

TRANSFORMACIÓN DE LA CAFETICULTURA EN EL SOCONUSCO, CHIAPAS. EFECTOS DE LOS CAMBIOS EN LA CADENA GLOBAL DE VALOR EN LAS EMPRESAS CAFETALERAS DE LA REGIÓN

Manuel Iván Espinosa Gallegos¹

Resumen

El propósito de este trabajo es analizar la transformación del sistema productivo cafetalero de la región del Soconusco, Chiapas a partir de los cambios ocurridos en el mercado internacional del café desde la cancelación de los acuerdos internacionales del café en 1989.

La premisa es que la desregulación del mercado, la evolución de las estrategias de las empresas transnacionales (ETN), las crisis recurrentes de precios y los nuevos requerimientos de los consumidores, entre otros cambios, han provocado diferentes dinámicas en los sistemas de producción y las regiones cafetaleras del mundo, como el retiro del Estado en la organización del sector, la transformación de plantaciones convencionales a orgánicas o amigables con el ambiente, la diversificación de actividades productivas y la disminución de la superficie sembrada de café o, en algunos casos, el abandono o venta de fincas con la idea de retirarse del juego.

El trabajo adopta el enfoque de la cadena global de valor (Gereffi y Korzeniewicz, 1994 y Gereffi, 2001) para analizar los efectos de las estrategias y mecanismos de coordinación de la cadena global de café en las empresas cafetaleras de la región durante las dos últimas décadas.

El enfoque de CGV brinda la posibilidad de situar como variables independientes los requisitos relacionados con calidad, precio y abastecimiento a escala global, vinculados a las estrategias de coordinación de las ETN, y observar los cambios que llevan a cabo los actores locales en la producción de café como variables dependientes.

Palabras clave: Soconusco, cafeticultura, empresas cafetaleras, cadena global de valor

¹Alumno del Doctorado en Estudios Regionales de la Universidad Autónoma de Chiapas. Tel. (961)1210963. Correo electrónico: ivanespinosa73@yahoo.com.mx

Introducción

El Soconusco es una región administrativa localizada en el sureste mexicano, entre la frontera con Guatemala y la región Istmo Costa del estado de Chiapas. Los 15 municipios² comprendidos en ese territorio forman un corredor entre la Sierra Madre y las costas del Océano Pacífico y abarcan 4389.9 km² de superficie.

Durante la última etapa del siglo XIX fue motivo de conflicto fronterizo entre México y Guatemala al tiempo que fue objetivo de la expansión agrícola y ganadera impulsada por el gobierno federal a través de una política económica basada en la colonización e introducción de productos agrícolas orientados al mercado internacional.

Con la llegada de inmigrantes de España, Estados Unidos, Alemania y, en menor medida, Italia y China, se desarrolló un cambio tanto en la geografía como la composición social y económica del Soconusco. A la presencia mayoritaria de ganaderos e indígenas poblando la región, se agregaron los finqueros cafetaleros, quienes cambiaron el paisaje de la Sierra con sus plantaciones de café y sus casas, y otros inversionistas que abrieron negocios en Tapachula. La población de la región aumentó de 11,218 en 1838 a 28,907 en 1895 y 36,000 a principios del siglo (Spenser, 1988).

Además de la cafecultura, el Soconusco vivió otros procesos socio-económicos que influyeron en su transformación, como la reforma agraria, el funcionamiento del ferrocarril, la puesta en operaciones de Puerto Madero, el desarrollo de plantaciones de plátano y algodón, el impulso a la urbanización y a la construcción de la carretera costera que comunica a Tapachula con otros centros de población, y, más recientemente, la migración (Villafuerte, 2004).

El papel que históricamente ha tenido el Soconusco en la producción y exportación de café a nivel estatal y nacional puede ser analizado a través de varios autores (Pohlenz, 1995, Renard, 1993 y Villafuerte, 2000, entre otros). Su importancia se observa tanto en el número de hectáreas productoras de café (63,912), que equivalen al 25.98% del total en el Estado, como

²El Gobierno del Estado de Chiapas llevó a cabo una recomposición de sus regiones económicas. Las modificaciones se formalizaron en la reforma al Artículo 24 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Chiapas. De acuerdo con las modificaciones, el Soconusco quedó integrado por 15 municipios al quitar Mapastepec, el cual quedó incorporado a la región Istmo-Costa.

en su aportación a la producción, que en el año 2009 reportó ser el 25% del total estatal de acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP-SAGARPA).

El 62% de las hectáreas sembradas en el Soconusco pertenecen a sistemas convencionales de producción, en tanto que la producción orgánica tiene un 38% de la superficie sembrada. La proporción de hectáreas con cultivos orgánicos de café en el Soconusco, es mayor que el porcentaje de existentes a nivel estatal, en donde representan un 22.30%.

A nivel de la región del Soconusco, el café se produce en 10 de los 15 municipios que la integran administrativamente. Tapachula, en donde se encuentran la mayor parte de las fincas cafetaleras, destaca de entre los municipios porque tiene la mayor cantidad de hectáreas sembradas de café, 27,774.48 en total³. Esta cantidad equivale al 11% de la superficie sembrada de café en todo el estado de Chiapas y al 40% del Soconusco.

El municipio de Tapachula produjo en el año 2010 la mayor cantidad de café en el Soconusco con 56,665.83 toneladas (53,197.64 de convencional y 3,468.19 de orgánico), lo que representó el 10% de la producción estatal y el 40% de la producción de la región.

El interés de la ponencia está centrado en un tipo específico de productores cafetaleros, los empresarios. A lo largo de la historia, estos actores se han enfrentado a distintos retos y problemas de producción y comercialización relacionados con la escases de la fuerza laboral – primero por la baja oferta de mano de obra en la región y recientemente por la migración--; el agotamiento de las tierras y, actualmente, los efectos del cambio climático; la incertidumbre en los precios del café; el incremento en el precio de los insumos, y las exigencias del mercado mundial que se traducen en calidad y más recientemente la tendencia hacia el consumo de café producido en condiciones amigables con el ambiente y socialmente responsables. Estas condiciones han significado fluctuaciones en las ganancias de la venta del aromático.

