

# **Cadenas globales de valor: Una propuesta metodológica para el análisis de encadenamientos cafetaleros en México**

## ***Global value chains: a methodology for the analysis of coffee chains in México***



Marisol Velázquez Salazar<sup>1</sup>  
Alejandra Tenorio Noguéz<sup>2</sup>

Recibido: setiembre 2016 ● Aprobado: noviembre 2016

### **Resumen**

En este trabajo se presenta una aportación metodológica dentro del marco teórico de cadenas globales de valor, desarrollado por Gereffi (1994, 2005) y retomado por varios autores (Bair, 2008; Gibbon y Ponte, 2014; Humphrey, 2005) que han contribuido a la discusión. Consiste en la construcción de una tipología que abarca las relaciones que existen entre los agentes de la cadena en las tres acepciones del término de gobernanza que desarrollan los autores originales: dominio, vinculación y normatividad. Esta propuesta se aplica al encadenamiento de café tradicional en México, y permite el análisis a lo largo de la cadena; también muestra las relaciones entre los agentes que participan dentro y fuera del encadenamiento.

**Palabras clave:** agrocadena del café, asociación de productores, tipología, metodología.

### **Abstract**

This paper presents a methodological contribution within the framework of Global Value Chains developed by Gereffi (1994, 2005) and taken up by several authors (Humphrey, 2005; Bair, 2008; Ponte, 2014) to contribute to the discussion. It involves the construction of a typology that covers the relationships between the agents of the chain under the three meanings of the term governance that developed the original authors: domain, linking and normalization.

<sup>1</sup> Profesora de la Universidad Panamericana Campus Mixcoac, Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales, México. [mvelazquez@up.edu.mx](mailto:mvelazquez@up.edu.mx)

<sup>2</sup> Profesora de la Universidad Panamericana Campus Mixcoac, Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales, México. [atenorio@up.edu.mx](mailto:atenorio@up.edu.mx)

This proposal has been applied to traditional coffee chain in Mexico, allowing analysis along the chain, but also showing the relationships between the actors involved inside and outside the chain.

**Keywords:** Agro coffee chains, association of producers, typology, methodology.



## 1. Introducción

El objetivo de este análisis con base en el marco teórico de cadenas globales de valor (CGV) es poner a discusión una metodología ampliada, propuesta por Velázquez (2016), basada en las dimensiones socioeconómicas desarrolladas por Gereffi (entre otros) en 1994 y actualizada en la década siguiente por autores afines. A lo largo de los años, desde la aparición de dicho marco teórico, la propuesta original se ha alimentado con estudios empíricos, comparativos, metodológicos y críticos. En este trabajo planteamos conjuntar, más que separar, los diferentes niveles de estudio incluyendo tres niveles de profundidad o capas de estudio. En un primer nivel se presenta el enfoque macro referido al entorno global de la cadena en el que se define el dominio de alguno de los agentes económicos sobre los demás. En una segunda capa, se encuentra el enfoque micro que son los nodos o eslabones, los vínculos entre ellos, así como la coordinación o relación que hay entre la firma y los entes proveedores. Este desarrollo permite observar las relaciones de poder a lo largo del tiempo. En un tercer nivel de profundidad o como la capa más interna, se incluye el impacto de la normatividad externa o convenciones llevadas a cabo respecto de ciertos bienes o productos a nivel mundial.

En un sentido práctico, nuestro trabajo pretende coadyuvar con el eslabón primario correspondiente a los grupos productores para que tengan un panorama más completo de la cadena en la que participan y puedan tomar mejores decisiones respecto a su cultivo, procesamiento y comercialización.

## 2. Enfoques de gobernanza en el marco teórico de cadenas globales de valor

En un primer trabajo, Gereffi (1994) propone el estudio de las cadenas de mercancías a partir de tres dimensiones de análisis: entrada y salida, espacialidad o territorialidad y gobernanza. Para un segundo momento (2005), propone también el marco institucional como una cuarta dimensión, refiriéndose al contexto en términos de organizaciones, instituciones u órganos, públicos y privados, que existen para normar, apoyar o regular los encadenamientos productivos.

El término gobernanza dentro del contexto de CGV ha tomado tres acepciones (Gibbon, Bair y Ponte, 2008): como dominio, como vinculación y como normatividad (Gereffi, 1994 y 2005; Ponte y Gibbon, 2008 y 2014). Se entiende gobernanza por dominio al poder que tienen unos agentes sobre otros a nivel global o general de la cadena. Específicamente, el control puede ser por parte del ente comprador o por parte del productor, de acuerdo con los indicadores originales propuestos por Gereffi en la década de los noventa (Gereffi, 1994). La vinculación es la forma en que se relacionan las firmas con sus proveedores, de acuerdo con el comportamiento de ciertas variables que miden el grado de coordinación y de asimetría entre dichos agentes (Gereffi, 2005). Y la normatividad es entendida como el conjunto de reglas, normas y estándares que rigen dentro del encadenamiento, a través de convenciones (Ponte, 2008). En este estudio se trata de conjuntar estas tres definiciones en una sola, con el objetivo de analizar las relaciones económicas a lo largo de la cadena, pero también a través de ella, de eslabón en eslabón.

