

CADENAS GLOBALES DE VALOR EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO, EL CASO DEL CAFÉ EN MÉXICO

Marisol Velázquez Salazar¹

Pablo Pérez Akaki²

Dentro del marco teórico de Gereffi (1994, 2005) de las Cadenas Globales de Valor (CGV) esta investigación tiene por objetivo analizar tres tipos de cadenas en el sector agroalimentario, específicamente para el caso del café en México: cadenas tradicionales, alternativas y orgánicas. La hipótesis que se sugiere es que el tipo de gobernanza de los tres casos es por normatividad y el mercado se comporta de forma similar para las tres cadenas. Es decir, contrario a lo que los encadenamientos alternativos, incluyendo los orgánicos, proponen como mercado más justo, cuidadoso con el ambiente y con la sociedad, se sigue comportando como el mercado tradicional en el que los productores primarios son marginados y no son tomados en cuenta para decidir las reglas y normatividades dentro de la cadena.

Para obtener los resultados primero hacemos una revisión teórica del enfoque de CGV; posteriormente, aplicamos dicho marco a las CGV de café en México, tomando como base el estudio de Mendoza (2000) que se hizo para otro país de América Central. En dicho apartado se observa la estructura social de la cadena agroalimentaria del café para dar un panorama de la situación del grano en México y el mundo y; finalmente, se analizan las cadenas de comercialización tradicionales, alternativas y orgánicas para llegar a las primeras conclusiones del estudio.

1. Cadenas Globales de Valor (CGV)

Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) dieron un paso más allá de las Cadenas Globales de Mercancías (Gereffi, 1994) y lo plantearon como el enfoque de Cadenas Globales de Valor (CGV), en el que se incluye la teoría de la gobernanza, que se inserta 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

¹ Doctorante en Economía, UNAM FES Acatlán. Tel. 56231559. marza230965@hotmail.com

² Prof. investigador. Posgrado en Economía, UNAM FES Acatlán. Tel. 56231559. ppablo@apolo.acatlan.unam.mx

economía, redes de producción, y la 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. La necesidad de profundizar en la teoría surge de ciertas características en la gobernanza de las cadenas actuales que estimularon a re-conceptualizar las variables clave. Mientras que la tipología de cadenas globales de mercancías era una visión estática, este nuevo marco es más dinámico e incluye 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) la tipología de cadenas dirigidas por el comprador no incluía a todas las redes que han sido observadas en el campo. Así mismo se cambió el término *commodity* por *value* debido a la confusión que se generaba al entenderse el primero como bien primario. Valor añadido, en cambio, refiere más al trabajo humano que se realiza para dar rendimiento al capital invertido (Sturgeon, 2009: 10). Las dimensiones de este enfoque son las tres propuestas en un principio por Gereffi (1994) más una que se añade en este estudio (2005): estructura de entrada y de salida; territorialidad; gobernanza y; como nuevo elemento, contexto institucional, que describe las reglas del juego entre las organizaciones y la operación de la cadena (citado en Bair, 2009: 9).

Las primeras dos dimensiones son descriptivas, lo cual facilita la ubicación espacial de la organización y la división internacional del trabajo de la cadena y las siguientes dos dimensiones son causales, ya que contienen explicaciones sobre las características espaciales y organizacionales, dentro de lo que destaca las limitaciones de lo que pueden hacer los actores dentro de la cadena (Sturgeon, 2009: 22).

Gereffi, Sturgeon y Humphrey (2005) definen la cadena de valor como el mecanismo mediante el cual se combina la tecnología con insumos materiales y humanos 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 (Gereffi y otros, 2005: 79).

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 pequeños productores tienen un mercado limitado y dependen de los grandes compradores; relacional, en el que las transacciones son complejas y hay una dependencia mutua entre compradores y vendedores por el alto nivel de especialidad; modular, en el cual los proveedores y clientes suelen vincularse o desconectarse fácilmente, lo que resulta en una red fluida y flexible y; de mercado, transacciones sencillas de productos con especificaciones simples y capacidad de los proveedores de actuar con insumos mínimos de compradores, en este tipo de cadena gobierna el precio. Estos tipos de gobernanza se evalúan de acuerdo a la mayor o menor coordinación explícita y el poder asimétrico. Combinando dicha evaluación con las tres variables determinantes se obtiene el Cuadro 1 que muestra los distintos tipos de gobernanza que van desde bajos niveles de coordinación explícita y bajo poder asimétrico entre compradores y vendedores, como el caso de mercado; hasta altos niveles de coordinación explícita y alto poder asimétrico entre compradores y vendedores, en el caso de jerarquía (Gereffi y otros, 2005: 86-88).

