



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN ECONOMÍA

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

CONSUMO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ EN MÉXICO

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

DOCTOR EN ECONOMÍA

PRESENTA:

MARISOL VELÁZQUEZ SALAZAR

TUTOR

DR. PABLO PÉREZ AKAKI

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO
SEPTIEMBRE 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	5	
CAPÍTULO 1	Estado del arte en el estudio de la comercialización bajo el enfoque teórico de cadenas globales de valor y análisis en las transformaciones del consumo.....	8
1.1	Antecedentes teóricos del enfoque de cadenas globales de valor (CGV)	9
1.1.1	Cadenas de mercancías bajo el enfoque tradicional de sistema-mundo	12
1.1.2	Cadenas Globales de Mercancías (CGM)	12
1.2	Cadenas Globales de Valor (CGV).....	18
1.3	Enfoques actuales de gobernanza en las Cadenas Globales de Valor	23
1.4	Transformaciones en el consumo	28
1.4.1	Consumo fordista	29
1.4.2	Consumo postfordista	30
1.4.3	Consumo en el sector agroalimentario	31
CAPÍTULO 2	Metodología para la evaluación de las cadenas globales de valor (CGV).....	36
2.1	Análisis de estudios empíricos utilizados para la evaluación de cadenas globales de valor ..	37
2.1.1	Identificación de relaciones de poder económico en cadenas industriales y principales indicadores.....	38
2.1.2	Identificación de relaciones de poder económico dentro de las cadenas agroalimentarias y sus principales indicadores.....	43
2.1.3	Identificación de relaciones de poder económico dentro de las cadenas agroalimentarias de café y sus principales indicadores	49
2.2	Desarrollo de la propuesta metodológica para el estudio de las cadenas de valor bajo las dimensiones de gobernanza y consumo.....	53
2.3	Metodología para el análisis de las cadenas globales de valor de café en México	65
ANEXO METODOLÓGICO.....	69	
CAPÍTULO 3	78	
Análisis de la cadena global de valor de café convencional en el mercado internacional	78	
3.1.	Dimensión insumo producto de la cadena de café convencional a nivel internacional	80
3.1.1.	Características del producto exportado.....	80
3.1.2	Distribución de ingresos a lo largo de la cadena.....	83
3.1.3.	Estructura de la Cadena Global de Valor	89

3.2. Dimensión de la geografía económica de la cadena de café a nivel internacional.....	91
3.2.1 Estructura geoeconómica de la producción.....	92
3.2.2 Geografía de la exportación.....	98
3.2.3 Estructura geoeconómica del consumo.....	99
3.3 Marco institucional	100
3.3.1 Contexto histórico internacional.....	101
3.3.2 Calidad.....	102
3.4 Estructura de gobernanza de las cadenas globales de valor de café convencional.....	105
CAPÍTULO 4	Análisis de la cadena global de valor de café
convencional en el mercado nacional.....	108
4.1 Dimensión insumo producto de café convencional en México	109
4.2 Geografía espacial y económica del café convencional en México	111
4.2.1 Estructura geoeconómica de la producción.....	111
4.2.2 Geografía de la exportación	125
4.2.3 Estructura geoeconómica del consumo: consumo nacional.....	126
4.3 Marco institucional	136
4.4 Estructura de la gobernanza	140
CAPÍTULO 5	141
Análisis y evaluación de las cadenas globales de café alternativo a nivel mundial y en México....	141
5.1 Café Orgánico	145
5.1.1 Dimensión insumo y producto	149
5.1.2 Dimensión espacial y geografía económica de café orgánico.....	151
5.1.3 Marco institucional.....	155
5.1.4 Gobernanza	158
5.2 Comercio Justo	159
5.3 Café ecológico	162
5.4 Café responsable.....	164
5.5 Plataforma Global del Café (antes Código Común para la Comunidad Cafetalera 4C).....	165
5.6 Café Orgánico en México	169
5.6.1 Agricultura orgánica en México	169
5.6.2 Café orgánico en México.....	172
5.7 Símbolo de Pequeños Productores como forma de Comercio Justo en México	175

5.7.1 Antecedentes: Comercio Justo México (CJM).....	175
5.7.2 Símbolo de Pequeños Productores (SPP).....	177
CAPÍTULO 6	Estudios de caso y aplicación de propuesta
metodológica para las cadenas productivas de café en México.....	180
6.1 Principales características de la producción en el Estado de Oaxaca	182
6.2 Características generales de los casos: Café convencional Pluma Hidalgo, Café Bioblas y CEPCO.....	186
6.2.1 Café convencional en Pluma Hidalgo	187
6.2.2 Café Bioblas	188
6.2.3 Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca (CEPCO)	189
6.3 Dimensión insumo producto.....	191
6.3.1 Características del producto comercializado	191
6.3.2 Distribución de ingresos a lo largo de la cadena.....	193
6.3.3. Estructura de la cadena.....	196
6.4. Geografía económica	201
6.4.1 Geografía de la producción	204
6.4.2 Geografía de la exportación.....	209
6.4.3 Geografía del consumo y vías de comercialización.....	210
6.5 Marco institucional	212
6.6 Análisis de la gobernanza	215
ANEXO	218
CONCLUSIONES	220
Bibliografía y fuentes de consulta.....	227

INTRODUCCIÓN

El fenómeno que se pretende abordar en este estudio es el comportamiento del sector cafetalero en México y en el mundo a partir la década de los noventa. Los cambios en la forma de consumo a nivel mundial y los grandes volúmenes de producción de ciertos países trajeron como consecuencia transformaciones en la producción y en la comercialización que afectaron directamente a los pequeños y medianos productores que tradicionalmente han cultivado el grano. Si bien este sector se ha visto desprotegido y se ha mantenido con altos niveles de marginación y pobreza desde sus inicios a finales del siglo XIX, la liberalización de los mercados acentuó profundamente dicha condición.

El interés de estudiar el café surge debido a que es el primer producto agroalimentario comercializado a nivel mundial y el segundo en términos generales, solo después del petróleo. Aunado a ello, el cultivo de este grano está asociado a la preservación y conservación de ecosistemas, favoreciendo el medio ambiente más allá del espacio productivo.

Aun así, quienes lo producen viven en condiciones socioeconómicas menores a los mínimos estándares establecidos por organismos internacionales. El problema que surge ante este fenómeno es que los productores de café en países como México no se ven significativamente beneficiados ante la comercialización internacional del grano, por lo que hay que buscar alternativas viables para mejorar su situación socioeconómica a partir del análisis del sector en los últimos años.

Derivado del planteamiento del problema, la pregunta de investigación es:

¿Cómo se han visto afectados los pequeños y medianos productores de café a nivel regional en México, a partir de la transformación en el consumo y la comercialización de grandes volúmenes del grano a nivel internacional, tras la liberalización del mercado a finales de la década de los ochenta?

De dicha pregunta surgen las siguientes hipótesis:

H1. Los cambios en el consumo y la comercialización de grandes volúmenes de café a nivel internacional, tras la liberalización del mercado mundial, han generado formas alternativas de encadenamientos productivos en los cuales las relaciones entre los actores son determinadas por nuevos tipos de vinculación, más allá del precio.

H2. Las cadenas convencionales de café determinan su precio a partir de la oferta y demanda a nivel global, dependiendo de las diferentes calidades que se ofrecen. En contraparte, las alternativas se basan en convenciones y normas generadas a partir de valores éticos, sociales y ambientales, que no necesariamente se ven reflejados en atributos físicos del grano.

H3. Mientras que las cadenas locales de medianos productores son dominadas por el productor, las cadenas globales de pequeños productores son dominadas por el agente intermediario o comercializador. La participación de los pequeños y medianos productores dentro de las cadenas de valor depende del alcance geográfico del encadenamiento, global o local y del tipo de café que ofrecen, convencional o alternativo.

H4. Ante las transformaciones del consumo y la comercialización, los productores de cadenas convencionales de café no necesariamente se han favorecido con la captura de un mayor valor agregado del producto final, esto ha sucedido con mayor frecuencia en encadenamientos alternativos, siempre y cuando exista el segmento de mercado adecuado para la colocación del grano.

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento de la comercialización y el consumo de café en México a nivel regional, a partir de la liberalización de mercados mundiales y sus efectos en la evolución y participación de pequeños y medianos productores dentro de las cadenas de valor que abastecen los espacios de consumo.

En el primer capítulo se desarrolla el estado del arte de cadenas globales de valor planteado por Gary Gereffi (1994) desde los antecedentes hasta los enfoques actuales y se justifica este marco teórico como la mejor opción para analizar el encadenamiento de café ya que permite observar de forma general qué agente domina la cadena, cuáles son los vínculos y las formas de transacción entre los productores y los demás agentes, así como las normas y convenciones que la rigen. Bajo esta perspectiva, es posible evaluar las relaciones de poder económico entre los actores que participan y desarrollar una propuesta metodológica que incluya diferentes dimensiones de análisis. Posteriormente se estudian las transformaciones en el consumo aterrizando en el caso del sector agroalimentario.

Una vez determinado y justificado el enfoque teórico, en el capítulo 2 se identifican relaciones de poder económico en encadenamientos industriales, agroalimentarios y de café, con base en distintos estudios de encadenamientos productivos, para desarrollar una tipología de

gobernanza y proponer un conjunto de variables e indicadores organizados en las diferentes dimensiones de análisis. Dado que uno de los principales problemas observados es la falta de actualización y generación de datos en las regiones, así como la profundización para observar las vinculaciones entre los agentes de la cadena, la investigación aterriza en tres estudios de caso, cuya metodología se explica en dicha sección.

En los capítulos 3, 4 y 5 se analiza el comportamiento del encadenamiento de café convencional a nivel internacional, convencional en México y alternativo a nivel mundial y nacional, respectivamente, bajo la metodología propuesta de cadenas globales de valor (CGV). En el capítulo 6 se presentan los tres estudios de caso de la región de Oaxaca en México.

Esta investigación pretende contribuir al desarrollo del sector cafetalero y específicamente de los pequeños y medianos productores que se encuentran en desventaja de comercializar a precios que mejoren su calidad de vida. Con los resultados de esta tesis ellos podrán evaluar la posibilidad de mejorar su posición dentro de los encadenamientos productivos, a partir de la información y los análisis generados dentro de la misma.

Finalmente, en las conclusiones se hace una última reflexión y se presentan algunas propuestas para los productores de café de acuerdo a la estructura, tamaño y ubicación geográfica de los diferentes encadenamientos.

CAPÍTULO 1

Estado del arte en el estudio de la comercialización
bajo el enfoque teórico de cadenas globales de valor y
análisis en las transformaciones del consumo

En este capítulo, se analiza el marco teórico de cadenas globales de valor (CGV) desde los antecedentes hasta los enfoques actuales, así como la transformación del consumo y las características del nuevo consumidor a partir de la liberalización de los mercados, incluyendo los cambios y las características en el sector agroalimentario. Al finalizar esta sección se propone una metodología que abarca tanto el punto de vista de la oferta, a partir del enfoque de CGV; como de la demanda, bajo las transformaciones del consumo. De esta forma se integra en un solo estudio el encadenamiento desde los productores primarios hasta llegar al consumidor final.

1.1 Antecedentes teóricos del enfoque de cadenas globales de valor (CGV)

El estudio de encadenamientos productivos globales como enfoque de análisis en el ámbito económico surge a partir de dos fuentes distintas; en primer lugar, se desarrolla a partir de la macroeconomía tradicional de las teorías del desarrollo y crecimiento regional y al mismo tiempo nace de un interés particular de observar las conglomeraciones en el espacio a nivel microeconómico, en particular, desde el enfoque de la teoría de organización industrial. Ambos orígenes tienen cualidades y objetivos distintos que se derivan de sus bases teóricas.

Las teorías de crecimiento y desarrollo regional utilizan las cadenas de mercancías para explicar cómo son los procesos de producción y la relación que hay entre los actores para entender la economía mundial. Dentro de este grupo se pueden encontrar dos grandes subgrupos, aquellos que se ubican bajo el punto de vista ortodoxo de la economía convencional como el modelo neoclásico (Solow y Wan, 1956; Sala i Martín y Barro, 1995; entre otros) y el modelo de crecimiento acumulativo (Myrdal y Hirshman, 1960; Kaldor, 1970) que pertenecen a la teoría de fases del crecimiento (Clark, Fisher y Rostow, 1970) y; como segundo subgrupo, aquellos que surgen como crítica al sistema económico capitalista como el modelo centro-periferia (Lewis, Ranis, Furtado, Prebisch y Paz) y otros de carácter más radical como el de sistema – mundo (Wallerstein, 1970).

Por su parte, el nivel micro se enfoca en utilizar la cadena para analizar el proceso y estudiar el comportamiento de los individuos en sus interacciones cotidianas. Dicho enfoque ha sido analizado de manera sustancial durante las últimas décadas, sobre todo a partir del trabajo seminal de Krugman (1991) con el nuevo enfoque de la geografía económica (NGE), bajo la influencia conceptual de Michael Porter (1985). En este marco los encadenamientos productivos se observan no solo de manera sectorial sino espacial y es ahí donde entra el carácter global que involucra desde

el proceso de producción, transformación y distribución hasta la comercialización y el consumo del bien, que pueden desarrollarse en diferentes espacios, regiones y países.

Si bien el modelo de Porter (1985) es el más conocido, no es el único que analiza los encadenamientos productivos. Existen otros, como el modelo teórico de Gereffi (1994) que surge después y abarca otras dimensiones que permiten enfoques más detallados sobre las cadenas y las relaciones económicas entre los diversos agentes participantes.

Una aproximación de las diferentes aportaciones sobre el enfoque de encadenamientos y, específicamente, aquellos que se refieren al nivel global o internacional a través del tiempo, es la que se presenta en el Cuadro 1.1.

Cuadro 1.1 Enfoques teóricos de encadenamientos productivos locales

Propuesta teórica o conceptual	Autor	Año	Desarrollo teórico
<i>Filière</i>	<i>Institut National du la Recherche Agronomique e le centre de Cooperación Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement</i>	1960	Se desarrolla bajo las necesidades del estado francés cuando la política agrícola de desarrollo fue centralizada y requirió de un marco analítico.
MNC's (<i>Multinational Corporations</i>)	Stephen Hymer's	1972	Describe el flujo operacional de actividades organizadas por la corporación a través de las fases de ciencia, invención, innovación, producción, comercialización, distribución y consumo.
MNC's (<i>Multinational Corporations</i>)	Gerry Helleiner	1973	Discute el rol de las multinacionales en países desarrollados que optan por la industrialización orientada a las exportaciones (IOE). Predice que las MNC's se moverán hacia la internacionalización de la producción y la comercialización; así mismo, harán de los países menos desarrollados proveedores de materia prima y productos manufactureros.
Cadenas de mercancías bajo el enfoque tradicional de Sistema-Mundo	Terence Hopkins e Immanuel Wallerstein	1977	En oposición al modo de pensar ortodoxo, proponen la definición de cadenas de mercancías como el análisis del proceso y las relaciones de los actores dentro de la cadena, como una forma diferente de acumulación de capital.
SCM (<i>Supply Chain Management</i>)	Keith Olivier	1982	Surge dentro de la gerencia empresarial a partir de la idea de analizar cadena de suministro.
Análisis de sistemas de mercancías	Friedland	1984	Relaciones existentes entre producción y consumo en cadenas alimentarias.
Cadena de Valor	Michael Porter	1985	Las cadenas de valor son herramientas para analizar la relación entre varios actores y actividades dentro de una organización.
Sistemas de Provisión	Ben Fine y Ellen Leopold	1993, 2002	Muestran cómo los productos son claramente estructurados por la cadena o sistema de provisión que une a un patrón particular de producción con un patrón particular de consumo.
Cadena Global de Mercancías (<i>Global Commodity Chain, GCC</i>)	Gary Gereffi	1994	Análisis de los encadenamientos productivos a nivel global bajo el enfoque de 2 tipos de gobernanza (dominio de la cadena): cadenas dirigidas por el comprador y cadenas dirigidas por el productor.
Cadena Global de Valor (<i>Global Value Chain, CGV</i>)	Gary Gereffi, Sturgeon, Humphrey	2005	Análisis de los encadenamientos productivos a nivel global bajo el enfoque 5 tipos de gobernanza (vinculación entre agentes y firmas): mercado, modular, relacional, captiva, jerárquica.
Cadena global de valor bajo el enfoque de gobernanza por normatividad	Ponte y Gibbon	2005-2014	Propuesta basada en la teoría de las CGV de Gereffi y la teoría de las convenciones desarrollada por Eymard-Duvernay en 1992. La gobernanza se entiende como el conjunto de normas y reglas que rigen la cadena productiva.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

Como se puede observar, la construcción del concepto de cadena de mercancías data de la década de los sesenta en el siglo XX. Los estudios acerca de la evolución del término se enmarcan, según Bair (2009: 1) en tres enfoques: 1) el análisis histórico de las cadenas bajo el enfoque macro y de largo plazo del sistema-mundo; 2) el marco teórico de las cadenas de mercancías desarrollado por Gereffi (1994) bajo la sociología organizacional y estudios comparativos de desarrollo y; 3) el análisis de cadenas globales de valor y sus nuevas variantes.

Si bien se podría decir que estos tres enfoques pertenecen a tres generaciones distintas, eso no quiere decir que uno haya sustituido al anterior. De hecho, se han utilizado simultáneamente en diversos estudios e incluso por los mismos autores (Bair, 2009: 13) como se verá más adelante.

1.1.1 Cadenas de mercancías bajo el enfoque tradicional de sistema-mundo

El enfoque de cadenas de mercancías utilizado por la corriente crítica de sistema-mundo surge de la necesidad de explicar la desigualdad entre países, la división internacional del trabajo y el proceso de acumulación capitalista (Bair, 2009:8). Explica que la fragmentación de los procesos para ubicarlos en espacios físicos distintos y la división internacional del trabajo, que se fundamenta en el costo de mano de obra y la especialización de la misma, se deben a la necesidad primaria del capitalista de la mayor obtención de ganancias y la acumulación interminable del capital que se centra en la existencia de los monopolios (Wallerstein, 2009:84).

Para dicho análisis, una cadena de mercancías es definida por Hopkins y Wallerstein (Hopkins y Wallerstein, 1986: 159) como “una red de trabajo y procesos de producción cuyo resultado final es una mercancía terminada”. Dicho concepto ha sido utilizado por diversos autores (Gereffi, 1994; Bair, 2002; Pérez Akaki, 2004 y 2010; entre otros) que han profundizado en el tema y coinciden en que abarca las etapas de producción, comercialización y consumo de las mercancías, así como la identificación de su organización espacial (Quintana y otros, 2004). Al hacerse global, la cadena consiste en una agrupación de redes inter-organizacionales alrededor del bien o producto básico, que vincula hogares, empresas y estados dentro de la economía mundial. El análisis de la cadena de mercancías muestra cómo la producción, distribución y consumo están vinculados por las relaciones sociales que caracterizan las actividades de adquisición, manufactura, distribución, comercialización y consumo. Este enfoque toma en cuenta el espacio, en tanto que incluye las inequidades regionales en términos de diferencias para entrar a los mercados y obtener los recursos, así como el desarrollo macro y micro entre los procesos (Gereffi, y otros, 1994: 2).

1.1.2 Cadenas Globales de Mercancías (CGM)

Una vez que las cadenas de mercancías adquirieron una dimensión internacional pasaron a ser cadenas globales de mercancías (CGM). En este sentido, Wallerstein sostiene que “la geografía extendida de las cadenas de mercancías no son un fenómeno reciente, sino que forman parte de una economía mundial capitalista desde el principio de su existencia en el siglo XVI” (Bair, 2009: 7),

en oposición a aquellos que argumentan el carácter innovador y actual de la globalización. De la misma manera Dicken menciona que si bien desde siglos antes existía la internacionalización de los mercados, esta tiene un nuevo alcance con la globalización que implica una integración funcional de las actividades internacionales dispersas (Gereffi, 2001: 5). Este contexto se derivó del objetivo del capitalista de obtener la máxima ganancia posible y la búsqueda de cualquier vía para lograrlo. Es decir, la meta de las firmas es disminuir costos ya sea por medio de bajos salarios, bajos o nulos impuestos y/o bajos costos de producción en general lo que, en algunos casos, aumenta las barreras a la entrada de nuevos competidores. La gran empresa opta entonces por llevar a cabo cada parte del proceso en donde le sea más barato, haya costos bajos y al mismo tiempo acelere la realización de la mercancía. De esta manera, las CGM funcionan adecuadamente para aquellos que la dominan, pero aquellos que no lo hacen tienen que apegarse a las reglas y aunque sean participantes, no son tomadores de decisiones importantes como la cantidad de producción y el precio dentro de la misma cadena. En la mayoría de los casos, tal como lo planteó Gereffi (2001), para poder triunfar en la actual economía internacional, los países y las empresas necesitan ubicarse estratégicamente en las redes globales y desarrollar estrategias para tener acceso a las empresas líderes y mejorar así sus posiciones. En particular, las estructuras de mercado que tienen la capacidad y el dominio para internacionalizarse, ser globales y fraccionarse en sus procesos son el monopolio y el oligopolio, en los que se centra la acumulación de capital actualmente. Sin embargo, aun cuando la forma dominante sigue siendo el capitalismo global, siguen existiendo formas de resistencia que combaten de manera local la apropiación de los medios y protegen el territorio a partir del cuidado ambiental y los procesos tradicionales de producción, como es el caso de algunos productos agroalimentarios.

Gereffi (1994) toma de Hopkins y Wallerstein su concepción de cadenas de mercancías y propone un nuevo marco teórico para explicar los patrones de gobernanza, entendida como el control que ejerce el agente dominante sobre los demás a lo largo del encadenamiento, poniendo énfasis en los cambios que se presentan de un periodo a otro (Hess, 2008). Así, se entiende como cadena de mercancías (*commodity chain*) al “amplio rango de actividades involucradas en el diseño, producción y comercialización de un producto” (Gereffi, 1994: 96). Las CGM permiten especificar más precisamente, tanto en tiempo como en espacio, las características y cambios en los sistemas internacionales de producción (Gereffi, y otros, 1994: 6-7). De esta manera, Gereffi logra que su estudio se inserte dentro de la organización industrial, pero bajo un enfoque más crítico, dada la influencia teórica de Hopkins y Wallerstein.

En este primer aporte Gereffi (1994) propone que las CGM tienen tres dimensiones de análisis: estructura de insumo y producto (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, humanos y cuáles son los flujos dentro de la cadena (Gereffi, 1994: 96-97).

La creciente integración de las economías nacionales con la economía mundial es un rasgo central de la globalización. Lo que la distingue de etapas anteriores es la división internacional del trabajo que es, en gran medida, la habilidad de los productores para dividir el valor de la cadena, por ejemplo, el proceso de producción de un artículo en muchos pasos geográficamente separados tal como lo plantean Porter (2000) y Krugman (1991).

De acuerdo con Gereffi (2001: 20) el marco de la cadena productiva global:

- a) Incorpora una dimensión internacional explícita en el análisis;
- b) Se enfoca en el poder que ejercen las empresas principales en los diferentes segmentos de la cadena productiva e ilustra cómo cambia dicho poder con el tiempo;
- c) Contempla la coordinación de la cadena completa como una ventaja competitiva que requiere la utilización de redes como un bien estratégico y;
- d) Considera el aprendizaje organizativo como uno de los mecanismos importantes que las empresas pueden utilizar para tratar de mejorar o consolidar sus posiciones de la cadena.

Cabe mencionar que este enfoque se refiere a la gobernanza como dominio de la cadena de mercancías, lo cual es una característica interesante porque en el aporte posterior del año 2005, Gereffi la utiliza como coordinación o vinculación de la cadena (Bair, 2009: 26-27).

Como se irá desarrollando en este análisis del marco teórico, la gobernanza va cambiando de significado y se va adaptando de acuerdo a los estudios empíricos de Gereffi y sus seguidores. Hay en total, tres enfoques de gobernanza: dominio, vinculación y normatividad, cada uno de los cuales se explica conforme fueron apareciendo. En esta primera versión (1994) Gereffi plantea que, de acuerdo al control o dominio de la cadena, hay dos clasificaciones de gobernanza: las cadenas dirigidas por el productor y las dirigidas por el comprador. Como se muestra en el Cuadro 1.2, las primeras son aquellas en las que las corporaciones transnacionales controlan la cadena, incluyendo

sus vínculos hacia atrás y hacia adelante. Se desarrollan bajo una estructura vertical y se distinguen por el control a niveles administrativos desde la gerencia hacia abajo (las centrales de las empresas se ubican en un espacio físico – país - diferente al de la producción). Esto es característico de las industrias con capital y tecnología intensivos como bienes de consumo duradero, bienes intermedios y bienes de capital que se desarrollan en sectores como el de automóviles, computadoras y maquinaria eléctrica. La subcontratación de aquellos procesos que son intensivos en trabajo, es muy común. La competencia se da por el lado de la investigación y desarrollo, así como en la producción.

Por el otro lado, los encadenamientos productivos guiados por el comprador se refieren a aquellas industrias en las que los grandes distribuidores, comercializadores y fabricantes de marca dominan la cadena. Este es el caso de industrias de bienes de consumo y fuerza de trabajo intensiva; por ejemplo, prendas de vestir, calzado, juguetes, artículos para el hogar y artesanías. La producción se lleva a cabo, generalmente, por redes de contratistas de países subdesarrollados¹ o en desarrollo que producen artículos terminados para compradores extranjeros. Hay una separación entre la etapa del diseño y la producción física; las empresas o firmas diseñan y comercializan, pero no fabrican los productos, ordenan las especificaciones de los artículos, mientras que los productores solo los llevan a cabo. Las ganancias de las cadenas destinadas al comprador no se derivan de la escala, volumen o avances tecnológicos, como sucede en las cadenas dirigidas por el productor, sino más bien de combinaciones únicas de investigación de alto valor, diseño, ventas y comercialización en el extranjero con nichos de productos en evolución en sus principales mercados de consumo. Dado que las firmas buscan la subcontratación de ciertos procesos dentro de la cadena, la estructura es horizontal (Gereffi, y otros, 1994: 97-99).

¹ En este contexto se entiende desarrollo en términos tecnológicos. De esta forma un país subdesarrollado es aquel que no cuenta con las condiciones de generar su propia tecnología, mientras que los desarrollados sí tienen esta posibilidad. La categoría de países en desarrollo se refiere a que se cuenta con las condiciones, pero la capacidad tecnológica es baja.

Cuadro 1.2 Características dominantes de las cadenas productivas dirigidas por el productor y por el comprador.

	Cadena dirigida por el productor	Cadena dirigida por el comprador
Tipo de capital	Capital industrial	Capital comercial
Competencias centrales	Investigación y Desarrollo Producción	Diseño, comercialización, marca
Barreras a la entrada	Economías de escala	Economías de alcance
Sectores económicos	Bienes de consumo duraderos Bienes intermedios Bienes de capital	Bienes de consumo final, perecederos
Industrias típicas	Automóviles, computadoras, aviones, maquinaria eléctrica	Prendas de vestir, calzado, juguetes, artículos para el hogar, artesanías
Propiedad de las empresas manufactureras	Empresas trasnacionales	Empresas locales independientes subcontratadas por las firmas, generalmente ubicadas en países subdesarrollados o en desarrollo.
Vínculos principales de la red	Basados en la inversión	Basados en el comercio
Estructura de la red dominante	Vertical	Horizontal

Fuente: Elaboración propia con base en Gereffi, 1994: 94-99 y 2001.

El debate de sistemas de producción en masa y producción flexible (1984) dentro de la organización industrial analizado por Piore y Sabel (1984) marca otra de las diferencias entre cadenas dirigidas por el productor y cadenas dirigidas por el comprador. Mientras que la producción en masa es un tipo de cadena dirigida por el productor; la producción flexible se centra en la demanda de los compradores en mercados de países desarrollados. Sin embargo, dichos autores analizan el fenómeno desde una perspectiva doméstica, mientras que el enfoque de Gereffi tiene una dimensión global. Así mismo, algunas de las discusiones pronosticaron que el sistema de producción flexible sería una fase superior y eliminaría a la producción en masa; por el contrario, el enfoque de CGM plantea que ambos tipos de gobernanza dentro de la cadena coexisten y no necesariamente compiten (Gereffi, 1994: 99).

Así como fue posible empatar el debate de producción en masa y producción flexible con la teoría de las cadenas globales de mercancías, a partir de las diferencias entre cadenas dirigidas por el comprador o productor, también ha sido viable hacer una construcción desde el enfoque del impacto de las estrategias de desarrollo como son la industrialización por sustitución de importaciones (ISI) y la industrialización orientada a las exportaciones (IOE).

El mundo subdesarrollado se dividió entre ambas propuestas y mientras que Latinoamérica, el sur de Asia y el este de Europa optaron por la ISI; el este asiático se arriesgó por la IOE. Lo que interesa en este apartado no es evaluar dichas políticas, aunque el análisis histórico muestra qué países lograron el objetivo de crecimiento y cuáles se quedaron estancados², sino mostrar las afinidades que tienen con la estructura de las cadenas de mercancías según Gereffi (1994). La sustitución de importaciones se refiere a la industria orientada a las necesidades de mercados internos, las empresas dominantes son corporaciones transnacionales o propiedad del Estado y la producción es intensiva en capital y tecnología. En efecto, la ISI tiene la forma de cadenas dirigidas por el productor. Por otro lado, la orientación hacia las exportaciones se asemeja a las cadenas dirigidas por el comprador ya que la producción intensiva en mano de obra se concentra en pequeñas y medianas industrias privadas, localizadas en países subdesarrollados o en desarrollo.

Por otra parte, el rol que juega el Estado en cuanto a políticas económicas bajo el enfoque de cadenas globales de mercancías depende del tipo de dominio que se presente en la cadena. En IOE los gobiernos son facilitadores, es decir, no están involucrados en la producción, pero crean las condiciones necesarias para que el producto se realice. Dichas políticas incluyen generación de infraestructura, desarrollo de comunicaciones y transportes eficientes, subsidios para materia prima, zonas francas especiales para el comercio de exportación, financiamiento y crédito accesibles. Por el contrario, bajo ISI el gobierno toma dos figuras: intervencionista, creando políticas industriales proteccionistas y es dueño de empresas clave como energía, petróleo, agua, entre otras.

En resumen, el enfoque de cadenas globales de mercancías propuesto por Gereffi (1994) logró articular la cadena productiva desde la producción hasta la comercialización, pero no solo eso, sino que empató su evolución teórica con la producción en masa y la producción flexible, así como con las estrategias de desarrollo. Aunado a ello propone su elemento principal que es la gobernanza, término que se acuña por primera vez en el sentido de dominio sobre la cadena productiva y que ha sido objeto de análisis y acepciones distintas. De esta manera, comenzaron los debates teóricos

² Históricamente, la estrategia de desarrollo orientada a las exportaciones de las economías de Asia y las cadenas globales de mercancías dirigidas al comprador emergieron juntas en los años setenta, sugiriendo una conexión cercana entre el éxito, en términos de crecimiento económico, de dicha política y el desarrollo de nuevas formas de integración en redes industriales dirigidas al productor (Gereffi, 1994: 100-101).

y empíricos que dieron como resultado la aproximación teórica de las cadenas globales de valor que se analizará en el siguiente apartado.

1.2 Cadenas Globales de Valor (CGV)

Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) dieron un paso más allá de las cadenas globales de mercancías y lo plantearon como el enfoque de cadenas globales de valor (CGV), en el que se incluyó la teoría de la gobernanza adaptada a un punto de vista más empírico, insertada dentro del análisis microeconómico de la organización de empresas, con la finalidad de proporcionar un marco teórico simple que generara resultados relevantes en el mundo real. De acuerdo con los autores, las corrientes sobre las que yace este enfoque son: costos de transacción de la economía, redes de producción, capacidad tecnológica y el aprendizaje a nivel de empresa. El objetivo de dicho artículo fue explicar los patrones de gobernanza en las cadenas mundiales de valor a través del entendimiento de los cambios en las estructuras a través del tiempo. La necesidad de profundizar en la teoría surgió de ciertas características en la gobernanza de las cadenas que estimularon a re-conceptualizar las variables clave y observar los encadenamientos desde un punto de vista más enfocado a los casos prácticos actuales. Mientras que la tipología de cadenas globales de mercancías era una visión estática, este nuevo marco fue más dinámico e incluyó dos aspectos: 1) un claro desplazamiento de las industrias integradas verticalmente y cadenas dirigidas por el productor hacia una amplia gama de industrias y; 2) una tipología de cadenas dirigidas por el comprador que incluye otras redes que habían sido observadas en trabajos de campo. En esta nueva propuesta se incluyó también una dimensión más de las que ya se habían propuesto en el primer aporte de Gereffi (1994) y se refiere al contexto institucional, que describe las reglas del juego entre las organizaciones y la operación de la cadena (Bair, 2009: 9). Así mismo, se cambió el término *commodity* por *value* debido a la confusión que se generaba al entenderse el primero como bien primario. Valor, en cambio, refiere más al trabajo humano que se realiza para dar rendimiento al capital invertido (Sturgeon, 2009: 10).

Gereffi, Sturgeon y Humphrey (2005:79) definen la cadena de valor como “el mecanismo mediante el cual se combina el trabajo humano con la tecnología e insumos materiales, que posteriormente son procesados, ensamblados, comercializados y vendidos. Dentro de este proceso hay una fragmentación que permite que cada eslabón de la cadena pueda encontrarse en cualquier otra parte del mundo”. 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 dominante de los actores y se divide en 5 tipos: jerárquica, que se refiere a empresas con integración vertical y cuya forma dominante es la gerencia; cautiva, en la que los proveedores 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. Se entiende al mercado como una clasificación de gobernanza en la que hay varios oferentes y varios demandantes que se relacionan a partir del precio, lo que significa un libre mercado bajo competencia perfecta. Los tipos de gobernanza se distinguen de acuerdo a la mayor o menor coordinación explícita y el poder asimétrico entre los agentes de la cadena. Combinando dicha evaluación con las tres variables determinantes se obtiene el Cuadro 1.3 que muestra los distintos tipos de gobernanza que van desde bajos niveles de coordinación explícita y bajo poder asimétrico entre compradores y vendedores, como es el caso de gobernanza de mercado; hasta altos niveles de coordinación explícita y alto poder asimétrico entre compradores y vendedores, en el caso de gobernanza por jerarquía (Gereffi y otros,2005:86-88).

De acuerdo con Humphrey (2006) la coordinación o vinculación es entendida como la habilidad para proveer y ejecutar instrucciones. A nivel empírico, este autor propone tres etapas para determinar el nivel de vinculación o coordinación de la cadena. Primeramente, se analiza la estructura vertical u horizontal de la cadena, que se identifica con el tipo de mercado -competencia perfecta, oligopolio o monopolio-; el tamaño de la firma, de acuerdo a número de productores, compradores e intermediarios y; el origen de las empresas, local, regional, nacional o transnacional. En este sentido, un encadenamiento en el que proveedores y firma son la misma empresa tiene una

coordinación vertical y un nivel jerárquico total, de lo contrario, la coordinación requerida será más baja. En cuanto al origen de procedencia, la cadena es local si la firma pertenece a la misma región del proveedor y transnacional si ambos se encuentran en distintos espacios.

La segunda etapa consiste en observar el comportamiento de las tres variables propuestas por Gereffi en 2005. Es necesario revisar las reglas y contratos que rigen el tipo de relación entre los agentes ya que mientras más rigurosidad y legalidad exista, entonces hay más coordinación. Para este caso, los niveles se miden en bajo, medio y alto. La primera variable 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 de 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 proveedores 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 alto o bajo. La tercera variable es la capacidad de respuesta de los proveedores ante la demanda del comprador, es decir, qué tan competentes son los proveedores en cuanto al tiempo y capacidad para responder a la demanda. La observación puede hacerse mediante el nivel de conocimiento de los proveedores, misma que se mide con certificaciones y capacidad de producción.

La tercera etapa 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 de la coordinación tipo mercado.

En resumen, el Cuadro 1.3 muestra que la existencia de complejidad de las transacciones se puede observar mediante instructivos, manuales y reglas de especificaciones. La habilidad de codificación de las transacciones por medio del tipo de contratos y la capacidad de respuesta de los proveedores mediante conocimiento, certificaciones y capacidad de producción de proveedores. En conjunto, el nivel de coordinación se da por contratos y reglas establecidas y el nivel de asimetría se fija por el número de participantes independientes de la cadena. Dentro de este Cuadro se incluye la estructura de mercado, monopolio, oligopolio o mercado tradicional (competencia perfecta) y se evalúa por el número de productores y de compradores dentro de la cadena. La combinación de

unas variables con otras da como resultado el tipo de gobernanza por coordinación o vinculación propuesta por Gereffi (2005) y afinada por Humphrey (2006).

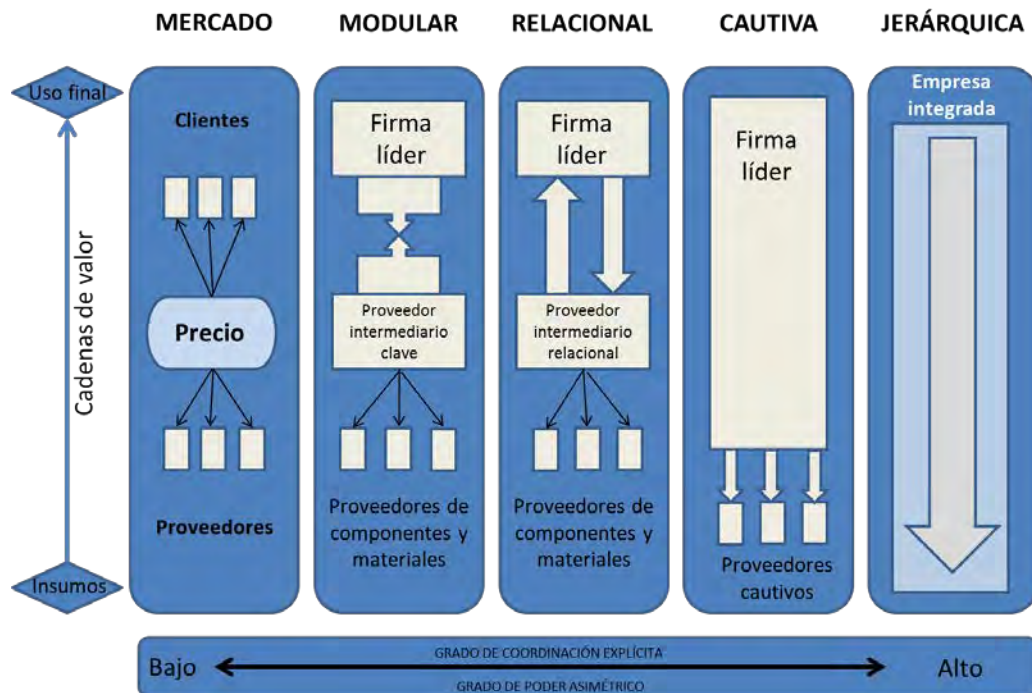
Cuadro 1.3 Tipos de coordinación y variables de medición partir de la interacción de variables

Gobernanza por coordinación	Estructura de mercado Monopolio, oligopolio, mercado tradicional		Nivel de coordinación	Nivel de asimetría	Complejidad de las transacciones	Habilidad de codificación de las transacciones	Capacidad de respuesta de proveedores	Grado de coordinación explícita y poder asimétrico
	Número de productores	Número de compradores	Contratos y reglas establecidas	Número de participantes independientes en la cadena	Instructivos, manuales, reglas de especificaciones	Tipo de contratos	Conocimiento, certificaciones, capacidad de producción de productores	Interacción entre variables
Mercado	Varios	Varios	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Bajo
Modular	Varios	Uno	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Alto	I
Relacional	Varios	Uno	Medio	Medio	Alto	Bajo	Alto	I
Cautiva	Varios	Uno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto
Jerárquica	Productor y comprador es la misma empresa		Alto	Productor y comprador es la misma empresa				

Fuente: Elaboración propia con base en Gereffi (2005), Humphrey (2006) y Velázquez (2016).

Como se presenta en la Figura 1.1 una gobernanza tipo mercado necesita menor coordinación entre los agentes, la forma de relacionarse es a través del precio y no hay necesidad de contratos y reglas para llevar a cabo la transacción. En el otro extremo, se encuentra la gobernanza tipo jerárquica en la que la firma posee y controla todos los procesos dentro de la cadena, incluyendo a los proveedores. Las especificaciones y las normas son dictadas y llevadas a cabo. En este caso hay una asimetría alta que significa una coordinación total entre firma y proveedores. La cadena modular se caracteriza por la existencia de un solo intermediario que es clave en la negociación con la firma líder. El tipo de coordinación es bajo, aunque no tanto como la del encadenamiento tipo mercado. A diferencia de la modular, la vinculación relacional tiene varios intermediarios que conectan a los proveedores con la firma, sin los cuales no habría intercambio. Esta cadena se encuentra en un nivel medio de coordinación y de asimetría. La coordinación cautiva se presenta bajo un nivel de coordinación y asimetría altos. No hay intermediarios, por lo que la relación es directa y se necesita una mayor habilidad de codificación de las transacciones. Este es el caso en el que los proveedores son cautivos y deben responder a la demanda del agente controlador, que es la firma líder.

Figura 1.1 Gobernanza por coordinación de actores clave de la cadena.



Fuente: Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005).

En el caso de la cadena jerárquica Gereffi (2005) y Humphrey (2006) consideran al productor como un proveedor externo a la cadena, por lo que plantean un nivel de coordinación alto en tanto que hay una combinación de variables con alta complejidad de las transacciones, pero baja habilidad de codificación y baja capacidad de respuesta de productores porque pueden elegir entre muchos para que les proporcionen de insumos. En este sentido, habría un poder asimétrico alto.

Sin embargo, en este trabajo se considera que una cadena es jerárquica cuando el productor y la empresa son el mismo agente, por lo que transforma sus propios insumos. Así, hay un nivel de coordinación total con nulo poder asimétrico porque ambos son un solo agente. Entendido de esta manera, la cadena cautiva es la que requiere mayor coordinación y tiene un alto poder asimétrico (Cuadro 1.3).

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 de este estudio

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.

En cuanto a las dinámicas de las cadenas globales de valor, Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) plantean que la gobernanza no se limita a un patrón ni es específica para cada sector. Incluso en una industria en un lugar y tiempo identificados, los patrones pueden variar de un estado de la cadena a otro, debido a que hay una apertura y flexibilidad teórica en cuanto al comportamiento de cada encadenamiento. Esto se explica en primer lugar porque la complejidad de la información cambia a medida que la firma líder busca obtener servicios externos más complejos y servicios de sus proveedores; segundo, nuevas tecnologías recomienzan el proceso de la codificación y; tercero, la competencia entre proveedores cambia en el tiempo. Estas variables son a veces determinadas por características tecnológicas de productos y procesos que usualmente dependen de la efectividad de los actores de la industria y de los procesos sociales que influyen en el desarrollo, difusión y adopción de los estándares y otros esquemas de codificación. Así, aunque esto no es una cadena de fuerza, ha sido posible realizar estudios secto-regionales que muestran resultados similares por sector o por región, para determinar las variables involucradas y así plantear el análisis global de la cadena.

1.3 Enfoques actuales de gobernanza en las Cadenas Globales de Valor

Según 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 cadenas globales de valor, 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.

En los apartados anteriores se identificaron las dos primeras acepciones de la gobernanza con las propuestas que se hicieron por Gereffi y Korzeniewicz en 1994 y en 2005 por Gereffi, Humphrey y Sturgeon. 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 firma y proveedores de la cadena, 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).

Ponte y Gibbon (2005) 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 (por ejemplo reglas, niveles y estándares). En este sentido, una cadena puede ser gobernada de acuerdo a cierto conjunto de reglas que contienen mecanismos de coordinación (Sturgeon, 2009: 19). Como se dijo anteriormente, se basan en la teoría de las convenciones, 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). Para entender el concepto de gobernanza por normalización desde dicha teoría, como lo proponen Ponte y Gibbon (2005), se presenta un breve recuento de la misma y se enfatiza en las aportaciones que se retoman para analizar las reglas e instituciones que conllevan a su definición.

El punto central de la teoría de las convenciones es analizar el comportamiento de los individuos en situaciones de incertidumbre bajo la hipótesis de racionalidad limitada y entender cómo son capaces de coordinarse bajo estos supuestos (Dupuy, 1989). En este sentido, un acuerdo es una solución al problema de coordinación y si se repite con regularidad por los actores, entonces se convierte en una regla de conducta que tiene su origen en las interacciones sociales. El planteamiento de la economía o teoría de las convenciones es que son los individuos, y no entidades supra-individuales, los que interactúan y deben coordinarse bajo intenciones colectivas, reconociendo sus propias leyes. Las instituciones, en este sentido, son entendidas como árbitros que supervisan las reglas del juego y establecen las nuevas formas de coordinación. Sirven y benefician al sistema porque corrigen fallas de coordinación y reproducción entre los actores (Bessy y Favereau, 2003: 121).

La hipótesis de racionalidad limitada se refiere al hecho de que las personas son racionales solo bajo un tiempo y espacio determinados. Tienen la posibilidad de cambiar en el tiempo, por lo que su racionalidad lo es solo dentro de los límites temporales (Eymard, 1992:103).

Eymard-Duvernay (1992), dentro de la economía heterodoxa francesa, comienza explicando el aporte del enfoque de las convenciones a la teoría económica en donde define que las reglas son instrumentos que incrementan la capacidad de acción de los individuos, además de ser acuerdos de cooperación, mientras que las convenciones son “todas las formas colectivas que aseguran la compatibilidad entre acciones individuales”, por ejemplo, una calificación o estándar para un producto permitirá la compatibilidad con otro. Este enfoque está a favor de resolver problemas o conflictos en las empresas a partir de la coordinación para reparar fallas, en lugar de la rigidez en los procesos o sistemas (Eymard-Duvernay , 1992:13-21).

Aunado a lo anterior, la calidad, tanto de los bienes como los servicios incluyendo el trabajo, se considera un dato endógeno y se basa en una convención, misma que por definición, es creada a partir de acciones individuales. Dentro del proceso, existen agentes que ajustan la calidad de los bienes y son llamados intermediarios. Entonces, para que una transacción se realice, se debe tomar en cuenta tanto el precio como la calidad del bien por lo que es necesario introducir el concepto de convenciones de calidad cuyo papel es acordar, a partir de normas, los atributos de los productos y los servicios (Eymard-Duvernay,1992:27-28). Bajo este entendido, las convenciones de calidad son negociaciones o acuerdos sobre las calidades de los productos. Sin embargo, el proceso de normalizar los acuerdos es complejo porque dentro de la economía hay desde convenciones de nivel de generalidad muy elevado hasta niveles muy específicos para transacciones particulares.

Eymard (1992:43-45) se basa en “las economías de la grandeza” de Boltanski y Thévenot (1991) y construye 6 ciudades utópicas sobre las bases de la economía política de las que luego surgen seis formas de convenciones que permiten establecer órdenes diferentes entre los agentes y son los que interesan respecto a la propuesta de Gibbon y Ponte (2005) en cuanto a la gobernanza por normatividad. Cada convención se describe de acuerdo a la grandeza de una sociedad que se define mediante principios universales reconocidos para establecer acuerdos (Eymard, 1992:41); en términos económicos, las convenciones se distinguen por el tipo de calidad que hay entre cada una de ellas. Se entiende el término de calidad como el elemento distintivo o atributo que las personas otorgan al producto o servicio para consumirlo, pero está regulado, normado o reglamentado por instituciones o agentes externos a la cadena.

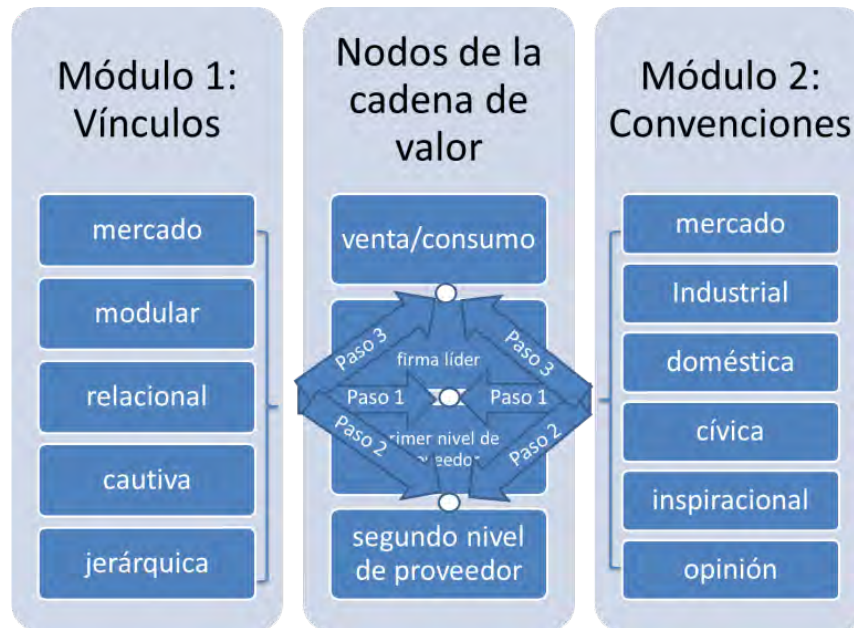
De acuerdo a la convención doméstica, la calidad está vinculada a la tradición y depende de su influencia sobre otros agentes consumidores. En este caso, las relaciones de largo plazo con productos o marcas determinan la elección del producto. En la convención de opinión o reputación, la calidad se mide sobre el valor de opinión emitido por juicios de especialistas, lo que añade valor al producto; mientras que la cívica está relacionada con la representatividad y es influida por el bienestar colectivo, social o ambiental; la convención mercantil se refiere al valor de mercado y la diferencia del precio explica la calidad del producto; la industrial se determina por la eficiencia productiva y se mide por medio de normas y estándares evaluados por un tercero. La sexta convención es la inspiracional y se califica de acuerdo a la creatividad, lo que la hace diferente a las otras convenciones porque no está ligada ni a la antigüedad, ni al valor de opinión, es más bien subjetiva como las artesanías u obras de arte. En este tipo de convenciones, la creatividad, unicidad e innovación influyen en la elección (Eymard, 1992:46).

En términos utópicos, la normatividad generada a partir de acuerdos realizados para resolver conflictos, sería una solución en las transacciones de los agentes. Sin embargo, en la práctica se observa que los conflictos que se solucionan son aquellos relacionados a la comercialización del producto pero no a la parte primaria del proceso en la que se encuentran, por ejemplo, los productores de bienes alimentarios. Para estos últimos, la normatividad es un requisito para entrar dentro de ciertos encadenamientos, que encarecen el proceso y que, algunas veces, no garantiza una mejor calidad de vida para el productor primario.

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 cadena global de valor 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 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 este análisis se incluyen los nodos de la cadena para establecer las relaciones que hay entre la gobernanza por coordinación y por normalización, mostrados en la Figura 1.2.

Figura 1.2. Gobernanza en cadenas globales de valor de Ponte y Sturgeon.



Fuente: Ponte y Sturgeon, 2014:211.

La figura anterior ilustra cómo los mecanismos de vinculación (coordinación) se combinan con los tipos de convenciones (normalización) a partir de los nodos individuales de la cadena a un nivel microeconómico. Las relaciones de intercambio pueden diferir en los diferentes eslabones del encadenamiento y no necesariamente aplican para la cadena completa. Además, los tipos de convenciones pueden yuxtaponerse en alguno de los tipos de coordinación (Ponte y Sturgeon, 2014:211).

En este esquema hay cuatro eslabones que parten desde un segundo nivel de proveedor que provee de insumos al primer nivel de proveedor, quien suministra a la firma líder para llegar a la venta y consumo final. El intercambio entre eslabones es un nodo y es donde se presentan las relaciones entre los agentes. La coordinación requerida para cada transacción está vinculada con las convenciones.

El resultado al que llegan Ponte y Sturgeon (2014) es que los vínculos de mercado coinciden con la convención de mercado en transacciones simples en las que domina la relación producto-precio. Los vínculos modulares son típicamente relacionados con las convenciones industriales e involucran a un tercero para evaluar la calidad a partir de estándares. Los vínculos relacionales son empatados con las convenciones domésticas basadas en la tradición y relaciones de largo plazo

(Ponte y Sturgeon, 2014: 21-212). Las convenciones cívicas, inspiracionales y de opinión no están incluidas en el análisis de los autores, pero aclaran que su propuesta no es determinística ya que diferentes convenciones pueden aparecer en los distintos nodos de la cadena además de que en un nodo puede haber más de una convención.

1.4 Transformaciones en el consumo

En la actualidad el consumo ha presentado una transformación de tal magnitud que diversos autores lo han analizado desde varias perspectivas teóricas. Sin embargo, no son muchos aquellos que lo estudian bajo algún marco teórico de cadenas de valor. En general, proponen que ha surgido un nuevo consumidor (aparte de los consumidores en masa) cuyas demandas se centran en la individualidad, la diferenciación y la especialización del producto. David Brooks (2000: 11) llama a este tipo *bourgeois bohemians* y argumenta que su interés principal es ser parte del capital intelectual y acceder a la industria cultural, como forma de pertenecer a una sociedad distinguida. Según el autor, las personas que logren convertir sus ideas y emociones en productos materiales, serán las que se consideren exitosas. Por su parte, Cloke (1991) llama a este individuo postmodernista, que se caracteriza por tomar decisiones individuales y consumir productos flexibles, diversos y diferenciados (Mansvelt, 2005: 44).

Desde el punto de vista de la economía crítica el cambio en el consumo se ha presentado de un consumo fordista, afín a la producción en masa, hacia un consumo postfordista, que se relaciona con el sistema de producción flexible.

Dentro del sistema capitalista, el consumo muta bajo las influencias del sistema económico, entre las que se destaca el modo de producción (fordismo, taylorismo, políticas keynesianas), los avances tecnológicos y la explotación de necesidades no básicas. El mismo consumo se ha convertido en una necesidad imperante en la sociedad actual, que se vuelve dominante a partir de la producción en masa (Carosio, 2008:133). De esta manera, con cada modo de producción, surge también una nueva forma de consumo.

Mansvelt (2005:6-7) plantea que conforme más transformaciones se presenten en el consumo, las formas y las relaciones se hacen cada vez más complejas expresándose en sistemas híbridos y contradictorios. Incluso el concepto de consumo deja de ser una simple acción para volverse un sistema de relaciones sociales cuyo centro se encuentra en la venta, el intercambio y el

uso de los productos. Así, el producto se entiende como valor de uso (que satisface una necesidad o un deseo) y como valor de cambio (habilidad de intercambio de la mercancía) tal como se plantea en términos marxistas. El consumo deja de ser estático para adquirir diferentes dimensiones en el espacio, a lo que se denomina espacialidades del consumo. Se refiere a la diferenciación del consumo de acuerdo al lugar en el que se lleva a cabo. Se ubica en grandes espacios (supermercados, exposiciones temáticas, tiendas departamentales), espacios alternativos (mercados típicos, tianguis temáticos, Internet) y conexiones socio-espaciales como el transnacionalismo, cadenas globales de valor, sistemas de provisión y encadenamientos productivos (Mansvelt, 2005: 12-13). En un sentido crítico, Baudrillard (1998: 49) plantea que la creación de grandes áreas de consumo son sitios de fetichismo de la mercancía, lugares de placer ilusorio y ocio tendientes a la alienación del individuo. Es decir, es la creencia de que el individuo es lo que consume.

1.4.1 Consumo fordista

Lash y Urry (1987) expresan que durante el siglo XIX el capitalismo, dirigido por el sistema de producción en masa o fordista, cambió de un modelo liberal a un *laissez-faire* bajo el término de modernidad. El fordismo surge en naciones capitalistas avanzadas durante la década de los setenta al término de la Segunda Guerra Mundial. Las características económicas que lo definen son la producción en masa y el consumo de productos estandarizados en grandes mercados (Mansvelt, 2005: 44).

Durante la época fordista Estados Unidos, como país dominante, marcó un estilo de vida con características particulares entre las que se incluyeron el consumo en masa y la homogeneidad en los productos que permitieron a los individuos sentirse parte de una sociedad moderna. Ackerman (1997) establece que este último término se aplica al periodo en el que el consumo se volvió dominante para la mayoría de los individuos. La producción en ese momento estaba destinada a personas de clase económica alta, pero incluyó también y por primera vez de manera generalizada, a la clase media, cuya población iba en aumento. Dicho modelo fue exportado hacia países no desarrollados envueltos por la idea de cumplir el sueño norteamericano de que la felicidad se encontraba en los productos que consumían (automóvil, confort, productos desechables). Al aumentar la demanda de bienes y servicios, por una población de poder adquisitivo constante, surgió la necesidad de las empresas de buscar formas para la realización de la mercancía por lo que

se intensificaron la distribución, la comercialización, el mercadeo y la publicidad (Mansvelt, 2005: 32-37).

En este contexto, se permitió y fomentó la intervención del Estado mediante políticas económicas. Había regulación de los mercados y acuerdos sobre volumen de producción y precios, mismos que se establecían en organismos a nivel internacional que controlaban la sobreproducción de productos mediante el control de precios, sobre todo de productos de primera necesidad como alimentos y energéticos. Así mismo, dentro de los países se crearon agencias gubernamentales, instituciones y coordinaciones que respondían a la necesidad de verificar que las reglas se llevaran a cabo.

Kotler (1989) menciona que en la década de los cincuenta comenzaron a surgir técnicas gerenciales y mercadológicas cuyo fin fue influir en la demanda de tal forma que le ayudaran a la empresa a lograr sus objetivos y más explícitamente, tal como lo declara Drucker (1957) el objetivo del mercadeo fue crear un cliente (Carosio, 2008: 135-136). En este sentido, Carosio (2008: 138) sostiene que la mercadotecnia activa motivaciones e instintos primarios de los consumidores y excita el interés para convencer sobre la acción de compra, pero presentándola como si derivara de una decisión personal y voluntaria. Desde este punto de vista, el consumidor actúa según necesidades explotadas y pierde noción de necesidades básicas y reales. No es consciente de lo que compra, sino de la necesidad estimulada que satisface, no se pregunta qué contiene el producto ni bajo qué condiciones laborales y ambientales se ha producido.

Por otro lado, se expresa que las ciudades se convirtieron en centros urbanos en los que el consumo ha dominado como actividad principal, tal como los modelos norteamericano y europeo. Harvey (1990: 120) plantea que el tipo de sociedad que se creó a partir del fordismo fue modernista y populista concentrada en tres fenómenos: industrialización, urbanización y exposición a los medios de comunicación, todos ellos relacionados al consumo.

1.4.2 Consumo postfordista

La postmodernidad se distingue, pero también se explica, a partir del periodo moderno que la precede. Harvey (1990) argumenta que es la fase última del capitalismo monopolístico. En términos económicos, se establece el régimen postfordista de acumulación que se centra en la flexibilización del sistema de producción. Durante esta etapa se promueve la desregulación de los mercados, la no

intervención del Estado y el fomento de organizaciones privadas. De acuerdo con Featherstone (1991) el consumo se distingue por prácticas narcisistas, individualismo y preocupación por uno mismo (Mansvelt, 2005: 45-48).

Cabe mencionar que el sistema de producción en masa no desapareció ni fue sustituido por el sistema flexible, sino que se extendió para coexistir como modo dominante de producción y consumo. Por ello ahora se puede ver que las empresas utilizan cualquiera o incluso ambos métodos de producción, sobre todo si se trata de corporaciones transnacionales y abarcan varios procesos de la cadena. Es decir, en la actualidad se pueden ver métodos de producción en masa, flexible, taylorista o cualquier combinación de ellos, por eso esta etapa se denomina como “postfordista”.

Una de las características que diferencia una etapa de otra es la forma en que quiere ser percibido el consumidor. En un primer momento necesitaba ser igual a los demás, consumir lo mismo, manejar el mismo automóvil y tener una familia que funcionara dentro de los cánones de la vida norteamericana. En la actualidad se busca ser distinto, como lo explica Massonier (2008), los individuos buscan la micro segmentación que los desmasifique (Pérez Akaki y Pérez Tapia, 2011: 2). En ambas situaciones, el individuo busca su identidad en el consumo, uno en lo homogéneo y otro en lo diferente y lo individual. Sin embargo, en la postmodernidad la identidad es lo que se vende como producto (Mansvelt, 2005: 81).

Además, en esta nueva etapa el elemento geográfico juega un papel de suma importancia ya que el lugar de procedencia del producto indica garantía de ciertas cualidades que desea el consumidor. Así mismo, el origen adquiere cierta significación cultural, social y ambiental (Mansvelt, 2005: 1-4).

1.4.3 Consumo en el sector agroalimentario

Bajo el enfoque de Cadenas Globales de Valor los eslabones de la producción, comercialización y consumo se desarrollan en diferentes regiones, pero cada una está vinculada y encuentra su contraparte dentro del encadenamiento, lo cual hace posible que se lleve a cabo la realización de la mercancía.

Así como en el fordismo surgieron estrategias de mercadeo para un consumo masivo, en el postfordismo se han desarrollado métodos para buscar mercados específicos de productos con

características definidas que los distinguen de todos los demás, bienes diferenciados que proporcionan garantías acerca del lugar, condiciones y formas en que se produce. En el caso de sistemas agroalimentarios, las indicaciones geográficas, los productos de comercio justo y los orgánicos, son algunos de los ejemplos de estas técnicas comerciales que tienen como objetivo un nuevo consumidor, distinto al que consume productos homogéneos y en masa (Pérez Akaki y Pérez Tapia, 2011: 1).

Goodman y Watts (1997) muestran evidencia de que en la etapa postfordista la producción de alimentos se diversificó y se expandió poniéndola al alcance de un mayor número de personas, lo que significó que la participación de la cadena agroalimentaria aumentara en relación con el periodo anterior. Sin embargo, las contradicciones se hicieron presentes ya que aumentó el comercio, se ensancharon y alargaron las cadenas, pero también hubo incremento de hambrunas en el mundo. De igual manera, la tecnología avanzó a tal grado que con la manipulación de un átomo es posible la formación de productos (nanotecnología), sin embargo, la aplicación se utiliza para satisfacer necesidades de países primermundistas, no para combatir el hambre, la pobreza o el desempleo en el mundo.

El consumidor también presenta serias contradicciones ya que, por una parte, siente una necesidad de saber las cualidades del producto que consume debido a cierta conciencia que se ha generado respecto al medio ambiente y la responsabilidad social. Sin embargo, se halla totalmente desvinculado del productor directo. La manera que se ha propuesto para solucionar esta exigencia de la demanda, ha sido mediante la información que se da en etiquetas o establecimientos en los que se adquiere el bien, a través de normas, sellos, marcas o certificaciones. Así, el productor se ve sujeto a las exigencias del consumidor y debe someterse a las normatividades que surgen con la intención de cuidar el planeta, así como la calidad y la salud. Sin embargo, muchos de los procesos para certificar y garantizar dichas cualidades se han convertido en mero papeleo que solo pueden cumplir aquellos productores capaces de costear capacitación y asesorías (Denominaciones de Origen, marcas colectivas, comercio justo).

En las cadenas agroalimentarias la transformación en el consumo se ha observado mediante el proceso de conversión de preferencias. Ahora hay un mercado que prefiere productos que considera de alta calidad. De hecho, esta característica se ha convertido en uno de los ejes más importantes de las transformaciones en el sector ya que, según Blas (2014) envuelve diferentes elementos subjetivos (gusto, sensibilidad, presentación y presencia) y objetivos (procedencia,

trazabilidad, inocuidad, color, peso). Cabe mencionar, que al igual que el modelo fordista se exportó de Estados Unidos y países europeos hacia países no desarrollados, lo mismo parece estar sucediendo con esta preocupación por el medio ambiente, la sustentabilidad y la calidad en los productos primarios.

La importancia de las transformaciones en el consumo tiene alcances tanto económicos como sociales ya que la vida de miles de trabajadores e intermediarios comerciales depende de los cambios en las preferencias del consumo de ciertos agentes que se ubican en determinadas zonas como Norteamérica, el este de Europa y Japón. En este sentido, se necesita explotación de fuerza de trabajo intensa y de recursos naturales para satisfacer dichas necesidades (Goldfrank, 1994: 278).

Otra de las contradicciones en esta nueva etapa es que, si bien un consumidor quiere ser consciente y responsable de los productos que compra, su poder adquisitivo no siempre se lo permite, sobre todo en países en desarrollo o subdesarrollados que, paradójicamente, son el primer eslabón de la cadena, es decir, los que cultivan el bien primario. Esto se debe a que, en este caso, el control de la cadena global no está ni en el productor primario, ni en el consumidor final, sino en el intermediario que es quien establece las normas. Los actores de la cadena deben estar sujetos a lo que establezca el actor dominante que es el comercializador. Las corporaciones trasnacionales capaces de garantizar el cumplimiento de las normas que debe tener el producto de acuerdo a las exigencias de los consumidores son las únicas que tienen posibilidad de satisfacer al nuevo nicho de mercado (Nieto y Fernández, 2004).

Una sociedad de consumo tanto en la etapa de producción en masa como la que se desarrolló posteriormente, necesita de grandes volúmenes de recursos en todos los sentidos, creando contradicciones que con el tiempo se han hecho cada más visibles. La creciente opulencia de los consumos individuales se ha visto a la par con el aumento de la pobreza social. Mientras lo público y lo común se fueron deteriorando, los deseos por un consumo opulento aumentaron. El consumo desenfrenado, con sus impactos sobre el ambiente y el bien público, se tradujo en una mayor diferencia entre clases sociales. Y esto sucedió porque a medida que una sociedad se va volviendo más opulenta (los más ricos tienen más), el proceso de producción se vuelve más exigente de acuerdo a las nuevas necesidades. El freno de esta carrera de consumo aparece cuando el malestar se vuelve palpable y las consecuencias se pueden observar en la vida diaria de las personas. Esta situación ha dado lugar a diferentes formas de consumir y producir. Tal como lo plantea Jackson (2002), el consumo en un mundo globalizado está caracterizado por grandes inequidades de

pobreza y bienestar, de hambre y malnutrición en algunos lugares y súper abundancia en otros (Mansvelt, 2010: 5). Dichas disparidades no son fortuitas, sino que vienen de la misma dinámica del sistema económico; de la extracción de recursos de un país hacia otros.

