

# Efectos de los cambios en la comercialización y producción de café tradicional y alternativo en México\*

Marisol Velázquez Salazar\*\*

SE ANALIZA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN CADENAS TRADICIONALES Y ALTERNATIVAS MEDIANTE EL ENFOQUE DE CADENAS GLOBALES DE VALOR INCLUYENDO EL NIVEL SECTORIAL Y EMPRESARIAL INCLUYENDO TAMBIÉN LOS NODOS ENTRE CADA VINCULACIÓN DE LOS ESLABONES. SE AÑADE LA DIMENSIÓN DE CONSUMO QUE HA SIDO DETERMINANTE EN EL CAMBIO Y LAS NUEVAS PROPUESTAS QUE HA SUFRIDO EL GRANO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

PALABRAS CLAVES: CADENAS PRODUCTIVAS, COMERCIALIZACIÓN, CAFÉ.

EXAMINES THE COMMERCIALIZATION OF COFFEE IN TRADITIONAL AND ALTERNATIVE CHAINS USING THE APPROACH OF GLOBAL CHAINS OF VALUE. AS AN ADDITIONAL DIMENSION IS ADDED THE CONSUMPTION THAT HAS BEEN INSTRUMENTAL IN THE CHANGE THE GRAIN HAS SUFFERED IN RECENT YEARS.

KEY WORDS: GLOBAL CHAINS OF VALUE, COMMERCIALIZATION, COFFEE.

Dentro del enfoque teórico de Cadenas Globales de Valor, CGV,

propuesto por Gereffi en 1994 y luego actualizado en el 2005, se pretende abordar el tema de la comercialización de café y las diferencias en las cadenas tradicionales y alternativas del grano que se han estudiado para el caso mexicano, sobre todo para pequeños y medianos productores.

\* Documento presentado en el Simposio Retos de los Encadenamientos Globales y del Desarrollo en América Latina el 13 de julio en el 55 Congreso Internacional de Americanistas, celebrado en San Salvador, El Salvador en la Universidad Francisco Gavidia, del 12 al 17 de julio, 2015.

\*\* Doctorante en Economía. Profesora en el Programa de Economía y en el Programa de Matemáticas Aplicadas y Computación en la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.

Correo electrónico:  
[marza230965@hotmail.com](mailto:marza230965@hotmail.com)

Recibido: 1° de febrero del 2016.  
Aceptado: 14 de marzo del 2016.

Para ello este artículo inicia con la propuesta metodológica para el análisis de la cadena, continúa con la descripción de cada una de las cadenas analizadas y finaliza con las diferencias entre ambas en cuanto a las condiciones y posibilidades para los productores.

Marisol Velázquez Salazar (2016). Efectos de los cambios en la comercialización y producción de café tradicional y alternativo en México.

ICAP-Revista Centroamericana de Administración Pública (70): 107-139, junio 2016

El objetivo de la comparación entre tradicional y alternativa es ver los efectos de cada tipo de comercialización sobre las condiciones de los productores.

### **Enfoque teórico de Cadenas Globales de Valor**

Existen tres acepciones del término gobernanza que han sido desarrolladas, en distintos momentos, para analizar las cadenas de producción a nivel global. Cada una de ellas se ha trabajado bajo un conjunto de dimensiones y variables que incluyen los procesos de las cadenas productivas bajo diferentes niveles de desagregación desde lo macro a nivel de países, medio a nivel sectorial y micro a nivel de empresas. En este apartado se hará un recuento de cada una de ellas y se mostrará la propuesta final que se ha trabajado bajo el marco teórico de CGV desarrollado por Gereffi (1994).

El estudio de las cadenas globales de valor tiene como base el análisis de las cadenas de mercancías (CM) que surgió de la necesidad de explicar la desigualdad entre países, la división internacional del trabajo y el proceso de acumulación capitalista bajo el enfoque tradicional de Sistema Mundo desarrollado por Hopkins y Wallerstein en 1986 (Bair, 2009: 8). Si bien dicha propuesta se realizó para un enfoque general a nivel macro (países), se adaptó a niveles intermedios (sectores) y una

vez que las cadenas de mercancías alcanzaron una dimensión internacional se convirtieron en cadenas globales de mercancías (CGM). En ese momento Gereffi (1994) propuso un nuevo marco teórico para explicar los patrones de gobernanza, en términos de poder o dominio por parte del comprador o productor en las cadenas globales de mercancías, poniendo énfasis en los cambios que se presentan de un periodo a otro (Hess, 2008). En este sentido, se entiende como cadena productiva (*commodity chain*) al “amplio rango de actividades involucradas en el diseño, producción y comercialización de un producto” (Gereffi, 1994: 96). Las dimensiones bajo las que propone el análisis de la cadena son: estructura de entrada y salida (productos y servicios encadenados en una secuencia de valor añadido en actividades económicas); territorialidad o espacialidad (dispersión espacial o concentración de la producción y redes de distribución) y; una estructura de gobernanza que se refiere a relaciones de autoridad y de poder que determinan cómo están asignados los recursos financieros, materiales y humanos y cuáles son los flujos dentro de la cadena (Gereffi, 1994: 96-97).

Para el 2005, Gereffi, Humphrey y Sturgeon bajan el nivel hasta lo micro, al estrato empresarial y proponen una gobernanza en términos de vinculación o coordinación entre los proveedores y las empresas introduciendo el concepto de CGV. En este mismo aporte, se incluye una cuarta dimensión que es el marco

institucional y describe las reglas del juego entre las organizaciones y la operación de la cadena. (Bair, 2009: 9). El cambio de CGM a CGV surge como respuesta a las necesidades de los estudios empíricos que requerían una visión dinámica y un análisis más detallado de las relaciones entre proveedores y empresas. Asimismo, se cambió el término *commodity* por *value* debido a la confusión que se generaba al entenderse el primero como bien primario. Valor añadido, en cambio, refiere más al trabajo humano que se realiza para dar rendimiento al capital invertido (Sturgeon, 2009: 10).

En este enfoque el conjunto de variables que determinan el tipo de gobernanza de la cadena son: 1) la complejidad de la información y el conocimiento que se requiere para sostener una transacción particular, específicamente con el producto y las especificaciones del proceso; 2) la medida en que la información y el aprendizaje pueden ser codificados y transmitidos eficazmente, sin necesidad de inversión de las partes que actúan y; 3) las capacidades potenciales y reales de los proveedores para reaccionar ante los requerimientos de la transacción (Gereffi y otros, 2005: 85).

La parte medular del análisis sigue siendo la gobernanza pero ahora surge de la observación empírica de acuerdo al poder vinculante entre 2 actores principales en la cadena que son los proveedores y las firmas; se divide en cinco tipos: *jerárquica*, que se refiere a empre-

sas con integración vertical y cuya forma dominante es la gerencia (firmas); *cautiva*, en la que los pequeños productores tienen un mercado limitado y dependen de los grandes compradores; *relacional*, en el que las transacciones son complejas y hay una dependencia mutua entre compradores y vendedores por el alto nivel de especialidad; *modular*, en el cual los proveedores y clientes suelen vincularse o desconectarse fácilmente, lo que resulta en una red fluida y flexible y; de *mercado*, transacciones sencillas de productos con especificaciones simples y capacidad de los proveedores de actuar con insumos mínimos de compradores, en este tipo de cadena gobierna el precio. Estos tipos de gobernanza se distinguen de acuerdo a la mayor o menor coordinación explícita y el poder asimétrico entre los agentes de la cadena (Gereffi y otros, 2005: 86-88).

De acuerdo con Humphrey (2006) se entiende como coordinación o vinculación a la habilidad para proveer y ejecutar instrucciones. Este mismo autor determina que para saber qué tipo de coordinación hay en la cadena hay que ver qué estructura tiene, vertical u horizontal. Para identificarla habrá que observar el tipo de mercado (oligopolio, monopolio), el tamaño de la firma y si hay jerarquía o no. En segundo lugar, se sugiere analizar las tres variables propuestas teóricamente por Gereffi en el 2005. Empezando por el nivel mismo de la coordinación, será necesario revisar las reglas y contratos que establecen el tipo de

relación entre los agentes. Mientras más rigurosidad y legalidad exista, entonces hay más coordinación. Para este caso, los niveles se miden en bajo, medio bajo, medio alto y alto. La primera variable para medir la gobernanza por coordinación es la complejidad de las transacciones, es decir, la facilidad con que fluye la información entre los actores de la cadena para que la producción sea completada; según la especificidad en la información, el nivel puede ser alto o bajo. Dichas especificaciones se observan mediante instructivos, manuales, reglas, normas u otros instrumentos parecidos. La segunda variable es la habilidad de codificación de las transacciones, se refiere a la destreza de los productores para entender y llevar a cabo las instrucciones solicitadas por el intermediario o consumidor intermedio. Se puede medir mediante el tipo de contratos y los niveles son altos o bajos. La tercera variable es la capacidad de respuesta de los proveedores ante la demanda del comprador, es decir qué tan competentes son los productores primarios. La observación puede hacerse mediante el nivel de conocimiento de los proveedores que se mide con certificaciones y capacidad de producción. Un tercer paso para evaluar el nivel de coordinación es medir el nivel de asimetría de la cadena de acuerdo al número de participantes independientes en la cadena y su porcentaje con respecto al total, esto muestra que mientras más participantes menos asimetría, tal como sería el caso del mercado (Humphrey, 2006).