CUADRO 1. Determinantes clave de la gobernanza en las cadenas globales de valor				
Tipos de gobernanza	Complejidad en las transacciones	Habilidad para codificar transacciones	Capacidades en la oferta de base	Grado de coordinación explícita y poder asimétrico
Mercado	Baja	Alta	Alta	Bajo
Modular	Alta	Alta	Alta	
Relacional	Alta	Baja	Alta	
Cautivo	Alta	Alta	Baja	
Jerarquía	Alta	Baja	Baja	Alto

Fuente: Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005 p.87.

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 permite identificar 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 tratará 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 tiene un patrón ni es específica para cada industria. Incluso en una industria particular en un lugar y tiempo particular, los patrones pueden variar de un estado de la cadena a otro. Por lo tanto, surge la necesidad de explicar cómo y porqué las tres variables determinantes - la complejidad de la información, la habilidad de codificar la información y, las capacidades de los proveedores actuales y potenciales – cambian de uno a otro caso. Para ello se ofrece una respuesta parcial. Primero, 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.

En comparación con el marco teórico original de Gereffi (1994) que establecía la gobernanza como el manejo o control de la cadena, bajo este nuevo enfoque (Gereffi y otros, 2005) se entiende como coordinación. A esta discusión, Ponte y Gibbon (2005: 3) propusieron separar 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). Esta tercera³ visión de la gobernanza, llamada gobernanza por normalización, surge para argumentar que el control entre empresas puede llevarse a cabo a partir de la imposición de normatividades, reglas y estándares (Gibbon y otros, 2008: 324).

A partir del enfoque de CGV desarrollado por Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005), diversos autores han tomado este marco para establecer sus análisis. Así mismo, la discusión sigue en cuanto a términos y conceptos de dicho método. Tal es el caso de Gibbon y Ponte (2008) que plantean la posibilidad de pasar de la gobernanza a la gobernabilidad, es decir, de la teoría a la práctica económica; Hess (2008) hace un aporte sobre la gobernanza, las cadenas de valor y las redes, comparando ambos métodos; Sturgeon (2009) explica la transición de las cadenas de mercancías hacia las cadenas globales de valor; Wallerstein (2009) analiza las cadenas dentro de la economía mundial capitalista y; Bair (2009) hace una revisión y genealogía de las CGV.

Respecto a los estudios empíricos, no solo se han hecho en el ámbito industrial sino también para el sector primario, lo que ha permitido el análisis de los sistemas agroalimentarios y sus transformaciones recientes bajo este enfoque. Entre estos estudios se encuentran los de Fisher y Hartmann (2010) en el que analizan las relaciones en las cadenas agroalimentarias; Pelupessy y Díaz (2008) que toman como base este marco teórico para hacer propuestas sobre las mejoras en las condiciones de los productores de café en América Central y; Pérez Akaki (2010) que analiza la producción, comercialización y consumo de los pequeños productores de café en una región mexicana en cuanto a su problemática y sus alternativas.

Todos ellos hacen referencia a características específicas del producto entre las que destacan la calidad, inocuidad, trazabilidad, responsabilidad social y ambiental que se muestran en los productos por medio de normas, sellos y certificaciones, lo que da pauta al análisis del comportamiento del consumidor y sus transformaciones a lo largo del tiempo. En este trabajo se pretende aterrizar el marco teórico de Gereffi (1994, 2005) con la propuesta de gobernanza como normatividad en las cadenas de valor del café, analizando tres posibilidades – cadena tradicional, cadena alternativa y cadena orgánica - y la forma en que opera cada una de ellas.

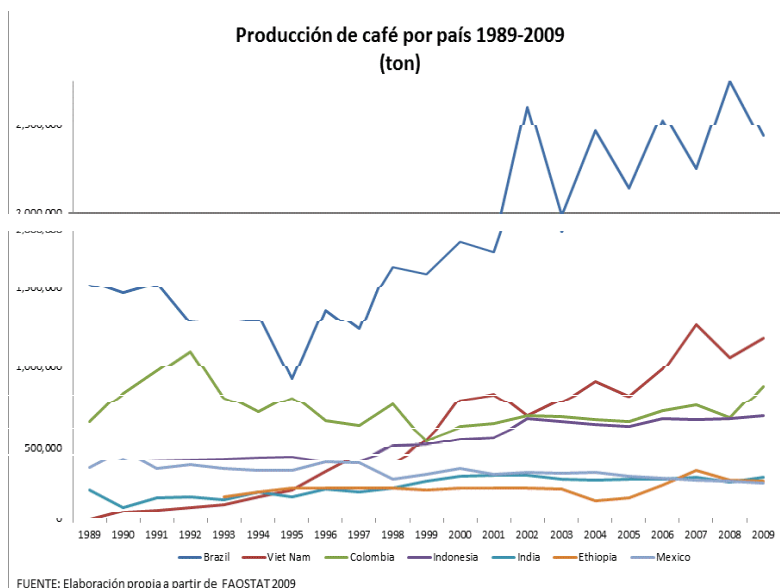
³ La primera es la primera tipología de Gereffi (1994): cadenas dirigidas por el productor y las cadenas dirigidas por el productor. La segunda es la división de 5 tipos de gobernanza propuesta por Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005). Esta tercera se refiere a la inclusión de otro tipo de gobernanza llamada normalización.