Sin embargo, aunque exista un claro dominio de corporaciones trasnacionales (comercializadores), sobre los actores más vulnerables (pequeños y medianos productores primarios), existen también formas alternativas de intercambio tanto del lado del consumidor como del productor. En este sentido, Mansvelt (2005: 43) expone que, si bien hay una hegemonía del sistema capitalista de producción y consumo, también existen formas alternas que se desarrollan como contestación al modo dominante de intercambio. Un ejemplo claro es el esfuerzo de las Denominaciones de Origen, que podrían dar al productor la posibilidad de proteger su producto en una competencia internacional, mejorando el precio y vinculando de manera más directa al consumidor con el productor primario. Las Indicaciones Geográficas (IG), en la forma de Denominaciones de Origen (DO), son una de las tácticas más recientes para insertarse en los mercados de consumo. Se refieren a la identificación de un producto como originario de una región o espacio físico, que le da al mismo ciertas características cualitativas que solo se le pueden atribuir si el producto es de esa zona. Giovanucci (2008) expresa que las IG tienen atributos agroecológicos y culturales locales que son valorados. Los productos que se elaboran bajo esta forma tienen un componente típico y tradicional del lugar de origen en el que se producen además de que se diferencian de los productos estandarizados porque poseen características que los hacen únicos y valiosos (Pérez Akaki y Pérez Tapia, 2011: 8). Ejemplos de estas DO en el caso mexicano son tequila, ámbar de Chiapas y el café³.

Como se ha observado en la revisión de la literatura acerca de encadenamientos y consumo, ambos se estudian por separado y solo se consideran unos a otros de forma general. Mientras que algunos observan la cadena desde el punto de vista de la oferta, desde la producción hasta la comercialización, otros observan solo el consumo y las transformaciones que ha sufrido desde el lado de la demanda y el surgimiento de nuevos consumidores que buscan mayor diferenciación del producto.

³ En México hay 14 productos con DO: Ámbar de Chiapas, Arroz de Morelos, Bacanora, Café Chiapas, Café Veracruz, Charanda, Chile Habanero de la Península de Yucatán, Mango Ataulfo del Soconusco de Chiapas, Mezcal, Olinalá, Sotol, Talavera, Tequila y Vainilla de Papantla (Pérez Akaki y Pérez Tapia, 2011: 22, Secretaría de Economía, 2016).

En este sentido, el enfoque de cadena inversa o cadena orientada a la innovación, propone un análisis desde el consumidor que considera las necesidades y requerimientos del eslabón final hacia el productor primario, incorporando la sustentabilidad de los sistemas de producción. Esto implica que el productor conozca a detalle las características específicas de su consumidor, considere los atributos de calidad solicitados y además se adelante a innovar el bien para generar una cadena sustentable. El punto de partida es el consumidor específico y no el concepto generalizado de consumidor, lo cual permite crear o elaborar un producto cuyos factores, extrínsecos e intrínsecos, determinen la compra. Los factores intrínsecos en los bienes alimentarios son las propiedades físicas como el sabor, textura, apariencia y contenido nutricional. Los extrínsecos son aquellos factores involucrados en el sistema de producción como la utilización de pesticidas, tipo de tecnología utilizada, empaque, biotecnología y todos aquellos que no tienen un efecto directo en el aspecto físico del bien, pero influyen en la decisión del consumidor. La sustentabilidad bajo este enfoque se refiere a que la innovación del producto debe girar en torno a la eficiencia del proceso, pero también alrededor del aspecto ambiental y social. Así mismo, la calidad, vista desde el punto de vista del consumidor, no es una serie de aspectos técnicos y normas sino la satisfacción de expectativas del cliente (Jongen, 1998).

En este trabajo de investigación, se considera necesario incluir tanto el enfoque de la cadena desde la producción, como desde el consumo final para lograr cerrar el ciclo del producto ya que es ahí donde se realiza la mercancía como valor de uso y determina, en muchas ocasiones, la producción, no solo en volumen sino en cuanto a las diferencias del bien, como se demostrará en los siguientes apartados.

CAPÍTULO 2

Metodología para la evaluación de las cadenas globales de valor (CGV)

En esta investigación se utiliza una metodología que incluye la aplicación empírica basada en el marco teórico de cadenas globales de valor y el trabajo de campo realizado en el periodo 2010 a 2015 en la zona cafetalera de Oaxaca. En este apartado se explica cómo se llegó a elegir esta técnica mixta y porqué se considera la mejor forma de analizar los encadenamientos de café. En la primera parte del capítulo, se estudian los métodos llevados a cabo para la observación de las relaciones dentro de las cadenas productivas a nivel sectorial y regional y se propone una clasificación que incluye las tres acepciones de la gobernanza, así como un conjunto óptimo de parámetros e indicadores que permite analizar las dimensiones bajo las que se estudia la cadena. El resultado es una tipología que responde al marco teórico de CGV. En la segunda parte, se explica la justificación del trabajo de campo.

2.1 Análisis de estudios empíricos utilizados para la evaluación de cadenas globales de valor

El objetivo de esta primera parte es lograr, a partir de los estudios sectoriales, obtener una metodología que permita analizar las cadenas de valor de café, no solo bajo una visión global de la cadena, sino también de sus nodos y, sobre todo, que se entiendan las relaciones económicas que hay entre los agentes de la cadena, específicamente, entre productor primario, intermediario y comercializador.

Para ello, se eligieron distintos aportes empíricos de los que se han extraído las principales variables de medición de acuerdo con las 4 dimensiones de análisis de la cadena y según el sector industrial o agrícola. Para cada encadenamiento, incluyendo el de café, se identificaron las variables e indicadores que determinan, según cada autor, el tipo de gobernanza que hay en la cadena, ya sea bajo dominio, coordinación o normalización, así como otras propuestas que puedan establecer comportamientos de poder económico de unos agentes sobre otros.

Una vez hecha la clasificación sectorial, se ubicó el modelo teórico bajo el que se estudió. En la mayoría de los casos es cadenas globales de mercancías (CGM) o cadenas globales de valor (CGV); sin embargo, hay casos en los que se utiliza en combinación con otras bases teóricas o metodológicas. Posteriormente se identificó el bien o mercancía analizado, el nivel geográfico que abarca y el periodo de estudio; se observó la metodología utilizada, se extrajeron las variables o categorías con los indicadores definidos; se ubicó el tipo de relación económica entre los

participantes de la cadena y/o tipo de gobernanza para llegar finalmente a la propuesta concreta que se aplicará en esta tesis.

2.1.1 Identificación de relaciones de poder económico en cadenas industriales y principales indicadores

Los primeros estudios realizados bajo el enfoque de Gereffi, en encadenamientos industriales, toman la metodología de cadenas globales de mercancías (CGM) como un avance sobre la línea teórica de sistema-mundo propuesta por Hopkins y Wallerstein algunos años atrás. En el Cuadro 2.1, se identifican los principales indicadores que se han utilizado para su análisis. Como primer elemento se incluye el tipo de bien o mercancía debido a que esta tesis se centra en un caso particular que es el café. A continuación, se presenta el modelo teórico para saber cómo los distintos autores abordaron el tema de encadenamientos productivos industriales. Como se puede observar, hay modelos basados en la teoría de centro-periferia, que plantea que el centro acapara las ganancias y extrae materia prima (incluyendo trabajo) de la periferia; así como estudios de CGM y CGV que exponen relaciones de gobernanza entendida como control o dominio de la cadena. Para ubicarse en tiempo y espacio se incluye el periodo de estudio que abarca de 1994 a 2011 en distintos niveles geográficos.

Los trabajos revisados contienen variables básicas que se utilizaron para explicar el comportamiento económico del bien. Para el caso de las cadenas industriales resaltaron los siguientes: producción, ganancias, unidades de producción, salarios, lugar de producción, ventas, número de productores, número de compradores, innovación tecnológica y publicidad. Cabe mencionar que se incluyeron solo aquellos que aparecieron en más de un estudio.

Cuadro 2.1 Principales indicadores de análisis en los encadenamientos del sector industrial.

Identificador	Mercancía	Modelo teórico	Periodo de estudio	Nivel geográfico	Autor	Indicadores económicos												
						Producción	Ganancias	Unidades de producción	Salarios	Lugar de producción	Ventas	Número de productores	Número de compradores	Innovación tecnológica	Publicidad			
1	Construcción de barcos	Centro-Periferia CGM Ciclos Kondratieff	1590-1790	Regional, global	Hopkins y Wallerstein (1994)			✓		✓		✓						
2	Construcción de barcos	Centro-Periferia CGM Ciclos Kondratieff	1590-1790	Regional, global	Özveren (1994)			✓	✓									✓
3	Industria del vestido	CGM	1987-1992	Estados Unidos y Este Asiático	Gereffi (1994)	✓	✓		✓									
4	Industria del vestido	CGM	1978-1987	Global	Appelbaum, Smith y Christerson (1994)	✓												
5	Industria del vestido	CGM Sistema de producción flexible División internacional del trabajo	1977-1987	Estados Unidos	Taplín (1994)													
6	Automóviles	CGM	Década de los ochenta	Corea del Sur Brasil	Lee y Cason (1994)	✓	✓		✓								✓	✓
7	Calzado deportivo	CGM	1962-1990	Global	Korzeniewicz (1994)													✓
8	Automóviles	Sistema mundo CGM	Década de los ochenta	Corea	Kook Kim y Su HoonLee (1994)	✓								✓				
9	Calzado deportivo	Sistema mundo CGM	Década de los ochenta	Sur de China	Chen (1994)	✓												
10	Bicicletas	CGV	Siglo XX	Global	Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005)	✓							✓	✓				
11	Industria textil	CGV	Segunda mitad del siglo XX	Este Asiático	Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005)					✓		✓						
12	Aparatos electrónicos	CGV	1960-1990	Estados Unidos	Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005)	✓				✓		✓						
13	Industria del vestido	CGV	1995-2010	Global	Gereffi y Frederick (2011)	✓			✓	✓	✓	✓						
14	Automotores	CGV	2008-2009	China e India	Biesebroeck y Sturgeon (2011)	✓						✓	✓					
15	Electrónicos	CGV			Sturgeon y Kawakami (2011)	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓			

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados.

El Cuadro 2.2 muestra el tipo de relación de poder que hay dentro de la cadena. De acuerdo con Gereffi (1994, 2005) la gobernanza puede ser entendida como dominio, coordinación o normatividad por lo que así se incluyen en este apartado. Sin embargo, la gobernanza vista por coordinación o normatividad todavía no había sido explorada y aunque algunos estudios la vislumbraban, todavía no lo podían hacer explícitamente. Solo los más actuales y en los que participaron Gereffi (2005, 2011) y/o Sturgeon (2005, 2011) incluyeron esta clasificación de

gobernanza. Por esta razón, se añade también como parte del tipo de relación de poder, si los autores identificaron que hay un agente económico que domina la cadena, aunque no diga que es gobernanza por dominio. Es decir, si el autor no declara que hay gobernanza por dominio (explícitamente) pero sí presenta que la cadena es dirigida por el intermediario, supermercado, transnacional o *retailers*, hay gobernanza por dominio, aunque de manera implícita. Esta diferencia es importante porque casi todos los autores aceptan que, en efecto, hay dominio por parte de alguno de estos agentes, pero no todos toman como base teórica de la gobernanza. Esto sucede, en su mayoría, en estudios anteriores a 2005, cuando todavía no se había generalizado el estudio de Gereffi (1994).

La siguiente característica analizada que se incluye en el Cuadro 2.2 son los indicadores de coordinación, es decir, si los estudios presentaron alguno de estos niveles: coordinación, asimetría y/o papel del intermediario. Como es de esperarse, solo los trabajos de 2005 y posteriores incluyeron estos indicadores; esto debido a que la propuesta hecha por Gereffi, Sturgeon y Humphrey fue en ese año.

Finalmente, se incluyeron los indicadores que distinguen cierto tipo de relación económica de poder. Es decir, si existe una relación de poder cómo fue medida y bajo qué parámetros. Los elementos principales que se encontraron en 3 o más estudios fueron: tipo de estructura de la cadena (horizontal o vertical), localización, concentración o dispersión geográfica, tipo de capital (industrial o comercial), en dónde se desarrollan las competencias centrales (producción, diseño o comercialización), barreras a la entrada (economías de escala o de alcance), sector económico al que pertenece la mercancía (bienes finales o no finales), industrias típicas dentro del sector, propiedad de las industrias manufactureras (corporaciones transnacionales o locales) y vínculos principales en la red (basados en la inversión o comercio), diferenciación del producto, exportaciones, importaciones, destino de exportación, precio, valor agregado y consumo. De estos, los primeros 9 son los propuestos por Gereffi (1994) para determinar si la cadena es dirigida por el comprador o el productor.

Cuadro 2.2 Relaciones económicas de poder en los encadenamientos industriales.

Identificador	Tipo de relación de poder			Indicadores de coordinación			Indicadores que distinguen el tipo de relación de poder																	
	Gobernanza por dominio	Coordinación	Normatividad	Cadena dirigida por el intermediario, supermercado, transnacional, grandes minoristas	Nivel de coordinación	Nivel de Asimetría	Papel del intermediario	Tipo de estructura de la cadena	Localización, concentración o dispersión geográfica	Tipo de capital	Competencias centrales	Barreras a la entrada	Sectores económicos	Industrias típicas	Propiedad de las industrias manufactureras	Vínculos principales en la red	Diferenciación del producto	Exportaciones	Importaciones	Destino de exportación	Precio	Valor agregado	Consumo	
1				✓					✓														✓	
2				✓					✓														✓	
3	✓			✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4				✓					✓									✓	✓	✓				
5	✓			✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
6				✓														✓						
7	✓			✓													✓		✓	✓				✓
8	✓																	✓						
9																		✓	✓					
10	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓										✓	✓				✓	
11	✓	✓		✓	✓	✓	✓											✓					✓	
12	✓			✓	✓	✓	✓	✓																
13	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14				✓					✓					✓				✓	✓					
15	✓				✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados.

De acuerdo con el análisis sobre los indicadores económicos se pudiera pensar que un estudio serio de un encadenamiento completo requiere de, al menos, ciertos indicadores básicos, sin embargo, pocos los incluyen a todos. Si bien la mayoría incluye la producción y las ganancias, los salarios no figuran como determinantes. Esto seguramente se debe a que el acceso a datos sectoriales y más aún, empresariales, son difíciles de conseguir.

Un dato interesante es que el número de productores o empresas tiene la misma importancia que el indicador principal que es la producción. Esta variable se incluye porque determina la estructura de mercado y sirve como indicador de monopolio, oligopolio o mercado perfecto, pero también indica concentración o dispersión de los procesos de la cadena.

En cuanto al tipo de relación de poder económico se encontró cierto consenso en que la cadena industrial es dirigida por alguna corporación transnacional o intermediarios-comercializadores. La mayoría de los autores establece, por tanto, una gobernanza por dominio y la

dirección por compradores o productores depende de las características de cada cadena; así mismo, pocos son los que incluyen coordinación y solo uno incluye cierto tipo de relación normativa, que se refiere al control de la cadena por parte de reglas o estándares evaluadas por terceros.

Respecto al nivel de coordinación Gereffi y otros (2005) proponen que el grado de coordinación y el nivel de asimetría van de bajo a alto y depende del número de proveedores, número de compradores y tipo de gobernanza (mercado, modular, relacional, captiva y jerárquica). El grado de coordinación es alto para el tipo jerárquico y bajo para el tipo mercado. El papel del intermediario puede ser clave (modular), relacional (gobernanza relacional) o no tener importancia (captiva o jerárquica). Los estudios que incorporan explícitamente estos indicadores son los realizados por Gereffi cuando propuso su segunda aportación a las cadenas globales de valor (2005) además del de Sturgeon y Kawakami (2011) sobre la cadena de electrónicos. Este tipo de metodología (gobernanza entendida como coordinación) se ha utilizado principalmente para ver la evolución de un tipo de gobernanza a otro en cierto periodo de tiempo. Cabe mencionar que los estudios que incorporan análisis bajo coordinación no dejan de lado la gobernanza por dominio tal como el caso de los textiles y las bicicletas (Gereffi y otros, 2005).

El análisis de los indicadores que determinan ciertas relaciones de poder económico dentro de la cadena arroja que hay autores que realizan estudios con solo dos indicadores que resultan ser los más utilizados, las exportaciones y las importaciones de la mercancía. Los flujos comerciales reflejan quién produce, quién vende y quién obtiene las ganancias dentro de las cadenas y, por lo tanto, quién las dirige. Esto ha permitido comparar las diferentes economías entre países y regiones, entre las que destacan aquellas que se han realizado en los países asiáticos por ser aquellos cuyas cadenas no tienen los mismos patrones que otros países considerados periféricos.

La variable de localización geográfica, que indica concentración o dispersión, es incorporada por varios autores. Esto responde al comportamiento de las cadenas globales cuyos procesos o eslabones están internacionalmente divididos lo que hace que la ubicación de las centrales de las empresas, proveedores y productores sea distinta en cada caso. En particular, se destaca que la producción y materias primas se encuentran en países en desarrollo o subdesarrollados, mientras que las actividades de transformación y comercialización son dirigidas por corporaciones transnacionales pertenecientes a zonas desarrolladas.

Otro de los indicadores con mayor uso es el valor agregado, incluso hay algunos que solo usan ese dato para desarrollar todo el análisis (Pelizzon y Özveren, 1994). La incorporación de valor agregado se utiliza para determinar la concentración o dispersión de procesos o nodos de acuerdo con el tipo de insumo o tecnología que requiera el bien industrial (Appelbaum, Smith y Christerson, 1994), además este indicador muestra en qué lugar de la cadena se genera más valor y por lo tanto mayor ingreso neto.

Respecto a los indicadores que muestran la presencia de algún tipo de poder económico según la propuesta de Gereffi (1994), aunque algunos autores no definen la existencia del dominio, sí incorporaron alguno o varios de estos elementos, en especial dieron importancia al tipo de estructura de la cadena, el tipo de capital, competencias centrales, propiedad de las industrias manufactureras y vínculos en la red. En general, los estudios en su totalidad consideran algún tipo de relación de poder o control dentro de las cadenas desde lo más general como la visión centro-periferia y el monopolio, hasta lo más particular como nodos centrales, corporaciones transnacionales y dominio del productor o consumidor intermedio.

Cabe mencionar que dentro de los estudios en el sector industrial no se consideró al consumo como variable relevante para explicar el encadenamiento. Así mismo, la calidad y los estándares, públicos o privados, tampoco figuraron como indicadores explicativos.

La metodología utilizada por los autores para recabar datos es mixta, ya que utilizan indicadores sectoriales y regionales de fuentes oficiales, pero también entrevistas con actores clave como directivos de empresas, productores, organizaciones industriales, comercializadores y agentes de corporaciones transnacionales.

2.1.2 Identificación de relaciones de poder económico dentro de las cadenas agroalimentarias y sus principales indicadores

En el caso de las cadenas agroalimentarias, la mayoría de los estudios analizados corresponden a frutas y vegetales considerados productos frescos o agro alimentos y el periodo de análisis comprende de 1994 a 2011. Se puede observar que destacan los análisis comparativos entre países y regiones. Al parecer, en estos encadenamientos globales hay un consenso entre los autores de que existe un control por parte del procesador o transformador de materia prima, supermercado, corporación transnacional o grandes minoristas sobre los eslabones primarios.

En el Cuadro 2.3 se añadieron las características generales de los estudios tales como el bien alimentario analizado, el modelo teórico, periodo de estudio, nivel geográfico, autor e indicadores económicos entre los que destacaron la producción, ganancias, lugar de producción, ventas, número de productores e innovación tecnológica, mismos que coinciden con los estudios sobre encadenamientos industriales. También se encontraron otros como el tamaño de empresas, los tipos de contratos entre proveedores y firmas y costos de transporte. Cabe mencionar que los salarios y las unidades de producción no aparecen como indicadores básicos. Al contrario, los costos de transporte adquirieron gran importancia. Por su parte, el monto de las ganancias y ventas totales, figuraron poco dentro de los estudios revisados.

Cuadro 2.3 Principales indicadores en las cadenas agroalimentarias.

Identificador	Mercancía	Modelo teórico	Periodo de estudio	Nivel geográfico	Autor	Indicadores económicos														
						Producción	Ganancias	Lugar de producción	Ventas	Número de productores	Innovación tecnológica	Tamaño de empresas	Tipos de contrato entre proveedores y firmas	Costos de transporte						
1	Harina de grano	Sistema - Mundo CGM	1590-1790	Europa	Pelizzon (1994)															
2	Productos frescos: frutas y vegetales	CGM	Primera mitad de la década de los noventa	Chile - Estados Unidos	Goldfrank (1994)	✓														✓
3	Vegetales y productos frescos	Fordismo Post-fordismo CGM	Década de los ochenta	República Dominicana	Raynolds (1994)	✓			✓	✓			✓		✓					
4	Cocaína	CGM Sistema-Mundo	1974-1990	Estados Unidos	Wilson y Zambrano (1994)	✓	✓	✓	✓											
5	Frutas y verduras	Comercio internacional	1990-2000	México, EU, Canadá, China y Japón	Jim Stout, Sophia Wu Huang, Linda Calvin, Gary Lucier, Agnes Perez, and Susan Pollack (2004) Shields, Wu Huang, 2004 Dyck, Ito, 2004 Wu Huang, 2004	✓														
6	Vegetales frescos	CGV	2004	África y Reino Unido	Dolan y Humphrey (2004)	✓				✓	✓									✓
7	Horticultura	CGV	1980-2001	Reino Unido Países en desarrollo Kenia	Humphrey (2005)	✓				✓	✓	✓	✓		✓					
8	Agroalimentos	GCC	2005	Global	Pelupessey y Van Kempen (2005)								✓	✓						
9	Agroalimentos	No aplica	2005	Global	Gehlhar y Regmi (2005)															
10	Agroalimentos	No aplica	2005	Global	Reardon, Timmer y Berdegué (2005)															
11	Productos agroalimentarios	CGV	1980-2001	Global	Humphrey (2006)								✓							
12	Bienes alimentarios tropicales	CGV	No aplica	Global	Talbot (2009)		✓													
13	Carne, frutas y vegetales y productos lácteos	CGV	1990-2008	Estados Unidos China y Canadá para Carne para Brasil y México México para melón	Gereffi y Lee (2009)															
14	Mandioca y madera	CGV	1990-2008	China Tailandia Corea del Sur Unión Europea Estados Unidos	Kaplinsky, Terheggen y Tijaja (2010)	✓				✓	✓									
15	Frutas y vegetales	CGV	1980-2008	Chile Kenia Marruecos Jordania Honduras	Fernández, Bamber y Gereffi (2011)															

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados.

En el análisis del Cuadro 2.4 se encontró que algunos de los indicadores económicos están relacionados con la gobernanza por dominio y a la coordinación. Es el caso de la innovación tecnológica que entra dentro de la gama de competencias centrales, característica fundamental del dominio de la cadena. En cuanto a la coordinación se destaca el número de productores junto con el número de compradores o empresas que permite definir el mercado de la cadena, ya sea monopolio, oligopolio o mercado típico; además, muestra el nivel de asimetría. El tipo de contrato entre proveedores y firmas es un claro elemento de la coordinación, específicamente de la habilidad de codificación de las transacciones.

Cuadro 2.4 Relaciones económicas de poder en cadenas agroalimentarias.

Identificador	Tipo de relación de poder				Indicadores de coordinación			Indicadores que distinguen el tipo de relación de poder														
	Gobernanza por dominio	Coordinación	Normatividad	Cadena dirigida por el intermediario, supermercado, transnacional, grandes minoristas	Nivel de coordinación	Nivel de Asimetría	Papel del intermediario	Tipo de estructura de la cadena	Localización, concentración o dispersión geográfica	Barreras a la entrada	Diferenciación del producto	Exportaciones	Importaciones	Destino de exportación	Precio	Costos de producción	valor agregado	Consumo	Inversión	Calidad	Estándares (públicos y privados)	
1				✓				Vertical	✓			✓	✓	✓	✓	✓						
2				✓				Vertical	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓					
3												✓	✓		✓							
4				✓				Vertical						✓		✓	✓					
5				✓								✓	✓	✓			✓					
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓					✓			✓	✓	✓	✓	✓
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Vertical	✓		✓				✓				✓	✓	✓	✓
8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Vertical	✓		✓				✓			✓				✓
9	✓		✓	✓								✓	✓	✓				✓				
10	✓		✓	✓															✓			✓
11	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Vertical	✓		✓	✓		✓						✓		✓
12	✓			✓										✓			✓					
13	✓		✓						✓			✓		✓						✓		✓
14	✓		✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	✓		✓	✓					✓	✓		✓	✓							✓		✓

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados.

En el Cuadro anterior se analizaron el tipo de relación de poder y los indicadores de presencia de coordinación o vinculación dentro de la cadena, igual que en el Cuadro 2.2 sobre encadenamientos industriales. Al observar los indicadores que distinguen el tipo de relación de

poder económico hay algunas diferencias importantes. De los propuestos por Gereffi (1994) para identificar el tipo de dominio de la cadena (gobernada por el productor o por el comprador) se incluyeron los siguientes: tipo de estructura de la cadena, localización, concentración o dispersión geográfica, competencias centrales, barreras a la entrada, propiedad de las industrias manufactureras y vínculos principales en la red. Así mismo, se incluyeron la diferenciación del producto, las exportaciones e importaciones, el destino de exportación, precio, valor agregado y consumo. Además, hubo dos indicadores que estuvieron presentes en más de la mitad de los estudios y que no se hallaron en los encadenamientos industriales como son la calidad y los estándares (públicos o privados) que muestran presencia de normatividad. Cabe aclarar que esto no significa que dentro de los encadenamientos industriales no existan normas, estándares o cualquier otro aspecto que identifique la calidad de los productos, sino que dentro de los estudios revisados no aparecen como indicadores sobresalientes que distingan relaciones de poder económico. Del mismo modo, las unidades de producción no aparecen como indicador básico de los encadenamientos agroalimentarios, pero esto no quiere decir que no existan, solo es que este indicador no se utiliza como variable medida del encadenamiento alimentario.

Las principales relaciones de poder capturadas en el Cuadro 2.4 son la gobernanza por dominio y la normatividad, ya que la coordinación solo ha sido abordada por estudios en los que participan Humphrey (2004, 2005, 2006) o Pelupessy (2005). En el caso de gobernanza por dominio, es claro que existe por parte del comprador en su personificación de corporación trasnacional, *retailer* o intermediario. Como se dijo anteriormente, hay cierto consentimiento general en que, independientemente de la referencia teórica que se utilice, existe un evidente control de corporaciones trasnacionales, en su forma de grandes procesadores, transformadores, comercializadores o las tres anteriores, sobre los demás agentes de la cadena. A diferencia de las cadenas industriales, la presencia de la coordinación no es explícita, aunque sí se incluyen indicadores que muestran su existencia.

Del conjunto de indicadores que definen el tipo de relación de poder económico, la estructura de la cadena agroalimentaria es de tipo vertical, es decir, los procesos son realizados por diferentes agentes, pero están dominados por un jerarca principal que es el importador en su figura de corporación trasnacional (Goldfrank, 1994; Reynolds, 1994 y Zambrano, 1994). Tal como plantea Gereffi (1994), esta es una característica de gobernanza por dominio y, específicamente, dominio por empresas trasnacionales. Otros elementos propuestos por este autor que han sido incluidos en los estudios revisados son las competencias centrales, es decir, en qué rubros está la competencia

principal, pudiendo ser en investigación, desarrollo y producción o en diseño, comercialización y marca. Entra en estos últimos la publicidad y mercadotecnia. La innovación tecnológica puede darse en la esfera de la producción, pero también en la comercialización. Por ejemplo, hay innovación si hay distintos canales de riego en los plantíos y también la hay si las frutas y hortalizas vienen empaquetados de manera individual para su venta final. Las barreras a la entrada, ya sea por economías a escala o de alcance, se pueden observar mediante el tamaño de la empresa, como lo hacen algunos de los autores (Pelizzon, 1994; Raynolds, 1994; Humphrey, 2005 y Pelupessy, 2005). El indicador de propiedad de agroindustrias presenta que hay una fuerte presencia por parte de corporaciones trasnacionales, lo que se muestra en los diversos estudios, pero explícitamente en Raynolds (1994), Pelupessy (2005), Reardon (2005), Kaplinsky (2010) y Fernández (2011). Los vínculos en la red, que se distinguen por estar basados en la inversión o el comercio, también resultan significativos dentro de los análisis sobre productos agroalimentarios ya que al menos una cuarta parte los incluye ya sea de forma explícita, como parte de gobernanza por dominio, o implícitamente.

De acuerdo con la revisión metodológica, los principales indicadores que muestran relaciones de poder económico son las importaciones, los destinos de exportación y la existencia de estándares públicos o privados. Con este flujo de mercancías se infiere cuánto y quién produce, para quién y en qué condiciones. Por lo tanto, en este tipo de encadenamientos el dominio de la cadena por parte de empresas particulares, con carácter de trasnacional, así como la normatividad cobran fundamental importancia (Humphrey, 2006; Kaplinsky, 2010; Talbot, 2009; Fernández, 2011; Dolan y Humphrey, 2004; Humphrey, 2005,2006; Reardon, 2005; Gehlhar, 2005; Pelupessy, 2005; Kaplinsky, 2010; Fernández, 2011; Gereffi y Lee, 2009).

Las exportaciones, los costos de producción, el consumo y la calidad están presentes en la mitad de los estudios debido a que van adquiriendo importancia a través del tiempo. En su totalidad, los estudios muestran que hay una marcada división entre países exportadores, que son los productores y países importadores que son los comercializadores, transformadores y consumidores finales. Solo Kaplinsky y otros (2010) hacen mención sobre la posibilidad de que haya un cambio en el consumo mundial en el que los consumidores finales más importantes serán los países asiáticos en desarrollo que han tenido un alto nivel de crecimiento económico como India y China; sin embargo, esta forma no domina aún el mercado internacional.

El aspecto del precio final es poco considerado y seguramente esto se debe más a la falta de información disponible que a la importancia que tiene la variable. Es decir, sí debería agregarse como parte de los indicadores principales a estudiar según las relaciones de poder económico, sobre todo para observar la distribución del precio en cada eslabón de la cadena.

Otro de los indicadores analizados, es el valor agregado, aunque en menor medida que en los encadenamientos industriales. Talbot (2009) y Kaplinsky (2010) establecen que la distribución del valor agregado y precio final entre los diversos agentes que participan en la cadena son de los indicadores más importantes para determinar el tipo de gobernanza ya que se ve claramente quiénes obtienen más ganancia y mayor porcentaje del precio, así como mayor creación de valor.

Cabe mencionar que, si bien la mayoría de los estudios concluyen los aspectos antes mencionados, cada bien alimentario tiene características particulares y hay algunos que son excepciones a la regla. Tal es el caso de los vegetales de invierno y vegetales orientales que se hallan en el análisis de Reynolds (1994). Esta autora encontró que, en comparación con las frutas como el melón y la piña, la producción y comercialización de vegetales se encuentra bajo la propiedad de firmas pertenecientes al país productor, lo que sucede debido a que dichas cadenas pertenecen a una sola empresa que desarrolla sus procesos en un solo país.

La comparación entre cadenas industriales y cadenas agroalimentarias permiten mostrar que existen tanto similitudes como diferencias dentro de las relaciones de poder. Mientras que ambas contienen elementos de gobernanza por dominio y además en la mayoría de los casos esta se da por parte de corporaciones transnacionales, independientemente de la mercancía, la diferencia se muestra en la coordinación y la normatividad. Las cadenas industriales incluyen la coordinación, pero no tanto la normatividad, las alimentarias cuentan como aspecto importante la normatividad, pero no la coordinación. Estas diferencias influyen, por supuesto, en los indicadores que distinguen el tipo de relación de poder económico. Los estudios industriales no consideran como prioritario la calidad y los estándares, ni públicos ni privados, mientras que los agroalimentarios los consideran fundamentales para su análisis.

En los estudios de cadenas industriales se incluyen la publicidad, el número de compradores y los salarios. Al contrario, en los agroalimentarios la omisión de estos indicadores se muestra como una limitante en los análisis. Se observó que trabajos empíricos que surgen de países productores agrícolas están desvinculados a los consumidores finales, ya sea por no tener información o porque

esta es controlada por las corporaciones transnacionales. Respecto a los salarios son difíciles de estimar a un nivel sectorial, con mayor grado en la agricultura porque es una de las actividades económicas que, por sus características, no está regulada, es decir, es más fácil obtener datos sobre pago de fuerza de trabajo en la industria porque las empresas tienen que pagar seguro social pero no aplica para productores agrícolas pequeños, jornaleros o migrantes que se encuentran en la informalidad. En las cadenas agroalimentarias se pone énfasis en el tamaño de la empresa, tipos de contrato intra-cadena y costos de transporte, mismos que no se encuentran en la industria.

A lo largo de este apartado se ha podido observar que los diferentes estudios incluyen relaciones de poder económico mostrado como gobernanza, entendida como dominio de la cadena, el tipo de coordinación entre los agentes y la normatividad sin que una forma excluya a otra.

2.1.3 Identificación de relaciones de poder económico dentro de las cadenas agroalimentarias de café y sus principales indicadores

Las cadenas de café tienen los mismos rasgos que las cadenas agroalimentarias en cuanto a las relaciones económicas que hay entre los actores, aunque como se verá más adelante, tienen sus propias peculiaridades. El Cuadro 2.5 muestra los indicadores propuestos por los autores tanto de las cadenas industriales como de las agroalimentarias con la finalidad de observar cuáles de ellos han sido significativos para los autores que han realizado su aportación en el tema del café bajo la concepción teórica de cadenas de mercancías o cadenas globales de valor.

Como principal indicador económico destaca la producción, medida tanto en volumen físico como en términos monetarios. En segundo término, aparecen las ganancias de los intermediarios, transformadores y/o comercializadoras transnacionales y; los costos de transporte, que están ligados a la localización geográfica de la que se ha hablado anteriormente. Mientras más dispersos o distantes se encuentren diferentes procesos de la cadena, los costos de transporte serán más altos, aunque esto no aumente el costo total del café. Esto sucede porque hay mayores costos, pero mejor localización de los procesos; lo que significa que si bien aumenta el costo de transporte debido a que cada proceso (producción, transformación, comercialización) es realizado en un país diferente, este costo se compensa por los bajos costos de insumos (materia prima y trabajo) que cada país ofrece.

Por otra parte, el tamaño de empresa y ventas aparecen en tercer lugar. Mientras que las unidades de producción, salarios e innovación tecnológica casi no se consideran en forma cuantitativa. La innovación tecnológica se vincula con las competencias centrales y en la mayor parte de los estudios se refieren a la comercialización o marca, lo que resulta en dominio de la cadena por parte del comprador-importador; esta característica se describe cualitativamente y no en términos de inversión monetaria.

Cuadro 2.5 Principales indicadores económicos en cadenas agroalimentarias de café

Identificador	Modelo teórico	Periodo de estudio	Nivel geográfico	Autor	Indicadores económicos								
					Producción	Ganancias	Unidades de producción	Salarios	Ventas	Innovación tecnológica	Tamaño de empresas	Costos de transporte	
1	Literatura de movimientos sociales CGV	2001-2012	Estados Unidos Starbuck's Nestlé	Jaffee, Daniel (2012)	✓	✓			✓				
2	CGM Evaluación de ciclo de vida	1996-2002	Costa Rica Países importadores de café	Pelupessy y Díaz (2008)	✓								✓
3	CGM	2007	Global	Pelupessy (2007)	✓	✓						✓	✓
4	CGV	2007	India	Nielson y Pritchard (2007)								✓	
5	CGM	2005		Muradian y Pelupessy (2005)									
6	CGV	2011		Díaz y Licona (2011)	✓								
7	CGM	Finales de los noventa	Nicaragua	Mendoza (2000)									✓
8	CGM CGV	1960-2008	México Global	Pérez Akaki (2010)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
9	CGV		Global	Talbot (2004)	✓								
10	CGV	5 siglos	Global	Topik (2009)	✓								
11	CGM	2008	Global	Bitzer, Francken, Glasbergen (2008)	✓								
12	Cadenas de mercancías	2011	Regional	Jiménez Porras (2011)	✓								

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados.

El Cuadro 2.6 muestra que es evidente, de acuerdo con estos autores, que según las relaciones de poder económico hay un control del encadenamiento por parte de las corporaciones transnacionales que fungen como procesadores-torrefactores y que económicamente pertenecen al sector del consumo intermedio. Coinciden incluso en las marcas dirigentes del mercado como Nestlé, Sara Lee, Kraft Foods, y Procter and Gamble (Mendoza, 2000; Talbot, 2004; Pelupessy, 2007; Nielson y otros, 2007 y Pérez Akaki, 2010; Jiménez, 2011).

El siguiente resultado importante mostrado en este Cuadro es que la calidad y la existencia de estándares, tanto públicos como privados, no solo son incluidas en todos los estudios revisados, sino que tienen un lugar fundamental dentro de ellos. De estos indicadores depende la comercialización del grano y la entrada de los productores a las cadenas globales de valor del café. El precio, la ganancia, los costos de producción y las ventas se derivan del cumplimiento de dichas reglas y de la evaluación certificada de la calidad. Como se puede vislumbrar, el aspecto normativo se ha vuelto indispensable para entender el comportamiento entre unos agentes y otros dentro de estas cadenas.

Cuadro 2.6⁴ Relaciones económicas de poder en las cadenas agroalimentarias de café

Identificador	Tipo de relación de poder					Indicadores de coordinación			Indicadores que distinguen el tipo de relación de poder																
	Gobernanza por dominio	Coordinación	Normatividad	Cadena dirigida por el intermediario, supermercado, trasnacional, grandes minoristas		Nivel de coordinación	Nivel de asimetría	Papel del intermediario	Tipo de estructura de la cadena	Localización, concentración o dispersión geográfica	Tipo de capital	Competencias centrales	Barreras a la entrada	Propiedad de las agroindustrias	Vínculos principales en la red	Diferenciación del producto	Exportaciones	Importaciones	Destino de exportación	Precio	Costos de producción	Valor agregado	Consumo	Calidad	Estándares (públicos y privados)
1	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓								✓						✓		✓	✓
2																✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
3	✓	✓	✓	✓										✓		✓								✓	✓
4	✓		✓	✓				✓						✓		✓		✓						✓	✓
5	✓	✓		✓												✓						✓			✓
6	✓																				✓				
7	✓	✓																✓	✓	✓	✓				
8	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	✓															✓					✓				
10		✓																					✓		
11	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓						✓		
12	✓	✓	✓	✓																			✓	✓	

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados.

En los estudios revisados, las tres formas de entender la gobernanza –dominio, coordinación, normatividad-- aparecen en el análisis ya sea de manera explícita o mediante los

⁴ Los indicadores económicos que aparecen en los estudios de otras cadenas industriales y/o agroalimentarias y que no aparecen en estudios sobre café son el número productores, número de compradores, publicidad y tipo de contratos, mismos que no se incluyen en el Cuadro 2.6.

indicadores respectivos de manera implícita. En lo referente a la gobernanza por dominio se presenta de manera más clara debido a que es la primera propuesta y por tanto la más estudiada. Respecto a la coordinación, se manifiesta mediante la presencia de indicadores como el tipo de contratos entre empresas.

La normatividad se observa a través de la existencia de indicadores de calidad, así como normas y estándares ya sea públicos o privados. Solo Jaffee (2012) y Bitzer (2008) mantienen el orden propuestos en las CGV e incluyen el grado de coordinación, el nivel de asimetría y el papel del intermediario. Como se dijo al principio del apartado, las cadenas cafetaleras figuran como ejemplo de bienes agroalimentarios. La implementación de estándares y reglas, así como la exigencia de calidad tanto en el proceso de producción como en la transformación y el consumo en taza, han determinado el comportamiento de los agentes tanto dentro como fuera de la cadena. Cabe mencionar que, igual que en otro tipo de bienes, pero marcadamente en el caso del café, hay varios tipos de cadenas; aquellas de café tradicional y aquellas que son consideradas como alternativas. Justamente, una de las principales diferencias entre una y otra se da a partir de las diferentes certificaciones.

Se considera cadena tradicional de café aquella en la que el producto entra al mercado y compite con base en precios y calidad del producto, pero sin preocuparse por aspectos ambientales, sociales o morales (éticos). Nótese que este tipo de cadena sí comprende la calidad y lo hace no solo en taza a la hora de probarlo, sino desde el tipo de grano, la transformación y hasta el empaquetado.

A diferencia de la anterior, las cadenas alternativas de café son aquellas cuyos procesos se realizan bajo reglas, normas y estándares creados a partir de la preocupación por el ecosistema, medio ambiente, conservación y preservación natural, condiciones laborales de los jornaleros y productores, así como justicia social. En teoría, son aquellas que no entran al juego del mercado común ya que no compiten en precios bajos con otros productores, sino que están dirigidas hacia nichos específicos. En este sentido, los productores buscan un sobreprecio, al contrario de la competencia de mercado en la que los precios son fijados por otros agentes que controlan las cadenas. Dentro de estas alternativas existen varias formas que han surgido de acuerdo con diversas preocupaciones de los consumidores. Las más destacadas por su comercialización son la cadena alternativa de 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, entre otros. Estos encadenamientos han sido una opción para pequeños productores con ciertas

características y se analizarán en capítulos posteriores. Por ejemplo, es una alternativa para aquellos productores que se encuentran en zonas lejanas de las principales ciudades con alto componente indígena.

Dentro de los estudios sobre cadenas cafetaleras, las exportaciones, importaciones, destino de exportación, precio y valor agregado resultaron ser los indicadores de relaciones de poder más utilizados. Al contrario, aquellos indicadores que no resultaron significativos en los estudios fueron los salarios, el número de compradores y la publicidad, mismos que tampoco significaron mucho en las cadenas agroalimentarias por lo que es lógico que en esta mercancía determinada que es el café, tampoco lo hagan. Lo que sí resulta interesante es que no resalten los contratos entre agentes, que sí se considera en las cadenas agroalimentarias, porque esto limita las conclusiones de los autores en el sentido de la coordinación. Si hubiera ausencia de contratos significaría que hay una baja coordinación de acuerdo con lo que se establece en el marco de las CGV. Sin embargo, no se puede afirmar ni negar porque no existen elementos en los estudios revisados. Tampoco figura el indicador de vínculos principales en la red, pero varios autores plasman en su estudio que la relación entre agentes se basa en el comercio y no en la inversión, lo que indica una cadena dirigida por el comprador.

En el análisis de la cadena de café, se confirma una vez más que la gobernanza por dominio es complementaria a la coordinación. Por ejemplo, Ponte y Gibbon (2005) plantean que la coordinación puede verse entre segmentos y dentro o fuera de la cadena, en lugar de considerarla como tipología de la cadena de valor completa. En el caso en los estudios de Muradian y Pelupessy (2005:2032) la coordinación depende de la especificidad del producto y esta a su vez depende de la cantidad de normas y estándares. Es decir, mientras más regulado esté el producto, en el sentido de aumentar el número de normas y estándares cada vez más específicos, entonces se requiere más coordinación entre los agentes de la cadena.

2.2 Desarrollo de la propuesta metodológica para el estudio de las cadenas de valor bajo las dimensiones de gobernanza y consumo

En este apartado se desarrolla la propuesta de estudio de las cadenas de valor de café basada en el marco teórico de CGV y las transformaciones en el consumo, considerando los estudios empíricos analizados en los Cuadros 2.1 a 2.6, por lo que se utilizarán los elementos ahí descritos

como indicadores. El objetivo es plantear una metodología que permita dar solución a los problemas entre los actores de la cadena, conjuntando las tres acepciones de gobernanza en una sola tipología e incluyendo al consumo como elemento de análisis.

Respecto a dicho objetivo, el enfoque de gobernanza por normatividad plantea que es posible resolver los conflictos que hay dentro de las cadenas a partir del establecimiento de acuerdos entre los actores participantes. En términos teóricos, dado que el análisis de las economías globales es cada vez más complejo, es necesario un marco analítico que permita observar la influencia, acciones y mecanismos de retroalimentación dentro de dichos mercados (Sturgeon, Bieseboerck y Gereffi; 2008: 297). De esta forma, la propuesta no solo abarca el ámbito de discusión teórica y académica, sino que sirve como solución a problemas específicos que presente la cadena, en este caso, la referida al café.

Ponte y Sturgeon (2014) plantean que el análisis de las cadenas globales es un marco teórico que abre la discusión e incorpora el amplio rango de fuerzas, actores y escalas espaciales de trabajo. El trabajo de estos autores consiste en ofrecer el marco de CGV para teorizar los vínculos externos globales, que es compatible con la localización industrial. Esta propuesta ha ido avanzando empíricamente en los productos como electrónicos, vestido, horticultura, vehículos de motor, café y cacao, por diferentes autores (Gereffi, 1994; Borrus et al., 2000; Dolan and Humphrey, 2000; Sturgeon, 2002; Fold, 2002; Kaplinsky et al., 2002; Talbot, 2002; Gibbon, 2003; Gibbon and Ponte, 2005; Berger y el Instituto Tecnológico de Massachusetts, 2005; Kaplinsky, 2005, 2006), y servicios (Dossani and Kenney, 2003).

En primer lugar, se analiza la gobernanza por control y la gobernanza por coordinación. La cadena por dominio o control permite determinar qué agente dentro de la cadena ejerce las reglas para que los demás puedan entrar o permanecer en ella y es una visión total del encadenamiento que involucra desde la producción hasta la comercialización final. El tipo de relación entre los actores en este tipo se entiende a partir del dominio. Por otro lado, la gobernanza por coordinación permite analizar los cambios en el tiempo de las relaciones entre segmentos de la cadena, específicamente, entre proveedor y firma. Tal como lo dice Humphrey (2006), mide los diferentes niveles de concentración de la cadena -número de proveedores y compradores- y, el papel que juegan los intermediarios. Cabe mencionar que dichos cambios son generados por las exigencias de la demanda y para reducir costos de las empresas. Mientras haya más rigurosidad en los contratos y más especificaciones del producto se requieran, la cadena se mueve de una coordinación tipo

mercado al tipo jerárquico ya que hay mayor coordinación explícita y mayor poder asimétrico. Dado que el análisis por coordinación analiza el cambio de relaciones entre segmentos de la cadena y la gobernanza por dominio determina qué agente controla en su totalidad la cadena, entonces, no se contraponen, sino que complementan el análisis.

De acuerdo con los indicadores del control o dominio de la cadena, una cadena dirigida por el productor es aquella que tiene una estructura vertical, mientras que la dirigida por el comprador es horizontal (Gereffi, 1994). Por su parte, en el caso de la coordinación, la cadena jerárquica es totalmente vertical (Gereffi, 2005), mientras que las demás tienen al menos un eslabón, que generalmente es el proveedor, que no pertenece a la misma firma o empresa. Por lo tanto, desde la cadena cautiva hasta la de mercado tienen cierto grado de verticalidad. Se definiría una verticalidad total en la cadena jerárquica, alta en el caso de la cadena cautiva, media en la relacional, baja en la modular y nula (horizontal) en la de mercado.

Otra característica teórica de la gobernanza por dominio es el tipo de propiedad, transnacional para el dominio por el productor y empresas independientes localizadas en países no desarrollados o en desarrollo, para el caso de dominio por el comprador (Gereffi, 1994). En el caso de la gobernanza por coordinación, la cadena jerárquica y cautiva es transnacional en el caso de las cadenas globales y puede ser local para aquellas que llevan a cabo todos los procesos en un solo país, mientras que los demás casos tienen proveedores que pueden ubicarse o no en países subdesarrollados o en desarrollo, pero sí son independientes de la firma o empresa líder, por lo que se considera que las cadenas de tipo relacional, modular y mercado son dominadas por el comprador.

Los estudios empíricos revelan si en efecto las cadenas por dominio pueden empatarse con la coordinación, en qué grado y qué características aparecen de cada una que podrían coincidir. Para ello, se hace un recuento de los casos clave utilizados por Gereffi y otros, tanto en el sector industrial como agroalimentario, con la finalidad de argumentar la propuesta final para el caso específico del café.

El caso de la industria de las bicicletas muestra una conducta jerárquica en un primer momento y pasa a una coordinación tipo mercado al final del estudio. Al mismo tiempo, la cadena pasa de ser dirigida por el productor a ser dominada por el comprador (Gereffi y otros, 2005: 90). Por su parte, la industria del vestido pasó de una gobernanza cautiva a una relacional, reduciendo

la habilidad de la codificación de las transacciones, medida por contratos más relajados. Esta industria es la típica cadena dirigida por el comprador, en la que se destaca la competencia por diseño, comercialización y marca, además presentar asimetrías de poder entre productores y compradores globales (Gereffi y otros, 2005:92). En el caso de los electrónicos, el estudio de Gereffi (2005:95) destaca que esta industria pasó de un modo jerárquico a uno modular y, al necesitarse mayor coordinación, pasó de esa gobernanza modular hacia la jerárquica. En este conjunto de bienes se encuentran los teléfonos, radio, televisión y computadoras personales. En cuanto al dominio, la cadena es dirigida por el productor (Gereffi, 2005), aunque según Sturgeon y Kawakami (2010: 254) ha cambiado hacia el comprador ya que son los manufactureros y comercializadores los que dirigen la cadena. En este sentido, la gobernanza que proponen estos autores es la modular. El poder del comprador se gana, según los autores, no por la tecnología y desarrollo de marca, sino por el riesgo financiero tomado por la colocación de pedidos y venta de productos⁵. La industria automotriz, fue estudiada por Sturgeon, Bieseboerck y Gereffi (2008) bajo el marco teórico de CGV y establecen que la cadena pasa de una coordinación cautiva a una relacional ya que hay mayores requerimientos para el desarrollo del vehículo, pero también hay una entrada importante de empresas *outsourcing* que han derivado en el co-diseño de partes y módulos del automóvil. Tradicionalmente, este sector ha sido dirigido por el productor, según la tipología de Gereffi (1994).

En las cadenas agroalimentarias globales existe consenso empírico en cuanto a que la cadena es dirigida por el comprador, ya sea final o intermediario, que es aquel que procesa, transforma y/o comercializa el bien (Pelizzon, 1994; Goldfrank, 1994; Raynolds, 1994; Wilson y otros, 1994; Shields, 2004; Dyck, 2004; Wu Huang, 2004; Gehlhar y Regmi, 2005; Reardon et. al, 2005; Humphrey, 2004, 2005 y 2006; Talbot, 2009; Gereffi y Lee, 2009; Kaplinsky, 2010; Fernández, 2011). El agente que emite las reglas es la corporación trasnacional, *retailer* o comercializadores de marca, mientras que el productor pertenece a países en desarrollo o subdesarrollo y no son parte de dicha corporación. Es decir, hay alta jerarquía, pero no total y siguen existiendo varios intermediarios; hay un nivel medio de asimetría y de coordinación; alta complejidad en transacciones, pero bajo contratos relajados; lo que son características propias de la cadena relacional.

⁵ En este caso se determina otra característica del comprador que no había sido analizada y es el riesgo financiero. De esta manera Sturgeon y Kawakami actualizan el estudio de Gereffi y plantean otra posibilidad.

Por su parte, la cadena de vegetales frescos (Gereffi y otros, 2005) pasó de una coordinación de mercado a una modular y posteriormente a una relacional gracias a que actualmente se necesita mayor coordinación explícita. Aún no se llega al tipo cautiva, pero es de esperarse que tienda a la verticalidad total, casi llegando a la jerarquía. Estos encadenamientos son dirigidos por el comprador. Humphrey (2004, 2005 y 2006) también analiza esta cadena y llega a la misma conclusión, la coordinación de los agro alimentos tiende a hacerse más compleja a través del tiempo debido a que la información se hace más específica, se requiere producción estándar de los productos para lo que se emiten manuales e instructivos para productores, lo que responde a una demanda que exige ciertos atributos como seguridad en alimentos, salud y nutrición, autenticidad, cuidado del medio ambiente, sustentabilidad y comercio justo. Atributos que exigen más de los procesos y por lo tanto se requiere de mayor coordinación explícita.

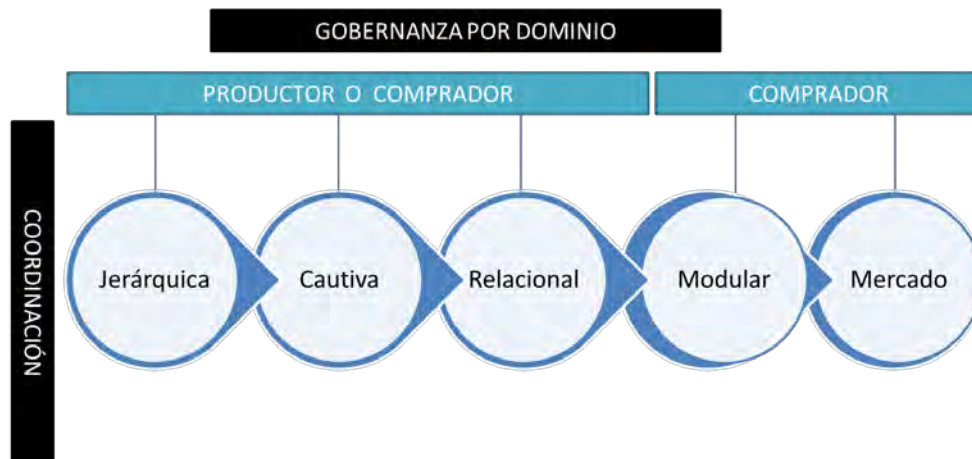
En el mismo sentido, Pelupessy (2005) reafirma que en la cadena agroalimentaria ha sido necesaria mayor coordinación ya que el productor debe estar informado acerca de las exigencias de la firma ya que de lo contrario será marginado de la cadena, como en el caso de la mayoría de los pequeños productores. Bajo el contexto micro de gobernanza por coordinación, aquellos proveedores que logran coordinarse explícitamente con la empresa a través de un intermediario, pueden ser parte de la cadena. En cuanto al enfoque macro de gobernanza por dominio, el control pertenece a la firma o, en términos teóricos, al comprador. Así, este es otro ejemplo de coordinación relacional en una cadena dominada por el comprador, aunque tiende hacia la cadena cautiva.

En el caso de las cadenas agroalimentarias de café hay un control o poder económico de corporaciones transnacionales, *retailers* o comercializadores de marca que hacen la transformación, comercialización o cualquier actividad que añada valor al proceso posterior a la producción primaria, sobre productores situados en países en desarrollo o subdesarrollo, (Jafee, 2012; Pelupessy, 2007; Nielson y Pritchard, 2007; Muradian y Pelupessy, 2005; Pérez Akaki, 2010; Bitzer, 2008; Jiménez Porrás; 2011). En cuanto a la coordinación, esta cadena muestra cambios desde antes de la liberalización del mercado hasta la actualidad. La necesidad del consumidor de adquirir productos con atributos referidos a la salud, la seguridad alimentaria, la calidad, ubicación geográfica, empatía con el medio ambiente y comercio que no afecte condiciones sociales o humanas, han hecho que aumente el grado de coordinación explícita mediante reglas, instructivos y manuales, así como por la capacitación constante a los productores. Respecto a estos parámetros, esta cadena es de tipo

relacional porque tiene cierto grado de verticalidad y tanto decisiones como normas establecidas son emitidas por la empresa hacia los proveedores primarios.

De acuerdo con el análisis anterior sobre los productos sectoriales clave en cuanto a relaciones de gobernanza por dominio y por coordinación, se propone la siguiente tipología que une o empata la versión de gobernanza por dominio y la gobernanza por coordinación (Figura 2.1). Cabe resaltar que la coordinación se da en un ambiente microeconómico a partir de las relaciones que hay entre proveedores y firma, mientras que el dominio es presentado en una forma macro porque abarca la cadena global desde la producción hasta la comercialización. Esto hace que el estudio se haga más complejo y no tenga resultados determinantes, sino que se adapte a las características de cada bien.

Figura 2.1. Gobernanza por dominio y coordinación de las cadenas globales de valor



Fuente: Elaboración propia con base en Gereffi (1994, 2005).

En un extremo se muestra la cadena jerárquica que tiene coordinación explícita, es controlada por un solo agente - la firma- y solo necesita de los proveedores como agente externo estableciendo una integración total. En este caso la gobernanza por dominio la ejerce el comprador o el productor según el tipo de bien. En el otro extremo, la cadena modular y la de mercado se empatan con el dominio exclusivo del comprador. La coordinación tipo cautiva y tipo relacional también pueden tener ambos dominios, tanto el dirigido por el productor como el dirigido por el comprador. Esto puede explicarse porque la gobernanza cautiva y la relacional solo difieren en la habilidad de codificación de las transacciones, medida por el tipo de contratos –baja para la

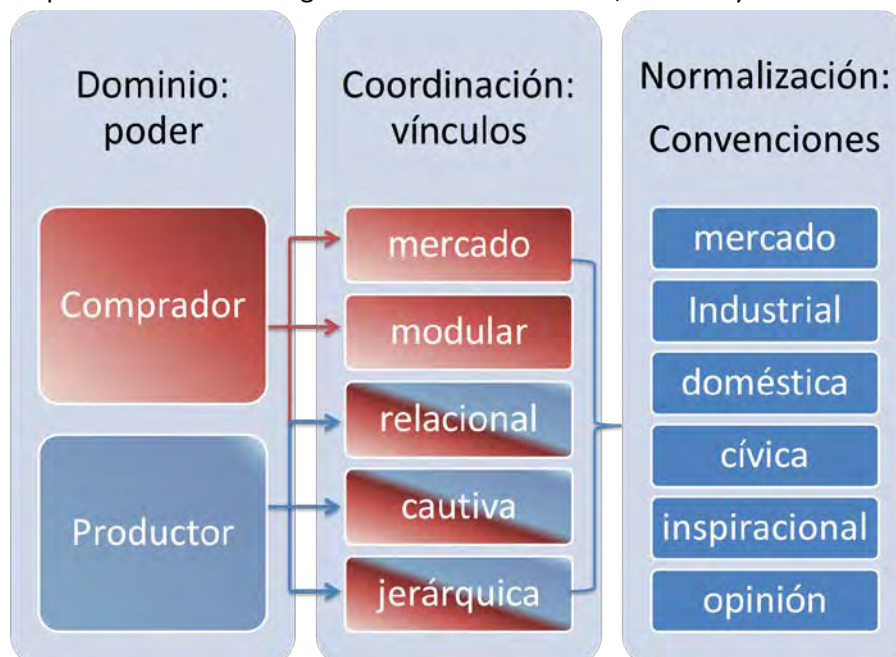
relacional, alta para la cautiva— y por la capacidad de respuesta de los proveedores, determinada por el nivel de conocimiento, certificaciones y capacidad de producción de aquellos que suministran los insumos —alta para la relacional, baja para la cautiva. Es decir, son estas variables las que determinan el tipo de coordinación porque las demás referidas al número de productores, número de compradores, nivel de asimetría y complejidad en las transacciones son iguales para ambas. Los casos clave que llevaron a esta conclusión fueron la industria del vestido y la automotriz dado que ambas pasaron de una coordinación cautiva a una relacional, es decir, relajaron los tipos de contratos, pero aumentaron los requerimientos exigidos a los proveedores. En cuanto al dominio, la industria del vestido es el ejemplo primal de una cadena dirigida por el comprador y la industria automotriz lo es de un dominio por el productor. Por lo tanto, no hay suficientes elementos para limitar si las coordinaciones tipo cautiva y relacional son cadenas dirigidas exclusivamente por el productor o por el comprador. Cabe mencionar que estos ejemplos se han retomado para explicar cómo la gobernanza por dominio y por coordinación se pueden empatar. Es decir, a partir del estudio de estos productos, hemos podido llegar a la conclusión de que es posible establecer una tipología que incluya ambos conceptos.

En cuanto a la normatividad, hay pocos estudios que la abarcan como tal, sin embargo, al definirla como la gobernanza por normas, reglas y estándares, se puede empatar con la gobernanza por coordinación y, una vez hecho el análisis anterior, con la gobernanza por dominio. A mayor coordinación explícita, hay mayor complejidad en las transacciones, más manuales, instructivos y normas, por lo que hay mayor normatividad. En una cadena cautiva gobernada por el comprador hay alta normatividad para permanecer en ella. En una cadena de mercado, al contrario, hay baja o nula normatividad ya que hay ausencia de reglas y la compra y venta la rigen compradores y proveedores sin un acuerdo formal explícito. En este sentido, Humphrey (2006) analiza la evolución de los estándares en el sector agroalimentario bajo el enfoque teórico de cadenas globales de valor desde la década de los ochenta hasta 2006. En efecto, al haber mayor necesidad de coordinación explícita, fue necesaria mayor normatividad expresada en reglas, inspecciones, procesos homogéneos, normatividad y estándares tanto públicos como privados.

Para incluir la versión de la gobernanza por normatividad a las dos anteriores, se propone seguir la línea de investigación de Sturgeon y Ponte (2014). 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 en sus

nodos, según corresponda. Por su parte, la cadena típica dirigida por el productor puede tener vínculos relacionales, cautivos o jerárquicos e incorpora convenciones domésticas en sus nodos.

Figura 2.2. 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).

Esta propuesta metodológica permite analizar la cadena agroalimentaria específica del café, comparando dos tipos de cadena, la tradicional y la alternativa para dar una respuesta a la hipótesis planteada acerca de quiénes son los posibles beneficiarios de un cambio de cultivo hacia café orgánico, amistoso con las aves o para qué tipo de productores representa un beneficio económico contar con normas, sellos y estándares del producto y/o proceso del grano.

De acuerdo con lo anterior, el Cuadro 2.7 resume la tipología de gobernanza que, si bien no es definitiva, es un inicio para poder comparar y evaluar los encadenamientos cafetaleros. Se observa que cualquier convención puede 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.

Cuadro 2.7 Tipología de gobernanza.

TIPOLOGÍA	Dominio	Vínculo	Convención	Indicadores						
				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	Tradicional	Precio	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Alto
G2	Comprador	Modular	Industrial	Varios productores, un comprador	Intermediario clave	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Alto
G3A	Comprador	Relacional	Doméstica		Intermediario relacional	Medio	Medio	Alto	Bajo	Alto
G3B	Productor	Relacional				Medio	Medio	Alto	Bajo	Alto
G4A	Comprador	Cautiva	Doméstica Industrial		Sin intermediarios	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
G4B	Productor	Cautiva	Opinión			Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
G5A	Comprador	Jerárquica	Doméstica Industrial	Monopolio u Oligopolio	Alto	Productor y comprador es la misma empresa				
G5B	Productor	Jerárquica	Opinión		Alto					

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

Finalmente, se han conjuntado los 3 enfoques de gobernanza: dominio, coordinación y normalización, para incorporar al análisis las variables y categorías que pertenecen a cada una y para determinar si es posible caracterizar en una sola forma las tres acepciones de gobernanza. Esto resulta de la necesidad de hacer un estudio profundo de la cadena, con las mayores características posibles, desde la parte micro hasta la macro, para determinar las diferencias entre encadenamientos.

El Cuadro 2.8 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. Se incluye al consumo en la dimensión de geografía económica como estructura geoeconómica del consumo, cuyos indicadores son cuantitativos, como el consumo a nivel local, regional y mundial y cualitativos como las características de los consumidores finales. Esta idea surge de la importancia que ha tenido la transformación en los patrones de algunos consumidores que se han vuelto más exigentes 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 cumplan estándares de calidad, estén involucrados con la preservación y conservación del medio ambiente, existan condiciones laborales favorables de productores y agentes que participan dentro de la cadena, entre otras características que ya se han descrito respecto a productos considerados alternativos.

Cuadro 2.8 Propuesta de dimensiones, categorías e indicadores para evaluar el comportamiento y la evolución de las CGV de café tradicional y alternativo.

Dimensión	Categoría o Variable	Indicadores para cualquier cadena agroalimentaria	Indicadores para la cadena de café
Entrada y salida	Características del producto exportado	Exportaciones mundiales	Exportaciones mundiales de café
		Características del producto	Exportaciones mundiales de café verde, extracto de café y café tostado Especie, variedad, altitud, humedad, color, sabor, olor
	Distribución de ingresos a lo largo de la cadena	Precio final en países consumidores-importadores	Precio final en países consumidores-importadores
		Valor unitario de importaciones	Valor unitario de importaciones de café verde
Valor agregado en la cadena global		Valor agregado en la cadena global de café	
Estructura de la CGV	Precio obtenido por el productor	Precio obtenido por el productor	
	Costos de transporte	Costos de transporte	
	Costos de almacenaje	Costos de almacenaje	
Geografía Económica	Estructura geo-económica de la producción	Definición de participantes en cada eslabón	Definición de participantes en cada eslabón
		Ubicación de países participantes (productores y consumidores) en cada eslabón	Ubicación de países participantes (productores y consumidores) en cada eslabón
	Geografía de la exportación	Producción a nivel mundial	Producción de café verde, tostado y molido
		Características socioeconómicas de los productores	Características socioeconómicas de los productores primarios de café (tipo de propiedad, lugar de la producción, estrato de marginación, índice de desarrollo humano)
	Estructura geo-económica del consumo	Países exportadores finales	Países re exportadores de café verde
		Destinos de exportación a nivel mundial	Destinos de exportación de café verde
Consumo a nivel local, regional y mundial		Consumo de café como producto final y otros productos derivados	
Marco institucional	Contexto histórico internacional	Países consumidores de producto final	Países consumidores de café tostado, molido y soluble
		Características de los consumidores finales	Características de los consumidores finales
Marco institucional	Calidad	Revisión de los cambios sufridos en instituciones y acuerdos internacionales sobre la producción	Situación de organismos e instituciones nacionales e internacionales y sus principales funciones y apoyos respecto al sector cafetalero
		Calificación de calidades Tipos por país productor	Participación de terceras partes o instituciones, asociaciones o grupos que califican y evalúan la cadena productiva de café, café alternativo y calidad de café Tipos de café por país o región Gradaciones de café de acuerdo a clase y defectos u origen del grano

Fuente: Elaboración propia con base en Pérez Akaki (2010), Gereffi (1994 y 2005), Ponte y Gibbon (2005), Velázquez (2016).

En el Cuadro 2.9 se resume la estructura de la gobernanza que 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 2.9 Propuesta de dimensiones, categorías e indicadores para evaluar el comportamiento y la evolución de las CGV de café tradicional y alternativo.

Dimensión	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 de alcance</p> <p>Tipo de propiedad de la empresa: corporaciones trasnacionales o empresas locales independientes</p> <p>Vínculos principales en la red: basados en la inversión o basados en el comercio</p> <p>Nivel de coordinación (baja a alta)</p> <p>Nivel de asimetría (bajo a alto)</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 o atributo del café</p> <p>Acuerdos actuales generados de reglas y normas que debe cumplir una taza de café</p> <p>Insituciones 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 evaluadas 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) y Velázquez (2016).

En los Cuadros anteriores, se lograron conjuntar las dimensiones originales de Gereffi (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 categoría del consumo dentro de la dimensión de geografía económica. Estas ideas son los elementos innovadores bajo los cuales se analizarán las cadenas de café tanto en su versión tradicional como en la alternativa.

2.3 Metodología para el análisis de las cadenas globales de valor de café en México

La metodología propuesta incluye el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en el periodo 1975-2014 para la situación internacional y 1990- 2013 para México, obtenidos de fuentes oficiales relacionadas al sector cafetalero a nivel nacional e internacional, tales como la Organización Internacional del Café (ICO), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), entre otros.

Para el trabajo de campo se eligió una técnica mixta que permitió actualizar y construir datos en función del problema de investigación y la comparación de encadenamientos convencionales y alternativos de café. El periodo de este estudio abarcó de 2011 a 2016 en la región oaxaqueña.