Tal como lo plantea Pérez-Akaki (2010: 9) la riqueza de este enfoque es que captura la dinámica de los sectores porque permite analizar los cambios en el tiempo. Es también explicativa pues identifica las causas de las diferencias incluso dentro de segmentos en una misma cadena de valor. Además, existe la posibilidad de aplicación de políticas ya que con el resultado se trata de anticipar el cambio de un tipo de gobernanza a otro en cierta cadena, orientando las coordinaciones entre empresas hacia lo que convenga a los actores involucrados.

También en el 2005, Ponte y Gibbon separaron los conceptos de coordinación de la cadena (*chain coordination*) para caracterizar la coordinación inmediata de los eslabones entre segmentos específicos y; gobernanza de la cadena (*chain governance*), para denotar el proceso que estructura la cadena limitando la entrada y estableciendo mecanismos de coordinación (reglas, niveles y estándares). Surge así la tercera acepción de gobernanza entendida aquí como gobernanza por normatividad. En este sentido, una cadena puede ser gobernada de acuerdo a cierto conjunto de reglas que contienen mecanismos de coordinación (Sturgeon, 2009: 19). Dichos autores se basaron en la Teoría de las Convenciones (Eymard-Duvernay, 1992) que surge en la década de los ochenta, como una solución a problemas de coordinación entre empresas; las convenciones aparecen como guías para la acción y sistemas colectivos que

legitiman dichas acciones (Ponte y Gibbon, 2005: 6).

Los seis tipos de convenciones aplicados en la economía y específicamente para solucionar problemas de coordinación de empresas según Ponte y Gibbon (2005) son: *mercantiles*, definidas por el valor del mercado y en las que la diferencia del precio es explicado por la calidad del producto; *domésticas*, en las que las relaciones de largo plazo y el conocimiento de marcas determinan la elección del producto y son referidas a la tradición; *industriales*, explicadas por la eficiencia productiva y en las que la calidad se mide por medio de normas y estándares evaluadas por un tercero; *cívicas*, influidas por el bienestar colectivo, social o ambiental; *inspiracionales*, en donde la creatividad innovación y unicidad son considerados artísticos o artesanales e influyen en la elección y; de *opinión o reputación*, en las que los juicios de especialistas dan valor al producto.

Bajo esta lógica, hay reglas y normas supervisadas por instituciones que garantizan que el producto o servicio cumple con los requisitos acordados mediante dichas convenciones. Cuando la CGV es normada o dirigida por este tipo de reglas entonces la gobernanza es por normalización y la ejerce aquel que dicta dichas normas.

El avance más actual de la gobernanza por normatividad lo llevaron a cabo Ponte y Gibbon en el

2014 y trata de avanzar en la aplicación empírica de la coordinación de la cadena a nivel medio y la gobernanza en los nodos a nivel micro. En dicho análisis se incluyen los nodos de la cadena para establecer las relaciones que hay entre la gobernanza por coordinación y por normalización. Bajo esta lógica los resultados a los que llegan los autores demuestran que una cadena dirigida típicamente por el comprador, puede coordinarse mediante cualquier vínculo e incluye las convenciones mercantiles, industriales o domésticas, según corresponda. Por su parte, la cadena típica dirigida por el productor puede tener vínculos relacionales, cautivos o jerárquicos e incorpora convenciones domésticas.

En resumen, tal como lo plantean Gibbon, Bair y Ponte (2008: 319) hay tres estados bajo los que se ha propuesto el enfoque de gobernanza desde su primera aparición hasta la fecha. La primera propuesta de Gereffi y Korzeniewicz (1994) identifica la gobernanza como control o dominio; posteriormente, Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005), en su avance sobre CGV, evalúan la gobernanza como niveles de coordinación o vinculación y; en un tercer momento, Ponte y Gibbon (2005: 3; 2014) propusieron la gobernanza por normalización. Mientras que en el primer aporte (1994) la gobernanza se identificó de acuerdo al dominio de productores (cadenas dirigidas por el productor) o al control de compradores (cadenas dirigidas por el comprador) a lo largo de la cadena; en el segundo (2005) se amplían

las categorías – mercado, modular, relacional, cautiva o jerárquica - pero se analizan solo las relaciones específicas o vinculaciones y dependencias entre proveedores y firmas, a partir del nivel de coordinación y el grado de poder asimétrico. Para la tercera forma de la gobernanza entendida como normalización, se argumenta que el control entre empresas puede darse por la imposición de ciertas normatividades, reglas y estándares y se basa en la teoría de las convenciones (Ponte y Gibbon, 2005: 3; Gibbon, Bair y Ponte, 2008: 324).

Dado que una forma de gobernanza no excluye a otras (Ponte y Sturgeon, 2014), en la propuesta que se presenta en este artículo, se trata de incluir las tres formas de gobernanza en un solo análisis para abarcar todos los niveles de desagregación, las dimensiones y las variables de cada una, así como la posibilidad de comparar cada cadena entre un periodo y otro, incluyendo el aspecto dinámico. En este sentido, el estudio de CGV incluye desde el primer eslabón, que es la producción hasta el consumo, pasando por la transformación, distribución y comercialización del mismo. Aunado a esto, no solo se incluyen las descripciones de cada actividad dentro del proceso productivo sino también los vínculos hacia adentro y fuera de la cadena. A diferencia de otros enfoques teórico-económicos, se incluye la variable espacio que permite identificar qué lugares concentran cada uno de los procesos de la cadena no solo a nivel local sino

también internacional. Otro de los elementos que se identifican bajo este enfoque son las relaciones de poder económico que aparecen en cada una de las vinculaciones.

De la misma manera en que otros autores han estudiado las CGV, en este estudio la propuesta realizada se basa en el análisis de varios casos empíricos para el sector agroalimentario, industrial y de café, obteniendo los principales indicadores, variables, dimensiones y relaciones de poder económico utilizados para cada caso.

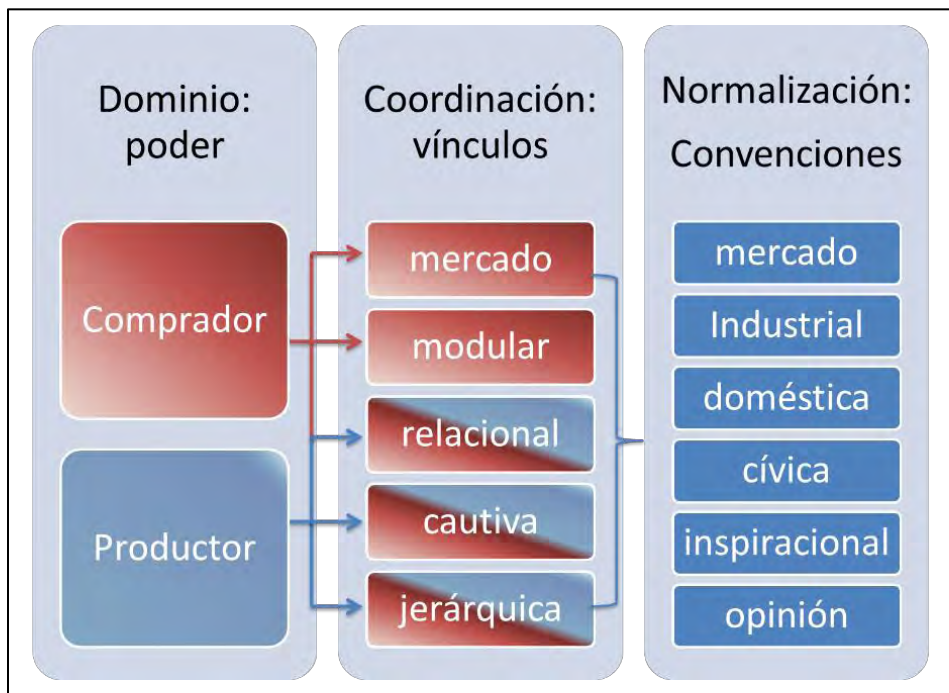
La Figura 1 muestra las tres formas de gobernanza en un solo análisis, incluyendo la propuesta de Ponte y Sturgeon (2014) que tratan de conjuntar la gobernanza por coordinación y por normalización. A nivel sectorial o medio se analiza el dominio entendido como una relación de poder económico, la cadena puede ser dirigida por el comprador o el productor. Bajo coordinación se entiende a la vinculación que hay entre proveedores y firmas y se mide mediante grado de coordinación y asimetría. Mientras que una cadena guiada por el comprador (en general, comprador intermedio) puede tener cualquier tipo de coordinación, la guiada por el productor solo puede ser relacional, cautiva o jerárquica debido al tipo de estructura estrictamente vertical que presenta. En el caso de coordinación tipo mercado y modular, las cadenas presentan una estructura horizontal con un nivel bajo o medio bajo de coordinación y asimetría por lo que no podrían ser

guiadas por el productor. En el caso de la normalización entendida como convención, se observa que todas pueden presentarse en cualquier nodo; sin embargo, es de esperarse que la convención cívica y la inspiracional, así como la de mercado, no se encuentren en las cadenas cautivas o jerárquicas por su definición, especialmente porque estas últimas tienen un orden vertical y no hay intermediarios, además se identifican

como monopolios u oligopolios. Por lo tanto, no empatan con la convención de mercado, por la cuestión del precio; con las cívicas, por contraponerse a un bien colectivo (aunque bien podrían ser de carácter ambiental) y; con las inspiracionales, por tratarse de bienes artísticos y artesanales producidos en menor escala que los producidos en oligopolios y monopolios que se caracterizan por producir en masa.