En los últimos veinte años se observan cambios en la producción de café en la región debido, entre otros factores, a la exposición de las distintas estrategias de coordinación de las empresas a las transnacionales con presencia en la región. Sobre todo las unidades productivas que están vinculadas con el mercado de cafés especiales.

³ 26,598.82 están dedicadas a la producción convencional y 1,175.66 a la producción orgánica.

Después de esta introducción, como primera parte del trabajo se plantea la situación del mercado internacional del café, resaltando algunas condiciones estructurales como la concentración de las ETN y un breve análisis de los criterios de calidad y estandarización.

En la segunda parte se analiza la cadena global de café en la que participan los empresarios cafetaleros del Soconusco y enseguida se destacan los efectos observados en las empresas cafetaleras, a consecuencia de los cambios ocurridos en la cadena global. Para concluir el documento, se aportan algunas reflexiones finales.

El mercado internacional del café

El café se produce tradicionalmente en países en desarrollo. Información de la Organización Internacional del Café (OIC) señala los países productores pueden ser más de 70, pero sus afiliados suman en total 54, quienes cultivan el 97% de la producción mundial.

Después de cosecharse, el café cereza es tratado para quitarle la materia que protege a los granos y es exportado en su mayor parte a los países desarrollados⁴, en donde empresas torrefactoras transforman el café verde en café tostado y molido para después ser envasado en diferentes presentaciones –esta industria también se encarga de mezclar diferentes cafés para lograr el producto demandado por los consumidores–. Después, las mismas empresas u otras transnacionales distribuyen el producto dentro de sus países o, incluso a nivel global para ser consumido en hogares, oficinas o cafeterías.

Básicamente en el mercado internacional del café participan los productores, los comercializadores del café verde (las funciones de estos actores consisten en exportar, importar y venderse entre ellos o bien a los industriales), los torrefactores, los distribuidores de el producto terminado, los vendedores de café en tasa –cafeterías y otros negocios que funcionan como puntos de venta– y los consumidores.

Algunas empresas tienen más de una función en la cadena, como los torrefactores que por cuenta propia compran café verde para tostar, moler y empaquetar, con lo que eliminan la intermediación de los comercializadores o las empresas que torrefactan y venden diferentes productos empacados al por menor o café en tasa como *Starbucks*. Otras empresas están en la

⁴En las estadísticas de la FAOSTAT se encuentran países en desarrollo que importan café; sin embargo, Estados Unidos, Alemania, Italia, Japón, España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Canadá, Reino Unido, Suecia y Suiza concentran el 77% del volumen total de las importaciones a nivel mundial.

búsqueda de la integración de la función de producción incluso. Lo difícil de ver es el ascenso de un productor hacia las fases de industrialización y distribución.

Durante el período de vigencia de los AIC (1962-1989) se sostuvieron precios aceptables para los productores, abasto constante a los industriales y se limitó la especulación. Sin embargo, se descuidó la calidad del grano, la productividad de las plantaciones o las estrategias de comercialización y mercadotecnia. La seguridad o garantía de venta de la producción no propició atender esos temas (Santoyo et al., 1994). Con el rompimiento del acuerdo, la mayoría de los productores y en particular los pequeños, evidenciaron baja competitividad. En los sistemas de producción nacional, como en el caso de México, surgieron, en primera instancia, los comercializadores como intermediarios entre los productores y el resto de los actores situados en fases posteriores a la producción.

Los gobiernos de los países productores, principalmente de Latinoamérica, pretendían, que a consecuencia de la liberalización de los mercados, las inversiones privadas del extranjero incrementarían la producción, crearían empleo y generarían ingresos por exportaciones (Watson y Achinelli, 2008). La premisa de esta nueva política económica mundial era que el sector cafetalero en los países productores tendrían una oportunidad al reducir la participación del gobierno y aprovechar algunas ventajas como la mano de obra barata, las condiciones climáticas y la apertura de mercados como el de los Estados Unidos de Norteamérica.

Concentración de mercado

Un elemento importante para analizar la situación del mercado internacional del café es el grado de concentración que han logrado algunas ETN. Para el caso de las compañías comercializadoras de café verde, Fitter (2001) aporta datos sobre la concentración de las transacciones en cinco compañías. En el siguiente cuadro se observa, a partir los volúmenes de ventas, que la concentración de esas transnacionales supera el 40% del mercado mundial si se obtiene el promedio del período 1989-1995.

Cuadro 1. ETN con mayor volumen de ventas de café 1989-1995 (millones de bolsas vendidas)

Compañía	1989	1991	1993	1995
Rothfos (Neumann Kaffee Gruppe)	9	9	12	9
ED & F Man	5	4.5	6	5
Volcafe	4	4	7	6.5
Cargill	4	4	5.5	3.5
Aron (Goldman Sachs)	4	4.5	3.5	3.5
Total mundial	71.4	70.6	72.6	66.3
Total de las cinco empresas	26	26	34	27.5
% del total mundial	36%	37%	47%	41%

Fuente: Fitter (2001)

Para el caso de la torrefacción, Gibbon (2005 citado por Molina, 2010) enlistan las cinco compañías torrefactoras más grandes (*Philip Morris, Nestlé, Sara Lee, Procter & Gamble y Tchibo*) que controlaban el 69% de la torrefacción en el mundo en el año 1998.

En el ámbito de la distribución también se presentan rasgos de concentración. A nivel global, la mayor parte de café es comprado en supermercados (Ponte, 2001). Sobre todo en los Estados Unidos, Reino Unido y el norte de Europa, las cadenas de supermercados ejercen gran dominio sobre la comercialización del café. López (2007) refiere la existencia de 30 vendedores que operan el 33% de la distribución y venta de café al por menor en el mundo: *Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Metro Group, Target, tesco, Costco, Albertsons, Rewe, Aldi, JCPenney, Safeway, ITM, Kmart, Walgreens, Ito-Yocado, Edeka, Auchan, Sainsbury's, Aeon, Tengelmann, CVS, Leclerc, Schwartz Group, Casino, Delhaize Group, Daiei, Publix y Rite Aid*. Tan sólo *Wal-Mart* realizó el 10% del total de las ventas de café al por menor en los Estados Unidos en el año 2004 de acuerdo con Luttinger y Dicum (2006).