La justificación de un trabajo de campo que involucrara al menos tres casos distintos de encadenamientos productivos de café se basó en la premisa de que las relaciones económicas entre el productor y los demás agentes de la cadena pueden comprenderse mejor si son observadas directamente, de forma individual y considerando las especificidades de cada una de ellas. De esta manera, el planteamiento original fue seguir el grano de café y sus diferentes transformaciones en cada eslabón, desde el cafeto hasta la taza, destacando las vinculaciones y relaciones entre los diferentes agentes participantes, desde la producción hasta el consumo final. Así mismo, se abrió el panorama al elegir al menos dos tipos de cadenas, una de café tradicional y una de café alternativo, que se pudieran comparar en cuanto a los beneficios que cada una reporta al productor. Al cabo de la primera visita, hubo que agregar un tercer caso por el tamaño de los productores. La profundización de este tipo de análisis cualitativo permitió distinguir la diferencia, no solo entre estos tres encadenamientos, sino de estos con la generalización de estudios empíricos que afirman que las cadenas agroalimentarias son guiadas por el comprador. Así mismo, se logró comprender el orden de la realidad actual de los productores y los efectos que ha tenido el cambio del consumo en la producción local. Los resultados finales mostraron congruencia con los datos cuantitativos de las diferentes fuentes oficiales consultadas (FAO, ICO, INEGI, Sagarpa), lo que permitió la actualización de dicha información.

El diseño de planeación de visita a campo que se incluye en el Anexo metodológico al final de este capítulo contempla los siguientes puntos:

- Pregunta de investigación, objetivo e hipótesis de la tesis como guía en las visitas a campo.
- Objetivo de visita a campo, relacionado con los puntos anteriores y destacando las vinculaciones entre productor y los demás agentes de la cadena.
- Área geográfica de estudio, en la que se contempló Oaxaca en un nivel estatal y la zona Pluma a un nivel regional. La zona Pluma es llamada así por la iniciativa de Denominación de Origen en el año 2003, incluye los municipios de Pluma Hidalgo, Candelaria Loxicha, San Mateo Piñas, San Pedro Pochutla, Santa María Huatulco, San Miguel del Puerto, Santa Catarina Juquila, Santos Reyes Nopala, San Juan Lachao, Santiago Xanica, San Pedro el Alto y San Gabriel Mixtepec en el estado de Oaxaca, México.
- Unidad de estudio, que distinguió una cadena de café tradicional y una cadena de café alternativo
- Población entrevistada, que involucró a los diferentes agentes de la cadena como pequeños y medianos productores, comercializadores, organización cafetalera y certificadora de café orgánico.
- Tipología de investigación, que se dedujo de un análisis sincrónico de sección cruzada entre unidades, es decir, comparación de las unidades de estudio en un solo periodo de tiempo.
- Instrumentos técnicos para capturar la información como entrevistas de profundidad, fichas técnicas de observación, encuestas y diario de campo.
- Pregunta de investigación del trabajo de campo, centrada en el tipo de relaciones y vinculaciones entre los diferentes a lo largo de la cadena.
- Variables u observables que se determinaron a partir de los Cuadros 2.8 y 2.9 de la metodología presentada anteriormente.
- Tipología de la gobernanza presentada en el Cuadro 2.7 como guía para la observación de las relaciones entre agentes de la cadena de café.
- Justificación del trabajo de campo.

Este documento de planeación consideró también el código de ética y el consentimiento informado que se compartieron con los agentes entrevistados, lo que generó confianza al iniciar las entrevistas. En el protocolo de observación se pueden consultar los instrumentos utilizados que

fueron documentados mediante grabaciones de audio, fotografías y diario de campo (Anexo metodológico para la visita en campo).

Dado que se necesitaba profundizar en el tema tanto en aspectos cuantitativos, para actualizar información; como en aspectos cualitativos, para comprender las relaciones entre los agentes, la muestra que se eligió estuvo basada en entrevistas de profundidad con actores clave. En este tipo de estudios, dicha muestra no es elegida mediante técnicas estadísticas sino mediante la observación en campo, lo que se justifica por la posibilidad de construir y actualizar los datos cuantitativos y entender procesos relacionales que llevan, de lo particular a lo general, a generar o proponer conceptos.

De esta manera, se realizaron 5 entrevistas extensas, con duración de entre 2 y 3 horas cada una, con productores y comercializadores en la Zona Pluma. Los entrevistados fueron los propietarios de Plurmet, Fila Diamant, Café Huatulco, Bioblas (café orgánico y amistoso con las aves) y Finca La Nueva Esperanza, que representaron expendios de café y fincas cafetaleras visitadas. Se incluyó también a un representante de Sagarpa, perteneciente al programa de extensionismo e innovación productiva del Estado de Oaxaca, que fue uno de los cinco entrevistados.

En cuanto a la organización cafetalera se eligió la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, por su representatividad en el Estado, especialmente respecto a pequeños productores y por la vinculación previa que había con ellos por proyectos anteriores. Para este caso se realizaron 3 entrevistas extensas, una con un asesor de la Coordinadora y 2 con directivos de diferentes niveles.

La muestra de los otros 15 productores se realizó mediante la técnica de bola de nieve, mediante la cual un productor vincula con otros permitiendo entrevistas con un mayor número de participantes. Esto se hizo posible a través de los entrevistados en extenso, que resultaron ser medianos productores que compran café a los pequeños, generando vínculos relacionales de confianza. El número de entrevistados representa apenas el 4.5% del total de productores de Pluma Hidalgo. Por lo que resulta necesario explicar su representatividad. Se eligió una delimitación espacial en el centro de Pluma Hidalgo, en el que se encontraron productores, pequeños y medianos, cuyas Fincas se encuentran a lo largo de la zona Pluma. Este municipio es el principal generador de valor monetario de la zona Pluma. A nivel estatal, es el cuarto productor de café en términos económicos y el que más produce café orgánico en volumen y valor. De esta manera, se

eligieron productores de café de diferentes tamaños que pertenecen a cadenas tradicionales y otros que pertenecen a las alternativas, además de ser una zona tradicionalmente cafetalera (Velázquez, 2016). Así mismo, al realizar las entrevistas a varios productores las respuestas se iban generalizando, por lo que es de esperarse que, si fuéramos aumentando el número de entrevistas, los resultados serían muy similares. Por otra parte, las variables utilizadas se obtuvieron de los Cuadros metodológicos y se fueron refinando mediante las entrevistas a profundidad con los actores clave. Así, se construyó una batería de indicadores que permitió analizar las relaciones y vinculaciones entre los diferentes agentes de la cadena y los productores.

ANEXO METODOLÓGICO

Diseño de planeación de estudio de caso y visita a campo

Objetivo de visita a campo: Determinar quién lleva a cabo y cómo se da la gobernanza en la cadena de café tradicional en comparación con cadenas de café no tradicional de acuerdo con las variables propuestas.

Área geográfica de estudio: Oaxaca y zona Pluma.

Unidad de estudio: Cadena de café tradicional y no tradicional.

Componentes de unidad o población entrevistada: productores de café, comercializadores, organizaciones cafetaleras, certificadoras de café.

Tipología de investigación: Sincrónico de sección cruzada entre unidades, comparación entre unidades distintas en un solo momento del tiempo.

Instrumentos: Entrevistas de profundidad, ficha técnica de observación, encuestas y diario de campo.

Preguntas de investigación:

¿Quién dirige, coordina y norma la cadena de café? ¿Hay diferencia en los precios para el productor entre una cadena y otra? ¿La diferencia en precios se ve reflejada en la calidad de vida de los productores? ¿Qué variables se presentan en la diferencia de precios? ¿Cuál es el factor que hace que los precios sean distintos para un tipo de café y otro? ¿Cuál es el conflicto entre productor y comercializador y cuáles son las estrategias para resolverlo?

Variables u observables:

1. Tipo de estructura de la cadena (horizontal, vertical)
2. Tipo de propiedad (independiente, trasnacional)
3. Tipo de mercado (tradicional, varios productores un comprador, monopolio u oligopolio)
4. Papel del intermediario (Precio, intermediario clave, intermediario relacional, sin intermediarios)
5. Nivel de coordinación (contratos y reglas establecidas)
6. Nivel de asimetría (número de participantes independientes en la cadena)
7. Complejidad en las transacciones (instructivos, manuales, reglas de especificaciones)
8. Habilidad en la codificación de las transacciones (tipo de contratos)
9. Capacidad de respuesta de los proveedores (conocimiento, certificaciones, capacidad de producción de proveedores)
10. Convenciones de mercado (no hay duda de que la diferencia de precio se debe a la calidad del producto)
11. Convenciones domésticas (diferencia de precio por relaciones de largo plazo y de tradición)

12. Convenciones industriales (diferencia de precio por normas o estándares evaluados por un tercero)
13. Convenciones cívicas (diferencia de precio por compromiso social, ambiental o colectivo)
14. Convenciones inspiracionales (diferencia de precio por creatividad, innovación y unicidad en términos artísticos o artesanales)
15. Convenciones de opinión (diferencia de precio por juicio o calificación de especialistas)

Código de ética para el trabajo de campo en la tesis doctoral “Consumo y comercialización de café en México”

Propósito: Determinar quién lleva a cabo y cómo se da la gobernanza en la cadena de café tradicional en comparación con cadenas de café no tradicional de acuerdo con las variables propuestas.

Fuente de financiamiento: Sin financiamiento.

Procedimientos de reclutamiento: la participación será voluntaria y se pedirá el consentimiento de cada actor antes de cada entrevista, explicándole de qué trata el proyecto.

Pago o incentivo: No habrá pago o incentivo por la participación.

Acceso a los datos y confidencialidad: Solo la autora de la tesis y su tutor tendrán acceso a los datos, los procesarán y analizarán para publicar únicamente resultados de las entrevistas realizadas. La confidencialidad se mantendrá con el anonimato de los datos.

Uso de los datos obtenidos: Los resultados de los datos obtenidos se publicarán en la tesis doctoral.

Fechas y lugares: El proyecto se llevará a cabo en 2014 y 2015 en la zona geográfica de Oaxaca.

Consentimiento informado

Por este medio informo que estoy realizando la tesis doctoral “Consumo y comercialización de café en México” en la UNAM para lo que requiero su participación contestando una entrevista que será de carácter anónimo. Los resultados de dicha charla serán procesados y luego publicados en la tesis que se podrá consultar de manera electrónica o impresa a petición de cualquier interesado en el tema. Los nombres y cargos de las personas participantes no aparecerán en la tesis. La intención de este trabajo es comparar los cultivos tradicionales con los alternativos y ver qué tanto es conveniente hacer el cambio entre uno y otro a favor del productor.

Agradezco su participación de antemano, pongo a sus órdenes mis datos personales.

Marisol Velázquez Salazar
Doctorante en Economía
Tel. 46324233
marza230965@hotmail.com

Datos del Tutor
Pablo Pérez Akaki
Profesor Investigador de tiempo completo
UNAM FES Acatlán
ppablo@apolo.acatlan.unam.mx
www.acatlancafe.org
Tel. 55-56231554

Protocolo de observación

Productor u organización de productores

Nombre:

Dirección:

Fecha y hora:

1. Condiciones socioeconómicas
 - Tipo de paredes (lámina, madera, concreto)
 - Tipo de suelo (madera, concreto, adoquín, tierra)
 - Tipo de transporte para llegar y lejanía del pueblo más cercano (transporte público, transporte privado)
 - Número de personas que viven del cultivo
2. Formas de producción
 - Tipo de cultivo (Natural, Tradicional, Orgánica, Otros)
 - Monocultivo o pluricultivo
 - Tipo de Organización (individual o colectiva)
3. Consumo y autoconsumo
 - Consumo de café propio
 - Consumo de café soluble
 - No consume café

Ficha de Información					
<i>Productor</i>	1	2	3	4	5
<i>Edad</i>					
<i>Sexo</i>					
<i>Ingreso Familiar</i>					
<i>Número de hectáreas totales</i>					
<i>Número de hectáreas de café</i>					
<i>Número de hectáreas de café tradicional</i>					
<i>Número de hectáreas de café orgánico</i>					
<i>Número de hectáreas de café otras alternativas</i>					
<i>Medio de comercialización directo (coyotes, cooperativas, individual, acaparadores, grandes empresas)</i>					
<i>Cantidad sembrada total</i>					
<i>Cantidad sembrada orgánica</i>					
<i>Cantidad sembrada otras alternativas</i>					
<i>Cantidad cosechada total</i>					
<i>Cantidad cosechada orgánica</i>					
<i>Cantidad cosechada otras alternativas</i>					
<i>Precio de café por tonelada promedio</i>					
<i>Precio de café por tonelada tradicional</i>					
<i>Precio de café por tonelada otras alternativas</i>					
<i>Consumo local de café al año (kilogramos)</i>					
<i>Venta al mercado local regional por año</i>					
<i>Venta al mercado nacional (kilogramos o quintales) por año</i>					
<i>Venta al mercado extranjero (kilogramos o quintales) por año</i>					

Guía de entrevista a productores tradicionales y alternativos

Dimensión	Observable o variable	Pregunta
Entrada y salida	Características del producto exportado	¿Exporta café cereza, oro y/o tostado? ¿Cuántas toneladas exporta al año?
	Distribución de ingresos a lo largo de la cadena	¿Cuál es el precio aproximado obtenido por el productor por quintal o tonelada?
		¿Tiene costos de transporte? ¿A cuánto ascienden?
		¿Tiene costos de almacenaje? ¿A cuánto ascienden?
		¿Aproximadamente a cuánto ascienden sus ganancias por año?
Geografía económica	Estructura geoeconómica de la producción	¿Cuántas toneladas o quintales produce por temporada o por año?
		¿Qué tipo de propiedad es su tierra (ejido, privado)? ¿Cuántas hectáreas tiene produciendo café?
	Geografía de la exportación	Si exporta café, ¿a qué países lo exporta? ¿Cuánto de café cereza, verde y/o tostado?
	Estructura geoeconómica del consumo	¿Vende café cereza a los torrefactores y / o comercializadores, es decir a intermediarios que luego venden el café como producto final? ¿A quién le vende?
Marco institucional	Calidad	¿Qué especie de café produce (arábica o robusta)?
		¿Qué variedad de café produce? ¿Tiene algún sello o certificación de calidad del café que produce? ¿Cuáles son y porqué esos? ¿Por qué es importante que el café sea de calidad?
Gobernanza		De acuerdo a su experiencia y a la cadena de café en la que participa ¿quién dirige la cadena tradicional de café? ¿Desde cuándo? ¿Cuáles son los pros y los contras de que este agente dirija la cadena?
	Tipo de estructura de la cadena	¿La cadena a la que pertenece es horizontal o vertical?
	Tipo de propiedad	¿La propiedad que tiene es propia, rentada o pertenece a alguna otra empresa?
	Tipo de mercado	¿En el mercado en el que se encuentra hay varios productores y varios compradores o varios compradores y un solo comprador?
	Papel del intermediario	¿Usted le vende a un intermediario? ¿Qué tipo de intermediario es? ¿Es siempre el mismo o varía cada temporada?
	Nivel de coordinación	¿Existen contratos y reglas establecidas entre usted y su comprador? ¿De qué tipo? ¿Cómo son los acuerdos que llevan a cabo? ¿Están por escrito o solo son apalabrados? ¿Tiene relación con el comprador de su comprador? ¿Hay acuerdos con ese agente?
	Nivel de asimetría	¿Usted es parte de una organización empresarial o es independiente? ¿Cuántos agentes participan en la cadena? ¿Son todos independientes?
	Complejidad en las transacciones	¿Lleva usted a cabo o conoce instructivos, manuales, reglas de procesos que le hayan dado los compradores de su producto para que se haga la transacción? ¿Debe cumplir algunas especificaciones en calidad o en el proceso? ¿Cuáles? ¿De qué tipo? ¿En qué parte del proceso de producción? ¿Facilita el proceso de producción y compra-venta?
	Habilidad en la codificación de las transacciones	¿Firma contratos con las personas a las que vende el producto? ¿De qué tipo? Si no hay contratos ¿Cómo llevan a cabo la operación? Si tiene contratos ¿cuáles son las características generales (tiempo, condiciones, nivel de producción, precio)?
	Capacidad de respuesta de los proveedores	¿Cuenta usted con certificaciones o capacitación sobre cómo producir? ¿Qué capacidad tiene de producción? ¿Podría abastecer a un cliente grande, mediano, pequeño o solo a algunos consumidores?
Convenciones o normalización	¿Existen diferencias en el precio entre un productor y otro? ¿Por qué?	
Mercado	Doméstica	¿Cree que se deba a la calidad del producto?
		¿Existen consumidores que compran su café por tradición? ¿Esto paga mayor precio?
	Industrial	¿Tiene alguna norma, estándar o certificación, diferente a las de calidad, en su producto? ¿Esto paga mayor precio? ¿Cómo cuánto más que si no tuviera?
	Cívicas	¿Su producto está comprometido de alguna manera con el ambiente, la sociedad o el trabajo colectivo? ¿Esto paga mayor precio a su café? ¿Cuánto más?

	Inspiracionales	¿Considera que su café es artesanal, tiene algún elemento creativo o de innovación? ¿Esto paga mayor precio a su café? ¿Cuánto más?
	Opinión	¿Su café ha sido premiado por algún otro especialista? ¿Cuándo? ¿Cuántas veces? ¿Esto se ve reflejado en el precio?
		¿Qué elemento es lo que da mayor beneficio al productor en términos de precio o ganancia? ¿Calidad o certificaciones o qué otra cosa? ¿Cree que todos los productores podrían llevar a cabo cualquiera de estas prácticas? ¿Qué recomendaciones haría a los otros pequeños productores para que mejoren su precio, sus beneficios y su calidad de vida?
Otras		Finalmente, ¿produce usted café de especialidad, orgánico, amistoso con las aves o café de sombra, comercio justo u algún otro?

En caso de que la última respuesta sea afirmativa aplicar la misma entrevista, pero para el café alternativo. Esto para que sea posible comparar una cadena y otra en términos de producción.

Entrevista guiada

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de pertenecer a una organización de café?
2. ¿Cuál es la relación de comercialización con los intermediarios?
3. ¿Tiene alguna certificación? ¿Le gustaría tener una certificación? ¿Cuál o cuáles? ¿cuáles son los beneficios de tener una certificación de café?
4. ¿Tiene alguna certificación o sello de calidad de café? ¿Cuáles son y porqué esos?
5. ¿Tiene costos de transporte? ¿A cuánto ascienden?
6. ¿Tiene costos de almacenaje? ¿A cuánto ascienden?
7. ¿Aproximadamente a cuánto ascienden sus ganancias por año?
8. ¿Cuál es el costo de producción aproximado?
9. ¿Qué tipo de propiedad es su tierra (ejido, privado)? ¿Cuántas hectáreas tiene produciendo café?
10. Si exporta café, ¿a qué países lo exporta? ¿Cuánto de café verde y/o tostado?
11. ¿Vende café a los torrefactores y / o comercializadores, es decir a intermediarios que luego venden el café como producto final? ¿A quién le vende?
12. ¿Por qué es importante que el café sea de calidad?
13. De acuerdo a su experiencia y a la cadena de café en la que participa ¿quién dirige la cadena tradicional de café? ¿Desde cuándo? ¿Cuáles son los pros y los contras de que este agente dirija la cadena?
14. ¿La cadena a la que pertenece es horizontal o vertical?
15. ¿La propiedad que tiene es propia, rentada o pertenece a alguna otra empresa?
16. ¿En el mercado en el que se encuentra hay varios productores y varios compradores o varios compradores y un solo comprador? ¿Cómo se entra a esa cadena?
17. ¿Existen contratos y reglas establecidas entre usted y su comprador? ¿De qué tipo? ¿Cómo son los acuerdos que llevan a cabo? ¿Están por escrito o solo son apalabrados? ¿Tiene relación con el comprador de su comprador? ¿Hay acuerdos con ese agente?
18. ¿Usted es parte de una organización empresarial o es independiente? ¿Cuántos agentes participan en la cadena? ¿Son todos independientes?
19. ¿Lleva usted a cabo o conoce instructivos, manuales, reglas de procesos que le hayan dado los compradores de su producto para que se haga la transacción? ¿Debe cumplir algunas especificaciones en calidad o en el proceso? ¿Cuáles? ¿De qué tipo? ¿En qué parte del proceso de producción? ¿Facilita el proceso de producción y compra-venta?
20. ¿Firma contratos con las personas a las que vende el producto? ¿De qué tipo? Si no hay contratos ¿Cómo llevan a cabo la operación? Si tiene contratos ¿cuáles son las características generales (tiempo, condiciones, nivel de producción, precio)?
21. ¿Cuenta usted con certificaciones o capacitación sobre cómo producir? ¿Qué capacidad tiene de producción? ¿Podría abastecer a un cliente grande, mediano, pequeño o solo a algunos consumidores?
22. ¿Existen diferencias en el precio entre un productor y otro? ¿Por qué?
23. ¿Cree que se deba únicamente a la calidad del producto?

24. ¿Existen consumidores que compran su café por tradición? ¿Esto paga mayor precio?
25. ¿Tiene alguna norma, estándar o certificación, diferente a las de calidad, en su producto? ¿Esto paga mayor precio? ¿Cómo cuánto más que si no tuviera?
26. ¿Su producto está comprometido de alguna manera con el ambiente, la sociedad o el trabajo colectivo? ¿Esto paga mayor precio a su café? ¿Cuánto más?
27. ¿Considera que su café es artesanal, tiene algún elemento creativo o de innovación? ¿Esto paga mayor precio a su café? ¿Cuánto más?
28. ¿Su café ha sido premiado por algún otro especialista? ¿Cuándo? ¿Cuántas veces? ¿Esto se ve reflejado en el precio?
29. ¿Qué elemento es lo que da mayor beneficio al productor en términos de precio o ganancia? ¿Calidad o certificaciones o qué otra cosa? ¿Cree que todos los productores podrían llevar a cabo cualquiera de estas prácticas? ¿Qué recomendaciones haría a los otros pequeños productores para que mejoren su precio, sus beneficios y su calidad de vida?
30. Finalmente, ¿produce usted café de especialidad, orgánico, amistoso con las aves o café de sombra, comercio justo u algún otro?
31. ¿Para que serviría la Denominación de Origen si funcionara adecuadamente?
32. ¿Qué municipios deberían entrar a la DO?
33. ¿Le interesaría participar o participa en alguna marca colectiva? ¿cuál? ¿Porqué?
34. ¿Qué otro producto cultiva aparte de café?

CAPÍTULO 3

Análisis de la cadena global de valor de café
convencional en el mercado internacional

En este capítulo se analizan las cadenas de comercialización de café a nivel internacional bajo la metodología de cadenas globales de valor en las diferentes dimensiones propuestas en el capítulo anterior y se aplican para el caso del café convencional a nivel mundial para luego continuar con el caso mexicano en el siguiente capítulo.

Para comenzar es conveniente distinguir entre cadenas de café convencional y cadenas de café alternativo ya que de sus diferencias derivan las hipótesis de investigación de este trabajo. Las cadenas convencionales son aquellas que se comportan según la competencia cuantitativa del mercado y, en general, su precio depende de la oferta y la demanda a nivel internacional, incluyendo la calidad del grano.

Las cadenas alternativas, por otra parte, dependen de aspectos cualitativos, pero también de reglas, normas, estándares y certificaciones que se crean por la preocupación del medio ambiente, conservación y preservación natural, así como condiciones laborales de jornaleros y productores. En teoría, son aquellas que no entran al juego del mercado convencional que compite en precio y calidad, sino en otro tipo de diferenciación. En este sentido, los atributos no físicos del grano son los que agregan valor al producto y la competencia se presenta no solo en calidad, sino en el conjunto de estándares que se exigen. Dentro de estas cadenas alternativas existen varias formas que han surgido de acuerdo con diversas preocupaciones de los consumidores. Las más destacadas por su comercialización son la cadena alternativa de 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.

La cadena de comercialización del café abarca las relaciones entre todos los eslabones del sistema, desde el cultivo hasta el consumo en taza. Desde hace varios años a la fecha, el café verde (grano de café sin tostar) es el bien alimentario más comercializado a nivel mundial y solo el segundo más comercializado dentro de todos los bienes, después del petróleo crudo. Esto puede verse con los niveles de exportación que ha alcanzado a través de los años. En el periodo 2006/2007 se produjeron 125.17 millones de sacos de 60 kilogramos, de los cuales se exportaron 96.7 y significaron 12.3 billones de dólares. Para el periodo 2013/2014 esta cifra alcanzó los 146.8 millones de sacos de 60 kilogramos, de los cuales 111.8 fueron exportados, representando un total de 18.4 billones de dólares (ICO *Annual Review*; 2006, 2014). Se estima que el valor generado a lo largo de toda la cadena, incluyendo transformación y comercialización es de 173.4 billones de dólares calculando con base en precios de venta y niveles de consumo mundial. Así mismo, involucra

aproximadamente a 25 millones de personas que viven del cultivo directamente y a cerca de 60 millones a lo largo y ancho de toda la cadena (Wallergren, 2010; Nestlé; 2011 y 2014).

Como puede observarse, hay un aumento de la producción (17.2% en 7 años), volumen de la exportación (15.6%) y valor de las exportaciones (49.5%), que surgen como respuesta al creciente, aunque lento, aumento en la demanda durante la última década. Esto ha significado que hay más personas participantes de la comercialización de café, pero con menos valor generado en los primeros eslabones y más ingresos en eslabones intermedios, como se verá en apartados siguientes.

Este estudio comprende la caracterización de la cadena convencional en el periodo 1975-2014. El espacio geográfico se ubica en países productores y países consumidores, entendiendo a los primeros como productores de café verde y a los segundos como consumidores intermedios que transforman el grano o consumidores finales. Esto debido a que producción, consumo intermedio y/o consumo final se realizan en diferentes regiones económicas (ICO, 2011: 2).

3.1. Dimensión insumo producto de la cadena de café convencional a nivel internacional

La dimensión de entrada y salida (*input-output*) permite identificar la secuencia del valor añadido en cada eslabón de la cadena, desde la producción hasta la comercialización del grano. Las categorías incluidas en este apartado incluyen las características del producto exportado, es decir, cómo ha sido el comportamiento de la exportación de café verde (grano antes de tostar), café tostado (grano tostado) y café soluble (café instantáneo que se obtiene del grano molido a partir de su deshidratación). Se incluye también el análisis de la distribución de ingresos a lo largo de la cadena, que permite identificar el precio pagado al productor y el valor agregado de los intermediarios; así como la estructura de la cadena que determina las relaciones en los mercados de producción y comercialización, que muestra el proceso de producción, transformación y comercialización del grano.

3.1.1. Características del producto exportado

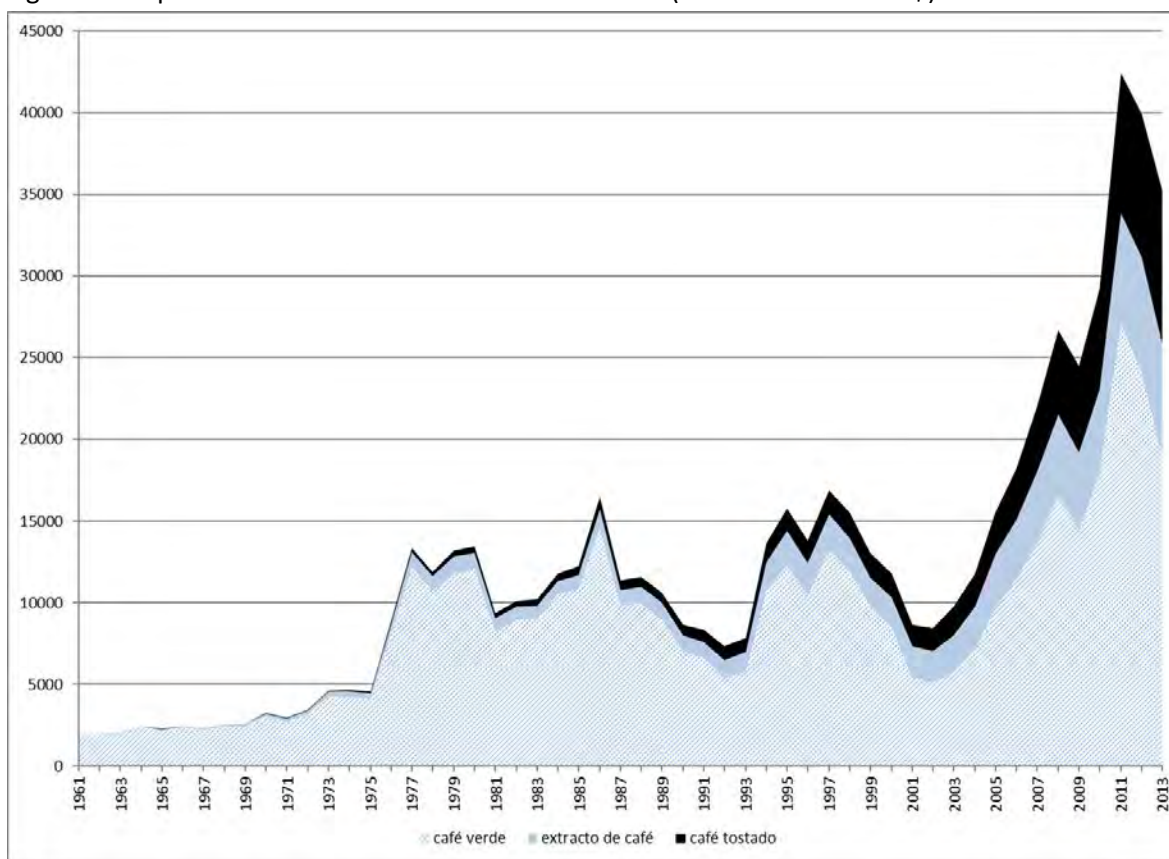
La primera característica que sobresale en esta sección es que las exportaciones más importantes tanto en volumen como en valor son de café verde, es decir, el producto primario listo para la transformación que se hace en países desarrollados en tecnología.

El valor de las exportaciones a principios de los sesenta fue de casi 2 millones de dólares de los cuales el 97% fueron exportaciones de café verde, 2% de café soluble y otros extractos⁶ y el restante 1% de café tostado. Para 2013, la cifra ascendió a 35.3 millones de dólares y la distribución fue de 54% de café verde, 20% de soluble y otros extractos y 26% de tostado. Como se muestra en la Figura 3.1 el valor de las exportaciones ha aumentado considerablemente y tanto el café soluble como el tostado, que involucran consumo intermedio para la transformación, han salido beneficiados aumentando el valor de dichas exportaciones. El café verde, aunque sigue siendo el principal producto exportado, ha ido perdiendo peso dentro del valor total de las exportaciones. Cabe mencionar que este café corresponde a países productores, mientras que el soluble y el tostado es la transformación de verde y corresponde a países de consumo intermedio. Por lo tanto, las exportaciones de café de países productores han disminuido mientras que las de países transformadores han ido ganando espacio.

Las dos caídas más importantes en el valor de las exportaciones se deben a la caída de los precios de café verde. A principios de los noventa, los precios cayeron al terminar el sistema de cuotas y la regulación por parte de la Organización Internacional del Café y la consiguiente liberalización y desregulación del mercado. A partir de entonces, se inicia la saturación del mercado por parte de Brasil, además de nuevos productores asiáticos, provocando la segunda caída que se presentó en 2002.

⁶ Se define extracto de café a las esencias y concentrados, incluidos el café instantáneo o soluble, achicoria tostada y otros sucedáneos del café, y sus extractos y esencias. Los sucedáneos del café son aquellos productos que contienen café en cualquier proporción (FAO, 2017).

Figura 3.1 Exportaciones mundiales de café 1961-2013⁷ (miles de dólares US\$).



Fuente: Elaboración propia con datos de FAO (2015), Pérez Akaki (2010) e ICO (2014).

Dado que es un periodo de observación largo, de 50 años, es importante analizar las tasas de crecimiento por década y puntualizar los principales repuntes y caídas. Durante la década de los sesenta, las exportaciones crecieron 4% anual, mientras que para la década de 2000 crecieron 18%. En el siguiente Cuadro se muestra el crecimiento anual por década. Se distingue entre la media geométrica y se incluye la mediana.

Cuadro 3.1 Tasa de crecimiento anual de las exportaciones de café verde 1961-2011.

Medida central	1961-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2011
Media geométrica de crecimiento	4%	21%	0%	5%	12%
Mediana de crecimiento anual	4%	14%	2%	-6%	18%

En 1976 hubo un crecimiento de 94% (el más alto del periodo) mientras que el máximo declive de esa década fue de -11% en 1978. En la década de los ochenta se presentó la peor caída en los cincuenta años y significó un -31% en 1987, siendo 1986 el mejor año de las exportaciones

⁷ Los datos consultados en FAO a marzo de 2015 están limitados al año 2013.

con 35%. Para los noventa la situación no fue más estable y el punto más bajo se encontró en -18% al iniciar la década y el más alto en 74% en 1994. Si bien la situación no mejoró tanto en 2000, sí hubo datos menos extremos.

De esta manera se muestra que el valor de las exportaciones de café ha sido desequilibrado y no se ha llegado a una estabilidad mundial, en parte por la liberalización del comercio, pero también por el producto en sí que depende del cuidado y las condiciones climatológicas. Además, se comercializa en mercados bursátiles a nivel mundial lo que da entrada a la especulación financiera.

3.1.2 Distribución de ingresos a lo largo de la cadena

La siguiente categoría analizada es la distribución de los ingresos a lo largo de la cadena de café convencional. El precio final en países consumidores, el valor unitario de las importaciones de café verde y el valor agregado en países consumidores se obtuvieron de la base de datos de la Organización Internacional de Café (ICO, 2011), mientras que el precio obtenido por el productor se tomó de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2011). Los costos de transporte y otros se calcularon mediante el residual resultante.

Para realizar las estimaciones de los consumidores intermedios y calcular la generación de valor agregado, se eligieron 9 países importadores bajo el criterio de un consumo promedio anual de 1.5 o más millones de sacos en el periodo 1975-2014. Como se puede observar en el Cuadro 3.2, estos países representan el 80% del consumo mundial. Cabe mencionar que de 2010 a 2015, la concentración de estos países aumentó en 10%. Es decir, nueve países concentran el consumo mundial de café y la concentración va en aumento.

Cuadro 3.2 Consumo promedio de países importadores elegidos 1975-2014.

	Consumo promedio en el periodo 1975-2014 (Sacos de 60 kilogramos)	Participación en el total de países importadores
Países Bajos	22,647,403	31%
España	9,240,013	12%
Alemania	7,253,440	10%
Suecia	5,793,036	8%
Francia	5,706,603	8%
Japón	3,329,204	4%
Italia	2,953,367	4%
Estados Unidos	1,315,948	2%
Reino Unido	1,170,198	2%
Sub-total de países seleccionados	59,409,213	80%
Total de países importadores	74,135,509	100%

Fuente: ICO (2016).

En el Cuadro 3.3 se observa la distribución del precio entre los principales actores de la cadena de comercialización, los consumidores y los productores. En la década de los ochenta el productor obtenía cerca del 30% del precio final de venta, mientras que para 2014 esto se redujo a la mitad. Claro que, al ser un juego de suma cero, alguien debe obtener lo que el otro pierde y en este caso es el país intermediario, quien obtenía el 60% en 1980 y en 2014 obtuvo el 83% de los beneficios.

El valor agregado en países consumidores se obtuvo con la medición propuesta por la Organización Internacional del Café (ICO) calculando la diferencia entre el precio al por menor y el valor unitario de las importaciones de café verde. La categoría de valor añadido o agregado bruto comprende los costos de elaboración/tostado y distribución/comercialización, así como costos de administración, impuestos y ganancias; mide el total de ingresos que obtiene la industria del tueste y es un indicador de la formación de los recursos totales creados por el tostado de café en el país (ICO, 2011). De acuerdo con los factores de conversión de ICO (2017), los coeficientes para calcular el equivalente entre café verde y tostado se obtienen multiplicando el peso neto de café tostado por 1.19. Lo cual significa que de cada 1.19 kilogramos de café verde, se obtiene un kilogramo de café tostado. Cabe señalar que es probable que este método de calcular el total del valor añadido bruto subestime el valor verdadero, ya que da por supuesto que todo el café se vende a precios de supermercado, mientras que un porcentaje cada vez mayor de las ventas corresponde ahora al

consumo fuera de la casa, en cafeterías, donde cabe suponer que el valor agregado bruto es más elevado (ICO, 2011).

El total del valor agregado bruto obtenido por la industria del tueste en los nueve países elegidos fue de 28.8 miles de millones de dólares en 2009, que representaron un consumo medio de 56.3 millones de sacos; 31.1 miles de millones de dólares en 2008 y; 30.4 miles de millones de dólares en 2007. En el período de 1975 a 2009, el promedio del valor agregado bruto obtenido por la industria del tueste fue de 20.9 miles de millones por un consumo medio total de 51.3 millones de sacos (ICO, 2011).

En el estudio de Pérez Akaki (2010) respecto a la distribución del precio los resultados son similares a los aquí presentados. La metodología del autor consistió en utilizar los datos de ICO, entre 1975 y 2004, sobre precios pagados a productores, precios de comercialización en 21 países consumidores seleccionados, precio inicial y precio final de consumo. Así mismo, consideró precios implícitos de importación y exportación para calcular el valor agregado en países consumidores y valor agregado para países productores. De esta manera, llegó a la conclusión de que la proporción obtenida por los productores paso de 40.5% a 16.4% a lo largo del periodo estudiado (Pérez Akaki, 2010: 112-114).

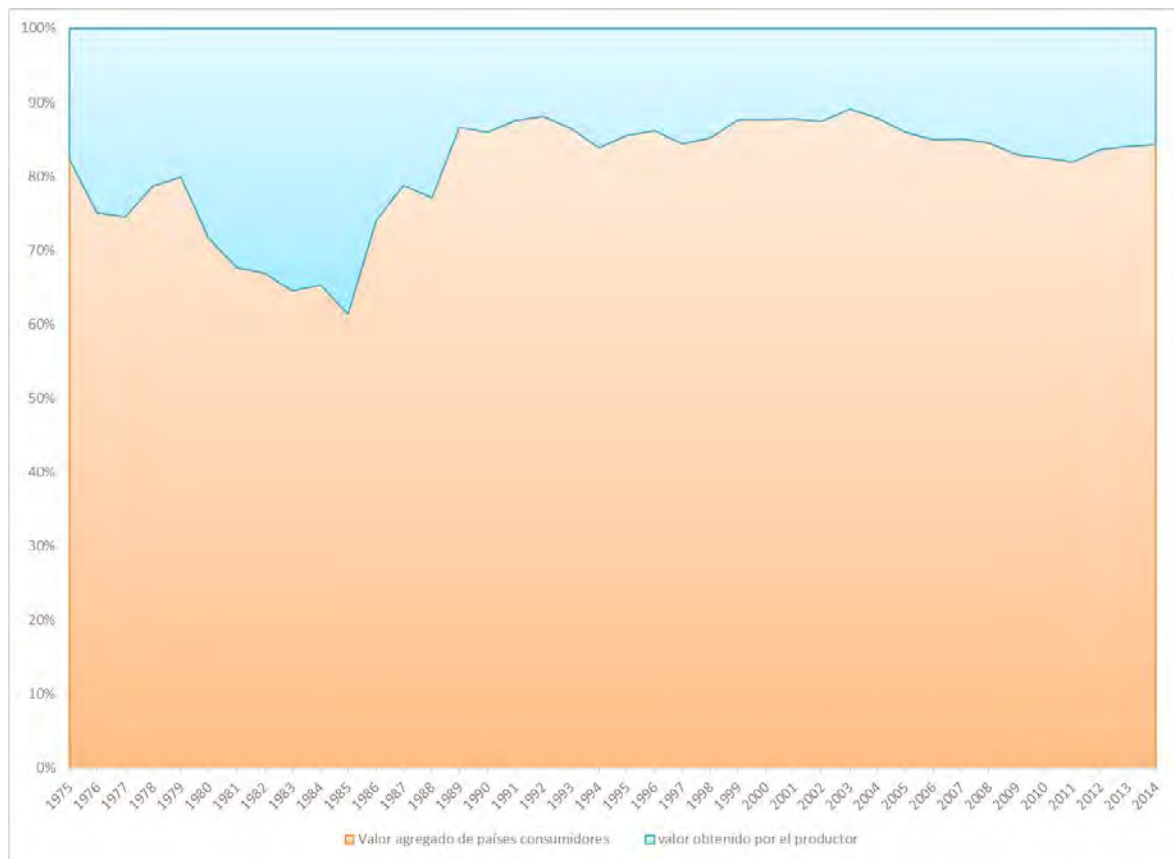
Cuadro 3.3 Distribución del precio final del café convencional a lo largo de la cadena de comercialización 1975-2014.

	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Precio final en países consumidores (DlIs/quintal)	220.57	272.36	471.22	449.07	444.35	476.38	377.57	388.53	380.32	391.76	411.37	555.28
Precio final en países consumidores (%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Valor agregado en países consumidores (%)	71.3%	60.9%	53.5%	63.1%	64.0%	63.8%	68.2%	68.2%	67.1%	64.9%	67.6%	67.0%
Diferencias por costos de transporte y otros(%)						11.0%	-0.8%	-2.0%	-4.0%	0.7%	-10.2%	9.5%
Valor obtenido por el productor (%)						25.2%	32.6%	33.8%	36.9%	34.4%	42.6%	23.4%
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Precio final en países consumidores (dlIs/quintal)	544.60	539.65	515.77	528.39	538.41	531.80	495.23	569.40	713.09	644.57	642.96	639.47
Precio final en países consumidores (%)	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Valor agregado en países consumidores (%)	77.96%	77.07%	78.64%	84.94%	85.25%	87.65%	86.38%	79.82%	77.64%	81.92%	77.76%	79.98%
Diferencias por costos de transporte y otros(%)	0.99%	0.04%	9.27%	1.16%	2.56%	0.46%	0.22%	4.74%	9.19%	4.89%	7.84%	6.09%
Valor obtenido por el productor (%)	21.05%	22.90%	12.09%	13.90%	12.19%	11.89%	13.40%	15.45%	13.16%	13.19%	14.40%	13.93%
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Precio final en países consumidores (DlIs/quintal)	609.10	532.26	452.19	453.65	503.89	540.89	553.64	578.18	635.86	662.17	608.64	602.184
Precio final en países consumidores (%)	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Valor agregado en países consumidores (%)	84.34%	84.53%	87.28%	88.72%	88.37%	88.02%	83.85%	83.19%	82.65%	80.02%	80.49%	79.21%
Diferencias por costos de transporte y otros(%)	3.77%	3.49%	0.56%	-1.49%	0.84%	-0.18%	2.51%	2.04%	2.83%	5.31%	2.89%	4.01%
Valor obtenido por el productor (%)	11.90%	11.98%	12.16%	12.77%	10.79%	12.16%	13.64%	14.77%	14.52%	14.67%	16.63%	16.78%
	2011	2012	2013	2014								
Precio final en países consumidores (DlIs/quintal)	725.67	723.44	706.58	709.34								
Precio final en países consumidores (%)	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%								
Valor agregado en países consumidores (%)	82.31%	80.26%	83.19%	83.32%								
Diferencias por costos de transporte y otros(%)	-0.43%	2.06%	0.45%	1.24%								
Valor obtenido por el productor (%)	18.12%	17.69%	16.35%	15.44%								

Fuente: Elaboración propia con base en Pérez Akaki (2010), FAO (2011) e ICO (2014). El cálculo en precio final incluye a Reino Unido cuyos precios se estimaron sobre el café soluble, mientras que los demás son precios estimados con base en café verde.

En la Figura 3.2 se muestra que los países consumidores intermedios han intensificado el dominio y la concentración de la cadena de comercialización del café, mientras que la apropiación de valor agregado de los países productores se ha debilitado.

Figura 3.2 Distribución de ingresos como proporción del precio final a lo largo de la cadena de comercialización de café 1975-2014.



Fuente: Elaboración propia con base en Pérez Akaki (2010), FAO (2011) e ICO (2014). El cálculo en precio final incluye a Reino Unido cuyos precios se estimaron sobre el café soluble, mientras que los demás son precios estimados con base en café verde.

A partir del análisis anterior se deduce que la cadena convencional de café, en términos globales, es dominada por los países consumidores, más aún, por corporaciones transnacionales que no favorecen al productor en términos de porcentaje de precio obtenido respecto del precio final. Como lo plantea Mendoza (2000), cada vez que entra un intermediario el precio aumenta, pero el agricultor no recibe beneficio alguno, ni siquiera la garantía de próximas compras o protección a futuras cosechas. Sin embargo, puede haber algunos casos en los que es posible que la distribución empeore y tanto el precio al productor como el precio final aumenten. A través del tiempo ha habido un crecimiento en los precios de café; por ejemplo, los precios al por menor de café tostado se duplicaron entre 1975 y 2009, mientras que los precios del café verde han tenido un aumento de 60% entre 1980 a 2011 (FAO, 2011). Sin embargo, la distribución de ingresos a lo largo de la cadena

muestra que las ganancias han sido concentradas en los países transformadores y comercializadores del grano y no en países productores.

En niveles más desagregados, a nivel de empresa, existen ciertas corporaciones trasnacionales que concentran la mayor parte de los ingresos de la cadena. En primer término, se encuentra Nestlé quien controla el 30% del mercado del café mediante el proceso de torrefacción y la comercialización de café soluble. Cuenta con 443 plantas en distintos países, de los cuales 46% se encuentran en vías de desarrollo y tuvo ingresos por ventas de 19.5 billones de dólares en 2015. En 2010 compró 82,000 toneladas de café verde utilizado para Nescafé procedente de China, Costa de Marfil, Indonesia, México, Filipinas, Tailandia y Vietnam, de las cuales el 10% fue comprado por adquisición directa y el 90% restante llegó a la empresa mediante intermediarios.

En 2015, la trasnacional aumentó el consumo directo mediante el programa *Farmer Connect* y adquirió 186 mil toneladas bajo este esquema. Recientemente, desarrolló una cadena más especializada llamada *Nespresso* que consiste en granos de café de alta calidad en sabor y aroma, requisitos que son cubiertos por solo el 2% de los granos producidos en el mundo (Nestlé, 2011-2014).

Otra de las principales firmas que compartía el mercado oligopólico de café era Sara Lee, misma que desapareció en el año 2012 para dividirse en Hillshire Brands y D.E Masters Blenders 1753. Esta última es la que se quedó con las marcas de café (Sara Lee, 2016). En 2010, antes de abolirse, comercializó 350 mil toneladas (ya procesados) bajo las marcas Douwe Egberts, Maison Du Café, Marcilla, Café Pilao y Senseo, que se vendían principalmente en el este de Europa, Australia y Brasil (Medina, 2011).

Finalmente, en 2010 Kraft Foods vendió 8.8 mil millones de dólares con su marca Kraft General-Maxwell House que tiene al menos 21 variedades en sabores de café. Su principal mercado es Estados Unidos (Kraft Foods, 2011). Después de la fusión con Heinz en 2015 no hay datos disponibles de venta del grano.

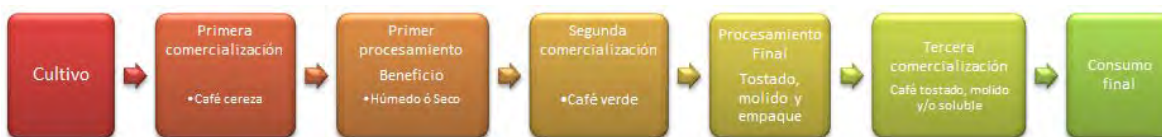
En conclusión, el mercado internacional estuvo dominado por pocos países intermediarios, específicamente por un mínimo número de corporaciones trasnacionales que competían en un oligopolio y que ahora han cedido terreno a una sola que es Nestlé. Pelupessy y Díaz (2008: 124) explican que el precio no fue tan determinante en la competencia como otros factores tales como las mezclas, publicidad, calidad y cualquier atributo que tuvo que ver con la diferenciación del

producto. El objetivo de estas empresas fue abarcar todo tipo de mercado en el mundo, acaparando segmentos de demanda para mantener su dominio y aumentar sus ganancias a partir del arrebato al productor de gran parte del valor añadido.

3.1.3. Estructura de la Cadena Global de Valor

La cadena global de valor de café es una de las más complejas dentro del grupo de productos agrícolas debido a la intermediación y el marco internacional en el que se desarrolla. Como ya se ha dicho antes, cada eslabón de la cadena se puede encontrar no solo en diferente lugar del mismo país, sino en diferentes partes del mundo. Como muestra la Figura 3.3 el proceso del café, en su forma más simple, se divide en 7 etapas.

Figura 3.3 Cadena global del valor del café.



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

El primer eslabón se refiere a la producción agrícola que se realiza en países en desarrollo ya que, en general, cuentan con condiciones que requiere el cultivo como un clima tropical y húmedo, así como la altitud requerida. La materia prima que se obtiene es el café cereza que sale del fruto del cafeto, es roja y contiene los granos de café cubiertos por una piel llamada pergamino. Cada fruto contiene 2 granos de café, aunque hay algunos que solo tienen uno y toma una forma redondeada llamada caracol.

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 cierta participación del país productor ya que el beneficio, método por el cual se obtienen los granos de café al quitar o despulpar la cereza, debe empezar antes de que el fruto se deteriore.

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 le quita la pulpa a presión mediante maquinaria, se fermentan y se vuelven a lavar. Luego se dejan secar al sol o mediante otra máquina. Finalmente, se les desprende

el mucílago (pergamino) 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. Como se puede observar, esta parte del proceso sigue requiriendo mano de obra intensiva por lo que se hace en países productores caracterizados por este tipo de actividades. Es aquí cuando se hace 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 lo que las grandes empresas también participan en 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 las corporaciones transnacionales de países consumidores se apropian de la cadena, el país productor tiene una participación mínima y se comienza a generar el mayor porcentaje del valor agregado. El grano llega a las firmas mediante los intermediarios que pueden ser otras empresas o algunos de los mismos productores locales o por venta directa.

El grano de café no tiene olor ni sabor, todo el aroma y sabor que lo caracteriza se obtiene a partir del tueste. Es por ello por lo que este momento de la cadena es crucial, ya que pueden obtenerse los mejores atributos del café o puede echarse a perder. Las empresas torrefactoras realizan la etapa final de procesamiento al tostar, moler y, en su caso, descafeinar y solubilizar el grano. Para este momento, la participación del país productor se reduce a permitir la entrada de las grandes corporaciones para que instale sus plantas transformadoras en las regiones cafetaleras para reducir el tiempo del procesamiento y realización del grano.

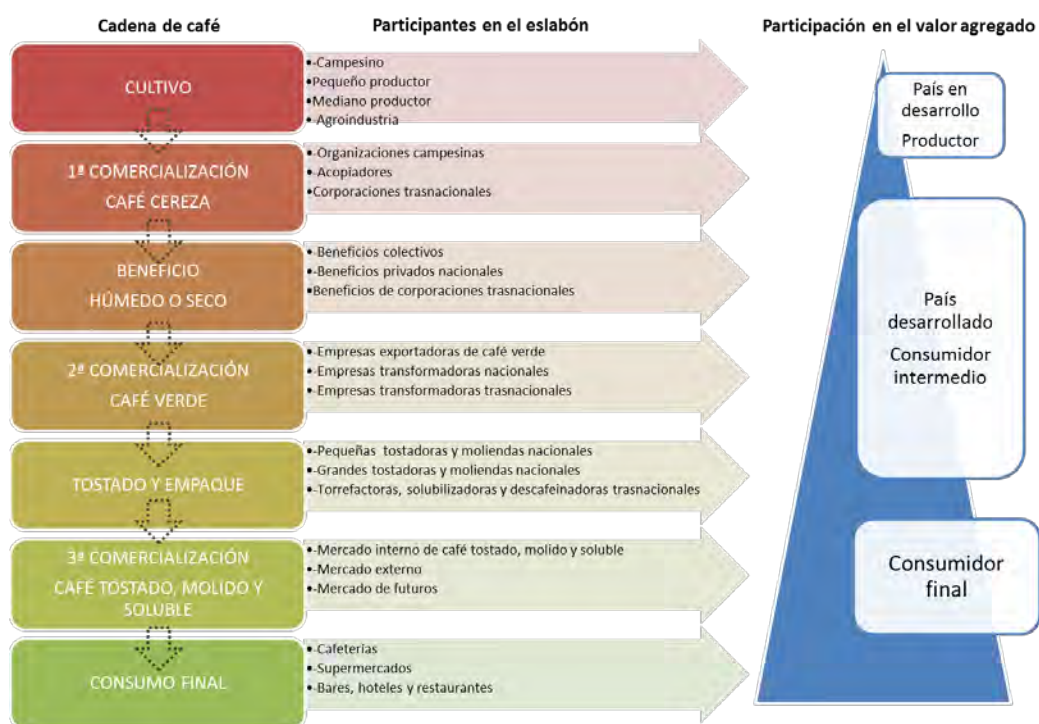
Una vez empacado, se llega a la tercera etapa de comercialización, misma que se realiza por las firmas dominantes y se dirige hacia el mercado interno y externo. En esta parte el café se comercia en el mercado de futuros que tiene una participación determinante en el precio mundial. Finalmente, el grano llega al consumo final mediante cafeterías, expendios, supermercados, bares, hoteles y restaurantes en países consumidores y, en menor medida, en países productores.

En la Figura 3.4 se presenta la cadena del café incluyendo los posibles participantes por eslabón a nivel individual y corporativo, la última columna indica el grado 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 y partir de esta base para el análisis de las relaciones entre los eslabones de la cadena. El camino que lleve la cadena depende de los diferentes factores geográficos, económicos, climáticos y sociales, lo que determina la participación de diversos actores.

En resumen, hay tres comercializaciones antes del consumo final, mismas que son acaparadas por corporaciones trasnacionales de países consumidores. Antes se explicó que las firmas más importantes controlan el mercado, ahora se establece que lo hacen a partir del segundo eslabón. Es decir, lo único en lo que no participan es en el primer peldaño que es el más importante dado que provisiona la materia prima. Hacia adelante dichas empresas empiezan a generar valor agregado y no miran hacia atrás, su relación con el productor se basa en la exigencia de la cantidad y la calidad requeridas para la transformación del grano.

Figura 3.4 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 AMECAFE (2013).

3.2. Dimensión de la geografía económica de la cadena de café a nivel internacional

La siguiente dimensión analizada es la geografía económica de la cadena del café convencional. Incluye la estructura geo-económica de la producción, es decir, dónde se produce y

cómo ha sido la evolución de la producción a nivel internacional. Se analizan las condiciones sociales de la mayoría de los productores, así como destinos de exportación. Esto permite diferenciar entre países productores y países consumidores para obtener la situación actual del grano en el mundo.

3.2.1 Estructura geoeconómica de la producción

La cobertura geoeconómica permite abordar tres aspectos relevantes de la producción: la geografía, la temporalidad y las condiciones socioeconómicas de los productores. En este estudio se considera la importancia espacial y temporal del análisis ya que la situación geográfica determina la condición de países productores y aquellos que no lo son. Así mismo, la comparación a través del tiempo muestra la evolución de los países y cómo van cambiando de acuerdo con las expectativas que tienen sobre los mercados.

3.2.1.1 Cobertura geográfica de la producción

En 2010 la producción de café ascendió a 126.2 millones de sacos de 60 kilos, 75.4 de arábicas y 50.8 de robustas. El 74% de dicha producción se exportó a países consumidores representando 15.44 miles de millones de dólares (ICO, 2011). Para 2014 estas cifras aumentaron a 150.5 millones de sacos de 60 kilos, de los cuales el 58% fue arábica y el resto robusta. Como se puede observar, hay una reducción significativa de la producción de arábica y un aumento de robusta, lo que se debe en parte a que la planta de robusta es más resistente a las plagas y más fácil de producir que la arábica. De acuerdo con ICO (2014:8) la producción anual de robustas se duplicó en el periodo 2012/2013 con respecto al último periodo del mercado regulado 1989/1990, este aumento es atribuido en gran parte al crecimiento en la producción de Vietnam en los últimos años.

Como se observa en el Cuadro 3.4, el continente americano abastece a la mayor parte del mercado mundial. Sin embargo, ha habido una relocalización significativa de la producción a lo largo de estos 50 años. África ha perdido más de la mitad de su participación, América se ha mantenido, aunque a la baja, y Asia ha ganado más de 5 veces su participación inicial. Es decir, la tendencia asiática es aumentar rápidamente su producción y posicionarse en los primeros lugares, sobre todo si observa que el consumo del grano sigue en aumento.

Cuadro 3.4 Participación de la producción de café por continente 1969-2013.

	1961-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2013
África	25.2%	28.0%	21.5%	19.2%	12.7%	11.8%
América	68.2%	62.0%	64.6%	60.6%	58.7%	56.9%
Asia	6.3%	9.1%	12.9%	19.1%	27.8%	30.6%
Europa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Oceanía	0.3%	0.8%	1.0%	1.1%	0.8%	0.7%

Fuente: Elaboración propia con base en FAO (2015) y Pérez Akaki (2010).

Específicamente, las zonas que producen café en estos continentes son África Oriental, en donde destacan Etiopía y Uganda; América Central, donde se posicionan México, Guatemala y Honduras; América del Sur, donde se encuentra el principal productor que es Brasil, seguido de Colombia y Perú y; Asia del Sur y Sureste, en donde se localizan Vietnam, Indonesia e India, países que se encuentran actualmente entre los 5 primeros lugares de producción de café verde en el mundo. Son estos últimos los que han logrado reintegrarse al mercado del grano sin ser convencionalmente productores.

El Cuadro 3.5 muestra la participación por zona geográfica en cada región productora de café, subrayando aquellas cuya participación es más significativa dentro de cada continente. En el caso africano, hubo una severa caída en el centro perdiendo prácticamente toda participación en la última década, trasladando su porcentaje a la zona oriental. El sureste asiático ha ganado espacio en el total desplazando al sur. Por su parte, América se ha mantenido constante, colocando a la parte sur del continente en los primeros sitios.

Cuadro 3.5 Participación de la producción de café por continente y zona geográfica 1961-2013.

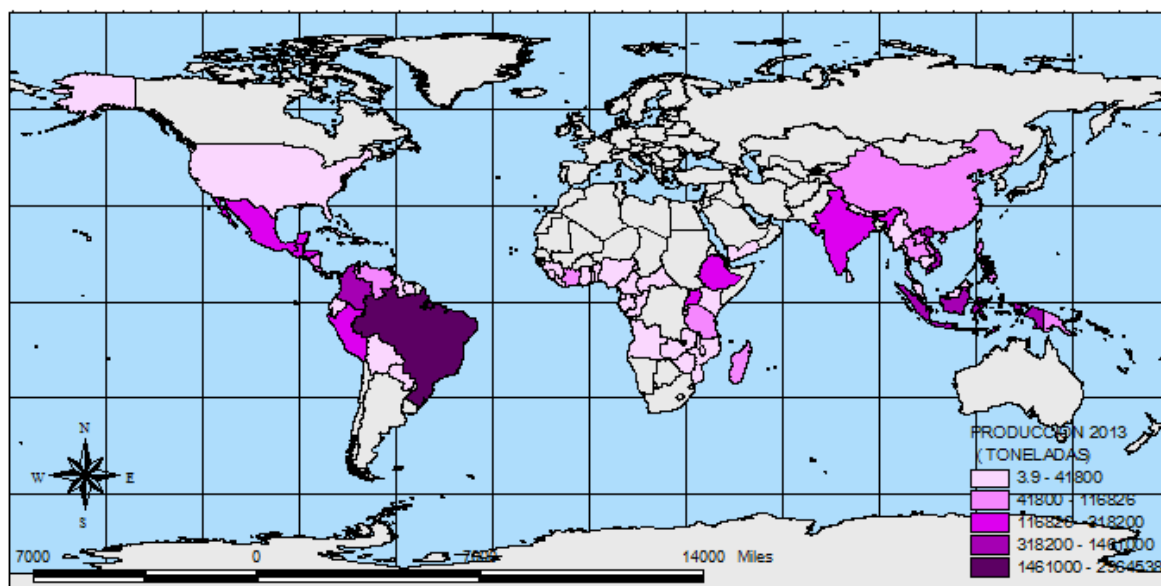
	1961-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2013
África						
--África oriental	45%	48%	54%	57%	64%	74%
--África central	32%	28%	21%	16%	10%	10%
--África occidental	23%	25%	25%	26%	26%	16%
América						
--América del Norte	0%	0%	0%	0%	0%	0%
--América central	18%	25%	25%	29%	23%	21%
--Caribe	5%	4%	4%	3%	2%	1%
--América del Sur	77%	70%	71%	68%	75%	77%
Asia						
--Asia oriental	1%	1%	1%	0%	1%	3%
--Asia del Sur	25%	25%	22%	18%	13%	12%
--Asia del Sureste	72%	72%	76%	81%	85%	85%
--Asia occidental	2%	1%	1%	1%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia con base en FAO (2015) y Pérez Akaki (2010).

Llegando a lo más particular, se observa que una tercera parte del mundo abastece de café al total. En 2014, los principales países productores fueron Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia e India. México se encontraba en quinto lugar en 2006 pero fue desplazado al décimo lugar en 2013.

En la Figura 3.5 se muestra la producción de café verde a nivel mundial. Como se ve claramente, Brasil es el productor por excelencia, seguido por el grupo asiático de Vietnam e Indonesia, quienes han desplazado a Colombia. En el siguiente grupo entra México que compite con Honduras, Etiopía, Perú y Guatemala.

Figura 3.5 Producción de café verde en el mundo 2013.



Fuente: Elaboración propia con base en FAO (2015) y Pérez Akaki (2010).

La línea del trópico de cáncer sirve para referenciar la producción y consumo de café en el mundo ya que se trata de un cultivo tropical. Esto quiere decir que las condiciones climatológicas como la altitud, la temperatura y nivel de humedad permiten que el grano se dé favorablemente en esas regiones (SAGARPA, 2008). En la parte superior de dicha línea se encuentran Estados Unidos, Europa y Japón que se encuentran entre los principales consumidores, mientras que abajo están los principales productores.

Desde que se empezó a consumir el café, los países productores han sido los mismos, a excepción del sur y sureste asiático. Brasil, por ejemplo, ha producido café desde 1870 y desde entonces ha ocupado el primer lugar en volumen producido (ICO, 2011). De esta manera se ha vuelto una tradición y, en su caso, un importante ingreso de toda su economía por muchos años. Por lo anterior se dice que la tradición y la cultura son importantes, porque si un país entero se identifica con un cultivo, es poco probable que se deje de cosechar. Hay opiniones encontradas al respecto, ya que hay casos en los que se ha perdido la cosecha por falta de mercado. Por un lado, seguir cosechando es por amor al cultivo y por otro es por conveniencia económica. En el primer caso, los productores preservan la actividad y la mayoría son de edad avanzada. En el otro caso, el que se siga produciendo es a niveles cada vez más concentrados. Es decir, no se dejará de producir café, pero el número de productores tiende a la baja. Además, mientras haya mercado, habrá producción. En el otro extremo, habrá regiones, como se observó en el Cuadro anterior, que dejen

de producir, ya sea porque la competencia les ganó el mercado o porque en definitiva no logran colocar el producto a un precio mínimo durante un largo periodo de tiempo.

Además de Brasil, están aquellos países que se destacan por el rápido crecimiento que ha tenido el sector cafetalero en poco tiempo. Vietnam, Indonesia e India apostaron a la producción orientada a las exportaciones y como resultado han desbancado a los países que se ubicaban en los primeros lugares, excepto al principal productor. Su éxito se atribuye tanto a la visión que tuvieron sobre el consumo como a la posibilidad de producción en grandes volúmenes abaratando el precio mediante la utilización de insumos externos como agroquímicos, técnicas de riego, mano de obra intensiva a bajo costo, entre otros factores.

Mientras algunos países se han mantenido constantes en el lugar que ocupan como principales productores, otros crecen rápidamente y los demás, como México, han visto mermada su participación. Sin embargo, aun cuando la competencia es fuerte, hay posibilidades para el grano ya que los países producen distintas variedades de café que definen la calidad. Esto es importante porque algunos países prefieren producir en grandes volúmenes mientras que otros se especializan en calidad o en la diferenciación del producto. La Organización Internacional de Café (ICO) ha dividido la producción en cuatro grupos sobre la base del tipo predominante de café por cada país. Cabe mencionar que muchos países producen tanto arábica como robusta (ICO, 2014). En el Cuadro 3.6 se muestra la calidad del tipo de café y sus países productores. Mientras que las mejores calidades se encuentran en Colombia y Kenya, los que carecen de ella son los de variedad robusta que se producen en grandes volúmenes e inundan el mercado abaratando precios. Dentro de este grupo se encuentran Vietnam e Indonesia. Brasil produce un grano de mediana calidad y México también, aunque más cercano a los mejores. Los cafés tipo Robusta y Naturales de Brasil se utilizan principalmente para producción de café soluble, mientras que los Arábicas Suaves y Otros Suaves se consumen en grano debido a la calidad que poseen.

De esta manera se puede decir que, si bien la competencia no puede darse mediante el volumen, sí hay posibilidad por medio de la calidad. De hecho, este tema se ha vuelto tan importante que la dominancia de la cadena de comercialización se puede dar por ese lado. Este aspecto se analizará con detalle en la dimensión de marco institucional.

Cuadro 3.6 Tipos de café por país productor 2011.

Calidad del Grupo	Los productores
Colombia arábicas suaves	Colombia, Kenya, República Unida de Tanzania
Otros Suaves	Bolivia, Burundi, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, México, Nicaragua, Panamá, Papúa Nueva Guinea, Perú, Ruanda, Venezuela, Zambia, Zimbabwe
Arábicas naturales de Brasil y otros	Brasil, Etiopía, Paraguay
Robustas	Angola, Benín, Camerún, República Centroafricana, Congo, Côte d'Ivoire, República Democrática del Congo, Guinea Ecuatorial, Gabón, Ghana, Guinea, Indonesia, Liberia, Madagascar, Nigeria, Filipinas, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda, Vietnam

Fuente: ICO, 2011.

3.2.1.2 Condiciones socioeconómicas de los productores

La desigualdad es una de las características principales de la cadena de comercialización de café en el mundo. Si bien el grano es el segundo producto más comercializado a nivel internacional, solo después del petróleo crudo, también es cierto que esto difícilmente beneficia al productor primario.

La mayoría de los productores se encuentran en marginación social y bajo cierto grado de pobreza. A nivel mundial, el 80% son pequeños productores y al menos 25 millones de personas dependen únicamente del cultivo (ICO 105-5, 2010; Nestlé, 2010).

