AECID, FIDE). Lo anterior brindará un panorama de los aspectos que tendrían que seguir fortaleciendo como organización.

Según los gerentes operativos de la DO, muchos de los productores de la zona no se han asociado a la ADOCAMP porque hay un desconocimiento generalizado de lo que son los mercados especiales, el concepto de la DO y muchas veces lo confunden con la garantías o sellos socio ambientales que se ofrecen en la zona (el café Orgánico, Amigo de las Aves, Comercio Justo, Utz Certified, Rainforest Alliance, y C.A.F.E. Practices de Starbucks). Las capacitaciones a nivel de campo han abordado los temas anteriores he enfatizado que contar con una certificación socioambiental es un factor complementario, porque supone que las fincas ya cuentan con algunas normativas de calidad, y no un factor excluyente para asociarse a las ADOCAMP.

1. En relación al concepto de Mercados Sostenibles ó Especiales, el 70% de los productores/as organizados expresaron no conocer o entender bien el término. Mientras que los 58% de los productores/as NO organizados dijo entenderlo. Estos porcentajes, aunque parezcan incorrectos, tienen su base en la interpretación de la pregunta. Los productores organizados la interpretaron en relación al proceso logístico, *i.e.* lo que implica posicionar sus productos en estos mercados. Por su parte, los productores/as No organizados contestaron desde el punto de vista conceptual.

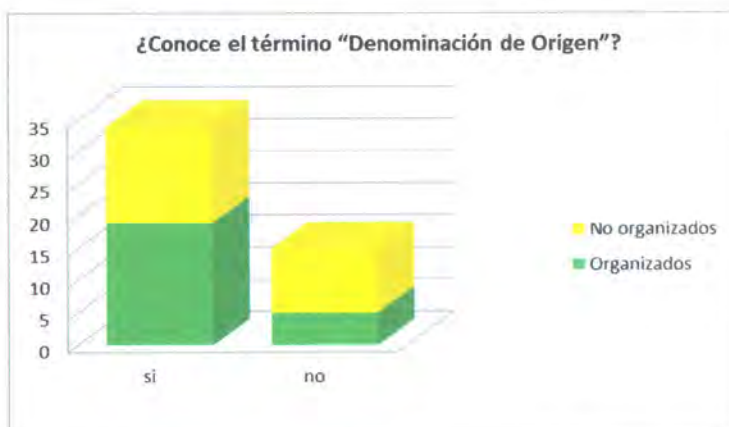
a. El 30% de los productores organizados asoció el término “Mercados especiales” a la parte operativa (procesos logísticos) en la cadena agro productiva. Expresaron que es necesario tener un contacto directo con el tostador y el productor para garantizar el producto final, lo cual garantiza mejores precios y posicionamiento. Esta respuesta se pudo corroborar cuando se les consultó si conocían los procesos para acceder a los mercados especiales, donde más de un 60% de los productores organizados dijeron no



entender los procesos. Durante el taller realizado en septiembre 2011, éste fue uno de los puntos debatidos, ya que a pesar de que los productores/as están participando en los mercados especiales, el manejo de la información sobre la logística y operatividad de estos mercados son manejados en su mayoría a nivel gerencial.

- b. Por su parte, el 58% de los productores/as no organizados lo asoció al tema conceptual: producción limpia, prácticas socio-ambientales, perfil de taza, origen y características agroecológicas.
- c. En promedio, más del 52% de los productores/as, tanto organizados como no organizados dijeron desconocer el término, lo cual denota todavía una clara debilidad en relación al manejo de la información. En este sentido, es importante que la ADOCAMP fortalezca su estrategia de transferencia de conocimiento, compartiendo los conceptos generales de lo que son los Mercados Especiales (como y cuando surge el termino, que implica, como se relaciona con los sellos socio ambientales, la DO, etc) y segundo, los procesos y requisitos para ingresar a ellos (a nivel nacional, internacional). La información debe manejarse a todo nivel y no sólo a nivel gerencial.

2. En relación al concepto de la DO, más de la mitad de los productores/as tanto organizados como no organizados dijeron conocer y entender el término. Aunque hay un avance significativo en la socialización del mismo -especialmente en aquellos que pertenecen a la organización-, todavía hay que fortalecer este aspecto.



- a. Mas del 80% de los productores/as organizados coinciden que la DO es un tipo de sello que controla la imagen y garantiza una calidad específica en base al perfil de taza; una garantía para el mercado de que el producto es 100% originario del área que representa la DO; un sistema que protege el origen del producto y que está ligado al entorno ambiental. También

reconocen que la DO de Marcala no se creó, si no más bien se reconoció, avalando los sistemas de producción endógenos de la región (herencia de más de 150 años de producción).

- b. Más del **60%** de los productores No organizados asociaron el término a protección legal, calidad, origen, características culturales, medio o una alternativa para comercializar café orgánico.
- c. En ambos casos, se menciona los componentes básicos de la DO, lo que denota el entendimiento de los productores en general, de que la DO es un sistema que es afectado por múltiples factores, tanto culturales, como sociales y agrícolas.

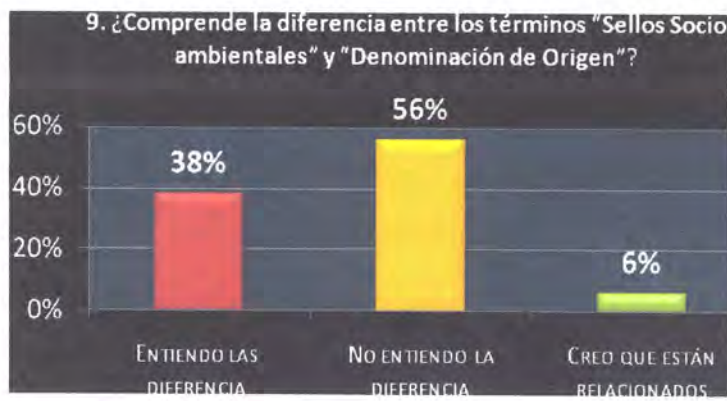
3. En relación a las certificaciones socio ambientales, el 85% de los productores obtuvieron la información de la certificación por medio de la organización (cooperativa, grupo). En el 60% de los casos, la organización inició el proceso o motivó al productor a certificarse. Por otro lado, el 90% de los productores organizados tenían conocimiento de como acceder a los servicios de certificación.



4. Después de múltiples campañas de socialización sobre la DO, era importante determinar si los asociados a la ADOCAMP y los productores que No están asociados en general, comprendían la diferencia entre Sellos Socioambientales y la DO. Lo anterior de suma importancia porque la falta de entendimiento sobre lo que ofrece cada sistema es lo que muchas veces impide la incursión en mercados especiales. Cabe recordar que los mercados especiales se relacionan con los atributos simbólicos de calidad que no pueden medirse con los sentidos humanos o mediante mecanismos tecnológicos complejos, pues están basados en la reputación y muchas veces se insertan en las marcas registradas, en las indicaciones geográficas de origen y en las etiquetas de sostenibilidad. Teóricamente, tanto las DO como los productos con sellos socio ambientales son candidatos para ingresar a los mercados especiales.

- a. En relación a la consulta, más del 61% de los encuestados (tanto organizados como no organizados) dijeron entender la diferencia entre sellos socio-ambientales y la DO. Solo un 20% de los productores no organizados tienen debilidad en diferenciar los términos, pero este porcentaje es mínimo comparado con los resultados encontrados por García (2010) en su estudio realizado en el 2009, en donde sólo un 38% de los productores entendía la diferencia entre los dos conceptos.

Se puede concluir con éste resultado que las campañas de socialización durante los periodos 2009, 2010 y 2011 han tenido un efecto positivo sobre el posicionamiento del concepto de la DO.



Referencia: García, M. (2010). Es la certificación socio-ambiental por terceros, una opción para los caficultores hondureños? *Tropentag*, 4.

Se infiere de esta manera que las organizaciones locales juegan un papel crucial en la socialización de información sobre los procesos de certificación y conceptos básicos de funcionamiento de la DO. Aspecto importante ya que la ADOCAMP no busca suplementar el papel de las organizaciones locales, sino más bien armonizar los esfuerzos y fortalecer los procesos de comunicación con los agricultores.

DESARROLLO DE UNA CULTURA HACIA LA CALIDAD.

Tomando en cuenta el contexto bajo el cual se desarrolla la DO, con un tejido social quebrantado y la participación de múltiples actores en la cadena de valor con objetivos pocos armonizados, es importante conocer cómo la inversión en el capital social –a través de la organización local- es determinante para desarrollar una cultura hacia la calidad. Como se mostró en la sistematización, el Proyecto DO ha facilitado a los productores el acceso al centro de catación local y se han desarrollado diferentes capacitaciones alrededor del café especial. En este sentido, para el TFG, el desarrollo de una cultura hacia la calidad se refiere a que el productor reconozca que estas estructuras y actividades son creadas para fortalecer el capital social. Se indaga de esta manera si para el productor es importante pertenecer a una organización local y si ésta contribuye o da un valor agregado a la rentabilidad de su finca, si considera que estar dentro de la DO es beneficioso y sobre los avances en la implementación de sistemas de producción sostenible; todos aspectos relacionados a promover la calidad de la producción y comercialización.