**FIGURA 1**

**PROPUESTA DE ANÁLISIS DE GOBERNANZA TOTAL:  
DOMINIO, VÍNCULOS Y CONVENCIONES**



*Fuente: Elaboración propia con base en Gereffi y otros (1994, 2005) y Ponte y Sturgeon (2014).*

De acuerdo a lo anterior se puede proponer la tipología que se presenta en el cuadro 1 que, si bien no es definitiva, es un inicio para poder comparar y evaluar los encadenamientos. El objetivo de este cuadro es mostrar cada una de las formas de gobernanza y sus principales indicadores. Como se ve en la Figura 1, la tipología modular y de mercado no puede, en general, ser guiada por el comprador dado que la estructura es horizontal y existe un nivel de coordinación y asimetría bajos. Las vinculaciones relacionales, cautivas y jerárquicas, en cambio, pueden ser guiadas, tanto por el comprador como por el productor dado que hay una coordinación y poder de asimetría medios o altos.

En la propuesta final que se presenta en el cuadro 2 se incluye al consumo que ha sido observado solo como indicador y no como dimensión dentro de los análisis anteriores. Esta idea surge debido a la importancia que ha tenido el cambio en los patrones de algunos consumidores que se han vuelto más exi-

gentes y prefieren aquellos productos diferenciados y cuya información está disponible, es decir, requieren saber de dónde viene el producto, quién lo ha manejado, cómo se ha tratado y además, está dispuesto a pagar más a cambio de que los productos cumplan estándares de calidad, preservación y conservación del medio ambiente, condiciones laborales favorables de productores y agentes que participan dentro de la cadena, higiene, entre otras características.

El cuadro 2 muestra las dimensiones, categorías e indicadores que se necesitan para abarcar la cadena de valor, desde el primer proceso, que es la producción, hasta la comercialización y el consumo. La gobernanza, en este contexto, se entiende como dominio de la cadena en un nivel macro y se empata con un análisis microeconómico que incluye los vínculos hacia atrás y hacia adelante, así como las convenciones relacionadas mediante la interacción en cada nodo de la cadena.



**CUADRO 1. TIPOLOGÍA DE GOBERNANZA**

TIPOLOGÍA	Dominio	Vínculo	Convención	Indicadores							
				Estructura	Mercado	Intermediario	Nivel de coordinación	Asimetría	Complejidad en las transacciones	Habilidad en la codificación de las transacciones	Capacidad de respuesta de proveedores
G1	Comprador	Mercado	Mercado	Horizontal	Tradicional	Precio	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Alto
G2	Comprador	Modular	Industrial	Horizontal	Varios productores, un comprador	Intermediario clave	Medio bajo	Medio bajo	Alto	Alto	Alto
G3A	Comprador	Relacional	Doméstica	Horizontal		Intermediario relacional	Medio	Medio	Alto	Bajo	Alto
G3B	Productor	Relacional		Vertical		Medio	Medio	Alto	Bajo	Alto	
G4A	Comprador	Cautiva	Doméstica Industrial	Horizontal		Sin intermediarios	Medio alto	Medio alto	Alto	Alto	Bajo
G4B	Productor	Cautiva	Opinión	Vertical	Medio alto		Medio alto	Alto	Alto	Bajo	
G5A	Comprador	Jerárquica	Doméstica Industrial	Horizontal	Monopolio u Oligopolio		Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo
G5B	Productor	Jerárquica	Opinión	Vertical		Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo	

Fuente: Elaboración propia con base en Gereffi y otros (1994, 2005) y Ponte y Sturgeon (2014).

## CUADRO 2

### PROPUESTA DE DIMENSIONES, CATEGORÍAS E INDICADORES PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO Y LA EVOLUCIÓN DE LAS CGV DE CAFÉ TRADICIONAL Y ALTERNATIVO

Dimensión	Categoría o variables	Indicadores
Entrada y salida	Características del producto exportado	Exportaciones mundiales de café Exportaciones mundiales de café verde, extracto de café y café tostado
	Distribución de ingresos a lo largo de la cadena	Precio final en países consumidores-importadores Valor unitario de importaciones de café verde Valor agregado en la cadena global de café en países consumidores-importadores Precio obtenido por el productor Costos de transporte Costos de almacenaje
	Estructura de la CGV	Definición de participantes en cada eslabón Ubicación de países participantes (productores y consumidores) en cada eslabón
Geografía económica	Estructura geo-económica de la producción	Producción de café a nivel mundial Características socioeconómicas de los productores de café (tipo de propiedad, lugar de la producción, estrato de marginación, índice de desarrollo humano)
	Geografía de la exportación	Países exportadores finales Destinos de exportación de café a nivel mundial
Consumo	Estructura geo-económica del consumo	Consumo de café como producto final y otros productos derivados Países consumidores de producto final Consumo de café en países productores Establecimientos de consumo de café y otros productos derivados
	Cualidades del consumo	Características de consumidores
Marco Institucional	Contexto histórico internacional	Revisión de los cambios sufridos en instituciones y acuerdos internacionales sobre la producción de café de 1960 a la fecha
	Calidad	Tipos de café por país productor Calificación de calidades de café (gradaciones de acuerdo a clase y defectos u origen del grano) Especie, variedad, zona de cultivo, calidad de suelo y prácticas de cultivo

Dimensión	Categoría o variables	Indicadores
Gobernanza		<p>Tipo de estructura: vertical u horizontal</p> <p>Tipo de capital: industrial o comercial</p> <p>Área de competencia: investigación y desarrollo o diseño, publicidad y marca</p> <p>Tipo de barreras a la entrada: economías de escala o alcance</p> <p>Tipo de propiedad de la empresa: corporaciones transnacionales o empresas locales independientes</p> <p>Vínculos principales en la red: basados en la inversión o en el comercio</p> <p>Nivel de coordinación</p> <p>Nivel de asimetría</p> <p>Complejidad en las transacciones (alta o baja)</p> <p>Codificación de transacciones (alta o baja)</p> <p>Capacidades de los proveedores (alta o baja)</p> <p>Instituciones que determinan las reglas que deben cumplirse para garantizar cierta cualidad del café</p> <p>Acuerdos actuales generados de reglas y normas que debe cumplir una taza de café</p> <p>Instituciones y empresas evaluadoras que otorgan sellos, permisos o certificaciones de café</p> <p>Elementos que determinan la diferencia en el precio y la elección del producto (calidad, conocimiento de marca y tradición, normas y estándares evaluados por un tercero, influencia por el bienestar colectivo, social o ambiental, creatividad, innovación y unicidad y/o juicios de especialistas.</p>

Fuente: *Elaboración propia con base en Pérez Akaki (2010), Gereffi (1994 y 2005), Ponte y Gibbon (2005).*

En el Cuadro 2 se logró conjuntar las dimensiones originales de Gereffi y otros (1994, 2005) y algunos de los indicadores propuestos por Pérez Akaki (2010) con las tres formas de gobernanza en un solo grupo, proponiendo además la dimensión del consumo. Estas ideas son los elementos innovadores bajo los cuales se analizarán las cadenas de café, tanto en su versión tradicional como en la alternativa.

### **Análisis de la cadena global de valor tradicional de café en México**

Se entiende como cadena tradicional de café aquella que se comporta de acuerdo a los requerimientos del mercado y, en general, el precio depende de la oferta y demanda a nivel internacional, incluyendo la calidad del grano.

#### ***Dimensión de entrada y salida de la cadena tradicional de café***

De acuerdo a las características del producto exportado, el café mexicano es de tipo arábica, aunque en los últimos años se ha estado introduciendo el robusta debido a que este último es más resistente a las plagas, y por lo tanto, resulta más productivo, sobre todo para la producción de café soluble que es el que se demanda más por

parte de las grandes corporaciones multinacionales.

Aun así, en términos de tipo de café, el país ocupa una mejor posición respecto a la producción de arábica ya que duplica la producción de India, Indonesia y Vietnam, lo que elimina una importante competencia con aquellos que sobresalen por su producción en volumen. En cuanto a café robusta México no entra aún a la competencia, igual que otros países como Colombia, Etiopía, Honduras, Perú y Guatemala cuya producción fundamental es de arábica. En el 2014, la demanda mundial satisfecha por México en café tipo arábica fue de 4.2%, mientras que para robusta alcanzó solo a cubrir un .31% con respecto al total de exportaciones que fue de 114.9 millones de sacos de 60 kilogramos para el mismo periodo (FAO, USDA, ICO: 2015).

Contrario a lo que se piensa comúnmente, México no exporta la mayor parte del café producido. De acuerdo con FAO, USDA e ICO (2015) en el país se produjeron 3,800,000 sacos de 60 kilogramos y se importaron 1,475,000, por lo que la oferta total sumó 5,387,000 sacos de 60 kilogramos, de los cuales 60% fue para exportación o re-exportación y el 40% fue para consumo doméstico. Es importante mencionar que, tal como lo muestra el cuadro 3, de lo estrictamente producido en el país se exportó solo el 44%.