2. Aplicación del marco teórico a las cadenas globales de valor de café

De acuerdo a la metodología de Mendoza (2000), basada en el análisis por subsector propuesto por Boomgard (1992) y el enfoque de Cadenas Globales de Valor de Gereffi (1994), se pueden distinguir tres cadenas de valor del café: la tradicional, dominada por corporaciones transnacionales, cuyas exportaciones corresponden al 99% del mercado mundial; la de café orgánico, cuyas exportaciones ascienden a 1% y; las alternativas cuyos datos son difícilmente calculables por la indefinición y generalmente entran dentro de las tradicionales. En México la situación es particular porque en los últimos años se ha convertido en uno de los países más importantes en cuanto a la exportación de café orgánico, compitiendo con Honduras, Nicaragua y Colombia.

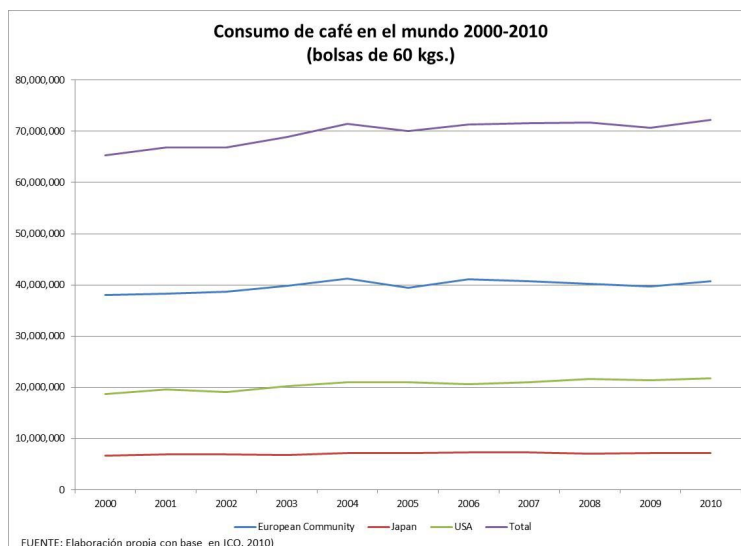
2.1 Estructura social de la cadena agroalimentaria del café

El café es el segundo producto más comercializado en el mundo, después del petróleo. Como muchos de los bienes alimentarios o *commodities* se produce en países no desarrollados o en desarrollo, mientras que el consumo se concentra en países avanzados. Los principales productores del grano son Brasil, que ha ocupado el mismo lugar durante los últimos 20 años; Colombia, que perdió el puesto de segundo lugar a finales de 1999 y; Vietnam, cuya política orientada a las exportaciones lo llevó a consolidarse como productor a lo largo de los años. México, por su parte, ocupaba el quinto lugar hasta 2006 y actualmente lo disputa con Etiopía e India.



En cuanto a las características de los productores, la mayoría se encuentran en marginación social y en cierto grado de pobreza. A nivel mundial, el 80% son pequeños productores y alrededor de 25 millones de personas dependen únicamente del cultivo (Nestlé, 2010). En México, 92% son minifundistas (>2 ha) y ocupan el 62% de la superficie cosechada de café (Siap-Sagarpa, 2010), se localizan en zonas de difícil acceso, tienen rezagos en infraestructura básica y una importante parte de la población vive en pobreza extrema (AMECAFÉ, 2010). Así mismo, al no poder subsistir con el grano, optan por migrar a Estados Unidos, a otra entidad federativa o se subcontratan con productores agroindustriales para obtener un mejor ingreso (Proexport Colombia, 2004), la alternativa más reciente es que han encontrado un nuevo nicho de mercado para productos orgánicos que paga más, sin embargo no todos pueden acceder a ello por el costo y el tiempo que hay que invertir en el proceso de cambio de cultivo y las dificultades de la certificación.