En esta línea se consultó:

1. Que elemento (la organización, contactos, información proporcionada por IHCAFE) ofrece mayor valor agregado a la rentabilidad de la finca. El 83% de los productores/as organizados contestaron que estar organizados y el 17% lo adjudicó a los contactos personales y/o redes sociales/alianzas. Cabe recalcar que sólo un 10% de los productores no organizados contestó a la interrogante,



adjudicándolo a sus contactos personales/redes; resultado predecible tomando en cuenta que los productores/as no organizados venden directamente su producto a los intermediarios locales. Con el resultado anterior, se concluye, que los productores que han decidido participar en procesos de organización comunitaria identifican claramente la misma como estratégica para mejorar sus sistemas de producción, administración y por ende la rentabilidad de la finca.

- En la misma línea, el 78% de los productores/as organizados como no organizados considera que es beneficioso que su finca esté ubicada dentro de la zona delimitada de la DO. Las respuestas brindadas por los encuestados encajan con la definición de la DO e inclusive los productores/as identificaron potenciales beneficios. Cabe notar que las respuestas de los productores/as organizados son más estratégicas, pero ambos grupos identifican a la DO como un parámetro de calidad.



Para los productores organizados lo anterior significa:

- Protección legal a la calidad de un producto
- Mejoramiento de prácticas culturales
- Puede hacer uso del sello de la DO para posicionar su producto en mercados especiales y participar en ferias nacionales o regionales.
- Protección al ambiente
- Sobreprecio por la calidad
- Provee una garantía, que es reconocida a nivel nacional e internacional.
- Mejora la conciencia organizativa

- Apoya la comercialización
- Mejora en la gestión económica familiar y de la región. Efecto domino en la región (apoyo a otras economías).

Para los productores NO organizados lo anterior significa:

- Mayor valor agregado al café
- Opción a vender micro lotes con DO (opción de vender de manera diferenciada el café)
- Apertura de mejores mercados
- Soporte legal
- Mejores ingresos económicos
- Producción con calidad

3. En relación la implementación de una producción sostenible, aspecto crucial para la participación en mercados diferenciados, el 65% de los productores entrevistados participan con algún tipo de sello socio ambiental, mayormente Café organico, Comercio Justo, UTZ certifies y Rainforest y los procesos de certificación se remontan desde el año 2000. Estos resultados reflejan el importante trabajo que se ha realizado en la zona sobre la valorización de los aspectos ambientales y sociales y se infiere que la implementación de estos programas ha influido en el rescate del capital y tejido social ya que los productores se organizaron en cooperativas, grupos, etc, para acceder a los beneficio de las certificación. Sin embargo, todavía hay un alto porcentaje de productores (>35%) que no han implementado ningún programa de certificación lo cual limita su participación en mercados diferenciados.



4. Fue importante identificar las organizaciones que impulsaron el upgrading a nivel local. Más del 80% de los productores organizados identificaron las siguientes organizaciones como líderes en estos procesos:

Actores identificados:

- SOGIMEX
- RAOS
- IHCAFE
- BANHCAFE
- FIO internacional
- COMSA
- APROCAMP (Asociación de Productores Orgánicos de la Paz)
- Productores líderes (Mirian Elizabeth Pérez y Eugenia Pérez)



Estos actores han jugado un papel importante en la reconstrucción del tejido social alrededor de la promoción de sistemas de calidad y productividad de punta. La ADOCAMP debe identificar estos aliados estratégicos anualmente para armonizar las actividades a nivel de campo y reforzar los sistemas de transferencia de conocimiento.

POSICIONAMIENTO DE LA CALIDAD DE SU CAFÉ A TRAVÉS DE LA ORGANIZACIÓN

Como se mencionó en el Marco Conceptual, el posicionamiento en el mercado especial está relacionado a la participación de los productores en estructuras colaterales, por ejemplo, asistir a ferias, visitar compradores, participar de concursos de catación (como taza de excelencia), publicación en revista y otros. Aunque la DO ha promovido estos espacios a nivel local, según expresado en el taller de trabajo realizado en el 2011, el aprovechamiento de los mismos se ha limitado a un reducido porcentaje de caficultores que ya están posicionados en la cadena agro-productiva y/o que tienen la capacidad económica para participar en estas actividades. En este sentido, para fines del TFG, el posicionamiento se refiere a la percepción de los productores en general, sobre el papel que juega la organización local sobre el acceso a mercados especiales y el reconocimiento de estas otras estructuras vinculantes e innovadoras (como esquemas de subastas y Taza de excelencia) que busca darle cara al café especial. Como aspecto independiente, se indagó sobre el posible impacto de la DO sobre los precios de café.

1. En primera instancia, se consideró necesario indagar si los productores consideran a la organización como un aspecto determinante para acceder a mercados especiales. El 88% de los

productores/as organizados reconocieron que la ADOCAMP juega un factor determinante para acceder a mercados especiales. Sorprendentemente el 84% de los productores/as no organizados opinaron lo mismo. Lo anterior de suma importancia ya que indica la oportunidad que tiene la DO para seguir fortaleciendo la ADOCAMP (hasta la fecha, solamente un **25%** del total de la productores/as de la zona se han asociado a la ADOCAMP).

-Las razones de la respuesta de acuerdo a los productores/as organizados son:

a. Reconocen que la ADOCAMP juega un papel importante para establecer **alianzas** con mercados

internacionales con el fin de obtener valor agregado. La experiencia de exportación a mercados especiales como Alemania, Bélgica y Japón han fortalecido el capital social de la región y recuperado la imagen de Café Marcala.

b. Las familias que participan en la organización tienen mayor **acceso** a capacitación e información sobre los diferentes mercados, lo que les ayuda a mejorar sus unidades productivas.

c. La organización juega un papel clave en las negociaciones por precio, es una **plataforma** que protege los intereses de los pequeños agricultores.

d. Por medio de la organización se desarrollan **redes** de información con otros productores donde se socializan experiencias, lecciones aprendidas y nuevas tecnologías.

-Las razones de la respuesta de acuerdo a los productores/as NO organizados son:

e. Se **visualiza un cambio** y se reconoce que no se han organizado por **falta de conocimiento**

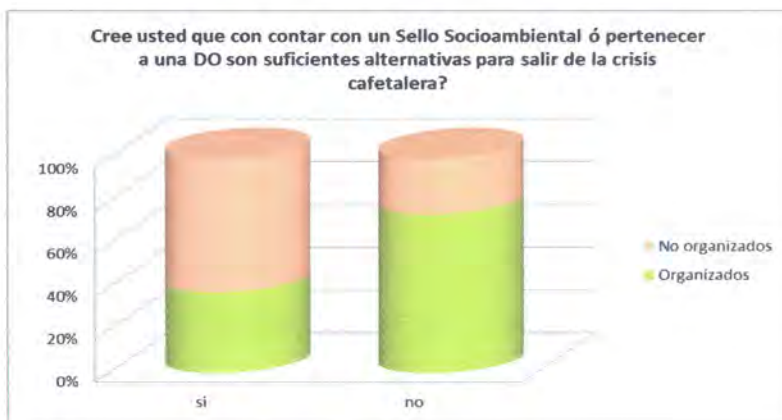


- f. Reconocen que la organización podría ayudar a insertar su producto en los mercados internacionales y poder **competir** con las trasnacionales.
- g. Hay mayor **control** de calidad del producto
- a. Reconocen que la ADOCAMP proporciona **información** actualizada de mercado y las demandas de café en los diferentes estratos.
- b. Al igual que los productores/as organizados, se reconoce que el factor **precio** se ve afectado positivamente con la asistencia de la organización.
- c. Reconocen que la organización es un **punto de apoyo**, tanto para comercializar como para la producción.
- d. El **desarrollo de redes** para compartir información también fue mencionada y
- e. Por medio de la organización hay una **relación** más estable con los compradores.

2. Posteriormente, se identificó si el productor considera que contar con un sello y/o pertenecer a una DO son suficientes alternativas para salir de la crisis cafetalera. Cuando la respuesta era negativa, se indagó si identificaban otros aspectos vinculantes en la cadena de agro-productiva que dieran un valor agregado a su producción, como son: acceso y participación a centros de catación, acceso a información de mercado, capacitación en prácticas de beneficiado para café especial, participación en ferias locales y regionales, taza de excelencia y subastas. Es importante para la ADOCAM conocer si los productores/as reconocen estos “otros factores” como importantes en la cadena de valor.

a) El 65% de los productores/as organizados opinó que el contar un sello o pertenecer a una DO NO es suficiente para salir de la crisis cafetalera. Razones para la respuesta anterior:

- El éxito depende del apoyo que



brindan las instituciones vinculadas al rubro café (IHCAFE), la banca y el propio productor. Hay que cambiar la idiosincrasia.

- Tanto los sellos como la DO, son herramientas para comercializar el café pero no significa que por si solos el producto se venda. Es necesario trabajar y armonizar la cadena de comercialización.
- No porque el intermediario tiene más beneficios que el caficultor y porque no hay un apoyo estable por parte del Gobierno a los pequeños agricultores (fallo de mercado).