Las cafeterías son otra forma de distribución del aromático. Starbucks es la gran empresa transnacional que ejemplifica la concentración en esa vertiente de distribución. Por un lado, también vende café empacado como en los supermercados, pero su actividad principal es la venta en taza, donde obtienen una mejor renta por el valor agregado que tiene la bebida al servirse lista para tomar en un ambiente confortable y lleno de características que lo hacen

atractivo, haciéndolo llamar el “tercer lugar”, entre el trabajo y el hogar⁵. Este tipo de distribuidores además han multiplicado las posibilidades de nuevas bebidas al consumidor a base de café, como el *frapuchino*, una forma popular de consumo de café entre los jóvenes.

La mayoría de las compañías torrefactoras se desarrollaron durante el periodo 1950-1990, cuando la homogeneización e industrialización del café tuvo su auge (Luttinger y Dicum, 2006). El desarrollo de la industria torrefactora se caracterizó por la búsqueda de las empresas por ofrecer un producto consistente y empacado de manera conveniente para su consumo en casa. Asimismo, junto con su expansión varias empresas optaron por innovar para distinguirse en su empaque, su mercadotecnia (publicidad, eslóganes, imagen, sondeo de preferencias, etc.) o su capacidad de distribución. Durante este periodo la calidad del café era valorada bajo otros criterios (sobre todo el de la conveniencia) que propiciaron, junto con las posibilidades derivadas de la ciencia y la tecnificación, la creación del café instantáneo y la tecnificación de los sistemas de producción intensivos.

Es así como tecnología y estrategias corporativas lograron, por ejemplo, la creación y posicionamiento de la marca de café instantáneo *Nescafé*, en el caso de *Nestlé*, que continua siendo hasta ahora su producto insignia⁶ y la marca de café más importante a nivel mundial. En el mercado de bebidas se ubica sólo después de *Coca-Cola* y *Pepsi*. Nestlé estima que cada segundo se consumen en el mundo 3,600 tazas de *Nescafé* (Luttinger y Dicum, 2006).

Sin embargo, al fin de este periodo (en el año 1990), resurgió el gusto por otro tipo de café, los cafés especiales. Luttinger y Dicum (2006) sostienen que el gusto por el café tostado se conservó por la existencia de algunos grupos de habitantes con ciertas características y preferencias en ciudades de Estados Unidos como la Pequeña Italia en Nueva York.

Calidad y estandarización

Respecto del concepto de calidad, Daviron y Ponte (2007) sostienen una discusión interesante sobre la forma en que se determina y cómo ha influido en los cambios ocurridos en las interrelaciones que mantienen los actores involucrados en la cadena de producción y

⁵ Los establecimientos de la cadena ofrecen Internet, espacios para conversar, tomar algún postre o alimento y otras bebidas para los que no gustan del café pero quieren compartir el momento con sus acompañantes.

⁶La pelea de *Nescafé* es el interior de Nestlé, porque la transnacional obtiene ahora mejores rendimientos del agua embotellada, que ha logrado 9% de las ventas de la compañía, similar al café soluble (Luttinger y Dicum, 2006).

comercialización del café a nivel mundial. Se apoyan en las aportaciones conceptuales de Boltanski y Thévenot para determinar que no hay una acepción universal del término calidad y que esa calidad es evaluada de diferentes maneras dependiendo del para qué es la evaluación. Así, puede haber una evaluación de la calidad a nivel doméstico que se resuelve con la confianza, derivada de las relaciones de largo tiempo entre los actores, en la valoración del origen o procedencia geográfica de la mercancía para otorgarle una reputación. A nivel industrial, donde la valoración de la calidad tiene que ser resuelta a partir de entidades externas quienes determinan normas comunes o estándares que los remiten a realizar pruebas, inspecciones y certificaciones. Finalmente, hay un nivel (civil) que representa o donde se pueden incluir los intereses de muchos consumidores por calificar un producto que se preocupa por el bienestar de las personas o se le relaciona con acciones benéficas hacia el ambiente.

No se debe dejar de mencionar que la postura clásica respecto del análisis de la calidad supone que los agentes tienen una idea objetiva de la calidad y que ésta atiende las preferencias de una masa homogénea de consumidores. De acuerdo con esto, los atributos de calidad deberían ser medibles y se pueden clasificar en: tangibles, se pueden verificar en el momento de la compra; experienciables, se pueden palpar o degustar durante el consumo, y acreditables, no pueden ser verificados por uno mismo por el nivel de complejidad pero que se demuestran con una certificación. Existen otros atributos asociados directamente con las apariencias del producto como la limpieza, la ausencia de defectos, etc. o con los métodos de producción como la autenticidad del origen o el uso de pesticidas y finalmente los relacionados con las condiciones socioeconómicas y ambientales.

Del lado opuesto del movimiento por la calidad y diferenciación de los cafés, situaremos a la estandarización. Ésta se refiere a los mecanismos empleados en la industria torrefacción para ofrecer al consumidor un producto uniforme a pesar de que las mezclas que tenga que hacer utilicen insumos (cafés) de diferentes orígenes. Técnicamente, esto nos remite a las necesidades de los torrefactores de abastecerse, de acuerdo a sus intereses, de los diferentes proveedores, orígenes, tipos y precios del café "sin afectar la calidad del producto" que ofrecen. A diferencia del movimiento de diferenciación (donde el origen puede contar como una de las principales características del café especialidad) la estandarización implica el anonimato de los productores o el origen del café que subyace detrás de una marca, un empaque llamativo, publicidad, y sobre todo queda únicamente en los registros de compra de la ETN.