A nivel mundial se consumen alrededor de 70 millones de sacos de café al año (ICO, 2010), de los cuales 56% se dirige a la Comunidad Europea – en donde destacan Alemania, Francia e Italia- 30% a Estados Unidos y 10% a Japón. Sin embargo, el consumo por persona es mayor en países nórdicos como Finlandia, Noruega, Islandia, Dinamarca y Suiza, que consumen entre 9 y 11 kilos al año. México, por su parte, consume solo 1.2 kilos por persona, aún cuando es país productor. Colombia y Brasil, países productores como México, consumen más de 3 kilos al año. Como muestra el siguiente gráfico, el consumo se ha mantenido estable en los últimos 10 años. (ICO, 2010)



Las características de los consumidores distan mucho de las de los productores ya que son aquellos países que dominan la economía mundial los que adquieren el grano.

El comportamiento de los precios es un tanto volátil ya que depende no solo de la cosecha que puede ser muy sensible a cambios bruscos en el clima como heladas o inundaciones que afectan a la producción, sino también a intermediarios financieros como *brokers* y *traders* que celebran contratos a futuro (Delgado, 2010). Sin embargo, esto no lo nota el consumidor promedio porque este efecto es absorbido por las grandes corporaciones trasnacionales. Estas empresas controlan el mercado que funciona como oligopolio acrecentando cada vez más las barreras a la entrada e imponiendo sus reglas a productores primarios. Entre ellas destaca Kraft General (que es parte de Philip Morris), Douwe Egberts (que pertenece a Sara Lee), Folgers Coffee (de Procter and Gamble) y Nestlé.

2.2 Cadenas de comercialización de café

Al hacer un análisis comparativo entre tres cadenas posibles de café, se pretende ofrecer alternativas a los pequeños productores para entrar al mercado mejorando sus condiciones de vida. Las cadenas de valor de café alcanzan dimensiones globales y muy complejas toda vez que los productores provienen de países no desarrollados mientras que la transformación, comercialización y consumo dependen de corporaciones trasnacionales. El 80% son pequeños productores, 25 millones de personas dependen directamente del cultivo y cerca de 100 millones participa dentro de la cadena (Nestlé, 2010).

2.2.1 Cadena de café tradicional

En México la principal comercializadora y transformadora de café es Nestlé y, en menor medida, Agroindustrias Unidas de México (AMSA) y Grupo Alsea que maneja las 300 tiendas Starbucks que hay en el país. Este oligopolio acapara el 84% del mercado (Proexport, 2004) y ejerce un fuerte control en el acopio y la comercialización (Pérez Akaki, 2006). De acuerdo con las cifras del Sistema Empresarial Mexicano (2008) el 16% restante lo conforman 92 empresas de las cuales 30 son beneficios de café y se encuentran en Veracruz, Oaxaca, Puebla y Sinaloa; 57 son de tostado y molienda y se ubican Tamaulipas, Jalisco, Chiapas, Puebla, Sinaloa, Tabasco, Veracruz y Nuevo León y; 5 son de elaboración de café soluble y se encuentran en Veracruz, Sinaloa, Puebla y Durango (Proexport, 2004).

Hay poco más de medio millón de productores de café, cuentan con el 3.8% de la superficie cosechada total y generan 4% del sector agropecuario nacional. Los estados que participan son 12, con 398 municipios (AMECAFÉ, 2010); destacan Chiapas, Puebla, Veracruz y Oaxaca como los principales. En estos últimos se concentra el 83% de productores, 85% de la superficie cosechada y el 90% de la producción total (SIAP-SAGARPA, 2010).

Producción de café en México 2010						
Estado	Número de productores	Superficie cosechada (Ha.) Participación estatal de productores en el total nacional	Producción (tons.)	Superficie cosechada (Ha.) Participación estatal en el total estatal agropecuario	Valor de la producción con respecto al total estatal agropecuario (miles de pesos)	Tamaño promedio por parcela (Ha.)
Chiapas	180,212	35.8%	616,585	17%	35%	1.34
Puebla	47,815	10.0%	337,461	7%	43%	1.40
Veracruz	90,387	20.5%	374,739	10%	11%	1.53
Oaxaca	103,681	19.1%	220,500	10%	20%	1.24
Guerrero	22,299	5.8%	41,107	5%	10%	1.77
Hidalgo	35,144	3.5%	48,746	4%	12%	0.68
Nayarit	5,527	2.4%	20,396	4%	6%	2.96
San Luis Potosí	18,232	2.1%	18,327	2%	nd	0.76
Jalisco	1,442	0.4%	3,376	nd	nd	1.84
Colima	895	0.2%	2,873	nd	nd	1.44
Tabasco	1,243	0.1%	1,447	nd	nd	0.80
Querétaro	320	0.0%	nd	nd	nd	0.69
Total	507,197	100%	1,684,110			1.33