-Contrariamente, el 72% de los productores NO organizados sí creen que contar con un sello o pertenecer a una DO son un factor determinante para salir de la crisis. Algunos de los puntos que respaldan las respuesta fueron:

- Se reconoce la importancia de la sinergia entre DO, Cooperativismo y sellos socio ambientales y su efecto en la incursión en los mercados especiales.
- Los precios en estos mercados se mantienen más estables.
- Hay mejor control en la cadena de valor
- Hay una mayor confianza entre cooperativa-comprador.

La diferencia entre las dos respuesta se puede explicar por el factor conocimiento. Los productores organizados tiene un mayor conocimiento sobre la complejidad administrativa que resulta de participar en los mercados especiales y su análisis es más integral. Mientras que los productores no organizados parten de un análisis lineal y se basa en el potencial de los sistemas en un contexto favorable. Sin embargo, ambos grupos no identificaron otros aspectos vinculantes que favorecen el posicionamiento del producto en el mercado especial. Lo anterior sugiere que la ADOCAMP tiene que fortalecer con mayor agresividad la socialización de estas “nuevas” estructuras y su funcionamiento para el beneficio de los asociados actuales y futuros (impulsar el upgrading).

3. En relación al impacto a nivel de precio entre caficultores que están participando en la DO y los que no están organizados, los datos reflejan que el diferencial de precio entre los productores/as asociados a la ADOCAMP de los NO organizados no fue significativa durante la cosecha 2009-2010 y relativamente significativa durante la cosecha 2010-2011.



Diferencial de Lps. 52 en promedio



Lo anterior avalaría lo expuesto por Villalobos (2004), donde expone que las experiencias comunitarias muestran que no se puede basar una estrategia de comercialización en una DO ni que esta es necesaria para ser exitosos en participar de mercados diferenciados. Sostiene que este no es un elemento para mejorar el precio de venta ni los volúmenes de ventas. Más bien, una DO puede considerarse útil para las comunidades que tengan un reconocimiento internacional y su nombre esté siendo mal utilizado.

CUAL ES EL SIGUIENTE PASO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ACCIONES Y ACCESO A LOS MERCADO DE CAFÉS SOSTENIBLES Ó ESPECIALES?

Después de analizar los resultados del presente estudio, lógicamente las interrogantes subsecuentes son: cómo intervenir más eficazmente?, cómo promover la producción con calidad y una participación activa que forme bases solidas para competir en un mundo globalizado?. Como discutido en el marco conceptual, los principales factores que contribuyen a la participación de mercados diferenciados son: 1. La calidad; 2. La implementación de una producción sostenible (adopción de programas de certificación) y la 3. Protección de la identidad cultural del café a través de la DO (pero se aclara que éste elemento tiene su función de preferencia cuando la zona ya posee un reconocimiento mundial como café de alta calidad y los productores desean crear mecanismos de protección). Los aspectos 1 y 3 han sido fuertemente desarrollados en la zona de Montecillos, sin embargo, el aspecto 2 todavía necesita un esfuerzo adicional. Como se indicó anteriormente, el problema principal a nivel nacional es la débil institucionalidad alrededor de los mercados especiales.

Tomando en cuenta el contexto analizado y la capacidad técnica desarrollada en la zona de Montecillos, la propuesta iría encaminada a promover un Sistema de Garantía Participativa (SGP) como una herramienta para un acceso agresivo a los mercados locales e internacionales de cafés especiales. Sobre todo cuando las tendencias del mercado apunta hacia una mayor transparencia en el flujo de información e interés del consumidor por acercarse al productor. Esto puede ser positivo para que las comunidades de los Montecillos eventualmente hagan un mayor uso de su identidad cultural para la comercialización.

Los SPG están basados en la confianza y el mayor protagonismo de todos los actores interesados en la cadena productiva-comercial y de consumo de los productos agroecológicos. Los SGP se constituyen en la alternativa a la certificación convencional debido a que su metodología es más adecuada a la realidad campesina, es flexible y poco burocrática, sin dependencias de los agricultores y consumidores a una institución prestadoras de servicios, y por sobretodo de bajo costos directos para las familias campesinas. La SGP está basada fundamentalmente en el respaldo de personas y organismos

involucrados en la promoción, producción, reglamentación, distribución, uso y/o consumo de los productos y/o servicios con la responsabilidad compartida de garantizar la calidad del sistema.

QUE LOGRARÍAMOS CON ESTE PROCESO?:

1. Reducir la dependencia de actores externos al territorio, esto es, de las entidades de certificación y utilizar la plataforma ya desarrollada por la DO para promover una certificación local que oferte más allá del perfil de taza.
2. Convierte la generación de confianza en un proceso que fomenta la autonomía y la capacidad de decisión endógena al grupo y al territorio.
3. Promueve de forma importante los procesos colectivos y asociativos en la región, entre grupos productores y con consumidores. En este sentido, se favorecen los circuitos directos y/o cortos de comercialización del café Marcalino.
4. Favorece un nivel elevado de redistribución de poder entre las personas miembros de los grupos implicados, lo cual se traduce en un fomento importante de la equidad, evitando que vuelva a pasar el desastre de la Cooperativa del 96 (COMARCA).

CÓMO SE PODRÍA IMPLEMENTAR EL SGP EN EL SUR-OCCIDENTE DE HONDURAS?

1. La Denominación de Origen tiene ya establecido un Consejo Regulador, que es un organismo supervisado por la autoridad administrativa competente, (CONACAFE), con plena responsabilidad y atribuciones decisorias en cuantas funciones le encomiende su Reglamento de Uso y de acuerdo con lo que determinan las disposiciones vigentes en esta materia.
2. El Consejo Regulador vela especialmente por la promoción del producto amparado, para la expansión de sus mercados, a nivel de 19 municipios y 158 Aldeas del Departamento de la Paz, Intibucá y Comayagua, parte del territorio delimitado de la DOP Café de Marcala.
3. Con esta la plataforma operativa existente en la ADOCAMP (legal, técnica, organizativa) se puede - sin duda- abrir espacios para promover iniciativas de **CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA**. La red podría conformarse por núcleos regionales representados por los Comités de enlace Locales (CEL) quienes promoverían el intercambio de información y credibilidad y jugarían un papel de supervisión a nivel de campo.

4. El Consejo Regulador jugaría la parte legal para garantizar la certificación cumpliendo con los requisitos a nivel nacional e internacional, por medio de la certificación de la producción agrícola (georeferenciación, trazabilidad), control de calidad (catación y laboratorio de calidad) y asistencia técnica. De esta manera, adicionalmente a las responsabilidades que tiene actualmente de promoción, se podría añadir un papel de formalización, organización y como organismo que de respuesta y apoyo a los procesos de certificación.



VALIDACIÓN DEL SISTEMA⁹

CUADRO 11. MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SGP

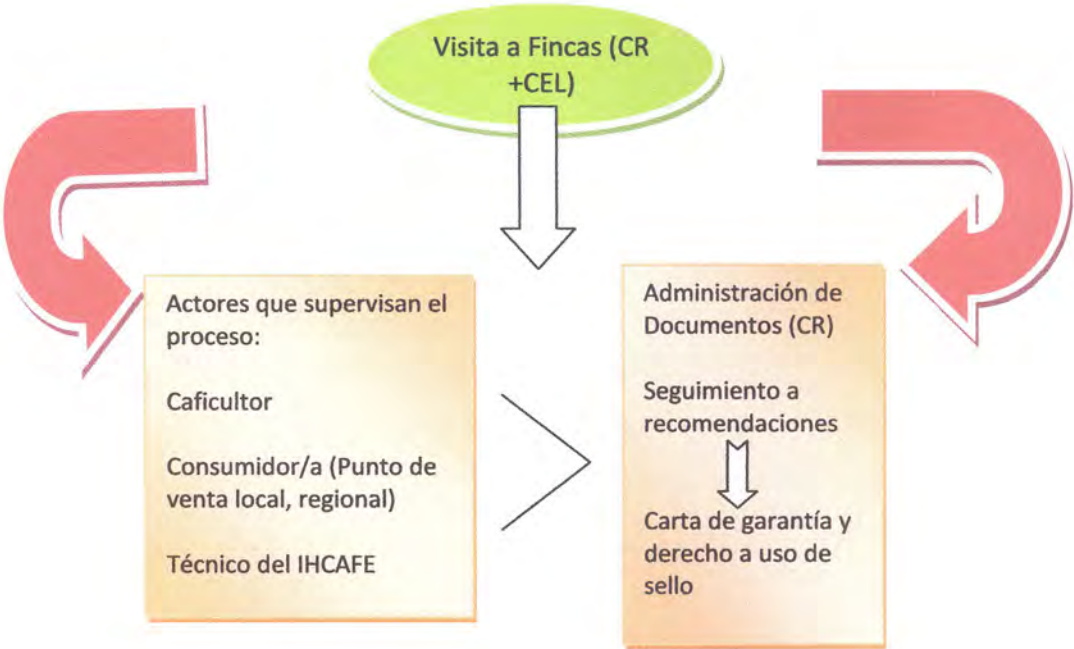
Espacio o ámbito	Unidad de trabajo	Mecanismo de Control	Denominación de la fase
Caficultor/a	Productor/a	Cursos, normas, asistencia técnica, diseño, planes de manejo, etc.	Formación, información y compromiso
Organización	CEL	Visitas periódicas, pactos de responsabilidad, intercambios, comisiones de ética y suspensiones, fortalecimiento de capacidades periódicas	Autocontrol, autorregulación, responsabilidad mutua y control externo
Consejo Regulador	Consejo	Consejo legalmente definido	Legal

⁹ Tomando como ejemplo de base la experiencia de la Red ECOVIDA de AGROECOLOGIA, Brasil. 2007

Ser miembro de la DO presupone un compromiso con la comunidad, el sistema de producción agroecológico y un producto de calidad. La conexión que se debería formar con las organizaciones de pequeños productores y con las organizaciones de consumidores sería fundamental para la creación de un SGP.