La condición en la que se encuentran está supeditada al país en el que residen por lo que una medida aproximada de bienestar es el nivel producción (PIB) por habitante y el Índice de Desarrollo Humano (IDH). En el Cuadro 3.7 se muestra que el promedio del PIB per cápita en las regiones cafetaleras es de 8,425 dólares al año y tienen en conjunto un IDH de 0.654. Tanto en ingreso como en desarrollo económico, están por debajo del nivel mundial que es 13,723 dólares al año y un índice de 0.702. Son estos países los que generan más de 15 billones de dólares por producto exportado (PNUD, 2015). Si bien es cierto que hay productores con miles de hectáreas que tienen un nivel de vida mayor, la característica dominante sigue siendo la marginación y la pobreza.

Cuadro 3.7 Crecimiento y desarrollo económico en países productores de café 2013.

País	Producción (Tons.)	IDH 2013	PPC 2013(DLL)
Brasil	2,964,538	0.744	14,274.77
Vietnam	1,461,000	0.638	4,892.41
Indonesia	698,900	0.684	8,970.35
Colombia	653,160	0.711	11,526.53
India	318,200	0.586	5,149.81
Honduras	273,480	0.617	4,137.65
Etiopía	270,000	0.435	1,302.64
Perú	256,241	0.737	11,279.88
Guatemala	253,186	0.628	6,865.97
México	231,596	0.756	15,854.09
Promedio	738,030	0.654	8,425.41

Fuente: Elaboración propia con datos de PNUD 2015.

3.2.2 Geografía de la exportación

En apartados anteriores se analizó la exportación de café verde que es la forma en que los países productores venden el grano a nivel internacional. Sin embargo, al transformarse de café verde a café tostado hay una segunda etapa de reexportación que es lo que se describirá a continuación.

Como en la mayoría de los productos alimentarios, la transformación genera la mayor parte del valor agregado dentro de la cadena. Aunque estas actividades se llevan a cabo tanto en países productores como en países industrializados ha habido una notoria destitución de los primeros por los segundos. Durante el periodo de libre mercado, los países importadores han pasado de ganar un promedio anual de 962 millones de dólares entre 1965 y 1989 a un promedio de 5.5 miles de millones de dólares por la reexportación de 24.2 millones de sacos (ICO, 2014). Tan solo en una década el valor creció de 2.4 miles de millones de dólares en 2000 a 14.7 miles de millones de dólares en 2012, mientras que el volumen se duplicó de 20.5 millones de sacos a 41.7. Cabe mencionar que Alemania y Bélgica reexportan principalmente café verde, mientras que Italia, Polonia, Suecia y Estados Unidos comercian con café tostado. Japón, España y Reino Unido reexportan café soluble (FAO, 2016).

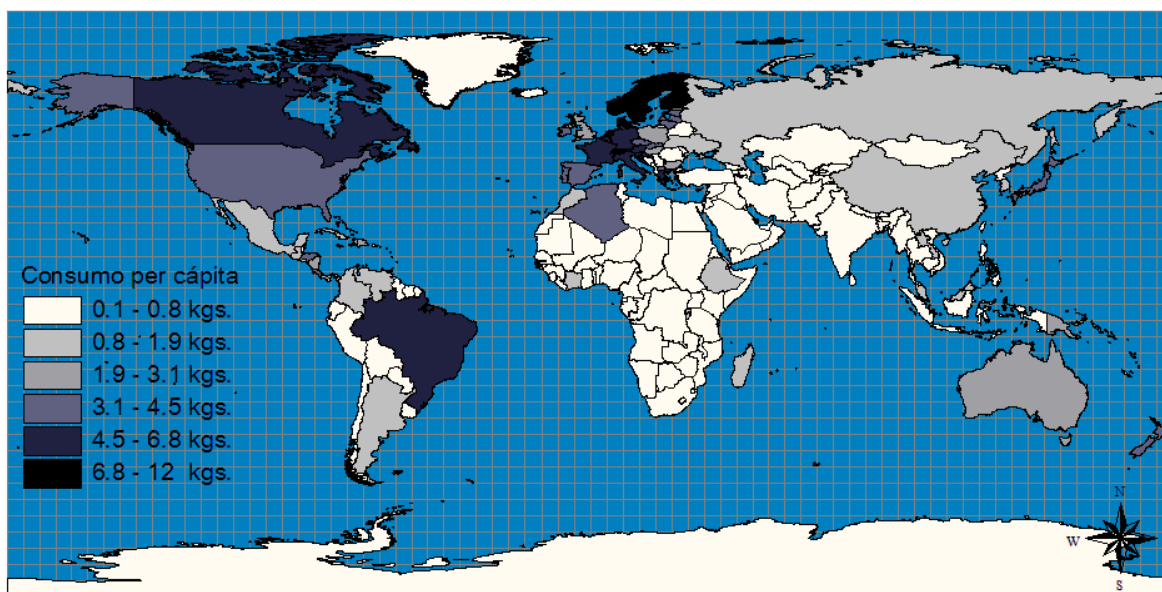
3.2.3 Estructura geoeconómica del consumo

A nivel mundial el consumo de café ha aumentado más de 60% de 1975 a 2014. Los principales países consumidores desde hace 3 décadas son Estados Unidos, Brasil, Alemania, Japón e Italia. Mientras que en 1975 este grupo consumía 54% del total, ahora acapara el 58%, es decir, cinco países consumen más de la mitad del café que se produce el mundo desde hace 30 años. De los anteriores, solo Brasil no es importador neto, pero los otros son tanto exportadores como consumidores finales del grano. En este periodo, Estados Unidos mantuvo más o menos estable su consumo, aumentándolo solo en 5%, Alemania e Italia tuvieron un crecimiento mucho mayor en 33% y 72% respectivamente; sin embargo, los casos extraordinarios fueron Japón y Brasil. Japón incrementó su demanda en más del doble, mientras que Brasil pasó de 400,000 toneladas consumidas en 1975 a poco más de un millón en 2013 (ICO, 2014). Cabe mencionar que la tendencia de estas regiones es creciente por lo que se espera que el consumo siga aumentando a nivel mundial.

El incremento sostenido del consumo en el caso brasileño se debió a que, a partir de la caída de precios a finales de los ochenta, se inició una campaña nacional cuyo objetivo era aumentar la calidad y el consumo de café interno. Dicha acción tuvo el éxito esperado porque en ella participaron diversos sectores como el gobierno, las televisoras, las universidades y, por supuesto, los productores primarios. Aunado a esto, Brasil considera como parte de su cultura la producción del grano por lo que la identificación con el mismo hizo posible este gran cambio, que no solo fue significativo en términos cuantitativos sino, además, inmediato. De esta manera, un país productor, el más importante, es ahora también un país consumidor. Es fijador de precios por el monto producido y además tiene la garantía de que, si los precios caen, sus habitantes seguirán consumiendo el grano, asegurando la venta del producto nacional (ABIC, 2011).

Si bien se ha descrito el consumo por la cantidad de toneladas compradas, es importante mencionar que una medida para determinar qué países son los más consumidores de café es el consumo per cápita del grano. Como se muestra en la Figura 3.6, son los países nórdicos los que destacan. En Finlandia se consumen 12 kilos por persona al año, en Noruega 9.9 y en Dinamarca 8.7; en contraparte y mostrando las diferencias con la cantidad consumida, Alemania consume 6.4, Italia 5.9, Brasil 5.3, Estados Unidos 4.2 y Japón 3.3, respectivamente. Si bien, no son cantidades bajas, son la mitad de lo que los primeros consumen (ICO, 2014).

Figura 3.6 Consumo de café per cápita 2012-2013 (kilogramos consumidos al año).



Fuente: Elaboración propia con base en ICO (2014), Faostat (2015) y Pérez Akaki (2010).

Aun cuando ha habido un aumento en el consumo, varias ocasiones el mercado se ha saturado debido a la sobreproducción del grano, específicamente por países como Brasil, Indonesia, India y Vietnam. Como consecuencia ha bajado el precio, pero el consumo no ha respondido ante ese efecto de manera inmediata dado que no se ve reflejado en el precio del producto final, lo que muestra rasgos de inelasticidad.

Cabe mencionar que, si bien el consumo se centra en ciertos países importadores o consumidores finales, actualmente se ha expandido hacia los propios países exportadores, acelerando la demanda de café en el mundo. Mientras que en 1964 los países emergentes consumían 2.9 millones de sacos, en 2012 esta cifra creció a 27.9 millones de sacos. (ICO, 2014). De acuerdo con el comportamiento del consumo mundial en los últimos años es de esperarse que siga en aumento debido al consumo de países exportadores como Brasil, Indonesia, India, México y China.

3.3 Marco institucional

El marco institucional dentro de una cadena global de mercancías permite el análisis de los mecanismos bajo los cuales se mantiene el control dentro de una cadena por parte del agente que domina y hacia los demás involucrados en ella (Pérez Akaki, 2010: 134).

3.3.1 Contexto histórico internacional

A lo largo de la historia de la cadena convencional de café se han desarrollado, de manera general, dos tipos de instituciones; aquellas que se instauraron para regular el mercado, sobre todo antes de la liberalización y otras que han surgido para regular la normatividad en el producto. Las primeras tenían como objetivo mantener precios asegurando tanto la producción como el abastecimiento del mercado. Este es el caso de la Organización Internacional del Café (ICO) creada en 1961, así como todos los Institutos y Consejos de Comercialización creados en los países productores como agencias gubernamentales. Sin embargo, con el rompimiento de los Acuerdos Internacionales en la década de los ochenta, estas organizaciones desaparecieron o cambiaron de objetivo. Actualmente la función que desempeñan es de asesoría, capacitación e información a productores y consumidores (Pérez Akaki, 2010, CEPCO, 2013).

Por otro lado, han surgido otro tipo de instituciones dedicadas a la regulación y certificación de diversos atributos del grano. A partir de la transformación en el consumo han surgido diversas preferencias de los individuos que han sido convertidas en exigencias por parte de países consumidores como Japón, Estados Unidos y la Comunidad Europea. Desde hace algún tiempo, los productores no solo tienen que preocuparse por producir sino por cumplir con las normas para poder entrar en alguna cadena.

La cadena de comercialización de café convencional se ha diversificado y se han creado tantas diferencias como reglas para comerciar el grano. El consumidor final solo ve el empaque y observa sellos, certificaciones y características del producto que le convencen de que es o no el producto que busca. Es tan significativo el valor que se da a este tipo de productos que se han creado instituciones, llamadas certificación de tercera parte, cuya labor es verificar y garantizar que el bien que se está comprando, en efecto, cumple con lo que dice tener. Por esta razón el marco institucional no solo es relevante para esta investigación, sino que rige la premisa de que las cadenas de comercialización tienen un alto componente normativo. Con esto se quiere decir que, aparte de los intermediarios, es el conjunto de normas y reglas lo que determina la entrada y salida de los productores de café a la cadena.

3.3.2 Calidad

El factor determinante bajo el que se califica el café convencional es la calidad que contiene dimensiones pertenecientes a distintos ámbitos y son creadas a partir de valores socialmente construidos como la salud; la estética; la higiene y seguridad alimentarias; la ecología; la autenticidad; la solidaridad y la practicidad. Se intensifica a partir de la competencia que surge por la inundación de grandes cantidades de grano. Mientras que en las décadas de los ochenta y noventa la prioridad era la cantidad, a partir de 1998 es la calidad (SAGARPA, 2008). Los países productores menores buscaron la opción para seguir en la competencia, sabiendo que por cantidad no podrían hacerlo, así que refinaron su producto. En el Cuadro 3.8 se muestra cada dimensión con los diferentes aspectos observables asociados que son calificados por organismos externos, garantizando lo que consume el individuo. Cabe mencionar que la tendencia es considerar varias dimensiones en un solo producto. Sin embargo, a veces hay contraposición entre estas porque realizar un aspecto es sacrificar otro. Por ejemplo, la practicidad y la comodidad que requieren los consumidores, va acompañada de impactos negativos en el medio ambiente y significa una mayor composición industrial y química de los alimentos (Renard, 1999: 71-73).

Cuadro 3.8 Dimensiones de la calidad en los alimentos.

Dimensiones	Aspecto observable
Salud	Composición nutricional de los alimentos
Apariencia estética	Bajo aporte de calorías
Higiene y seguridad	Ausencia de elementos nocivos o tóxicos
Ecología	Respeto al medio ambiente
Autenticidad	Sabores naturales, trabajo artesanal o carácter típico del lugar de origen
Solidaridad	Principios morales o ideológicos
Practicidad	Rapidez y facilidad en la preparación

Fuente: Elaboración con base en Renard (1999).

Aparte de las dimensiones anteriores, hay un componente fundamental asociado a la calidad que es el sentido del gusto. Ha avanzado tanto el concepto de calidad en taza que han surgido organizaciones especializadas en evaluar un elemento tan subjetivo como el sabor. Esto ha tenido un fuerte impacto sobre los mercados y específicamente sobre el precio del grano.

Los atributos que determinan la calidad del café en taza se desarrollan desde el campo hasta la preparación en taza. La calidad obtenida del campo depende de la especie, la variedad, la zona

de cultivo, la calidad del suelo, la humedad, altitud y las prácticas llevadas a cabo para recoger y procesar el grano.

Los primeros determinantes que son la especie y la variedad de café influyen en el sabor y en el cuerpo de la taza. A nivel mundial hay dos grandes especies de café, el arábica y el robusta. Algunas variedades del arábica son el *maragogipe*, que produce los granos más grandes; *caturra*, que produce el grano más pequeño; *laurina o typica* y *mundonovo* que son granos medios y existen otras que son combinaciones de los anteriores y se desarrollan en las distintas regiones cafetaleras. Esta especie se cultiva en América y en Etiopía. Por las características del grano y un proceso de beneficio más complejo, este café es valorado en los mercados internacionales por lo que es mejor pagado que el robusta.

Por su parte, el robusta se produce en África y Asia, tiene un mayor contenido de cafeína y es utilizado para la elaboración de cafés solubles (Renard, 1999:20). Este tipo de grano es resistente a las plagas, por lo que es utilizado para grandes volúmenes de producción. También es combinado con otras especies para crear granos más fuertes, con mayor rendimiento por hectárea y que a la vez conserven algo de la calidad de la especie de los arábica.

Los siguientes factores que evaluar son la altitud y la latitud bajo las que se siembra el grano, de aquí se desprende la acidez en taza. De acuerdo con la Norma Mexicana (NMX, 2008) el café verde puede ser de Estricta Altura, sembrado a más de 1200 metros sobre el nivel del mar (msnm); de Altura, 900 a 1200 msnm; Extra prima lavado, 800 a 900 msnm; Prima Lavado, 600 a 800 msnm y Buen Lavado, sembrado a una altitud de 250 a 600 msnm (Sagarpa, 2013; Blas, 2010).

Por su parte, la región donde se produce determinará el aroma. El tipo de beneficio (húmedo o seco) proporciona el sabor en taza y es sumamente importante ya que es aquí donde la mayoría de los pequeños productores echan a perder su grano (Renard, 1993:21-22).

Las características físicas y el tamaño del grano están relacionadas con la temperatura. La forma del grano más aceptada es la planchuela larga mientras que el caracol, el triángulo y el elefante se consideran defectos. El tamaño debe ser grande y esto se logra en zonas con temperaturas entre 19 y 19.9 grados centígrados. Respecto al color, el de mejor calidad es el verde azulado que se da en Estricta Altura, le sigue el verde oscuro que se produce en Altura y el verde olivo que es de mediana calidad y surge en Prima Lavado. Los colores oscuros o negro son de muy baja calidad (Sagarpa, 2013).

En aspectos sensoriales, se califican 2 cualidades dependiendo de la especie del café: la calidad intrínseca cuyas características son el aroma, la acidez, el cuerpo, el sabor y el amargo y; los sabores indeseables o extraños como verde, madera, saco, pan, inmaduro, fermentado, tierra y moho (Sagarpa, 2013).

El precio pagado al productor es afectado por estas evaluaciones que son realizadas por agentes externos que rigen y construyen las normas. En el Cuadro 3.9 se muestran los castigos o premios pagados a nivel internacional de acuerdo con los defectos o al lugar de origen del grano, determinados por organismos internacionales, específicamente en el mercado especulativo de Futuros. En este proceso no participa de manera alguna el productor y solo acata las consecuencias de decisiones tomadas de manera

Cuadro 3.9 Calificación de calidades de café

Gradación café robusta		
Clase	Defectos	Castigo por tonelada (dls)
Premium	Máximo 0.5% de defectos por peso y 0.2% de materia extraña por peso	\$30 por tonelada
1	Máximo 3% de defectos por peso y 0.5% de materia extraña por peso	Sin castigo
2	Máximo 5% de defectos por peso y 1% de materia extraña por peso	\$30 por tonelada
3	Máximo 7.5% de defectos por peso y 1% de materia extraña por peso	\$60 por tonelada
4	Máximo 8% de defectos por peso y 1% de materia extraña por peso	\$90 por tonelada
Gradación de café arábica		
Origen		Premio/Castigo
México, Salvador, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Kenya, Nueva Guinea, Panamá, Tanzania, Uganda, Honduras y Perú		No hay castigo
Colombia		+ 200 puntos
Burundi, Venezuela e India		-100 puntos
Ruanda		-300 puntos
República Dominicana y Ecuador		-400 puntos

Fuente: Elaboración con base en Pérez Akaki, 2010: 137; Contrato C de café en Mercado de Futuros de Estados Unidos para el caso de la especie arábica (2014) y; Contrato 409 de futuros de café robusta del Mercado de Futuros de Londres (2014).

Como se puede observar la calidad exigida impacta directamente sobre los precios pagados al productor. Por el lado del consumidor final, a veces carece de esta información y no sabe lo que su decisión impactó en la producción y mucho menos en la calidad de vida de los productores.

Actualmente, la mayoría de los productores tienen la obligación de cumplir con las normas de calidad nacionales e internacionales si quieren comercializar su producto en el extranjero o venderlo a grandes transnacionales. Es decir, tienen que apegarse a las reglas para entrar a la cadena. La opción que los mismos productores empezaron a construir fue formar cadenas alternativas que se manejaran distinto a la cadena convencional.

3.4 Estructura de gobernanza de las cadenas globales de valor de café convencional

A nivel internacional es reconocido que la cadena está regida por el transformador y comercializador, hay cierto consenso en que ciertas empresas controlan el mercado y solo algunos países influyen en los precios. En este sentido, dicho agente compra al intermediario el grano para procesarlo, transformarlo y distribuirlo. Si bien hay encadenamientos en los que las grandes empresas hacen compras directas al productor, esto no es la generalidad. Es pertinente mencionar en este punto que, así como hay un conflicto entre productores y comercializadores, también lo hay entre intermediarios y comercializadores. En ambos casos el problema radica en que productores e intermediarios quieren precios altos y los comercializadores no siempre están dispuestos a pagarlos. Así mismo, los comercializadores requieren grano homogéneo de calidad constante a gran escala y los productores no siempre tienen la infraestructura para responder a la demanda. Lo que hace necesaria la participación del intermediario, que concentra, clasifica y negocia con las grandes corporaciones. El resultado de estos conflictos es que hay más normas que los productores tienen que seguir, exigidos por los intermediarios y precios pagados a discreción, según los estándares del mercado de futuros. Un aspecto que resaltar es que, aun cuando el papel del intermediario es criticado y al parecer solo se apropia del valor creado, sin este agente el productor tendría serios problemas para comercializar su producto. Es decir, es un agente clave dentro del encadenamiento.

En general, hay una coordinación media por los requerimientos en calidad que la empresa exige. Existen contratos cuando se trata de exportaciones de café verde, que es el mayor porcentaje de volumen comercializado, pero no los hay en las transacciones entre productor e intermediario. Esto se debe a que los países a los que se vende exigen que la venta sea legal jurídica y

comercialmente. La existencia del agente intermedio es relacional y a conveniencia tanto de los productores como de las empresas, aunque con beneficios poco claros para el productor. Dado este caso, se encontrarían en un estado de coordinación relacional con alta complejidad en las transacciones, ya que los compradores exigen calidades a partir de instructivos, manuales y reglas de especificaciones; habilidad baja de codificación, dado que las transacciones para exportar requieren contratos y cumplimientos aduanales y; alta respuesta de proveedores porque deben responder a la demanda. Dados estos resultados hay asimetría media y un pequeño grupo de empresas transformadoras reciben café verde de varios productores, que generalmente pertenecen a países en desarrollo o subdesarrollados.

Respecto a las convenciones se presentan las domésticas, porque los consumidores finales eligen marcas por tradición, como es el caso de Nescafé; industriales, cuando un tercero evalúa la calidad y; de opinión, ya que hay especialistas que determinan cuáles son los mejores cafés del mundo. La tipología a la que corresponde esta gobernanza según la metodología propuesta en el Cuadro 2.7 del capítulo 2 es la G3A.

Cabe mencionar que antes de la liberalización del mercado, la tipología no era la misma porque, al haber un organismo regulador a nivel internacional que era la Organización Internacional de Café (OIC), que funcionaba para salvaguardar los intereses de países productores, tanto menores como mayores, la cadena fue dirigida por el productor. En ese momento, había coordinación media porque los contratos entre productores y compradores no siempre eran explícitos. Había una estructura más vertical porque el intermediario solía ser la misma institución reguladora y respecto a la propiedad de la tierra, esta ha sido, desde entonces, de países tradicionalmente productores e independientes de las corporaciones transnacionales, al menos, en su mayoría. Estas características corresponden a la tipología G3B en la que el dominio es del productor, los vínculos son relacionales y las convenciones son más bien domésticas, de tradición.

Con lo anterior podemos concluir que hubo un cambio de G3B a G3A y que ello se debió a los estragos sufridos por el sector cafetalero después de la liberalización del comercio, cuando ICO dejó de funcionar como protector de producción y precios. Al encontrarse ante un mercado sobre abastecido de grano, lo que hizo caer los precios, los países productores menores tuvieron que buscar alternativas para seguir produciendo, al mismo tiempo el consumo de café fue aumentando y se volvió mucho más exigente promoviendo que las corporaciones cuidaran cada más la calidad del grano que les llegaba. Debido a ello, los procesos empezaron a especializarse y separarse del

país de origen provocando una mayor división internacional del trabajo que dio pie a una estructura más horizontal, aunque manteniendo una coordinación media. El cambio más importante en este periodo fue el paso de una cadena guiada por el productor hacia una guiada al comercializador intermedio o comprador.

CAPÍTULO 4

Análisis de la cadena global de valor de café convencional en el mercado nacional

Para continuar con el análisis del mercado convencional, en este capítulo se presentan las dimensiones propuestas para el caso mexicano.

4.1 Dimensión insumo producto de café convencional en México

En México se produce y exporta café tipo arábica, aunque desde hace pocos años se ha estado introduciendo más variedad robusta a partir de las plagas que aquejan la planta, sobre todo en zonas de mediana y baja altura. En 2014, se produjeron en total 3,800,000 bolsas de 60 kilogramos, es decir, aproximadamente 228,000 toneladas de café. Este total representó el 2.5% de producción a nivel mundial y 2.9% con respecto a los diez principales productores de café. Así mismo, Sagarpa (2015:3) destaca la importancia del café como uno de los principales productos agroalimentarios de exportación representando 667 millones de dólares para 2012. En el Cuadro 4.1 se muestra la posición de México frente a los principales productores, de los cuales es parte ocupando el décimo sitio en el último año.

Cuadro 4.1 Situación de México como productor de café frente a los principales países 2009-2014

Producción (miles de bolsas de 60 kilos)	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total mundial	128,541	140,447	144,040	153,268	146,325	150,465
Brasil	34.85%	38.80%	34.16%	36.60%	36.70%	35.29%
Vietnam	14.39%	13.82%	18.05%	17.29%	16.95%	18.94%
Indonesia	8.17%	6.64%	5.76%	6.85%	6.29%	6.31%
Colombia	6.30%	6.07%	5.31%	6.48%	6.15%	6.65%
Etiopía	4.67%	4.36%	4.39%	4.13%	4.34%	4.22%
India	3.75%	3.58%	3.63%	3.46%	3.55%	3.41%
Honduras	2.76%	2.83%	3.89%	3.00%	3.42%	3.32%
México	3.23%	2.85%	2.99%	2.94%	2.60%	2.53%
Perú	2.57%	2.92%	3.61%	2.81%	2.80%	2.56%
Guatemala	3.12%	2.82%	3.06%	2.75%	2.66%	2.58%
Total principales productores	83.81%	84.70%	84.85%	86.30%	85.45%	85.81%
Otros	16.19%	15.30%	15.15%	13.70%	14.55%	14.19%

Fuente: Elaboración propia con base en USDA, 2014.

El Cuadro 4.2 muestra que, 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 aquéllos 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

Cuadro 4.2 Producción de café arábica y robusta de México y principales productores 2009-2014.

Arábica	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	76,526	87,106	83,555	89,893	84,835	86,600
Porcentaje de 10 principales productores	85.5%	87.1%	85.9%	87.9%	87.9%	88.0%
Porcentaje de México en 10 principales productores	6.0%	5.0%	5.7%	5.4%	4.8%	4.7%
Porcentaje México en total	5.2%	4.4%	4.9%	4.8%	4.2%	4.2%
Robusta	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	52,015	53,341	60,485	63,375	61,490	63,805
Porcentaje de 10 principales productores	81.34%	80.78%	83.41%	84.06%	82.06%	82.96%
Porcentaje de México en 10 principales productores	0.47%	0.46%	0.40%	0.38%	0.40%	0.38%
Porcentaje México en total	0.38%	0.37%	0.33%	0.32%	0.33%	0.31%

Fuente: Elaboración propia con base en FAO, USDA, 2014.

En el siguiente análisis se puede apreciar que México no es solo productor de café a nivel internacional, sino que también cumple con otra función dentro de las cadenas globales de valor que es la reexportación. El café tipo arábica es el principal café exportado de México hacia el mundo y se comercializa como café verde, no como producto para consumo final. Aunque era de esperarse que un país como el nuestro exportara la mayor producción de café, se ha encontrado que no es así, de acuerdo con los datos publicados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) durante 2014. El cuadro 4.3 muestra la distribución de café en México. Para 2014, se producen 3,800,000 sacos de 60 kilogramos, a los que se suman 1,475, 000 correspondientes a importación. En total, el país comercializa u oferta un total de 5,387,000 sacos de 60 kilogramos. De ese total, el 60% se exporta y el 40% es para consumo interno. Es de notar que de lo estrictamente producido en el país (3,800,000 sacos), se exporta el 44%. Del total de exportaciones y reexportaciones de café en México, que suman 3,190,000 sacos de 60 kilogramos, el 60% se exporta o reexporta en verde, lo restante es café soluble y otros extractos y café tostado, estructura que corresponde al comportamiento a nivel mundial (FAO, ICO, USDA, 2014).

Cuadro 4.3 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 OIC, 2014.

Una de las características más importantes del café como producto de exportación es la calidad. La producción mexicana se encuentra dentro de la categoría de “otros suaves” que le sigue en calidad a los cafés de Colombia que entran dentro de “Colombia-arábica suaves”.

Lo anterior corresponde a las características del producto exportado, así como la estructura de los mercados de producción y comercialización, como parte de la dimensión de entrada y salida de la cadena global de café convencional en México. La variable de distribución de los ingresos a lo largo de la cadena no se estimó por falta de datos, por lo que se ha optado por estudiar casos específicos y definir cómo se distribuyen los beneficios a lo largo de las cadenas dentro y fuera del país, lo que se hará en el capítulo último.

4.2 Geografía espacial y económica del café convencional en México

Para analizar la geografía económica, este apartado se divide en estructura de la producción, en la que se analizan las condiciones bajo las que se encuentra el eslabón primario de los productores; la geografía de la exportación, es decir, hacia donde se dirige el café mexicano y; las características del consumo nacional bajo dos diferentes mediciones que se comparan de acuerdo con las fuentes de información obtenidas.

4.2.1 Estructura geoeconómica de la producción

Durante el periodo 1961-2012, México ha figurado, al menos, entre los diez primeros productores de café a nivel mundial. En la década de los ochenta logró posicionarse en el cuarto lugar, el mejor que ha tenido, para después perder dos posiciones en los noventa y dos mil cayendo

al sexto lugar. En el siguiente corte sufre una caída más de 4 posiciones y queda en 2014 como décimo lugar.

Es preciso decir que México no es competidor directo de los principales productores ya que la diferencia en producción muestra que, en cuanto a cantidad y precio, no hay mucho qué hacer. Sobre todo, con países que producen en gran volumen como Brasil, Vietnam, Indonesia e India. La competencia, por tanto, debe darse en cuestiones de calidad, origen u otros elementos que distinguen el café mexicano de los demás, para poder seguir en el mercado. Por ello es necesario analizar más de cerca la producción mexicana y determinar las características que la hacen propia.

4.2.1.1 Producción de café convencional en México

En 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 productores 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).

Los principales estados productores son Chiapas, Veracruz y Oaxaca, que concentran el 73% del volumen cosechado. Del total producido, el 80% se va al mercado de exportación y de ese porcentaje, el 90% se vende como café verde. El valor promedio que se obtiene por ese bien es de aproximadamente 4,800 millones de pesos (Sistema Producto Café, 2010).

La importancia del café en México radica no solo en el volumen de producción, ventas de exportación y superficie cultivada, sino por las características de los productores que se analizan a continuación. Se estima que 4 millones de personas dependen de este cultivo; es decir, representan el 3.6% de la población (INEGI, 2010). Aun cuando puede parecer que es una población pequeña, forman el décimo país productor de café a nivel mundial (ICO, 2014) y han generado 40 millones de dólares en el periodo agosto 2009-2010 (Banxico, 2010). La contradicción es, pues, que viven en un ámbito de marginación aun cuando generan riqueza y atraen divisas internacionales.

Robles (2011) propone una división de los municipios de acuerdo con número de productores tal como se visualiza en el Cuadro 4.4, para así analizar las condiciones socioeconómicas en las que se encuentran a partir de las regiones. Sin embargo, en esta tesis se propone categorizar dichas unidades geográficas según la altitud a la que se encuentran dado que esta variable es uno de los principales factores que determinan la calidad del grano. Como es de esperarse, los resultados de ambos estudios deberían ser similares.

Cuadro 4.4. Clasificación de los municipios por número de productores

Clasificación	Tipología	Rango	Municipios
Municipios cafetaleros	MC	1000 productores o más	140
Municipios medianamente cafetaleros	MMC	De 500 a 999 productores	96
Municipios poco cafetaleros	MPC	De 100 a 499 productores	152
Municipios escaso cafetaleros	MEC	Menos de 100 productores	572
Municipios sin café	MSC	Sin productores	1504

Fuente: Robles Berlanga, 2011.

A nivel nacional o más desagregado, no existen datos recientes, sin embargo, se considera que las condiciones de vida de los productores no han cambiado mucho en los últimos años (2010-2015), de acuerdo con las visitas de campo realizadas de 2011 a 2015 a algunas de las zonas cafetaleras. Es por ello que se toman los datos del último Censo Agropecuario (2007), la Encuesta Nacional Agropecuaria (2012), el Padrón Cafetalero (2010) y la información de Siacon-Sagarpa (2015).

El resumen nacional por entidad federativa del Cuadro 4.5, muestra que en el año 2013 se generaron 6,060 millones de pesos corrientes de producción de café cereza, con un rendimiento de 1.8 toneladas por hectárea. La superficie total de café asciende a poco más de 700 mil hectáreas, de las 29.9 millones de la superficie agrícola y es el principal cultivo perenne (INEGI, 2013). La producción se concentra en Chiapas, Veracruz y Oaxaca alcanzando el 75% de superficie sembrada y cosechada y 79% de la producción tanto en volumen como en valor monetario. Si se suman Puebla y Guerrero, la concentración aumenta a 90 y 94% respecto a cada indicador. Entonces, 5 son los Estados que proveen de café mexicano al mundo y aunque hay otros que también producen, no es de sus principales cultivos. El rendimiento promedio a nivel nacional medido por tonelada producida por hectárea es de 1.8, que en realidad es un rendimiento bajo en comparación con otros países. Incluso dentro del país se encuentran rendimientos mayores como es el caso de los estados de

Veracruz y Puebla. Para ese año, 2013, el precio medio obtenido por tonelada ascendió a 4,800 pesos aproximadamente, aunque Guerrero, Tabasco y Querétaro obtuvieron un precio mayor.

Cuadro 4.5 Producción de café cereza en México, 2013.

	Superficie sembrada Hectáreas	Superficie cosechada Hectáreas	Volumen de producción Toneladas	Producción Pesos	Rendimiento Tonelada por hectárea	Precio medio rural Pesos por tonelada
NACIONAL	737,577.83	700,116.79	1,257,982.81	6,060,313,972.15	1.80	4,817.49
CHIAPAS	35.16%	36.24%	39.68%	41.39%	1.97	
VERACRUZ	19.98%	19.89%	29.04%	29.56%	2.62	
OAXACA	19.36%	19.74%	10.31%	7.95%	0.94	
PUEBLA	9.79%	7.74%	10.88%	10.65%	2.53	
GUERRERO	6.40%	6.74%	3.32%	4.69%	0.89	
HIDALGO	3.50%	3.60%	2.70%	2.43%	1.35	
NAYARIT	2.40%	2.53%	2.02%	2.13%	1.43	
SAN LUIS PO'	2.33%	2.37%	1.29%	0.33%	0.98	
JALISCO	0.52%	0.55%	0.43%	0.50%	1.42	
COLIMA	0.32%	0.34%	0.19%	0.22%	1.03	
TABASCO	0.14%	0.15%	0.06%	0.08%	0.73	
QUERETARO	0.04%	0.04%	0.02%	0.00%	0.9	

Fuente: Elaboración propia con base en SIACON-Sagarpa, 2015.

La estructura productiva que se analiza en el siguiente Cuadro corresponde al Padrón Cafetalero consultado en 2009. Los municipios cafetaleros se refieren a municipios en los que predomina el café como uno de los principales cultivos en términos de producción con respecto a la producción agrícola total. Las condiciones generales se refieren a ciertos aspectos sociales y económicos de los productores comparados con el promedio a nivel nacional. Como se puede observar, los principales estados productores se encuentran por debajo de la media nacional en cada uno de los indicadores medidos. Si bien la esperanza de vida no dista mucho del valor poblacional, el promedio de escolaridad para los tres principales estados es de 6.6 años, situación que se reproduce o empeora en cada uno de los municipios correspondientes. El ingreso nacional per cápita al año es de \$12,861.00 que son 6 mil pesos menos que en el resto del país. Estas variables básicas influyen en el Índice de Desarrollo Humano que también está por debajo del nacional mostrando una calidad de vida menor.

Cuadro 4.6 Estructura productiva por entidad federativa y condiciones generales de las zonas cafetaleras en México

REGIÓN	ESTRUCTURA PRODUCTIVA					CONDICIONES GENERALES			
	PREDIOS	NÚMERO DE PRODUCTORES	PROMEDIO DE HECTÁREAS	MUNICIPIOS CAFETALEROS	UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN MUNICIPIOS CAFETALEROS	ESPERANZA DE VIDA	AÑOS PROMEDIO DE ESCOLARIDAD	INGRESO NACIONAL	ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO
NACIONAL	629,675	479,842	1.47	468	337,213	74.3	8.4	19,205	0.756
CHIAPAS	28.7%	35.1%	1.40	19.2%	33.3%	72.3	6.1	10,286	0.667
OAXACA	22.5%	20.7%	1.27	32.1%	15.1%	72.3	6.4	12,564	0.681
VERACRUZ	20.8%	17.9%	1.60	20.1%	22.8%	73.6	7.3	15,732	0.713
PUEBLA	10.1%	9.6%	1.43	11.8%	11.1%	74.3	7.6	13,132	0.717
HIDALGO	7.1%	7.0%	0.70	5.6%	7.6%	73.9	7.7	14,980	0.723
GUERRERO	4.3%	4.3%	1.87	3.4%	3.7%	72.2	6.8	11,043	0.679
SAN LUIS PO	4.3%	3.7%	0.79	1.5%	5.4%	74.0	7.9	16,064	0.726
NAYARIT	1.5%	1.1%	3.13	2.4%	1.0%	74.1	8.4	17,192	0.733
JALISCO	0.2%	0.2%	2.30	2.1%	SD	75.0	8.7	20,854	0.751
TABASCO	0.2%	0.2%	0.84	0.6%	SD	74.3	8.4	17,333	0.742
COLIMA	0.2%	0.2%	1.58	1.1%	SD	75.5	8.8	22,600	0.763
QUERETARO	0.1%	0.1%	0.74	0.2%	SD	74.9	8.9	22,464	0.760

Fuente: Elaboración propia con base en Padrón Cafetalero (2009), PNUD (2015), Inegi (2007, 2012), Siacon-Sagarpa (2013), Robles (2011).

A nivel municipal se propone una caracterización que se basa en la altitud de cada zona con la finalidad de mostrar la viabilidad de diferentes nichos de mercado para municipios cafetaleros ubicados a menor o mayor altura. A nivel nacional, 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.

La Norma Mexicana (NMX, 2008), establecida por la Secretaría de Economía, determina que 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). 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, se observa que el 57% de los municipios 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 se categoriza en extra prima lavado. Chiapas concentra la mayor proporción de unidades de producción en cuanto a la variable altitud, seguido por Oaxaca. 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.

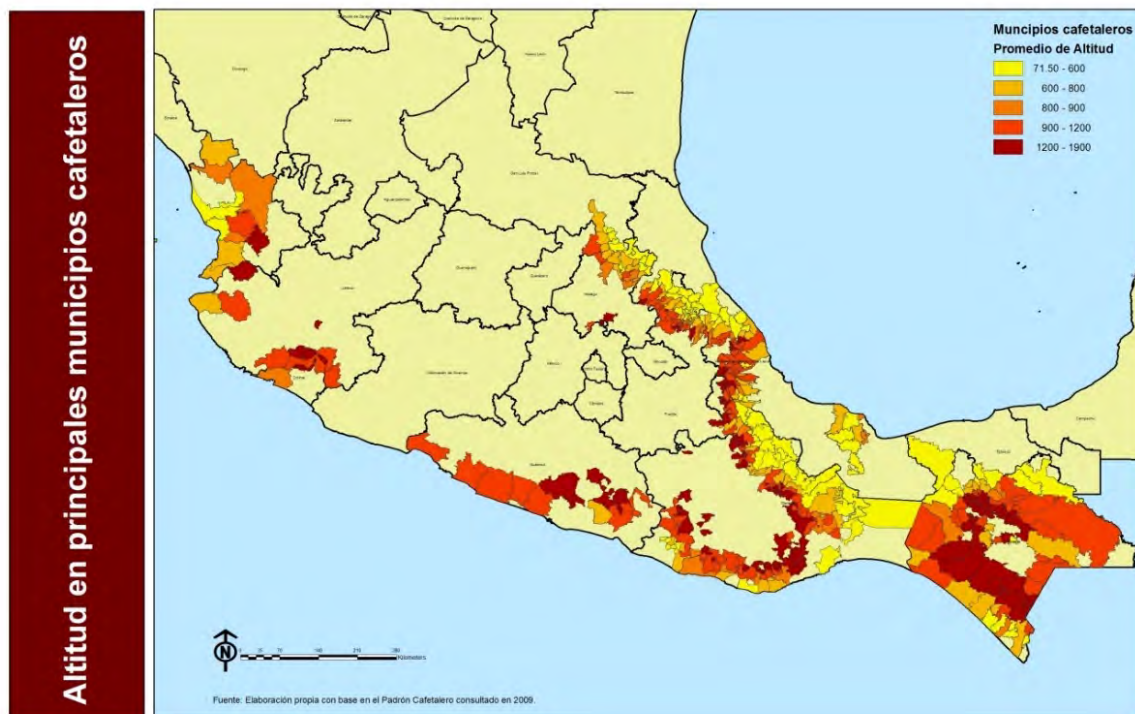
Cuadro 4.7 Estructura de municipios cafetaleros según altura de producción de café

	Municipios cafetaleros	Promedio de superficie	Promedio Altitud	Productores	Unidades de producción
Total	468	1.13		479482	337213
Estricta altura	27%	0.96	Mayor a 1200	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 comercialización 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 4.1 Categorización de municipios cafetaleros por promedio de altitud



Fuente: Elaboración propia con base en el Censo Cafetalero 2009.

Evidentemente, hay zonas que comparten la misma altura. Es el caso, por ejemplo, de café de menor altura –menos de 600 msnm- que se encuentra en una línea entre Tabasco, Chiapas y Oaxaca. El otro extremo sería la zona de mayor altura –más de 1200 msnm- en el Estado de Chiapas. Puebla y Veracruz tienen cafés de todas las alturas mientras que San Luis Potosí, Hidalgo e incluso Querétaro también coinciden en altitud, aunque en una extensión menor que los casos anteriores. En el caso de Colima, Jalisco y Nayarit, hay diferentes alturas, aunque cabe destacar que todos, excepto tres municipios, se encuentran a más de 600 msnm.

De acuerdo con la caracterización anterior 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.

4.2.1.2 Condiciones socioeconómicas de los productores en los municipios cafetaleros

El nivel o calidad de vida ha sido medido desde diversas formas, aunque no se ha llegado más que a cifras aproximadas. El Índice de Desarrollo Humano (IDH) propuesto por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) conjunta tres índices a su vez –salud, educación e ingreso- compuestos por la esperanza de vida al nacer, promedio de escolaridad y años esperados de escolaridad, así como ingreso nacional bruto per cápita. En concreto, aproxima la “posibilidad de gozar de una larga vida y saludable, educación y acceso a los recursos para gozar una vida digna” de acuerdo con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Este indicador aunado a otras características como la de condiciones de vivienda, origen de ingresos de productor, sexo, lengua indígena y dependientes económicos, dan un panorama de la situación actual de los productores en las zonas cafetaleras mexicanas.

A nivel mundial, el IDH promedio es de 0.702 mientras que en México es de 0.756 perteneciendo al grupo de países con alto desarrollo humano (ONU, 2013). La cifra es alentadora a nivel nacional, pero al bajarla a entidades y, más aún, a municipios, no resulta tan optimista. Los principales Estados cafetaleros no solo están por debajo de la media nacional, sino que son los que tienen el IDH más bajo en todo el país. Chiapas tiene el mismo IDH que Gabón, Oaxaca que Botsuana y Guerrero que Egipto, países que pertenecen a un desarrollo humano medio según la ONU (2013).

Al contrario, las entidades con menos municipios cafetaleros como son Colima, Querétaro y Jalisco, tienen IDH mejores, incluso, que el nivel nacional (PNUD, 2015).

En un nivel de desagregación municipal, la situación se complica. Los IDH más bajos a nivel nacional se encuentran en municipios cafetaleros. Es el caso de Santa Ana Ateixtlahuaca que tiene un índice de 0.38, cercano a Burundi o Burkina Faso. Tiene solo 92 productores y 5 unidades de producción de café, pero se encuentra en una altura a 1000 msnm y colinda con una zona de estricta altura al norte de Oaxaca que podría beneficiar en términos de comercio de café. Quizá en este caso sí convenga producir un mayor volumen y optar por el policultivo para crear una red de auto subsistencia a nivel local. 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 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 2010⁸). Aunque es objeto de diversas críticas, también es una aproximación a la calidad de vida. Los tres municipios con mayor porcentaje de pobreza en todo el país son municipios cafetaleros, San Juan Cancuc en Chiapas, San Juan Tepeuxila en Oaxaca y Mixtla de Altamirano en Veracruz, tienen un porcentaje de 97% de personas en situación de pobreza. Más dramático aún es el indicador de pobreza extrema aunado a la carencia por acceso a la alimentación, que también corresponde a municipios cafetaleros de Oaxaca y Chiapas y en donde se presenta que cerca de la mitad de la población se encuentra en esa situación. Es el caso de San Bartolomé Ayautla y Mitontic respectivamente. De acuerdo con el mismo estudio, pero actualizado a 2014, en Chiapas aumentó el número de personas en situación de pobreza en un 4.7% y un 1.5% el número de personas en pobreza extrema. En Oaxaca la situación fue devastadora ya que el número de personas en pobreza aumentó 9.4% y en pobreza extrema 23.3%. Dado este panorama cualquier alternativa de crecimiento puede ser utilizada para contrarrestar la tendencia hacia la deplorable calidad de vida y lo que aquí se hace es una propuesta

⁸ De acuerdo con la Ley General de Desarrollo social, este estudio debe hacerse cada cinco años y el primer estudio fue en 2010, a nivel estatal debe hacerse cada dos años.

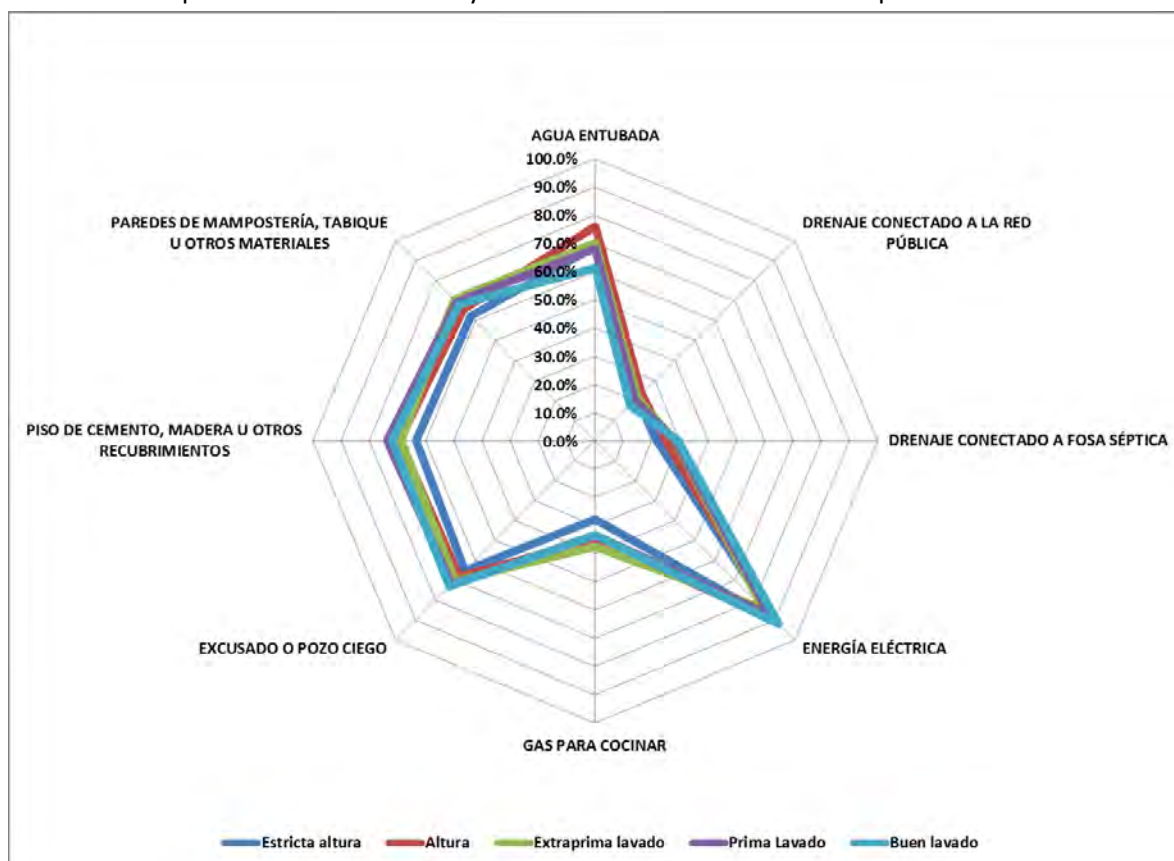
que funciona a mediano y largo plazo utilizando los recursos que ya existen en esas regiones como lo es la producción de café y la experiencia de los señores productores.

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 sociodemográfico y económico particular seguramente se comporta como el total general en cada municipio. De esta manera se han estimado las variables de vivienda, servicios, ingresos, lengua indígena, número de dependientes del productor, así como escolaridad. Bajo el panorama se estratifica según la altitud en la que se encuentra la zona dado que, como se ha explicado, esta es la base potencial para obtener el mejor café posible.

4.2.1.2.1 Características de la vivienda y disponibilidad de servicios

De acuerdo con los datos obtenidos las unidades de producción (UP) de café se comportan de manera similar, sin importar la altitud. Esto era de esperarse ya que este indicador no beneficia ni afecta las carencias del productor ni ninguna otra condición. Estas ya están dadas por la situación de marginación y pobreza que han venido presentando a través de los años. Aunado a ello, la falta de diferenciación en el producto y, sobre todo las limitaciones para comercializarlo a un buen precio se ven reflejados en la homogeneidad en las condiciones socioeconómicas. El sentido de separar por altura solo es para brindar alternativas para una mejora en la calidad de vida de los productores. Como se puede observar en el Cuadro 4.8, en ningún caso se cubren los servicios básicos ni las características de las viviendas que garantizan un nivel de vida estable para los productores. El servicio más cercano a cubrir toda la zona cafetalera es la energía eléctrica. Alrededor del 70% de las UP cuentan con agua entubada, paredes y piso o recubrimiento, así como excusado o pozo ciego. Sin embargo, pocas unidades (20%-25%) son las que tienen algún tipo de drenaje conectado. De la misma manera, solo el 30% tiene gas para cocinar (Velázquez y Pérez Akaki, 2016).

Cuadro 4.8 Disponibilidad de servicios y características de la vivienda del productor en UP



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2007, 2012), ICO (2015). Los porcentajes no suman 100% debido a que una unidad de producción puede contar con más de un servicio o característica de la vivienda.

En general, pues, las familias relacionadas al cultivo del grano tienen servicios limitados y la carencia más fuerte es la falta de conexión del drenaje. En cuanto a la vivienda, si bien cerca del 70% tienen casas de cemento u otros materiales, la mayoría de los municipios que no las tienen se encuentran en la categoría de estricta altura. Lo anterior debido a que en este rubro se encuentran dos de los municipios con mayor número de personas en situación de pobreza, San Juan Cancuc en Chiapas y Tepeuxila en Oaxaca, además de un municipio en situación de pobreza extrema llamado Mitontic en Chiapas.

4.2.1.2.2 Origen de los ingresos del productor

El Cuadro 4.9 muestra que la principal fuente de los ingresos del productor, de acuerdo con las unidades de producción analizadas, proviene de la actividad agropecuaria realizada ya que 8 de

cada 10 UP obtienen sus principales ingresos del trabajo en el campo. El rubro de otro tipo de ingresos se refiere seguramente a algún tipo de actividad relacionada al sector terciario como comercio u otros servicios. La tercera fuente es el apoyo gubernamental que representa el 8.4% a nivel general, es decir, del total de UP de café, solo este porcentaje recibe ingresos económicos por parte del Estado. Cabe mencionar que las unidades de producción que se encuentran a una altura menor a 600 msnm son las que más reciben apoyos de este tipo. Contrario a lo que se pudiera creer, las remesas en estas UP representan la minoría de los ingresos, aunque cabe mencionar que los municipios con una altitud entre 600 a 800 msnm obtienen 2.8% del total de ingresos, en promedio. Los municipios que reciben ingresos por remesas en el 42% de las UP se encuentran en Oaxaca a un nivel de altura y estricta altura, San Miguel Panixtlahuaca y San Andrés Yaá, respectivamente. Por parte del gobierno, también es Oaxaca el estado en el que se encuentran las UP con mayor apoyo. El 63% de las UP de San Miguel Yotao, que está en la categoría de estricta altura, recibe ingresos de este tipo. Es importante mencionar que es muy posible que los ingresos agropecuarios se deban al policultivo y no solo al café.

Cuadro 4.9 Unidades de producción según ingresos del productor

	UP CAFÉ	ACTIVIDAD AGROPECUARIA	ENVÍO DE DINERO DESDE OTRO PAÍS	APOYO GUBERNAMENTAL	OTRO
Total	337,213	83.5%	2.2%	8.4%	23.4%
Estricta altura	66,174	82.0%	2.1%	8.3%	23.9%
Altura	133,494	83.4%	2.3%	7.8%	23.3%
Extraprima lavado	21,094	84.9%	2.1%	7.3%	21.6%
Prima Lavado	67,949	83.8%	2.8%	8.9%	23.4%
Buen lavado	48,502	84.3%	1.9%	9.1%	23.6%

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2007, 2012), ICO (2015). Los porcentajes no suman 100% debido a que una unidad de producción puede obtener ingresos de más de una fuente.

4.2.1.2.3 Lengua indígena

Dentro del total de UP que producen café, aproximadamente la mitad habla lengua indígena que es una característica para contabilizar a los grupos indígenas que aún hay en el país. En 244 de los 468 municipios analizados, el productor habla lengua indígena dentro de más de la mitad las unidades de producción y en 139 en más del 90% de las UP preside esta condición. Los municipios que se consideran indígenas, según este indicador, se encuentran en Chiapas a una estricta altura, excepto Zinacantán que está a 700 msnm y en Oaxaca, en donde también la mayoría se encuentra

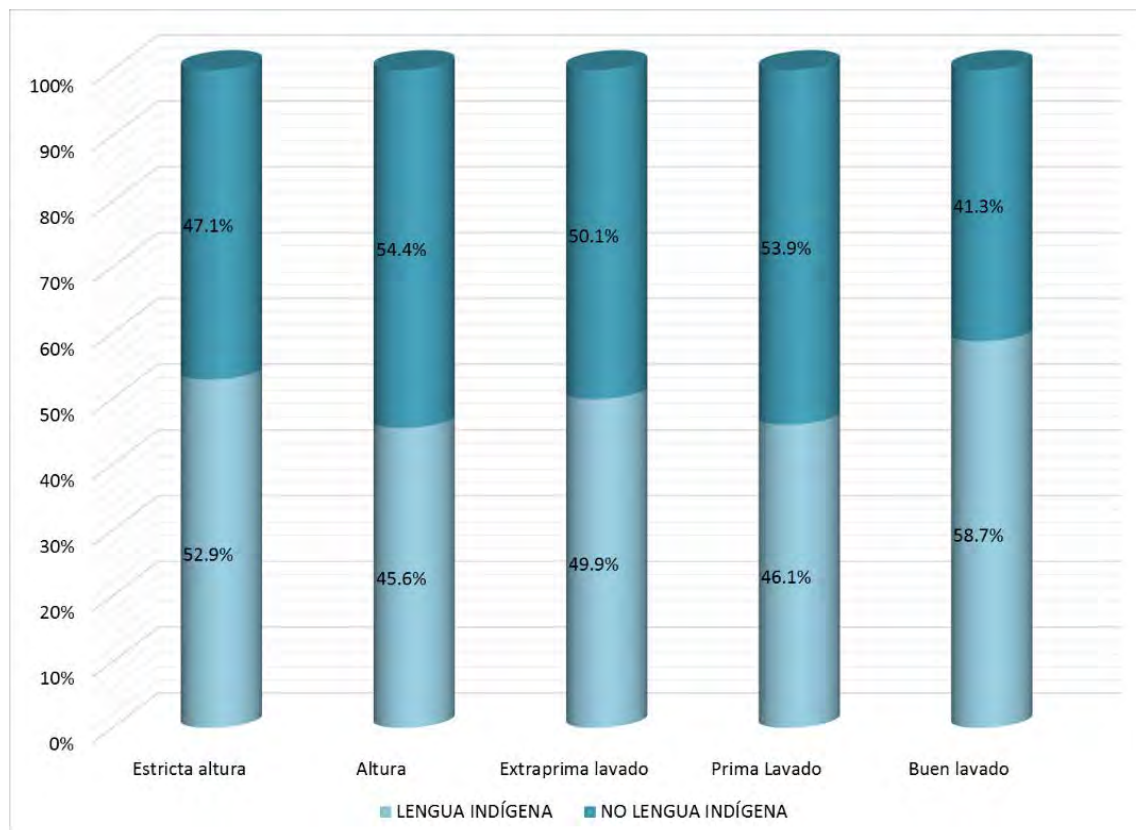
a estricta altura. Se unen también Puebla y Veracruz, en los que hay municipios ubicados a distinta altitud. Es de hacer notar que los principales estados productores de café tienen en su mayoría UP en las que prevalece la condición de habla indígena y también son aquellos que se ubican a una mayor altitud (Cuadros 4.10 y Figura 4.2).

Cuadro 4.10 Unidades de producción en las que el productor o algún familiar habla lengua indígena

	UP CAFÉ	UP EN LAS QUE EL PRODUCTOR HABLA LENGUA INDÍGENA	UP EN LAS QUE ALGÚN FAMILIAR DEL PRODUCTOR (ESPOSA (O), MADRE, PADRE) HABLA LENGUA INDÍGENA
Total	337,213	47.5%	3.3%
Estricta altura	66,174	50.4%	2.5%
Altura	133,494	42.9%	2.6%
Extraprima lavado	21,094	45.6%	4.3%
Prima Lavado	67,949	42.2%	3.9%
Buen lavado	48,502	54.4%	4.3%

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2007, 2012), ICO (2015). Los porcentajes no suman 100% debido a que una unidad de producción puede o no tener productores y familiares que hablan lengua indígena.

Figura 4.2 Unidades de producción en las que el productor habla lengua indígena con respecto al total



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2007, 2012), ICO (2015).

4.2.1.2.4 Dependientes del productor

En el Cuadro 4.11 se encuentra que en los municipios considerados cafetaleros aproximadamente un millón y medio de personas están relacionadas directamente al cultivo de café. De acuerdo con la altitud, la mayoría de dependientes y también de productores se encuentra a un nivel de altura. La mayoría de dependientes son menores de edad y una menor parte, aunque significativa porque representa casi medio millón de personas, son mayores de 18 años, seguramente aquí se encuentran esposas, padres y madres del productor. Igual que en el total nacional, la mayoría de las UP son guiadas por productor y solo pocas por productoras.

Cuadro 4.11 Dependientes directos del productor de acuerdo con la edad

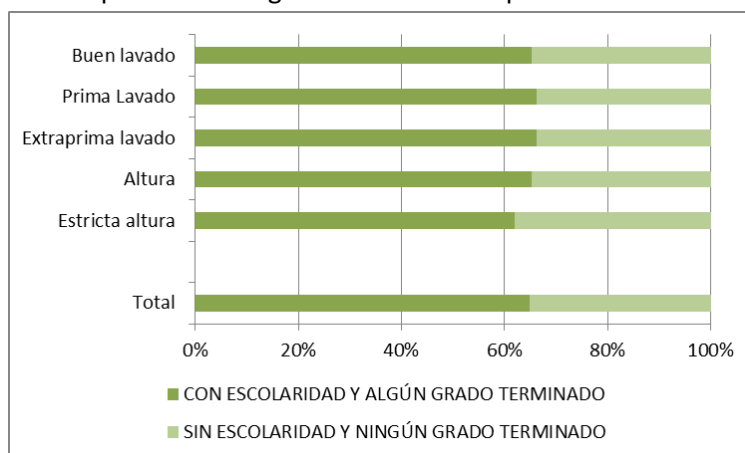
	UP CAFÉ	NÚMERO DE PRODUCTORES	NÚMERO DE DEPENDIENTES DEL PRODUCTOR		APROXIMACIÓN DE PERSONAS QUE DEPENDEN DIRECTAMENTE DEL CAFÉ
			MENORES DE 18 AÑOS	18 AÑOS O MÁS	
Total	337,213	479,482	589,889	468,371	1,537,743
Estricta altura	66,174	95,543	134,211	92,594	322,348
Altura	133,494	184,669	242,904	189,061	616,634
Extraprima lavado	21,094	30,412	35,807	28,679	94,898
Prima Lavado	67,949	93,861	111,186	94,179	299,226
Buen lavado	48,502	74,997	72,912	65,797	213,705

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2007, 2012), ICO (2015).

4.2.1.2.5 Escolaridad

En el caso de escolaridad, como lo muestra el Cuadro 4.12, más del 60% de las UP cuentan con productores que terminaron algún grado. La estructura es la misma, igual que en los otros indicadores, para todas las calidades según la altitud.

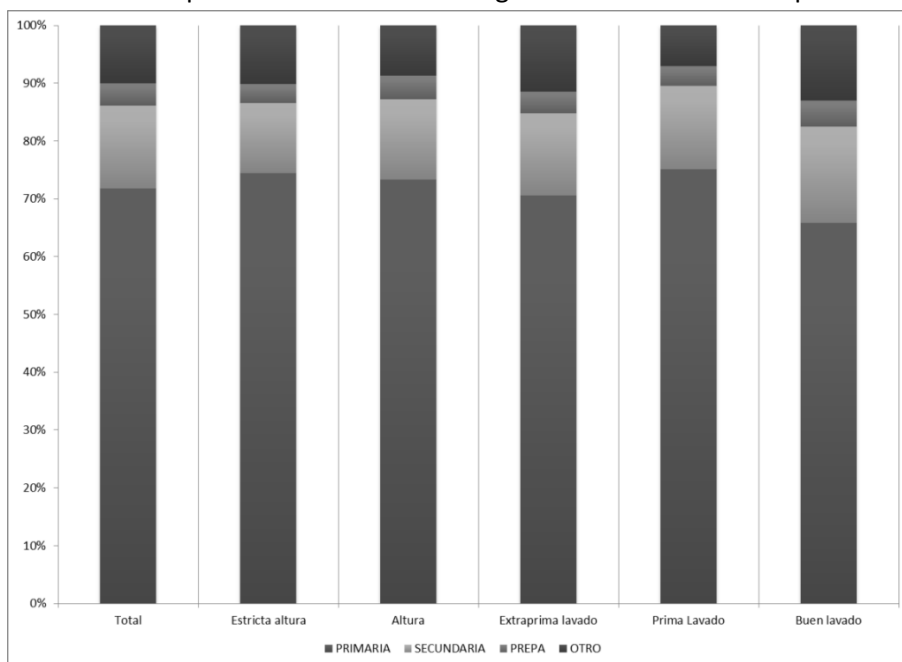
Cuadro 4.12 Unidades de producción según escolaridad del productor



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2007, 2012), ICO (2015).

De acuerdo con el Cuadro 4.13, del total de UP en las que el productor tiene algún grado de escolaridad, la mayoría corresponde al nivel primaria.

Cuadro 4.1.3 Unidades de producción de acuerdo al grado de escolaridad del productor



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2007, 2012), ICO (2015).

En conclusión, la mayoría de los productores agrícolas mexicanos carecen de una calidad de vida digna, que correspondería a lo que alguien podría imaginarse que es un exportador o vendedor nacional del principal bien agroalimentario comercializado a nivel mundial como es el café.

Al cruzar la información entre las cifras del Censo de Población y Vivienda 2010 y la tipología descrita en las Encuestas Nacionales de Ingreso y Gasto de los Hogares, los resultados son los siguientes. La cafecultura mexicana tiene un alto componente indígena ya que, de las 350 mil unidades de producción de café, más de la mitad son hablantes de lengua indígena (Robles, 2011), lo que se sabe es una característica de marginación en este país. 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 con el Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 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 a 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, 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 un trabajo intensivo en época de siembra y cosecha. Y además hay poco y desigual apoyo de gobiernos e instituciones por que el grano no es un bien básico y cuando hay beneficios son para aquellos productores que han logrado exportar, mismos que están fuera de las características generales de la mayoría de los productores. (Robles, 2011, AMECAFÉ, 2011).

Así, las condiciones económicas y sociales de la mayoría de los productores de café son deplorables, aunque sea un producto de exportación y sea de los más comercializados a nivel mundial. Es de suponerse que en otros países suceda lo mismo, aunque cada uno tenga diferencias sustanciales.

4.2.2 Geografía de la exportación

Al transformarse de café verde a café tostado hay una segunda etapa de reexportación de café que es lo que se describirá a continuación. Como en la mayoría de los productos alimentarios, la transformación recoge la mayor parte del valor agregado dentro de la cadena. Aunque estas actividades se llevan a cabo tanto en países productores como en países industrializados ha habido una notoria destitución de los primeros por los segundos.

Los principales exportadores netos de café tostado en 1961 fueron México, Suiza y Costa de Marfil que juntos representaron el 60% de las exportaciones totales de ese año. En las siguientes décadas se incluyeron Alemania, Bélgica e Italia. Para el año 2000 estos últimos tres encabezaron la lista, representando el 30% del total y en 2008 sólo Estados Unidos entró a la competencia. Cabe mencionar que en un principio había 13 países dentro de este mercado y para 2008 la lista se triplicó. Brasil también ha hecho esfuerzos por transformar su café y vender, aunque todavía no llega a los niveles de los primeros. El caso de Costa Rica y Venezuela es de mencionarse ya que competían con las regiones desde un inicio, luego fueron desbancados en las décadas de los setenta a noventa, pero ahora se están reposicionando lentamente y para 2008 se encuentran en la lista y aunque no

de forma significativa, ahí está su participación (ICO, 2011). México, al contrario, aun cuando ocupaba el primer lugar como exportador neto de café tostado y se encontraba dentro de los cinco primeros hasta principios de los noventa, ahora prácticamente salió de la lista. En el año 2008 los principales países exportaron el 40% del total del grano transformado. Entre ellos figuran Alemania, Italia, Estados Unidos, Bélgica, Suecia y Suiza. Ninguno de ellos productor primario y todos países industrializados.

El principal destino de exportación es Estados Unidos, los productores que logran organizarse y comercializar un volumen considerable lo hacen a este país. Hay algunos que localizan nichos de mercado en el mercado europeo o japonés, pero son una minoría.

4.2.3 Estructura geoeconómica del consumo: consumo nacional

La dimensión que se analiza en este apartado permite identificar patrones y tendencias que miden la evolución del consumo de café dentro de un país productor como lo es México. Es necesario, entonces, obtener estadísticos que aproximen la cantidad consumida a través de los años para lo cual se analizan dos metodologías de fuentes distintas.

El primer análisis se hace a partir de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares convencional⁹ (ENIGH), con representatividad nacional, de 1992 a la fecha, contando con 10 encuestas disponibles homogeneizadas bajo la misma metodología lo que da la posibilidad de comparar entre una y otra.

Las encuestas disponibles son a partir de 1984, sin embargo, es hasta 1992 que se realizan de forma bianual. Aunado a esto, la forma de obtener la información es diferente lo que hace que para 1984 y 1989 el consumo per cápita aparezca muy por encima de los demás años. Esto se debe a que en esos dos años la pregunta fue cerrada, mientras que en las demás encuestas fue abierta.

Para los años de 2002 y 2004 hay encuestas disponibles, pero no hay datos sobre consumo de café debido a que INEGI armonizó las encuestas de 2000 a 2006 y aún no están las actualizaciones

⁹ Existen dos metodologías de Inegi que se utilizan en las encuestas, la tradicional, que es la que se hace desde 1984 y corre hasta la fecha y la nueva construcción que se hace de forma complementaria a la tradicional y abarca de 2008 a 2012. Las diferencias radican en que la nueva construcción aplica las recomendaciones de la ONU e incluye los datos referidos a la medición multidimensional de la pobreza. Dado que las bases de datos incluidas en la nueva construcción no afectan el gasto diario sino solo el ingreso, se decidió utilizar las bases de la construcción tradicional de la que, además, se tienen más años. Para más detalles se puede consultar la construcción tradicional de las Enigh's en INEGI (2015).

disponibles para esos dos casos. Por esta razón se hizo una interpolación lineal con los años disponibles, sin alterar el comportamiento del consumo.