Lo principal en la estandarización nos dice Daviron y Ponte (2005:36)

Es la adopción y la difusión de las mismas reglas para definir la identidad de los productos antes de las transacciones de mercado. La existencia de un estándar público para los productos agrícolas está basada en el logro de cuando menos cuatro acuerdos: 1) una lista limitada de atributos medibles; 2) una forma de medir esos atributos; 3) un sistema de clasificación por grados basado en los diferentes atributos con límites claros hacia arriba y hacia abajo entre los grados, y 4) el nombre con los que se darán a conocer los diferentes grados de clasificación.

La idea de que sean las mismas reglas (estándares) a través de las cuales se valore a la producción de determinada región también contraviene a la idea de diferenciación pues esos estándares son acordados a nivel nacional e internacional sin tomar en consideración particularidades de los cafés de las regiones en las que se produce. Además, los estándares internacionales se basan en los estándares nacionales de los países productores dominantes, por lo que no hay margen para que los países con una producción marginal tengan injerencia o aporten significativamente en la construcción de las normas internacionales.

Daviron y Ponte (2007:) advierten que " los criterios de verificación de los productos suelen ser en varios estándares demasiado o extremadamente genéricos". La presencia de elementos extraños, la limpieza y los daños por insectos son las variables consideradas regularmente en mercancías agrícolas. Los diferentes grados de calificación se definen con la cantidad de impurezas presentadas en una muestra. Asimismo, este tipo de criterios únicamente requieren métodos simples de verificación y aceptación del producto. Normalmente, las inspecciones son visuales y su eficacia se basa principalmente en el saber hacer de la persona que desarrolla la inspección visual y no requiere un equipo especial.

Estas características estructurales en el mercado global del café tienen implicaciones en las actividades económicas de los productores a las cuales deben hacer frente, pues variables como el precio o las especificaciones del producto están fuera de su control y en consecuencia en lugar de fijar precios su margen de maniobra estará en los costos de producción o en lugar de determinar las especificaciones del producto –en cuanto a los parámetros de calidad por ejemplo–, estará atendiendo requerimientos de sus compradores.

Las empresas cafetaleras del Soconusco en la cadena global de café

Actualmente, en el Soconusco se observa presencia de tres⁷ de las cinco ETN que concentran la mayor parte del comercio y distribución de café mundial (ver cuadros 1 y 2). Estas son: *Neumann Kaffee Gruppe* (NKG) –comercializadora--, *Ecom Agroindustrial Corporation Ltd.* –comercializadora-- y *Nestlé Group* –torrefactora y distribuidora--.

La primera tiene como su representante a la empresa Exportadora de Cafés California, S.A. de C.V., que asegura se benefició de la experiencia y servicios del grupo *Neumann Kaffee*, en tanto que la transnacional dice que la alianza de las dos empresas está basada en la combinación de un negocio confiable o seguro, que se ha manejado de manera tradicional, y una moderna gestión de riesgos.

Información disponible en su página Web, dice que su estrategia de coordinación se basa en distribuir riesgo y alentar el pensamiento empresarial desde las oficinas corporativas situadas en Hamburgo, Alemania. Es decir, hay una organización vertical; se puede distinguir la intención de coordinación desde oficina central, pero al mismo tiempo tienen el propósito de descentralizar riesgos y de motivar a sus asociados para buscar un “desempeño acorde a los requerimientos”.

La segunda ETN, cuyo corporativo se encuentra en Pully, Suiza, es representada por Agroindustrias de México, S.A. (AMSA), la compañía que cuenta con la mayor participación en la comercialización del café en México. Para conseguir esto, produce, compra y exporta café de distintas zonas del país. En Chiapas tiene alrededor de veinte fincas, de las cuales 16 se ubican en el Soconusco. Cuenta con 11 sucursales, 11 beneficios secos, siete beneficios húmedos y 13 centros de compra distribuidos en Veracruz, Chiapas, Puebla, Oaxaca y Nayarit⁸.

La otra transnacional con presencia en el Soconusco es *Nestlé Group* cuyas oficinas centrales se encuentran en Vevey, Suiza. Compra grandes cantidades de café robusta para elaborar, entre otros productos, el café instantáneo *Nescafé*. Gran parte de esa producción se consume en el país. Esta compañía alienta la conversión de plantaciones de *arabica* a robusta para

⁷Volcafé (ahora parte de ED & F Man) tiene como subsidiaria en México a Becafisa, pero de esta empresa no he encontrado datos en el Soconusco. De encontrar operaciones en el Soconusco sería la cuarta empresa transnacional de las cinco más importantes con presencia en el Soconusco.

⁸Con información disponible en la página Web de AMSA <http://www.agroindustriasmexico.com.mx/cafe.html> [consulta: 28 de julio de 2011]

garantizar su abasto a través de la alianza con la empresa Exportadora de Granos y Oleaginosas del Sureste, S.A. de C.V., retirada de otras regiones productoras de México, menos de Chiapas. Además de esa empresa, sirven de intermediarios a Nestlé otras seis empresas en el Soconusco, quienes por lo regular compran café cereza y venden a la transnacional café oro para agregar valor y obtener mejor renta.

En este caso, se entiende que Nestlé optó por descentralizar las tareas de producción, compra y abastecimiento de café verde para dedicarse por entero a la torrefacción. Mantienen la coordinación de la cadena a través de la capacidad de compra, sobre todo de la variedad robusta porque compran el 100% de la producción del Soconusco. Además exige a sus proveedores (que no son los productores, sino los intermediarios) el seguimiento de una guía con los requisitos de calidad: *Nestlé Quality Coffee*.

Además de las ETN mencionadas, existen otro tipo de relaciones comerciales entre determinadas empresas cafetaleras del Soconusco y compañías importadoras y torrefactoras norteamericanas y europeas que se abastecen de la región.