La participación del mayor número posible de actores permitirá un mejor entendimiento y una mejor practica de todo el proceso. Mientras más dinámico y organizado sea el grupo, es mucho más fácil trabajar para desarrollar credibilidad (Souza, 2007)

Modelo propuesto para el SGP
Verificación por el Consejo Regulador (CR)



1. A nivel Nacional, todavía no hay experiencias con SGP, por lo que hay que empezar a poner el tema en las mesas políticas y a entenderlo a nivel comunal. Por los momentos, lo único que está legalmente constituido en la zona es la DO y la certificación por terceros.
2. Experiencias pilotos en Costa Rica y Brasil, indican que el tiempo estimado para establecer una SGP es de un año y la validación de 6 a 9 meses (dependiendo de la dinámica de cada grupo/organización)
3. Los costos podrían ser compartidos entre el productor/a, grupo, IHCAFE, consumidor/a. En experiencias de Brasil y Costa Rica se ha calculado que están en un promedio anual de \$100 a \$120 por productor (que incluye el proceso general de inscripción). En Honduras, tendría que realizarse un estudio para determinar estos costos.

Con base en la sistematización de la experiencia, entrevistas con los productores y gerentes del proyecto DO y observaciones de campo, se formula la siguiente conclusión general:

Las denominaciones de origen constituyen un patrimonio nacional poco explorado en Honduras. En el caso de la DO “Café Marcala”, el factor determinante y catalizador que facilitó la puesta en marcha del proyecto fue el **capital político** existente en la región sur-occidente. Es mediante el lobby político del grupo iniciador que los actores locales públicos-privados logran empoderarse del proceso y evolucionan, siendo capaces de incidir en la modernización del marco legal nacional y en la armonización de los objetivos en la cadena de valor, desarrollando un capital social fuerte que pasa a ser determinante para la sostenibilidad del proyecto.

Sin el capital político existente en la zona, seguramente los procesos y los cambios institucionales tendrían características diferentes.

A continuación se presentan algunas conclusiones generales por cada componente del programa:

ORGANIZATIVO

1. El universo organizativo de la región sur-occidente se caracterizaba por estar polarizado y con objetivos poco armonizados, evitando así la creación de un espacio de concertación hacia una legítima y representativa misión estratégica para el mejoramiento integral de la caficultura en la región. Todo lo anterior producto de las sucesivas caídas del sector durante las décadas de los 80's y 90's. Cuando el grupo iniciador identificó la iniciativa (año 2002), el capital social existente en la región era sumamente débil y no figuró como determinante para el arranque de la misma *i.e.* que la vía del capital social no fue un aspecto definitivo para la creación de la DO. Fueron otros elementos como el *lobby y las fuertes coyunturas políticas* (capital político) del grupo iniciador quienes sirvieron como catalizador para conjugar voluntades de los diferentes grupos involucrados en la cadena de valor e iniciar un proceso de cambio de la idiosincrasia a nivel regional.
2. La sistematización de los procesos que permitieron el desarrollo de la primera DO demuestra que la organización del sector bajo la ADOCAMP juega un papel determinante para cambiar la

idiosincrasia de los productores - tanto aquellos que son afiliados a cooperativas y asociaciones como los que no participan en ninguna organización- en relación al potencial de la región para acceder a mercados especiales. Según los informes de la DO, éste era el mayor reto ya que la presencia de múltiples actores en la cadena, sin objetivos armonizados, dificultaba crear una visión armonizada para proteger el nombre de la región.

3. La DO “Café Marcala” se convirtió en una herramienta de Desarrollo Comunitario, y paso a ser a través de la ADOCAMP, un agente de desarrollo integral e inclusivo, reactivando no sólo el sector involucrado en el sector cafetalero si no también otras economías y sectores ligados al rubro, como ser la artesanía, turismo, producción agrícola, educación, entre otros. En este sentido se puede concluir que, sí es posible que territorios rurales generen a partir de una valorización de su patrimonio cultural, procesos de desarrollo humanos, siempre y cuando la valorización se centre en la calidad del café.
4. El desarrollo de la DO no pudo ser posible sin la participación de los aliados estratégicos: AECID, SNV, FIDA, IHCAFE. El financiamiento del proyecto a través del programa de café de la AECID sirvió como una estructura de gestión y coordinación entre los diferentes actores, logrando alianzas entre los productores, exportadores, importadores, procesadores, cooperativas, cafeterías, entre otros. Lo anterior logro alinear y armonizar la cooperación técnica a nivel de campo, e impulsar el desarrollo de un cluster competitivo, incorporando nuevos eslabones en la cadena productiva y la introducción de nuevas tecnologías como ser el centro de catación, laboratorios de calidad, taza de excelencia, participación en feria SCAA y subasta electrónica. Lo anterior supone que cuando la AECID de por culminado sus actividades (Julio 2012), la ADOCAMP tendrá que asumir éste papel de gestión y administración (empoderamiento).
5. La propuesta atacó estratégicamente uno de los mayores problemas de la región que se derivaba de la mala administración durante las décadas de los 80 y 90’s, sumado a la complejidad de la cadena de producción y comercialización sin plataformas de consenso. Así, la DO cumple su cometido de rescatar la identidad regional y resaltar la diversidad cultural permitiendo la formación de redes de apoyo, el acercamiento de instituciones con fondos de la cooperación internacional interesada en la zona, el desarrollo de nuevos servicios de apoyo al sector productivo impulsor y el fortalecimiento de la institucionalidad productiva de la región.

POLÍTICO/ LEGAL

1. El capital político se convierte en un factor clave de éxito para capitalizar y financiar el proceso de creación de la DO Café Marcala. La incidencia del grupo iniciador para lograr el apoyo al desarrollo de la experiencia fue determinante para que, los Alcaldes del área de Montecillos y sobre todo el Alcalde de Marcala, decidieran dar pasos hacia la protección del producto y la región, así como con el apoyo del Diputado Pompeyo Bonilla (ahora Ministro de Seguridad) quien realiza las gestiones ante el Congreso Nacional, y ante la institución técnica del sector en el país IHCAFE, quienes lo remiten a la AECID para gestionar fondos. Lo anterior permitió materializar una experiencia de DTR, que vino a fortalecer la institucionalidad, el tejido y capital social y económico del territorio alrededor de un producto convertido en un bien patrimonial. Posteriormente, mediante la construcción de conocimientos con los actores locales públicos-privados, se logra el empoderamiento de los procesos de desarrollo de los actores locales de las regiones y se evoluciona, siendo capaces de incidir en la modernización del marco legal nacional, y por otra parte coordinar de la actividad empresarial de la región en concordancia con las autoridades locales.
2. En cuanto a la ejecución del proyecto, la carencia de ciertos elementos esenciales para el desarrollo de la iniciativa (nivel legal), atrasó la implementación del mismo, tomando un total de 7 años para ver resultados específicos en ciertas áreas *i.e.* que el desarrollo de los componentes no fue sistemático. Se invirtieron más de 3 años operativos en la parte legal y no fue hasta el cuarto año cuando se inicia a trabajar fuertemente en el área de mercadeo y comercialización. Lo anterior trajo como consecuencia: 1.) un bajo número de asociados (25% total de los productores de la zona) que no es proporcional a la inversión económica realizada en el sector, y 2.) se creó una percepción entre los productores de que para pertenecer a la DO hay que pasar por un proceso muy engorroso.

TÉCNICO

1. La DO jugó dos papeles importantes en las unidades productivas de los pequeños y grandes/medianos productores/as de la región. Para los medianos y grandes productores/as posicionados en mercados internacionales, la creación de la DO aportó un valor agregado a través de la apertura y/o exposición a mercados especiales, para los pequeños cafetaleros/as que depende de terceros para comercializar su producto y cuyas practicas culturales son todavía débiles, la DO se visualizó como una práctica coyuntural.
2. La formación técnica de los involucrados con la DO se vio fortalecida por medio de las diferentes capacitaciones sobre metodologías, fundamentos y sistemas de control de calidad para el desarrollo de una DO bajo sus diferentes unidades (mejoramiento del capital social).
3. Los procesos de investigación que se llevaron a cabo en la región (geo-referenciación, trazabilidad, catación y pruebas de laboratorio) permitió identificar las características peculiares del “Café Marcala” y comprobó que esas características se deben exclusivamente a lo factores naturales y/o humanos del área geográfica originaria. Esto proporcionó información más actualizada sobre la producción, nichos de mercado y posibilidades de proyectos, y facilitaron la alineación en el proceso de grupos, cooperativas, gremios empresariales y tostadores, en general. Lo anterior, fortaleció la institucionalidad de la región, específicamente alrededor del tema de Mercados Especiales.