---

### CUADRO 3

#### DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ EN MÉXICO 2012-2014 (MILES DE SACOS DE 60 KILOGRAMOS)

Distribución	2012	2013	2014
Inventarios iniciales	89	62	112
Producción	4,300	4,500	3,800
Importaciones	1,100	1,325	1,475
Oferta total	5,489	5,887	5,387
Exportaciones	3,365	3,550	3,190
Consumo doméstico	2,062	2,225	2,100
Stocks	62	112	97
Distribución	5,489	5,887	5,387
Producción exportada	2,238	2,275	1,700

Fuente: Elaboración propia con base en FAO, USDA y ICO, 2015.

---

Asimismo, el 60% de café exportado es en verde y el 40% restante es café soluble y otros extractos y café tostado, estructura que corresponde al comportamiento a nivel mundial (FAO, ICO, USDA, 2015).

La siguiente variable analizada bajo la dimensión de entrada y salida es la distribución de ingresos a lo largo de la cadena. Dado que, según los estudios realizados, México tiene un comportamiento similar al mercado tradicional global, se infiere que del precio final en países consumidores, que en promedio fue de 541 dólares por quintal, cerca del 80% corresponde al valor agregado

en países consumidores y solo el 16% va para el productor directo. Las diferencias para cubrir el porcentaje total corresponden a costos de transporte, almacenaje y otros (ICO, 2015).

Al igual que la variable anterior, se puede observar que la estructura de la cadena tradicional global es la misma que aplica en México. Como en la mayoría de los productos agroalimentarios, este es un proceso complejo que involucra diferentes agentes. En la Figura 2 se identifica cada eslabón en términos generales.

FIGURA 2

CADENA GLOBAL DE VALOR DE CAFÉ TRADICIONAL



Fuente: Elaboración propia con base en ICO, 2011; Pérez Akaki, 2010 y; Jiménez, 2011.

El primer eslabón se refiere a la producción agrícola e incluye la siembra y la cosecha por parte del productor primario. Dentro de este existe la participación de jornaleros agrícolas que son los que limpian la zona y recolectan el café y suelen ser contratados en la época pertinente. También es común que sean parte de la familia o el mismo productor ya que la mayoría de productores mexicanos tienen menos de dos hectáreas en las que se cultiva por lo que el proceso que se lleva a cabo es más bien de carácter familiar. La materia prima que se obtiene es el café cereza que sale del fruto del cafeto.

Le sigue la primera comercialización que se hace inmediatamente después de la cosecha. A partir de este punto las corporaciones transnacionales empiezan a cubrir el mercado, aunque todavía hay una fuerte participación del productor ya que el beneficio debe empezar antes de

que el fruto se deteriore. Algunas zonas productoras están organizadas en cooperativas y llevan el café a un beneficio colectivo para que desde ahí esté supervisado y cuidado por las mismas asociaciones.

La tercera fase es el beneficio que puede ser húmedo o seco. En el primer caso se lavan las cerezas para quitarles los residuos que puedan tener y se clasifican, los frutos maduros se hunden mientras que los otros flotan. Se quita la pulpa a presión mediante maquinaria, se fermentan y se vuelven a lavar. Luego se dejan secar al sol o lo hacen mediante otra máquina. Finalmente, se les quita el mucílago y se obtiene el café verde. Para el beneficio seco se dejan al sol varios días hasta que se deshidratan, se muelen para quitarles la pulpa y la piel y luego se separan los granos buenos de los malos de forma manual y se les quita el mucílago para obtener café verde. Es entonces cuando debe hacerse la

selección en cuanto a peso, color y tamaño además de la medición de la humedad en el grano, características que determinan, en gran medida, la calidad en taza; por ello las grandes empresas también han entrado a esta primera parte del procesamiento (Jiménez, 2011: 21). Para este punto, 250 kilogramos de café cereza cosechado resultan en 57.5 kilogramos de pergamino y 46 kilogramos de oro o verde (SAGARPA, 2008).

Mediante la venta de café verde se llega a la principal y segunda comercialización dentro de la cadena. En esta etapa es cuando se fortalece la apropiación de la cadena por parte de los acopiadores y grandes comercializadores. Los pequeños y medianos productores venden al mejor precio que pueden obtener, pero al estar marginados, mal informados y bajo condiciones precarias, no siempre es el mejor precio que podrían lograr. Esto sucede sobre todo en las zonas que no están comunicadas a las ciudades, no cuentan con medios de transporte y además no hay una organización funcional que permita una mejor posición para negociar. Los acopiadores son parte, casi siempre, de los mismos productores, pero por alguna razón tienen más acceso a la información y a los medios en los que se puede transportar el grano. Las grandes comercializadoras, en México AMSA, Becafisa y Nestlé, compran el café seleccionado a los acopiadores que son los que pueden ofrecer el volumen y al precio que necesitan. Hay algunos casos en los

que el productor directo, aún bajo las condiciones de marginación pertenece a organizaciones, formales o no, y logra seguir dentro de la cadena tostando y moliendo su café para la venta final.

Los grandes compradores seleccionan y separan el grano de acuerdo a sus necesidades y comienza el siguiente proceso de transformación. Las torrefactoras realizan la etapa final de procesamiento al tostar y moler y, en su caso, descafeinar y solubilizar el grano.

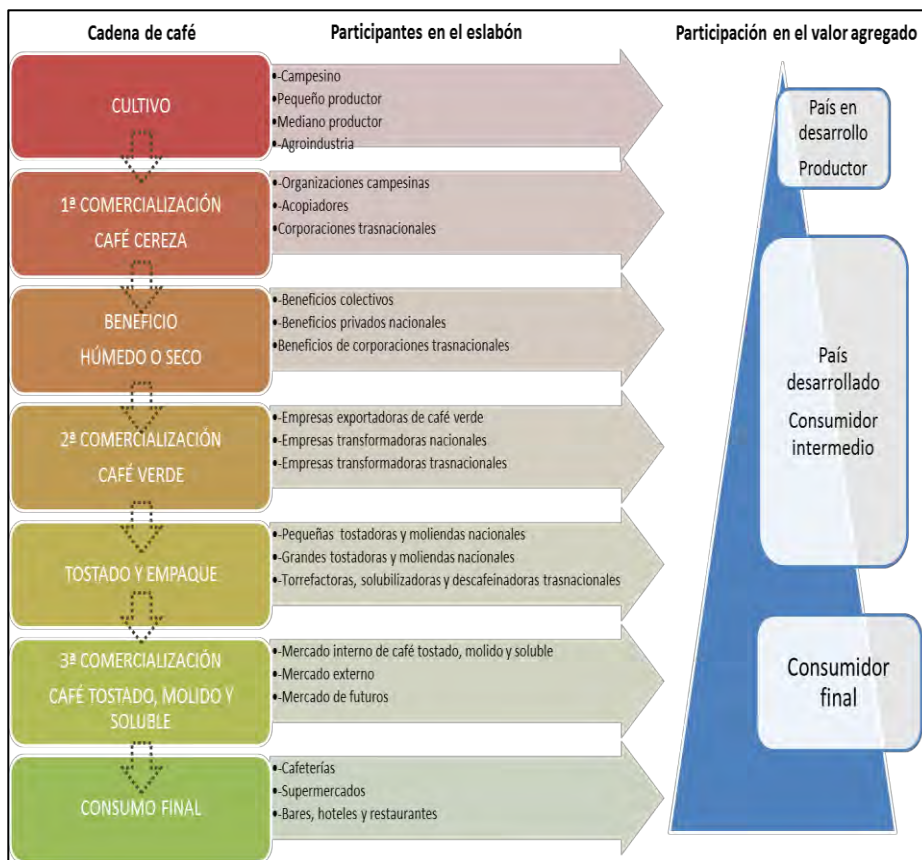
Una vez empacado, se llega a la tercera comercialización que se realiza por las firmas dominantes al mercado interno (cafeterías, supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas locales) y externo. En algunos casos, el productor directo logra llegar hasta este punto de la cadena mediante cafeterías o expendios locales pero no es el caso general mexicano. Finalmente, el grano llega al consumo final mediante cafeterías, supermercados, bares, hoteles y restaurantes en países consumidores y como consumo doméstico.

En la Figura 3 se presenta la cadena del café incluyendo los posibles participantes por eslabón a nivel individual y empresarial, la última columna indica el nivel de participación de los países en el valor agregado. Dado que la cadena puede complicarse en cada eslabón por la entrada de diversos agentes económicos, en esta figura se presentan los posibles casos para generalizar

el proceso. El camino que lleve la cadena depende de los diferentes factores geográficos, económicos, climáticos y sociales, lo que termina la participación de diversos actores.

**FIGURA 3**

**ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ**



Fuente: *Elaboración propia con base en Pérez Akaki (2010), Jiménez Porras (2011), ICO (2011) y AMECAFÉ (2014).*



### **Geografía económica**

La dimensión de geografía económica incluye las características de la producción nacional, dentro de las que se observan las condiciones socioeconómicas de los productores y; la geografía de la exportación, es decir, los destinos de café a nivel global.

La producción de café cereza en el 2013 generó 6,060 millones de pesos corrientes, bajo un rendimiento de 1.8 toneladas por hectárea. Para ese momento, había 700 mil hectáreas de superficie sembrada, de las 29.9 millones de superficie agrícola nacional y es el principal cultivo perenne (INEGI, 2013).