Fuente: Elaboración propia a partir de Padrón de productores de Café 2009, INEGI, SAGARPA y SIAP 2010

La cadena tradicional está pobremente integrada, se basa en jerarquías institucionales o privadas manejadas por intermediarios. En general, hay 3 tipos de mediadores: aquellos que compran a futuro; los que compran y otorgan créditos después o durante la cosecha y; quienes compran en el momento de la cosecha. La mayoría combina las tres formas. La primera forma es la que domina en las regiones en las que el acceso al mercado es complicado, es decir, en las comunidades más marginadas (Mendoza, 2000). Cada que entra un intermediario a la cadena, el precio aumenta y el agricultor no recibe ningún beneficio. A esto se aumenta el costo de transformación en tostadoras y torrefactoras (Nestlé) y los costos finales para llegar al consumidor. Tal como se plantea en Pérez Akaki (2010), mientras que en 1970 los productores obtenían el 25% del valor total, en 2003 obtuvieron solo 10%. La distribución de ganancias ha

sufrido un importante cambio beneficiando a los intermediarios pasando de 60 a 80% en el mismo periodo.

En este caso, hay mucha desconfianza entre las partes debido a que no están vinculadas, no se conocen y no ven un objetivo en común. Esto provoca que los compradores de café incrementen el control mediante la normatividad. Es decir, el mismo sistema económico provoca que las cadenas sean dominadas por este tipo de gobernanza.

2.2.2 Cadena de café alternativo

Las cadenas alternativas de café surgen como una nueva forma de subsistir de los productores debido al nicho de mercado que encuentran. Mediante estas se busca el desarrollo de las regiones marginadas. La promesa a los productores es la oportunidad de acceder a un mercado en crecimiento que contribuya a mejorar sus condiciones de vida (Medina, 2011). Algunos autores como Whatmor y Thorne (1997) plantean que 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 minimización de costos y 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.

Algunos ejemplos de estas cadenas son el comercio justo, el café amistoso con las aves migratorias, el café responsable y el café ecológico entre otros, cuyas características se basan en la calidad entendida como conjunto de atributos relativos a la salud personal, nutrición, medio ambiente y responsabilidad social (Pérez Akaki y Pérez Tapia, 2010). Aunque la intención parece buena, la realidad es que este tipo de cadenas no solo reproducen la distribución de las ganancias igual que una cadena tradicional, sino también sus prácticas sociales (Mendoza, 2000) como se observará a continuación.

A partir de la práctica alternativa surgen organismos públicos, privados y mixtos - UTZ, Rainforest Alliance, Comercio Justo, (4C) Association - cuya función es certificar o validar los atributos del grano, intensificando las normas y haciendo más rígido el contexto en lugar de flexibilizarlo para que más productores puedan entrar a la cadena. Esto sucede porque el problema real es que los productores siguen necesitando intermediarios para realizar el

producto. Al no contar con una planta de procesamiento propia, tienen que vincularse a servicios externos para transformar y comercializar el producto, igual que en la cadena tradicional.

Por su parte, el consumidor final ha respondido positivamente a dicha normatividad y la demanda (Estados Unidos, Europa y Japón) se ha acrecentado a tal magnitud que las grandes corporaciones transnacionales han tomado ya parte de ese mercado. Nestlé, Sara Lee, Kraft, Starbucks y Walmart están respondiendo a dicho comportamiento y han añadido su compromiso social de adquirir café sostenible a su política de compras y a la cadena de suministro (Medina, 2011).

Kraft Foods, en el reporte anual de 2010, especifica que una parte (50 mil toneladas) del café comprado es grano certificado por Rainforest Alliance, cuyos estándares de normalización se basan en principios económicos como productividad de las fincas, mayor acceso al mercado y salarios dignos; sociales, tales como buenas condiciones de trabajo, salud, seguridad laboral y acceso a la educación para los trabajadores y sus familias y; ambientales, como protección de la biodiversidad y recursos naturales y gestión de los residuos. La empresa prevé que para 2015 todo el café comercializado en Europa sea elaborado con granos de café sustentable (certificado por Rainforest Alliance). Otra de las metas es que en cinco años todo el café vendido Europa cumpla con 28 requisitos sociales, ambientales y económicos que rigen toda la cadena del café, desde los agricultores a la distribución (Certificación 4C Association).