Al abarcar dos décadas de estudio en los hogares se puede ofrecer un amplio panorama histórico de cambios en la estructura, así como periodos de mayor y menor consumo. Aunque la medición puede verse sesgada debido a que las respuestas a la pregunta específica de la ENIGH se responde haciendo un cálculo mental que responde un individuo de un hogar elegido como representativo, al igual que en los Censos de Población y Vivienda y siempre hay que tener en cuenta que la respuesta obtenida por el encuestador o entrevistador no siempre es exacta o cierta, las encuestas de ingreso y gasto son un dato aproximado proporcionado por el consumidor de bienes y al menos reflejan tendencias, cambios y comportamientos históricos.

Para analizar las ENIGH's es necesario contar con un identificador que permita combinar los datos de dos tablas para obtener los resultados correctos y es necesario combinar tablas porque cada hogar es representativo de otros más por lo que se necesita contar con el factor de expansión que es el número de hogares representados por ese código. En este caso, se utilizaron las tablas de concentrado de hogares y de gasto correspondientes a cada periodo. La tabla de concentrado de hogares es el total de hogares encuestados y contiene el factor de expansión, así como otras variables demográficas y de características generales de los mismos. La tabla de gastos muestra el gasto de cada hogar en cada producto o servicio que se catalogan mediante una clave del gasto.

El identificador para 2008 a 2012 se creó concatenando los folios de vivienda y hogar para ubicar cada hogar individualmente. En las encuestas anteriores a estos años no fue necesario ya que existe un folio para cada hogar que incluye el año de la encuesta.

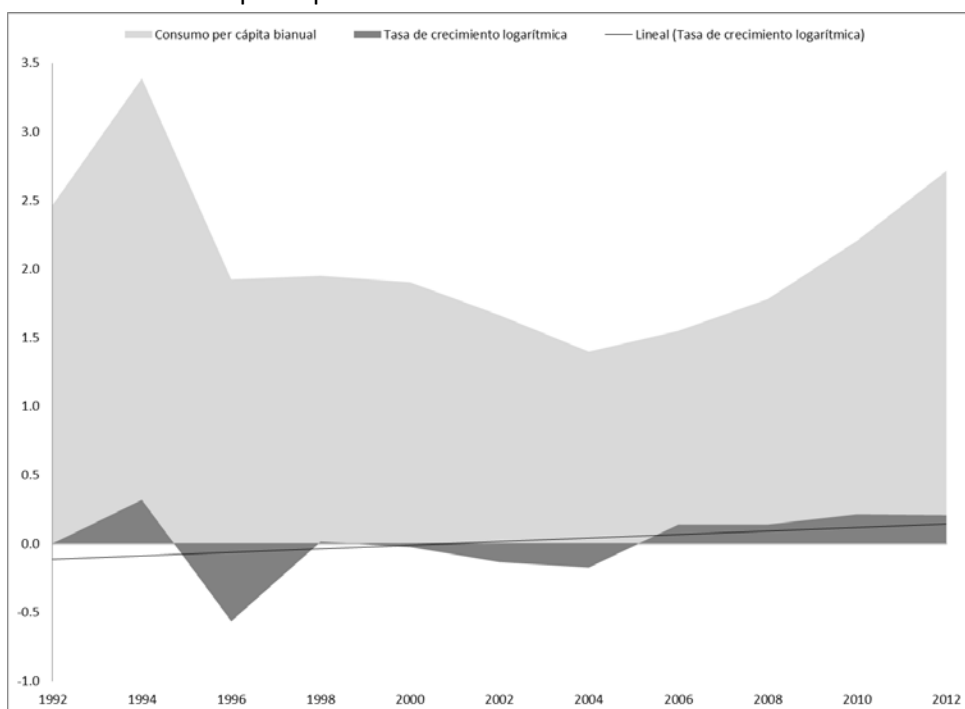
La tabla de gastos se filtró para obtener el gasto en café (soluble y en grano) de cada hogar y posteriormente se eliminaron los duplicados generados por las entrevistas que se hacen en diferentes quincenas para analizar un hogar con dicho consumo. En promedio, los hogares consumen la misma cantidad cada quincena por lo que no se altera consumo reportado.

Ya que se obtuvieron los folios de ambas tablas, concentrado de hogares y gasto y se quitaron los duplicados al filtrar el gasto por consumo de café, se buscó el folio de cada hogar encuestado de la tabla de concentrado en los folios de cada hogar que consumió café de la tabla de gasto para obtener los hogares que consumen café y multiplicarlos por el factor de expansión correspondiente a cada hogar.

En la Figura 4.3 se muestra el consumo per cápita bianual de café en México y la tasa de crecimiento asociada a cada año. Durante este periodo, 1992 a 2012, el consumo promedio es de 2 kilos por persona al año, lo que equivale a una taza por día¹⁰. El crecimiento del consumo con esta metodología es de 10% en promedio 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 podemos observar dos tendencias, 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 2012. Es decir, durante la segunda década resurge 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 2004, justo antes de una recuperación constante que indica una tendencia hacia el alza 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.

Figura 4.3 Consumo de café per cápita bianual 1992-2012.



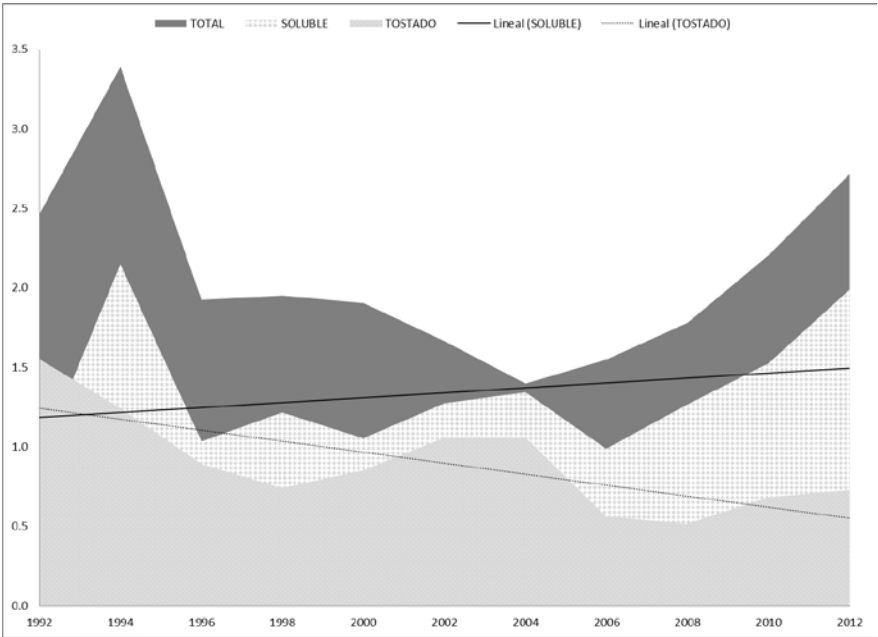
Fuente: Elaboración propia con base en ENIGH 1984-2012.

¹⁰ 1 taza de café=5.5 gramos por cucharada

En las encuestas que abarcan de 1992 a 2000 hay tres claves del gasto para clasificar el consumo de café y se refieren al café en grano sin tostar, café tostado o molido y café soluble. El café de grano sin tostar es el que se refiere al café verde por lo que el consumo en hogares resulta insignificante. A partir de la encuesta realizada en 2005 y hasta la fecha, esa clasificación queda excluida y solo quedan los códigos referentes al café soluble y al café de grano. En la comparación que se hace en las siguientes gráficas solo se toma en cuenta la clasificación de estos dos últimos códigos de 1992 a 2012.

La estructura de consumo de café definida por el tipo de café consumido, soluble o de grano molido ha cambiado poco en estas dos décadas. Aunque es importante mencionar que, de acuerdo con estas encuestas, hay una transformación en la estructura de consumo ya que antes de 1992 se gastaba más en café de grano y a partir de ese año las preferencias cambian hacia el café soluble. En promedio, se consume 40% de café de grano y el restante en soluble. De hecho, las últimas tres encuestas reportan un aumento de 10% en consumo de café soluble. Mientras que la tendencia del café en grano es hacia la baja, la del soluble va en aumento, lo que quiere decir que el aumento en los últimos años del consumo total se debe al café soluble (Figura 4.4).

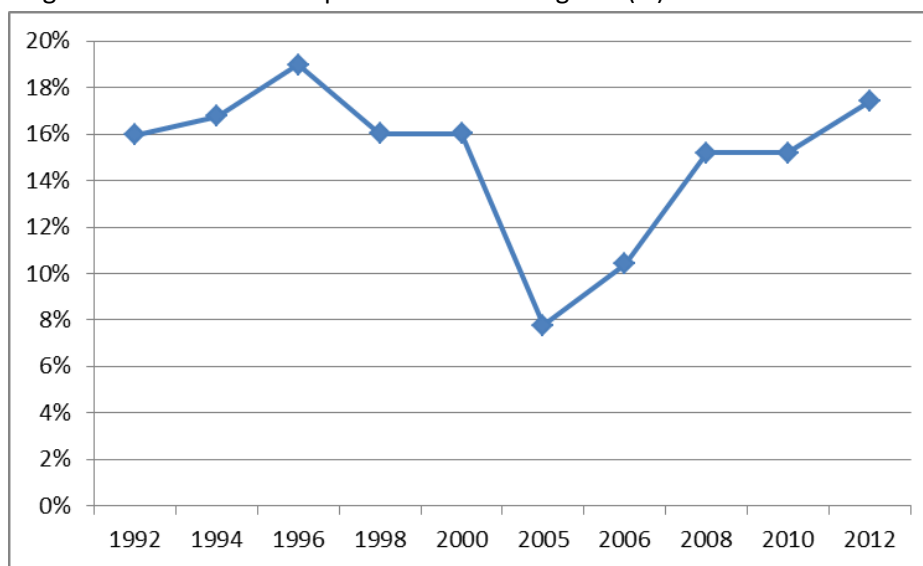
Figura 4.4 Consumo de café soluble y café de grano (kilos per cápita) 1992-2012 con base en ENIGH's



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

La evolución de consumo de hogares consumidores como porcentaje del total de hogares es otro indicador que muestra si el consumo sigue igual, en aumento o en caída. La Figura 4.5 muestra que de 1996 a 2005 hubo una caída de hogares consumidores, igual que el comportamiento del consumo per cápita y luego comenzó a recuperarse para llegar, en 2012, a conformar el 17% del total de hogares, que aun así es una cifra baja comparada con otras bebidas.

Figura 4.5 Hogares consumidores respecto al total de hogares (%) 1992-2012



Fuente: Elaboración propia con base en Enigh's 1992-2012.

En este estudio se esperaba encontrar un fuerte aumento de consumo de café en los hogares y de hogares consumidores de café de hace dos décadas hacia la fecha, sin embargo, se ha observado que el consumo sigue casi igual o incluso menor a la década pasada. La percepción de un gran aumento surge de los últimos años, es decir, de 2006 a la fecha sí hay un mayor consumo y también más hogares que consumen café, pero si se toma como referencia 1992 pues no hay tanto aumento como parece. Aun así, esta reciente recuperación ha significado una respuesta en la oferta como se verá más adelante.

Con la información de esta fuente analizada se podría observar el consumo de acuerdo con las características principales de los hogares y de los consumidores. En estudios realizados anteriormente se han presentado resultados de hogar rural, urbano y por ámbito de sexo, edad, alfabetismo y nivel de instrucción del jefe de familia. En 2008, el total de hogares consumidores de café fue 15% respecto del total de hogares, de los cuales 4% correspondía a hogares rurales y 11%

a hogares urbanos. En ambos casos, el sexo del jefe de familia era hombre en un rango de edad de 30 a 50 años con un nivel de instrucción básica (Velázquez, Pérez Tapia, Pérez Akaki; 2010).

Una segunda medición es necesaria ya que el análisis anterior es hecho con base en encuestas nacionales y es importante compararlo con datos internacionales que se miden de forma distinta a partir del consumo doméstico o aparente que se calcula sumando la producción más las importaciones más inventarios iniciales menos las exportaciones y menos inventarios finales (USDA, FAOSTAT). Esta cantidad se divide entre la población total y se obtiene el consumo per cápita. La población total de cada año se obtiene de las proyecciones de FAO mientras que el consumo doméstico se calcula con los datos proporcionados por ICO para el periodo 1990 a 2014. Cabe mencionar que para estos cálculos no hay distinción entre café soluble y grano molido.

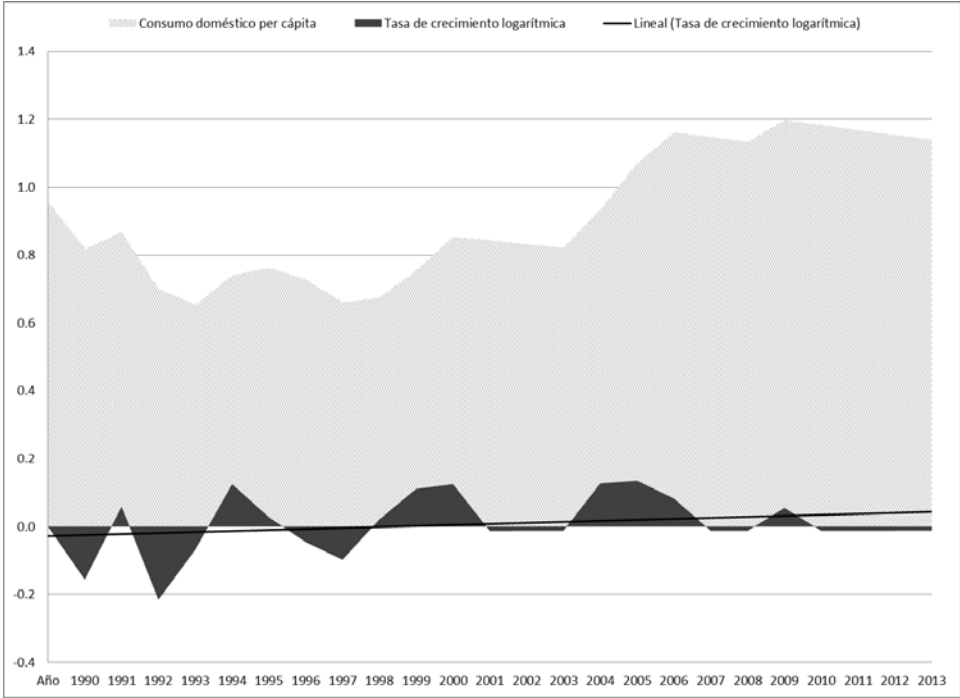
Con esta metodología se muestra un consumo per cápita menor que con las encuestas nacionales, lo que se debe, en gran parte, a que la población estimada por FAO es diferente a la población considerada en las ENIGH's¹¹. Por ejemplo, para 2010, que fue el último censo de población en México, la población en las encuestas fue de 114,700,757 personas, mientras que FAO consideró 117,886,000. Si se calculara el consumo interno per cápita dividiendo el consumo doméstico anual de ese año entre la población de la encuesta correspondiente, se obtendría el mismo consumo que el estimado mediante el consumo aparente o doméstico. Al contrario, si se divide el consumo de la encuesta por la población de FAO se obtiene el consumo por encuesta. Y así pasa para los demás años para los que se tiene información.

El consumo per cápita promedio, medido en el Cuadro 4.13, para el periodo 1990 a 2014 es de 0.9 kilos por año por persona, que corresponde a la mitad de lo que reportan las encuestas nacionales. Esta metodología sería más conveniente si se quiere comparar con otros países dado que el cálculo es el mismo para todos. En comparación con Brasil, que es el principal productor de café a nivel mundial por volumen, México consume poco café, cuatro veces y media menos que los brasileños cuyo consumo per cápita anual es de 5.3 kilos, aproximadamente 2.5 tazas de café diario. Si se comparara con los principales consumidores que son Finlandia, Noruega y Dinamarca, México ha consumido, en promedio, entre 6 y 10 kilos menos por año por persona, es decir, entre 3 y 5

¹¹Una de las principales diferencias se encuentra en la población total ya que las cifras estimadas de FAO, CONAPO e INEGI son distintas. Incluso las cifras de población de las ENIGH's y de los Censos y Conteos de Población y Vivienda son diferentes. Esto se debe a que las estimaciones que hace cada uno utilizan diferentes métodos, las fechas de levantamiento son distintas y existen viviendas contabilizadas de las cuales no hay información de ocupantes.

tazas menos al día. Para el último año, 2014, el consumo se ha restablecido en México, pero aun así sigue muy por debajo de otros países productores.

Cuadro 4.13 Consumo doméstico per cápita 1990-2013 con base en estimaciones de FAO e ICO



Fuente: Elaboración propia con base en FAO e ICO (2015).

El punto máximo alcanzado en el consumo fue en 2009 cuando se reportó un crecimiento a 1.2 kilogramos consumidos por persona, mientras que el mínimo fue en 1997 con 0.7 kilogramos por persona. La tasa de crecimiento en todo el periodo fue de 19% entre 1990 y 2014, con crecimiento casi nulo los últimos años en los que el consumo per cápita se sitúa entre 1.1 y 1.2 kilogramos por persona.

Dado que hay tres fuentes para obtener el consumo, dos por parte del consumidor y una por parte de la estimación de consumo doméstico, el consumo de café por persona resulta diferente para encuestas publicadas internacional o nacionalmente. Las encuestas realizadas en el extranjero utilizan cifras de población de FAO y consumo doméstico de ICO, mientras que las nacionales pueden usar estas o encuestas hechas por agencias particulares de investigación de mercados como AC Nielsen o Ipsos. Esta última empresa realizó la encuesta de hábitos de consumo de café en el mercado interno 2009-2010 aplicando 610 y 606 entrevistas a personas de 15 a 50 años para cada año en 3 de las principales ciudades mexicanas: Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Los resultados de consumo promedio por persona fueron 1.5 tazas en 2009 y 1.4 tazas en 2010. Al

comparar estos datos con ambas metodologías (consumo interno y consumo doméstico) se encuentra que son más cercanas a las Enigh's, lo que es lógico porque ambas se realizan mediante entrevistas directas a consumidores. Mientras que para las Enigh's el consumo es 1 taza promedio por día para ambos años, Ipsos calcula taza y media en promedio para los dos años. La diferencia radica en que mientras las Enigh's consideran toda la población y todos los estratos socioeconómicos, Ipsos toma un rango de edad de 15 a 50 años en las principales ciudades de la República Mexicana, lo que aumenta el consumo de taza por día por persona. Lo mismo sucede con la encuesta del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) de Café realizada en 2014 vía telefónica a ciudadanos mayores de 18 años distribuidas en los 32 Estados de la República Mexicana (GCE, 2014). Otros de los resultados que sí coinciden tanto en el estudio de Ipsos como de GCE son los de hábitos consumo por tipo de café ya que, igual que en las ENIGH's, el 60% de los consumidores prefiere café soluble y el restante se inclina por café de grano.

Una vez obtenidos los resultados mediante ambas metodologías surgen preguntas de investigación para futuros trabajos. Por ejemplo, podría suponerse que el café es un bien inelástico al precio, ya que no aparecen variaciones en los años en los que aumenta o disminuye drásticamente el precio del grano. Sin embargo, sí responde a efectos mercadológicos como las campañas en contra o a favor del consumo. En algún tiempo se mandaron señales al mercado en las que se señalaba que el café podía generar alteraciones serias en la salud como descalcificación, alteración nerviosa, adicción, entre otros. Ya en los últimos años se ha descubierto que más que daños provoca beneficios, si se consume a conciencia y si se elige un café de buena calidad¹².

En ambas metodologías, pues, se puede observar una ligera tendencia de crecimiento que se comprueba con el crecimiento en la oferta en los últimos años, como se observará en el siguiente apartado. Dependiendo del objetivo de investigación será la recomendación de usar una u otra metodología. Si se desea obtener un panorama nacional de la estructura del consumo, se utilizaría la metodología de las encuestas nacionales, además, estas tienen representatividad en algunos estados, lo que serviría para estudios de mercado locales o regionales¹³. Si se desea comparar

¹² El análisis de la calidad se analiza en apartados posteriores en siguientes dimensiones.

¹³ De acuerdo a INEGI las encuestas son representativas en algunos Estados y para algunos años. 1992: Tlaxcala, Área Metropolitana de la Ciudad de México. 1994: Aguascalientes, Coahuila, Puebla, Veracruz, Área Metropolitana de la Ciudad de México. 1996: Campeche, Coahuila, DF, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, México, Oaxaca, Tabasco, Área Metropolitana de la Ciudad de México. 1998: Guanajuato, Área Metropolitana de la Ciudad de México. 2000: Veracruz. 2004: DF, Nuevo León. 2005: Puebla, Sonora, Tabasco y Veracruz. 2006: Guanajuato y Veracruz. 2008: México, DF, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Sonora y Yucatán. 2010: Chiapas, DF, Guanajuato, México, Yucatán.

internacionalmente el consumo, entonces se decidiría utilizar la segunda metodología porque el cálculo es el mismo para todos los países.

La oferta interna aproximada¹⁴ se puede medir mediante los Censos Económicos y el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) aplicados por INEGI. Por un lado, se observa el comportamiento de la industria cafetalera en el país que incluye el beneficio del café, tostado y molienda y elaboración de café soluble cuyas clasificaciones se encuentran en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) a nivel de clase dentro de las industrias del café y té. Por otra parte, en el DENUE se encuentran las cafeterías dentro de Servicios de preparación de alimentos y bebidas. Para la primera fuente se encuentran disponibles los Censos de 1999, 2004 y 2009, mientras que el DENUE contiene datos de 2010 a 2014.

Según los Censos Económicos el total de unidades económicas que ofrecen café ha disminuido en la década de 1999 a 2009, sin embargo, el valor agregado censal bruto se ha triplicado y el personal ocupado ha aumentado poco más del 100%. La respuesta a la demanda según tipo de café, de grano y soluble, ha sido acorde a los resultados que arroja el consumo per cápita ya que el crecimiento de la industria de tostado y molienda ha sido menor que el de elaboración de café soluble. La estructura muestra que del total de industrias de café solo 2% es de elaboración de soluble y el 50% de tostado y molienda, el 48% restante pertenece al beneficio del café que puede ser destinado a grano tostado o soluble. Aun así y solo con el 2% del total de unidades económicas, la elaboración de café soluble agrupa el 65% del valor agregado y el 32% del personal ocupado, lo que hace de esta una industria muy concentrada, con solo 11 unidades económicas en 2009 (Cuadro 4.14).

Cuadro 4.14 Industria del café 1999-2009

Variable	Unidades económicas			Valor agregado censal bruto (miles de pesos)			Personal Ocupado		
	1999	2004	2009	1999	2004	2009	1999	2004	2009
Total Industria del café	554	385	463	3,041,366	2,135,837	9,066,288	6,417	5,547	7,422
Beneficio de café	48%	46%	30%	31%	26%	27%	55%	43%	33%
Tostado y molienda de café	50%	51%	67%	16%	16%	8%	26%	36%	35%
Elaboración de café soluble	2%	3%	2%	53%	58%	65%	19%	21%	32%
Total Industria del café	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Censos Económicos 1999-2009, Inegi.

A nivel estatal el beneficio de café se concentra en los estados productores Veracruz, Puebla, Chiapas y Oaxaca para los 3 censos analizados. Tal como se muestra en el Cuadro 4.15,

¹⁴ Es aproximada porque la oferta es interna y externa ya que no toda la industria es dirigida hacia el mercado nacional, sin embargo, refleja la tendencia general que responde a la demanda.

Veracruz lidera la generación de valor agregado para los tres años seguido por Chiapas, entre ambos concentran el 72% del personal ocupado y el 61% del valor agregado en esta actividad para 2009. Sin embargo, al obtener la productividad de valor agregado por personal ocupado, Oaxaca rebasa a ambos. Mientras que en Puebla cada trabajador genera en promedio \$323.00 de valor agregado, en Oaxaca crea \$2,635.00.

Un poco diferente es la situación con el tostado y molienda de café ya que, aunque los líderes siguen siendo Veracruz y Chiapas concentrando el 35.5% del total, participan también Estados no productores como DF y Sonora que ocupan al 21.9% del personal en 2009, lo que se debe a que las industrias de transformación no precisamente se encuentran dentro de los Estados productores. Para la variable de valor agregado Veracruz y Sonora generan más de la mitad para el último censo disponible. Cabe destacar la participación de Puebla ya que en 1999 generaba 23.7% del valor agregado para café tostado y molido y desapareció en 2009.

Cuadro 4.15 Principales Estados de la Industria del café 1999-2009

	Personal Ocupado			Valor agregado censal bruto (miles de pesos)		
	1999	2004	2009	1999	2004	2009
Beneficio del café	3,515	2,392	2,443	956,569	549,195	2,422,120
Chiapas	41.0%	32.4%	36.6%	43.1%	34.7%	40.1%
Puebla	9.4%	8.4%	11.7%	9.5%	7.0%	3.8%
Veracruz	42.5%	51.5%	35.5%	34.9%	56.7%	21.0%
Oaxaca	2.7%	5.4%	2.2%	11.0%	1.0%	5.8%
<i>Total</i>	<i>95.6%</i>	<i>97.7%</i>	<i>86.0%</i>	<i>98.5%</i>	<i>99.4%</i>	<i>70.7%</i>
Tostado	1,699	1,975	2,597	472,588	351,543	729,673
DF	10.5%	6.2%	11.4%	3.7%	2.8%	7.3%
Tamaulipas	5.9%	2.9%	2.6%	1.6%	1.9%	2.3%
Jalisco	2.1%	2.7%	2.9%	1.7%	3.2%	0.9%
Oaxaca	2.1%	8.7%	5.3%	0.1%	4.7%	9.2%
Chiapas	6.9%	3.8%	12.2%	0.3%	1.9%	2.9%
Veracruz	19.8%	36.4%	23.4%	28.6%	41.0%	30.1%
Nuevo León	12.8%	2.5%	6.2%	1.3%	1.8%	2.8%
Puebla	12.8%	4.8%	4.2%	23.7%	2.4%	0.0%
Sonora	9.5%	7.6%	10.4%	30.5%	19.2%	32.4%
México	2.8%	13.7%	7.9%	3.2%	13.6%	7.3%
<i>Total</i>	<i>85.2%</i>	<i>89.4%</i>	<i>86.4%</i>	<i>94.8%</i>	<i>92.6%</i>	<i>95.3%</i>

Fuente: Censos Económicos 1999-2009, Inegi.

La oferta interna de la industria de café responde, pues, al pequeño pero sostenido crecimiento de la demanda interna mediante un crecimiento en la generación de valor agregado y

el personal ocupado. Así mismo, la estructura de la oferta indica que el mayor valor agrado se genera en la elaboración de café soluble.

Las principales industrias que comercializan el 75% de café en México son AMSA, Nestlé, Cafés California, y Neumann Kaffe Gruppe, lo demás es distribuido a otras agroindustrias del sector productivo (Sagarpa, 2015).

Como respuesta a las caídas de precios entre 2000 y 2005, en 2014 México lanzó una campaña para promover el consumo llamada “café de México”, que fue reconocida como una importante iniciativa a nivel mundial. Fue dirigida a los jóvenes y utilizó los principales medios sociales, ha logrado permanecer hasta la fecha. Este mismo año, el Consejo Internacional del Café de ICO determinó que cada año, el primero de octubre se celebraría el Día Internacional del Café, cuya noticia se compartió en la campaña de “café de México” (ICO, 2015).

4.3 Marco institucional

Esta dimensión se define por el contexto institucional que envuelve y se desarrolla alrededor de la cadena productiva. En el caso del café, existen diversos organismos externos a la cadena, que no son ni productores, ni intermediarios, ni comercializadores, cuyas funciones varían de acuerdo con la regulación, el cumplimiento de normas y la supervisión de procesos.

El primer agente externo involucrado en las cadenas agroalimentarias de café son los organismos reguladores, generalmente dependientes de los gobiernos a nivel federal que, a su vez son direccionados por organismos internacionales como la OIC. En México, estos agentes han cambiado con la dinámica del sector cafetalero y su comportamiento a nivel mundial. A finales de la década de los cincuenta en el siglo XXI, el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) comienza su funcionamiento en 1957 con el objetivo de llevar a cabo la política cafetalera mexicana, que consistió en asistencia técnica a los productores, investigación y desarrollo en el sector, procesamiento del grano, comercialización y representación de los productores a nivel nacional e internacional. Se intentaba incluir a los productores en todas las fases del encadenamiento y así mejorar sus condiciones de vida. Se otorgaron apoyos técnicos, crediticios, comerciales y administrativos a través de Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC), así como plantas para renovación de los cafetales y desarrollo de variedades resistentes a las plagas. En cuanto a la transformación, el Instituto tuvo la capacidad de procesar una parte del grano, que

aumentó la comercialización y significó el establecimiento de precios de referencia a nivel nacional (Pérez Akaki, 2010: 146). La concentración de las actividades realizadas por la institución liberó del intermediarismo o coyotaje a la cadena, especialmente en los principales estados productores como Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Guerrero. Sin embargo, aun cuando la década de los setenta representó la principal fuente de recursos agrícolas del país (Salazar, 1988:114), las acciones de Inmecafé no fueron suficientes para que los productores mejoraran sus condiciones de vida. En parte porque el plan de acción era una pantalla para el control político y en parte porque se dio paso a prácticas de corrupción permanentes (Pérez Akaki, 2010:147).

En 1989, desaparece el instituto dejando una mala imagen a nivel internacional de la cadena productiva de café por las malas prácticas que se llevaban a cabo. Aunado a ello los productores se quedan sin estructura y a merced del mercado internacional, que estaba por liberalizarse. Sin embargo, cabe destacar algunos logros en la estructura productiva tales como el desarrollo de nuevas variedades de café, mayor organización de productores y escalamiento de los productores al pasar del eslabón de café cereza a café verde (Pérez Akaki, 2010:149).

Posteriormente, el gobierno federal de Carlos Salinas de Gortari propuso una reforma en la política cafetalera en la que se abandonaron los apoyos a productores en cuanto a la producción, financiamiento y comercialización, basándose únicamente en capacitación e investigación y representación internacional. A partir de entonces, fueron varias instituciones de gobierno las que se involucraron en la cadena de café, dependiendo de los apoyos que se necesitaban. El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Fideicomisos instituidos en relación con la agricultura (FIRA) y el Fideicomiso del Café (FIDECAFÉ) actuaban como garantes de créditos de productores sin capacidad de pago. El Banco Nacional de Crédito Rural (BANRURAL), FIRA y otras instituciones bancarias privadas para aquellos productores que se encontraban en mejor posición y se consideraban sujetos de crédito. El Instituto Nacional Indigenista canalizaba apoyos a través del Programa Nacional de Solidaridad, dado que en el país esta es una de las características en la mayoría de los productores desde entonces y hasta la fecha. La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y AGROASEMEX fueron otras de las instituciones con programas de apoyo al sector cafetalero (Pérez Akaki, 2010:149-151).

En 1995, bajo el gobierno de Ernesto Zedillo, se publica el Programa Café que se llevó a cabo por el Consejo Mexicano del Café, dependiente de la SAGAR. El objetivo principal fue mejorar la

calidad de vida de los productores a partir de acciones específicas entre las que destacaron el mejoramiento y renovación de cafetales, acceso a créditos productivos mediante el Fondo de Garantía Cafetalera (FOGACAFÉ), mejora tecnológica, establecimiento de normas de calidad de café mexicano para su promoción nacional e internacional y desarrollo rural (SAGAR, 1995). Acciones que se vieron disminuidas por la inconsistencia de apoyos públicos y presupuesto, ineficiencia de su aplicación, paquetes tecnológicos inadecuados y *dumping* cafetalero (Pérez Akaki, 2010:154).

Para el año 2000, el programa creado para el apoyo al sector cafetalero fue el Programa de Impulso a la Producción de Café, con el mismo objetivo que el anterior, pero con una duración de un año. Este programa fue uno de los que se integró al programa nacional de Alianza Contigo, antes Alianza para el Campo. En este periodo se crean también el Fondo de apoyo especial a la inversión de café, Fondo de estabilización cafetalera, Programa de Fomento Productivo, el Padrón Nacional de productores de café y el Programa de promoción al consumo de café en México. Para finales de 2004, se implementa la Ley de Desarrollo Rural Sustentable y se crea otro organismo institucional denominado Sistema Producto Café y se cierra definitivamente el Consejo Mexicano del Café, por problemas de corrupción (Pérez Akaki, 2010: 160).

El Sistema Producto Café, posteriormente conocido como Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFÉ) es el actual órgano institucional que tiene relación directa con la SAGARPA y promueve los diferentes programas de apoyo que ofrece el gobierno a productores de café. Sus actividades principales se enfocan en la asistencia técnica, promoción de estándares de calidad, capacitación y trámites administrativos para comercializar en el extranjero (AMECAFÉ, 2017).

En 2015, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) impulsa el PROCAFÉ e Impulso Productivo al café cuyo objetivo es “contribuir a incrementar la producción y productividad de las Unidades Económicas rurales agrícolas mediante incentivos para: integración de cadenas productivas (sistemas producto), desarrollo de agro clúster; inversión en capital físico, humano y tecnológico, reconversión productiva, agro insumos, manejo pos cosecha, uso eficiente de la energía y uso sustentable de los recursos naturales”; es parte del Programa de Fomento a la Agricultura y la población a la cual va dirigido es productores, transformadores y comercializadores de café. La cobertura geográfica abarca 12 estados productores que son Chiapas, Colima, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Veracruz y Tabasco (SAGARPA, 2015). En el año 2017, los apoyos que

otorga Sagarpa son Infraestructura, equipamiento e insumos que consisten en: 200 mil plantas de café con material genético certificado; paquete tecnológico en el que se incluyen insumos, equipo para la aplicación de insumos y herramientas para la plantación; capacitación, asistencia técnica especializada y gestión de proyectos para productores; actualización del Padrón Nacional Cafetalero e; incentivo para pago de inspección externa para certificación orgánica, Rain Forest Alliance, 4C, UTZ y Comercio Justo (SAGARPA,2017).

Como se puede observar, este programa no especifica que el objetivo es mejorar la calidad de vida de los productores, se enfoca más a un aspecto comercial que social, aunque el documento dice que se dará prioridad a aquellos sujetos beneficiarios de programas sociales orientados a disminuir las condiciones desfavorables de la población marginada como el Programa de Desarrollo Humano Oportunidades y el Programa de Apoyo Alimentario. El cambio de visión de los programas de apoyo al sector cafetalero muestra una falta de interés por parte del gobierno federal actual ya que, al involucrar a los agentes de toda la cadena, se descuida al más vulnerable que es el productor. De esta manera, el programa beneficia a los agentes dominantes de la cadena, en lugar de mediar para garantizar un comercio más sano.

En resumen, la política cafetalera llevada a cabo por los diferentes gobiernos, desde la década de los setenta a la fecha ha sido insuficiente, mal dirigida, poco planeada y corrompida, lo que ha resultado en nula mejoría de los principales actores que se supone se verían beneficiados por cada uno de los programas propuestos. Actualmente, el productor ni siquiera es el principal beneficiario de los programas lo que puede traducirse en el rompimiento estructural de la cadena productiva de café que se ha venido desgastando desde siempre.

El siguiente agente organizacional, después de las instituciones de gobierno, son los llamados certificadores de tercera parte. Son organismos no gubernamentales que promueven, norman, certifican y validan ciertos estándares de calidad del café. Figuran en México, *Coffee Quality Institute* (CQI), *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) y *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE). De manera más interna, el país cuenta con la Denominación de Origen, que es una Indicación Geográfica cuya intención es proteger el bien ante la competencia externa mediante la vinculación territorial del producto con la región. En el caso del café, Veracruz y Chiapas tienen Denominación de Origen y Oaxaca tiene una iniciativa en la zona Pluma.

En cuanto a organizaciones cafetaleras, existen Cooperativas, Asociaciones, Coordinadoras, entre otro tipo, que abarcan todo el territorio de café. Se ha observado que mientras más organizados estén los productores, no solo tienen más fuerza regional y local, sino que son sujetos de los beneficios que otorgan los agentes externos públicos y privado.

4.4 Estructura de la gobernanza

Se ha visto en los apartados anteriores que la cadena de café es compleja. Sin embargo, bajo el análisis de cadenas globales de valor 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 con los indicadores propuestos de gobernanza, la cadena de café se insertaría en la tipología G3A 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 que hay entre los agentes es una coordinación y poder asimétrico 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. Las convenciones que se presentan son las de opinión, cuando la cadena está inserta en procesos de calidad y hay un tercero evaluando el grano en sus diferentes etapas; industriales, por el proceso de calidad en el que se está inmerso y; domésticas porque es tal el poder de mercado de Nescafé que hay una tradición de consumo y lealtad hacia la marca.

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 las cadenas llamadas alternativas que se estudian a continuación.

CAPÍTULO 5

Análisis y evaluación de las cadenas globales de café
alternativo a nivel mundial y en México

La metodología presentada en el capítulo 2 ha permitido analizar el encadenamiento convencional de café bajo un conjunto de parámetros organizados en dimensiones que harán posible la comparación entre café convencional y alternativo. Si bien se presenta el estado actual del grano bajo todas las dimensiones, el objetivo en este capítulo es determinar cómo se da la gobernanza y evaluar si, bajo ciertos indicadores, es cierto que esta cadena alternativa es una opción para los productores de mejorar sus ingresos y así tener una mejor calidad de vida o la otra posibilidad es que solo se distingue en términos de diferenciación de producto, pero no necesariamente beneficia al productor primario.

Se entiende como cadena alternativa de café, aquella que tiene diferenciadores referidos a la conciencia ambiental y social, así como el cuidado de la salud, mismos que no necesariamente se observan en las características físicas del producto. Se dirigen a un segmento de mercado específico en el que se establecen otras reglas que resultaron de un conjunto de iniciativas de los años ochenta como nuevas posibilidades para la producción y comercio convencional en grano.

Estas nuevas cadenas de comercialización de café que pretenden ser las alternativas se crean a partir de la crisis cafetalera provocada por la inundación del mercado a causa de grandes producciones de países como Brasil, India y Vietnam, la inestabilidad de los precios y el cambio en el consumo hacia productos diferenciados por la calidad y responsabilidad con el medio ambiente (Pérez Akaki, 2010: 86).

De acuerdo con Blas (2010) en estos sistemas no aplica la determinación del precio a partir del equilibrio microeconómico entre oferta y demanda. Interfieren otras características cualitativas que no se ven o se prueban en taza, la responsabilidad social o la preservación y conservación de prácticas no son elementos que evaluar en el grano, pero sí tienen un efecto sobre otros contextos, lo que le da un valor agregado al producto. En estos casos, el precio no se fija con base en los mercados internacionales que dicta la Bolsa de Valores, sino por otro tipo de atributos.

El principal problema de los cafés alternativos, es que si bien hay una notoria cantidad de sellos y marcas que tratan de garantizar aspectos cualitativos que definen la diferencia con el café convencional, estos se convierten en procesos administrativos y no precisamente en un cambio real en la producción y/o comercialización, lo que abre la posibilidad de que corporaciones transnacionales que enfocaban su comercialización en café convencional, absorban estos nuevos nichos de mercado y reduzcan la posibilidad de beneficios directos para los productores

involucrados. En varios casos, hay una manipulación por parte del comercializador para hacer creer al consumidor final que el proceso se lleva a cabo bajo buenas prácticas -ambientales y sociales-, cuando en muchos casos es un asunto meramente administrativo.

La cadena de café alternativo que involucra café orgánico, café de sombra o amistoso con las aves, café de comercio justo y otros cafés sustentables puede ser una buena opción para el productor siempre y cuando pueda sostener los costos y cumpla con los requisitos que, en algunos casos, son los que marginan de inicio a cierto tipo de productores. Tal es el caso de aquellos que se encuentran en zonas bajas que no cubren con la altitud requerida para ser cafés especiales o de altura y que además tienen menos de dos hectáreas. Son expulsados del mercado mediante la baja productividad, altos costos y bajas o nulas ganancias. En este sentido, Pelupessy y Díaz (2008) argumentan para el caso de Centroamérica que esto no debe ser necesariamente así, hay posibilidades de sacar beneficio de las tierras de baja altura sembrando café sustentable e incluyendo a los productores en el mercado de café en masa (Pelupessy y Díaz; 2008: 136).

En su inicio, el reto de las cadenas alternativas de café era ofrecer una opción diferente a los productores para satisfacer mercados específicos y poder acceder a una mejor calidad de vida. Esto se lograría a partir de la reproducción de actividades sociales y ambientales más conscientes. Sin embargo, a partir del creciente consumo y la aceptación por parte de los consumidores de precios altos, algunas de las cadenas alternativas funcionan tal como las cadenas convencionales e incluso han aparecido nuevos agentes como intermediarios de los intermediarios para hacer los filtros necesarios y obtener el mejor grano al menor precio. Es así como los costos de operación casi se cuadruplican en el caso del café alternativo en comparación con el tradicional (Mendoza; 2000:67).

Según Whatmore y Thorne (1997: 298) aunque los sistemas alternativos de producción de café se desarrollan bajo los mismos espacios, prácticas y disciplinas que los productores de comercio convencional, el modo de ordenamiento difiere del fundamento neoclásico de la maximización de beneficios. Esto da un carácter de responsabilidad social y ambiental al bien producido bajo estas condiciones y es justo lo que busca cierto consumidor. Sin embargo, esto no necesariamente se ve reflejado en el ingreso de los productores, sino sólo en aquellos que cuentan con una base de apoyo para impulsarse. Por ejemplo, aplica para aquellos que están organizados en esquemas de cooperativas o asociaciones con ingresos propios y que además son sujetos de estímulos

económicos por parte de los gobiernos e instituciones financieras que otorgan créditos a la producción.

La forma en que el consumidor sabe a qué sistema alternativo pertenece el producto es la certificación. De acuerdo con Blas (2010) las certificaciones se generaron a partir de la desconfianza de los consumidores al no saber qué estaban adquiriendo realmente. Es decir, mientras más desconfianza, más necesidad de certificaciones, sobre todo a nivel global. Esto se destaca en países de alta demanda como Estados Unidos y Japón, cuyas reglas y normas son cada vez más exigentes. Dado que el producto certificado es rastreable, el consumidor puede saber el origen del producto y su trayecto hasta la taza y entre más se aleja el consumidor del productor, hay más necesidad de ello. A este proceso de seguimiento se le llama trazabilidad.

Como puede imaginarse, este rastreo tiene sus propios problemas ya que requiere de documentación en forma de registro en cada parte del proceso que se quiere certificar y si se está hablando de productores que tienen, a nivel internacional, menos de una hectárea y media, que se encuentran en condiciones socioeconómicas bajas, con bajo o nulo nivel de alfabetización, que no saben leer y escribir, entonces un simple registro administrativo es una barrera de entrada a estas cadenas (Wallergren, 2010; Blas, 2010).

Existen cuatro niveles de certificación y cada uno responde a necesidades diferentes de cada cadena. La certificación de primera parte es aquella en la que el propio productor o comercializador establece sus estándares y certifica sus procesos o su producto final. La certificación de segunda parte se presenta cuando asociaciones de productores acuerdan los estándares y establecen un sistema de verificación y la de tercera parte, que es la más importante en términos globales, es aquella en la que un organismo o institución totalmente ajeno e independiente de la cadena es quien certifica el proceso o producto (Blas, 2010). La certificación de cuarta parte es el organismo que reúne instituciones de tercera parte, tales como *International Federation of Organic Agriculture Movement* (IFOAM) o *International Standards Organization* (ISO), que actúan como sistemas de acreditación (González y Nigh, 2005). Estos rigen los encadenamientos globales a partir de las normas que establecen. Como puede observarse, la normalización y reglamentación han llegado hasta cuatro niveles de garantía, dadas las exigencias del mercado global. En el encadenamiento de café ya no es suficiente con que el productor garantice un buen producto, sino que es necesaria la intervención de agentes externos, más allá de los nacionales, que certifiquen sus atributos. Los estándares son para protección del consumidor, del ambiente o de la injusticia del mercado, pero

en algunos casos el productor sale más bien perjudicado, sobre todo aquellos involucrados con el consumo global en el que hay una total desvinculación entre productor y consumidor final.

Una de las principales críticas a las certificaciones de segunda y tercera parte es que las normas bajo las que se crean no siempre surgen del productor y aunque tiene cierta participación, en realidad las impone un agente externo, como el organismo certificador que se basa en la demanda. Al mismo tiempo, cuando las calificaciones o revisiones del producto las otorga una institución ajena a la cadena, el consumidor percibe un proceso de transparencia que genera confianza (Blas, 2010).

De acuerdo con Kleist (2004) el primer café certificado fue el café orgánico en 1982, seguido por el café Comercio Justo de Max Havelaar en Holanda durante 1988. Posteriormente surgieron otras cadenas de cafés que protegen al medio ambiente, otras que rescatan aspectos sociales y aquellas que tratan de conjuntar ambos aspectos (Neilson; 2007: 314).

Cada cadena alternativa tiene características diferenciadas y se produce en regiones distintas, lo que se traduce en un factor de diferenciación espacial, como se observa más adelante. De acuerdo con la Organización Internacional de Café (ICO) existen distintas propuestas denominadas iniciativas sustentables cuyo objetivo es añadir valor aprovechando el creciente mercado interesado en las buenas prácticas de agricultura, medio ambiente y prácticas sociales (ICO, 2013).

Las principales iniciativas sustentables, que son algunas de las también llamadas cadenas alternativas, son: Comercio Justo, producción orgánica, café amistoso con las aves y la propuesta del código común para la comunidad del café (4C). Estas cadenas son las que se analizarán como cadenas alternativas.

5.1 Café Orgánico

De acuerdo con la *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) organismo con sede en Alemania, creado en 1972 e incluyendo al café en 1976, << la agricultura orgánica¹⁵ es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad

¹⁵ De acuerdo con IFOAM las palabras orgánica, ecológica y biológica se consideran sinónimos.

y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella» (IFOAM,1997, 2008).

Incluye «todos los sistemas agrícolas que promueven la producción de alimentos y fibras con una viabilidad ambiental, social y económica», y está basado en cuatro principios que deben ser utilizados como un todo integral: salud, que establece que debe sostener y promover la salud del suelo, planta, animal, persona y planeta como un solo ente indivisible; ecología, que se refiere a que se debe trabajar, emular y promover la sostenibilidad de sistemas y ciclos ecológicos vivos; equidad, las relaciones bajo las que se lleve a cabo deben asegurar igualdad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida y; precaución, debe ser gestionada de manera responsable y con cuidado para proteger la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras así como el medio ambiente» (IFOAM 2010).

Este tipo de agricultura ha sido aceptado y valorado en los últimos años y ha sido necesaria una nueva versión, llamada *Organic 3.0*. Según IFOAM, reconocido como el principal organismo regulador de orgánicos, esta propuesta se adecúa a las necesidades prácticas que se presentan en el día a día de los participantes. Consiste en un sistema, mucho más elaborado que el inicial, basado en dos pilares: buenas prácticas agrícolas y cadenas de valor, que se fortalecen con cinco dimensiones: ecología, sociedad, cultura, economía y responsabilidad, mismas que se miden bajo 20 criterios, como se muestra en la Figura 5.1.

Figura 5.1 Criterios Organic 3.0



Fuente: IFOAM, 2015.

De acuerdo con IFOAM (2015) las características esenciales de la propuesta son las siguientes:

1. Cultura de innovación
2. Mejora continua hacia mejores prácticas
3. Formas diversas para asegurar una integridad transparente: credibilidad, inclusión, participación transparente para todos.
4. Integración de grupos con intereses comunes a la sostenibilidad
5. Empoderamiento holístico entre consumidor y productor
6. Precio justo y verdadero

Como se puede observar, se tiene especial cuidado en defender los intereses del productor y del consumidor final; sin embargo, la propuesta es aún teórica ya que se basa en ciertos principios y se pretende abarcar varias dimensiones, pero aún no se aplica en las prácticas de cultivo, transformación y procesamiento del grano y tampoco en la comercialización o los espacios de consumo. Las relaciones económicas entre los diferentes agentes siguen siendo desiguales y con información incompleta. Así, la certificación orgánica se centra en el proceso productivo, aunque se intente llevar más allá. De acuerdo con la institución, se está trabajando en un plan de acción para llevarlo a la práctica (IFOAM, 2015). Lo observado en campo fue que estas propuestas vienen de un agente externo al encadenamiento, representado por un organismo internacional, que pretende abarcar todo el proceso con esta certificación. Hay muchos más detalles que no se consideran y que pueden volver esta noble propuesta en otro sello más que implique un esfuerzo mayor por el productor y que no impacte en su mejora de vida como se pretende. Un análisis más profundo sobre este punto se detalla en el último capítulo.

Comúnmente, tanto productores como consumidores entienden el concepto de agricultura orgánica únicamente como la prohibición de agroquímicos en la producción; sin embargo, cabe puntualizar que es necesario el certificado que incluye la conservación natural, preservación de ecosistemas, conservación de agua, prohibición de organismos genéticamente modificados, diversificación de productos y justicia social (ICO, 2013). Así, la FAO determina, en forma resumida, que la agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora

la salud del agro ecosistema y en particular de la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión que empleen métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica del sistema (FAO, 1999). En términos ideales, es lo que se requiere para que la producción y el consumo sean prácticas humanas justas, tanto para el humano como para la tierra y la preservación y conservación del medio ambiente. Sin embargo, esto se cumple solo en casos en los que el productor está inmerso en un contexto de conciencia ambiental y social; es común encontrar, por ejemplo, casos contrarios en los que los productores cultivan orgánicos por el incentivo económico o la obligación por parte de los gobiernos de los países.

En un panorama general, de agricultura orgánica global, los principales productores son India, Uganda y México; mientras que el mercado principal está conformado por Estados Unidos, Alemania y Francia en términos brutos y Suiza, Luxemburgo y Dinamarca en términos per cápita. A nivel mundial, en 2015, se contabilizaron 2.3 millones de productores, a diferencia de 200 mil que había en 1999. El comercio generó 80 billones de dólares, en comparación con 15.2 generados en 1999. Además, el número de países con regulaciones orgánicas ascendió a 87, aunque fueron 172 las que participan con agricultura orgánica certificada (IFOAM, 2015).

El crecimiento en volumen producido y valor agregado en la producción orgánica en los últimos años ha generado externalidades positivas tanto en el medio ambiente como en el mismo mercado de productos alternativos. Por ejemplo, certificaciones más recientes comparten el requisito de ser orgánicos, es decir, se unen al movimiento y dan una diferenciación más. Tal es el caso de *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO), que impulsa este cultivo. Esto es llamado doble certificación, es más valorada por países consumidores y está apoyada por ICO que promueve las opciones de la agricultura orgánica y del comercio justo por el lado de la oferta, ya que el productor tiene la oportunidad de obtener mayores ingresos.

Una vez analizado el panorama general de este producto se inicia el análisis del encadenamiento bajo la metodología propuesta en un inicio. A diferencia de los demás alternativos, el café orgánico cuenta con información básica a nivel mundial por lo que es posible la evaluación bajo todas las dimensiones propuestas en la metodología, aunque en términos más resumidos que el caso de la cadena convencional.

5.1.1 Dimensión insumo y producto

En este apartado se presenta la comparación con el caso convencional a nivel internacional destacando que el encadenamiento de café alternativo más estudiado y el que cuenta con más elementos de análisis es el orgánico.

5.1.1.1 Dimensión de insumo y producto del café orgánico

En cuanto a características del producto exportado, el café orgánico se distingue del convencional por la forma en que es producido y no necesariamente por las diferencias en los atributos de calidad en taza. Las prácticas de la agricultura orgánica pueden aplicarse a las diferentes especies y variedades siempre y cuando la semilla sea orgánica, sin ningún tipo de químico. La altitud y nivel de humedad pueden variar según la región y lo importante es el seguimiento que se da del proceso desde la plantación de la semilla, hasta el empaquetado y etiquetado. El producto exportado por países productores es en verde y en menor medida es comercializado en grano o molido ya empaquetado.

5.1.1.2 Distribución de ingresos a lo largo de la cadena

De acuerdo con ICO (1997), en 1992 el sobreprecio pagado al productor era de un dólar a dólar y medio por arriba de los no orgánicos y había un premio de un dólar a dos en la venta final. Países como Alemania, estuvieron dispuestos a pagar de 15% a 20% más por producto orgánico certificado. Igual que en la actualidad, el margen de dichos beneficios se movía de acuerdo con la situación económica mundial y por la promoción y difusión creada por estos productos. El diferencial de precio recibido por los productores dependía, en gran medida, del poder de negociación de los intermediarios.

Actualmente, el café orgánico puede venderse a un precio mayor al convencional si existe un nicho de mercado específico para colocarlo (Blas, 2015). De acuerdo con la información de ICO (2016) el premio es entre el 10% y el 30% sobre el precio fijado en las Bolsas de Valores internacionales, aunque una década atrás se podía colocar al doble de precio del convencional. Mientras que en ese entonces los compradores eran tomadores de precios y había poca oferta, ahora ha crecido el volumen producido y son los productores los que toman precios. En términos monetarios, el premio pagado directamente al productor por café orgánico varía en un rango

aproximado de 0.15 a 0.30 dólares por libra (ICO, 2016). Si bien a nivel global la distribución de ingresos sigue siendo acaparada por el intermediario, es un hecho que, si el productor logra entrar a la cadena, podrá obtener un porcentaje más alto sobre el precio final que el que le correspondería si produjera café convencional.

Cabe mencionar que los precios no están fijados en la Bolsa de Valores y el mercado es aún disperso ya que, aunque se sabe que se encuentra en Asia, Europa y el norte de América, difícilmente se concentra en los mismos espacios de consumo, lo que dificulta la colocación del producto. Por otra parte, los premios se establecen por la demanda del mercado, pero no están regulados. Esto significa que un café orgánico puede tener diferenciales de precios entre una ciudad y otra, dentro del mismo país y siendo del mismo productor. Así, los precios finales siguen siendo negociables, lo cual afecta al agente con menos información disponible que es el productor. Algunos de ellos tendrán un sobreprecio y otros lo venderán al precio del convencional (Blas, 2015).

5.1.1.3 Estructura de la cadena

Dentro de la estructura de la cadena, la principal diferencia con respecto al café convencional es la actividad de un agente externo de extrema importancia cuya participación se explica a continuación. La *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) es el líder a nivel internacional y funciona como organismo certificador, supervisa y da el visto bueno para garantizar que el café ha cumplido con los requisitos para considerarse orgánico según las normas determinadas por él mismo. En resumen, la certificación cubre cada paso involucrado en la producción, control fitosanitario, control de plagas, empacamiento, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y etiquetado (nótese que aun cuando IFOAM promueve los principios antes descritos, el certificado es solamente del proceso productivo y no abarca las relaciones entre los agentes participantes). Se realiza por un comité externo y, una vez obtenido el sello, se realizan visitas anuales para monitorear que se sigan las normas establecidas (ICO, 1997). De esta manera, la estructura de la cadena es igual a la convencional, pero evaluada y supervisada bajo un agente de tercera parte.

Siguiendo con la dimensión espacial y geografía económica, de acuerdo con la metodología propuesta, los resultados son los siguientes para la cadena alternativa o diferenciada de café orgánico a nivel internacional.

5.1.2 Dimensión espacial y geografía económica de café orgánico

Inicialmente, en los años noventa, los países que participaban de la agricultura orgánica fueron Costa Rica, Perú, México, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Brasil y Colombia, en Latinoamérica y algunos de África y Asia como Nueva Guinea, Indonesia, India, Uganda, Camerún y Tanzania. En contraparte, el consumo lo conformaban Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Suiza, Francia, Austria y Japón (ICO, 1997).

La producción alternativa o diferenciada, llamada así por la Organización Internacional de Café (ICO) y en la que se incluye la agricultura orgánica, ha cobrado importancia a partir de finales de los noventa, pero es hasta 2008 cuando los países comienzan a generar información estadística de manera constante.

5.1.2.1 Producción y condiciones socioeconómicas de los productores de café orgánico

En la producción, la agricultura orgánica requiere de más trabajo por parte de los productores ya que el control de plagas se hace a mano y preparar fertilizantes sin químicos como la composta requiere más tiempo que un cultivo convencional. Otra de las desventajas es que, aunque la plantación se certifique no hay garantía de que los agricultores coloquen el producto en este segmento de mercado a un precio más alto (Meloche y Waridel, 2004). Tal como lo dice Blas (2010, 2014) habrá un mejor precio si y solo si hay un nicho de mercado específico para colocar el grano. En general, el intercambio de cultivo convencional a orgánico tarda aproximadamente 5 años, en lo que crece la planta de la semilla orgánica cultivada (Blas, 2010). Aunque es posible que se inicie el cambio durante la etapa productiva (González, 2005).

Las características socioeconómicas son las mismas que para los productores convencionales. Es decir, son los mismos países productores que han modificado algunos de sus cultivos hacia la agricultura orgánica, con la finalidad de diferenciar su producto y obtener un mejor precio. ICO (2016) menciona que ciertas normas en particular ayudan al pequeño productor a entrar a la competencia agrícola moderna, la trazabilidad y la gestión de procesos.

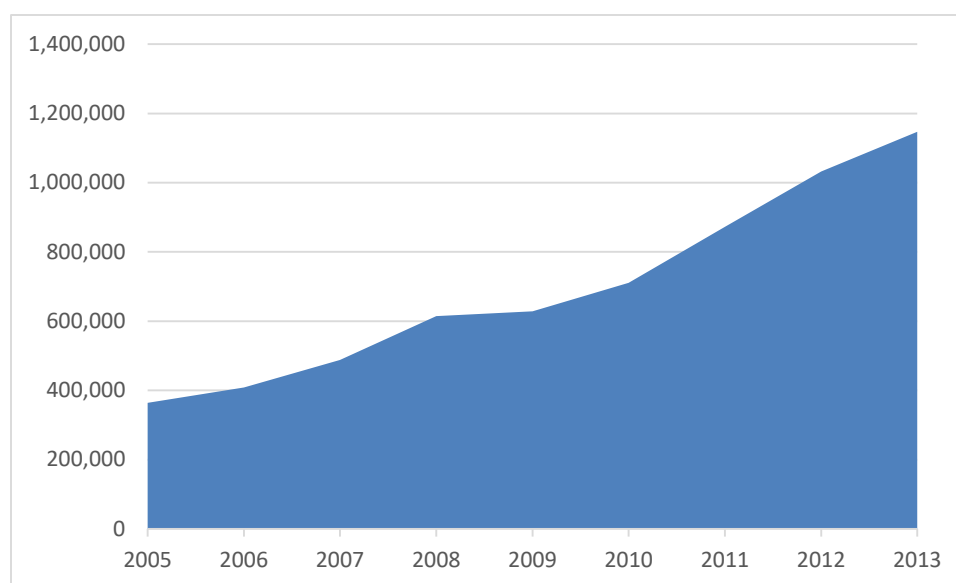
Dicha transformación ha implicado también un cambio de paradigma en la producción porque se practica una conciencia ambiental y sustentable. Esta opción representa un aumento en términos de capital social ya que la necesidad de certificación ha generado una mayor capacidad

organizativa y de gestión de las organizaciones cafetaleras, con lo que se disminuyen costos y se cubre un mayor número de hectáreas, beneficiando la reproducción del ambiente orgánico (Murray, Reynolds y Taylor; 2003). Además, se desarrolla una mejor gestión de recursos naturales y se promueve la conservación de la biodiversidad, hay mayor diversificación de cultivos en las fincas y se disminuyen los riesgos de la salud debido al mal uso de agroquímicos (ICO, 2016).

5.1.2.2 Geografía de la exportación

La Figura 5.2 muestra que, a partir de 2005, la producción orgánica de café ha ido incrementando hasta triplicarse en 2013 y ha alcanzado un total de 1,147,110 sacos de 60 kilogramos en exportación mundial, cifras preliminares mostraron que en 2014 hubo una producción hasta junio de 594,956 sacos, por lo que seguramente superó a 2013 (ICO, 2014).

Figura 5.2 Exportaciones de café orgánico a nivel mundial 2005-2013 (sacos de 60 kilogramos).



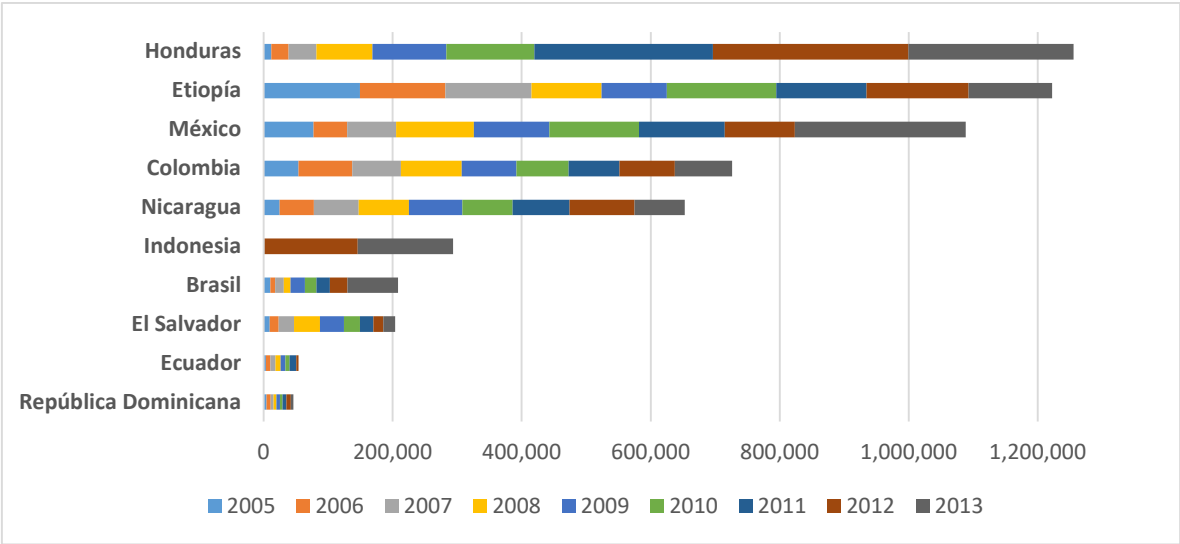
Fuente: Elaboración propia con base en ICO, 2014.

Para 2013, que es el último año del que se tiene información, México fue el principal exportador de café orgánico seguido por Perú¹⁶, Honduras e Indonesia. Cabe mencionar que el país

¹⁶ Perú es reconocido por la exportación de café orgánico, de acuerdo con ICO (2016) y el Ministerio de Agricultura del propio país, sin embargo, no hay datos disponibles debido a que estos se calcularon con base en países exportadores entre 2007 y 2015, miembros de la Organización Internacional del Café. El documento referido es el ICC 102-9 *Rules on Statistics - Certificates of origin*, aprobado por el *International Coffee Council* (ICO, 2011).

ha pertenecido a los cinco principales productores desde 2005 a la fecha compitiendo con Nicaragua, Colombia y Etiopía. Indonesia, por su parte, no figuraba al inicio y fue hasta 2012 cuando se posicionó como uno de los principales productores. Igual que para el caso de café convencional, logró colocarse en los primeros sitios también para esta cadena (ICO, 2014; FAO, 2016). La Figura 5.3 muestra la evolución de la producción de café orgánico para los diez primeros países, miembros de ICO, en el periodo 2005 a 2013. Si bien los que han producido mayor volumen en estos años son Honduras y Etiopía, en 2013 México fue el principal productor.

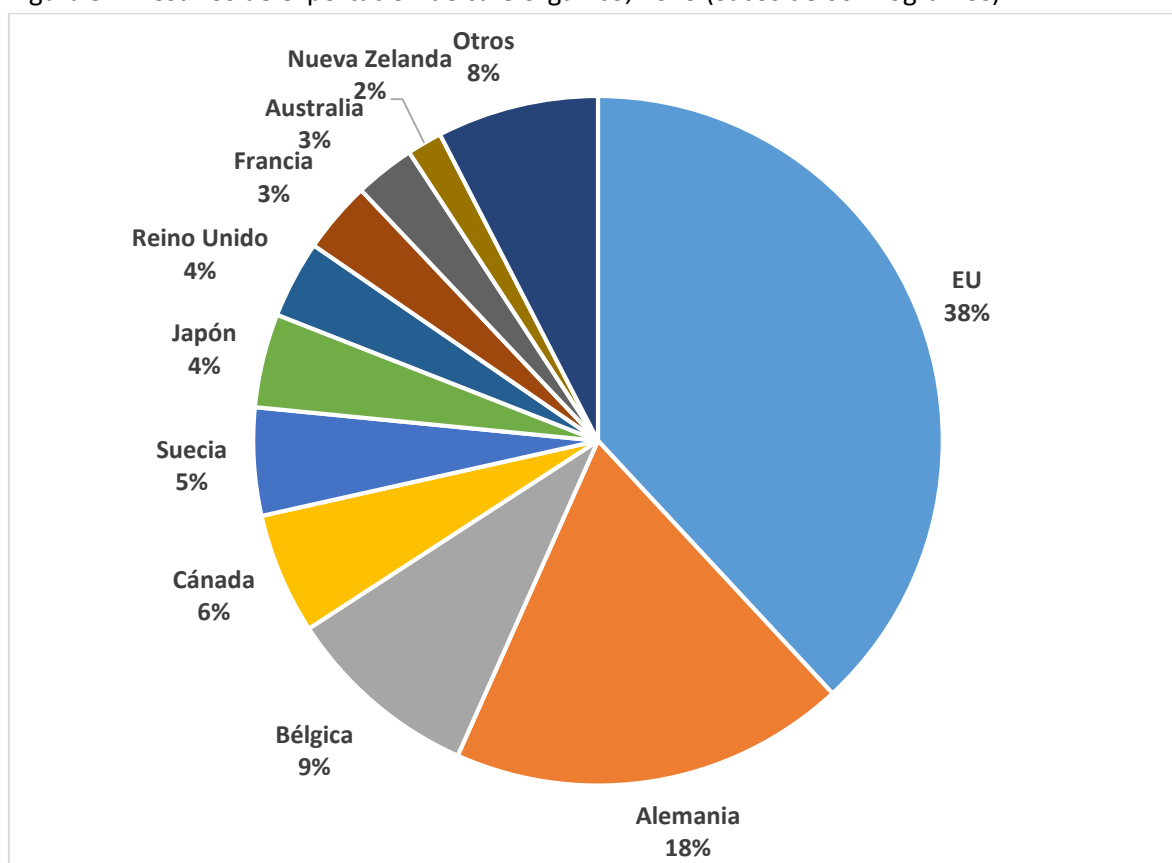
Figura 5.3 Principales países exportadores de café orgánico, 2005 – 2013 (Sacos de 60 kilogramos).



Fuente: Elaboración propia con base en ICO, 2014.