Amcafe Inc., *InterAmerican Coffee Inc.*, *Royal Coffee Inc.* en Norteamérica y *Efico Nv* y *Bernhard Benecke Coffee GmbH & Co.*, en Europa, son empresas dedicadas a la importación y venta de café a tostadores y cafeterías –la mayor parte son pequeñas o medianas empresas– que debido a los costos de operación que significaría, no compran directamente a los productores. Estas pequeñas empresas se evitan el “trabajo de campo” que implica visitar a los productores, negociar con ellos y buscar un buen precio por las cantidades que compran de café al año y que incluso se pueden contar por decenas de sacos. También estarían incluidos los riesgos que se corren del transporte de la mercancía y la posibilidad de recibir un producto de menor calidad del acordado.

Rogers Family Company y *Community Coffee Speciality Llc* en Norteamérica y *Niehoff's Kaffeerösterei GmbH*, *Simon Levelt Koffie en Thee Speciaalzaak* y *G. Henauers Sohn AG*, en Europa, son empresas que mezclan, tuestan, muelen y empacan café para su venta en gran escala a las cadenas de supermercados o venta directa al consumidor por Internet.

Starbucks es tostador, pero al mismo tiempo es uno de los más importantes comercializadores de café empacado y en tasa debido a las cerca de 8 mil cafeterías que tiene en Norteamérica.

Características de las entradas y salidas

En el primer nodo de la cadena se encuentran los productores, quienes después de cultivar y cosechar el café, se somete a dos procesos para exportarlo empacado en bolsas de 60 kilos. El proceso o beneficio húmedo⁹ tiene por propósito separar la piel y la pulpa de los granos de café y retirar el mucílago. El proceso o beneficio seco tiene el objetivo de reducir el contenido de humedad de los granos¹⁰ para inhibir la germinación de las semillas impedir el crecimiento de hongos y evitar su deterioro. Los granos se colocan en la máquina secadora —un contenedor cilíndrico al que se le inyecta aire caliente y gira para que el secado sea uniforme—. Un café de tipo *arábiga* puede almacenarse así hasta 12 meses y el robusta hasta 18 meses.

Después del secado, continúa etapa de trillado que consiste en separar o descascarillar el grano del pergamino a través de diferentes máquinas de fricción, por medio de tambores, discos, rotores y cuchillas, todos con la misma la función, decorticar el grano. El producto en esta etapa se conoce como café verde y es como generalmente se exporta.

La mayor producción en las fincas es de las variedades *Coffea arábica* y en menor medida *márago*. Algunas cultivan la variedad robusta, sobre todo porque ese tipo de planta es colocada como barrera para algunas plagas.

La producción de café que se exporta se dirige a los mercados de café de especialidades. Cumple con exigentes requisitos para ser calificado como café de primera o de exportación. Adicionalmente, la mayoría de las fincas ofrecen producción orgánica, certificada por distintos organismos, acorde con mercado destino y otras tienen producción convencional como Hamburgo, una de las fincas de mayor producción en la región. La diferenciación del café de esa finca no es por contar con un sistema de producción orgánico, sino por las condiciones agroclimáticas y los procedimientos que garantizan la calidad del grano.

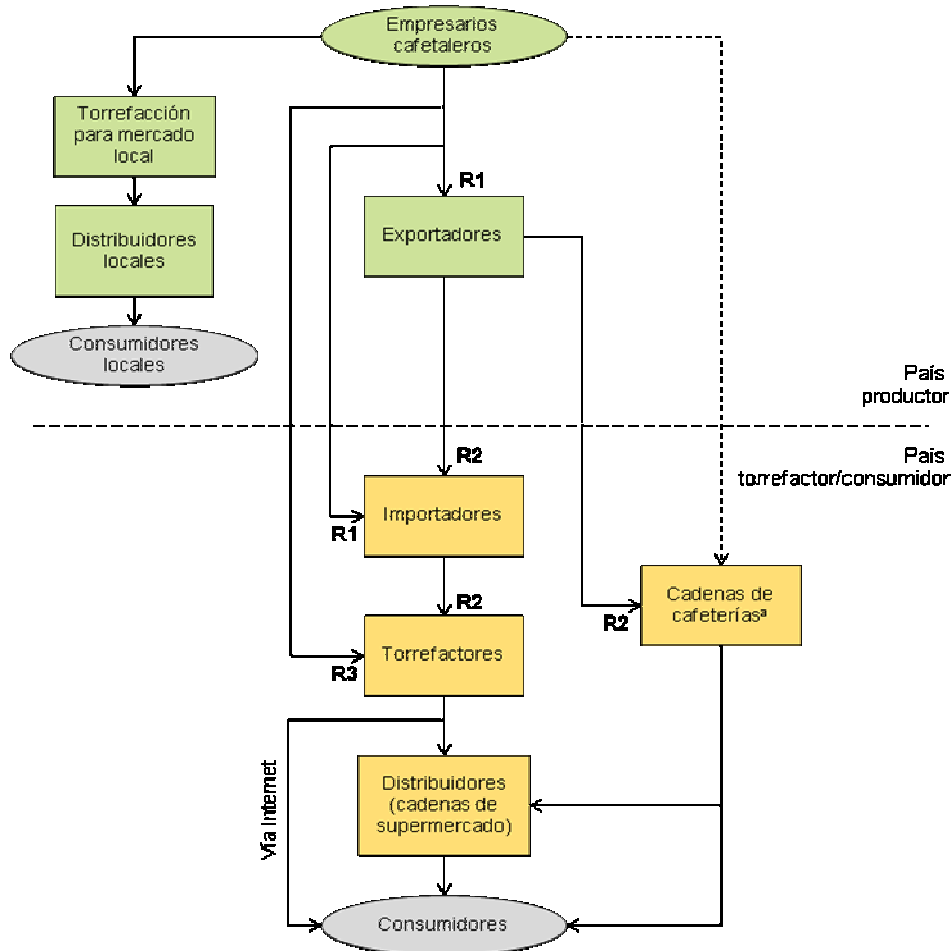
En el siguiente nodo aparecen los comercializadores de café verde que pueden ubicarse en el país productor (son exportadores) o en el país donde se ubica el proceso de torrefacción o bien, el consumo (importadores). Comúnmente llamados intermediarios, la función de los comercializadores-exportadores es comprar café verde o café pergamino para abastecer 1) a su filial en los países torrefactores o 2) a una empresa importadora que revenderá el producto a

⁹Esta etapa debe realizarse lo más pronto posible después de la cosecha, ya que con el pasar de las horas, quitar la pulpa de la semilla es cada vez más difícil.