Dicho lo anterior y en un afán de contribuir a la construcción de una visión global y al mismo tiempo profunda, que recoja análisis anteriores y mostrar una aplicación empírica, en este caso para el café, se propone el siguiente método.

### **3. Propuesta metodológica para el estudio de cadenas globales de valor**

La propuesta concreta parte del análisis de Gereffi (1994, 2005) que incluye las siguientes dimensiones: entrada y salida, análisis espacial, marco institucional y gobernanza. En una de las dimensiones incluimos el consumo, con la finalidad de tener la vista completa de lo que pasa con una cadena de un producto en específico, desde el sujeto productor primario hasta el consumidor final (Velázquez, 2016).

#### **3.1 Dimensión entrada y salida**

La dimensión entrada y salida o *input-output* se refiere a productos y servicios encadenados en una secuencia de valor añadido en actividades económicas (Gereffi, 1994), es decir, es el valor agregado generado por cada eslabón y apropiado por cada agente. Permite observar en dónde y quién concentra la mayor parte del beneficio y quiénes se ven desvalorizados en términos monetarios. Para ello es necesario observar la estructura de la cadena o encadenamiento teórico y, al mismo tiempo, ver cómo entra el insumo y va siendo procesado hasta llegar al consumo final, pasando por el proceso de transformación en un nivel medio. Los indicadores que se evalúan se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

*Dimensión entrada y salida input-output para la CGV del café*

Dimensión	Categoría o variable	Indicadores
Entrada y salida	Características del producto exportado	Especie, variedad, altitud, humedad para café verde
		Color, sabor, olor para café en grano
		Precio final en países consumidores-importadores
	Distribución de ingresos a lo largo de la cadena	Valor unitario de importaciones de café verde
		Valor agregado en la cadena global de café en países consumidores-importadores
		Precio obtenido por el productor
		Costos de transporte
		Costos de almacenaje
	Estructura de la CGV	Definición de participantes en cada eslabón
		Ubicación de países participantes (productores y consumidores) en cada eslabón

*Nota:* Elaboración propia con base en Gereffi, 1994; Pérez Akaki, 2010 y Velázquez, 2016.

Tabla 2

*Dimensión espacial y geografía económica*

Dimensión	Categoría o variable	Indicadores
Dimensión espacial y geografía económica	Estructura geo-económica de la producción	Producción de café a nivel mundial
		Características socioeconómicas de los sujetos productores de café (tipo de propiedad, lugar de la producción, estrato de marginación, índice de desarrollo humano)
		Exportaciones mundiales de café
	Geografía de la exportación	Exportaciones mundiales de café verde, extracto de café y café tostado
		Países exportadores finales
		Destinos de exportación de café a nivel mundial
	Estructura geo-económica del consumo	Consumo de café como producto final y otros productos derivados
		Países consumidores de producto final
		Consumo de café en países productores
	Cualidades del consumo	Establecimientos de consumo de café y otros productos derivados
Características de la población consumidora		

*Nota:* Elaboración propia con base en Gereffi, 1994; Pérez Akaki, 2010 y Velázquez, 2016.

### 3.2 Dimensión espacial

Se entiende como análisis espacial la exploración de datos referidos a la concentración o dispersión de las actividades económicas, específicamente de la producción; así como las redes de distribución locales o globales, es decir, la exportación o cómo viaja el producto de una región a otra (Gereffi, 1994). Se incluye también la geografía económica referida a las características socioeconómicas en el área de la producción (Pérez Akaki, 2010; Velázquez, 2016). Dentro de esta dimensión se añade la estructura geoeconómica del consumo dejando ver cuánto, quién y en dónde se consume el producto y cuáles son las características de la población consumidora. De esta forma se puede contemplar la participación de los dos principales agentes –productores y consumidores- de la cadena dentro de un solo marco de estudio (Velázquez, 2016).

### 3.3 Marco institucional

El marco institucional es el contexto en el que se realizan los procesos de las mercancías de acuerdo con instituciones u organismos nacionales o internacionales. En el caso del café, se analiza la participación del Sistema Producto Café y Amecafé a nivel nacional y la Organización Internacional de Café (ICO, por sus siglas en inglés) a nivel global (Gereffi, 2005). En esta dimensión también se incluye la definición de calidad por cualidades o calificaciones del producto, debido a que es una valoración que realizan agentes externos pertenecientes a instituciones ajenas a la cadena, por lo que no se incluye dentro de características del producto (primera dimensión) y sí dentro del marco institucional.