Los Estados de Chiapas, Veracruz y Oaxaca son los principales productores alcanzando el 75% de superficie sembrada y cosechada y 79% de la producción, tanto en volumen como en valor agregado. Si se añaden Puebla y Guerrero, la concentración aumenta a 90 y 94% respecto a cada indicador. De acuerdo con estos datos, cinco son los Estados que proveen de café mexicano al mundo y aunque hay otros que también producen, no es de sus principales cultivos. Para ese año, 2013, el precio medio obtenido por tonelada ascendió a 4,800 pesos.

El último censo cafetalero publicado se llevó a cabo en el 2010 por lo que el análisis presentado respecto a las condiciones de los productores corresponde a ese pe-

riodo. En el 2015 se llevó a cabo la actualización del mismo pero las cifras no han sido dadas a conocer; sin embargo, un estudio de campo ha permitido destacar dos aspectos principales. El primero es que ha habido una disminución de unidades productivas de café, lo que significa que menos productores se han dedicado al cultivo. En segundo lugar, se ha observado que las condiciones sociales y económicas en las que se desarrolla la producción no han mejorado con el paso de los años, al menos, para los pequeños y medianos productores.

En el 2010, la producción mexicana de café alcanzó 4.7 millones de sacos de 60 kilogramos en una extensión de 680 mil hectáreas cultivadas y distribuidas en 349,701 unidades de producción, de acuerdo con cifras de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) bajo el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). Para ese mismo año había 509, 817 productores que se distribuían en 15 de las 32 regiones mexicanas y se producía en 960 municipios (AMECAFÉ, 2010). En la actualización realizada en este 2015, se estima una disminución de entre 30% y 40% llegando hasta 300 mil o 350 mil debido a diferentes factores entre los que destacan el bajo precio, las mínimas o nulas ganancias y la extensión de plagas lo que hace que el primer eslabón se vea desmotivado a seguir con el cultivo (Anacafé, 2015).

Las condiciones de los productores no reflejan el beneficio económico proveniente de su propio trabajo. Aproximadamente, 4 millones de personas dependen directa o indirectamente del café y menos de uno sostiene la producción. Es decir, en un año medio millón de personas genera una entrada de divisas de 40 millones de dólares, de acuerdo con las cifras de Banco de México para el 2010, correspondientes a exportación de café sin tostar y café procesado.

De acuerdo a las zonas productoras de café se propone la siguiente caracterización a nivel municipal basada en la altitud dado que esa es una variable importante en cuanto a la calidad del grano, aunque no la única. Del total de municipios cafetaleros, se han elegido aquellos en los que predomina la presencia del café y de los cuales se tiene la información de los distintos indicadores analizados. Para un análisis de todos los municipios de café se puede consultar a Robles (2011) que realiza una caracterización por municipios cafetaleros, municipios medianamente cafetaleros, poco cafetaleros, escasos cafetaleros y sin café.

De acuerdo a la Norma Mexicana (NMXF551SCFI2008) el café verde puede ser de Estricta Altura (>1200 m.s.n.m.); de Altura (900-1200 m.s.n.m.); Extra prima lavado (800-900 m.s.n.m.); Prima Lavado (600-800 m.s.n.m.) y Buen Lavado (250-600 m.s.n.m.). (Secretaría de Economía, 2008). Es importante mencionar que la altura no es la

única característica de calidad ni mucho menos la principal variable de creación de valor agregado; sin embargo, sí es la base para el potencial que tiene el café mexicano. Es decir, de ahí se parte para agregar otras calificaciones y llegar al máximo valor agregado que pueda obtener el productor para así mejorar su calidad de vida.

Bajo esta categorización, con los datos arrojados por el Censo Cafetalero de 2010, se observa que la mayoría de los municipios, el 57%, produce café verde de altura y estricta altura. El 36% produce prima lavado y buen lavado, es decir a una altura menor a 800 metros sobre el nivel del mar. El 7% restante es extra prima lavado. La mayoría de los municipios que producen café de estricta altura se encuentran en Oaxaca aunque la mayoría de productores y unidades de producción con esta característica está en Chiapas. Por lo tanto, en cuanto a superficie de café Chiapas destaca por esta calidad. La misma estructura se repite para el café de altura. En el caso del extra prima lavado, el orden cambia y es Oaxaca el que concentra la mayor superficie de café seguido por Chiapas. Ya en el prima lavado entran Puebla y Veracruz con la mayor superficie después de Chiapas. Veracruz e Hidalgo tienen la mayor superficie de café para la categoría de buen lavado.

Se puede decir entonces que Chiapas y Oaxaca producen café de altura y estricta altura, mientras que los demás se concentran en prima lavado y extra prima lavado.

---

#### CUADRO 4

#### ESTRUCTURA DE MUNICIPIOS CAFETALEROS SEGÚN ALTURA DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ

	Municipios cafetaleros	Promedio de superficie	Promedio altitud	Productores	Unidades de producción
<b>Total</b>	<b>468</b> %	<b>1.13</b>		<b>479482</b> %	<b>337213</b> %
Estricta altura	27	0.96	Mayor a 1.200	20	20
Altura	30	1.13	900-1200	39	40
Extra prima lavado	7	1.21	800-900	6	6
Prima lavado	15	1.4	600-800	20	20
Buen lavado	21	0.98	75-600	16	14

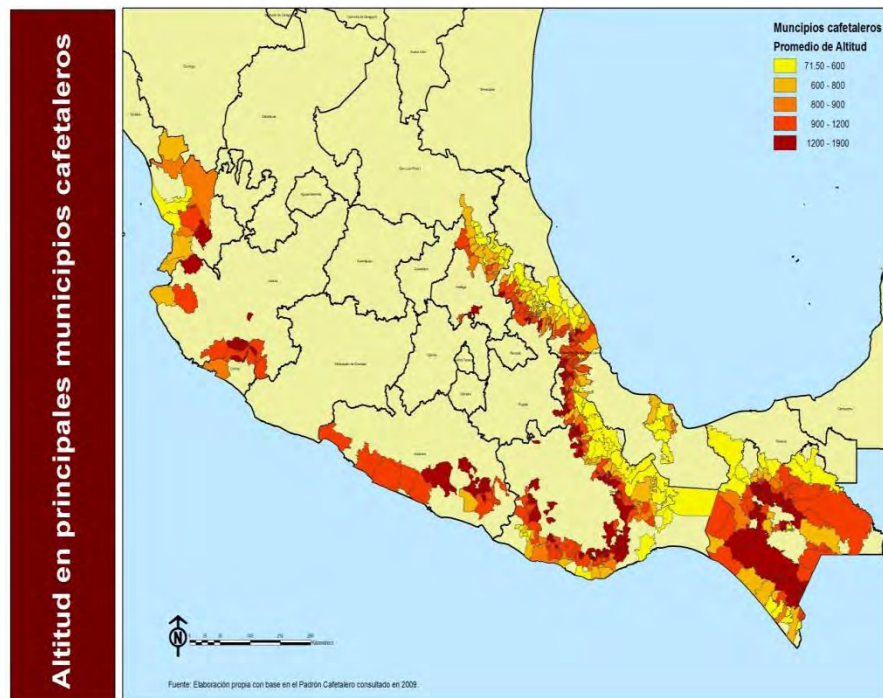
*Fuente: Elaboración propia con base en Padrón Cafetalero (2009), Inegi (2007 y 2012).*

---

Como se puede observar en el siguiente mapa, existen zonas cafetaleras que comparten el mismo rango de altitud y podrían organizarse para vender a un mejor precio el café ya que uno de los principales problemas dentro de la comerciali-

zación es el abastecimiento de un producto constante y homogéneo, es decir que es difícil encontrar el mismo café cada año, con los mismos productores y que cumpla con los estándares establecidos por el comprador.

**FIGURA 4**  
**CATEGORIZACIÓN DE MUNICIPIOS CAFETALEROS**  
**POR PROMEDIO DE ALTITUD**



A continuación, se evaluarán las condiciones socioeconómicas de los productores ya que en México, igual que en casi todos los países productores, estas distan mucho de una buena calidad de vida lo que incide en la continuidad de la producción y en el aprovechamiento de otros agentes (transnacionales y acopiadores) que no necesariamente garantizan la subsistencia de plantas originarias del país.

En términos de desarrollo humano evaluado por el IDH propuesto por la ONU México se encuentra entre los países de alto desarrollo con un promedio de 0.756. Sin embargo, a nivel municipal existen índices tan bajos como el de Burundi o Burkina Faso de 0.380 y es el caso del municipio cafetalero de Santa Ana Ateixtlahuaca que se ubica en el Estado de Oaxaca. Otros casos en Chiapas, Puebla y Veracruz tienen

bajo IDH pero no tanto como el descrito anteriormente.

Otra medida de carencia es la pobreza multidimensional calculada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) a nivel nacional, estatal y municipal. Este indicador está construido a partir del Módulo de Condiciones Socioeconómicas de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (MCS-ENIGH) que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, de forma bianual e incluye indicadores de ingreso corriente per cápita, rezago educativo, acceso a servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, accesos a servicios básicos de la vivienda, acceso a la alimentación y el grado de cohesión social (Coneval, 2010). Como se ha observado anteriormente, este estudio se hace con base en los municipios con un número significativo de unidades de producción productoras de café. Por lo tanto, el comportamiento socio-demográfico y económico particular seguramente se comporta como el total general en cada municipio.