¹⁰La humedad no debe ser menor a 11%, ya que el café *arábiga* pierde el color y sabor con menor humedad.

una compañía tostadora o cafetería en menores cantidades. Adquirir café pergamino tiene como propósito agregarle valor y captar mejores ganancias.

Figura 1. Cadena global de valor en la que participan los empresarios cafetaleros del Soconusco



a/ Cadenas de cafés como Starbucks también torrefactan.

Fuente: Elaboración propia.

En este punto se ubica una función de la cadena que no se puede omitir y que se refiere al traslado del café verde de las fincas a las casas comercializadoras o las compañías torrefactoras. En síntesis, el café se transporta por vía terrestre a los puertos de Quetzal, en Guatemala; Salina Cruz en Oaxaca, o Coatzacoalcos en Veracruz. Actualmente, los empresarios cafetaleros promueven la continuidad de los servicios de la compañía naviera *Hapag Lloyd* porque han comprobado que abarata hasta en un 70% los costos de traslado desde Puerto Chiapas a los Estados Unidos. Además, aseguran corren menos riesgos de robo que cuando sus embarques transitan por las carreteras hacia los otros puertos del país.

El siguiente nodo necesariamente se encuentra en los países en donde se ubican las empresas que tuestan, muelen y empaican el café para los diferentes mercados. Éstas reciben café verde de distintas regiones productoras para el proceso de torrefacción, que puede comenzar con la mezcla de distintos granos, de acuerdo con el producto que se requiere. A la salida del proceso, ofrecen el café tostado y molido en bolsas –diseñadas para conservar fresco el producto– con una marca e imagen atractiva. Una porción del café tostado no se muele y se vende en grano a las cafeterías que cumplen la función de punto de venta. El número de éstas va en aumento, sobre todo en Estados Unidos.

En este nodo también se pueden ubicar las cadenas de cafeterías que tuestan café y se autoabastecen para vender café molido y empaicado, pero principalmente en tasa como Starbucks. También en este nodo se puede ubicar otra estrategia de venta que siguen los torrefactores, la venta de café a través de Internet.

En el siguiente nodo de la cadena se ubica el grupo de distribuidores que adquiere el café tostado para ser acomodado en los anaqueles de tal forma que sea un producto atractivo para el consumidor. Los empaques contienen información respecto de la calidad del café y menciona si es orgánico o amigable con los pájaros y el ambiente, pero no se menciona nada respecto de la procedencia geográfica del café.

El último nodo de la cadena es el consumo. Aquí las personas eligen y adquieren el producto en supermercados, expendios o cafeterías. Aceptan pagar un precio extra cuando el café cumple con sus expectativas de calidad, estandarización e intereses en cuanto al consumo de productos ambiental y socialmente responsables. Con sus preferencias definirán las tendencias del mercado a las cuales deberán estar muy atentos tanto los distribuidores y vendedores como los torrefactores. El producto del acto de consumo es un dato que se convierte en información para modificar los procesos de distribución-venta, industrialización y producción primaria. Algunas modificaciones únicamente tendrán impacto en alguna de las fases, pero hay modificaciones que afectan a toda la cadena y su implementación requiere de un largo proceso de adaptación en las fases que requieran modificación como las preferencias por los productos que tengan una baja huella de carbono. Aquí, todas las fases se ven afectadas porque la emisión de carbono se calcula con el total de las actividades de todo el proceso productivo y entonces las actividades de producción agrícola, cuando son amigables con el medio ambiente

y tienen un bajo consumo de combustibles, serán a favor de la reducción de la huella de carbono de toda la empresa.

De manera alterna a la cadena descrita en los párrafos anteriores, las fincas dedican un porcentaje de la producción para torrefactar con equipos propios o pagando la maquila para tostar, moler, envasar y, posteriormente, distribuir café con una marca local, diseñada por ellos mismos. Este porcentaje de producción va en aumento, aunque por lo pronto aún no representa una salida factible para su desarrollo. Sobre todo porque el mercado local no crece al ritmo que quisieran y aún la exportación del grano representa una vía menos complicada que promover el desarrollo del mercado.

La Finca Irlanda es de las empresas que apuestan a la venta de café en bolsa, pero también se encuentra desarrollando la franquicia de sus cafeterías. La idea es colocar más de su producción, pero también captar otras ganancias con la venta de la franquicia. Por otro lado, la empresa Gramlich, propietaria de Rancho Cuilco dejó de exportar su producción de café desde el año 2008 para vender café tostado y molido a través de expendios y sus cafeterías.

Los mecanismos de coordinación de la cadena y sus efectos

Los comercializadores que compran a productores (**R1**) tienen los siguientes requisitos:

1. Exigen calidad al productor según criterios de los países a los que exporta, de los mercados en los que participa o de los clientes a quienes vende su producto.
2. La revisión de esos requisitos recae en terceras entidades como las certificadoras, por lo que no necesariamente pueden estar interesados en las particularidades de las unidades de producción (valor histórico, social, ambiental, etcétera).
3. El precio se fija de acuerdo con la bolsa de valores menos castigos o más sobreprecios.
4. El abasto no necesariamente debe ser permanente (año tras año). Todos los años inician una nueva negociación y si no logran el acuerdo, el productor dejará de abastecerlos y buscaran otros productores en la región, estado, país o en otra región del mundo.