Tabla 3

*Dimensión marco institucional*

Dimensión	Categoría o variable	Indicadores
Marco institucional	Contexto histórico	Situación de organismos institucionales, nacionales e internacionales y sus principales funciones y apoyos al sector cafetalero
		Tipos de café por país productor
	Calidad	Calificación de calidades de café (gradaciones de acuerdo con clase y defectos u origen del grano)
		Clasificación de café
		Calidad del suelo y prácticas de cultivo

*Nota:* Elaboración propia con base en Gereffi, 1994; Pérez Akaki, 2010 y Velázquez, 2016.

### 3.4 Dimensión de gobernanza

De acuerdo con el análisis desarrollado, se propone la siguiente tipología que une o empata la versión de gobernanza por dominio y la gobernanza por coordinación. Cabe mencionar que la coordinación se da en un ambiente microeconómico a partir de las relaciones que hay entre grupos proveedores y firmas, 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 adecúe según las características de cada bien (Velázquez, 2016).

El dominio 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; se clasifica en dominio por el ente productor y dominio por el ente comprador. Se explica a partir del análisis global con indicadores generales como estructura de mercado, tipo de capital, factores de competencia, barreras a la entrada, propiedad de la empresa, vínculos principales de la red y tipo de sector al que pertenece la empresa (Gereffi, 1994).

Por su parte, la coordinación es el tipo de vínculo que hay entre firmas y entes proveedores. Se explica por la interrelación de tres variables: 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, se mide mediante la existencia de instructivos, manuales y reglas de especificaciones; 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, medida por existencia y tipo de contratos y; 3) las capacidades potenciales y reales de los entes proveedores para reaccionar ante los requerimientos de la transacción, evaluadas a partir del conjunto de certificaciones, conocimiento adquirido y capacidad de producción de proveedores. La combinación de estas tres variables da como resultado el grado de coordinación entre sujetos proveedores y firmas, así como el grado de poder de asimetría. La gobernanza, en este sentido, puede ser de mercado, modular, relacional, cautiva y jerárquica.

La aplicación de este modelo permite evaluar los cambios de un tipo de gobernanza u otro, a través del tiempo (Gereffi, 2005, Pérez Akaki, 2010). En general, se puede decir que hay dos extremos dentro de los vínculos entre

estos agentes. El mercado, en el que la coordinación es regida por el precio, hay bajo poder de asimetría y no se requiere un grado alto de coordinación y; la gobernanza cautiva, en la que no existen intermediarios, hay fuerte exigencia en cuanto al conocimiento y la habilidad de las transacciones, marcando un alto nivel de coordinación y un alto nivel de asimetría. A diferencia del planteamiento de Gereffi y otros en 2005, se considera que el nivel jerárquico tiene bajo poder asimétrico, porque se entiende que el ente productor y comprador es la misma empresa, es decir, el proveedor es parte de la firma. La tabla 4 muestra las características de cada uno de los tipos de gobernanza por coordinación. Se incluye la estructura de mercado porque, de acuerdo con el número de participantes independientes de la cadena, es el nivel de asimetría. Mientras tanto, el nivel de coordinación se evalúa mediante la existencia de reglas establecidas y contratos (Velázquez,2016).

Tabla 4

*Interacción de variables y gobernanza por coordinación*

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
Indicadores	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	1
Relacional	Varios	Uno	Medio	Medio	Alto	Bajo	Alto	1
Cautiva	Varios	Uno	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto
Jerárquica	Productor y comprador es la misma empresa		Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Bajo

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

La figura 1 muestra la combinación de la gobernanza entendida por dominio y la gobernanza por coordinación. Cabe mencionar que esta propuesta se construyó con base en diversos estudios analizados a lo largo del tiempo, desde el inicio del marco teórico original de Gereffi hasta 2014, incluyendo los de los originales y respetando los indicadores que determinan una forma de gobernanza y otra.

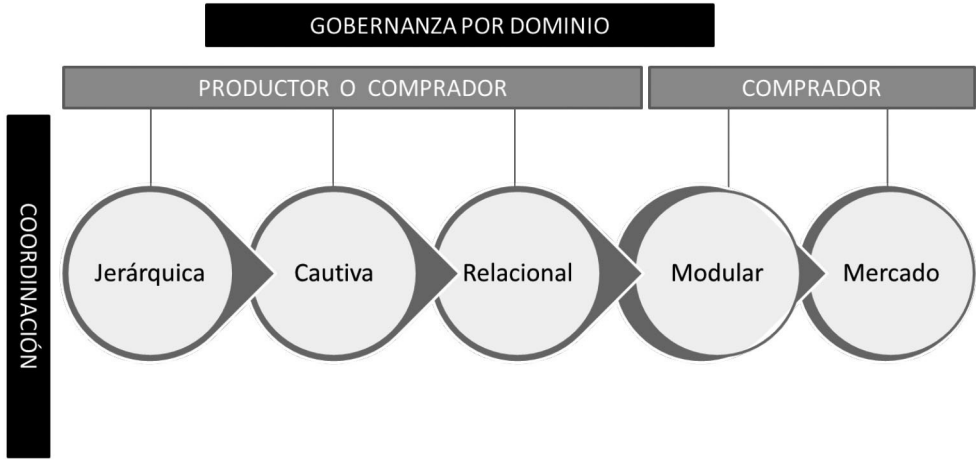


Figura 1. Gobernanza por dominio y por coordinación bajo el enfoque de CGV. Elaboración propia con base en Velázquez (2016).