Según el Censo de Población y Vivienda realizado por INEGI en 2010, del 100% de unidades de producción (UP) ninguna cuenta con la totalidad de servicios disponibles. El 90% cuenta con energía eléctrica, el 69% con agua entubada y solo el 47% con drenaje ya sea conectado a la red pública o a una fosa séptica. En cuanto a características de la vivienda el 70% cuenta con piso de

cemento, madera u otros recubrimientos, el 67% tiene paredes de tabique u otros materiales y solo el 33% utiliza gas para cocinar. Esta estructura se repite en todas las unidades de producción sin importar la altitud en la que se encuentran. Por su parte, la principal fuente de ingresos de todas las UP es la agricultura y corresponde al 83.5% de sus ingresos totales, el 8.4% proviene de apoyos gubernamentales y solo el 2.2% se recibe como envío de otro país.

Otra característica que es importante mencionar es la condición de lengua indígena ya que en nuestro país las personas bajo esta clasificación sufren de una marginación aún mayor. El 47.5%, casi la mitad, de las UP son dirigidas por un productor que es considerado indígena. En términos de dependencia, por cada productor hay una persona menor de 18 años y una persona mayor que dependen directamente del productor, lo que aproxima un número de dependientes directos de la cadena de un millón y medio de personas que viven estrictamente del cultivo. Según la escolaridad, del total de UP, el 64% tiene algún grado de escolaridad y el restante no cuenta con escolaridad o grado alguno terminado.

Con respecto al estrato de marginación propuesto por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), en los municipios con mayor número de productores de café, 7 de cada 10 habitantes viven con alta o muy alta marginación.

Además, de acuerdo al Censo realizado por el INEGI en el 2010, dichos municipios presentan rezago en servicios de agua y drenaje, gas para cocinar y las viviendas presentan atraso en los materiales de los que está hecha como pisos y techos diferentes de cemento, madera u otro recubrimiento. En términos de salud, hay alta desnutrición en tres cuartas partes de dichos municipios (INEGI, 2010; CONAPO, 2010; Sedesol; 2010; Robles, 2011). En cuanto al Producto Interno Bruto, PIB, per cápita, se calcula que es la mitad de lo reportado a nivel nacional, con 3,270 dólares al año, de acuerdo con Robles (2011).

Otras características son la poca diversificación productiva, los bajos ingresos en las actividades primarias, los tipos de propiedad de la tierra (ejidos 48.7%, privado 37.7% y comunal 12.7%), el tamaño de las unidades productivas que son en su mayoría minifundios, y en promedio, los cafetaleros tienen 1.94 hectáreas. La mano de obra es la principal forma de tracción, lo que hace que la actividad sea intensiva en fuerza de trabajo. Además hay poco y desigual apoyo de gobiernos e instituciones por que el grano no es un bien básico. (Robles, 2011, AMECAFÉ, 2011).

Bajo estas condiciones, es de esperarse que no haya incentivos para seguir produciendo ya que los cafetaleros han buscado otras actividades para procurar una mejor calidad de vida.

En cuanto a la geografía de la exportación, México exporta principalmente a Estados Unidos alcanzando un total 79,144 toneladas en el 2011 con un valor de 469,961 miles de dólares. También vende a otros países entre los que figura Bélgica, Alemania, Japón, Canadá y Finlandia pero en medidas mucho menores de entre 7000 y 2400 toneladas, generando entre 14 y 40 millones de dólares (FAOSTAT, 2011).

### ***Geografía del consumo***

De acuerdo con la Organización Internacional del Café (2016), a nivel mundial se estima que en el 2014 se consumieron 150.2 millones de sacos de 60 kilogramos, presentando un incremento de 2.5% con respecto al año anterior. La expectativa es que la demanda se fortalezca sobre todo en economías emergentes con potencial de crecimiento como Australia, Rusia, Corea del Sur y Turquía, aunque en las economías tradicionalmente consumidoras también ha habido un aumento en la preferencia de café. Tal es el caso de Estados Unidos, Japón y Canadá (ICO, 2016).

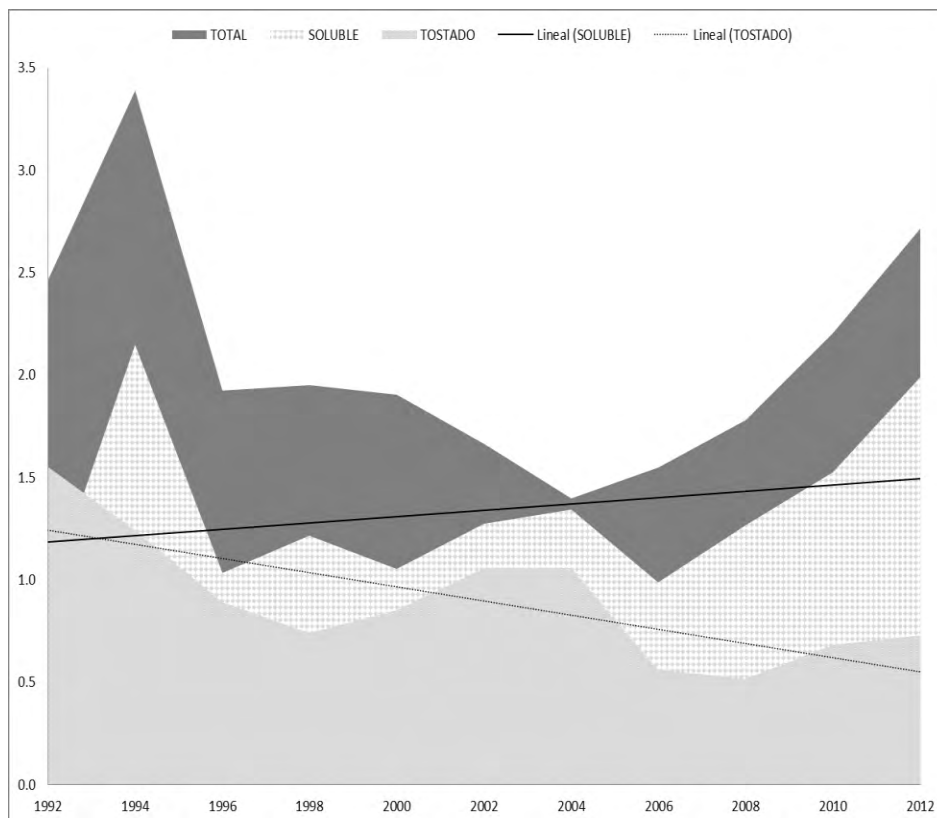
Una de las propuestas para fortalecer a la clase productora en México es responder a la demanda del mercado interno y crear una estrategia de consumo nacional. Por ello es necesario analizar los patrones de consumo dentro del país de hace unos años a la fecha. La metodología realizada en este estudio se basó en las Encuestas Nacionales

de Ingreso y Gasto de los Hogares realizada por INEGI de 1992 al 2014, con carácter bianual. Las cifras no corresponden a la cifra publicada mediante la metodología de consumo doméstico debido a que las fuentes de información son diferentes al calcular el total de población en México. Aun así, las tendencias y el patrón de preferencias sí es similar. En el gráfico 1 se muestra el consumo per cápita bianual de café en México y la tasa de crecimiento asociada a cada año. Durante este periodo, 1992 al 2012, el consumo promedio es de 2 kilos por persona al año, lo que equivale a una taza por día. El crecimiento medio del consumo bajo esta metodología es de 10% para todo el periodo, con un aumento de 1% en los últimos años, mostrando una tendencia ligeramente al alza tomando en cuenta las dos décadas de estudio. En la misma gráfica se pueden observar dos tendencias en cuanto a las preferencias, la primera corresponde al periodo 1994-2004 en la cual el consumo cayó de 3.4 a 1.4 kilos por año, resaltando cierto desinterés por

el producto durante la primera década analizada. Sin embargo, a partir de 2006 vuelve a restablecerse el consumo para llegar a 2.7 kilos en el 2012. Es decir, durante la segunda década vuelve a surgir el encanto por el café y se espera que siga creciendo. Si se observa el crecimiento del consumo se puede observar que hay dos grandes caídas, una en 1996 y otra en el 2004, justo antes de una recuperación constante que indica una tendencia hacia arriba con tasas de crecimiento del 18% bianual en promedio en las últimas cuatro encuestas. En el último año de estudio (2012), el consumo per cápita se ubica en 2.7 kilogramos por persona al año, es decir, cerca de 1.3 tazas de café al día.

En cuanto a la estructura de consumo, México tiene un comportamiento similar al nivel global en el que el consumo de café de grano es de 40% mientras que el resto es soluble. Y pese a que se piensa lo contrario, mientras que el soluble va en aumento, el tostado ha ido disminuyendo.

**GRÁFICA 1**  
**CONSUMO DE CAFÉ SOLUBLE Y CAFÉ DE GRANO**  
**(KILOS PER CÁPITA) 1992-2012**



Fuente: Elaboración propia con base en ENIGH 1984-2012.