En esta relación ocurre por lo general: a) Un trato poco personalizado. El comprador desde luego que conoce al productor, a la finca, pero no está enterado de los problemas del proceso productivo. En algunos casos tiene conocimiento de los problemas financieros y operativos, condición que usa a su favor y no para acompañar al productor; b) la pérdida del origen del café. Algunos comercializadores aseguran contar con mecanismos de trazabilidad del producto,

lo que no significa un sobreprecio, sino un mecanismo de control de la calidad en la producción por lotes efectiva para el torrefactor y el distribuidor, no para el productor o el consumidor, y c) la baja o nula transferencia de tecnología e información sobre los mercados, financiamientos o nueva tecnología.

El primer efecto observado en las empresas cafetaleras es la búsqueda de la certificación solicitada. El cumplimiento de los requisitos para la certificación tiene impacto en la vida diaria de las personas involucradas con la empresa cafetalera, en el proceso de producción de café y en la organización de la empresa.

La exigencia de certificados por parte de los compradores de café produce un efecto de competencia entre las empresas de la región. Cuando una empresa logra un certificado, les interesa saber de qué certificadora se está hablando, no todas tienen el mismo prestigio.

La estandarización hace posible que quienes coordinan la cadena puedan cambiar de proveedor con menos dificultad. La negociación se simplifica de alguna manera o mejor dicho, se desarrolla de otra forma, en otro lenguaje. En otras palabras, la estandarización elimina las características particulares de los productores y los homogeniza.

Por un lado, el proceso de certificación impulsa mejoras en el proceso productivo, pero también puede limitar la innovación y cooperación entre las empresas. Mediante la certificación, las empresas buscan cumplir estándares a nivel de individual (es una empresa negociando con el mercado), pero no a nivel de región cafetalera o sistema productivo nacional.

De acuerdo a lo anterior, la certificación puede desalentar la búsqueda de un posicionamiento del “café del Soconusco” en el mercado. Actualmente, el prestigio del café mexicano en general es malo y las certificaciones permiten el posicionamiento de la empresa certificada, pero no el sistema productivo del Soconusco. La negociación de la empresa certificada tiene como base el prestigio del café mexicano (que aún mantiene un castigo) y logra apenas un diferencial por el certificado. Distinto sería que la negociación partiera de un mejor prestigio del “café del Soconusco” o “café mexicano” para mejorar su precio con la certificación.

Los tostadores/importadores que compran a los comercializadores (**R2**) tienen los siguientes requisitos:

1. Exigen a los comercializadores calidad de acuerdo con estándares internacionales, acreditados mediante certificaciones de lotes.
2. La idea de comprar a comercializadores es flexibilizar y descentralizar su proceso productivo.
3. Exigen a los comercializadores dar garantía de abasto de café verde, no importa su origen, sino el cumplimiento de los estándares para lograr las mezclas ofrecidas regularmente al consumidor.

Bajo esos criterios, las características de estas relaciones son: a) la mayor parte del comercio internacional de café verde se lleva a cabo de esta manera; b) flexibilización y descentralización de la CGV; c) los tostadores evitan con esto el tener que negociar directamente con los productores. Por un lado reducen costos asociados a las negociaciones (traslados y pago de servicios profesionales del trabajo en campo), y d) se relativiza la importancia del origen de la materia prima para elaborar las mezclas en la etapa de torrefacción.

Se potencializa el factor especulativo y los empresarios se desaniman y buscan otras salidas a la inestabilidad de sus ganancias por la venta de café. La mayoría opta por diversificar sus actividades económicas.

Cuando los torrefactores compran directamente a los productores (**R3**) aplican los siguientes requisitos:

1. Los requisitos de calidad establecidos sitúan al producto como un café de especialidad o un café que se diferencia del café que se produce en un sistema convencional. Comúnmente es un café de altura, Por lo regular Es un café oro preparación europea, zaranda 16 para arriba y con cero defectos (máximo tres defectos).
2. Algunas veces las certificaciones pasan a ser accesorias. De ser necesarias por las normas del país importador o el procedimiento de importación se trabaja en ello.
3. La empresa torrefactora se preocupa más por revisar directamente el cumplimiento de los requisitos establecidos a los productores. Algunas veces desarrollan sus procedimientos para hacerlo.
4. El precio es fijado con base en bolsa más prima o, en algunos casos, se parte de los costos de producción más diferencial de ganancia.

Si los tostadores se rigen por los criterios anteriores, a) los acuerdos comerciales serán de largo plazo basados en confianza de abasto mediante un mejor precio; b) el abasto se garantiza por el período del acuerdo; c) se generan condiciones para el acompañamiento en la mejora del proceso productivo (hay transferencia de tecnología, información y financiamiento); d) desarrollan estrategias para posicionarse como empresa socialmente responsable (proyectos de cuidado del ambiente y sociales), y e) en algunos casos se reconoce el origen del café, en otros, a pesar de que el producto final es una mezcla, el origen del café es reconocido genéricamente como café mexicano. La producción adquiere otro valor.

El efecto de la última característica es que los empresarios revaloran su producto y adquiere un mejor posicionamiento de su producción y capacidad de negociación.

Se generan condiciones para coinvertir en proyectos de conservación ecológica, modificando tanto los sistemas de producción, las prácticas de los cafecultores y el ambiente de la región.

Se intentan mejorar de manera puntual aspectos ambientales y sociales de la región a través de proyectos de asistencia social. Con esto se logra mejorar las condiciones de vida de la población ubicada cerca de las fincas y, en particular, de las familias de los trabajadores de las plantaciones de café.

Los proyectos de mejora de la calidad del producto han modificado por un lado los sistemas de producción de las fincas, pero también han incidido en la modificación de las prácticas y las estrategias de los empresarios cafecultores, con lo que se ha provocado una reestructuración económica en la región con el surgimiento de otras actividades de torrefacción y comercialización de café tostado, molido y empacado de mejor calidad.