De acuerdo con los resultados, se muestra que una cadena dirigida por el ente comprador puede ser de mercado o modular. En ambos casos, el nivel de coordinación y asimetría es bajo y solo las distingue el sujeto intermediario, que en el primer caso es el precio y en el segundo existe un grupo proveedor clave. Esta diferencia también se puede ver en la variable de complejidad de las transacciones, en la que para el mercado es bajo y en la clase modular es alto. Esto quiere decir que cuando el precio es el determinante de la coordinación, no hay complejidad en la información y no se requiere conocimiento del producto o del proceso para realizar la transacción, es decir, para que el ente proveedor haga transacciones con la firma. Cuando el ente intermediario es clave para la negociación, es claro que el proveedor debe conocer el producto final y su proceso para dotar a la firma de insumos necesarios. En este caso, el sujeto comprador dirige la cadena, principalmente porque la estructura de mercado es horizontal, aunque, como se puede observar, cualquier cadena puede ser dirigida por este agente.

Una cadena dirigida por el agente productor, al contrario, solo puede ser relacional, cautiva o jerárquica, esto se debe a que la estructura de mercado para estos encadenamientos es vertical a diferentes niveles. En el caso relacional, hay un grado de coordinación y poder asimétrico medio, en el que debe haber conocimiento previo del proceso y del producto y también una alta capacidad de respuesta de los proveedores para los requerimientos de la firma, aunque hay un nivel bajo de habilidad de codificación de las transacciones, es decir, que no es necesaria una codificación especializada en información y aprendizaje para



proveer los insumos necesarios. En una cadena cautiva, el nivel de verticalidad es mayor que en la relacional, hay un nivel de coordinación y asimetría alto que se determina porque sí debe existir conocimiento especializado en procesos y productos de la empresa, y es necesaria también una codificación y transmisión de la información. En este caso, no es necesaria una alta capacidad de respuesta de los grupos proveedores, pero sí deben tener cierto aprendizaje para suministrar material a la firma. Como es de esperarse, la cadena jerárquica es totalmente vertical y controla todos sus procesos, incluyendo proveedores. Esto hace que, como un solo agente controla toda la cadena, exista la mayor coordinación posible, sin poder asimétrico.

En el apartado anterior se identificaron las dos primeras acepciones de la gobernanza con las propuestas que se hicieron por Gereffi y Korzeniewicz (1994) y por Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005). Mientras que en el primer aporte (1994) la gobernanza se identificó según el 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.

La tercera forma de gobernanza es la normatividad o normalización que se explica mediante convenciones avaladas por agentes externos a la cadena y determinan la manera en la que los grupos consumidores eligen el producto. En términos comerciales, es el control que surge por la imposición de normatividades, reglas y estándares de ciertas empresas hacia los encadenamientos (Gibbon, Bair y Ponte, 2008; Ponte y Gibbon, 2005). Surge de la teoría de las convenciones (Bessy y Favereau, 2003; Dupuy, 1989; Eymard-Duvernay, 1992) que se propone como solución a los problemas de coordinación en las empresas. Las convenciones nacen como guías de acción y sistemas colectivos que legitiman dichas acciones (Ponte y Gibbon, 2005). Es decir, a partir de un grupo se deciden las acciones a seguir y se valoran por el conjunto. El problema es que cuando se aplica a la comercialización, son un minoritario grupo de agentes externos, que aparecen como instituciones u organizaciones, los que determinan cómo normar el producto. No son ni siquiera los consumidores los que deciden, sino organismos en los que los consumidores confían absolutamente.

Gibbon y Ponte (2005) desarrollan la gobernanza por normatividad y proponen 6 tipos de convenciones: mercantiles, definidas por el valor del

mercado y en las que la diferencia del precio es explicada por la calidad del producto; domésticas, en las que las relaciones de largo plazo y el conocimiento de marcas determinan la elección del producto y son referidas a la tradición; industriales, explicadas por la eficiencia productiva y en las que la calidad se mide por medio de normas y estándares evaluadas por un tercero; cívicas, influidas por el bienestar colectivo, social o ambiental; inspiracionales, en donde la creatividad, innovación y unicidad son considerados artísticos o artesanales e influyen en la elección y; de opinión o reputación, en las que los juicios de especialistas dan valor al producto. Cabe mencionar que estas convenciones deben ser avaladas, certificadas o reconocidas por agentes externos a la cadena para que sean aceptadas. Desde esta lógica, hay reglas y normas supervisadas por instituciones que garantizan que el producto o servicio cumple con los requisitos acordados mediante dichas convenciones.