En la Figura 5.4 se muestran los destinos de exportación de acuerdo con los certificados de origen; los principales países son Estados Unidos y Alemania, manteniéndose desde 2005 a 2013 en los primeros lugares y acaparando el 57% de las exportaciones mundiales; Suecia, Canadá y Bélgica se encuentran también entre los primeros cinco sitios. Estos destinos consumen cerca del 80% de café orgánico a nivel mundial y si se consideran los diez principales, incluyendo a Japón, Reino Unido, Francia, Australia y Nueva Zelanda, suman el 92% de la demanda global (ICO, 2014).

Figura 5.4 Destinos de exportación de café orgánico, 2013 (Sacos de 60 kilogramos).



Fuente: Elaboración propia con base en ICO, 2014.

5.1.2.3 Consumo

Aunque no hay cifras del consumo de café orgánico en países productores, puede suponerse que se sigue un impulso global y este también ha aumentado. Sin embargo, el conocimiento de este movimiento sigue siendo desconocido y confundido con otras características del café. Como se ha hecho mención, el consumidor puede llegar a pensar que si compra un café orgánico es sinónimo de café de altura, de calidad en taza y de excelente sabor, lo cual no es el significado de este alternativo. Suele pensarse, también, que café orgánico se reduce a no utilizar químicos y, como se explicó anteriormente, se certifica todo el proceso hasta la trazabilidad. Este último elemento es tan importante como la no utilización de químicos, ya que se puede saber dónde nació el café, cuál fue el tratamiento que se le dio y quién fue el productor y el transformador para que llegara a la taza. Es un intento de dar toda la información posible al consumidor para que se asegure de qué es exactamente lo que está consumiendo. Sin embargo, esto no siempre tiene qué ver con un café de altura o de alta calidad. La otra confusión es que, a partir de que se aprueba la ley de producción

orgánica y en teoría no es posible poner dicha palabra sin la certificación, en mercados nacionales y locales de países productores se empaqueta el café con esta leyenda, pero no tiene el sello ni la certificación. Esto se debe a la falta de controles gubernamentales para el uso de etiqueta orgánica. Es decir, probablemente no se usen químicos en el proceso, pero es la única práctica que realizan para afirmar que es de este tipo, los demás principios bajo los que se rige dicho alternativo, no son llevados a cabo y más bien se refieren a café silvestre o natural. Al contrario, en países consumidores los controles y normas del gobierno garantizan que sí hay una distinción clara y exigen el sello de certificación, por lo que sí hay una diferenciación del producto con el café convencional y, por lo tanto, en el precio. Un consumidor en destinos de exportación decide consumir entre uno y otro café porque sabe la diferencia que los marca y está dispuesto a pagar más por el orgánico; en países productores, difícilmente se domina esa diferenciación.

Existen, por supuesto, cafeterías de especialidad en los países productores dirigidas hacia un pequeño mercado que se interesa por la agricultura orgánica y hacia allá va una parte de la producción nacional, sin embargo, la mayoría es para exportación, al menos para aquellos productores que no tienen los recursos para controlar todo el encadenamiento y necesitan de otros para colocar su producto. Así mismo, debe destacarse que hay cafés de excelente calidad (altura, sabor, aroma) que también son orgánicos, pero una característica no implica a la otra.

5.1.3 Marco institucional

Otros agentes importantes dentro de la cadena de valor de café orgánico son los certificadores de segunda y tercera parte, que se ubican en los países productores y son guiados por los de cuarta parte. Determinan qué productores entran o salen de la cadena de valor de acuerdo al cumplimiento de las reglas establecidas. La primera institución creada para consolidar los estándares de producción orgánica es la *International Federation of Organic Agricultural Movements* (IFOAM) y nace en 1972 en Versalles, coordinando acciones experimentales de agricultura orgánica. Posteriormente, en 1976 se generalizan las líneas de acción para el té, cacao y café (ICO, 1997). Dicho organismo sigue funcionando hasta la fecha estableciendo sistemas de acreditación en los que participan diversos países a través de diferentes agentes de tercera parte.

Actualmente, las certificaciones de café orgánico son *USDA National Organic Program* (NOP), Reglamento Europeo (RE), Estándares Orgánicos de Japón (JAS), Régimen Orgánico de Canadá (COR), Naturland y OCIA; este último funciona como acreditador múltiple, es decir, funciona

para varias acreditaciones exigidas en diferentes países (Pérez Akaki, 2009: 122; Meloche: 2004:75 y Blas, 2014:2).

Todos ellos promueven la certificación de producción orgánica pero no son equivalentes. Es decir, si un bien se califica como orgánico bajo los estándares del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, este no será aceptado como orgánico en la Unión Europea o Canadá. En los casos de NOP, RE, JAS y COR, dado que son normas exigidas por los gobiernos de los países, se consideran una certificación pública u oficial. Naturland y OCIA, por su parte, son certificadoras privadas (USDA, 2013; RE, 2012; Naturland, 2014; OCIA, 2014). Naturland es uno de los organismos de tercera parte que promueve la doble certificación bajo el concepto orgánico y justo de una sola vez, ofreciendo a los productores un solo proceso para este doble beneficio. La sede se ubica en Alemania desde su fundación en 1982 (Naturland,2017). OCIA es un agente de segunda parte y tiene equivalencias en varias normas y países (González y Nigh, 2005). En México este organismo está aprobado bajo la Ley de Productos Orgánicos, que valida la venta de productos orgánicos en territorio nacional. En Estados Unidos funciona como certificador en NOP, en Canadá con COR, en Japón bajo JAS, en Europa tiene el Estándar Equivalente de la Unión Europea para la Producción Orgánica y transformación para países terceros y específicamente en Suiza certifica en Bio Suisse. Además, participa con UTZ Certified y Café Amistoso con las Aves (OCIA, 2017).

Así mismo, la certificación de orgánicos inicia con las normas emitidas por cada país consumidor y se transmiten a los organismos certificadores acreditados, públicos y privados, que se encuentran dentro de los países productores. Dichas empresas certifican la producción de un año, mediante visitas a las unidades de producción. En cuanto a los costos, lo más caro es la acreditación de los organismos certificadores, que a menudo son transferidos al productor. En este caso la certificación se refiere al proceso de producción, no a cualidades sensoriales de gusto, olfato o color, como es la calificación de calidad en taza (Blas, 2010). La participación gubernamental se hizo necesaria debido a que los organismos privados fueron rebasados por la capacidad demandada y se requirió un marco legal que normara la agricultura orgánica. Varios países de la Unión Europea y Estados Unidos han promovido esta legislación que se ha extendido a los países productores (González y Nigh, 2005).

La Organización Internacional del Café (ICO), como otra parte institucional, fomenta y promueve la utilización de la certificación de orgánicos y la incluye como parte de cafés sostenibles, sin embargo, al igual que en el caso convencional, su función como organismo

internacional está limitado a dar recomendaciones y, en algunos casos, apoyar proyectos, pero no funciona como intermediario de precios para ninguna de las partes (ICO, 2016).

Profundizando en la legislación gubernamental de las diferentes regiones referida a la agricultura orgánica se puede decir que se globaliza en la década en los ochenta y se va consolidando hasta ahora. En julio de 1995 Europa incluye iniciativas de diversos miembros como respuesta al crecimiento de la demanda de alimentos orgánicos, asegurando la sana competencia entre productores y protegiendo a los consumidores estableciendo reglas y estándares mínimos (EEC No. 2092/91). Dentro de la Comunidad Europea los países utilizan el término *ecológico* en español, *ökologisch* en alemán, *biologique* en francés y *biológico* en portugués como sinónimos de orgánico (ICO, 1997). En sus inicios, las asociaciones responsables de las certificaciones de café orgánico eran *Naturland Association*, *Institut für Marktökologie* y, en algunos casos, Demeter. Este último certificaba productos bio-dinámicos cuyos principios fueron propuestos por Rudolf Steiner y fueron muy populares en Alemania y Suiza durante la década de los treinta (ICO, 1997). Naturland, por su parte, fue creado en 1982 por un grupo de agricultores científicos y consumidores, iniciando las primeras certificaciones en México en 1989, en Guatemala en 1992, Perú en 1993, Costa Rica en 1996, Bolivia en 1992 y Camerún en 1997.

En otra región, Estados Unidos inicia operaciones de manera formal con la *Organic Crop Improvement Association International* (OCIA) y la *Organic Growers and Buyers Association* (OGBA). En 1997, este país tenía 33 organismos certificadores y 40 mil productores de 35 países certificados bajo OCIA. La legislación se implementó en 1996, bajo el *Organic Foods Production Act* (OFPA) aprobado por el Congreso, estableciendo reglas para productos orgánicamente producidos e incluye una lista de químicos sintéticos y sustancias naturales que son inaceptables en dicha producción (ICO, 1997).

Como se puede observar, las iniciativas son privadas, pero los gobiernos también están interesados en participar ya que este compromiso ambiental sobre productos orgánicos es una meta a nivel global. Es tanto el interés que los principales organismos alimentarios como FAO e ICO, en el caso del café, se han preocupado por obtener estadísticos a nivel país y aunque no está del todo desarrollado, la información va en camino.

5.1.4 Gobernanza

De acuerdo con la tipología propuesta, la gobernanza para encadenamientos globales de café orgánico pertenece a la G4A, en la que la cadena es dirigida por el comprador, hay un organismo clave que norma y certifica, el vínculo es cautivo y las convenciones involucradas son las cívicas. Los argumentos bajo los cuales se llega a dicha conclusión se presentan a continuación.

El elemento central que rige, domina y además distingue la cadena es la normatividad, es decir, el conjunto de reglas y estándares que determinan y garantizan si el café producido es orgánico o no. Sólo si hay esta certificación, el productor puede entrar a la cadena global y participar de los beneficios que esta otorga; siempre y cuando, exista un nicho de mercado en el cual pueda colocar su mercancía. A diferencia del encadenamiento convencional, este tiene un condicionamiento inicial que es el sello de orgánico.

En el encadenamiento global, al parecer igual que para el café convencional, la cadena está dirigida por el comprador que procesa y comercializa para su venta final. Cabe mencionar que para encadenamientos locales o regionales esto no necesariamente es así, debido a que, en cadenas más cortas y nacionales, el productor es el dueño del encadenamiento y, por lo tanto, quien la dirige. Conforme la cadena se va haciendo más larga y va traspasando fronteras, es el comercializador el que domina y también el que obtiene mayores beneficios. Pero no es esto lo que distingue una cadena global de café convencional de una orgánica, sino el vínculo y las convenciones que la rigen, es decir aquello que está relacionado a la certificación y a los agentes que intervienen en ella.

En esta cadena es necesaria una coordinación en la que debe haber un claro entendimiento de las normas y procedimientos, aplicación clara del proceso y una respuesta efectiva de los proveedores, lo que significa una vinculación fuerte. Hay una coordinación alta entre productor y comercializador final, con un conocimiento amplio por parte del productor para cumplir con la demanda requerida. Un agente central es el agente de tercera parte que está entre productor y comprador, quien debe saber los requerimientos de la firma y garantizar que se han llevado a cabo para vender al comprador.

En cuanto a las convenciones, este es otro elemento diferenciador con el café convencional, ya que éstas cobran fundamental importancia dentro de este encadenamiento, de hecho, si no se cumplen, el producto no entra a la cadena global. El tipo de convención que entra en el juego es la

cívica, ya que se refiere a cuidados ambientales y sustentables y es un tercero quien evalúa que se cumplan las normas y estándares requeridos para un café denominado orgánico. Cabe mencionar que, como se puede observar, las convenciones son determinadas por un organismo externo, pero es más el lado del consumidor al que se protege con estos procesos. Es decir, pareciera que las cadenas globales están destinadas a ser guiadas por cualquier agente diferente al productor por que los estándares y las reglas responden, en general, a las necesidades del último eslabón de la cadena. Aun cuando la misma norma y reglamento incluya los beneficios para el productor, es el consumidor quien lo requiere.

Un elemento más de esta cadena respecto a la gobernanza es que la normatividad bajo la convención cívica es lo que rige el comportamiento de los agentes participantes. El caso del café orgánico es un ejemplo de cómo una convención ambiental generada por un grupo de particulares privados se convirtió en una norma legislada a nivel internacional.

5.2 Comercio Justo

Este sistema es quizá el más apegado a la noción de alternativos que se quería lograr en un principio. Un mercado en el que el productor obtuviera un precio que garantizara un nivel de vida autosuficiente. Entra dentro del concepto de café solidario y, así como el orgánico, surge de iniciativas privadas. Se define como café producido por pequeños productores organizados que comercializan fuera de los canales del mercado regidos por las grandes corporaciones y reconocido por organismos certificadores (González, Linck y Moguel (2003). En particular, *Fair Trade Labelling Organizations* (FLO) surge como un sistema de sellos en los noventa, una vez terminando el sistema de cuotas establecido por ICO, definiendo el sistema como una sociedad de comercio basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional y teniendo como objetivo la mejoría en las condiciones de vida de los más pobres y marginados, el fortalecimiento del papel de productores y empleados y difundir los esfuerzos de justicia a una escala global (Krier, 2005 en Pérez Akaki, 2009: 124). Cabe especificar que en este trabajo de investigación el sello de Comercio Justo se refiere a FLO y no a otras iniciativas que han surgido de manera local o regional en los diferentes países.

Aunque tanto producción como consumo de este alternativo ha ido en aumento, el porcentaje de participación con respecto al total de café producido y comercializado es bajo en comparación con el orgánico y, más aún, con el convencional. Por esta razón, no ha sido posible

aterrizar con detenimiento a nivel internacional en cada dimensión propuesta. Hasta 2013 CJ cuenta con 827 organizaciones productoras certificadas en 60 países, de las cuales la mayoría son de origen latinoamericano y una menor proporción de Asia y África, el número de miembros y trabajadores asciende a 1,220,000 y contiene 20 productos, de los cuales 15 se manejan en convencionales y orgánicos. A nivel internacional el café ha sido el producto más representativo del comercio justo internacional (Rojo, 2010).

El café de Comercio Justo en 2007 alcanzó un volumen comercializado de 62,219 toneladas que se produjeron en 280 cooperativas y se comercializaron mediante 265 empresas. De acuerdo con FLO, se estima que existen 700 mil productores cafetaleros participantes en el comercio justo a nivel mundial (FLO, 2007, Pérez Akaki y González Cabañas, 2013: 241). El café, bajo este sistema alternativo, ha alcanzado una tasa de crecimiento anual de 12% en 2009 (FLO, 2011).

Renard (1999:319) analiza este sistema para los pequeños productores de café y presenta un estudio de caso para la cooperativa ISMAM en Chiapas, México. Los resultados fueron favorables y concluye que tener acceso a dicha cadena permite comercializar importantes cantidades de café en condiciones favorables. Meloche y Waridel (2004) introducen a los consumidores a conocer el producto de comercio justo y también concluyen que es un caso de éxito para los productores. Este sistema beneficia directamente al pequeño productor a partir de un sobreprecio garantizado ya que en términos organizativos el comercio justo ha representado oportunidades para los productores de trabajar en un mayor número de proyectos, lo cual genera una mejor calidad de vida. El principal incentivo para el productor al insertarse en esta cadena es que se paga un premio, que garantiza el precio base mínimo estimado por las empresas participantes como FLO, para que el productor siga manteniendo el cultivo del grano (FLO, 2011).

El Cuadro 5.1 muestra, con base en FLO, que los participantes de comercio justo se han visto beneficiados por este sello y que hay un interés creciente por consumir este tipo de productos. Y aun cuando la producción de café cayó 21% de 2012 a 2013, esta se recuperó alcanzando casi 84 mil toneladas en 2014.

Cuadro 5.1 Comportamiento de la cadena de Comercio Justo a nivel mundial 2012-2014

	2012	2013	2014
Participantes (millones)	1.2	1.3	1.4
Países productores	66	70	74
Euros (billones) vendidos en productos de comercio justo	4.9	4.8	5.5
Euros (millones) en primas pagadas	65	80	86
Organizaciones productoras	991	1,149	1,210
Países consumidores	120	125	nd
Café (toneladas)	98,073	77,429	83,709
Premio pagado a café comercio justo (millones de euros)	28.9		

Fuente: Elaboración propia con base en CEPCO (2013) y FLO-cert (2014).

En 2016, el premio pagado por café de Comercio Justo FLO es de aproximadamente 0.66 dólares por libra sobre el precio del Contrato “C” fijado en la Bolsa. Cabe mencionar que la mayoría del café de Comercio Justo, aunque no todo, es especie arábica (ICO, 2016).

A diferencia de la orgánica, la cadena de comercio justo está integrada por productores, comercializadores, intermediarios y consumidores que se vinculan mediante transacciones reguladas por FLO Internacional, quién también funciona como agente certificador. Es decir, no solo se limita a normar la producción bajo criterios éticos, sino también la comercialización (González, Linck y Moguel, 2003).

Sin embargo, al igual que otros sistemas este no ha sido perfecto. Una de las principales críticas es que inició como un sistema de justicia social alternativo y luego se aceptó que era el mercado la única forma en que los pequeños productores pueden comercializar su producto a un precio justo. Es decir, sí existe una mejor comercialización en términos de precio, pero la forma ha sido, como el caso convencional, la inserción al mercado internacional manejado por las grandes corporaciones transnacionales (Pérez Akaki y González, 2013:248).

Esta cadena también está regida por una normatividad creada bajo iniciativas privadas, aunque a nivel internacional el organismo que las legisla es FLO y no los gobiernos de los países como en el caso de café orgánico. En general es guiada por el comprador, lo que está determinado por la longitud de la cadena, explicada por la división de procesos realizados en distintos espacios y el alejamiento que existe entre los agentes de los extremos. Esto se explica porque este tipo de certificaciones se promueve para pequeños productores y los consumidores se encuentran en el mercado externo, entonces, aunque al principio se pretendía eliminar en algún grado el intermediarismo, esto no fue posible. Claramente hay una convención cívica ya que ofrece

condiciones productivas justas (en sus propios términos). Así mismo, al entrar en contacto con el mercado global también hay una convención industrial que satisface las demandas en calidad. Se considera que hay una coordinación media debido a que se necesita conocimiento del sello, así como compromiso para cumplir con los requerimientos. Este es el caso de una cadena con tipología G3A, se trata de una cadena relacional con intermediarismo que cuenta con un nicho de mercado específico atendido por pequeños productores de los diferentes países.

Como se puede observar hay una contradicción ya que el movimiento de comercio justo inicia para proteger las condiciones de los productores, pero en la práctica las mismas corporaciones que guían las cadenas convencionales, se han ido apropiando también de este alternativo.

5.3 Café ecológico

El objetivo concreto del café ecológico es la protección de los predios cafetaleros bajo sombra porque son refugio para la biodiversidad, particularmente para algunas aves migratorias, como por ejemplo orioles de Baltimore, *Icterus galbula* y chipes peregrinos, *Vermivora peregrina* (Perfecto, Rice, Greenberg y Van der Voort 1996).

Dentro de esta categoría existen dos iniciativas: la de *Smithsonian Migratory Bird Center* (SMCB 2007), propuesta que surgió durante los noventa, y la de *Rainforest Alliance*, que inició en 1987, la cual tiene como objetivo la protección del ambiente mediante la práctica de una agricultura sustentable, incluyendo los agentes en la cadena de comercialización (*Rainforest Alliance* 2006).

En la práctica, la SMCB establece normas utilizadas para la certificación que solo presentan criterios para la diversidad biológica en densidad y composición de árboles de sombra para los predios cafetaleros, manteniendo los criterios generales para la certificación de producción orgánica. Cabe mencionar que este sello no toma en cuenta ninguna consideración de tipo social relativa a la calidad de vida de los productores (Meloche y Waridel; 2004: 75).

Hasta 2011, SMBC contaba con 62 fincas cafetaleras en 7 países, donde se incluyeron 1,402 productores a lo largo de una superficie de 7,332 hectáreas. La producción alcanzada en este espacio fue de aproximadamente 4,374 toneladas de café (SMBC 2011).

Por su parte, *Rainforest Alliance* inicia en 1992 en Costa Rica, aunque específicamente en café comienza en 1995. El sello establece criterios en aspectos biológicos y de cumplimiento de

condiciones laborales que se basan en los estándares de la Red de Agricultura Sostenible (RAS). Respecto al medio ambiente, promueve la conservación de ecosistemas, agua y suelos, manejo de desechos, protección de vida silvestre y manejo integrado de cultivos. En términos laborales, se respetan los principales convenios de la Organización Internacional del trabajo, tienen programas de salud ocupacional y se contemplan las relaciones con la comunidad a través de programas de información respecto a las actividades que se realizan en torno a los productos certificados (*Rainforest Alliance*, 2007). Una diferencia importante es que este sistema sí permite el uso de ciertos agroquímicos (Pérez Akaki, 2009:126). Los principales consumidores se encuentran en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia y Japón. Actualmente, se ha expandido a 43 países en los cuales se beneficia a más de dos millones de finqueros, trabajadores agrícolas y sus familias (*Rainforest Alliance*, 2017).

Esta alternativa es una de las cadenas más importantes ya que presenta gran crecimiento en los últimos diez años. Mientras que la superficie certificada de café en 2007 fue de 64,000 hectáreas, para 2016 se alcanzan 775,000 ubicadas en 200 mil fincas cafetaleras, vinculan a 264 organizaciones y en 2007 representaron una producción ligeramente superior a 121,000 toneladas (*Rainforest Alliance* 2007). Se estima que en 2016 hubo una producción de 400 mil toneladas bajo esta norma (*Rainforest Alliance* 2017). Por el lado de la demanda, grandes corporaciones trasnacionales, que dominan el mercado del café, han planteado en sus proyectos futuros la compra de café a este sistema. Tal es el caso de Nestlé, que previó la compra de 90,000 toneladas de este café entre 2011 y 2016; Kraft Foods, que estableció que para 2015 todo el café comercializado en Europa proviniera de este sistema; así como, Starbucks y Walmart, cuyas compras de café se han diversificado incluyendo estas opciones.

En términos globales, las cadenas de café ecológico cuyo producto se localiza en mercados externos de países desarrollados, tienen un comportamiento dominado por el comprador. Esto es muy marcado en el caso de *Rainforest Alliance* cuyos compradores son empresas con presencia mundial. Dado que este sello se distingue por un carácter ambiental y condiciones laborales favorables para la producción, hay presencia de convenciones cívicas. Existe el intermediarismo, pero este debe tener cierto conocimiento específico acerca las normas. Se presenta más en el segundo caso de *Rainforest Alliance* porque se requiere más volumen para atender a las grandes corporaciones. Dado que se necesita un alto nivel de coordinación en la complejidad de las

transacciones y la capacidad de respuesta de debe ser alto por parte de los productores, se trata de una gobernanza relacional dirigida por el comprador, es decir una tipología G3A.

5.4 Café responsable

La certificación de café bajo la figura Utz Kapeh, «buen café» en lengua maya, se trata de un programa basado en la producción y comercialización responsable del grano, orientado a identificar el origen del café, la ruta de comercio hasta el consumidor y las condiciones en las que fue producido. El modelo surgió como una iniciativa entre productores de Guatemala y comercializadores en Holanda, que figura como sede del programa (Pérez Akaki, 2009:127).

Las normas para los productores se organizan en cuatro grupos: criterios productivos sanos; criterios sociales y ambientales; el rastreo y; el manejo administrativo, que significa tener registros de todas las operaciones realizadas, tanto comerciales como productivas (Utz Kapeh 2006a, Gamboa 2007).

De acuerdo con la organización de UTZ Kapeh, en este sistema participaron 21 países en 2010 y el aumento en toneladas certificadas fue de 7.6%, se certificaron 6,566,713 bolsas de 60 kilos y se obtuvo un premio en el precio de 4.91 centavos de dólar por libra. Cabe mencionar que esta alternativa creció rápidamente a partir de 2003 y esto se debió a la participación de las corporaciones transnacionales en la compra del grano (UTZ, 2011). Por ejemplo, en 2010, Sara Lee se comprometió a triplicar en cinco años la cantidad de café certificado con el sello UTZ *Certified*, que benefició a más de 95,000 agricultores en el mundo, dentro de su objetivo a largo plazo de utilizar sólo café y té certificados en su cadena. Con más de 350 millones de kilos comercializados en años anteriores, UTZ esperaba que sus inversiones proporcionaran a los agricultores, sus asociaciones y representantes hasta cien millones de dólares más en ingresos de lo que hubieran obtenido si hubieran vendido sus semillas de café sin certificar en el mercado (Utz Kapeh, 2006).

Igual que en el caso anterior de café ecológico, la tipología de la gobernanza responde, en términos generales, a la G3A con convenciones cívicas. Se necesita conocimiento y capacitación en el sello y al ser parte de la demanda de grandes empresas, debe haber una capacidad de producción efectiva por parte de los productores.

5.5 Plataforma Global del Café (antes Código Común para la Comunidad Cafetalera 4C)

Los antecedentes del sello de café conocido como 4C se basan en el Código Común para la Comunidad Cafetalera, *Common Code for the Coffee Community Association* y surge como un código de conducta desarrollado por una organización en la que coinciden todos los participantes del sector cafetalero, con el objetivo de «aumentar continuamente la sustentabilidad en la producción, transformación y comercialización de todo el café verde» (*Common Code* 2004: 1). El arranque de esta iniciativa se registró en 2003 y para 2006 el 4C se convirtió en un organismo privado con sede en Alemania. De manera similar al sistema anterior, 4C se orienta a los mercados masivos de café. Sus objetivos iniciales eran mejorar la eficiencia, reducir costos, mejorar la calidad del grano, aumentar la productividad de todos los participantes de la cadena, facilitar el acceso al mercado de productores, aumentar el acceso a los créditos, transparentar el mercado y aumentar la rentabilidad. Su estructura se configuró entre tres grupos: productores, comercializadores e industriales y sociedad civil, de tal manera que fuera capaz de recoger los intereses de todos los participantes en el sector.

En abril de 2016 el Código Común para la Comunidad Cafetalera 4C se transformó en la Plataforma Global del Café. El cambio incluyó una versión actual, 2.0, del Código Común Básico y, de acuerdo con la organización, es el resultado de consultas participativas con los distintos agentes involucrados al encadenamiento del café de todo el mundo. El objetivo de este organismo es que “todos los productores de café de todo el mundo y, por lo tanto, toda la producción cafetera llegue a un nivel base de sostenibilidad social, ambiental y económica. Para lograr este cambio fundamental, todas las partes interesadas del sector cafetero deben implicarse y trabajar en estrecha colaboración. La Plataforma Global del Café les permite unir fuerzas y forjar relaciones a largo plazo dándoles herramientas y mecanismos como la Plataforma Dinámica, el Marco de Progreso Global y el Código Común Básico” (Código Común Básico, 2016).

Entre las normas establecidas vigentes existen diez prácticas que son totalmente inaceptables: 1) peores formas de trabajo infantil, 2) trabajo forzoso y servidumbre por deudas así como trata de personas, 3) prohibición del derecho a la organización sindical, 4) desalojo forzoso, 5) falta de provisión de vivienda adecuada en caso necesario, 6) falta de provisión de agua potable para todos los trabajadores, 7) tala de bosques u otros recursos naturales designados por la

legislación nacional o internacional, 8) uso de plaguicidas inaceptables, 9) exclusión del uso de organismos genéticamente modificados (transgénicos) y 10) transacciones inmorales de negocios (*Common Code* 2004: 13-14; Código Común Básico, 2016: 36-41).

Hasta 2011, involucraba a más de 78,000 agricultores y socios de negocios y 280,000 trabajadores en toda la cadena alternativa de café bajo este sistema. Había 95 unidades registradas en 22 países y en 2010 se certificaron 8,116,000 bolsas de 60 kilos de café (4C, 2011). Este tipo de norma es exigida por el mercado europeo por lo que las transnacionales, como Kraft Foods, esperan comercializar su café bajo este sistema. Actualmente no están disponibles las estadísticas por la reciente actualización del sistema.

En contraparte a las intenciones aparentemente nobles del Código 4C, muchos productores se quejaron de que desata consecuencias adversas económicas y sociales para las comunidades productoras. Tal como analizan Muradian y Pelupessy (2005: 2040) un código común puede innovar en el medio ambiente, pero esto no necesariamente beneficia a los productores (Neilson; 2007:312). De hecho, las corporaciones transnacionales presionan para que los únicos problemas ambientales que se discutan en los tratados comerciales sean solo los que afectan a los países desarrollados y puedan utilizar tecnologías para fines lucrativos en otras regiones (Foladori; 2005: 335).

El Código Común de la Comunidad del Café (4C) ha generado una fuerte oposición en los países productores debido a la marginación que sufren los pequeños productores. Tal es el caso de la industria de café en India que se opone al Código 4C en tres sentidos: ecológico, económico y social pues argumentan que la ecología sustentable requiere una extensa área de conservación, así como conocimiento local y el 4C no tiene esa orientación. En segundo lugar, los costos que requiere el grano para cumplir las normas son absorbidos en su totalidad por el productor, mientras que las ganancias son apropiadas por los tostadores u otros mediadores. En términos sociales, la concentración que se provocaría para cumplir con el régimen ocasionaría serios daños. Cabe mencionar que, en dicho país, el 51% de los productores cuenta con menos de 4 hectáreas, 36% tiene entre 4 y 60 y 13% tiene más de 60. (Neilson; 2007: 311-326).

Aunque la Asociación 4C espera que con la actualización del Código se contrarresten los efectos negativos y se acrecienten los positivos, difícilmente se logrará pasar el Código sin resistencia por parte de los productores. Dado que es una iniciativa privada que viene desde el

consumidor hacia atrás en la cadena, los cambios se han centrado en valorar las unidades de producción como negocio, bajo conceptos de rentabilidad. Una vez más, esto es tratar de cambiar, no necesariamente mejorar, la visión de los productores. Sobre todo, de aquellos que viven en condiciones de marginación y pobreza, que son la mayoría a nivel mundial.

El sello 4C es una cadena dirigida por el comprador, con presencia de intermediarios relacionales (que incluso pueden ser miembros de la Asociación). Hay coordinación media ya que se requiere alta complejidad en las transacciones, en términos de conocimiento específico por parte del productor y alta capacidad de respuesta ya que, como en el caso de *Rainforest Alliance*, la compra es dirigida a las grandes corporaciones de café. En este caso para comercializar en el continente europeo. La tipología corresponde a G3A con convenciones cívicas.

En general, al ver que los cafés alternativos tenían el potencial de acrecentar las ganancias, las grandes empresas vieron la oportunidad de aliarse con organizaciones no gubernamentales de comercio justo y de medio ambiente en el año 2003. La primera corporación trasnacional en incluir café de una organización civil fue *Procter and Gamble*, en 2003, cuando adquirió café *Moonshine Mountain* de *Rainforest Alliance*, momento en que se consideró que vender café sostenible sería una buena decisión comercial. Después de un mes, Kraft hizo su propio arreglo con *Rainforest Alliance*. Durante el mismo año, Starbucks comenzó a tostar su propio café de comercio justo ofreciéndolo como mezcla del mes en tiendas estadounidenses. En el año siguiente, Sara Lee compró 2,500 toneladas de Utz Kapeh y en 2005, Nestlé se comprometió a comprar café certificado de comercio justo, vendiéndolo como café instantáneo Premium (Nielson, 2007: 318).

En el siguiente cuadro se presentan las principales diferencias entre cadena convencional y alternativa bajo las distintas características o elementos que incluye cada una como valor agregado al producto o proceso. Es preciso recordar que es posible tener una o más certificaciones o sellos, de acuerdo con el mercado al que esté dirigido. Mientras que la cadena convencional tiene como eje principal la calidad como el incentivo para un mayor precio, las alternativas incluyen la sustentabilidad, aspectos ambientales, culturales (referidos a las formas tradicionales de producción y a grupos étnicos que se dedican al cultivo del café), de salud y a condiciones laborales (solo como principio, pero no como criterio para la certificación). Como se planteó en un inicio estos atributos no se distinguen solo bajo aspectos sensoriales, pero sí agregan otro tipo de valor. Por ejemplo, no es posible ver en el grano o distinguir en taza si un café ha sido producido como orgánico o no, esto es parte del proceso que no se aprecia en el sabor, sino que se garantiza por el sello.

Igualmente pasa con comercio justo u otros ambientales que promueven la sustentabilidad del medio ambiente.

Cuadro 5.2 Estándares de café convencional y los diferentes cafés alternativos

Cadena de café		Tradicional	Alternativa					Código común para la comunidad cafetalera 4C
Clase		Orgánico	Comercio Justo	Ecológico		Responsable		
				SMBC	Rainforest Alliance	UTZ Kapeh		
Tipo de estándar								
Calidad		X		X				
Origen		X		X				
Sustentabilidad			X	X	X	X	X	X
Ambiental		X	X	X	X	X	X	X
Bajo sombra			X		X			
Cultural			X	X	X	X	X	X
Salud		X	X			X	X	X
Condiciones laborales			X	X		X	X	X

Fuente: Certimex (2014), IFOAM (2014), 4C Association (2014), SMBC (2014), Rainforest Alliance (2014) y Comercio Justo (2014), Pérez Akaki y Velázquez (2014).

Si todas las alternativas coinciden en la inclusión de aspectos como la sustentabilidad, ambiental y cultural, es porque cada una está dirigida a los mismos mercados, pero está producida en distintos lugares. Por ejemplo, el mercado orgánico está producido en países que buscaron oportunidades de competir en nichos de mercado diferentes al de los grandes productores como Brasil, India y Vietnam. Van dirigidos principalmente a consumidores con niveles de ingreso alto y los segmentos de mercado se encuentran en Estados Unidos, Japón y la Unión Europea. Entre los productores destacan México y Honduras, que no pueden competir con Brasil en cuanto a volumen o precio. Por su parte el Código Común 4C es dirigido a la Unión Europea y se produce en África. *Rainforest Alliance* tiene como principal consumidor a Nestlé, que radica en África y actualmente pretende entrar a otros países productores como México en zonas que no producen calidad de altura como el estado de Puebla.

En conclusión, los sistemas alternativos nacen a partir de dos visiones. Por el lado del consumidor, se requiere de certificaciones que satisfagan la necesidad de saber la trazabilidad del producto, así como la garantía de saber que se está contribuyendo a una causa ambiental o social más justa. Por el lado del productor, se aceptan por las caídas de los precios y la inundación del mercado y para tener oportunidad de mejorar su calidad de vida a través de un producto que les genere un sobreprecio y/o les permita la entrada a segmentos de mercado en grandes países consumidores como Japón, Estados Unidos y la Unión Europea.

Sin embargo, para que esto sea posible y ambos agentes se vean beneficiados, es necesario que el productor se concientice, sepa vender su producto y tenga la habilidad de comercializarlo en los nichos identificados, utilizando la certificación como herramienta para obtener un mejor precio (Blas, 2010) y, por el lado del consumo es necesario que los consumidores finales de café conozcan y también se concienticen en los diferentes sistemas para saber por qué y para qué comprar estos productos y estén dispuestos a pagar un precio más alto.

5.6 Café Orgánico en México

Se ha dado anteriormente una definición técnica de la agricultura orgánica, pero en términos más asequibles, la agricultura orgánica se basa principalmente en el aprovechamiento adecuado de los recursos existentes. Así mismo, una definición de café amigable con las aves es otra certificación que tiene que ver con la preservación y el cuidado del medio ambiente (Blas; 2014). Otro elemento que debe mencionarse dentro de este contexto es que México fue, en 2013, el principal productor de café orgánico a nivel internacional¹⁷ y es el país donde se desarrolló el sistema de certificación participativa para pequeños agricultores (IFOAM, 2013).

5.6.1 Agricultura orgánica en México

En primer lugar, se analizará la agricultura orgánica a nivel general para luego aterrizar en el caso del café. Los programas de certificación más comunes en México son: el Programa Nacional Orgánico de Estados Unidos (NOP), que es determinado por el sistema de regulación del Departamento de Agricultura de Estados Unidos y es obligatorio para que un producto etiquetado o vendido como orgánico ingrese al mercado estadounidense; los Estándares Orgánicos de Japón (JAS) que debe cumplir que el organismo certificador esté aprobado bajo una acreditación japonesa y se requiere para ingresar al mercado japonés y el Reglamento Europeo (RE) que se basa en la regulación europea y se requiere para ingresar en países de la Unión Europea (Blas, 2013). El sello de la certificación lo emite la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de organismos de certificación aprobados por el Servicio Nacional

¹⁷ Quizá Perú compita en este producto con México, pero al no ser parte de la Organización Internacional del Café, las estadísticas están limitadas. Para 2015, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) del gobierno peruano reporta una producción de café orgánico de 110,070.14 hectáreas y una producción en 2011 de 1 millón 300 mil quintales. Dadas estas cifras, México seguiría siendo, en esos años, el principal productor del grano a nivel mundial.

de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), entre los que destacan Certimex, Mayacert y Metrocert, entre otras 20 empresas (Cultura Orgánica, 2014). Los principales tipos de certificados orgánicos se dividen en: I. Grupo de Pequeños Productores que son en general organizaciones de productores organizadas para producir y comercializar sus productos, comparten una sola certificación y puede incluir todos los productos que integran al grupo. II. Productor individual, es un solo productor que cultiva uno o más productos orgánicos y casi siempre es dueño de la tierra que cultiva. III. Empresa productora, en cuyo caso se certifica la misma e incluye uno o más productos producidos o procesados (Blas, 2013: 2).

Uno de los principales problemas de la agricultura orgánica es la falta de documentos de soporte técnico, así como financiero. Por ejemplo, no hay un estándar para la estimación de costos y cada organismo emisor determina el precio del certificado orgánico, que está desregulado y suele ser alto para los productores, sobre todo si pertenecen al sector que tiene de una a dos hectáreas y media y no están organizados en asociaciones o cooperativas. Existe una ley de productos orgánicos en México, pero no hay instrumentos específicos que se deriven de dicha ley, lo que limita la certificación (Blas, 2010).

Para el caso mexicano el costo de certificar varía de 1,300 a 1,550 dólares americanos. La diferencia corresponde al tipo de certificación y al tipo de productor. Para un grupo de 100 productores se cobran 1,550 dólares que incluyen una sola certificación, costo y viáticos de inspección, cuota de certificación, gastos de acompañamiento y trámites administrativos. Si es un productor individual o una empresa se cobran 1,300 dólares bajo los mismos conceptos. Dado que en México no existe regulación específica para el control de los organismos certificadores, se ha recomendado a los productores a consultar la información en NOP, IFOAM o SOMEXPRO para evitar irregularidades y abusos (Blas, 2013:3). Para optar por esta certificación el productor debe tomar en cuenta, entre otros factores, el punto de partida y evaluar si la certificación orgánica es demasiado costosa o no, considerando la etapa de transición que se define por el tiempo que se tardará el cultivo en cambiar de convencional a orgánico dependiendo de la calidad del suelo. Hay superficies que son irrecuperables por la erosión y los productores prefieren dejar esa tierra y comprar o rentar otro terreno. Por el lado positivo, debe tomarse en cuenta que el campo que se convierta a orgánico será benévolo con otros productos, pudiéndose practicar el policultivo que es una de las grandes soluciones para mejorar la rentabilidad del campo mexicano (Blas, 2010).

La producción orgánica en México reconoce su primera finca en 1967 en el estado de Chiapas. Sin embargo, es hasta finales de la década de los ochenta cuando comienza formalmente e inicia la expansión (Rosman, 2013). En el Cuadro 5.3 se muestra el crecimiento de la producción orgánica total entre 1996 y 2008. Como se puede observar, la superficie total tuvo un crecimiento medio anual de 17.3%, la participación de los productores creció 13.5% y la generación de divisas incrementó en 14.5%. En un periodo más actual, en promedio, los cultivos orgánicos representan el 1.8 por ciento de la producción total agrícola desde 2003 a la fecha (IFOAM, 2013). Para diciembre de 2013, la certificación de orgánicos alcanzó medio millón de hectáreas en el país que pertenecen a 300, 000 productores (Blas, 2013).

Cuadro 5.3 Agricultura orgánica en México 1996-2008

Agricultura orgánica	1996	1998	2000	2005	2008	Tasa media anual de crecimiento
Superficie (ha)	18,331	46,492	88,616	265,233	326,436	17.3
Número de productores	12,784	27,084	32,588	80,701	125,031	13.5
Divisas generadas (miles de dólares)	33,984	71,352	138,150	268,069	390,603	14.5

Fuente: Inegi, 2012.

En términos regionales, la superficie cosechada de producción orgánica de cultivos se concentra en Chiapas desde 2006 hasta 2011. Sin embargo, en términos monetarios de valor de la producción se ubica a Baja California Sur como el principal generador de ganancias. En el Cuadro 5.4 se muestran las hectáreas cosechadas y el valor de la producción de 2006 a 2011. Mientras que Baja California Sur tiene en promedio anual de 10% de la superficie cosechada, Chiapas tiene el 75%. Estados como Colima, Oaxaca y Puebla, también participan dentro de la producción de cultivos orgánicos, pero no son tan significativos como los anteriores. Lo que sí cabe destacar es que han aumentado su cosecha en este tipo de producción. Puebla de forma más sistemática, pero Oaxaca con mejor rendimiento por hectárea. Las otras regiones que participan en menor medida son Guerrero, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala y Yucatán.

Cuadro 5.4 Agricultura orgánica por Estado 2006-2011.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Superficie cosechada (ha)	9,773	9,937	11,061	13,197	16,995	16,999
Baja California	158	191	175	585	281	272
Baja California Sur	1,206	773	1,411	1,254	1,373	1,353
Colima	377	385	385	385	278	258
Chiapas	8,029	8,032	8,123	10,588	11,105	11,107
Oaxaca	0	68	1	0	3,217	3,225
Puebla	0	101	103	370	740	757
Otros	3	387	863	15	1	27
Valor de la producción (miles de pesos)	829,209	277,015	489,299	470,878	452,733	614,135
Baja California	46,861	51,538	47,350	87,766	71,479	60,960
Baja California Sur	697,925	114,201	330,706	272,986	232,045	302,393
Colima	780	980	1,644	2,367	943	1,806
Chiapas	83,635	80,198	70,641	105,584	131,569	233,898
Oaxaca	0	4,847	2,699	0	10,743	10,376
Puebla	0	7,077	8,523	999	5,954	4,513
Otros	8	18,174	27,736	1,176	0	189

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2012.

5.6.2 Café orgánico en México

Para el caso específico del café orgánico, en México aparece desde que inician los cultivos del mismo tipo en la década de los sesenta. Sin embargo, es hasta finales de los ochenta, principios de los noventa, cuando se consolida debido a la crisis cafetalera. Esta cadena logra conjuntar procesos organizativos, autogestivos, con aspectos sociales que llevan a cabo las organizaciones de pequeños productores. Por ello hay autores que consideran esta práctica como un éxito, especialmente de asociaciones, como la Unión de Comunidades de la Región del Istmo (UCIRI), Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM), Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), Beneficio *Majomut*, MICHIZA, Unión Ejidos La Selva, Federación de Indígenas Ecológicos de Chiapas (FIECH), REDCAFÉS, *Tosepan Titataniske*, entre otras (Escamilla, 2007; Díaz, 2013).

Más de la mitad del cultivo de orgánicos en México es cultivo de café, por lo que es situado en los primeros lugares a nivel mundial. Como lo muestra el Cuadro 5.5, de 2006 a 2011 la producción tuvo un incremento promedio del 10%, lo que significó duplicar su valor en miles de pesos (Sagarpa, 2011). En cuanto a hectáreas cosechadas el aumento fue casi el mismo al incrementarse 11%. Para el mismo periodo el café fue el principal producto orgánico cultivado en México representando el 89% del total de los cultivos orgánicos superando en mucho a la pimienta, amaranto y ajonjolí, todos ellos productos para exportación (INEGI, 2012). La producción de café

orgánico se concentra en 145 municipios y 1,250 comunidades distribuidas en su mayoría en los Estados de Chiapas y Oaxaca (Díaz, 2013).

Cuadro 5.5 Producción de café orgánico 2006-2011 (superficie cosechada y producción)

Productos orgánicos	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Superficie cosechada total(hectáreas)	13795	14415	14300	15986	16972	21921
Superficie cosechada de café(hectáreas)	12413	12863	11738	14564	15341	20248
Producción de café (toneladas)	33374	31471	25527	36154	38469	48167

Fuente: INEGI, 2012.

De acuerdo con CERTIMEX, una de las principales certificadoras de café orgánico en México, en el periodo 2010/2011 se desarrollaron 256 proyectos para certificar café orgánico en diferentes sellos, según el Cuadro 5.6.

Cuadro 5.6 Proyectos certificados de acuerdo con el sello de certificación orgánica 2010-2011

Programa de certificación	2010-2011
CERTIMEX	135
USDA NOP	83
Naturland	13
Biosuisse	8
SMBC	8
CJM	2
JAS	7
Total	256

Fuente: Certimex, 2011.

Certimex informa que durante el periodo 2010-2011 certificó a 17,495 productores de café bajos sus normas y emitió 13, 598 certificados bajo NOP (*National Organic Program*). De igual forma, en proceso de certificación hubo 8,083 de CERTIMEX y 4,025 de NOP para ese mismo periodo. En términos de hectáreas, el café orgánico alcanzó 75,798 de las cuales el 56% corresponde a CERTIMEX y el resto a NOP. Para ese momento, 22,602 hectáreas estaban en proceso de certificación. Es decir, en total, al término de 2011 habría unas 98,400 hectáreas de café certificado como orgánico. De este café, el 85% se destina a exportación y el resto para consumo interno.

Ha sido tal la demanda externa del café orgánico, que en octubre de 2013 se desarrolló un programa de reglas y procedimientos publicados en el Diario Oficial de la Federación en México. Este consiste en la implementación de procedimientos simplificados y eficientes que permitan, fomenten y mantengan la certificación anual de los productos. El objetivo de dicho documento es favorecer las oportunidades para la inversión y el comercio (Rosmann, 2013).

En el caso del café orgánico, la certificación sí implica cambios reales en el proceso dada su naturaleza. Sin embargo, el hecho de que el grano sea orgánico no garantiza al 100% su venta a un precio más alto. Debe haber un vínculo con el comercializador para que el productor obtenga beneficios y mejore su calidad de vida. Es importante destacar que la mayoría de los productores de café orgánico en México son pequeños productores, es decir, tienen menos de 2.5 hectáreas y procuran unirse en cooperativas u organizaciones para ofrecer este tipo de producto a los comercializadores.

De este modo hay una alternativa de solución a uno de los principales problemas del café en México que es la falta de coordinación entre el productor y el comercializador. Mientras que el productor se encuentra en desventaja para negociar el precio, el comercializador entra en conflicto porque no puede ser abastecido con un producto homogéneo a un volumen constante. Es decir, el problema es que los productores, por sí solos, no pueden garantizar el abasto del producto. Y con el café orgánico, dado que se necesita cierto nivel de organización entre productores e intermediarios, de manera constante porque la certificación se renueva anualmente, puede considerarse una posibilidad de solución a dicho problema. Sin embargo, como se ha insistido, también es una forma de marginar, porque no todos los productores pueden o tienen la oportunidad ni los recursos para convertir su cultivo convencional a orgánico.

El cambio a orgánico no es una opción para todos los productores, hay casos en los que convendría más apostar a una mejor calidad, de esta manera su producto podría colocarse en un mercado más amplio. Esto es para aquellos pequeños productores individuales que tienen dificultad para organizarse y los costos de producción y de certificación superan sus capacidades económicas.

Como se ha podido observar los datos disponibles de producción, transformación, comercialización y consumo de encadenamientos de café orgánico no son suficientes para aplicar la metodología tan detallada que se propone bajo el marco teórico de la gobernanza propuesto en capítulos anteriores, como sí se pudo hacer con el café convencional. Por esta razón ha sido necesario hacer estudios de caso en campo para profundizar en el entendimiento de las relaciones económicas de poder entre los dos sistemas productivos.

5.7 Símbolo de Pequeños Productores como forma de Comercio Justo en México

Anteriormente existía un organismo llamado Comercio Justo México (CJM) que funcionaba como emisor del sello para garantizar ciertos aspectos éticos y ambientales en la producción de algunos bienes. Sin embargo, este agente no era equivalente a *Fair Trade Labelling* (FLO) que figura como el principal organismo rector del comercio justo en el mundo. Por eso y por las contradicciones que se presentaron dentro de la misma organización, CJM ha desaparecido y en su lugar quedó el Símbolo de Pequeños Productores que sí responde a FLO y se basa en los estándares internacionales.

5.7.1 Antecedentes: Comercio Justo México (CJM)

CJM seguía vigente y trabajando con varios productores al menos hasta 2014, cuando contaba con 11 productores certificados con el sello de Comercio Justo México (CJM), mucho menos, cabe mencionar, de los 41 que se habían registrado en un inicio.

La definición de Comercio Justo México se basó sobre tres pilares fundamentales como la justicia social, calidad del producto y cuidado de la naturaleza. Comienza con el café en México en la cooperativa UCIRI apoyados por la organización de Max Havelaar, iniciador de Comercio Justo Internacional. Lo que ofrecía a los productores era un mejor precio gracias a la eliminación del intermediarismo que permitiría una mejor calidad de vida (Rojo, 2010). Café y miel fueron los productos más representativos de este tipo en el país.

En 2010 había 12 marcas de comercio justo y 30 cooperativas productoras a nivel nacional en 12 estados de la República. Para 2014, los puntos de venta o comercializadores se encontraban en 11 entidades de la República, mismos que se distribuían de acuerdo con el Cuadro 5.7.

Cuadro 5.7 Comercializadores de Comercio Justo en México, 2014

Estado	Comercializadores
Chiapas	6
Estado de México	7
Guadalajara	2
Guanajuato	1
Morelos	2
Nuevo León	1
Oaxaca	1
Querétaro	1
Quintana Roo	1
Yucatán	1
Zacatecas	1
Total	24

Fuente: Comercio Justo, 2014.

Como se muestra en el Cuadro 5.8, existían marcas de café de comercio justo en México, entre las que destacaban las cooperativas de productores CEPCO, CESMACH, FÉRTIL y TOSEPAN TITATANISKE. Además, la mayoría de las fincas pertenecientes a dichas organizaciones contaban con doble certificación ya que incluían el sello orgánico.

Cuadro 5.8 Organizaciones de productores de café con el sello de CJM, 2014

CEPCO (Coordinadora Estatal de productores de café de Oaxaca)	Oaxaca
CESMACH (Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas)	Chiapas
FÉRTIL	DF
CAFÉ TOYOL WITZ	Chiapas
SLUMAL	Chiapas
TOSEPAN TITATANISKE	Puebla
SORBO Y AROMA	Chiapas
UCIRI	Oaxaca
LA ORGANIZACIÓN	Oaxaca

Fuente: Comercio Justo, 2014.

En términos de precio, el organismo fijaba un precio mínimo que garantizaba condiciones necesarias de bienestar del productor y a partir de ello comercializaba el grano. En caso de que el precio del mercado estuviera por arriba del precio mínimo de comercio justo, se tomaba el más alto para que el productor siguiera beneficiándose en ese periodo. Además de la fijación de este precio, había dos incentivos más (aunque no eran premios estipulados) que se referían a programas sociales y a café orgánico. En estos casos, la organización apoyaba un programa de desarrollo o inversión, con un porcentaje del precio pagado (programas de salud, vivienda, etc.) y también podía decidir si apoyar a la producción de café orgánico (Rojo, 2010). El agente actuaba, entonces, como acopiador y comercializador del grano a nivel nacional e internacional, con lo que garantizaba el precio mínimo.

Aunque era un proyecto atractivo con bases nobles, en la práctica las contradicciones, sobre todo aquellas que se presentaban fuera del marco de FLO, hicieron que fuera mermando el interés en este sello de comercio justo, tanto por parte de productores como de compradores finales.

5.7.2 Símbolo de Pequeños Productores (SPP)

El SPP es un sello de comercio justo respaldado por un sistema de certificación independiente y por la Fundación de Pequeños Productores Organizados (FUNDEPPO). Surge en 2006 como propuesta de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) en el Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo celebrado en Chiapas. Igual que otros sellos de CJ, este tiene como objetivo garantizar una calidad de vida digna para los productores bajo los principios de organización democrática, respeto a medio ambiente y salud, que se ven reflejados en los criterios de la normatividad establecida (SPP, 2016).

La característica principal es que, en términos de producción, solo aplica para Organizaciones de Pequeños Productores (OPP) en las que por lo menos el 85% de los productores no rebasen 15 hectáreas productivas y máximo el 15% tenga hasta dos veces dicha superficie (SPP, 2015). Además, las OPP deben cumplir con los siguientes criterios:

1. Medios de producción propios
2. Mano de obra propia y familiar
3. Actividad productiva

Según la normativa de SPP (2015) otros criterios que se aplican son aquellos que involucran la capacidad de organización, mediante una estructura democrática de gobierno; transparencia,

tanto en el flujo del producto como en los canales comerciales; sistemas de gestión de calidad; cuidado y conservación del medio ambiente; salud de los productores y consumidores, así como; vida digna y mejores condiciones laborales, excluyendo el trabajo infantil (SPP, 2015:11).

Se garantiza un precio sustentable mínimo, que cubre costos directos e indirectos y se puede acceder a un reconocimiento orgánico, que absorbe los costos adicionales que genera esta producción. Así mismo, el incentivo del SPP funciona para estimular el trabajo colectivo. Tal como lo establece el documento normativo, FUNDEPPO aprueba los precios a través el Comité de Normas y son establecidos por los propios productores y sus redes, quienes consultan con otros actores del mercado. En términos de costos, la OPP debe pagar una membresía anual a FUNDEPPO y la certificación, que depende del número de productores involucrados y la tarifa por día de cada Organismo Certificador (SPP, 2015:12-14)

SPP también agrupa 30 organizaciones compradoras lo que beneficia a los productores al saltar un eslabón en la cadena, ya que tienen garantizado ese nivel de compra. El distintivo del sello se puede encontrar en el envasado o etiquetado del producto y acredita una producción justa. A diferencia de otras certificaciones, esta es creada por productores organizados, lo que da un valor inspiracional al bien que lo contiene. Actualmente hay cerca de 100 mil familias que trabajan en 114 OPP en toda América Latina y dado que es un sello relativamente nuevo, no hay estadísticas disponibles por país y por producto. Sin embargo, en México se ha observado que el sello de CJM ha sido sustituido por el SPP y ha resultado exitoso en términos de participación. Hay 11 OPP en el país, de las cuales 10 son de café y una de ellas, CEPCO, es uno de los casos de estudio que se analizan en el siguiente capítulo.

En términos de gobernanza, esta cadena es dirigida por el comprador ya que, aunque el productor tiene alguna participación en los precios, quien los aprueba es la FUNDEPPO que funge como comercializadora y acopiadora. En cuanto a coordinación, existe con presencia de intermediarios relacionales, pero de forma relajada. Aún con la certificación, el acompañamiento de la OPP a los pequeños productores hace que esta relación sea menos agresiva que otras certificaciones. Cabe destacar dos grandes diferencias con respecto a otros alternativos. En primer lugar, garantiza un precio mínimo discutido entre productores y comercializadores a través de las organizaciones que representan a ambos grupos. Además, este sello involucra aspectos subjetivos como la justicia, lo que da valor agregado al producto. Por ello, las convenciones que intervienen

son la inspiracional y la cívica, por atraer la atención en el medio ambiente y el cuidado de la salud. De acuerdo con estas características la tipología corresponde a una G3A.

Como conclusión se puede decir que conforme se va aterrizando cada cadena alternativa en el país, es más complicado de entender por las situaciones específicas de la región. Sin embargo, el conjunto de sellos y certificaciones que aplican para México como es el caso de café orgánico y comercio justo, se adaptan teóricamente a la tipología de gobernanza a nivel internacional. Es decir, responden a las mismas características en cuanto al agente dominante, el nivel de coordinación y las convenciones practicadas.

Así mismo, es interesante observar que la mayoría de las cadenas analizadas en este capítulo se comportan bajo una misma tipología, G3A, que significa que el poder dentro del encadenamiento lo sigue teniendo el comprador como comercializador intermedio ya sea una coordinadora, asociación, fundación o empresa privada. Además, la coordinación es media y se necesita este agente intermediario relacional que verifique el cumplimiento de cada una de las normas para pertenecer a cierta cadena alternativa. Aun cuando el objetivo del sello sea mejorar la calidad de vida de productores y compradores, así como sustentabilidad de medio ambiente, ha sido necesaria la intervención de un agente que oriente a los productores y concentre la producción para comercializar a un buen nivel con volúmenes amplios que satisfagan la demanda y además negocien un precio al menos más alto que el precio de mercado del café convencional. En este sentido se necesita un conocimiento específico de la norma y una capacidad de los productores alta, pero con contratos relajados a expensas de la demanda. En cuanto a las convenciones, todas están orientadas a una convención cívica en términos de medio ambiente, mejora social y garantías de los trabajadores. CJ, además tiene un toque inspiracional que agrega cierto valor al producto. La única cadena que se comporta diferente a los demás alternativos es la de orgánicos, bajo la tipología G4A, porque ahí sí debe haber un seguimiento del bien a través de la trazabilidad que esté perfectamente documentado, lo que implica mayor habilidad en la codificación de las transacciones y por lo tanto mayor coordinación.

CAPÍTULO 6

Estudios de caso y aplicación de propuesta
metodológica para las cadenas productivas de café en
México

En este capítulo se analizan los casos de distintas cadenas de café convencional y alternativo bajo el marco propuesto de cadenas globales de valor. La metodología de trabajo de campo se realizó sobre una técnica mixta cualitativa y cuantitativa debido a que el análisis de la cadena debe ser visto no solo desde fuera, sino profundizando mediante visitas para observar y profundizar en el entendimiento de las relaciones económicas de los productores con los demás agentes de los otros eslabones. Así mismo, la falta de datos actualizados para analizar las cadenas de café requirió de entrevistas y encuestas directas. Las técnicas de muestreo fueron los informantes clave y bola de nieve. Los instrumentos utilizados fueron el diario de campo, la entrevista de profundidad, fichas técnicas de observación y encuestas, mismos que se registraron en audio, fotografía, entrevistas y encuestas escritas. La investigación cualitativa permitió construir los datos en función del problema de investigación y la verificación de la estructura de la cadena de valor, así como su funcionamiento y las relaciones entre los distintos eslabonamientos. Al final, se profundizó en el problema entendiendo el orden de la realidad actual de los productores y los efectos de las nuevas tendencias de consumo que han transformado sus formas de producción.

Para elegir el marco espacial pertinente para este trabajo, se realizaron visitas de 2010 a 2015 a distintos productores de varias regiones, entre las que destacaron Cuetzalan, Puebla; Coatepec, Jalapa y Xico en Veracruz; Xilitla en San Luis Potosí y; Cafetitlán, Santa María Huatulco y Pluma Hidalgo en Oaxaca. El espacio elegido para la observación fue el estado de Oaxaca ya que ahí se encontraron cadenas tanto convencionales como alternativas, además de ser uno de los principales estados productores desde finales del siglo XIX a la fecha. Así mismo, se localizó de forma particular la zona de café Pluma que tiene una iniciativa de Denominación de Origen, aunque no ha sido lograda y dentro de ella el municipio de Pluma Hidalgo, uno de los más importantes dentro de la producción de café del Estado. Cabe mencionar que, si bien los productores radican dentro del municipio de Pluma y este es el más representativo en términos de valor agregado y producción por productor, algunas fincas pueden encontrarse dentro o fuera de este, por lo que la muestra abarca varios municipios de la zona tales como Pluma Hidalgo, San Mateo Piñas, San Pedro Pochutla, Santa María Huatulco y San Pedro Cafetitlán.

Los casos fueron escogidos de acuerdo a la relevancia que tienen dentro del estado de Oaxaca. El primero está conformado por pequeños y medianos productores convencionales de la zona Pluma como representación del café convencional en el estado. El siguiente caso es el que representa dos cadenas alternativas: café orgánico y el amistoso con las aves o café de sombra. El

tercero es CEPCO, una de las organizaciones cafetaleras más estructuradas en el país ya que está conformada por colectivos, cooperativas y otras agrupaciones de pequeños productores que pertenecen a Oaxaca, tienen el sello de comercio justo y están avanzando hacia el café orgánico, adquiriendo una doble certificación.

El objetivo de este apartado es comparar los casos para responder a la pregunta de inicio y corroborar las hipótesis en las que se afirma que las cadenas alternativas ofrecen mejores condiciones de comercialización para el productor que las convencionales. En primer lugar, se distinguen las características de la producción en Oaxaca y se da una introducción sobre cada uno de los casos. Luego, se analizan las cadenas bajo las dimensiones de insumo y producto, geografía económica, consumo y marco institucional y; posteriormente, se analiza la gobernanza de los tres casos, incluyendo las propuestas y expectativas para cada una de ellas y para el café oaxaqueño en general.

6.1 Principales características de la producción en el Estado de Oaxaca

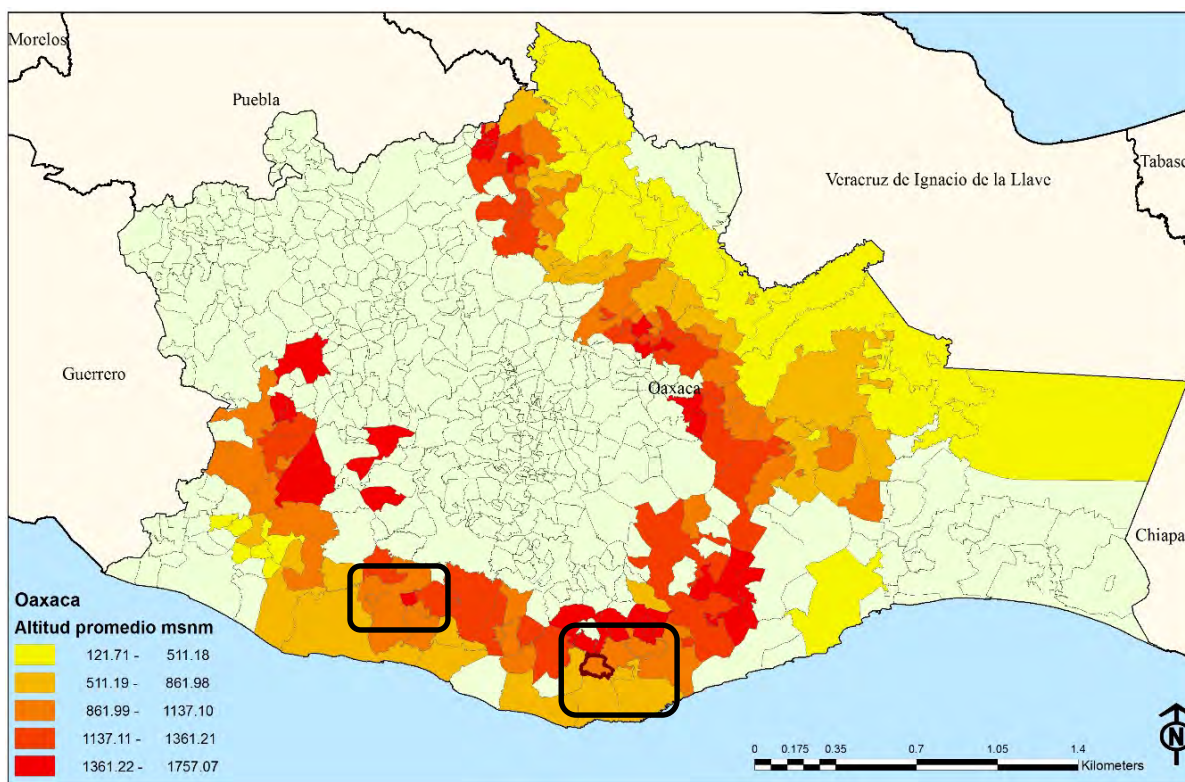
Oaxaca es uno de los principales estados productores de café, emplea directamente a 104,879 productores (CEPCO, 2013), solo un poco menos que Chiapas que es el principal productor, y de acuerdo con la estimación de Wallergren (2010) entre 200,000 y 500,000 personas son empleadas de manera directa o indirecta. Para 2014, la producción ascendió a 130 mil toneladas de café generando el 4% del valor de la producción estatal agrícola y representando el 10% de la superficie cosechada con respecto a la superficie estatal agrícola (SIAP, 2016). El tamaño promedio por parcela fue de 1.2 hectáreas, aunque cabe mencionar que Oaxaca tiene pequeños y medianos productores como se verá más adelante, a diferencia del resto del país en donde la mayoría son pequeños productores (Padrón Cafetalero, 2010; CEPCO, 2013). El total de municipios en los que se cultiva café asciende a 151 de los 570 que tiene el Estado (CEPCO, 2013; SIAP, 2016). El tipo de café que Oaxaca produce es *Typica arábica* en su mayoría (65%), *Bourbon* (12%), *Mundonovo* (8%), *Catuaí* y *Caturra* (5% cada una), *Pluma Hidalgo* (1%) y otros, entre los que se encuentra el *Maragogipe* (4%). Sin embargo, ha habido una fuerte afectación de dichas variedades por parte de plagas como la broca y la roya, lo que ha significado un cambio de planta a la variedad Oro Azteca o *Garnica*, que son combinaciones más resistentes y que conservan algo de la planta local, aunque también tiene componentes de robusta (Pluma Hidalgo, 2015; CEPCO, 2013 y Sagarpa).

Al comparar los casos, se observó que ninguno de los tres presenta relaciones de poder económico iguales ya que la manera de vincularse y coordinarse es distinta. Las diferencias se dan, sobre todo, en el alcance de cada una de ellas, diferenciando hasta dónde llega la participación del productor primario y hasta dónde llega el producto. Mientras que algunas son regionales y nacionales, otras traspasan fronteras, convirtiéndose en cadenas globales. Es decir, no todas alcanzan a ser cadenas globales de valor y se mantienen en encadenamientos locales. Aunque, como se verá más adelante, esto no necesariamente es un impedimento para lograr un mejor precio y, por tanto, mayores beneficios económicos y mejor calidad de vida.

Uno de los determinantes para producir un café de calidad es la altitud, mientras más alta se encuentre la zona productora hasta cierto límite, los atributos del café se verán más destacados. La altitud promedio en los municipios cafetaleros en el estado asciende a los 1000 metros sobre el nivel del mar (msnm), lo que significa que entra dentro de la clasificación de café de altura. Sin embargo, es necesario distinguir entre los diferentes municipios como se muestra en la Figura 6.1. La región de la Costa muestra una importante concentración de municipios de altura y estricta altura, mientras que la zona colindante con Veracruz es mucho más baja. En el siguiente mapa se localiza marcado el municipio de Pluma Hidalgo cuya altitud promedio es de 900 msnm, que sigue entrando dentro de la categoría, aunque cabe mencionar que hay fincas que se encuentran hasta los 1600 o 1700 msnm, dándole al grano un mayor atributo de calidad.