### **Marco institucional**

Como parte del marco institucional se describen las calidades de la variedad que se produce en México. Para un análisis exhaustivo de

los institutos y organizaciones participantes dentro de la cadena se puede revisar el documento de Pérez Akaki (2010) que detalla la situación bajo una profundidad histórica. En resumen, puede decirse



sobre esto que las asociaciones institucionales que existen en la actualidad solo funcionan como informadoras y capacitadoras de los productores, pero no contribuyen al desarrollo mediante la intervención directa en cuestiones de negociación, comercialización, innovación y desarrollo científico que beneficien al primer eslabón.

Dentro de las calidades, el tipo de producción mexicana se encuentra en la categoría de “otros suaves” que es la segunda mejor calidad después de los cafés de Colombia que entran dentro de “Colombia arábica suaves” (ICO, 2015). De acuerdo con Anacafé (2013), en general, en el caso de Latinoamérica las variedades tradicionales de Arábica provienen de semillas originarias de Etiopía, tales como los casos de Típica y Borbón, cuyas combinaciones resultan en Caturra, Mundo Novo, Catuaí, Pache, Villa Sarchí, Pacas y Maragogipe. Sin embargo, la afectación de la roya ha traído como consecuencia la búsqueda de una especie resistente a las diferentes plagas y con ello podría sacrificarse cierta calidad del grano ya que las plantas que se cultivan actualmente tienen un componente de robusta. Ejemplos de estas son el Oro Azteca y el Costa Rica que son una combinación de la especie modificada y resistente que es el Híbrido de Timor y Caturra. Estas variedades no son solo más fuertes a los hongos, sino que también tienen mayor rendimiento y productividad (Sagarpa, 2016).

## **Gobernanza**

Se ha visto en los apartados anteriores que la cadena de café es compleja. Sin embargo, bajo el análisis de CGV en sus diferentes dimensiones es posible observar cómo se comporta para así entender las relaciones que hay dentro de la misma. Igual que el caso internacional y de acuerdo a los indicadores propuestos de gobernanza, la cadena de café se insertaría en la tipología G3B ya que es una estructura horizontal con empresas independientes. En el mercado existen varios productores, pero generalmente, solo un comprador identificado como Nestlé, AMSA o Becafisa que compra el café verde, lo procesa, lo transforma y lo comercializa, añadiendo valor en cada actividad. El papel del intermediario es relacional, es decir, selecciona y compra el grano de los productores y lo vende a la firma líder. La coordinación y poder asimétrico entre los agentes es medio, con alta complejidad en las transacciones, alta capacidad de respuesta de proveedores y contratos relajados, lo que se refleja en una habilidad de codificación de las transacciones baja. Sin embargo, existen otras cadenas que se pierden en la generalidad porque su producción es mucho más pequeña, aunque esto no signifique que los productores y comercializadores no se beneficien de ella. Es el caso de algunas de las cadenas llamadas alternativas que se estudian a continuación.

### **Cadenas de valor de café alternativo**

Se entiende como café alternativo aquel que se inserta dentro de las cadenas que no entran al juego de mercado tradicional en el que el precio internacional se define por la oferta y la demanda, pero tampoco funciona como monopolio u oligopolio. En este caso, lo que define el valor agregado es un conjunto de aspectos cualitativos, normalmente certificados, normados o reglamentados por instituciones externas a la cadena que verifican que el producto cumpla ciertos estándares. En términos de consumo, este tipo de bienes va dirigido a un nicho específico que se muestra interesado en la conservación y protección del medio ambiente y preservación de recursos naturales, en la inocuidad y utilización de productos que no dañen la salud y/o en condiciones sociales y laborales bajo las que se produce. Ejemplos de estas cadenas son café orgánico, café de sombra o amistoso con las aves, comercio justo, café responsable, café de Rainforest Alliance, UTZ Café y Código Común para la Comunidad Cafetalera 4C.

Dado que este tipo de cadenas es relativamente nuevo en los países en desarrollo como México, no existen datos desagregados que permitan comparar una cadena tradicional con la alternativa. Por ello, ha sido necesario realizar un estudio más profundo mediante trabajo de campo. En este documento se analiza una cadena alternativa elegida

por considerarse un caso exitoso en términos del objetivo de este estudio que es ver los efectos de cada tipo de comercialización sobre las condiciones de los productores.

La cadena alternativa estudiada pertenece a Café Bioblas y tiene los sellos de café orgánico y café de sombra o amistoso con las aves. Se considera café orgánico aquel que se basa en el aprovechamiento adecuado de los recursos existentes localmente. Amistoso con las aves se refiere a la preservación y cuidado del medio ambiente. Es importante mencionar que ambas certificaciones son otorgadas por organismos externos a la cadena, tienen un costo y se supone que sirven para colocar el producto en mercados extranjeros a un mejor precio.

De acuerdo con Blas (2013) existen tres beneficios principales que se derivan de estas dos certificaciones. El primero es que se cuida y preserva el medio ambiente, garantizando un ecosistema saludable en el futuro. En segundo lugar, no se contamina, lo que trae como consecuencia seguridad, tanto para los productores, porque no están expuestos a agroquímicos y sus otros productos tampoco y además garantizan al consumidor que no está consumiendo productos que podrían dañar su salud a largo plazo. Finalmente, el beneficio económico para los productores es real ya que el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio toda vez que le garantizan un producto saludable, ami-

gable con el ambiente y además puede saber de dónde viene y cuál ha sido su trayecto hasta la taza, lo que se conoce como trazabilidad.

Los cafetales de Bioblas se encuentran en la Sierra Sur del Estado de Oaxaca en Cafetiltán, corresponde a la región Café Pluma y está dentro del municipio de San Pedro Pochutla. Produce a una altura de 1200 msnm lo que significa que según la NMX 2008 es considerado un café de altura. De acuerdo al número de hectáreas cultivadas, se considera que este es un mediano productor.

#### ***Dimensión de entrada y salida***

Era de esperarse que teniendo dos de las certificaciones internacionales más demandadas en el mercado de alternativos, la mayor parte del producto se exportara a un buen precio. Sin embargo, esto no sucede por varias razones. La primera es que el costo de exportar es más alto en términos de trámites administrativos y requiere de una organización de varios productores para satisfacer una demanda externa, es decir, el volumen de producción de un solo productor no es suficiente para exportar. De acuerdo con los costos de oportunidad, se obtie-

nen más beneficios económicos si se satisface una demanda local ya que el café perteneciente a la zona Café Pluma, tiene una reputación de café de especialidad. En este sentido, Bioblas comercializa su café dentro del territorio nacional a un precio de dos o hasta tres veces mayor a lo que paga el mercado tradicional. Este productor dejó de exportar en el 2002 para dedicarse solo al mercado interno. En términos de distribución de valor agregado en la cadena, este productor no tiene ningún problema ya que produce desde el grano hasta la taza, por lo que el beneficio total le pertenece.

Por su parte, tal como lo muestra la figura 5, la estructura de la cadena es muy sencilla ya que solo hay un participante que la rige. El mediano productor contrata jornaleros agrícolas para sembrar, cosechar y limpiar la zona cafetalera; en la época de cosecha, beneficia el café para luego tostarlo y molerlo. El productor cuenta con la maquinaria para hacerlo y a veces la renta a otros productores más pequeños para que también vendan el café procesado tostado molido o en grano. Una vez empacado se destina al mercado local y regional, principalmente a cafeterías *gourmet* que se encuentran en el Distrito Federal, Guanajuato y Chihuahua.

FIGURA 5

CADENA DE VALOR DE CAFÉ BIOBLAS



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas y encuestas al productor.

**Geografía económica**

Bioblas cuenta con 18 hectáreas de café que produce 30 quintales por cosecha. La última comercialización se vendió a 1,300 pesos por quintal, obteniendo beneficios de 39,000 pesos en pergamino. Aplica la práctica del policultivo, lo que hace rentable seguir produciendo. Entre los principales productos se encuentran el plátano, la guanábana, estevia, cardamomo, jengibre, anona, mango, bambú, cúrcuma y achiote. Como puede observarse, algunos de estos cultivos son para

mercados de especialidad y como están en una zona de orgánicos, se comercializan bien, brindando beneficios suficientes a la familia Blas.

Las características de la zona de los cafetales en Cafetiltán no son de condiciones económicas bien posicionadas, el tipo de paredes son de madera o lámina, el suelo es de tierra, el transporte es público pero los caminos son muy accidentados y peligrosos en época de lluvia. Aunque hay pueblos cercanos, el acceso es difícil en términos de vías de comunicación. Sin embargo, es impor-

tante mencionar que los medianos productores no viven únicamente del cultivo y tienen otras actividades que les reditúan más que la venta de café. Este tipo de productores no entra en el perfil general de productores mexicanos porque, aunque hay una marginación de la zona, no dependen del cultivo. En el caso de Bioblas, además de producir otros bienes alimentarios, cuenta con una empresa certificadora de productos orgánicos y participa en proyectos con el gobierno estatal. En estos casos, de medianos productores, se produce más por gusto y por pasión que por beneficio económico y esto aplica, quizá, a casi todos los productores de café mexicano.

### **Consumo**

En estas cadenas el interés sobre las cualidades surge del consumidor y, específicamente, de un consumidor con ciertas características, de cierto nivel socioeconómico y cultural. Sin embargo, en este caso, el productor es promotor de la agricultura orgánica y tiene el conocimiento de los beneficios que generan las certificaciones, pero es un caso muy particular, que tal vez no se repita en otras cadenas, incluso alternativas.