Nestlé, la principal compradora de café a nivel mundial, involucra 25 millones de personas a lo largo de su cadena, de las cuales 19 000 son productores de café. Tiene 443 plantas en distintos países, el 46% se encuentra en países en desarrollo y tiene un ingreso por ventas de 109 722 millones de francos suizos. En 2010 compró 82 000 toneladas de café verde proveniente de China, Cote d'Ivoire, Indonesia, México, Filipinas, Tailandia y Vietnam, de las cuales el 10%, utilizado para Nescafé, fue comprado por adquisición directa.

El Plan Nescafé, elaborado en agosto de 2010 en México, plantea que en 2020 se invertirán 500 millones de francos suizos en agricultura sustentable, 350 millones serán para Nescafé y 150 para *Nespresso*, se comprarán 90 000 toneladas de café certificado por Rainforest Alliance y Sustainable Agriculture Network (SAN) y se distribuirán a los agricultores 220 millones de plantas de café de alto rendimiento. Específicamente en México, se capacitará a 1 500

productores de Tezonapa, Veracruz mediante un Programa de Apoyo a la Micro Región. La tendencia, como se puede ver, es fortalecer las cadenas alternativas que ya no lo serán tanto, toda vez que se comportan como una cadena tradicional.

Una cadena aún más especializada es la de *Nespresso*. Solo el 1-2% del total de granos producidos en el mundo tiene el sabor y aroma requeridos para la calidad de dicho producto. Dicho grano proviene de Rainforest Alliance y Nestlé paga un sobre precio por aquellos granos que superan los estándares de calidad. Una vez más ¿qué productores pueden acceder a estos estándares, capacitación y cambio de cultivo hacia granos de mejor calidad?

Sara Lee también se ha comprometido a triplicar en cinco años la cantidad de café certificado con el sello UTZ Certified (que beneficia a más de 95.000 agricultores en el mundo) dentro de su objetivo a largo plazo de utilizar sólo café y té certificado en sus productos. Con más de 350 millones de kilos comercializados el año pasado, espera que sus inversiones proporcionen 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.

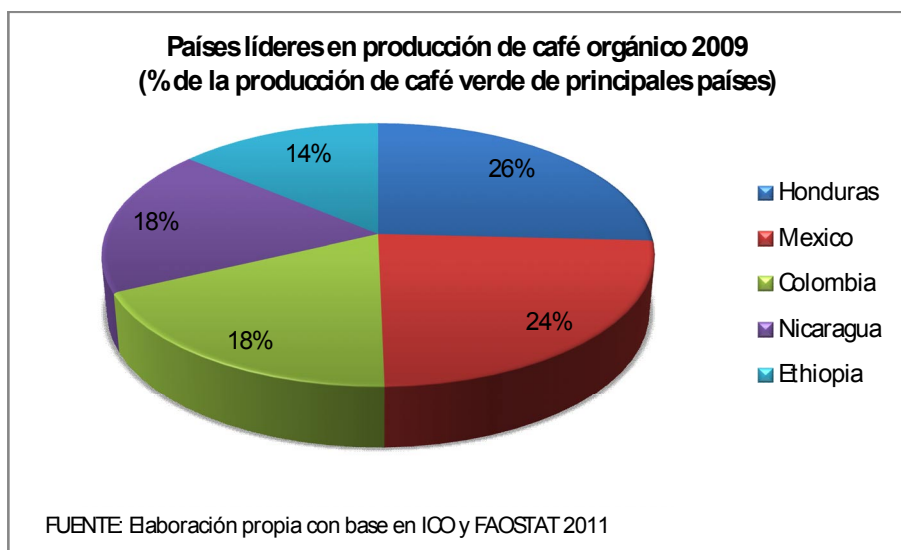
En discurso lo anterior sirve para vender y mercantilizar el producto, haciendo que el consumidor final se sienta tranquilo y satisfecho con lo que consume. Sin embargo, el acceso a este tipo de certificaciones no es sencillo para los productores y sigue siendo exclusivo; por una parte, los productores, agricultores primarios, no participan en la toma de decisiones de las empresas (ni certificadoras, ni comercializadoras) y tampoco tienen voz ni voto en las características de las reglas y normas que se deben cumplir; mientras que por otro lado los principales organismos certificadores como Rainforest Alliance, (4C) Association, Sustainable Agriculture Network (SAN), Comercio Justo y UTZ Certified, solo apoyan a ciertas regiones y de estas a pocos productores. Por lo tanto, al igual que en los mercados oligopólicos tradicionales, los agricultores están sujetos a la dominación de otros, si no cumplen las normas y las reglas para adquirir la certificación, cualquiera que esta sea, no entran a la cadena.