En 2014, Ponte y Gibbon plantearon la posibilidad de conjuntar el análisis por coordinación y por normatividad, destacando la aplicación empírica a nivel medio y en los nodos a nivel micro. Los autores muestran cómo los niveles de coordinación y poder de asimetría, así como los tipos de convenciones, explican el intercambio entre agentes dentro de la cadena. El resultado al que llegan 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). 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. Siguiendo esta línea de investigación, se propone el siguiente abordaje que tampoco es un planteamiento definitivo, pero permite desarrollar un análisis más completo de encadenamientos específicos.

De acuerdo con el esquema anterior, una cadena dirigida típicamente por el ente comprador puede coordinarse mediante cualquier vínculo e incluye las convenciones mercantiles, industriales o domésticas en sus nodos, según

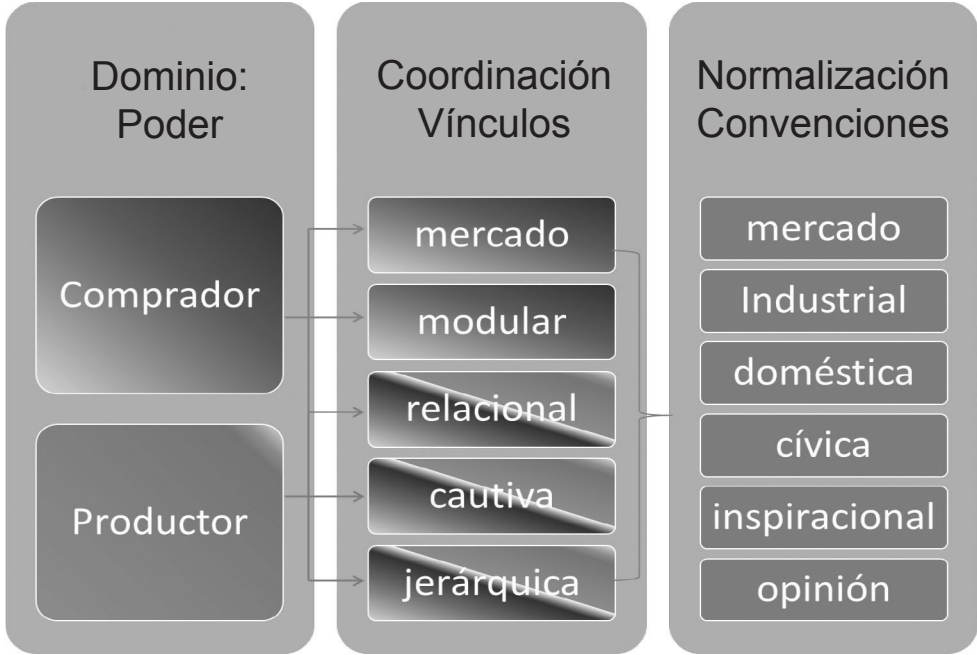


Figura 2. Propuesta de análisis de gobernanza total: Dominio, vínculos y convenciones. Elaboración propia con base en Gereffi y otros (1994, 2005) y Ponte y Sturgeon (2014) y Velázquez (2016).

corresponda. Por su parte, la cadena típica dirigida por el sujeto productor puede tener vínculos relacionales, cautivos o jerárquicos e incorpora convenciones domésticas en sus nodos. El alcance de esta metodología permite ver la cadena en términos generales, es decir, qué agente gobierna o domina la cadena; cómo se vinculan las firmas con sus grupos proveedores y, cuál o cuáles son las convenciones que se encuentran presentes en cada nodo. Cabe mencionar que dichas convenciones pueden estar presentes solo en una parte de la cadena o en un solo nodo o pueden repetirse o yuxtaponerse en un mismo momento. No es un esquema cerrado sino más bien flexible, sujeto a contribuciones de acuerdo con las especificidades de cada bien. Además, es un sistema dinámico, ya que permite ver los cambios en el tiempo de un tipo de coordinación o vinculación a otro. Los indicadores, según las diferentes referencias de gobernanza, se proponen en la tabla 5.