Otra característica importante de esta subregión en donde se encuentra la zona Pluma es que varias de las fincas se encuentran bajo el régimen de áreas naturales protegidas y áreas destinadas voluntariamente a la conservación por la importancia ambiental que tienen, entre estas se encuentran el Parque Nacional Huatulco, en Santa María Huatulco; 25 áreas pertenecientes a los ecosistemas de Selva Alta Perennifolia, Bosque Mesófilo de Montaña y Bosque Pino-Encino en Pluma Hidalgo y; una en San Miguel del Puerto (CONANP, 2017).

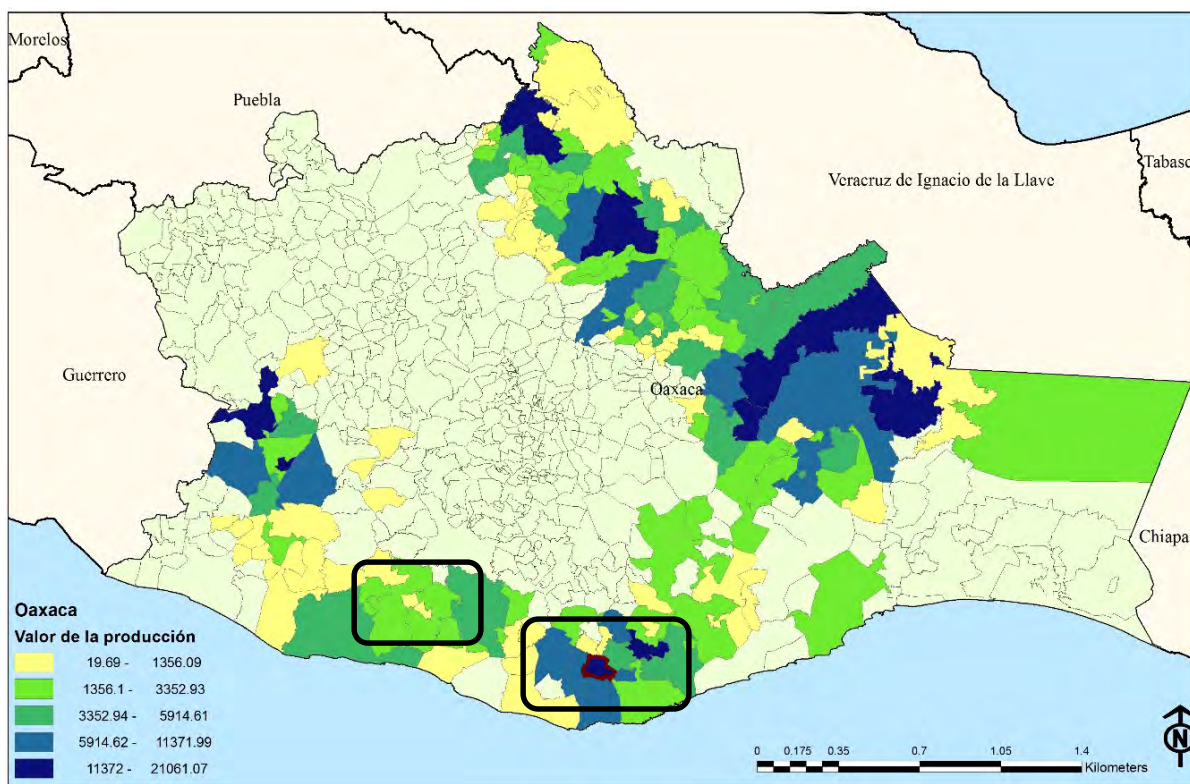
Figura 6.1 Altitud promedio de los municipios cafetaleros en Oaxaca.



Fuente: Elaboración propia con datos de Censo Cafetalero, 2010; CEPCO, 2014 y; SIAP, 2016.

El valor agregado por producción de café en Oaxaca en 2014 ascendió a 495 millones de pesos y la mitad es generada por el 15% de los municipios cafetaleros, entre los que destacan San Juan Bautista Valle Nacional y San Juan Cotzocón por la extensión que tienen y Pluma Hidalgo que es un municipio muy pequeño, pero es el cuarto generador de valor de todo el estado por producción de café, como se observa en la Figura 6.2. Se sembraron 141, 673 hectáreas de café, de las cuales el 97% fue cosechada, cifra que seguramente se verá afectada por la roya en 2015. En este rubro, Pluma Hidalgo aparece en segundo lugar con una superficie sembrada de 5,706 hectáreas, con una cosecha del 93%. En términos de producción, hubo 130 mil toneladas de café, de las cuales 3,300 se produjeron en Pluma (SIAP, 2016).

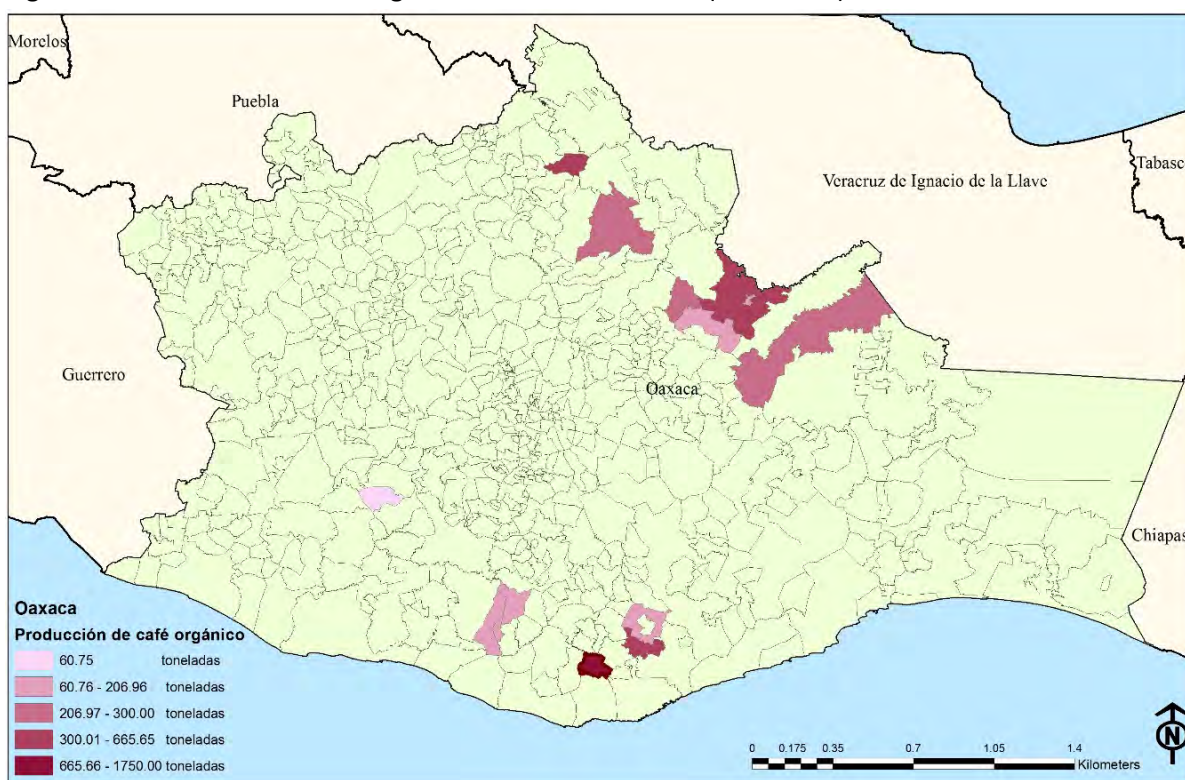
Figura 6.2 Valor de la producción de café en Oaxaca en 2014 (Miles de pesos).



Fuente: Elaboración propia con datos de Censo Cafetalero, 2010; CEPCO, 2014 y; SIAP, 2016.

Respecto a la cadena alternativa de café orgánico, solo tres estados de la República Mexicana concentran el 97% de la producción: Chiapas (65%), Nayarit (19%) y Oaxaca (13%). Esto es de sorprenderse ya que México compite actualmente por el primer lugar en producción de café orgánico a nivel mundial. Como se puede observar en la Figura 6.3, la producción en 2014 de este tipo de café en Oaxaca fue de 5,135 toneladas que generaron 23 millones de pesos en una extensión de 5,200 hectáreas cosechadas. Pluma Hidalgo produjo 1,750 toneladas aportando el 34% a nivel estatal y 4% a nivel nacional (SIAP, 2016).

Figura 6.3 Producción de café orgánico en Oaxaca en 2014 (Toneladas).



Fuente: Elaboración propia con datos de Censo Cafetalero, 2010; CEPCO, 2014 y; SIAP, 2016.

Como puede observarse, el municipio Pluma Hidalgo tiene una importancia cultural y de tradición para producir café, lo que se ha reflejado en términos económicos por el valor monetario generado. En 2010 se estimó que había 451 productores, sin embargo, con las visitas realizadas y de acuerdo con la información recogida en 2015, se estima que este número disminuyó drásticamente a 350 productores, lo que significa que pocas personas tienen la capacidad de generar aproximadamente 15 millones de pesos con 3,000 toneladas de café al año (Censo Cafetalero, 2010, CEPCO, 2014; Entrevistas, 2015; SIAP, 2016). Así mismo, poco más de la mitad de su producción es orgánica, dando un valor agregado mayor a su producto además de la tradición, la altura y la variedad de café que es *Typica Pluma*.

6.2 Características generales de los casos: Café convencional Pluma Hidalgo, Café Bioblas y CEPCO

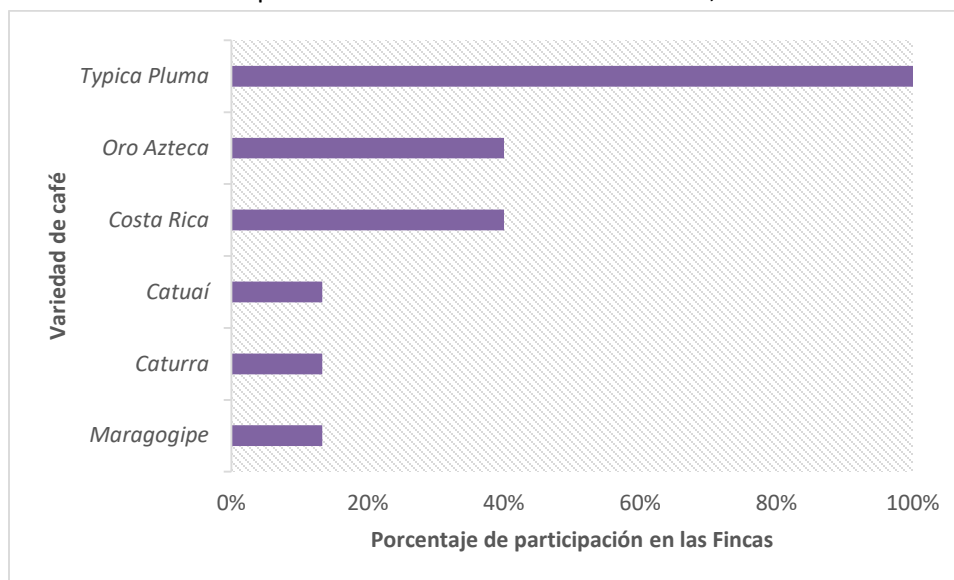
Una vez analizado el contexto geográfico y económico del estado de Oaxaca en general se presentan a continuación cada uno de los tres casos estudiados.

6.2.1 Café convencional en Pluma Hidalgo

Se conoce café convencional aquel que participa en el mercado ofreciendo solo la función de satisfacer el sentido del gusto bajo ciertos estándares de calidad, sin añadir otros atributos. Sin embargo, al analizar este caso, se pudo observar que es difícil encontrar el ejemplo de una cadena generalizada como convencional ya que todas las encontradas tienen distinciones específicas que hacen de su café un producto diferenciado. Se realizaron 20 entrevistas en la zona, incluyendo fincas de Pluma Hidalgo, San Mateo Piñas, San Pedro Pochutla, Santa María Huatulco y San Pedro Cafetitlán. La edad de la población cafetalera se encuentra entre 35 y 70 años y 27% son mujeres propietarias del rancho o finca y el resto pertenece al género masculino.

En la Figura 6.4 se muestra que la principal variedad es *Typica Pluma*, un arábica de la región, y es producida en el 100% de las fincas; sin embargo, las plagas la han atacado fuertemente los últimos años por lo que se ha optado por introducir variedades más resistentes como Oro Azteca y Costa Rica, que se producen en el 40% de la superficie cada una. Otras variedades que se producen en menor escala son *Catuái*, *Caturra* y *Maragogipe*. El 30% de los productores se dedica exclusivamente al cultivo de la variedad *Typica Pluma*, mientras que el 70% cultiva además otras variedades.

Figura 6.4 Variedades de café producidas en fincas de la zona Pluma, 2015.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Esta es una de las zonas del país en las que se encuentran medianos productores con más de 2 hectáreas (CEPCO, 2014). El rango de superficie sembrada por productor se encuentra entre una y 80 hectáreas y la media asciende a 10 hectáreas. Mientras que el 44% de los productores tienen entre 5 y 10 hectáreas de café, 18% tienen menos de 5 y el restante 38%, más de diez.

En el caso de las 20 entrevistas¹⁸ realizadas para este caso, todos los productores presentaron a su café como café orgánico, aunque ninguno tiene el certificado. Esto da lugar a controversias, ya que, en efecto puede ser que no utilicen fertilizantes químicos, pero hay otras actividades que deben cumplirse para considerarse orgánico, tal como la trazabilidad y el cuidado ambiental dentro de toda la cadena. Al ofrecer como orgánico su café esperan que tenga mayor aceptación en el mercado externo, sobre todo con turistas, pero esto no afecta el precio tanto como la tradición de producir café en la zona. Aquellos productores que están más concientizados y tienen encadenamientos hacia adelante como cafeterías o expendios buscan el certificado, pero es muy caro para ellos.

6.2.2 Café Bioblas

Este café es una cadena alternativa que corresponde al café orgánico y amistoso con las aves, es cultivado a 1,200 msnm; se produce en Cafetitlán que es una comunidad de la Sierra Sur en el estado de Oaxaca y corresponde a la zona Pluma, dentro del municipio de San Pedro Pochutla. La visita se realizó a los cafetales de la familia Blas y se entrevistó a Homero Blas Bustamante, mediano productor y promotor de café orgánico, además de ser presidente de la Sociedad Mexicana de Producción Orgánica (SOMEXPRO).

El café analizado en este apartado es una cadena que involucra la producción certificada como café orgánico y como café amigable con las aves, es decir, tiene doble certificación. Se podría pensar que un encadenamiento con estas dos certificaciones se dirige al mercado externo, ya que además proviene de una zona tradicionalmente cafetalera que brinda café especializado en sabor y en calidad (por la altura a la que se cultiva). Sin embargo, al hacer la profundización se ha descubierto que es un mercado nacional y, en específico, se dirige hacia ciertas cafeterías que se distinguen por vender café de especialidad.

¹⁸ Los datos de las entrevistas se presentan en el Anexo de este capítulo.

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 u otros productos tóxicos y, además, garantizan al consumidor que no está adquiriendo productos que podrían dañar su salud a largo plazo. Finalmente, el beneficio económico para los productores es real ya que hay un nicho de mercado con poder adquisitivo que está dispuesto a pagar un sobreprecio toda vez que le garantizan un producto saludable, amigable con el ambiente y del que además puede saber de dónde viene y cuál ha sido su trayecto hasta la taza, lo que se conoce como trazabilidad.

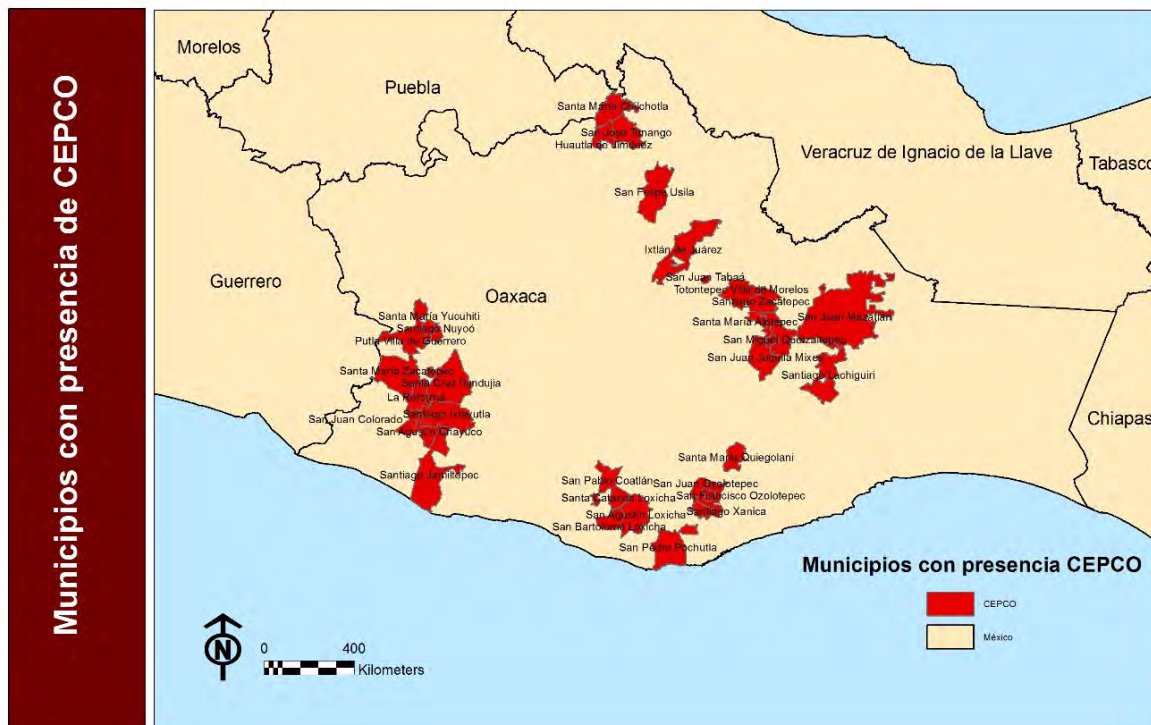
6.2.3 Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca (CEPCO)

CEPCO es una coordinadora que conjunta 38 cooperativas de café y 45 organizaciones regionales ubicadas en las 8 regiones que comprenden el estado de Oaxaca, desde la costa y el istmo en el sur hasta la zona Mixteca, Cañada y Papaloapan en el norte, incluyendo la Sierra Sur, Valles Centrales y Sierra Norte en el centro e involucra más de 4,100 productores organizados, de los cuales la mayoría son de origen indígena en 134 comunidades. A su vez, pertenece a la Unión de Crédito Estatal de Productores de Café de Oaxaca, S.A. de C.V., lo que la hace acreedora no solo de financiamientos y créditos sino de ganancias por inversión en instrumentos financieros bursátiles (CEPCO, 2013).

Se crea en 1989 con el objetivo de promover la producción de café en el estado de Oaxaca, pero también con la meta de comercializar directamente el café a nivel nacional e internacional, generando mejores condiciones para los socios, que son los productores primarios organizados. Durante los años noventa comienzan a innovar impulsando la producción de café orgánico y sustentable. Conforme van pasando los años y también las diferentes crisis en el sector, van adquiriendo mayor fuerza en el mercado y se van adaptando a las exigencias del consumo, pero sin demeritar las condiciones de la producción. De esta manera, avanzan no solo en términos de producción sustentable y ecológica, sino también en cuestiones de calidad y garantía de los pequeños productores. Actualmente cuentan con los certificados de café orgánico, comercio justo, sello de pequeños productores y varias de las fincas han participado en premios internacionales de

calidad (CEPCO, 2016; Fairtrade USA). En la Figura 6.5 se muestran los municipios en los que la Coordinadora tiene participación en el estado de Oaxaca.

Figura 6.5 Municipios con presencia de CEPCO



Fuente: CEPCO, 2013.

Esta cooperativa cuenta con financiamientos, apoyos públicos, privados y propios generados por ellos mismos (Función Integral CEPCO), lo que ha permitido el acceso a créditos de todo tipo, por ejemplo, de obtención y mejoramiento de la vivienda a los pequeños productores (UCEPCO-CONAVI, 2013), que de otra manera no sería posible obtener. También hay fuentes de ingreso para desarrollo productivo (SAGARPA, FAPPA y PROMUSAG, 2013), renovación de cafetales, adquisición de maquinaria y equipo (CONABIO, 2013), garantías líquidas (INAES, 2013; FINDECA-FIDEAPO, 2013), proyectos de Sedesol como Cruzada contra el Hambre, apoyos para rebatir la pobreza (FOCIR, 2013), capacitación técnica y de servicios, fomento a micro, pequeñas y medianas empresas (INADEM, 2013), así como acreditaciones y desarrollo de policultivos (*Grassroots* Internacional). Todos ellos coordinados y distribuidos por la Coordinadora a los socios (CEPCO, 2013 y 2014).

En el mismo sentido, CEPCO ha encontrado diferentes mecanismos de supervivencia y ha superado crisis cafetaleras que se han presentado desde su creación hace 27 años. En primer lugar, ha sido precursor del café orgánico y ha implementado prácticas de comercio justo en términos de la producción, también tiene el Símbolo de Pequeños Productores¹⁹ que es otra red de comercio justo. Respecto a la comercialización, ha creado una marca de cafeterías propias, que se ha extendido a varias franquicias, llamada La Organización (2008) cuyo objetivo es crear vínculos hacia adelante garantizando la compra del café y promover el consumo de café certificado en Oaxaca y en todo el país (CEPCO, 2013).

Los proyectos más importantes que tiene CEPCO a futuro son la certificación de su producto como “Amigable con las Aves” que es a corto plazo y la creación de un banco ético y verde del Sur Sureste de México a largo plazo para poder generar financiamientos propios de manera constante y continua (Aranda, 2014). Con esta institución, que conjuntará las que ya están en operación, se combatirá la exclusión financiera logrando un desarrollo sustentable de los pequeños productores.

6.3 Dimensión insumo producto

Al iniciar el trabajo de investigación se esperaba que las cadenas alternativas tuvieran un mercado externo lo que las haría globales en el sentido de la comercialización. Sin embargo, la única cadena que centra sus ventas en la exportación es la de CEPCO. Las demás no tienen la necesidad de exportar, porque colocan su café a un buen precio en mercados locales. Por ello, a continuación, se detallan las características del producto que, aunque no sea exportado, tiene el potencial para serlo en cuanto a calidad y otros atributos.

6.3.1 Características del producto comercializado

De acuerdo con la iniciativa de la declaratoria de protección de la Denominación de Origen Café Pluma, el producto cultivado en la zona tiene un agradable sabor, excelente aroma y es leve de

¹⁹ El Símbolo de Pequeños Productores es una certificación que impulsa los valores y principios del comercio justo, que se crea separadamente de FLO debido a que los productores ya no estaban de acuerdo en cómo se llevaba a cabo la certificación por parte de este organismo. Una de las principales causas de los desacuerdos fue que los productores no estuvieron de acuerdo en que FLO incluyera otros procesos de la cadena dentro del sello de comercio justo, porque consideraron que esto los volvía a poner en desventaja con dichos agentes. En términos del propio organismo “El Símbolo de Pequeños Productores, SPP, es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las Organizaciones de Pequeños Productores y sus productos. Esta alianza se basa en una relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres pequeños productores, compradores y consumidores. El SPP está respaldado por un sistema de certificación independiente” (SPP, 2017).

cuerpo. Estos atributos vienen de la altitud que corresponde a la categoría de extra prima lavado y café de altura, así como de la humedad, características de la región. Aunque no exista el certificado de orgánico, los productores se esfuerzan por mantener el café lejos de agroquímicos dañinos con el ambiente y procuran la preservación natural, lo que da un mayor valor social al grano, aunque no siempre se refleje en los precios. Los turistas de la costa oaxaqueña buscan el café Pluma por la tradición histórica que ahí tiene. Por su parte, Café Bioblas se encuentra también en esta zona, lo que hace que el café tenga las mismas cualidades, pero a diferencia de los anteriores este sí cuenta con las certificaciones de Orgánico y Amistoso con las Aves.

CEPCO también produce en la zona de Pluma, pero se extiende hacia otras que tienen calidades diferentes, la categoría que predomina es la de Prima Lavado. El mayor atributo del café de la organización es que clasifica los granos de acuerdo con los estándares de la *Speciality Coffee Assosiation of America*, lo que resulta en un producto homogéneo y uniforme. En taza, tiene un aroma floral, acidez fina y aguda y cuerpo cremoso con sabor dulce acaramelado (CEPCO, 2016). Además, tiene los certificados de Orgánico, Comercio Justo y Comercio Justo Símbolo de Pequeños Productores. Cabe mencionar que estas características facilitan la exportación en gran volumen.

Dado que en este apartado se analizan las características del producto exportado, es necesario comentar que, en el caso de Pluma, los pequeños productores venden el grano en verde a AMSA (Agroindustrias Unidas de México) y Becafisa que son las principales comercializadoras de café en el país, lo que da un panorama sobre a dónde va el producto. También lo proveen a otros productores que tienen expendio o tiendas locales quienes, a su vez, comercializan el café con consumidores locales y turistas nacionales o extranjeros. Tienen la posibilidad de enviar café por paquetería a otros países, pero son casos excepcionales de una o dos veces al año. Solo dos productores destinan 20% de su grano a la exportación hacia Estados Unidos mediante pedido directo. Cabe mencionar que son de los que tienen más de 80 hectáreas de cultivo. Para CEPCO la situación es distinta ya que tiene la posibilidad de acopiar el grano y comercializarlo en mayores volúmenes porque son cerca de 4,500 productores distribuidos en 180 mil hectáreas. Por su parte, Bioblas dejó de exportar en el año 2002 ya que consiguió ubicar su producto a un buen precio en el mercado nacional.

En el periodo 2011-2012 CEPCO destinó 6,745 sacos de 69 kilos al mercado externo, de los cuales el 65% se dirigió a Estados Unidos. Por tipo de café exportado, el 76% se vendió en verde,

23% industrializado o procesado en soluble o extracto y solo 1% en café tostado y molido (CEPCO, 2013).

La falta de interés por exportar por la mayoría de pequeños y medianos productores sucede, de acuerdo con Blas (2014) y López Toledo (2014), porque el costo de exportar es muy alto en términos administrativos y requiere de mucho volumen lo que significa que tendrían que asociarse con otros productores. Esto no les conviene debido a que producen café de alta calidad, solo por la ubicación en la que se encuentran y pueden comercializar su grano de manera directa a un precio 2 o 3 veces mayor que lo paga el mercado tradicional. Es decir, su café se vende sin complicaciones a un buen precio sin tener que burocratizar el proceso con los trámites de exportación. Otro elemento importante es que sería difícil para cualquiera de ellos mantener un nivel de producto homogéneo y constante durante un periodo prolongado por las capacidades de producción utilizadas.

6.3.2 Distribución de ingresos a lo largo de la cadena

Siguiendo el orden de la metodología propuesta en el Cuadro 2.8 se presenta la distribución de ingresos en la cadena para luego mostrar la organización de la misma. En este sentido primero se analiza cómo se va desglosando el precio en cada eslabón y luego se construye la estructura para cada caso.

La dinámica de precio de café en México es complicada ya que los precios pagados se determinan en la Bolsa del café de Nueva York donde se fija el precio del café arábica. Y aunque el comportamiento de los precios está disponible, es difícil para los pequeños productores acceder a la información. Por ejemplo, en el caso de Pluma no hay red en la zona, excepto en el centro del pueblo donde hay un café internet que cuenta con una línea que resulta insuficiente. Si esto es ahora, hace diez años el precio llegaba solo por medio del comercializador. Como se verá en la estructura de la cadena, hay productores que tienen que vender el café en cereza ya que no tienen las condiciones suficientes ni siquiera para despulpar y secar el fruto. En promedio, el precio del café cereza entre los años 2011 y 2014 ha sido de 4 pesos por kilo. La referencia de la unidad de medida es en kilogramos debido a que, en esta parte del proceso, el café se vende bajo esta referencia dentro de la zona analizada. En una etapa posterior del proceso, cuando el grano llega a café oro, la comercialización se basa en el quintal que equivale a 46 kilogramos aproximadamente. En 2011 el precio corriente por quintal fue de 2,500 pesos, representando el máximo nivel alcanzado, fuera de ese año los precios variaron entre un máximo de 2,000 y un mínimo de 900 pesos.

En el caso de Bioblas y CEPCO la situación es diferente porque en el primer caso los medios tecnológicos y el nivel educativo de los que se ha hecho este mediano productor son más que suficientes para tener acceso a la información sobre los precios. Así mismo, CEPCO es un comercializador intermediario que ve por el bien de sus socios y se dedica a conseguir los mejores precios de venta. Para ello, no solo participan los productores, sino que también cuenta con asesores externos que facilitan la información. Aunque los socios de la Coordinadora sean de los más pequeños en el estado, tienen una organización que les permite acceder a mejores condiciones, no solo vía precio sino también por los financiamientos, créditos y subsidios que se les otorgan por estar organizados y representar una fuerza productiva agrícola.

A nivel internacional, el café orgánico se pagó en promedio a un precio 70% más alto que el convencional en los años 2011 a 2013, por lo que sigue siendo un incentivo para dicha certificación, siempre y cuando exista una promoción y difusión del grano. Es decir, no basta con producir orgánico, hay que saberlo vender; justamente ese es el trabajo de CEPCO y por ello se considera que ha tenido éxito. Mientras que en el periodo 2011-2012 el precio era de 237.72 dólares por cada 100 libras, en el siguiente de 2012-2013 bajó a 206.72 dólares, mientras que el convencional pasó de 146.29 dólares a 162.50 (CEPCO, 2014).

El rendimiento del café en México indica que 250 kilogramos de café cereza se convierten en 57.5 kilogramos de café verde, 46 de oro y 38 kilogramos de tostado. Así mismo, el mayor valor agregado se concentra en los últimos dos procesos dentro de la producción que son la conversión de verde a oro y de oro a tostado. Por ello, en los casos de café convencional, las fábricas torrefactoras son las que se apropian de la mayor parte del precio en forma de beneficio.

En el Cuadro 6.1 se muestra la distribución de ingresos de café oro en las tres diferentes cadenas. El café de CEPCO certificado como orgánico y comercio justo se vende en el mercado internacional a 67.03 pesos por kilo y está conformado por precio base pagado al productor y el valor agregado, que incluye costos de comercialización y distribución por parte de la Coordinadora. Los costos de producción, transporte y acopio son aquellos en los que debe incurrir el productor para llevar el café a la organización. Como se puede observar hay un precio pagado como premio social por comercio justo que equivale al 7% del precio base pagado al productor. Los socios que producen orgánico y pertenecen a CEPCO reciben el 64% del precio de venta final en café oro más un premio de 2.89 pesos por kilogramo. Si estos productores no formaran parte de la Coordinadora y pudieran vender su producto en el mercado internacional, recibirían apenas una ganancia de 50

centavos por kilo de café comercializado. Sin embargo, bajo esta organización, reciben 3.39 pesos por kilo, descontando los costos de producción. Así mismo, la Coordinadora recibe por gastos de administración, distribución y comercialización el 36% del precio que equivale a 24.17 pesos por kilo.

Cuadro 6.1 Distribución de ingresos de CEPCO, Pluma y Bioblas

Café oro	CEPCO Orgánico		Zona Pluma		Bioblas
	\$ Pesos/kg	%	\$ Pesos/kg	%	%
Precio de venta final	67.03	100%	58.15	100%	100%
Valor agregado	24.17	36%	23.37	40%	
Costos de producción, transporte y acopio	42.36		34.42		
Precio base pagado al productor	42.86	64%	34.78	60%	100%
Premio social comercio justo (FLO)	2.89				
Precio pagado al productor CEPCO (Orgánico + FLO)	45.75				

Fuente: Elaboración propia con base en CEPCO, 2014 y entrevistas de trabajo de campo, 2014-2016.

Por su parte, los productores de Pluma que no cuentan con una certificación y no están formalmente organizados bajo una institución de manera permanente, reciben casi el mismo porcentaje del precio total, pero este es 15% menor que el precio de la Coordinadora. Si se trata de medianos productores, obtienen el valor agregado al 100% por concepto de distribución y comercialización como es el caso de Bioblas, pero los pequeños productores solo obtienen una ganancia de 36 centavos por kilogramo de café oro.

De acuerdo con la información obtenida, en el Cuadro 6.2 se muestra que hay una diferencia de estos encadenamientos respecto a la situación internacional del café convencional. Históricamente el productor convencional global ha obtenido un promedio de 18% del precio final entre los años 1975 y 2014 y durante los años de estudio de los casos analizados un promedio de 16%, mientras que los tres casos de estudio han obtenido un porcentaje mayor al 20% con respecto al precio²⁰. Bioblas obtiene el 100% del precio porque lleva el proceso desde la producción hasta la distribución y comercialización, obtiene un valor agregado alto debido a que su café tiene la certificación de orgánico y además se comercializa en cafeterías de especialidad a nivel nacional. Cabe mencionar

²⁰ La estimación internacional se obtuvo del capítulo 4 para el café convencional global. Para los casos de medianos productores y Bioblas, la distribución de ingresos se obtuvo a partir del precio final en el mercado observado en expendios y cafeterías regionales de especialidad; los costos de producción estimados con los datos de las encuestas y; el porcentaje que obtienen los intermediarios, de acuerdo con entrevistas y encuestas. Para CEPCO los datos se obtuvieron del Informe de actividades de la Coordinadora.

que no es solo por la certificación, sino porque ha sabido vender el café en los nichos específicos y al cuidar cada eslabón de la cadena, el producto final termina siendo un producto de calidad.

CEPCO hace posible que el productor obtenga una cuarta parte del precio; al analizar el precio de venta del producto final, se incluye en el valor agregado la parte del tostado y molido que realiza la Coordinadora como parte de sus funciones, además de la distribución, comercialización y administración. En esta parte también se concluye que, si no fuera por la organización de los productores, sería casi imposible obtener este beneficio de manera individual.

Los pequeños productores de Pluma obtienen 22% del precio final que, si bien es un porcentaje equivalente a la quinta parte del precio, sigue siendo mayor al 16% que reciben los productores a nivel global, como se mostró en el capítulo cuarto. Esto se debe a que el café Pluma goza de muy buena reputación por la zona en la que se encuentra y los consumidores pagan por esa característica, aunque no se tenga ningún sello o no esté validado por un tercero. Otra de las razones es que, en general, se comercializa en un mercado turístico que está dispuesto a pagar por un buen café.

Cuadro 6.2 Distribución de ingresos de la cadena de producto final – café tostado

Café tostado - producto final	CEPCO Orgánico		Zona Pluma		Bioblas	
	\$ Pesos/kg	%	\$ Pesos/kg	%	\$ Pesos/kg	%
Precio de venta final	170.00	100%	160.00	100%	200.00	100%
Valor agregado	127.14	75%	125.22	78%		
Precio base pagado al productor	42.86	25%	34.78	22%	200.00	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que el precio final en el cuadro anterior se refiere a la cantidad que paga el consumidor final por el café tostado, listo para consumir. Como se observa, es diferente para cada encadenamiento, lo que se debe a que se comercializa en espacios distintos y el proceso es diferente para cada uno, como se detalla en el siguiente apartado.

6.3.3. Estructura de la cadena

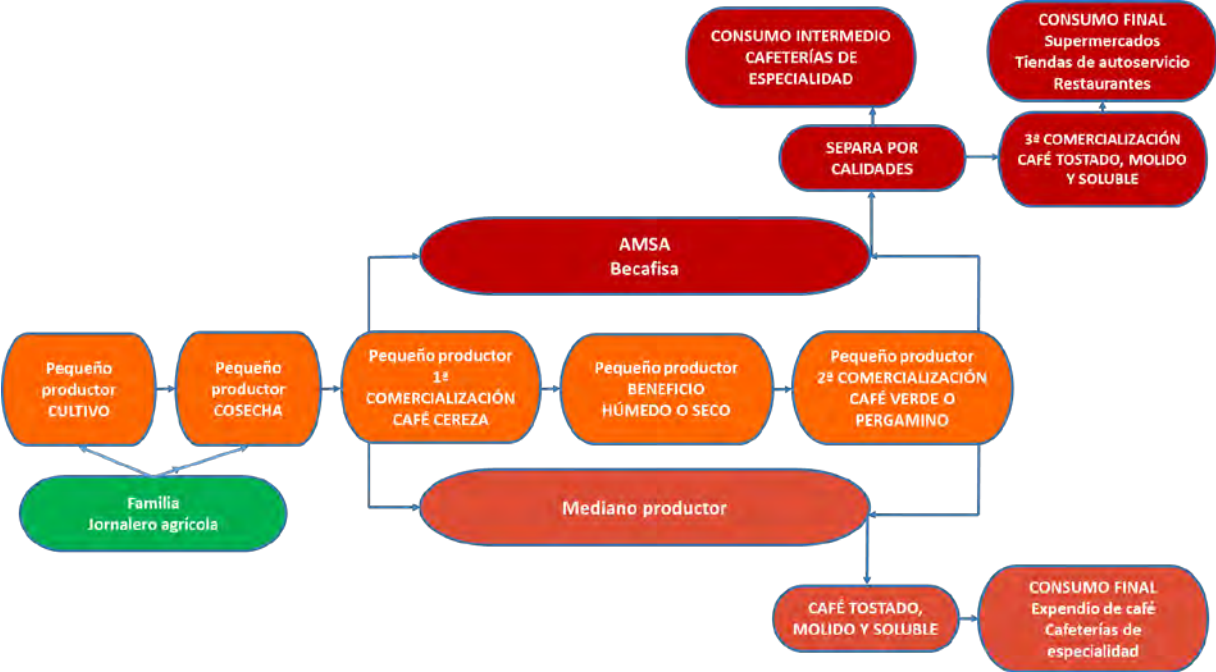
La estructura de la cadena permite un mayor entendimiento de cómo se distribuye el precio y el valor agregado en cada eslabón. Se han construido las cadenas para cada uno de los casos en

las que se observa que si bien las tres producen café cada una difiere sobre todo en cuanto al segundo eslabón, que es después de obtener el café cereza.

Dentro de los productores de la zona Pluma hay una división entre pequeños y medianos productores. Los pequeños llegan a tener hasta 2 hectáreas, pero hay quienes tienen menos de 900 metros cuadrados, lo que dificulta el proceso productivo. La zona geográfica en la que se encuentran es sinuosa y los cafetales se encuentran en la sierra en superficies irregulares y en declive. Hay que cosechar bajo condiciones de riesgo, aunque la experiencia les da cierta seguridad. Por esta misma situación, también es difícil contabilizar los cafetos que, en algunos casos, son de hace 80 años o más.

En la Figura 6.6 se muestra el encadenamiento de pequeños productores de la zona de Pluma. El primer eslabón es el cultivo que es realizado por los mismos productores, sus familias y se apoyan de jornaleros agrícolas que pueden ser otros pequeños productores de la zona o personas que se dedican a dicha labor, pero no cuentan con ninguna hectárea. De ahí viene la cosecha, que se realiza entre noviembre y enero, de la que se obtiene el café cereza. Para esta labor el productor domina el proceso, apoyado por la familia y los jornaleros agrícolas. Al obtener el grano se realiza la primera comercialización que tiene tres destinos; se vende a AMSA o Becafisa, grandes intermediarios, o venden al mediano productor, quienes siguen con los demás procesos. Aquí, el pequeño productor todavía tiene la opción de transformar su grano y obtener el café verde o pergamino, donde se hace la segunda comercialización. En este punto el productor deja de participar para dejar el proceso en otras manos. Si el destino es alguno de los intermediarios, estos separan el café por distintas calidades, siguen con la transformación del producto de tostado y pueden empaquetarlo así o seguir con molienda y/o el procesamiento para hacerlo soluble. El producto llega al consumidor final mediante supermercados, tiendas de autoservicio y restaurantes. El café de mejor calidad se vende en verde o pergamino a otros compradores intermedios que se dedican al café de especialidad. Cabe mencionar que los intermediarios mezclan los granos de menor calidad con otros, incluso de zonas diferentes, perdiendo la originalidad del sabor de dicha región. Así mismo se empaqueta por lo que el consumidor final no sabe de qué zona específica es el café que está consumiendo y solo se menciona, por ejemplo, que es una mezcla de café de Oaxaca, Chiapas y Veracruz.

Figura 6.6 Cadena productiva de café de pequeños productores de la zona de Pluma Hidalgo, Oaxaca.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de encuestas y entrevistas de la zona Pluma, 2015.

El encadenamiento que muestra la Figura 6.7 pertenece a los medianos productores. Si bien el primero y segundo eslabón son iguales que para el pequeño productor, los demás difieren en que este productor domina todos los procesos, incluso el de la venta, distribución y comercialización del producto. Otra de las diferencias es el consumo final. Mientras que el pequeño productor difícilmente sabe a dónde llega su café, el mediano conoce a los clientes finales. A partir de la segunda comercialización, puede enviarlo a cafeterías de especialidad o terminar el proceso de tostado y molido, para después colocarlo en expendios de café y cafeterías de especialidad regionales y nacionales. En casos muy particulares se envía por pedido a Estados Unidos, pero es una parte proporcional muy pequeña ya que son clientes que conocieron el café y lo piden para consumo propio o para pequeñas cafeterías.

Figura 6.7 Cadena productiva de café de medianos productores de la zona de Pluma Hidalgo, Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de encuestas y entrevistas en la zona Pluma, 2015.

Dado que el productor de Bioblas es un mediano productor de la zona de Pluma, el encadenamiento es muy parecido al anterior, como se muestra en la Figura 6.8. La principal diferencia radica en que todo el proceso es cuidado y supervisado por las dos certificaciones que tiene. La certificación de orgánico es un seguimiento desde el grano que se cultiva, que debe ser 100% orgánico, hasta el empaquetado. Como se ha dicho anteriormente, uno de los grandes beneficios de este sello es la trazabilidad, que permite seguir el proceso desde el cafeto hasta la taza. Cuando se compra un café de este tipo, en el empaque viene tanto la información nutrimental

(requerida por la Secretaría de Salud) como la información de la finca y cafeto de donde se obtuvo el café. La certificación de Amistoso con las Aves o *Bird Friendly* es otro sello ambiental encaminado a preservar y mantener el medio ambiente y el ecosistema. No es que la finca cafetalera de Bioblas sea un hábitat de aves migratorias, sino que la forma de producir y llevar a cabo el mantenimiento de las 18 hectáreas permite la reproducción y el ambiente necesario para que las aves subsistan dentro del ecosistema. Otra de las principales características de esta certificación es que existe una lista de compradores dispuestos a pagar un sobreprecio por el producto, es decir, hay un segmento delimitado de compradores ya establecido por la misma norma. Sin embargo, cabe mencionar que esta certificación fue promovida, como tantas otras, por Sagarpa en un contexto en el que el gobierno mostraba una preocupación, más comercial que ambiental, por el ecosistema. El incentivo otorgado para que los productores quisieran acceder a este sello, además del pago de la certificación, fue que el apoyo económico de la institución gubernamental a los productores era un poco mayor para los que tenían la certificación que para los que no contaban con ella. Por esta razón y aun cuando hay una lista de compradores de café Amistoso con las Aves, esta no funciona. Este es uno de los ejemplos de cómo una certificación no siempre es para comercializar mejor, sino para otros fines como el de obtener mejores apoyos del gobierno.

Figura 6.8 Cadena productiva de café de Bioblas.

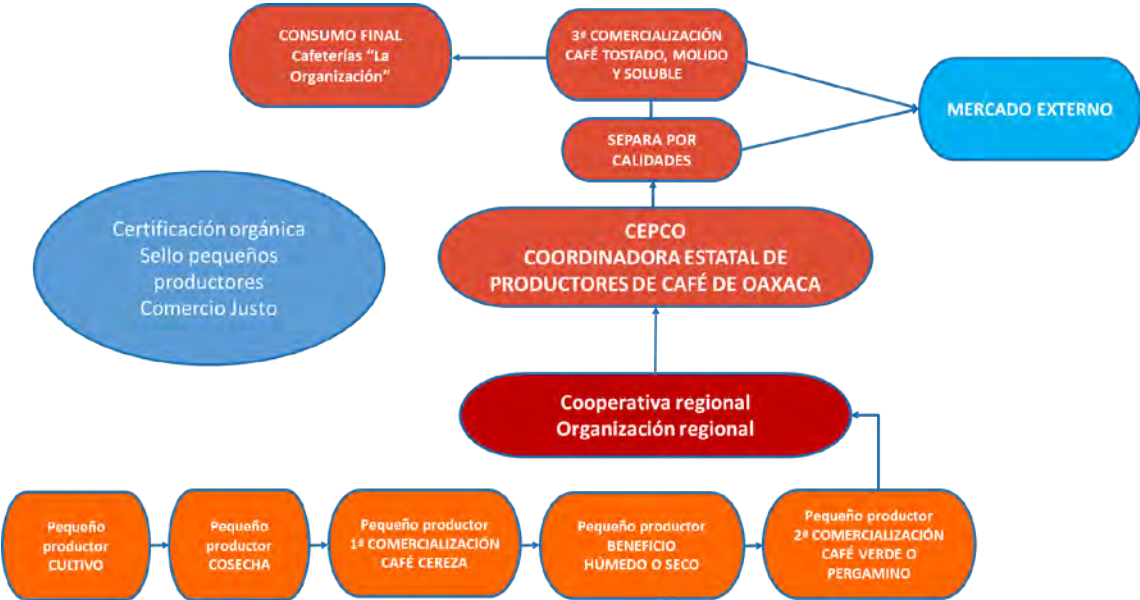


Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de encuestas y entrevistas en la zona Pluma, 2015.

El encadenamiento de los socios productores de CEPCO, que se observa en la Figura 6.9, también difiere de las anteriores a partir de la primera y segunda comercialización. La participación de la Coordinadora como intermediario y torrefactor de café hace posible la realización del producto

de los pequeños productores. Cabe mencionar que uno de los requisitos para pertenecer a CEPCO es ser parte de una organización o cooperativa regional o local, pero además solo se permite la entrada a pequeños productores. En esta cadena, el pequeño productor lleva el producto a partir de la primera o segunda comercialización a la organización o cooperativa local a la que pertenece. Si lleva el fruto café cereza, la cooperativa se encarga de hacer el beneficio y procesarlo para obtener el pergamino o café verde. Una vez que las asociaciones regionales tienen este café, lo pasan a CEPCO quien acopia, procesa, comercializa, distribuye y vende el café. De las anteriores, esta es la única cadena que centra su atención en la exportación a mercados externos con nichos de mercado específicos. Al hacer la separación, CEPCO también sabe qué café está certificado como orgánico y es el que destina a la exportación, mientras que el que no está certificado tiene un destino nacional a partir de cafeterías o los propios expendios de café de la organización.

Figura 6.9 Cadena productiva de café de productores de CEPCO.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de encuestas y entrevistas en la zona Pluma, 2015.

6.4. Geografía económica

Las condiciones productivas de la región analizada dentro del Estado de Oaxaca tienen un alcance local y nacional en los casos de pequeños y medianos productores no organizados y un

destino internacional en el caso de CEPCO. Esto se debe a que los primeros no cuentan con la estructura necesaria para mantener un gran volumen constante de producción, mientras que para la Coordinadora esa es su función. Se podría pensar que conforme el encadenamiento sea más global, los productores se verán más beneficiados y tendrán más incentivos para producir. Sin embargo, el mercado de exportación es un cliente difícil de atender en cuanto a trámites, volumen y calidad exigida, que no siempre va acompañada de ganancias significativas. Los pequeños y medianos productores, incluyendo Bioblas, prefieren colocar su producto en nichos más cercanos que pagan igual o mejor que el mercado extranjero, en el caso de los no organizados. Por su parte, los comercializadores se quejan de que el producto no es homogéneo, un año se puede comprar a una calidad y el siguiente esta disminuye considerablemente. Como se ha mencionado, este es uno de los principales problemas entre productores y comercializadores; por una parte, el productor quiere facilitar la venta del producto a un buen precio, mientras que el comercializador quiere garantizar una buena producción a precios bajos.

En el trabajo de campo se pudo observar que, en realidad, hay una baja producción de café con respecto a la demanda. El café arábica es un cultivo sensible a las plagas y cambios drásticos del clima, lo que causa bajas considerables en los volúmenes de producción. Si a esto se le suma que los costos de producción apenas son cubiertos por el precio, no hay muchos incentivos para seguir produciendo. De hecho, como se verá más adelante, la mayoría de los productores son mayores a 60 años y solo algunos de sus hijos siguen con la producción, pero la mayoría ha buscado otras fuentes de ingresos, algunas relacionadas al café y otras no.

Dadas estas condiciones hay quienes afirman que el cultivo de arábica tiende a disminuir, lo que encarecerá el precio y se convertirá en un café de especialidad, solo por la variedad a la que pertenece. Sin embargo, esto no necesariamente beneficia a los productores porque en estos dos últimos años ha habido una fuerte reconversión de arábica a otras especies que son más resistentes a las plagas. Este cambio se dio a partir de la roya que es un hongo que seca la planta por completo y afecta en mayor medida a cultivos en zonas altas. La iniciativa de plantar cafetales distintos a la planta *arábica pluma* fue lanzada por Sagarpa cuya política a seguir fue regalar plantas nuevas más resistentes. En el caso de la zona Pluma hubo fincas completas que se perdieron por la roya y fueron renovadas con base en dicha política agrícola.

Históricamente, como parte de las condiciones productivas en México, el cultivo del café puede verse desde dos visiones. Una muy bondadosa en la que el cafeto creció, con cuidados

mínimos y poca atención por parte de los productores y dio frutos, durante mucho tiempo, sobre todo en aquella época de precios internacionales altos, un producto con bajos costos de producción, que se podía vender fácilmente. Esto ocurrió en la década de los ochenta cuando el café se convirtió en el principal producto alimentario comercializado a nivel mundial y el segundo producto respecto a los demás después del petróleo. La mayoría de los productores pequeños y medianos en la actualidad vivió esa bonanza que otorgaba ser propietario de cafetales, aunque fuera en una o dos hectáreas. Aunado a ello, había apoyos por parte de los organismos nacionales como INMECAFÉ, que se encargaban de que hubiera producción. Es decir, el productor solo tenía que cosechar sin haber invertido y vender su producto al mejor postor, aunque esto significara trasladar parte del valor agregado a los intermediarios. Sin embargo, los fenómenos climáticos como huracanes, lluvias, inundaciones, deslaves, aunados a la nula inversión y mejoras de procesos, así como avejentamiento de plantas y ataque de plagas, hicieron que la producción dejara de ser tan benévola. Además, hubo fuertes crisis de precios a nivel internacional y el mercado se inundó de grandes volúmenes de producción, no solo por el gran productor que siempre ha sido Brasil, sino por la entrada de otros países como Vietnam e Indonesia.

El café dejó de ser entonces una actividad de bajo esfuerzo para pequeños y medianos productores. La participación de las instituciones públicas disminuyó y se convirtió en un lastre por las malas prácticas de corrupción. Si bien en esa época los productores siguieron teniendo condiciones desfavorables, esto se intensificó una vez que se liberalizaron los mercados. Ahora, tenían que realizar una mayor inversión en cultivos, cuidados a la planta, equipo y herramientas necesarias para la producción, capacitación técnica y, además, en certificaciones que debían tener para lograr apoyos del gobierno y supuestamente para facilitar la comercialización. Cuando se dice que hay dos formas de ver el cultivo es que el cultivo no es intensivo, pero al mismo tiempo sí requiere de cuidados especiales urgentes. Hay productores actualmente que aún consiguen cosechar sin invertir, pero la producción, como es de esperarse, es cada vez menor y de más baja calidad. Mientras que hay otros que han dedicado tiempo, recursos y su vida entera para mejorar la producción. Se observaron casos en los que el productor está en los cafetales desde muy temprano y hasta la tarde, trabajando en la tierra para lograr un mejor producto. Al realizar las últimas entrevistas, surgió un cuestionamiento que pareció importante al ver que producir café no es rentable, no en términos económicos. Y la respuesta de todos los productores fue que ellos se guiaban por la pasión y el gusto de producir un buen café. Trabajar en la tierra, sacar un producto de ella y llevarlo a otras personas, es lo que motiva a estos productores a seguir produciendo. Varios

de ellos incluso se financian de sus otras entradas económicas para la época de la cosecha, por ejemplo, los hijos envían a sus padres la inversión que necesitan para recolectar el grano (Blas, 2014).

En los siguientes apartados se analiza, de acuerdo a la metodología propuesta, la geografía de la producción en cuanto a situación de los casos respecto a las condiciones productivas y el contexto socioeconómico de los productores; la geografía de la exportación, en la que se analizan los destinos de café verde y oro; así como, la geografía del consumo, en la que se analiza el consumo en las zonas productoras y la distribución y comercialización de café como producto final en el último eslabón de la cadena.

6.4.1 Geografía de la producción

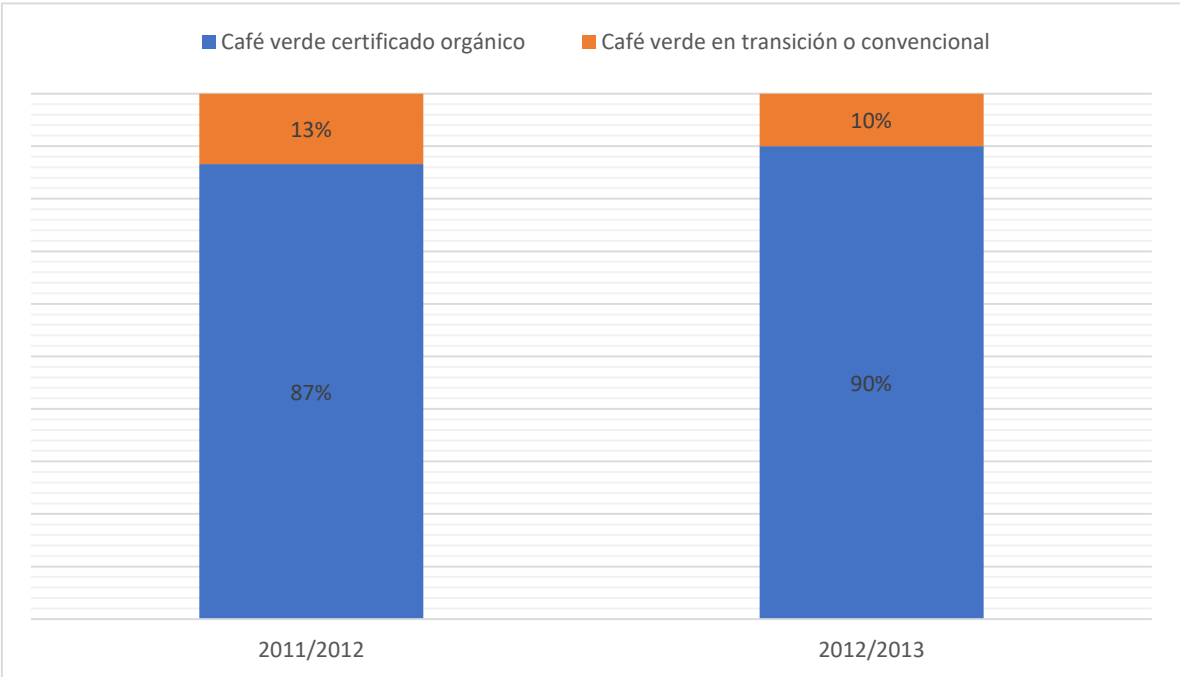
En la zona de Pluma se realizaron 20 entrevistas de profundidad y 4 con actores clave que pudieron dar cuenta de las condiciones de la producción en 500 hectáreas, de las cuales aproximadamente la mitad se destina a la producción de café. El 100% de los productores expresó que se producía café con prácticas orgánicas, pero ninguno cuenta con la certificación por lo que se considera café convencional. Esta es una de las diferencias con respecto a los otros dos casos de Bioblas y CEPCO que sí tienen el sello y tienen un precio más alto por ello. En promedio se cosecharon 23 quintales provenientes de 1,300 plantas por cada productor en la zona Pluma. Una característica importante de la región es que la mayoría son medianos productores, a diferencia del comportamiento a nivel estatal e incluso nacional.

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. En esta finca, se 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. 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 Figuras 6.10 y 6.11 muestran el comportamiento de la producción del café verde y café oro para los periodos 2011/2012 y 2012/2013 respectivamente. Los socios de CEPCO lograron una producción anual de 2011 a 2012 de 14,385 quintales de café verde o pergamino aproximadamente,

de los cuales el 86.6% fue certificado orgánico mientras que el restante 13.4% fue café de transición o convencional. Se obtuvieron 9,690 sacos en café oro, de los cuales 70% fueron exportados con sello de certificado orgánico, 18% fue producción orgánica para consumo interno, 9% fue café convencional o de transición para exportación y 3% convencional o transición para consumo interno. Dicha actividad generó 45.7 millones de pesos y una utilidad neta de 2.4 millones de pesos.

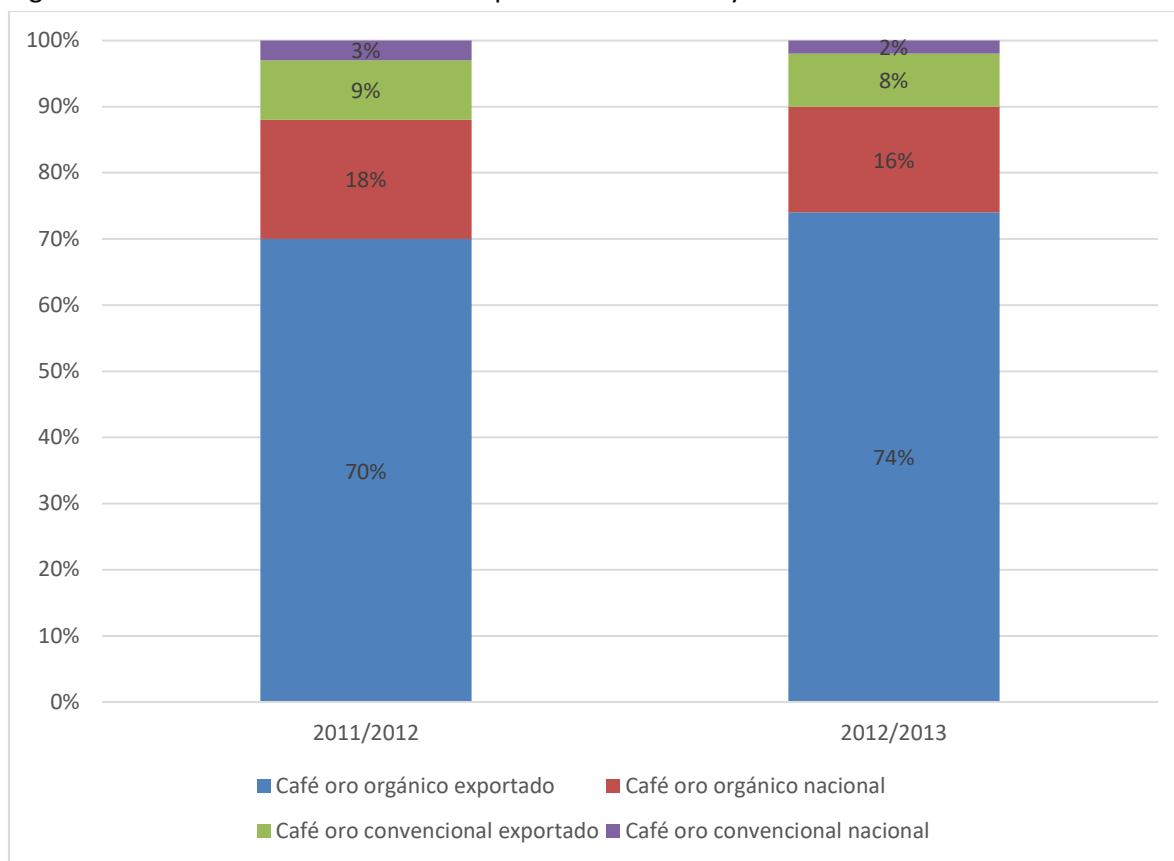
Figura 6.10 Producción de café verde en el periodo 2011-2012 y 2012-2013.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de encuestas y entrevistas en la zona Pluma, 2015.

Para el periodo 2012-2013, hubo un incremento de 14% en la producción de café orgánico alcanzando 10,852 sacos de café oro de los cuales 90% fue orgánico y el restante convencional o transición. En términos generales, del total producido se exportó el 74% de café orgánico y 8% de convencional y de transición, mientras que al mercado nacional se dirigió el 16% de orgánico y 2% de convencional y de transición. Cabe mencionar que la prima social obtenida por café orgánico y comercio justo alcanzó los 2.2 millones de pesos por el total producido en cada año analizado. Respecto al siguiente eslabón que es el tostado y molido, CEPCO produjo 40 mil kilos anuales de café en sus instalaciones su meta es alcanzar los 80 mil ya que cuenta con la infraestructura necesaria para procesar todo el café que recibe de los socios productores (CEPCO, 2014).

Figura 6.11 Producción de café oro en el periodo 2011-2012 y 2012-2013.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de encuestas y entrevistas en la zona Pluma, 2015.

En cuanto a las condiciones socioeconómicas de los productores de Pluma las diferencias entre medianos y pequeños pueden ser muy significativas en cuanto a ingreso, pero no en cuanto al acceso a servicios y características de las viviendas. Este estudio se realizó analizando las características de las Unidades de Producción (UP) en la zona Pluma recogidas durante el trabajo de campo y los datos del último Censo Agropecuario realizado por INEGI en 2007. Se observó que la mayoría de los productores, tanto de la zona Pluma como de la zona con presencia de CEPCO, carecen de ciertos servicios básicos, las viviendas se encuentran en condiciones menores a las óptimas y el nivel educativo es bajo.

Los resultados fueron que ninguna de las unidades de producción cuenta con el 100% de los servicios básicos²¹ y los porcentajes de abastecimiento de agua, drenaje y gas para cocinar abarcan poco más del 50% de las unidades productivas, a excepción de la energía eléctrica que cubre el 86%. Así, en promedio, el 66% de las UP de la zona de Pluma cuentan con agua entubada, 10% menos que en los municipios de CEPCO. La conexión a drenaje público abarca 11% las UP de CEPCO y solo 5% de las UP de Pluma, sin embargo, este servicio es un poco compensado con el drenaje conectado a una fosa séptica que atiende a 14% de las UP de CEPCO y 25% de las UP de Pluma. En total, hay entre 70% y 75% unidades de producción sin este servicio en ambos casos. Lo que también sucede con el gas para cocinar, ya que el 79% de las UP tanto para municipios de CEPCO como para los de Pluma, carecen de este bien. Entre el 74 y 84% cuenta con sanitario, letrina o pozo ciego, el 65% tiene en su vivienda piso de cemento, madera o algún otro recubrimiento y 62% tiene paredes de mampostería, tabiques u otros materiales, en ambos casos (INEGI, 2007). Si bien estos datos no reflejan las condiciones de bienestar de los productores al 100% bajo su propio contexto y sus propias necesidades, dan un panorama sobre su calidad de vida²². Las fuentes oficiales reflejan esta información que fue corroborada en el estudio de campo, aunque otras variables podrían incluirse para complementar el estado en la calidad de vida, tales como acceso a bosques para abastecimiento de leña o modelos eficientes de cocinas que no necesariamente utilicen gas para cocinar. En este sentido, es importante mencionar que esta zona cafetalera se encuentra alejada de las principales ciudades, a una altura considerable y fuera de las vías principales de comunicación, lo que margina su situación económica y calidad de vida.

Si bien los pequeños y medianos productores entran dentro de estos parámetros de medición, es decir, no hay mucha diferencia en cuanto a viviendas, servicios y educación, sí hay diferencia en cuanto a ingresos, lo que permite al mediano productor salir de la zona productora hacia las principales ciudades de los Estados y tener una mejora en la calidad de vida, aunque siga teniendo la finca en el lugar original. De ahí que este tipo de productor puede comercializar a mayor escala e ingresar a otro tipo de cadena que le genere mayor ganancia. Es decir, los medianos productores y, específicamente, los hijos de los medianos productores, salieron y se asentaron en

²¹ De acuerdo con INEGI los servicios básicos son agua entubada, drenaje conectado a la red pública o a una fosa séptica, energía eléctrica, gas para cocinar y sanitario, letrina, excusado o pozo ciego. Las características de la vivienda se refieren a piso de cemento, madera u otros recubrimientos, así como paredes de mampostería, tabique u otros materiales.

²² Las necesidades que plantea el gobierno para medir una buena calidad de vida pueden diferir de lo que el productor considera básico para su supervivencia.

las ciudades, pero la finca y los padres siguen en el mismo lugar y por ello las características socioeconómicas de la zona cafetalera son un poco mejores que las de los pequeños productores.

El siguiente indicador socioeconómico, obtenido de INEGI es el origen del ingreso del productor que se comporta igual para CEPCO y Pluma; en promedio es generado a través de la actividad agropecuaria ya que solo el 20% y 30% de los productores de las UP analizadas ha reportado otra fuente de ingresos. Entre 3 y 5% reciben envíos de otro país y 5.5% recibe apoyos del gobierno. La única diferencia en este indicador es que los productores de CEPCO reciben solo 20% de sus ingresos por otra actividad, mientras que los de Pluma reciben más del 30%. Esto se debe al tamaño de productores, ya que la mayoría de medianos productores tienen una actividad económica extra de la cual obtienen ingresos y así financian la producción de café²³.

Como es conocido, hay un fuerte porcentaje de población indígena dentro de las unidades productivas agrícolas y de café; tan solo en la zona analizada de Pluma, al menos 1 de cada 3 productores pertenece o habla alguna lengua indígena. En el caso de CEPCO, el 70% de las UP pertenecen a esta población y 12 de los 34 municipios son 100% comunidades indígenas (INEGI, 2007). Cabe remarcar que esta característica es más bien un sello en el café mexicano, al menos en Oaxaca y Chiapas, ya que las comunidades indígenas están ligadas al cultivo de café, incluso han sido precursores de grandes cambios a través de las organizaciones que de ahí han surgido.

La última característica analizada de los productores es el nivel de escolaridad que indica que, para CEPCO y para Pluma, la mitad cuenta con al menos un grado concluido y la otra mitad no tiene escolaridad o inició sin terminar algún grado escolar (INEGI, 2007). En este ámbito, cabe mencionar que se ha observado que hay un esfuerzo significativo por parte de algunos productores para que sus hijos estudien en las principales ciudades, lo que ha aumentado el nivel académico de actuales y futuros productores, medianos en su mayoría. Esto ha traído también mejoras en los procesos productivos, mayor alcance en la comercialización y una preocupación genuina por el medio ambiente, en el caso de los hijos que regresan a las fincas, ya que hay algunos que prefieren establecerse en otro lugar y dedicarse a actividades productivas muy diferentes al campo. El relevo generacional como proceso está ocurriendo y habría que observar cuántos de los hijos se quedan o regresan a las fincas a seguir produciendo café y qué porcentaje prefiere buscar oportunidades en

²³ Este dato se utiliza como indicador de fuente de ingresos, aunque cabe mencionar que, tanto en entrevistas como en censos, los productores tienden a no declarar otros ingresos, ya sea porque no los tienen cuantificados o presentes o porque al declarar menos ingresos pueden ser sujetos a apoyos del gobierno.

otros lugares. Una parte de este debate es que, si se quedan en el campo, la situación es incierta, vulnerable a los cambios externos (consumo y precios) y requiere de una inversión para mejorar la producción, tanto en calidad como en procesos de certificación. Por otro lado, si se van y dejan el cultivo, el número de productores seguirá disminuyendo y habrá pocos productores concentrando la producción.