La intermediación es otro de los problemas que se pretende eliminar en las cadenas alternativas. Por ello han aparecido cooperativas para comercializar el producto de varios productores. Sin embargo, en muchos casos, la función de este organismo es ser el intermediario entre el productor directo y otros intermediarios o con las grandes corporaciones

transnacionales. La única diferencia con la cadena anterior es que la cooperativa tiene una figura representativa de los productores ante todos los demás agentes.

2.2.3 Cadena de café orgánico

La cadena de café orgánico comparte los mismos objetivos que las tradicionales y es una de las alternativas de los productores nacionales. A nivel mundial, en el periodo octubre 08 a junio 09, hubo una producción de 491 133 sacos de 60 kilos. Si bien solo representa el 4% de la producción total, se ha vuelto cada vez más importante. De 2008 a 2009 tuvo una tasa de crecimiento de 7.7%, mientras que la cadena de producción tradicional cayó en 4%. El cultivo se concentra en 5 países, sobresaliendo México y Honduras que se disputan el primer lugar y abarcan el 40% de la producción mundial. En total, el 80% de la producción mundial de café verde orgánico se produce en estas regiones.



En México, la producción de orgánicos representa el uno por ciento de la producción total agrícola desde 2003 a la fecha. Resalta el cultivo del café que actualmente cubre la mitad de la producción orgánica en el país. Lo cual lo sitúa en los primeros lugares a nivel mundial. Si bien en 2003 representaba el 80% y ahora solo el 50%, esto se debe a la orientación de otros productos hacia la especialidad orgánica y al incremento total de productos orgánicos y no a una baja en la producción. De 2003 a 2009 la producción tuvo un incremento del 10%, lo que significó duplicar su valor en miles de pesos (Siap-Sagarpa, 2011).

Uno de los aspectos que benefician al productor es que el rendimiento de café por hectárea se duplica. Los principales municipios productores de café orgánico son Motozintla y Siltepec en el Estado de Chiapas, donde se produce el 70% de grano orgánico, su rendimiento por hectárea es de 3.6 y 3.8 respectivamente y en términos del valor el comportamiento es similar. Si bien Chiapas y Oaxaca son Estados productores de café por excelencia, cabe mencionar que Puebla entra a esta especialidad en 2009 y parece ser que tomará una posición importante a nivel nacional y mundial, tanto en orgánico como tradicional, por la organización y vinculación entre los agentes participantes de las cadenas, como las cooperativas; el gobierno estatal, que ha promovido iniciativas para el consumo local y; los productores, que se comprometen y arriesgan para sacar el cultivo anualmente.

La producción de café orgánico es una alternativa para los productores nacionales, sin embargo presenta las mismas dificultades que las otras alternativas ya que el cambio de cultivo tradicional a orgánico es un largo proceso, la transformación se da en 5 años, el costo es muy elevado y sin apoyo se vuelve complicado. Se requiere que las contrapartes se comprometan además de fortalecer el mercado interno. Igual que en otras cadenas de especialidades el mejor grano es acaparado por las grandes trasnacionales y depende de estas el entrar a la cadena.

Conclusiones

En este trabajo se ha presentado un análisis de algunas cadenas de valor de café mediante el enfoque teórico de Gereffi (1994) bajo el planteamiento de que la gobernanza en estos casos es por normatividad. La importancia que han adquirido las condiciones bajo las que se produce en cuanto a calidad, medio ambiente, trabajo humano y cultura, ha creado la necesidad de instituciones reguladoras y normativas. Las reglas, certificaciones y normas se han construido con poca o nula intervención de los productores primarios, lo que margina su participación en las cadenas de valor. Aunado a esto las grandes corporaciones se han adueñado de cadenas que se consideraban alternativas y ahora exigen que el grano esté, de alguna manera, certificado. En un estudio posterior, se pretende cuantificar el valor agregado de cada una de las cadenas con la finalidad de demostrar, de manera formal, que las cadenas de valor de café son dominadas por los intermediarios, pero además que se rigen por medio de la gobernanza entendida como normatividad.