Tabla 5

*Dimensión de gobernanza*

Dimensión	Categoría o variable	Indicadores
<b>Gobernanza</b>	Cadenas dirigidas por el ente comprador o cadenas dirigidas por el ente productor	Tipo de estructura: vertical u horizontal
		Tipo de capital: industrial o comercial
		Área de competencia: investigación y desarrollo o diseño, publicidad y marca
		Tipo de barreras a la entrada: economías de escala o de alcance
		Tipo de propiedad de la empresa: corporaciones trasnacionales o empresas locales independientes
<b>Normalización o convención</b>	Mercado	Vínculos principales en la red: basados en la inversión o basados en el comercio
	Doméstica	Las diferencias de precio son explicadas por la calidad del producto
	Industrial	Las relaciones de largo plazo y el conocimiento de marcas determinan la elección del producto
	Cívica	La calidad se determina por medio de normas o estándares evaluadas por un tercer agente
	Inspiracional	El compromiso por el bienestar colectivo, el beneficio social o ambiental son determinantes en la cadena
	Opinión	La creatividad, innovación, visión y unicidad y otros elementos considerados artísticos o artesanales influyen en la elección
<b>Coordinación o vinculación</b>	Mercado, modular, relacional, cautiva, jerárquica	Los juicios de especialistas a nivel subjetivo importan en la cadena
		Complejidad en las transacciones (alta o baja)
		Codificación de transacciones (alta o baja)
		Capacidades de los grupos proveedores (alta o baja)
		Nivel de coordinación y nivel de asimetría

*Nota:* Elaboración propia con base en Gereffi y otros (1994, 2005), Ponte y Gibbon (2014), Pérez Akaki (2010) y Velázquez (2016).

Resumiendo lo anterior, en la tabla 6 se propone la siguiente metodología. Aunque cualquier convención puede presentarse en cualquier nodo, 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 grupos intermediarios, además

se identifican como monopolios u oligopolios. Por lo tanto, no empatan con la convención de mercado, por la cuestión del precio; algunas de 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 que son de producción única o se elaboran a menor escala.

De acuerdo con las diferentes combinaciones, hay 8 posibles tipos de gobernanza. La tipología G (Gobernanza) 1 es la más sencilla de comprender, ya que el dominio es por parte del grupo comprador, es decir, la estructura de mercado es horizontal. Se presenta en un entorno tradicional en donde hay muchos grupos compradores y muchos grupos productores, el precio rige el intercambio, por lo que hay una coordinación y un poder asimétrico bajo. Se incluye aquí la normatividad que también es de mercado, es decir, el producto o servicio se elige por precio y la diferencia de este se explica por las diferencias en calidad.

La siguiente tipología G2 también es regida por el ente comprador, el vínculo es modular con nivel de asimetría y coordinación bajos, hay una estructura horizontal; pero no completamente como la de mercado, e interviene aquí la convención industrial que se refiere a que la población consumidora elige el producto por calidad y esta la determina un agente tercero por medio de normas o estándares.

Las siguientes tipologías G3 a G5 pueden estar dirigidas por el ente comprador o productor, porque presentan diferentes niveles de verticalidad. La clasificación A corresponde a cadenas controladas por el ente comprador y la B son cadenas dirigidas por el ente productor. G3 presenta vínculos relacionales con niveles medios de coordinación y asimetría. Esta clase la normatividad es por convención doméstica en la que la elección del producto es por tradición, conocimiento de la marca y hay relaciones de largo plazo entre grupos productores y consumidores. G4 presenta el extremo de verticalidad cuando los entes productores son diferentes a los compradores, hay una relación cautiva en la que se da una coordinación y poder asimétrico alto. Casi cualquier convención puede presentarse aquí, pero las más comunes son la doméstica, la industrial y la de opinión. Esta última se refiere a que el grupo consumidor elegirá el producto de acuerdo con los juicios de especialistas. Finalmente, G5 es el nivel máximo de verticalidad, se presenta en estructuras de mercado oligopólicas y monopólicas, hay un máximo de coordinación y nulo poder asimétrico porque el productor es el mismo agente que el comprador intermedio. Igual que en el caso de la vinculación cautiva, las convenciones que se presentan son domésticas, industriales y de opinión.

Tabla 6  
*Tipología de gobernanza*

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

*Nota:* Elaboración propia con base en Gereffi y otros (1994, 2005, Ponte y Sturgeon (2014) y Velázquez (2016).

Las convenciones cívicas e inspiracionales se detectan, más bien, por el tipo de producto o servicio. Así mismo, cabe repetir que varias convenciones pueden presentarse en una cadena, en cada nodo y cambian en el tiempo y en el espacio o región de análisis.

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 las cadenas.

Quizá se cuestione por qué cada tipo de gobernanza no tiene una y solo una posibilidad de combinación; esto sucede porque cuando se analizaron otros trabajos propuestos que utilizan el marco teórico de CGV, llegaron a diferentes resultados y dependía más bien del producto analizado. Incluso hubo algunos casos en los que para el mismo bien eran posible dos tipos de clasificación posible; esto porque se hicieron en momentos del tiempo diferentes o en regiones distintas. Es decir, este método tiene la flexibilidad de adecuarse al producto o servicio analizado y de acuerdo con el tiempo y espacio elegido para su estudio. La riqueza está justamente en esta flexibilidad y en utilizar lo que cada encadenamiento requiere.

La limitante de esta metodología es la existencia de datos. Para cadenas establecidas como la de café tradicional, no es difícil obtener cada uno de los indicadores. Sin embargo, para las cadenas alternativas hay que completar o construir los datos mediante visitas a campo, es decir, se debe empezar desde la recolección. Si bien esto permite profundizar y obtener información de primera mano, también limita el estudio a la zona observada o visitada.