6.4.2 Geografía de la exportación

Para los años 2011-2012, CEPCO exportó según el Cuadro 6.3. Del total producido de café oro, el 21% fue destino nacional y 79% alcanzó una calidad de Prima Lavado, del cual se exportó 79.77%. De la calidad Prima Lavado el 88% fue orgánico mientras que el resto fue convencional o de transición. Como se puede observar, el café con mayor alcance de exportación, es decir aquel que se logra colocar mejor en términos de precio y de mercado a nivel internacional, es el orgánico. Respecto al rendimiento, quiere decir que para obtener 46 kilogramos en café oro, se necesitaron 56.31 kilogramos de café verde orgánico, para obtener el mismo peso se necesitaron 60.94 kilogramos de transición en verde y para el convencional se requirieron 58.10 kilogramos. Es decir, el café con mejor rendimiento es el café orgánico (CEPCO, 2014; Blas, 2015). En el siguiente periodo, de 2012 a 2013, el porcentaje de exportación de café orgánico pasó a 82.54%. El principal destino de exportación fue Estados Unidos, específicamente se vendió a *Royal Coffee*, *Equal Exchange* e *Intelligentsia Coffee* que son los principales compradores de CEPCO en cuanto a café orgánico. Respecto a convencional y de transición, el único comprador es *Intelligentsia*, empresa que se ubica en Estados Unidos y dirige su venta final a cafeterías especializadas en las principales ciudades del país (*Intelligentsia*, 2016). Es interesante mencionar que *Royal Coffee* es importador del grano, comercializa café de más de 30 países y tiene sedes en Estados Unidos y Shanghai (*Royale Coffee*, 2016). *Equal Exchange* es comercializador de productos bajo el sello de comercio justo y se localiza en varios estados de Estados Unidos (*Equal Exchange*).

Cuadro 6.3. Exportación de café oro (Sacos de 69 kilos)

	Prima Lavado	Consumo nacional	Total oro	Rendimiento	% Exportación
Total	7,651	2,039	9,690		
Tipo					
Orgánico	88%	84%	87%	56.31	79.77
Transición	5%	5%	5%	60.94	78.48
Convencional	7%	11%	8%	58.10	70.56

Fuente: Elaboración propia con base en CEPCO, 2014.

Los productores de la zona de Pluma incluyendo Bioblas, no tienen incentivos para exportar a gran escala dado que logran colocar su café en expendios propios, cafeterías de especialidad y cuando es sobre pedido exportan a Estados Unidos. La cadena de comercialización es regional o nacional y no llega a otros países debido a dos cuestiones específicas. En primer lugar, la producción es a una escala menor y solo alcanza para satisfacer la demanda interna de café de especialidad como se considera el café Pluma por la zona de la que viene. Además, aunque lograra colocarse en el extranjero, la burocracia limita la exportación, es decir el costo de oportunidad de exportar es mayor que los ingresos generados por dicha actividad.

6.4.3 Geografía del consumo y vías de comercialización

El consumo local de productores de café es similar en los tres casos. A diferencia de otras zonas del país en las que el productor prefiere no tomar su café para venderlo, en el caso de Oaxaca lo degustan diariamente, en promedio toman un litro de café diario, lo que equivale a 4 kilogramos por año, es decir, el doble del consumo per cápita a nivel nacional. Esto es un indicador de que, si bien muchas veces no tienen el conocimiento técnico de la calidad en taza medida por organismos internacionales, sí saben que es un buen café y les gusta, tienen incorporado en el gusto y en la cultura alimentaria la tradición de beber café.

CEPCO se ha dado cuenta de que entre más eslabones de la cadena participe, mayores son los beneficios tanto para el productor como para la misma Coordinadora. Por ello, ha avanzado instalando cafeterías de su producto final en el estado de Oaxaca que se abastecen de su propio grano. Esto ha permitido un reconocimiento regional del café de calidad de la zona, además de crear un sentido de identificación de dicho producto con los propios connacionales²⁴.

Uno de los objetivos a mediano plazo de CEPCO es comercializar el café a nivel internacional, no solo en verde o pergamino, sino ya procesado. Uno de los avances en este sentido es la participación en diferentes concursos como la Taza de Excelencia, en la que participan muestras de café de varios Estados del país. Entre 2013 y 2017, las muestras de productores de CEPCO han logrado estar entre los finalistas, quedando algunas entre los primeros lugares. Por ejemplo, en 2013, uno de los cafés fue vendido en la subasta llamada “*Mexico Cup of Excellence*” a la empresa

²⁴ Se tiene conocimiento de que esta estrategia está siendo llevada a cabo por otras organizaciones cafetaleras indígenas.

japonesa *Honu Kato Coffee*, con el respectivo sobreprecio (CEPCO, 2014). En 2017 durante la Expocafé, también estuvieron en los primeros lugares con el Café La Organización (CEPCO, 2017).

Aunado a estos esfuerzos por adelantar la cadena hasta el eslabón final, la Coordinadora también se ha preocupado por darle mayor difusión al producto a través de redes sociales y actualmente cuenta con 26,000 amigos en Facebook, un aumento de 60% en solo 2 años (CEPCO, 2016).

La cartera de clientes dentro del país con la que cuenta CEPCO asciende a 150, de los cuales varios son instituciones relacionadas con el gobierno; es el caso de FIRA, Sagarpa, Gobierno del Estado de Oaxaca, Conabio, INAES, SAT y otros particulares como Liverpool, UABJO y *Hawaiian Paradise*, entre otros (CEPCO, 2014).

Las cafeterías llamadas “La Organización” tienen más de 6 años operando y ya hay posibilidad de adquirir franquicias de la misma. Cuenta con tres sedes propias de la Coordinadora, todas ellas funcionando en la ciudad de Oaxaca. En 2012 obtuvieron una utilidad de medio millón de pesos que se utilizó para la compra de café de los socios en el siguiente año. En 2013 siguieron las ganancias, aunque se redujeron a un tercio de millón de pesos. La inversión medida en activos de “La Organización” asciende a 10 millones de pesos, mientras que los pasivos corresponden a 7 millones (CEPCO, 2014). Es así como esta gran Coordinadora ha avanzado en cuanto a distribución y comercialización de café tostado y molido en el último eslabón de la cadena.

Respecto a los productores de la zona de Pluma, al ser encadenamientos mucho más cortos en cuanto a que son locales o regionales y con menos participantes, las utilidades y ganancias no han sido extraordinarias. Sin embargo, también han avanzado hasta el eslabón final, mediante expendios de café y cafeterías locales. Especialmente los medianos productores han colocado estos comercios en el centro de Pluma Hidalgo y otros municipios cafetaleros, pero también en sitios turísticos de nivel internacional como Huatulco y Puerto Escondido. Los principales ejemplos de este caso son Plurmet y Café Fila Diamant, quienes actúan como productores, pero también como comercializadores. En el caso de Bioblas, el consumo se realiza en mercados regionales, ferias, tianguis orgánicos y cafeterías de especialidad en la República Mexicana. Es importante recordar que la capacidad de producción de estos medianos productores es relativamente baja y por ello no podrían abastecer a un mercado más grande. Aun así, logran que su producto final sea consumido y valorado por un público conocedor de café.

6.5 Marco institucional

A nivel nacional, la Asociación Mexicana del Café que forma parte del Sistema Producto Café, es el organismo que se encarga de la conducción de las políticas cafetaleras. Debiera ocuparse del sector en cuanto a iniciativas de políticas, programas de apoyo, regulación de precios, promoción y difusión del grano, entre otras actividades. Sin embargo, por ahora se concentra en la oferta de capacitación técnica, asesoría, promoción y difusión de concursos, organización de ferias y exposiciones, entre otras actividades de servicio. Trabaja también con la Secretaría de Agricultura para realizar los censos cafetaleros²⁵, que se realizan de manera espaciada e irregular.

El gobierno del estado y los municipales de Oaxaca apoyan al sector cafetalero porque el grano es un producto importante a nivel estatal desde la década de los ochenta. Muchos políticos se han beneficiado de esta situación y algunos productores se han convertido en políticos. Por estas razones sí existen las colaboraciones entre ambos agentes, aunque cada uno trabaja por su propio beneficio. Se ha observado que el gobierno municipal tiene más vinculación con los productores porque hay municipios con un alto componente cafetalero, en los que el 90% del cultivo agropecuario total corresponde a superficie cafetalera. Mediante esta coordinación entre gobierno y familias cafetaleras, se organizan Ferias de Café, recorridos turísticos por los cafetales y visitas a las Fincas que promueven el sitio, pero también el consumo de café. Es el caso, por ejemplo, de la Feria de Café de Pluma Hidalgo, los recorridos a Pluma organizados para turistas de los cruceros de Huatulco y las visitas por diversos grupos de estudiantes a las fincas de la zona Pluma. En la ciudad de Oaxaca también se organizan diversas actividades relacionadas al sector como tianguis orgánicos, mercados, fiestas y ferias con un alcance estatal.

En la zona Pluma ha habido intentos de organizarse en asociaciones y cooperativas para obtener apoyos gubernamentales y comercializar mejor el café. Sin embargo, estos han fracasado y actualmente no opera de manera funcional ninguna de ellas. Las razones van desde lo político hasta la intromisión de agentes que no pertenecen a la cadena, pero buscan beneficios individuales que afectan al sector. Un ejemplo de ello es la iniciativa de Denominación de Origen de café Pluma que parecía una buena opción para los productores, pero se desvirtuó por el agente que lo propuso y ahora no hay productores que lo aprueben. En este caso, los apoyos que se obtienen son solo los

²⁵ Los productores que se encuentran dentro del Padrón Cafetalero tienen acceso a los beneficios que otorgan las diferentes instituciones gubernamentales.

que otorga el gobierno en forma de plantas, herramientas, fertilizantes y dinero que llegan fuera de tiempo. En el caso de Bioblas, otro agente que participa en este contexto son los organismos certificadores de café orgánico y de Amistoso con las Aves que dictan las reglas y normas que se deben cumplir para obtener estos sellos.

El contexto institucional bajo el que se rige el café en Oaxaca es el mismo para todos los productores, incluyendo la participación de organismos certificadores para café orgánico. La única pero muy importante diferencia entre productores de CEPCO y productores de Pluma es que la Coordinadora es una organización de pequeños productores, a su vez organizados en cooperativas u organizaciones, lo que los hace beneficiarios de la mayoría de los apoyos que otorga el gobierno y otras instituciones no gubernamentales a través de los diversos programas. De esta manera, se tiene acceso a incentivos económicos de Sagarpa, así como capacitación asesoría, fertilizantes, herramienta, equipo y plantas nuevas; apoyos económicos de Sedesol a partir del programa Cruzada contra el Hambre y otros que se dirigen a las comunidades indígenas. Cabe mencionar que este es uno de muchos ejemplos de colaboración y asociación de cafecultores, en su mayoría indígenas, que hay en el país. Específicamente sobresalen los siguientes programas de apoyo con los que se benefician los socios de CEPCO:

- a) Mejoramiento y reactivación sustentable de la cafecultura (2012) que es un proyecto de Sagarpa orientado a la siembra de cafetales, renovación de plantas y cambio por plantaciones mejoradas. Con él se beneficiaron 775,000 plantas y 3,201 productores a través de 36 organizaciones regionales. Cabe mencionar que este proyecto constaba de tres etapas, pero solo pudieron llevarse a cabo 2 dado que Sagarpa manifestó no contar con el presupuesto para la tercera. En 2013 se impulsó una iniciativa para producir 4 millones de plantas en Oaxaca por parte del gobierno del estado, con lo que se benefició a 1455 productores, 763 mil plantas en 34 organizaciones.
- b) Acceso a proyectos de otras secretarías como el Fondo de Apoyo a Proyectos Productivos Agrarios (FAPPA) y el Programa de la Mujer en el Sector agrario (Promusag) promovidos por la Secretaría de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano (Sedatu); con estos se vieron beneficiadas 6 organizaciones entre 2012 y 2013.
- c) En ese mismo periodo, se aplicó para obtener apoyos del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) y se obtuvieron 11.4 millones a través de la participación de 18 organizaciones regionales.

- d) Otros apoyos como básculas y equipo de cómputo se obtuvieron de Conabio para apoyar la región comprendida por el Corredor Biológico Mesoamericano, que incluye 24 municipios con presencia de CEPCO y 11 de sus organizaciones obtuvieron el apoyo.
- e) Finalmente, del total de municipios de la Coordinadora, cinco pertenecen a una región extremadamente marginada y de pobreza extrema, por lo que se apoyaron del programa Cruzada contra el Hambre.

Además de lo anterior, existen diversas organizaciones de crédito y financieras rurales que brindan soporte económico y desarrollo productivo a los socios de CEPCO. Tal es el caso de Financiado el Desarrollo del Campo (FINDECA), que es un instrumento financiero de CEPCO y ha colocado en total desde su creación en 2008 a 2013, un total de 1,377. 68 millones de pesos, de los cuales el 61% ha sido para desarrollo de café orgánico; el proyecto Fondesol – Focir que impulsa la Secretaría de Desarrollo Social, es otro programa productivo que da apoyos capitalizables y es para personas en situación de pobreza, -CEPCO solicitó un monto de 15 millones de pesos para la comercialización de café de especialidad-; otro financiamiento solicitado fue por medio del Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa del Instituto Nacional Emprendedor a través del proyecto Valor agregado a los cafés oaxaqueños certificados a partir de la búsqueda de mercados diferenciados y el desarrollo de proveedores, esta solicitud se realizó por medio de La Organización. Por parte de organismos internacionales se obtuvieron apoyos de Grassroots International, que otorga paquetes de hortalizas para mejora de la alimentación de productores. Otros programas que incluyen capacitación y asesoría técnica especializado son los organizados por Sagarpa, Amecafé, INCA-Rural y la Universidad Autónoma de Chapingo que colaboraron con 16 técnicos de CEPCO. También hubo apoyos para beneficio de productos de comercio justo y orgánicos, así como la iniciativa de certificar en Amistoso con las Aves a partir del Programa “Trópico Húmedo”. En cuanto a mejoramiento de vivienda se estableció una colaboración entre CEPCO y Conavi para que los productores accedieran a los créditos. Se obtuvieron créditos para realizar mejoras de vivienda de los socios de CEPCO entre 2011 y 2013, participaron 31 organizaciones regionales y se beneficiaron cerca de 6000 productores, generando una derrama de 16,000 empleos en la zona.

En resumen, los productores de CEPCO tienen una base de apoyos económicos y no económicos que permite el desarrollo del sector a partir de la organización de esta Coordinadora. Y aunque ha presentado ciertos problemas internos y los apoyos siguen sin ser suficientes para

levantar al sector, es un ejemplo de cómo se puede seguir produciendo para beneficio no solo del consumidor, sino también del productor. La organización en cooperativas locales y regionales es una opción de sobrevivencia para los pequeños productores y, por lo tanto, para la sobrevivencia del café mexicano.

6.6 Análisis de la gobernanza

Las cadenas analizadas presentan tipologías distintas de gobernanza. La de los medianos productores de la zona de Pluma es un encadenamiento G3B, de tipo relacional dominada por el productor, porque son encadenamientos cortos en sentido geográfico, en los que el intermediario es local, generalmente conocido. El nivel de asimetría es medio y el nivel de coordinación también porque hay presencia de alta complejidad en las transacciones, determinada por un grado de conocimiento amplio en cuanto a las demandas del producto y alta capacidad de respuesta de los proveedores, pero con baja habilidad de codificación de las transacciones ya que no hay evidencia de contratos formales. En cuanto a la convención, claramente domina la doméstica porque se paga y se consume por la tradición que ha generado la zona respecto a la producción de café.

A diferencia de la anterior, el caso de Bioblas es una tipología G5B porque la cadena es dirigida por el productor, quien decide sus precios, volúmenes y destinos de venta, ya sea en verde o tostado y molido. No hay intermediarios, ya que se hacen las negociaciones directamente entre productor y comercio final, lo que resulta en una coordinación alta, pero bajo un esquema jerárquico en el que el productor es el comercializador.

Para el caso de CEPCO, con la mayoría de pequeños productores, la tipología se acerca más al tipo G4A que, de acuerdo con la propuesta metodológica, es el máximo nivel de poder asimétrico entre productores primarios y firmas compradoras. Es referido a una cadena cautiva en la que un grupo de compradores específicos compran a varios pequeños productores a través de CEPCO, quien negocia precios y volúmenes con dichas empresas. Se requiere un nivel alto de coordinación porque los pequeños productores socios deben responder a los requerimientos de la coordinadora y esta, a su vez, debe responder a las exigencias del mercado externo, específicamente de Estados Unidos. Las convenciones presentes son domésticas, ya que sigue siendo el caso de Oaxaca que es un Estado productor por tradición y excelencia; de opinión, por la participación de terceros en cuanto a concursos en taza de excelencia y; cívicas, lo que le da la preferencia de venta a la

Coordinadora por cumplir con estándares internacionales en cuestiones ambientales y sociales a través de la certificación de orgánico y comercio justo.

Bajo el escenario que presentan los pequeños y medianos productores de Oaxaca, se tienen posibilidades de mejora en su calidad de vida que dependen de varias decisiones que deben tomar a corto plazo. En primer lugar, si la decisión es seguir produciendo, dadas las condiciones actuales del mercado, deben analizar qué tipo de café cultivar, arábica o robusta y sus respectivas variedades. Segundo, hacerlo convencional o alternativamente y bajo qué certificaciones; de forma local, regional o dirigirse hacia el mercado externo; diversificar actividades; organizarse o trabajar de manera individual y; finalmente deben decidir si cultivar otros productos a la par del café, ya sea por una cuestión económica y/o ambiental.

En este sentido, conviene analizar algunas propuestas que podrían beneficiar de forma directa a los pequeños y medianos productores individuales en Oaxaca y en México. Para aquellos que se encuentran en situaciones de marginación, no logran colocar su café a un buen precio y en general tienen problemas de comercialización, una opción puede ser lograr el mejor producto posible a partir de la mejora de procesos, aprovechando que las condiciones de la zona permiten alcanzar una calidad en taza deseada por un segmento de mercado amplio.

Este mejoramiento requiere de capacitación en aspectos técnicos de la producción, capacidad de comercialización y características del consumo final. El primer paso sería organizarse de manera local y luego regional, formando equipos que puedan determinar las necesidades de los productores y las capacidades de producción de cada uno, determinando a partir de ello costos de producción, rendimientos por hectárea, precios y calidades. Con esta información se podrán determinar los aspectos técnicos en los que se debe trabajar, tales como renovación de cafetales; tipo de fertilizantes orgánicos que no dañen otros cultivos, pero protejan a las plantas de enfermedades y plagas; posibles certificaciones; ordenamiento de cafetos; opción de policultivo; distribución y acomodo de plantas; tecnología para áreas pequeñas de siembra; preservación y conservación del medio ambiente; entre otros. Así mismo, se podrían distinguir calidades que logren entrar al mercado de cafés de especialidad.

En segundo lugar, se debe adquirir mayor poder de comercialización participando como un ente de manera colectiva y no de forma individual, logrando un volumen constante de producción y de venta, lo que dará fuerza a la figura del productor resultando en una mejor capacidad de

negociación con los demás agentes. El objetivo a mediano plazo sería que esta misma organización fuera el intermediario y el comercializador, apropiándose de más eslabones de la cadena y, por tanto, de mayor valor agregado. Bajo este esquema se podrían establecer expendios y cafeterías que pertenecieran a los productores.

Finalmente, se debe conocer al consumidor y sus necesidades para tener segmentos de mercado en dónde colocar el producto a precios rentables. No necesariamente debe ser un mercado externo, sino nacional. En este sentido, esta organización debe hacerse conocer a partir de técnicas de mercadeo dirigidas a una población dispuesta a pagar precios altos, ya que la oferta, por la capacidad de producción, no es de grandes volúmenes. Los canales entre productor y consumidor final deben acortarse, permitiendo un mayor conocimiento del producto y fortaleciendo la vinculación entre ambos actores. Una forma para lograrlo es el contacto directo entre ambos agentes, con actividades que ya se realizan en la zona, pero no han tenido el alcance deseado. Visitas a las fincas, convivencia con las familias productoras, ferias y tianguis han tenido como resultado que el consumidor se concientice y disfrute de un café cuyo productor tiene un rostro y un nombre, lo que hoy en día se vive en pocas o nulas ocasiones. Así, se transmite la tradición y la cultura asociadas al grano, mediante el significado del valor subjetivo de la producción, que difícilmente se prueba en taza.

De esta manera se lograría un mejoramiento de la posición del productor dentro de la cadena, mejorando la calidad de vida de los productores. La diferencia entre esta propuesta y la de CEPCO, que es muy parecida, es que las capacitaciones, los apoyos y la base de trabajo debe fundarse en los propios productores y no en instituciones ajenas a la cadena, como es el gobierno. Otra de las diferencias es que el café estaría dirigido al mercado interno concientizado. Dado que no hay capacidad de un volumen amplio de producción, se apuesta a la calidad y a canales cortos de comercialización.

Esta opción también garantizaría la continuidad de la producción en la región cafetalera oaxaqueña, bajo mejores condiciones haciendo frente al contexto de incertidumbre que se presenta en la actualidad para los productores de café en México.

ANEXO

Lista de entrevistados para el caso de la zona Pluma

Número	Nombre de la Finca u Organización	Actividad	Ubicación	Hectáreas totales	Hectáreas de café	Caso
1	Plurmet	Productor y comercializador	Centro Pluma Hidalgo	sd	10	Pluma
2	Café Fila Diamant	Productor y comercializador	Centro Pluma Hidalgo	80	35	Pluma
3	Café Huatulco	Productor y comercializador	Santa María Huatulco	114	42	Pluma
4	Café Bioblas	Productor y comercializador	San Pedro, Cafetitlán	36	18	Pluma
5	Silva Dorado	Productor e intermediario	San Mateo Piñas, Pochutla	45	20	Pluma
6	Santa Elena	Productor	Pluma Hidalgo	16	6	Pluma
7	Santa Elena II	Productor	Pluma Hidalgo	35	12	Pluma
8	El Rocío	Productor	Comunidad 3 de mayo	5	5	Pluma
9	Santa Fé	Productor	Santa Fé	10	10	Pluma
10	La Pasionaria	Productor	Pluma Hidalgo	2	2	Pluma
11	La Palma y Juquilita	Productor	Snta Magdalena Piñas	24	24	Pluma
12	Finca Santa Anita	Productor	Pluma Hidalgo	menos de 1 ha	menos de 1 ha	Pluma
13	La nueva Esperanza	Productor	San Pedro, Cafetitlán	40	12	Pluma
14	Rancho San Macario, Las Trancas	Productor	Pluma Hidalgo	20	10	Pluma
15	Rancho El Recuerdo	Productor	Pluma Hidalgo	7	5	Pluma
16	Finca Las Maravillas	Productor	Pluma Hidalgo	3.5	3.5	Pluma
17	El Jardín	Productor	Pluma Hidalgo	10	10	Pluma
18	Tierra Blanca	Productor	Santa Fé	10	10	Pluma
19	Tierra Nueva	Productor	Pluma Hidalgo	30	14	Pluma
20	Don Gabriel	Jornalero agrícola	Pluma Hidalgo	na	na	na
21	Cafetería Café Huatulco	Comercializador	Santa María Huatulco	100	38	Pluma
22	Don Gabriel	Capataz	Pluma Hidalgo	na	na	na

CONCLUSIONES

En términos metodológicos se revisó el estado del arte de cadenas globales de valor, el análisis de las transformaciones del consumo y las implicaciones que esto ha tenido en el sector agroalimentario, la tipología de la gobernanza que incluye las tres formas en que se ha entendido, abarcando el encadenamiento total, los eslabones y las relaciones entre los diferentes agentes participantes. Se incluyó también el desarrollo de las dimensiones de insumo producto, geografía económica y marco institucional, medidas en variables e indicadores que permitieron la evaluación de la cadena. Se observó el comportamiento desde la producción hasta el consumo final, a diferencia de otros estudios que solo analizan uno u otro agente. Así mismo, se eligió una técnica mixta cuantitativa y cualitativa de datos de fuentes oficiales y la profundización de las cadenas a partir de los estudios de caso. La aplicación de la tipología dio como resultado el siguiente cuadro en el que se marcan las diferencias entre unas cadenas de café y otras.

Encadenamiento de café	Tipología de la gobernanza	Convenciones que predominan
Convencional nacional e internacional	G3A	Opinión, industriales y domésticas en un sentido de tradición de consumo por lealtad a la marca.
Café Orgánico	G4A	Cívicas ambientales, culturales, de salud y condiciones de los trabajadores.
Café Comercio Justo Internacional SPP como comercio justo en México	G3A	Industriales, cívicas ambientales, culturales y condiciones de los trabajadores.
Café ecológico SMBC	G3A	Cívicas ambientales y culturales.
Café ecológico <i>Rainforest Alliance</i>	G3A	Cívicas ambientales, culturales, de salud y condiciones de los trabajadores.
Café responsable	G3A	Cívicas ambientales, culturales, de salud y condiciones de los trabajadores.
Plataforma Global del Café	G3A	Cívicas ambientales, culturales, de salud y condiciones de los trabajadores.
Casos de estudio		
Zona Pluma convencional	G3B	Domésticas por consumo de una zona de tradición
Bioblas	G5B	Cívicas ambientales, culturales, de salud y condiciones de los trabajadores.
CEPCO	G4A	Cívicas ambientales, culturales, de salud y condiciones de los trabajadores.

La mayoría de los encadenamientos ya sea convencionales o no, son dirigidos por los compradores y solo los casos locales logran controlar su propia cadena e injerir en el precio final, apropiándose de una mayor parte del valor agregado generado. Son los medianos productores de la zona Pluma los que entran en esta clasificación. Así mismo, dominan las vinculaciones relacionales en las que es necesario el intermediario conocedor de los atributos requeridos del café por parte de la demanda. El café orgánico requiere de una mayor coordinación, acrecentando el poder asimétrico entre los eslabones. Dado que CEPCO tiene el sello de SPP y está en el proceso de transformar la mayor parte de las parcelas de los socios hacia orgánico, domina justamente la tipología cautiva. En estos dos casos, uno como parte del otro, rige la demanda en la cadena. Bioblas como caso particular controla su propia cadena, aunque es de los únicos productores que sí tiene la certificación de orgánico y de café amistoso con las aves. Las cadenas convencionales responden a convenciones industriales, domésticas y de opinión, mientras que las alternativas obligatoriamente son cívicas. Cabe mencionar que pertenecer u obedecer a ciertas normas no es excluyente, por lo que hay productores que participan en uno o más encadenamientos. Lo que se presenta en esta conclusión es la parte dominante de cada uno de ellos.

De acuerdo con el análisis de las cadenas globales de valor de café se obtuvieron conclusiones que se han clasificado en cuatro grupos de acuerdo con la actividad de los agentes en la cadena: I. producción; II. relación entre productor, transformador y comercializador; III. relación productor-consumidor y; IV. desarrollo regional sustentable. Después de esta primera parte, se corroboran las hipótesis planteadas y surgen líneas de investigación futuras que se quedaron en el tintero como cuestionamientos fuera del alcance de esta tesis.

I. Producción

Los pequeños productores se ven más afectados que los medianos al depender de una cadena dominada por los compradores. Tienen pocas oportunidades de diversificar tanto actividades económicas como productivas y de cultivo, a diferencia de los medianos productores que tienen otras entradas de ingresos, ya sea por desarrollo de los policultivos, como por actividades comerciales de expendios o cafeterías y servicios turísticos. Solo algunos se ven beneficiados por las cadenas alternativas, aquellos que están organizados y logran colocar su café en segmentos de mercado específicos. Así mismo, las certificaciones y normas responden a exigencias de la demanda, generalmente externa, que dicta la forma de producir café en países productores de bajo volumen como es México. En este sentido los agentes se ven limitados en la toma de decisiones, porque

rebasa su competencia. Además, las cadenas productivas han dejado de ser lineales y se parecen cada vez más a panales o redes vinculados por relaciones cada vez más complejas, incluyendo a más participantes intermediarios que funcionan como dictadores del tipo de café que se va a comprar. Sin embargo, sin ellos el pequeño productor difícilmente podría colocar su producto en el mercado. Este problema se ha solucionado con la cooperación y coordinación de productores cafetaleros en organizaciones colectivas y ha funcionado como una opción de continuidad y sobrevivencia del café mexicano, así como garantía de mejora en la calidad de vida. La diversificación con otros productos es otra opción para obtener mejores ingresos y también beneficia al medio ambiente. En particular, el café convive con plátano y guanábana, pero también con otros productos de alta demanda externa como jengibre, estevia, cardamomo y pimienta. Para el caso de zonas bajas, de menor altitud, como algunos municipios de Oaxaca, el precio mayor debe buscarse con la mayor calidad posible que permitan las condiciones de la tierra, más que las certificaciones.

Entre las alternativas para mejorar la calidad de vida de los productores, más allá del aspecto institucional, es acceder a mejoras en el posicionamiento del productor dentro de la cadena (*upgrading*) a partir de innovación en las formas de producción que alcancen la mejor calidad en la tierra cultivada, desarrollo de redes que permitan colocar el producto a precios que den estabilidad económica a las familias cafetaleras, aprovechamiento del elemento tradicional del grano y conocimiento del consumidor y sus necesidades. Otra propuesta es crear dispositivos de protección de productos en los que no se vea involucrado el gobierno, sino más bien una forma de autogestión. Para ello, sería necesario la coordinación entre productores y otros agentes de la cadena, así como el involucramiento directo con el consumidor. Una opción más a corto plazo es vender café directamente en hoteles sustentables, en los casos en los que haya baja demanda. Tanto en el mercado mundial como en el nacional ha aumentado la demanda surgiendo el problema de sobredemanda de café de calidad. El problema no es cómo vender más, sino como vender mejor, dado que el precio no se ve afecto por los grandes países competidores como Brasil. México no tiene injerencia en el precio por lo que debe buscar diferenciaciones para que el productor obtenga mejores beneficios. Máxima calidad posible tanto en zonas e baja como mayor altura.

Se observó dentro de los estudios de caso que uno de los grandes errores al hablar de soluciones es apostar a los apoyos del gobierno mexicano ya que esta ayuda paternalista y asistencialista, así como prácticas corruptas, discontinuidad e informalidad, han afectado al sector. Proyectos como la Denominación de Origen han sido desvirtuados, creando desconfianza dentro de los espacios productivos.

II. Relación productor-transformador-comercializador

Existe una ruptura entre productor mexicano y transformador del grano lo que dificulta las relaciones dentro de la cadena. El productor no puede, porque no tiene la capacidad productiva, abastecer al comercializador a altos volúmenes de calidad homogénea. En este sentido, una opción es diversificar el producto en café de especialidad y otras variedades. De esta forma, podría subsanarse la relación separando calidades y obteniendo precios respectivos para cada una. El de mayor calidad o especialidad tiende a reducirse y encarecerse, lo que conviene al productor, mientras que el de menor calidad podría venderse en mayor volumen a un precio equivalente al de mercado.

III. Relación productor-consumidor

Las condiciones de vida de los productores de café mejorarían si el consumidor se viera más involucrado en los procesos y hubiera una vinculación más estrecha entre ellos. Esto se debe buscar a partir de actividades recreativas alrededor del café, pero tiene que haber una disposición y sensibilización de ambas partes dado que el consumidor final tiene mayor aceptación de certificaciones avaladas por agentes de tercera o cuarta parte, aunque no siempre conoce a fondo lo que significa dicha certificación. En el caso del orgánico, por ejemplo, suele confundirse con buena calidad, lo que no es necesariamente cierto.

Así mismo, el consumidor actual tiene la característica de pensar individualmente, sin tomar en cuenta otros espacios, como el productivo. En este encadenamiento en particular debería aceptar que el café es un bien que puede variar de un año a otro, debería ser una práctica común disfrutar del producto en el momento, sin esperar que sea el mismo el año entrante. De esta forma, el productor no estaría condicionado a sacrificar calidad por volumen.

En el caso mexicano, es conveniente fortalecer el mercado interno de café. Habría que reconsiderar la forma en que se consume ya que por una parte hay una exigencia por alimento orgánico, pero al mismo tiempo hay una presión por adquirir productos del exterior que no cumplen esta condición. Es decir, México vende alimento orgánico y compra químico transformado, como es el caso de soluble de Nescafé o el de especialidad de Nespresso, que no necesariamente cumplen con dicha condición. Esto viene de un desconocimiento y falta de información de qué es lo que realmente consumimos.

Una respuesta es promover el proceso de trazabilidad. Se propone una campaña de difusión y promoción en medios de comunicación masivos, a través de redes sociales, bajo un esquema

organizado dirigido a todas las edades, con un mensaje de concientización sencillo y digerible. Por ejemplo, dar a conocer la forma de producción a través de videos, transmisiones en vivo de la cosecha, convivencia con familias de productores, entre otros, pueden dar un mensaje que reconecte al ciudadano común con la tierra, con el productor primario, que lleve a valorar el trabajo que hay en los alimentos. Que incite a saborear la comida y disfrutar el acto de tomar un buen café.

IV. Desarrollo regional y sustentable

Tanto cafetales y por tanto cafetaleros son protectores de la diversidad por el beneficio que da cultivar café, en cuanto a almacenamiento de carbono y polinización. A partir de esto, se pueden proponer estrategias de desarrollo sustentable que generaría menores costos y mayor precio. Lo que se propone es que bajo esta estrategia se colabore con los productores de café para lograr un desarrollo sustentable común que beneficia más allá de las tierras cafetaleras sino a todo el ecosistema.

Así, una de las respuestas al desarrollo sustentable está en los productores primarios agrícolas. La mejora de procesos productivos que involucran actividades de preservación y conservación de medio ambiente crean un beneficio más allá del espacio productivo. Si esto se valorara no solo en las regiones cafetaleras sino en el entorno que beneficia, se crearía un círculo virtuoso, en el que la mejora del proceso permita mejor comercialización y mejor calidad de vida no solo para ellos sino para los demás agentes del proceso incluyendo al consumidor final.

En conclusión, aun con todos los problemas que se presentan, el sector cafetalero sigue vivo, presente, en las tazas de café que se sirven. Sigue a pesar y no gracias al apoyo institucional. Las respuestas entonces deben ir por el lado de la organización autónoma y la vinculación directa con el consumidor final.

V. Contrastación de hipótesis

Recordando las hipótesis propuestas, lo que se pretende es descubrir si los encadenamientos alternativos son una opción de mejora en la calidad de vida de los productores de café y bajo qué circunstancias. La respuesta es que los productores deben organizarse para seguir produciendo, acceder a las cadenas de comercialización y adelantarse en los eslabones para obtener mejores beneficios. Apropiarse del encadenamiento y decidir cómo, dónde y a qué precio vender, debería ser tema de los productores. Sin embargo, al globalizarse una cadena, el intermediario local

vende al intermediario regional, nacional y gran empresa, se crean más eslabones en los que debe descomponerse el precio final y todo en detrimento del pequeño productor. En general, solo bajo una organización constante y estable dirigida por los mismos productores, que cuente con los principales sellos ambientales, sociales y estándares de calidad, será una cadena alternativa impulsora de la mejora de la calidad de vida de los pequeños productores.

VI. Líneas de investigación

En futuras investigaciones se pretende aplicar la misma metodología para café de diferentes regiones y países, así como a otros productos asociados a su origen, en los que la tradición y cultura marcan su proceso productivo para corroborar si están pasando por la misma situación y en qué medida el comprador dirige las cadenas de comercialización. En términos de marco institucional, es importante dar seguimiento a la normatividad que rige los encadenamientos agroalimentarios ya que van cambiando de acuerdo con los movimientos del mercado internacional.

Así mismo, el estudio de las opciones de encadenamientos productivos para producir mejor en las zonas de baja y media altura puede llevarse a cabo basándose en ejemplos de otros países cafetaleros como los que se encuentran en Centroamérica.

Por otro lado, la aplicación de modelos regionales para la producción de café es otra línea que se podría seguir a partir de los datos generados de la parte cuantitativa. Por ejemplo, modelos de consumo, comportamiento de precios en la bolsa, evaluación de cafés convencionales contra alternativos, entre otros.

Bibliografía y fuentes de consulta

- ABIC. (2011). *Asociación Brasileña de Industrias del Café*. Recuperado el 28 de 11 de 2011, de <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>
- Agroasemex. (2017). Obtenido de gob.mx: <http://www.gob.mx/agroasemex>
- AMECAFÉ. (2014). *Asociación mexicana de la cadena productiva del café*. Obtenido de <http://amecafe.org.mx/>
- Amecafé. (2017). *Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café*. Obtenido de <https://amecafe.org.mx/aviso-privacidad/>
- Amecafé, Siap, Sagarpa. (2010). *Padrón Cafetalero*. México.
- AMSA. (Ocutbre de 2016). *Agroindustrias Unidas de México*. Obtenido de <http://www.agroindustriasmexico.com.mx/cafe.html>
- 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.
- Bair, J., & Gereffi, G. (2002). NAFTA and the Apparel commodity Chain: Corporate Strategies, Interfirm Networks, and Industrial Upgrading. En D. Spener, G. Gereffi, & J. Bair, *Free Trade and Uneven Development* (págs. 23-50). Estados Unidos: Temple.
- Banco de México. (2017). Obtenido de FIRA: <https://www.fira.gob.mx/Nd/index.jsp>
- Bancomext. (2017). Obtenido de SHCP: <http://www.bancomext.com/>
- Banxico. (2010). *Balanza agropecuaria*. México: Banco de México.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London, England: SAGE.
- Berdegúe , J., Hernández, R., Ortega, J., & Reardon, T. (2007). Strawberry growers and modern market channels in Mexico. *Micro report module 3 component 1*.
- Bessy, C., & Fevereau, O. (2003/1). Institutions et économie des conventions. *Cahiers d'économie politique*(44), 119-164.
- Bitzer, V., Francken, M., & Glasbergen, P. (2008). Intersectoral partnerships for a sustainable coffee chain: Really addressing sustainability or just picking (coffee) cherries? *Elsevier*, 271-284.

- Blas, H. (17 de diciembre de 2013). Agricultura Orgánica. (R. I. 2000 Agro, Entrevistador) <http://www.2000agro.com.mx/multimedia/audio/homero-blas-bustamante/>.
- Blas, H. (2013-2014). Estudio de caso café alternativo. (M. Velázquez , Entrevistador)
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *Les économies de la grandeur*. París, Francia.
- Brooks, D. (2000). *Bobos in Paradise: the new upper class and howthey got there*. United States of America: Simon & Schuster Paperbacks.
- Capello, R. (2007). *Regional Economics*. Estados Unidos y Canadá: Routledge.
- Carosio, A. (2008). El género de consumo en la sociedad de consumo. *La ventana*(27).
- Cattaneo, O., Gereffi, G., & Staritz, C. (2010). *Global Value Chains in a Postcrisis World. A development perspective*. Washington D.C.: The World Bank.
- CEPCO. (2014). *Coordinadora Estatal de productores de café de Oaxaca*. Obtenido de <http://www.cepco.mx/>
- CEPCO. (2014). *Informe XII Congreso 2011-2013*. Oaxaca, México.
- CEPCO. (Octubre de 2016). *Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca*. Obtenido de <http://www.cepco.mx/>
- Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C. (06 de 01 de 2014). *CERTIMEX*. Obtenido de <http://www.certimexsc.com/>
- Chaddad, F., & Rodríguez-Alcalá, M. (2010). Inter-organizational relationships in Agrifood Systems: a transaction cost economics approach. En M. Hartmann, & C. Fischer, *Agri-food Chain Relationships* (pág. 289). United Kingdom: Antony Rowe.
- Coffee Quality Institute*. (2017). Obtenido de <http://www.coffeeinstitute.org/>
- CONANP. (2017). *Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas*. Obtenido de Listado de áreas destinadas voluntariamente a la conservación: http://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/listado_areas.php
- 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/>
- Contreras Rodríguez, P. (24 de Agosto de 2013). Problemática entre comercializadores y productores de café en México. *Cumbre Latinoamericana del Café*. (M. Velázquez Salazar, Entrevistador) Puebla, México.
- Craig, M., & Topik, S. (2008). *Food and Globalization*. BERG Publishers.

- Cuadrado Roura, J. (2007). Políticas sobre economía regional. 11-44.
- Dahl, M. S. (2001). ¿Cuál es la esencia de la aglomeración geográfica? Dinamarca: DRUID Nelson & Winter.
- Dahlgreen, B. (1938). Coffee, Field Museum of Natural History. Chicago, EUA.
- Diario Oficial de la Federación. (2003). *Extracto de la solicitud de declaración de protección de la denominación de origen Café Pluma*. Secretaría de Gobernación. México: Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo municipal.
- Díaz Cárdenas, S., & Licona Vargas, A. (2011). Redes de pequeños productores de café en México: alternativa de participación en los mercados. En C. Romero Padilla, *Avances recientes en investigaciones de cadenas de América Latina* (págs. 143-176). Cochabamba, Bolivia: Universidad mayor de San Simón.
- Dolan, C., & Humphrey, J. (2004). Changing governig patterns in the trade in fresh vegetables between Africa and the United Kingdom. *Environment and Planning*, 36, 491-509.
- Dupuy, J., Eymard-Duvernay, F., Favereau, O., Salais, R., & Thévenot, L. (1989). Economie des conventions. *Revue économique*, 40(2).
- Dyck, J., & Ito, K. (2004). Japan's Fruit and Vegetable Market. En S. Wu Hang, *Global Trade Patterns in Fruits and Vegetables* (págs. 64-76). United States: United States Department of Agriculture.
- Equal Exchange. (octubre de 2016). Obtenido de <https://equalexchange.coop/about>
- Eymard-Duvernay, F. (1992). *Economía de las Convenciones y su aplicación de las empresas y los mercados*. Buenos Aires, Argentina: PIETTE.
- Fairtrade USA. (Ocutbre de 2016). *Fairtrade USA*. Obtenido de <http://fairtradeusa.org/producer-profiles/cepco-coordinadora-estatal-de-productores-de-caf-del-estado-de-oaxaca-ac#>
- FAO. (2015). Obtenido de <http://www.fao.org/home/en/>
- Fernandez-Stark, K., Bamber, P., & Gereffi, G. (2011). The Fruit and Vegetable Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development. En G. Gereffi, P. Psilos, & K. Fernandez Stark, *Skills for upgrading: workforce development and global value chains in developing countries* (págs. 13-74). united States: Duke University.
- FIRA. (2017). Obtenido de Banco de México: <https://www.fira.gob.mx/Nd/index.jsp>
- Fischer, C., & Hartmann, M. (2010). *Agrifood Chain Relationships*. United Kingdom: CABI.

- Fischer, C., & Reynolds, N. (2010). Collaborative advantage, relational risks and sustainable relationships: a literature review and definition. En M. Hartmann, & M. Fischer, *Agrifood Chain Relationships*. United Kingdom: Antony Rowe.
- Fischer, C., Hartmann, M., Reynolds, N., & Leat, P. (2010). Determinants of Sustainable agrifood chain relationships in Europe. En M. Hartmann, & C. Fisher, *Agrifood Chain Relationships*. United Kingdom: Antony Rowe.
- Foladori, G. (1999). Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales. *Ambiente y Sociedad*, 19-34.
- Foladori, G. (2002). Avances y límites de la sustentabilidad social. *Economía, Sociedad y Territorio*, III(julio-diciembre).
- Foladori, G. (2005). Modernización ecológica, cambio tecnológico y globalización. *Economía, Sociedad y Territorio*, V(18), 335-353.
- Food and Agriculture Organization. (2010). *La seguridad alimentaria: objetivos, desafíos y opciones a nivel global, regional y nacional*. Conferencia, Food and Agriculture Organization (FAO), Dirección general, Santo Domingo, República Dominicana.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (06 de 06 de 2013). Obtenido de Group of Organic Agriculture: <http://www.fao.org/organicag/en/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations-FAO. (19 de 03 de 2017). Obtenido de Definitions and Classifications of Commodities: <http://www.fao.org/WAICENT/faoinfo/economic/faodef/FAODEFS/H210F.HTM>
- Gehlhar, M., & Regmi, A. (2005). Factors Shaping Global Food Markets. En A. Regmi, & M. Gehlhar, *New Directions in Global Food Markets* (págs. 5-17). United States: United States Department of Agriculture.
- Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S Retailers shape Overseas Production Networks. En G. Gereffi, & M. Korzeniewicz, *Commodity Chains and Global Capitalism* (págs. 95-122). Estados Unidos: Praeger.
- Gereffi, G. (abril-junio de 2001). *Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización* (Vol. 32). (IIEc-UNAM, Ed.) México: Problemas del desarrollo.
- Gereffi, G., & Lee, J. (2009). *A Global value chain approach: to food safety and quality standards*. United States: Duke University.
- 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., Spener, D., & Jennifer, B. (2002). *Free Trade and Uneven Development*. Estados Unidos: Temple.
- Gereffi, G., Sturgeon, T., & Humphrey, J. (2005). *The Governance of global value chains* (Vol. 12). Estados Unidos: Routledge.
- Gereffi, G., Sturgeon, T., & Humphrey, J. (2005). The Governance of global value chains. *Review of international political economy*, 12(1), 78-104.
- Gibbon, P., & Ponte, S. (2008). Global Value Chains: from Governance to Governmentality? 37(3), 365-392.
- Giuliani, E., Pietrobelli, C., & Rabelloitti, R. (2005). *Upgrading in global value chains: Lessons from a American clusters*. World Development.
- Goldfrank, W. (1994). Fresh Demand: The consumption of Chilean Produce in the United States. En G. Gereffi, *Commodity Chains and Global Capitalism* (págs. 267-279). Estados Unidos: Praeger.
- Gómez, A. (septiembre de 2015). VN001.
- González, A. A. (junio de 2011). ¿Es posible un marco jurídico supranacional para el Comercio Justo? *LiminaR, Estudios sociales y humanísticos*, IX(1), 57-73.
- González, A. A., & Nigh, R. (2005). Smallholder participation and certification of organic farm products in Mexico. *Journal of Rural Studies*, 449-460.
- González, A. A., Linck, T., & Moguel, R. (2003). El comercio de los valores éticos. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 31-45.
- Greene, W. (2006). *Análisis Económico*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Grupo Reforma. (2016). AELC Despierta Café apetito en México. México. Obtenido de <http://www.reforma.com/libre/players/mmplayer.aspx?idm=37478&te=100&ap=1>
- Hartmann, M., Froberg, K., & Fischer, C. (2010). Building sustainable relationships in agri-food changes: challenges from farm to retail. En M. Hartmann, & C. Fischer, *Agri-food Chain Relationships* (pág. 289). United Kingdom: Antony Rowe.
- Hartmann, M., Hoffman, J., & Simons, J. (2010). Behavioral Economics and the Theory of Social Structure: relevance for understanding inter-organizational relationships. En M. Hartmann, & C. Fischer, *Agri-food Chain Relationships* (pág. 289). United Kingdom: Antony Rowe.
- Harvey, D. (1990). *The condition of Postmodernity. An enquiry into the origins of culture change*. Oxford, Inglaterra: Basil Blackwell.

- Hernández, R., Reardon, T., & Berdegué, J. (2007). Supermarkets, wholesalers and tomato growers in Guatemala. *Agricultural Economics*, 281-290.
- Hess, M. (2008). *Governance, value chains and networks: an afterword*. Inglaterra: Economy & Society.
- Hobley, L., & Batt, P. (2010). How Buyer - Supplier Relationships can create value: the case of the Australian wine industry. En M. Hartmann, & C. Fischer, *Agrifood Chain Relationships*. United Kingdom: Antony Rowe.
- 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. (2005). *Shaping Value Chains for Development: Global Value Chains in Agribusiness*. United Kingdom: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit.
- Humphrey, J. (2006). *Global Value chains in Agrifood Sector*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*(36), 1017-1027.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (s.f.). *Governance and upgrading in global value chains* (Vol. BNI 9RE).
- ICE FUTURES U.S. (2011). *ICE GLOBAL MARKETS*. Recuperado el 29 de 11 de 2011, de MERCADO DE FUTUROS: <https://www.theice.com/productguide/ProductDetails.shtml?specId=15>
- ICO 105-5. (2010). *Empleo generado por el sector cafetalero*. Londres, Inglaterra: International Coffee Organization.
- ICO. (6 de Agosto de 1997). Agricultural and Economic analysis of organically grown or "organic" coffee. *International Coffee Organization* (3639/97 E), 24.
- ICO. (29 de 07 de 2011). *International Coffee Organization*. Recuperado el 25 de 07 de 2011, de <http://www.ico.org/>
- ICO. (2015). *International Coffee Organization*. Obtenido de <http://www.ico.org/>
- ICO. (2016). *International Coffee Organization*. Obtenido de <http://www.ico.org/>
- ICO. (2016). *The state of Sustainable Coffee: Executive summary*. Obtenido de International Coffee Organization: <http://www.ico.org/libser/executive%20summary.pdf>
- ICO 3871/04. (2004). *Elasticidad de la relación precio/demanda y consumo de café en los países importadores*. Londres, Inglaterra: ICO.

- ICO. (s.f.). *The coffee guide*. Recuperado el 17 de 11 de 2011, de ICO:
<http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/world-coffee-trade/>
- INEGI. (1984-2014). *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares*. México: INEGI.
- 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
- INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: INEGI.
- 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
- INEGI. (2013). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de INEGI:
<http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (19 de 11 de 2015). *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*. Obtenido de
<http://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). El sector alimentario en México 2012. *Serie Estadísticas Sectoriales*(26), 309.
- Intelligentsia. (octubre de 2016). Obtenido de <http://www.intelligentsiacoffee.com/>
- International Coffee Organization. (21 de 02 de 2011). Cadena de valor del café en determinados países importadores. *Documento ICC 106-1*, 17. Londres, Reino Unido.
- International Coffee Organization. (2013). *Annual Review 2011-2012*. United States: ICO.
- International Coffee Organization. (2014). *World coffee trade 1963-2013: A review of the markets, challenges and opportunities facing the sector*. London, United Kingdom: International Coffee Council.
- International Coffee Organization-ICO. (19 de 03 de 2017). Obtenido de Conversion factors:
<http://www.ico.org/documents/conversion-factors-c.pdf>
- International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM)*. (06 de 01 de 2013). Obtenido de <http://www.ifoam.org/en/search?find=organic+coffee>
- International Federation of Organic Agriculture Movement. (2015). *Into the future. Consolidated annual report of IFOAM - Organics International*. Alemania: IFOAM. Obtenido de www.ifoam.bio
- International Federation of Organic Movement. (2010). *Los principios de la agricultura orgánica*. Obtenido de IFOAM: www.ifoam.bio

- Jafee, D. (February de 2012). Weak Coffee: Certification and Co-Optation in the Fair Trade Movement. *Social Problems*, 59(1), 94-116.
- Jiménez Porras, G. (2011). *Sustainable Upgrading of Smallholders in Global Agri-food Chains*.
- Kaplinsky, R., & Farooki, M. (2010). Global Value Chains, the crisis, and the shift of market from North to South. En O. Cattaneo, G. Gereffi, & C. Staritz, *Global Value Chains in a Postcrisis World* (págs. 125-153). Washington D.C: The World Bank.
- Kaplinsky, R., Terheggen, A., & Tijaja, J. (2010). What Happens When the Market Shifts to China? The Gabon Timber and Thai Cassava Value Chains. En O. Cattaneo, G. Gereffi, & O. Staritz, *Global Value Chains in a postcrisis world* (págs. 303-334). Washington DC: The world bank.
- Korzeniewicz, M. (1994). Commodity Chains and MArketing Strategies: Nike and the Global Athletic Footwear Industry. En G. Gereffi, *Commodity Chains and Global* (págs. 248-265). Estados Unidos: Praeger.
- Krugman, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *The journal of political Economy*, 3(99), 483-499.
- L. R., De la Fuente, V., F. C., & C. D. (2003). Modelo integrado de las Cadenas de Suministro Directa e Inversa. *V Congreso de Ingeniería de Organización*(4-5).
- Leat, P., Henchion, M., Albisu, L., & Fischer, C. (2010). Trust and Relationships in Selected European Agri-food Chains. En M. Hartmann, & C. Fischer, *Agri-food Chain Relationships*. United Kingdom: Antony Rowe.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of Consumption*. Great Britain: SAGE Publications.
- Medina, A. (26 de 06 de 2011). *Expansión.com*. Recuperado el 07 de 07 de 2011, de Nestlé, Kraft y Sara Lee se aseguran la producción de café sostenible:
<http://www.expansion.com/2011/06/26/empresas/distribucion/1309120415.html?a=e6c1c8732e5ada61ae679315a98fda02&t=1309144694>
- Meloche, F., & Waridel, L. (2004). *Un café por la causa. Hacia un comercio justo*.
- Mendoza, R. (2000). The hierarchical legacy in coffee commodity chains. En R. Ruerd, & J. Bastiaensen, *Rural Development in Central America* (págs. 58-76). Great Britain: Antony Rowe.
- Milberg, W., & Winkler, D. (2010). Trade, Crisis and recovery: restructuring Global Value Chains. En O. Cattaneo, G. Gereffi, & C. Staritz, *Global Value Chains in a Postcrisis World* (págs. 23-72). Washington, D. C.: The World Bank.

- Milczarek-Andrzejewska, D., Malak-Rawlikowska, A., Fałkowski, J., & Wilkin, J. (2008). Restructuring process at farm level: Evidence from dairy sector in Poland. *Microreport module 3*.
- Minten, B., Randrianarison, L., & Swinnen, J. (2009). Global retail chains and poor farmers: Evidence from Madagascar. *World Development*.
- Miyata, S., Minot, N., & Hu, D. (2009). Impact of contract farming on income: Linking small farmers, packers, and supermarkets in China. *World Development*.
- Morales, I. (2013). La vida en torno al café: marginación social de pequeños productores en San Pedro Cafetitlán, Oaxaca, México. *Diálogos*, 14(1), 79-96.
- Motolinia, G. (2015). EL café Pluma gourmet de Oaxaca. *México Desconocido*.
- Muradian, R., & Pelupessy, W. (2005). Governing the Coffee Chain: The Role of Voluntary Regulatory Systems. *World Development, Elsevier*, 33(12), 2029-2044.
- Murray, D., Reynolds, L., & Taylor, P. (2003). One cup at a Time. *Colorado State University*.
- Nations-FAO, F. a. (19 de 03 de 2017). *FAO*. Obtenido de Definition and Classification of Commodities:
<http://www.fao.org/WAICENT/faoinfo/economic/faodef/FAODEFS/H210F.HTM>
- Nestlé. (2010). *Nestlé Creating Shared Value and Rural Development Report 2010*. Nestlé.
- Nestlé. (29 de 07 de 2011). Recuperado el 24 de 07 de 2011, de
<http://www.nestle.com/Pages/Nestle.aspx>
- Nestlé. (s.f.). *All you want to know about coffee*. Recuperado el 25 de 11 de 2014, de Nescafé:
http://www.nescafe.com/coffee_production_en_com.axcms
- Neven, D., Odera, M., Reardon, T., & Wang, H. (2009). Kenyan supermarkets, emerging middle-class horticultural farmers, and employment impacts on the rural poor. *World Development*.
- Nielson, J., & Pritchard, B. (2007). Green Coffee? The contradictions of global sustainability initiatives from an indian perspective. *Development Policy Review*, 25(3), 311-331.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en responsabilidad social. (001).
- NYSE Euronext. (2011). *NYSE Euronext*. Recuperado el 29 de 11 de 2011, de ROBUSTA COFFEE FUTURES CONTRACT NO. 409:
<http://globalderivatives.nyx.com/en/contract/content/29040/contract-specification>

- Organización Internacional del Café. (2015). *Anuario 2013-2014*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/annual-review-2013-14-electronic-c.pdf>
- Parada, J. L. (SD). *Incorporación de la logística inversa en la cadena de suministros y su influencia en la estructura organizativa de las empresas*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Pelizzon, S. (1994). The grain flavor commodity chain, 1590-1790. En G. Gereffi, & M. Korzeniewicz, *Commodity Chains and global capitalism* (págs. 34-47). United states of America-London: Praeger.
- Pelupessy, W. (2007). The world behind the world coffee market. *Etudes rurales*, 2(180), 187-212.
- Pelupessy, W., & Díaz, R. (2008). Upgrading of lowland coffee in Central America. *Agribusiness*, 24, 119-140.
- Pelupessy, W., & Van Kempen, L. (November de 2005). The impact of increased consumer-orientation in Global agri-food chains on smallholders in developing countries. *Competition and Change*, 1(4), 357-381.
- Pérez Akaki, P. (2009). Los espacios de producción de café sustentable en México en los inicios del siglo XXI. *Pueblos y Fronteras Digital*, 4(7), 116-156.
- Pérez Akaki, P. (2010). *Cadenas Globales de Mercancías*. México: Instituto de Geografía.
- Pérez Akaki, P. (2010). *Los pequeños productores de café de la región otomí tepehua*. México: UNAM FES Acatlán.
- Pérez Akaki, P., & Echánove Huacuja, F. (2006). Cadenas globales y café en México. *Cuadernos geográficos*(171), 69-86.
- Pérez Akaki, P., & Pérez Tapia, M. (2011). Las Denominaciones de Origen de café en México, ¿posibilidades para el desarrollo regional? *Geocalli*(21, 22 y 23), 1-61.
- Plataforma Global de Café. (2017). Obtenido de <http://www.globalcoffeeplatform.org/es/>
- PNUD. (2010). *Human Development Report 2010*. Estados Unidos: ONU.
- 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
- Ponte, S. (2000). The latte revolution? Regulation, markets and consumption in the global. *World Development*, 1(14), 15-34.
- 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.

- Porter, M. (2000). Location, Competition and Economic Development: local clusters in global economy. *Economic Development Quarterly* 2000, 1(14), 15-34.
- Quintana Romero, L., Isaac Egurrola, J., & Nandayapa Hernández, C. (2004). *Industria, Encadenamientos y vaciamiento productivo regional: el caso industrial de desarrollo de la Ciudad de México, 1988-2003*. México.
- Raynolds, L. (1994). Institutionalizing Flexibility: A Comparative Analysis of Fordist and Post-Fordist Models of Third World Agro-Export. En G. Gereffi, *Commodity Chains and Global Capitalism* (págs. 143-161). Estados Unidos: Praeger.
- Reardon, T., Barrett, C., Berdegué, J., & Swinnen, J. (2009). Agrifood Industry Transformation and Small Farmers in Developing Countries. *World Development*, 37(11), 1717-1727.
- Reardon, T., Timmer, P., & Berdegué, J. (2005). Supermarket expansion in Latin America and Asia. En A. Regmi, & M. Gehlhar, *New Directions in global food markets* (Vol. 794, págs. 47-61).
- Reardon, T., Timmer, P., & Berdegué, J. (2005). Supermarket expansion in Latinamerica and Asia. Implications for food marketing systems. En A. Regmi, & M. Gehlar, *New Directions in Global food markets* (págs. 47-61). United States of America: United States Department of Agriculture.
- Renard, M. (1993). *La comercialización internacional del café*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Renard, M. (1999). *Los intersticios de la globalización. Un label para los pequeños productores de café*. México: CEMCA.
- Reyes Santiago, T. (2012). *Certificación de café orgánico*. Oaxaca, México: CERTIMEX.
- Robles Berlanga, H. (2011). *Los productores de café en México*. Woodrow WilsonInternational Center for Scholars, Mexican Rural Development Research Reports.
- Rojas, B. (1964). *El café. Historia sucinta de la deliciosa rubiácea*. México: Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística.
- Rosmann, M. (2013). *New organic certification and product labeling program in Mexico*. United States: USDA Foreign Agricultural Service.
- Royal Coffee. (octubre de 2016). Obtenido de <http://royalcoffee.com/>
- Rubio, B. (2004). *El sector agropecuario mexicano frente al nuevo mileni*. México: Plaza y Valdés.
- Ruerd, R., Slingerland, M., & Nijhoff, H. (2004). Agro-food chains and networks for development. En R. Ruerd, *Towards sustainable international agro-foodchains and networks for development*. United Kingdom.

- SAGARPA. (Mayo de 2008). Manual de capacitación: Gestión de calidad del café. México, D.F: SAGARPA.
- Sagarpa. (23 de enero de 2015). *Micrositio comercio exterior agroalimentario*. Obtenido de Evolución de exportaciones agroalimentarias: <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/XAGRO2012.pdf>
- Sagarpa. (2015). *PROCAFÉ e Impulso Productivo al Café*. Obtenido de http://www.sagarpa.gob.mx/ProgramasSAGARPA/2015/fomento_agricultura/procafe/Paginas/Descripci%C3%B3n.aspx
- SAGARPA. (2016). *Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación*. Obtenido de <http://www.gob.mx/sagarpa>
- Sagarpa. (2017). *Componente PROCAFÉ e Impulso Productivo al Café*. Obtenido de <http://www.gob.mx/sagarpa/acciones-y-programas/componente-procafe-e-impulso-productivo-al-cafe>
- Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación. (2015). *Convención internacional del Café, México 2015*. Obtenido de Sagarpa, Subsecretaría de Agricultura: <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/oaxaca/Documents>
- Secretaría de Economía. (2008). *Norma Mexicana NMX-F-551-SCFI-2008*.
- Secretaría de Gobernación-Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2002). *INAFED*. Recuperado el 24 de 01 de 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM2Oaxaca/index.html>
- Secretaría de la Economía Nacional. (1933). *El café. Aspectos económicos de su producción y distribución en México y en el extranjero*. México: Cultura.
- SEDESOL. (2015). *Secretaría de Desarrollo Social*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sedesol>
- Shields, D., & Wu Huang, S. (2004). China's Fruit and Vegetable Trade. En S. Wu Hang, *Global Trade Patterns in Fruits and Vegetables* (págs. 52-63). United States: United States Department of Agriculture.
- Shoenberger, E. (1994). Competition, Time, and Space in Industrial Change. En G. Gereffi, *Commodity Chains and Global Capitalism* (págs. 51-66). Estados Unidos: Praeger.
- Specialty coffee association of America*. (s.f.). Obtenido de SCAA: <http://scaa.org/index.php?goto=home>
- Specialty Coffee Association of Americas. (13 de 06 de 2011). SCAA. Obtenido de Cupping Specialty Coffee: www.scaa.org
- Specialty Coffee Association of Europe*. (2017). Obtenido de SCAE: <http://scae.com/home>

- SPP . (26 de Enero de 2015). *Símbolo de Pequeños Productores*. Obtenido de Guía Informativa para Organizaciones de Pequeños Productores: http://spp.coop/wp-content/uploads/2016/04/Gu%C3%ADa_Informativa_OPP_26-Ene-2015.pdf
- SPP. (26 de Enero de 2015). *Símbolo de Pequeños Productores*. Obtenido de Guía Informativa para Compradores Finales y otros actores: http://spp.coop/wp-content/uploads/2016/04/Gu%C3%ADa_Informativa_COM_26-Ene-2015.pdf
- SPP. (2017). *Símbolo de Pequeños Productores*. Obtenido de <http://spp.coop/>
- SPP. (2017). *Símbolo de Pequeños Productores*. Obtenido de <http://spp.coop/>
- Stout, J., Wu Hang, S., Calvin, L., Lucier, G., Perez, A., & Pollack, S. (2004). NAFTA Trade in Fruits and Vegetables. En S. Wu Hang, *Global Trade Patterns in Fruits and Vegetables* (págs. 39-51). United States: United States Department of Agriculture.
- Stringer, R., Sang, N., & Croppenstedt, A. (2009). Producers, processors, and procurement decisions: The case of vegetable supply chains in China. *World Development*.
- Sturgeon, T. (2009). From Commodity Chains to Value Chains. En J. Bair, *Frontiers of Commodity Chain Research*. Estados Unidos: Stanford.
- Swinnen, J., Dries, L., Noev, N., & Germenji, E. (2009). Farmers, vertical coordination, and the restructuring of dairy supply chains in Central and Eastern Europe. *World Development*.
- Talbot, J. M. (2009). The comparative advantages of tropical commodity chain analysis. En J. Bair, *Frontiers of Commodity Chain Research* (págs. 93-109). Stanford, California: Stanford University Press.
- The coffee guide*. International Trade Center. (s.f.). Recuperado el 02 de 10 de 2011, de International Organization Coffee: <http://www.thecoffeeguide.org/>
- The World Bank*. (s.f.). Recuperado el 02 de 10 de 2011, de Data from World Bank: <http://data.worldbank.org/>
- Topik, S. (2009). Historicizing commodity chains. En J. Bair, *Frontiers of commodity chain research* (pág. 37). California: Standford University Press.
- 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?f\[0\]=field_commodities%3A609](http://www.fas.usda.gov/data/search?f[0]=field_commodities%3A609)
- Varian, H. (2003). *Microeconomía intermedia*. Barcelona, España: Antoni Bosh Editor.

- Velázquez Salazar, M. (2016). Efectos de los cambios en la comercialización y producción de café tradicional y alternativo en México. (ICAP, Ed.) *Revista Centroamericana de Administración Pública*(70), 107-139.
- Velázquez Salazar, M., & Pérez Akaki, P. (2011). Cadenas globales de valor en el sector agroalimentario, el caso del café en México. En AMECIDER, *El futuro del desarrollo regional sustentable. Territorio, Sociedad y Gobierno*. México: AMECIDER.
- W. M., & G. M. (15-18 de Noviembre de 1998). Food Product Innovation: How to link sustainability and market. *Seventh International Conference of Greening of Industry Network*.
- Wallerstein, I. (2009). Protection networks and Commodity Chains in the Capitalist World-Economy. En J. Bair, *Frontiers of Commodity Chain Research* (págs. 83-89). Estados Unidos: Standford.
- Wang, H., Dong, X., Rozelle, S., Huang, J., & Reardon, T. (2009). Producing and procuring horticultural crops with Chinese characteristics: the case of northern China. *World Development*.
- Weersink, A., & Herath, D. (2009). From plantations to smallholder production. The role of policy in the reorganization of the Sri Lankan tea sector. *World Development*.
- Wilson, S., & Zambrano, M. (1994). Cocaine, commodity chains, and drug politics: a transnational approach. En G. Gereffi, & M. Korzeniewicz, *Commodity Chains and global capitalism* (págs. 297-316). United States of America-London: Praeger.
- Wu Huang, S. (2004). An Overview of Global Trade Patterns in Fruits and Vegetables. En S. Wu Hang, *Global Trade Patterns in Fruits and Vegetables* (págs. 3-15). United States: United States Department of Agriculture.