Como se ha dicho anteriormente, el consumo del café es regional y toda la oferta se vende a un precio al que están dispuestos a pagar los consumidores, en el 2013 el precio por kilo ya empacado ascendía a 500 pesos. Otra caracterís-

tica interesante es que el productor consume un litro de café al día al igual que su familia, aunque con diferente grado de concentración.

### **Marco institucional**

Dentro del marco institucional se ha dicho que Bioblas es un café de altura, orgánico y amistoso con las aves. En términos de apoyos del gobierno, los medianos productores no tienen acceso a excepción, justamente, de las certificaciones reclamadas por el sector externo. Cuando el gobierno, estatal o municipal, se entera de que hay alguna certificación que podría ayudar al productor a obtener un mejor precio en el mercado externo, decide que todas las cadenas son iguales y comienza a promover dicha validación. Esto es un riesgo porque los productores deciden o no certificarse no por razones justas o medioambientales sino por los sobrepagos y porque el gobierno da apoyos económicos directos para ciertos certificados como el orgánico y, actualmente, el que es amigable con las aves. Por esta razón hay café certificado que no se vende para exportación, sino que es local o regional. Es decir, se desperdicia la certificación ya que no hay promoción y difusión suficiente para una mejor colocación ni siquiera en el mercado nacional. El sobrepago obtenido por los medianos productores de la zona de Café Pluma es por la calidad, sabor y especificidad del origen y no precisamente por las certificaciones.

## **Gobernanza**

El tipo de gobernanza de Café Bioblas es, por supuesto, dirigida por el productor, tiene un nivel de coordinación total ya que maneja toda la cadena. No existen intermediarios y tiene una estructura vertical, aunque no funciona como monopolio u oligopolio porque es él mismo quien produce y al que vende, es decir, es su mismo proveedor. Aunque podría decirse que hay un vínculo jerárquico, más bien no aplica la vinculación porque proveedor y empresa es el mismo agente. Respecto a las convenciones, existe la cívica por las certificaciones con las que cuenta y la doméstica, ya que hay cierta tradición sobre el consumo de café en esa región que tiene una buena reputación, aunque en este caso no esté valorada por un tercero. Por lo tanto, la tipología corresponde a G5B.

## **Conclusiones**

Los efectos de la comercialización analizados mediante el marco teórico de CGV han sido diferentes para las cadenas tradicionales y alternativas. La diferencia sustancial radica en que la tradicional sigue siendo regida por el comprador intermedio y los productores no tienen incidencia en la negociación o comercialización de su producto, en general, son tomadores del precio que les ofrecen. A su vez este precio

está determinado a nivel internacional y responde principalmente a la oferta de los grandes países productores que pueden hacer que el precio sea bajo y competitivo para ellos. A diferencia de la cadena típica, la alternativa tiene alguna posibilidad de mantenerse en el mercado, fijar su precio y dominar la cadena entera. Esto no significa que cualquier productor que tenga alguna certificación logre mejorar sus condiciones de vida ya que es necesario promover y difundir su café, así como aprender a negociar. Otra de las condiciones es que el productor debe utilizar la técnica de policultivo para no depender únicamente del café.

Si la situación de producción en México sigue como hasta ahora, será difícil mantenerse como uno de los principales productores de café. Incluso en café orgánico, México ha sido desplazado por otros países como Costa Rica, esto debido a que el productor no es acompañado por alguna institución que no tenga intereses políticos y que asesore a dicho eslabón en cuanto a la comercialización y manejo de la cadena.

Al final, lo que podría ocurrir bajo las condiciones en las que se opera la cadena tradicional, exceptuando algunas de las alternativas, será que la producción de café mexicano disminuya y se encarezca, beneficiando solo a aquellos que logren mantener su posición dentro del encadenamiento.

## Bibliografía

- AMECAFÉ. (2014). *Asociación mexicana de la cadena productiva del café*. Obtenido de <http://amecafe.org.mx/>
- AMECAFÉ SIAP-SAGARPA. (2010). *PADRÓN CAFETALERO*. México.
- Anacafé. (2015). *Asociación nacional de café*. Obtenido de <https://www.anacafe.org/>
- Bair, J. (2009). Global Commodity Chain: Genealogy and Review. En J. Bair, *Frontiers of Commodity Chain Research* (págs. 1-34). Estados Unidos: Stanford.
- Banxico. (2010). *Balanza agropecuaria*. México: Banco de México.
- Blas, H. (17 de diciembre de 2013). *Agricultura Orgánica*. (R. I. 2000 Agro, Entrevistador) <http://www.2000agro.com.mx/multimedia/audio/homero-blas-bustamante/>
- \_\_\_\_\_. (2013-2014). *Estudio de caso café alternativo*. (M. Velázquez, Entrevistador).
- CONAPO. (2010). *Consejo Nacional de Población*. Obtenido de <http://www.conapo.gob.mx/>
- CONEVAL. (2010). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social*. Obtenido de <http://www.coneval.gob.mx/>
- Eymard-Duvernay, F. (1992). *Economía de las Convenciones y su aplicación de las empresas y los mercados*. Buenos Aires, Argentina: PIETTE.
- FAO. (2015). Obtenido de <http://www.fao.org/home/en/>
- Gereffi, G., Korzeniewicz, M., & Korzeniewicz, R. P. (1994). Introduction: Global Commodity Chains. En G. Gereffi, & M. Korzeniewicz, *Commodity Chains and Global Capitalism* (págs. 1-13). United States of America: Praeger.
- Gereffi, G., Sturgeon, T., & Humphrey, J. (2005). *The Governance of global value chains* (Vol. 12). Estados Unidos: Routledge.
- Gibbon, P., & Ponte, S. (2008). Global Value Chains: from Governance to Governmentality? 37(3), 365-392.
- Hess, M. (2008). *Governance, value chains and networks: an afterword*. Inglaterra: Economy & Society.
- Hopkins, T., & Wallerstein, I. (1994). *Commodity Chains in the Capitalist World-Economy*

- Prior to 1800. En G. Gereffi, & M. Korzeniewicz, *Commodity Chains and Global Capitalism* (págs. 17-50). Estados Unidos: Praeger.
- Humphrey, J. (2006). *Global Value chains in Agrifood Sector*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
- ICO. (29 de 07 de 2011). *International Coffee Organization*. Recuperado el 25 de 07 de 2011, de <http://www.ico.org/>
- \_\_\_\_\_. (2015). *International Coffee Organization*. Obtenido de <http://www.ico.org/>
- \_\_\_\_\_. (2016). *International Coffee Organization*. Obtenido de <http://www.ico.org/>
- INEGI. (1984-2014). *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares*. México: INEGI.
- \_\_\_\_\_. (2007). *VIII Censo agrícola, ganadero y forestal*. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/Agro/ca2007/Resultados\\_Agricola/default.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/Agro/ca2007/Resultados_Agricola/default.aspx)
- \_\_\_\_\_. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: INEGI.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Encuesta Nacional Agropecuaria*. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/agropecuarias/ena/ena2012/doc/ena2012\\_mini.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/agropecuarias/ena/ena2012/doc/ena2012_mini.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2013). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de INEGI: <http://www.inegi.org.mx/>
- International Coffee Organization. (2013). *Annual Review 2011-2012*. United States: ICO.
- Jiménez Porras, G. (2011). *Sustainable Upgrading of Smallholders in Global Agrifood Chains*.
- Pérez Akaki, P. (2010). *Cadenas Globales de Mercancías*. México: Instituto de Geografía.
- \_\_\_\_\_. *Los pequeños productores de café de la región otomí tepehua*. México: UNAM FES Acatlán.
- PNUD. (2015). *Índice de Desarrollo Humano para las Entidades Federativas, México 2015. Avance continuo, diferencias consistentes*. Obtenido de [http://www.mx.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/PublicacionesReduccionPobreza/InformesDesarrolloHumano/PNUD\\_boletinIDH.pdf](http://www.mx.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/PublicacionesReduccionPobreza/InformesDesarrolloHumano/PNUD_boletinIDH.pdf)



- Ponte, S., & Sturgeon, T. (2014). Explaining governance in global value chains: a modular theory-building effort. *Review of International Political Economy*, 21(1), 195-223.
- Robles Berlanga, H. (2011). *Los productores de café en México*. Woodrow Wilson International Center for Scholars, Mexican Rural Development Research Reports.
- SAGARPA. (Mayo de 2008). Manual de capacitación: Gestión de calidad del café. México, D.F: SAGARPA.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación*. Obtenido de <http://www.gob.mx/sagarpa>
- Secretaría de Economía. (2008). *Norma Mexicana NMX-F-551-SCFI-2008*.
- SEDESOL. (2015). *Secretaría de Desarrollo Social*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sedesol>
- Sturgeon, T. (2009). From Commodity Chains to Value Chains. En J. Bair, *Frontiers of Commodity Chain Research*. Estados Unidos: Stanford.
- USDA. (2015). *United States Department of Agriculture*. Obtenido de <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>
- USDA Foreign Agricultural Service. (06 de 01 de 2013). Obtenido de [http://www.fas.usda.gov/data/search?ff0\]=field\\_commodities%3A609](http://www.fas.usda.gov/data/search?ff0]=field_commodities%3A609) ◇