Desde esta propuesta se analiza la cadena global de valor de café en su versión tradicional para el caso mexicano en un periodo de 1992-2016.

#### **4. Cadenas globales de valor para el caso del café tradicional en México**

En junio de 2016, se produjeron 155,697 miles de sacos de 60 kilogramos, correspondientes a 9,300 toneladas a nivel mundial. De este total, 60% fue producción de café robusta y el restante café arábica. Además, el 85% de las exportaciones de café fue café verde, 12% café soluble y el resto café de grano y tostado (USDA, 2016). La última década ha sido marcada por la producción en gran volumen de cuatro principales países: Brasil, Vietnam, Indonesia y

Colombia que contribuyen con el 65% del producto total. México, por su parte, ha pertenecido a los 10 principales productores, ocupando lugares desde el séptimo hasta el décimo. Sin embargo, los últimos dos años ha sido desplazado y se ha posicionado en el lugar número 11. Cabe destacar la participación de China, que no había figurado como productor importante hasta 2011 y desde entonces ha duplicado su producción equiparándola en volumen con nuestro país en el año 2016.

#### **4.1 Dimensión entrada y salida**

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 baja altura. En 2016, se produjeron en total 2,300,000 bolsas de 60 kilogramos, es decir, aproximadamente 138,000 toneladas de café. Este total representó el 1.5% de producción a nivel mundial y 1.6% con respecto a los diez principales productores de café. Así mismo, Sagarpa (2015) ha destacado la importancia del café como uno de los principales productos agroalimentarios de exportación, lo cual representa 667 millones de dólares para 2012.

En términos de tipo de café, el país ocupa una mejor posición respecto a la producción de arábica, ya que duplica la producción de India, Indonesia y Vietnam, lo que elimina una importante competencia con aquellos que sobresalen por su producción en volumen. En cuanto a café robusta, México no entra aún a la competencia, igual que otros países como Colombia, Etiopía, Honduras, Perú y Guatemala, cuya producción fundamental es de arábica. Por lo tanto, esta especie de café es el principal café exportado de México hacia el mundo y se comercializa como café verde, no como producto para consumo final. Dicha tendencia es la misma para casi el resto de los países productores, a excepción de Brasil y Colombia. Del total de exportaciones de café en México, 60% es comercializado en verde o reexportado, mientras que lo restante es café soluble y otros extractos y café tostado, estructura que corresponde al comportamiento a nivel mundial (FAO, ICO, USDA, 2014).



En una aproximación a partir de datos internacionales, la distribución de ingresos o valor agregado se distribuye de acuerdo con el siguiente Cuadro. Para realizar las estimaciones de los consumidores intermedios y calcular la generación de valor agregado, se eligieron 9 países importadores<sup>3</sup>, que representan el 80% del consumo mundial, bajo el criterio de un consumo promedio anual de 1.5 o más millones de sacos en el periodo 1975-2014. Cabe mencionar que, durante los últimos cinco años analizados, de 2009 a 2014, la concentración de estos países aumentó en 10%. Es decir, nueve países concentran el consumo mundial de café y la concentración es cada vez más fuerte.

En la tabla 7 se observa la distribución del valor agregado entre los principales actores de la cadena de comercialización, los consumidores y los productores. Mientras que en la década de los ochenta el productor obtenía cerca del 30% del precio, 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 consumidor, quien obtenía el 60% en 1980 y en 2014 obtuvo el 83%.

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. Los coeficientes para calcular el equivalente entre café verde y tostado se obtienen multiplicando el peso neto de café tostado por 1.19. 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).

---

<sup>3</sup> Países Bajos, España, Alemania, Suecia, Francia, Japón, Italia, Estados Unidos, Reino Unido.

Tabla 7

*Distribución del precio final del café tradicional 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 (%)	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 (%)	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 (%)	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 (%)	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%								

*Nota:* Elaboración propia con base en Pérez Akaki (2010), FAO (2011), ICO (2014) y Velázquez (2016).

Por su parte, la estructura de la cadena tradicional de café a un nivel teórico se presenta en la figura 3. Cabe mencionar que en los estudios en campo se ha identificado que cada cadena es diferente, aunque tiene estos elementos en común.

## 4.2 Análisis espacial y geografía económica

Para analizar la geografía económica, este apartado se divide en estructura de la producción, en la que se analizan las condiciones en las que se encuentra el eslabón primario de los entes productores; la geografía de la exportación, es decir, hacia dónde se dirige el café mexicano y; las características del consumo nacional.