MERCADEO

1. El reconocimiento de la DO y por consiguiente la ADOCAMP abrió espacios en mercados especiales, especialmente en Europa y Japón. A través de la elaboración de Plan de Mercadeo y de negocios de la DOP Café Marcala, apoyado por SNV, de identificaron clientes en los mercados internos y externos, con el fin de posicionar el producto teniendo en cuenta factores de calidad (perfil de taza) y competitividad. Sin embargo, todavía hay debilidad en la socialización y el dominio de la información ya que la mayoría se queda a nivel gerencial.
2. En cuanto al mercadeo del producto, los resultados demuestran que no se puede basar una estrategia de comercialización en una DO ni que esta es necesaria para ser exitosos en participar

de mercados diferenciados. Un factor de medición del éxito podría ser el grado de identidad y apropiación de los productores/as con respecto a la iniciativa. En regiones donde se tiene que crear o generar esta identidad los procesos o bien pueden ser más largos o bien no funcionar.

RECOMENDACIONES

ORGANIZACIONAL

La estrategia de sostenibilidad se deberá enfocar los siguientes aspectos:

1. Fortalecimiento del capital humano para el funcionamiento de la ADOCAMP (desarrollo de liderazgo en la región). Se debe continuar con el esfuerzo de fortalecer los programas de capacitación a las organizaciones (tanto informal como formal) para lograr personal capacitado y alcanzar mejores niveles de calidad del café, lo que exige continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para agregar valor a los productos.
2. Promover la sostenibilidad de las alianzas entre productores pequeños y grandes empresarios/comerciantes y ONG's en el área.

TÉCNICO

1. Para futuras intervenciones en la región, se recomienda elaborar una evaluación *ex ante* para valorizar la inversión necesaria para el desarrollo de la experiencia: considerando los diferentes niveles de operación: organización, legalización, creación de infraestructura técnica, creación de sistemas de calidad, monitoreo internacional, registros internacionales y formación del recurso humano. Esta evaluación debería de arrojar estrategias focalizadas y adaptadas a las condiciones del sector. Probablemente es más conveniente tomar caminos de protección más blandos que una DO previo al optar a esta, dependiendo de los mercados que demandan más el producto a proteger. (Entrevista Diana Osorto).
2. Así mismo se recomienda elaborar un Marco Lógico de Operación con indicadores claros de avance. Actualmente, la DO no cuenta con esta herramienta lo que ha dificultado la elaboración de su plan de sostenibilidad.

3. La ADOCAMP debe de impulsar el upgrading promoviendo el uso de las **estructuras colaterales** que son más vinculantes en la cadena de valor (centro de catación, laboratorios de calidad, taza de excelencia, participación en feria SCAA y subasta electrónica, etc).
4. A efectos de la certificación de la calidad del producto entregado al mercado, como los europeos y estadounidenses, es fundamental obtener certificaciones debidamente acreditadas (ISO, Certificados Socio ambientales). A efectos de minimizar los costos de las certificaciones por terceros, es fundamental que organizaciones nacionales cuenten con esta capacidad, por lo que se propone que la ADOCAMP desarrolle un sistema de garantía participativa utilizando la estructura ya establecida en la región, de forma que puedan brindar ese servicio a los productores interesados en distinguir sus productos con estos sistemas.
5. En cuanto al estudio económico de la iniciativa, se recomendaría levantar los datos de venta quintal oro para determinar el verdadero impacto de la DO en la región, ya que los precios diferenciales de ventas qq/uva locales no son significativos.

MERCADEO

1. Según los resultados obtenidos, existen todavía una clara debilidad en cuanto a la apropiación de los procesos para ingresar en Mercados Especiales, aunque los productores organizados pueden identificar con mayor claridad los cuellos de botella. En este sentido, se debe mejorar el enfoque de socialización de información por estratos. Primero, compartiendo los conceptos generales de lo que son los Mercados Especiales (como y cuando surge el termino, que implica, como se relaciona con los sellos socio ambientales, la DO, etc) y segundo, los procesos y requisitos para ingresar a ellos (a nivel nacional, internacional). La información debe manejarse a todo nivel y no sólo a nivel gerencial. En cuanto al trabajo de socialización y conceptualización este debe ser permanente, tanto al interior del sistema como a lo externo, de forma que se entienda a perfección el fin y operatividad del sistema y de esta forma generar demanda y confianza en el producto, siendo esta una labor que debe continuarse planificando y realizando.

3. La ADOCAMP debe de impulsar el upgrading promoviendo el uso de las **estructuras colaterales** que son más vinculantes en la cadena de valor (centro de catación, laboratorios de calidad, taza de excelencia, participación en feria SCAA y subasta electrónica, etc).
4. A efectos de la certificación de la calidad del producto entregado al mercado, como los europeos y estadounidenses, es fundamental obtener certificaciones debidamente acreditadas (ISO, Certificados Socio ambientales). A efectos de minimizar los costos de las certificaciones por terceros, es fundamental que organizaciones nacionales cuenten con esta capacidad, por lo que se propone que la ADOCAMP desarrolle un sistema de garantía participativa utilizando la estructura ya establecida en la región, de forma que puedan brindar ese servicio a los productores interesados en distinguir sus productos con estos sistemas.
5. En cuanto al estudio económico de la iniciativa, se recomendaría levantar los datos de venta quintal oro para determinar el verdadero impacto de la DO en la región, ya que los precios diferenciales de ventas qq/uva locales no son significativos.

MERCADEO

1. Según los resultados obtenidos, existen todavía una clara debilidad en cuanto a la apropiación de los procesos para ingresar en Mercados Especiales, aunque los productores organizados pueden identificar con mayor claridad los cuellos de botella. En este sentido, se debe mejorar el enfoque de socialización de información por estratos. Primero, compartiendo los conceptos generales de lo que son los Mercados Especiales (como y cuando surge el termino, que implica, como se relaciona con los sellos socio ambientales, la DO, etc) y segundo, los procesos y requisitos para ingresar a ellos (a nivel nacional, internacional). La información debe manejarse a todo nivel y no sólo a nivel gerencial. En cuanto al trabajo de socialización y conceptualización este debe ser permanente, tanto al interior del sistema como a lo externo, de forma que se entienda a perfección el fin y operatividad del sistema y de esta forma generar demanda y confianza en el producto, siendo esta una labor que debe continuarse planificando y realizando.

BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, M. (2003). *¿Es la certificación algo para mí? - Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación*. RUTA/FAO. San Jose, Costa Rica: RUTA.
- Arreglo de Lisboa art. 2.1, 2.2. OMPI. (s.f.). <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/index.html>.
- Caballero, D. (2012). *Sistematización de la Denominación de Origen Marcada, período 2002-2010*. Tegucigalpa, Honduras: AECID.
- CAFEMARCALA. (20 de Abril de 2010). <http://www.cafemarcala.com>. Recuperado el 2012, de http://www.cafemarcala.com/noticias.php?noti_id=21&start=0&categoria_id=1&prede_id=&arctype=&arcmonth=
- Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible. (1999). *La Caficultura en Honduras. Nicaragua*: INCAE.
- CONACAFE. (2003). *Marco conceptual de la política cafetalera*. Tegucigalpa, Honduras: Secretaria Técnica Administrativa.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2006). La paradoja del café. *LXVI Congreso Cafetero*, (pág. 6). Colombia.
- De Camino, V., & Muller, S. (1993). *Sostenibilidad de la agricultura y los recursos naturales; bases para establecer indicadores*. San José, Costa Rica: GTZ-IIICA.
- Denominación de Origen. (2006). *Memoria Anual de la Asociación Denominación de Origen Protegido Café de Marcala*. IHCAFE. Marcala: Denominación de Origen.
- Denominación de Origen. (2007). *La Denominación de Origen Café Marcala*. Marcala: IHCAFE.
- Denominación de Origen. (2007). *Memoria Anual de la Asociación Denominación de Origen Protegido Café de Marcala*. IHCAFE. Marcala: Denominación de Origen Marcala.
- Denominación de Origen. (2008). *Memoria Anual de la Asociación Denominación de Origen Protegido Café de Marcala*. IHCAFE. Marcala: Denominación de Origen.
- Denominación de Origen. (2009). *Memoria Anual de la Asociación Denominación de Origen Protegido Café de Marcala*. IHCAFE. Marcala: Denominación de Origen.
- Denominación de Origen. (2010). *Memoria Anual de la Asociación Denominación de Origen Protegido Café de Marcala*. IHCAFE. Marcala: Denominación de Origen.
- Denominación de Origen. (2011). *Memoria Anual de la Asociación Denominación de Origen Protegido Café de Marcala*. IHCAFE. Marcala: Denominación de Origen.