Bibliografía

- Amecafé.** 2011. Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café. [En línea] Amecafé, 29 de 07 de 2011. [Citado el: 25 de 07 de 2011.]
http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_amecafe.
- Bair, Jennifer.** 2009. Global Commodity Chain: Genealogy and Review. *Frontiers of Commodity Chain Research*. Estados Unidos : Stanford, 2009, págs. 1-34.
- Boomgard, J.,** y otros. 1992. *A subsector approach to small Enterprise Promotion and Research*. s.l. : World Delopment, 1992. págs. 199-212. Vol. 20.
- Delgado Juárez, Gabriel.** 2010. *Tesis : Evaluación de un proyecto de inversión mediante opciones reales. El caso del café en México*. México : UNAM, 2010.
- Faostat.** 2011. [En línea] Food and Agriculture Organization of the United Nations, 29 de 07 de 2011. [Citado el: 25 de 07 de 2011.] <http://faostat.fao.org/default.aspx>.
- Fischer, Christian y Hartmann, Monika.** 2010. *Agrifood Chain Relationchips*. United Kingdom : CABI, 2010.
- Gereffi, Gary, Korzeniewicz, Miguel y Korzeniewicz, Roberto P.** 1994. Introduction: Global Commodity Chains. [aut. libro] Gary Gereffi y Miguel Korzeniewicz. *Commodity Chains and Global Capitalism*. United States of America : Praeger, 1994, págs. 1-13.
- Gereffi, Gary, Sturgeon, Timothy y Humphrey, John.** 2005. *The Governance of global value chains*. Estados Unidos : Routledge, 2005. págs. 78-104. Vol. 12.
- Gibbon, Peter y Ponte, Stefano.** 2008. *Global Value Chains: from Governance to Governmentaly?* Estados Unidos : Economy & Society, 2008. págs. 365-392. Vol. 37.
- Hess, Martin.** 2008. *Governance, value chains and networks: an afterword*. Inglaterra : Economy & Society, 2008.
- ICO.** 2011. International Coffee Organization. [En línea] 29 de 07 de 2011. [Citado el: 25 de 07 de 2011.] <http://www.ico.org/>.
- . 2009. *Organic coffee export statistics based on Certificates of Origin and Monthly Reports 2007/08 and 2008/09*. London, England : ICO, 2009. Statistics 140/09.
- Kraft Foods.** 2010. *Creating a more delicious world, our 2010 report*. s.l. : Kraft Foods, 2010.
- . 2011. Kraft foods. [En línea] 29 de 07 de 2011. [Citado el: 25 de 07 de 2011.] <http://www.kraftfoodscompany.com/home/index.aspx>.
- Lee, Sara.** 2011. [En línea] 29 de 07 de 2011. [Citado el: 22 de 07 de 2011.] <http://www.saralee.com/en/OurBrands.aspx>.

Medina, Ana. 2011. Expansión.com. *Nestlé, Kraft y Sara Lee se aseguran la producción de café sostenible.* [En línea] 26 de 06 de 2011. [Citado el: 07 de 07 de 2011.] <http://www.expansion.com/2011/06/26/empresas/distribucion/1309120415.html?a=e6c1c8732e5ada61ae679315a98fda02&t=1309144694>.

Mendoza, René. 2000. *The Hierarchical Legacy in Coffee Commodity Chains.* [aut. libro] Ruben Ruerd y Johan Bastiaensen. *Rural Development in Central America.* Great Britain : Mcmillan Press LTD, 2000.

Nescafé. 2011. [En línea] 29 de 07 de 2011. [Citado el: 23 de 07 de 2011.] http://www.nescafe.com/home_new_en_com.axcms.

Nestlé. 2011. [En línea] 29 de 07 de 2011. [Citado el: 24 de 07 de 2011.] <http://www.nestle.com/Pages/Nestle.aspx>.

—. 2010. *Nestlé Creating Shared Value and Rural Development Report 2010.* s.l. : Nestlé, 2010.

Pérez Akaki, Pablo. 2010. *Los pequeños productores de café de la región otomí tepehua.* México : UNAM FES Acatlán, 2010.

Pérez Akaki, Pablo y Pérez Tapia, Manuel. 2011. *Las Denominaciones de Origen de café en México, ¿posibilidades para el desarrollo regional?* 2011. págs. 1-61.

Proexport Colombia. 2004. *Estudio de mercado México - Bebidas: Café.* Bogotá, Colombia : BID, 2004. Arias, Ana M.; Ceballos, María M.; Merino, Nancy; Esrawe, Antonio.

SIAP-Sagarpa. 2011. SIAP. SAGARPA. [En línea] 29 de 07 de 2011. [Citado el: 25 de 07 de 2011.] <http://www.siap.gob.mx/>.

Sturgeon, Timothy. 2009. *From Commodity Chains to Value Chains.* [aut. libro] Jennifer Bair. *Frontiers of Commodity Chain Research.* Estados Unidos : Stanford, 2009.

Wallerstein, Immanuel. 2009. *Protection networks and Commodity Chains in the Capitalist World-Economy.* [aut. libro] Jennifer Bair. *Frontiers of Commodity Chain Research.* Estados Unidos : Standford, 2009, págs. 83-89.