Reflexiones

A las ETN con un alto porcentaje de concentración del mercado de café, comercializadores de café verde, torrefactores, distribuidores y cafeterías les conviene la estandarización de los procesos dentro de la cadena global de valor. De esa forma evitan un incremento en sus costos de negociación debido al volumen de compras, ventas, transformación y distribución. Para ellos es conveniente fijar como interfaz en la negociación una certificación, un intermediario o un precio base que les permita un margen considerable de ganancias.

Las otras razones por las que privilegian esta orientación son las cualidades del producto que ofrecen a los consumidores. A veces esas características del producto están más en el sentido de la estandarización y no en los atributos dictados por los cánones respecto de un buen café. Nescafé es el ejemplo típico al que recurren los empresarios para discutir lo complicado del consumo. Dicen que esas compañías ofrecen cafés malos transformados en café instantáneo, el proceso de transformación oculta lo malo del café argumentan. Pero por otro lado, al consumidor resulta un producto conveniente, a un precio accesible y fácil de preparar.

Con base en otras preferencias, los consumidores se orientan a los que productos que ofrecen los torrefactores que se relacionan directamente con los empresarios cafetaleros. Empresarios cafetaleros y torrefactores buscan juntos construir una imagen de producción de café diferenciada del resto de marcas del mercado, caracterizada tanto por su calidad como por su responsabilidad social y ambiental, esto mientras el consumidor esté dispuesto a pagar, porque esa diferenciación implica costos adicionales a la producción de café. Queda pendiente la discusión sobre lo útil que en términos financieros resulta esa imagen para cada actor a la hora de valorar sus rentas.

El tipo de relación empresario cafetalero – torrefactor, promueve en mayor medida cambios en las unidades de producción tratando de lograr una relativa diferenciación con atributos relacionados con la sustentabilidad o la mejora de las condiciones de los trabajadores. En algunos casos lo histórico-cultural o la diversificación de las actividades productivas de la finca, quedan en un segundo plano.

El tipo de relación empresario cafetalero – comercializador, también promueve mejoras en las unidades de producción. Aunque éstas tienen el propósito de homogenizar la producción de café en las fincas –cultivo, cosecha, beneficio húmedo y seco, almacenamiento, transporte--, pero no interesa su diferenciación.

Es importante advertir que la relación de la calidad o estandarización con el tipo de comprador no debe ser vista en términos absolutos. Los torrefactores que compran directamente a los empresarios cafetaleros también procuran cierto grado de estandarización en su abasto y sus procesos productivos. Esto les interesa para lograr eficiencia y competitividad en su ámbito o

sector en donde se encuentran compitiendo. No pueden de ninguna manera darse el lujo de intentar hacer las cosas de manera artesanal por poner un ejemplo muy burdo.

Transnacionales como *Nestlé* o *Starbucks* buscan recientemente contar con programas orientados al acompañamiento de los productores en mejorar su sistema de producción para su transformación de convencional a orgánico o amigable con el medio ambiente. Algunos criterios de esos programas apuntan hacia mejorar las condiciones de vida de las personas involucradas en la producción.

Una estrategia para mejorar la imagen del café que se produce en el Soconusco podría ser la promoción de la región como un sistema productivo que se preocupa por las condiciones sociales en las unidades de producción y el cuidado del ambiente. Mejor aún si las acciones son resultado conjunto del sector público, privado y social.

Bibliografía

Daviron, B. y Ponte, S. (2005). *The coffee paradox. Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Segunda impresión. Londres: Zed Books.

Fitter, Robert y Raphael Kaplinsky (2001) Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. *IDS Bulletin*, vol. 32, número 3. Pp. 69-82.

Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. En *Problemas del desarrollo*, Vol. 32, número 125, pp. 9-37.

Gereffi, G. y Korzeniewicz, M. (1994). *Commodity chains and global capitalism*. Westport, Conn: Greenwood Press.

Gibbon, P. (2005). Commodity policy in an era of liberalized global markets. En T. Lines (ed.) *Agricultural Commodities, Trade and Sustainable Development*. Nottingham: International Institute for Environment and Development and International Centre for Trade and Sustainable Development. pp. 153-179.

López Arévalo, Jorge A. (2007). *La globalización neoliberal en Chiapas*. Universidad Autónoma de Chiapas. Tuxtla Gutiérrez. 513 p.

Luttinger y Dicum (2006). *The coffee book: anatomy of an industry from crop to the last drop*. New Press. Nueva York. 232 p.

Molina Fernández, Celeste Aida (2010). *Trading coffee through the Ethiopia Commodity Exchange: Social embeddedness and performativity of markets*. Tesis, Institute of Social Studies. The Hague, The Netherlands. 60 p.

Pohlentz Córdova, J. (1995). *Dependencia y desarrollo capitalista en la Sierra de Chiapas*. Centro de Investigaciones Humanísticas de Mesoamérica y el Estado de Chiapas - UNAM. San Cristóbal de las Casas. 185 p.

Ponte, S. (2001). *The 'latte revolution'? Winners and losers in the restructuring of the global coffee marketing chain*. Copenhagen: Centre for Development Research. 35 p.

Renard, María Cristina (1993). *El Soconusco: una economía cafetalera*. Universidad Autónoma Chapingo, México. 99 p.

Spenser, Daniela (1988) "Los inicios del cultivo de café en Soconusco y la inmigración extranjera" en B. von Mentz, V. Radkau, D. Spenser, y R. Pérez Montfort. *Los empresarios alemanes, el tercer reich y la oposición de derecha a Cárdenas*. CIESAS. México. Pp. 61-88.

Villafuerte Solís, Daniel (2000). *El café en la frontera sur. La producción y los productores del Soconusco, Chiapas*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Tuxtla Gutiérrez. 175 p.

Villafuerte Solís, Daniel (2004). "El Soconusco: la frontera de la frontera sur". En Sánchez, José E. y Ramón Jarquín (coord.) *La frontera sur. Reflexiones sobre el Soconusco, Chiapas y sus problemas ambientales, poblacionales y productivos*. Senado de la República y El Colegio de la Frontera Sur. México. Pp. 105-112.