- Díaz, R. P. (2001). *Situación y perspectivas de la caficultura en Centro América ante la crisis internacional de precios*. Secretaría de Energía y Recursos Naturales de Honduras y Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), Tegucigalpa, Honduras.
- Díaz, R., Eakin, H., Castellanos, E., & Jiménez, G. (2009). Condiciones para la adaptación de los pequeños productores de café ante presiones económicas mediante procesos de "upgrading" en la cadena productiva. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 10, 61-72.
- EMA, E. M. (1999). Estudio centroamericano de Certificación de Café EMA. En *Estudio centroamericano de Certificación de Café EMA* (Vol. 1, pág. 51). Guatemala: PROARCA/CAPAS.
- Estudio de Caso DO Cafe Marcala. (2008). *Programa Café AECID-IHCAFE*.
- FIDE, I. y. (06 de abril de 2011). <http://www.hondurassiexporta.hn/articulos/cafe-genera-685-5-millones-a-honduras/>. Recuperado el Mayo de 2011, de <http://www.hondurassiexporta.hn>.
- Fromm, I., Hartwich, F., & Romero, G. (2010). *Innovation Trajectories in Honduras' Coffee Value Chain?* UNIDO, Vienna, Austria; Swiss College of Agriculture, Switzerland; Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras: International Journal on Food System Dynamics.
- García, M. (2010). Es la certificación socio-ambiental por terceros, una opción para los caficultores hondureños? *Tropentag*, 4.
- Giovannucci, D. (2001). *Encuesta sobre café sustentable en el mercado de especialidad de América del Norte*. Recuperado el Mayo de 2010, de www.scaa.org/pdfs/2001_cafe_sustentable_NA.pdf: www.scaa.org
- Giovannucci, D. (2003). *The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major market*. Philadelphia, PA: CENICAFE.
- González, V., Domínguez, T., & Cárdenas, J. L. (2006). Actuaciones de desarrollo con enfoque en seguridad alimentaria: el caso del café en el occidente de Honduras. Cordoba, España: Fundación ETEA.
- IHCAFE. (2009). *Informe Anual de Cosecha 2008-2009*. Tegucigalpa, Honduras.
- IHCAFE, AECID. (2011). *Estudio de caso de la Denominación de Origen Café de Marcala*. IHCAFE. Tegucigalpa: IHCAFE.
- IHCAFE-AECID. (2005). *Estudio Agro-socioeconómico de la DO Café de Marcala*. Tegucigalpa: IHCAFE-AECID.
- IICA, SAG Honduras. (2005). *Análisis de la Cadena del Café en Honduras: Elementos para la concertación de un plan de acción para el mejoramiento de su competitividad*. Coronado, San Jose , Costa Rica: IICA.
- Leemkuil, B. (2008). *La cadena del café de Marcala, Honduras*. Marcala, Honduras: SNV y Centro Internacional para la Agricultura Tropical.

- Liu, P., Byers, A., & Giovannucci, D. (2008). *Value-adding Standards in the North American Food Market – Trade*. ITALY: FAO Trade and Markets Division.
- Melguem, M. (2010). *Guía histórica-turística del Municipio de Marcala, La Paz*. Marcala.
- Origen, D. d. (2006). *Memoria Anual 2005-2006*. Marcala: Denominación de Origen Marcala.
- Paz Cafferata, J., & Pomareda, C. (2009). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica: Situación y perspectivas*. Geneva, Switzerland: International Centre for Trade and Sustainable Development.
- Pompeyo Bonilla, A. B. (Marzo 2011). Entrevista con grupo iniciador. (D. Caballero, Entrevistador)
- Ponte, S. (2004). *Standards and sustainability in the Coffe Sector. A Globla Value Chain Approach*. . Winnipeg, Manitoba. Canada: International Institute for Sustainable Development.
- Ruiz, M. d., Urueña, M. A., Torres, M. A., & Espinal G, C. F. (2009). *Los mercados de cafés y de los cafés especiales. Situación actual y perspectivas*. Colombia: Economic Research Service.
- Santos, M. (2007). <http://www.cafeycaffee.org/web/>. Recuperado el June de 2012, de La Denominación de Origen Café de Marcala: Producto de los Encuentros .
- Villalobos, A., Schroeder, K., Alfaro, W., Kilian, B., Giovannucci, D., & Berrocal, J. (2007). *Experiencias comunitarias: El café, producto emblemático de América Latina: ¿Un detonante para el desarrollo territorial rural con identidad cultural para los pequeños productores rurales?* Alajuela, Costa Rica: Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles.
- Taller de trabajo con involucrados. (Sept. 2011). Taller participativo en el marco dl TFG con pequeños productores del area de la Denominación de Origen.

ANEXO NO. 1. BREVE RESEÑA DE LA COOPERATIVA DE CAFETALEROS LIMITADA (COMARCA)

COMARCA, marcó una época de prosperidad en lo que fue la Caficultura local y regional. Ante precios halagadores en los años 50, surgen demandas de mayores servicios por la cantidad y calidad del producto, aunado a la necesidad de asociarse de los productores de Marcala y regiones vecinas para lograrlo se agrupan alrededor COMARCA (Bonilla), la que nace en 1961 y obtiene su personería jurídica en 1963. Desde sus inicios opera el beneficio propiedad del Banco Nacional de Fomento instalado en la región desde 1952, el cual posteriormente fue modernizado y pasó a ser de su propiedad mediante su compra. La cooperativa estuvo conformada por un número fuerte de cafetaleros de la zona y su principal objetivo fue comercializar el café de sus socios, mediante las marcas Marcala SHG y Occidente SHG, en el mercado interno y externo, así como comprar, instalar y arrendar instalaciones, maquinaria e instrumentos para beneficiar café, además de ofrecer servicios financieros a sus agremiados. Esta asociación perduró prestando servicios a los productores asociados alrededor de ella por más de 40 años. (Caballero, 2012)

ANEXO NO. 2. PLIEGO DE CONDICIONES

Para tener derecho a una denominación de origen protegida (DOP), un producto agrícola o alimenticio deberá ajustarse a un pliego de condiciones.

El pliego de condiciones contendrá al menos los elementos siguientes (Guía de control de control interno de la DOP Café Marcala, 2007):

- a) El nombre del producto agrícola o alimenticio, con la denominación de origen.
- b) La descripción del producto agrícola o alimenticio, incluidas, en su caso, las materias primas y las principales características físicas, químicas, microbiológicas y/u organolépticas del producto.
- c) La delimitación de la zona geográfica. Los elementos que prueben que el producto agrícola o alimenticio es originario de la zona geográfica. Los factores que acrediten el vínculo con el medio geográfico o con el origen geográfico.
- d) Las referencias relativas a la estructura o estructura de control establecidas.
- e) Los elementos específicos del etiquetado vinculados a la mención “DOP”.
- f) Los posibles requisitos que deban cumplirse en virtud de disposiciones nacionales.
- g) En el reglamento es preciso garantizar que los productos que ostentan la denominación cumplen con los requisitos técnicos establecidos. Para ello, deben existir organismos de control, públicos o privados, que deben garantizar que todos los productores cumplen dichos requisitos.

El CONSEJO REGULADOR de la Denominación de Origen Café Marcala gestiona el Programa de Certificación del producto, asegurando que el producto cumple con normas especificadas y otros documentos normativos. Así mismo identificando y autorizando los entes externos que puedan certificar la calidad del producto amparado.

Entidad que realiza la Certificación

La Empresa Certificadora (EC) es la entidad de certificación, autorizada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Café Marcala para efectuar las actividades de evaluación, Inspección y Control al café preparado para la exportación, con el fin de garantizar que se cumplen las especificaciones del

Reglamento de la DOP Café Marcala. EC cumple con los criterios generales relativos al funcionamiento de los diversos tipos de organismos que realizan inspección (Requisitos administrativos, Independencia, imparcialidad e integridad, Confidencialidad, Organización y Dirección, Sistema de la Calidad, Personal, Medios y Equipos, Métodos y Procedimientos de Inspección, Manejo de Muestras e ítems a inspeccionar, Registros, Certificados e Informes de Inspección, Subcontratación, Reclamaciones y Recursos y Cooperación).

EC asegura en sus intervenciones su independencia con cualquier tipo de interés del sector Café Marcala, encontrándose el personal de EC, libre de cualquier presión comercial o de otro tipo que pudiera influir en su juicio, garantizando su Independencia en el Programa de Control con los diferentes operadores que intervienen en el mismo.



**DELIMITACION PRECISA
DEL TERRITORIO**
Ámbito territorial

I. Departamento de La Paz

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1. Tutule | 2. Santiago Puringla. |
| 3. Santa Maria. | 4. Guajiquiro. |
| 5. Marcala. | 6. Chinacla. |
| 7. San José. | 8. Santa Ana. |
| 9. Opatoro. | 10. Cabañas. |
| 11. Yarula. | 12. Santa Elena. |
| 13. La Paz. | |

II. Departamento de Comayagua

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. Comayagua | 2. El Rosario |
| 3. Ajuterique | 4. Siguatepeque |

III. Departamento de Intibuca

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1. Jesús de Otoro | 2. Masaguara |
|-------------------|--------------|

Pisos altitudinales en el área de influencia del proyecto
Denominación de Origen Protegida de Marcala



Leyenda
 [Symbol] Área DOP
 [Symbol] Elevación en metros
 0-300
 300-500
 500-1.200
 1.200-1.800
 1.800-2.500

Referencia: IICA, Inter-AM, 2004
 Plan de SCAE 2007
 08-1-2008

ANEXO NO.4: GUÍA DE CONTROL INTERNO DE LA DOP CAFÉ MARCALA.



Guía de Control interno de la DOP C Marcala.

Marcala, La Paz

Septiembre 2007

V. ANEXOS

Anexo 1.

ACTA DE VERIFICACION DE FINCAS DE CAFÉ DE LA DENOMINACION DE ORIGEN MARCALA

AVDOP01
DATOS DEL PRODUCTOR DE CAFÉ

NOMBRES	APellidos
CEDULA DE IDENTIDAD	CLAVE ICAOFE

DOMICILIO DEL PRODUCTOR DE CAFE

CASERIO	
ALDEA	
MUNICIPIO	
DEPARTAMENTO	

UBICACION DE LA FINCA

FINCA: Dirección _____
 Altitud _____ MSNM
 Coordenadas: X _____ Y _____

LOTE	AREA MANEJADA	NUMERO DE PLANTAS/ha	PRODUCCION qe OBO ESTIMADA	VARIEDAD	EDAD	ESTADO DE LA FINCA

ESTRUCTURAS DE BENEFICIO HUMEDO

Beneficio húmedo: SI (Capacidad _____ qv uva/hora), NO
 Despuladoras: SI (Numero _____ Estado _____), NO
 Filas de fermentación: SI (Numero _____ Estado _____), NO
 Canal de correo: SI (Numero _____ Estado _____), NO
 Observaciones _____

d. TOSTADORES:

- Tener su equipo de procesamiento en el territorio amparado por la DOP Café Marcala.
- Tener permiso de operación vigente.
- Tener registro sanitario

2. Registros y documentación

2.1. En el Sistema de Denominación de origen, los actores de la cadena agroindustrial del café involucrados deben tener conocimiento sobre los documentos asociados a este sistema, entre ellos se encuentran:

DOCUMENTO	FUENTE DE ELABORACIÓN
Constitución de la Republica, Ley de Propiedad industrial, en el Capítulo V Sección II, artículos 126 al 133 y sus Reformas	Estado de Honduras
Reglamento de Uso de la DOP Café Marcala	Consejo Regulador
Guía Sistema Interno de Control	Consejo Regulador

2.2. Los documentos que permiten registrar el control interno del café de la DOP Marcala son los siguientes:

DOCUMENTO	DESCRIPCION	CODIGO
Acta de verificación de Fincas	Se comprueba la veracidad de la información brindada por el productor en la boleta de registro a ADOPCAM sobre su unidad productiva, como ser ubicación, área, variedades, producción). De acuerdo al estado de la finca y al histórico de la producción, se le asigna la cantidad de café a certificar como DOP.	AVDOP01
Formulario Supervisión café uva (productores, comercializadores, exportadores).	Con este documento se evalúan seis requisitos que debe cumplir el café DOP, cada requisito tiene un valor porcentual que en total suma 100%. Al final de la evaluación, para calificar el café deberá obtener una nota mayor al 80%.	FIDOP01
Formulario de supervisión proceso	Se monitorea y evalúa la calidad del café	FIDOP02

ANEXO NO.5: SOLICITUD DE REGISTRO DE LA PROPIEDAD

Restablecer formulario

Ultima página

Página siguiente

Imprimir formulario
"Usar Papel Tamaño Legal"

Solicitud|

Fecha|

Hora|



MODALIDAD	
Marca de Fábrica	
Marca de Servicio	
Marca Colectiva	
Marca de Certificación	
Expresión o Señal de Propaganda	
Nombre Comercial	
Emblema	
Rótulo	
Indicación Geográfica	
Denominación de Origen	

REPÚBLICA DE HONDURAS
INSTITUTO DE LA PROPIEDAD
DIRECCIÓN GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL
REGISTRO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA



A.- TITULAR

Nombre, Razón o Denominación Social:

Domicilio:

Código País

B.- REGISTRO EXTRANJERO

Registro Básico	Fecha	País de Origen	Código País	Renovación	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
				Por un periodo de:		años

C.- ESPECIFICACIONES DE LA DENOMINACIÓN

Denominación:

Reivindicaciones:

Clase Internacional

Productos, Servicios y/o finalidad que distingue:

Página Adicional

Observaciones:



REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "CAFÉ DE MARCALA" Y DE SU CONSEJO REGULADOR

CAPÍTULO I

Generalidades

Artículo 1.

Quedan protegidas con la Denominación de Origen "Café de Marcala" los cafés que, reuniendo las características definidas en este Reglamento hayan cumplido en su producción y elaboración todos los requisitos exigidos en el mismo y en la legislación vigente.

Artículo 2.

1. La protección otorgada se extiende al nombre de la denominación de origen Marcala.

2. Queda prohibida la utilización en otros cafés, de nombres, marcas, términos, expresiones y signos, que por su similitud fonética o gráfica con los protegidos puedan inducir a confusión con los que son objeto de esta Reglamentación, aún en el caso de que vayan precedidos de los términos "tipo", "estilo", "sucodáneo", "beneficiado en", "envasado en", "secado en", "elaborado en", u otros análogos.

Artículo 3.

La defensa de la denominación de origen, la aplicación de su Reglamento, la vigilancia del cumplimiento del mismo, así como el fomento y control de la calidad de los cafés amparados quedan encomendados al Consejo Regulador de la Denominación de Origen, y a la autoridad administrativa competente, en el ámbito de sus respectivas competencias.

CAPÍTULO II

De la producción y elaboración

Artículo 4.

1. La zona de producción de café amparada por la Denominación de Origen esta constituida por los terminos municipales que se otan en el apartado 2 de este articulo, pertenecientes a los Departamentos de La Paz, Comayagua e Intibuca, y que el Consejo Regulador considera aptos para la producción de café de las variedades que se indican en el artículo 5, con la calidad necesaria para producir cafés de las características específicas de los protegidos por la denominación.

2. Los términos municipales incluidos en los tres departamentos indicados en el párrafo anterior son:

I. Departamento de La Paz:

Municipio de La Paz: Tepanguare, Pacheco, El Playón, La Peña, Los Nichos, Astillero, Piedras de Moler, San Rafael, El Naranjo, Concepción de Soluteca, Las Limas, Encinal, Matasanos, Tierra Colorada, Rinconcillo, La Guadalupe, Piedra Parada.

Municipio de San Pedro de Tutule: La Cumbre, Las Huertas, Hipericón, Las Delicias, Guayabal, Laguna Seca, El Granadillo, San Miguel.

Sección "B"

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Secretario del Consejo Nacional del Café, (CONACAFE), por medio de la presente certifica la Resolución CONACAFE No. 001-2011, emitida por dicho Consejo en sesión Ordinaria No. 005-2011, celebrada el día martes quince de noviembre de dos mil once, misma que literalmente dice:

RESOLUCIÓN CONACAFE No. 001-2011. CONSEJO NACIONAL DEL CAFÉ. San Pedro Sula, Cortés, a los quince días del mes de noviembre del año dos mil once.

VISTA para resolver la solicitud presentada por el Abogado Marco Antonio Bonilla, en su condición de Apoderado Legal de la Asociación Denominación de Origen Café Marcala (ADOPCAM), contraída a que se apruebe el reglamento de uso de la denominación de origen "CAFÉ MARCALA".

CONSIDERANDO: Que la Ley de Propiedad Industrial, establece como requisito para funcionamiento de una denominación de origen, un Reglamento de Uso o empleo, el cual debe precisar las características garantizadas por la denominación y la manera como se ejercerá el control de calidad antes y después de autorizarse el uso de la denominación, reglamento que debe ser aprobado por la autoridad administrativa competente en función del producto agrario o alimenticio cubierto por la denominación.

CONSIDERANDO: Que mediante Decreto Legislativo No. 145-2000, vigente a partir de su publicación en el Diario Oficial La Gaceta el 21 de noviembre de 2000, se creó al CONACAFE y se le otorgó la facultad de formular, aprobar y evaluar la política cafetalera del país.

CONSIDERANDO: Que la política cafetalera del país fue aprobada por el CONACAFE, mediante Acuerdo CONACAFE S.O. 31-2003, y publicado en La Gaceta el 22 de mayo de 2006, y en las acciones y medidas de políticas contempladas en el apartado 4.5.3 "Políticas de Comercialización y Promoción Internacional", se le adjudica al CONACAFE la atribución de legislar, implementar y regular las denominaciones de origen (DO); por tanto, debe considerarse al CONACAFE como la autoridad administrativa

red legal) proyectos de normas técnicas de calidad en proceso de consulta pública, la política cafetalera del país, entre otros.

Por tanto, Con base en los artículos 80 y 333 de la Constitución de la República; 128, párrafo segundo de la Ley de Propiedad Industrial; 1, 5, numeral 1), 14 y 15 del Decreto 145 que contiene la Ley del CONACAFE; 1, 3, 13 numerales 1) y 4) reformados de la Ley Orgánica del IHCAFE, contenidos en el Decreto 213-2000; y, el apartado 4.5.3 "Políticas de Comercialización y promoción internacional", letra d) de la Política Cafetalera de Honduras, contenida en el Acuerdo CONACAFE S.O. No. 31/2003.

RESUELVE

PRIMERO: Aprobar el Reglamento de uso de la denominación de origen "CAFÉ MARCALA" en la forma siguiente:

REGLAMENTO DE USO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "CAFÉ MARCALA" INDICE. CAPÍTULO I. GENERALIDADES Pág. 4. CAPÍTULO II DE LA PRODUCCIÓN, COSECHA Y TRANSPORTE. Zona Geográfica delimitada Pág. 5. De la producción Pág. 8. De la Cosecha Pág. 10. Del transporte del café en fruta Pág.10. CAPÍTULO III. DEL BENEFICIADO Y LA TRANSFORMACIÓN. Recepción del café en cereza en el beneficio Pág.11. Despulpado Pág.12. Lavado y clasificado Pág.14. Requisitos en el beneficiado seco Pág.16. Requisitos en el almacenamiento Pág. 19. Rotulado y envasado Pág.20. Requisitos en el transporte Pág.21. Requisitos en el tostado y molido Pág. 21. Características del producto Pág. 21. CAPÍTULO IV. SISTEMA DE CALIDAD Y TRAZABILIDAD. Entidad Certificadora Pág.22. Aseguramiento de la trazabilidad del café Pág. 23. CAPÍTULO V. REGISTROS DE LA DO CAFÉ MARCALA. De los registros Pág. 24. Requisitos de Inscripción Pág. 24. Del trámite de las solicitudes de Registro Pág.26. Vigencia del Registro Pág.27. CAPÍTULO VI. DERECHOS Y OBLIGACIONES. De los derechos de los inscritos en la DO Café Marcala Pág. 27. De las obligaciones de los inscritos en la DO Café Marcala Pág. 28. Del emblema de la DO Marcala Pág. 29. De la calificación de los cafés con DO Café Marcala Pág. 30. CAPÍTULO VII. DEL CONSEJO REGULADOR. Naturaleza y funciones del Consejo Regulado Pág. 32. De la Asamblea General Pág.33. De la Junta

ANEXO NO. 8. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Categoría	Concepto
Denominación de Origen	<p>Es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora.</p> <p>En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.</p>
Certificación Socio-ambientales	<p>La certificación es una garantía por escrito dada por una agencia certificadora independiente, que asegura que el proceso de producción o el producto cumple con ciertos requisitos establecidos por diferentes organizaciones o países. Estos requisitos de certificación pueden prestar mayor importancia a cuestiones ambientales (tales como conservación del suelo, protección del agua, uso de plaguicidas, manejo de desechos, etc.), o a cuestiones sociales (tales como ingresos del productor, derechos de los trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, etc.) o bien, a otros aspectos de la producción como la sanidad de los productos. La aplicación de estos requisitos puede contribuir a aumentar la protección de los recursos locales, la protección de la salud de los trabajadores y generar otros beneficios para los productores, los consumidores y las comunidades agrícolas.</p>
Mercados Especiales de Café	<p>“Cafés Especiales” es una noción utilizada en el mundo de la caficultura para designar de manera general a una gama de cafés que guardan un nivel de diferenciación con los cafés convencionales y por los cuales el mercado paga un valor adicional denominado prima. La diferenciación se estructura sobre principios productivos, sobre la calidad del producto o sobre las relaciones sociales y económicas de los agentes que intervienen en la cadena de valor.</p>
Organización Comunitaria	<p>Es un proceso gracias al cual una comunidad identifica sus necesidades u objetivos y les da un orden de prioridad, encuentra los recursos internos y/o externos necesarios para su cumplimiento o su satisfacción y manifiesta actitudes de cooperación en la comunidad</p>

Capital Político	Refleja el acceso al poder y a las organizaciones, especialmente en relación con los recursos. El capital político también se refiere a la capacidad de las personas para encontrar su propia voz y participar en acciones que promueven el bienestar de la comunidad. En otras palabras, este tipo de capital se entiende como la capacidad para influenciar los estándares, regulaciones y la distribución de los recursos y normas.
Capital Social.	El capital social se entiende fácilmente como las interrelaciones y vínculos entre las personas. Estas relaciones pueden ser vinculantes (p. ej., hacia dentro) o uniones (p. ej., hacia fuera), significando, trabajar dentro de una comunidad o con entidades externas tales como las agencias gubernamentales y ONG. En otras palabras, el capital social refleja las conexiones entre las personas y las organizaciones sociales. En alguna forma, el capital social es el adhesivo que facilita que ocurran los eventos. El capital social promueve la cohesión social.
El Capital Natural	Se refiere a los bienes y servicios que caracterizan a un lugar particular, incluyendo los recursos naturales (aire, agua, suelo y biodiversidad), geografía y bellezas naturales. El capital natural ayuda a conectar otros tipos de capital a una estructura geográfica específica y facilita las relaciones entre las personas.
El Capital Cultural	Se refiere a la forma en que la población entiende y experimenta el mundo y sus diferentes estrategias. Este tipo de capital involucra una visión global y expresiones culturales tales como el lenguaje, el arte, la alimentación, la vestimenta y otros. El capital cultural tiene influencia para que la voz de la población sea oída. Además, este tipo de capital facilita la comprensión de como la creatividad y la innovación se alimentan y se influyen mutuamente.
El Capital Humano	Incluye las habilidades y la capacidad de las personas y aquellas que deberían ser generadas o fortalecidas por el acceso a recursos externos. Este proceso está dirigido a incrementar el potencial de la población identificando prácticas efectivas y accediendo a información para el beneficio de las comunidades. Más aun, el capital humano se refiere a la capacidad para liderar personas para reconocer sus diferencias y enfocar sus virtudes (más que en las necesidades) por medio de una activa inclusión y participación. Además, desde que el capital humano es usualmente identificado por la educación formal, este enfoque da prioridad a otros tipos de conocimientos locales y la forma en que estos se combinan para crear algo diferente.
El Capital Financiero	Son los recursos financieros disponibles para invertir en la construcción de la capacidad de la comunidad, apoyando el desarrollo de Empresas, facilitando las iniciativas de la sociedad civil, promoviendo la responsabilidad social y acumulando riqueza para el futuro desarrollo de la comunidad. El capital proviene

	de ahorros, ganancias, préstamos e inversiones. Este capital aumenta la capacidad de todos los otros tipos de capital.
Cooperación Internacional	El término cooperación internacional refiere al conjunto de acciones que derivan de los flujos de intercambio que se producen entre sociedades nacionales diferenciadas en la búsqueda de beneficios compartidos en los ámbitos del desarrollo económico y el bienestar social, o bien, que se desprenden de las actividades que realizan tanto los organismos internacionales que integra el Sistema de las Naciones Unidas como aquellos de carácter regional, intergubernamentales o no gubernamentales, en cumplimiento de intereses internacionales particularmente definidos. La cooperación internacional así descrita se entiende como la movilización de recursos financieros, humanos, técnicos y tecnológicos para promover el desarrollo internacional.
Desarrollo	Es un estado, un proceso, una meta deseada. Es bienestar con dignidad, en construcción permanente y dinámica. La evolución progresiva de una economía y de la población de un territorio hacia mejores niveles de vida, que implica una política de Estado en ese sentido y el apoyo de la comunidad organizada en alianza (conflictiva) pero de proacción.
Desarrollo Humano	El desarrollo humano, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), es aquel que sitúa a las personas en el centro del desarrollo, trata de la promoción del desarrollo potencial de las personas, del aumento de sus posibilidades y del disfrute de la libertad para vivir la vida que valoran.
Desarrollo Territorial Rural	Es un proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural. La transformación productiva tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio a mercados dinámicos. El desarrollo institucional tiene los propósitos de estimular y facilitar la interacción y la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, y de incrementar las oportunidades para que la población pobre participe del proceso y sus beneficios.
Desarrollo Rural	Acciones que procuran bienestar y desarrollo humano en las comunidades rurales. Mejorando sus actividades agrícolas y no agrícolas. Con equidad de género y amplia participación de la comunidad como sujeto de desarrollo. Estas acciones toman en cuenta los servicios públicos y los espacios de bienestar común.
Contextos	Es un conjunto de circunstancias, que definen un entorno físico, social o histórico, en un momento y un territorio definido.

Trazabilidad	Se entiende trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas
Georeferenciación	La georeferenciación es un neologismo que refiere al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas y datum determinado. Este proceso es utilizado frecuentemente en los Sistemas de Información Geográfica.
Pertenencia	Se trata de un sentimiento que experimentan los miembros de un grupo al identificarse con lo que acontece en el espacio y tiempo grupal; hay un sentimiento de integración, los miembros pueden verse a sí mismos como “miembros de”. La existencia de pertenencia implica existencia de mutua representación interna en los miembros del grupo. Signos de estar consiguiendo pertenencia grupal puede ser el uso del “nosotros grupal”.
Lobby politico.	Una actividad política utilizada para informar a personas o instituciones cuyo poder de decisión o presión puede afectar la actividad de una empresa pública, privada o comunidad en general, con el propósito de persuadirlas para que consideren o apoyen los argumentos o puntos de vista de los mismos en torno a un asunto controversial.
Alianzas.	Una alianza es un acuerdo o pacto entre dos o más personas, hecha a fin de avanzar objetivos comunes y asegurar intereses en común.