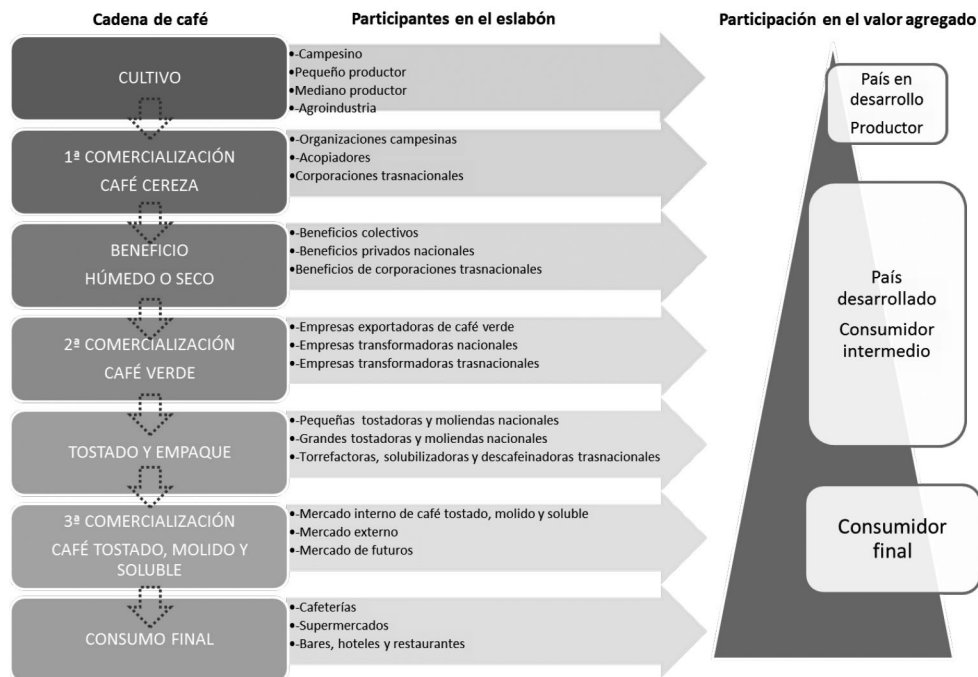


Figura 3. Estructura de los mercados de producción y comercialización del café. Elaboración propia con base en Pérez Akaki (2010), Jiménez Porras (2011), ICO (2011), AMECAPÉ (2013) y Velázquez (2016).

#### 4.2.1 Estructura geoeconómica de la producción

Durante el periodo 1961-2014, 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 cuatro posiciones y queda en 2014 en décimo lugar. Para 2015 y lo que va de 2016 ha caído hasta el lugar número 11 (ICO, 2016).

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, excelencia 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.

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) en 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 2015, se estima una disminución de entre 30% y 40% productores que llegan hasta 300 o 350 mil, debido a diferentes factores entre los que destacan el bajo precio, las mínimas o nulas ganancias y la extensión de plagas, lo que hace que el primer eslabón se vea desmotivado a seguir con el cultivo (Anacafé, 2015; Velázquez, 2016).

Se estima que 4 millones de personas dependen de este cultivo actualmente, es decir, representan el 3.6% de la población en México (INEGI, 2010). Aun cuando puede parecer que es una población pequeña, forman el undécimo país productor de café a nivel mundial (ICO, 2013). La contradicción es, pues, que viven en un ámbito de marginación, aun cuando generan riqueza y atraen divisas internacionales.

El resumen nacional por entidad federativa 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 y alcanza 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, 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.

Las condiciones generales de los grupos productores, de acuerdo con las unidades de producción<sup>4</sup> analizadas, se comportan de la siguiente manera. El promedio de esperanza de vida es de 74 años, correspondiendo al promedio nacional. El ingreso nacional per cápita en dicha región es de 16,186.9 pesos mexicanos, lo que representa tres mil pesos menos que el nivel nacional. Por su parte, el índice de desarrollo humano es de 0.721, que también es más bajo que la ponderación a nivel país. Sin embargo, al desagregar la información por entidad federativa o municipio, se puede observar que hay entidades con IDH mucho más bajo que el nacional, las cuales llegan a extremos, como algunos en Oaxaca que tienen un IDH de 0.38.

Otra medida de carencia, que se vive en los municipios cafetaleros, 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, 2010<sup>5</sup>). Aunque es objeto de diversas críticas, también es una aproximación a la calidad de vida. Los tres municipios con mayor porcentaje de pobreza 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 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, actualizado a 2014, en Chiapas aumentó el número de personas en situación de pobreza en un 4.7% y un 1.5% el número 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 local puede ser utilizada para contrarrestar la tendencia hacia la deplorable calidad de vida y lo que aquí se

<sup>4</sup> Se analizaron 337,213 unidades de producción distribuidas en la República Mexicana en 468 municipios considerados como municipios cafetaleros.

<sup>5</sup> 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.

hace es una propuesta que funciona a mediano y largo plazo con la utilización de los recursos que ya existen en esas regiones como lo es la producción de café y la experiencia de los grupos productores.

En cuanto a características de la vivienda, disponibilidad de servicios, ingresos, lengua indígena, dependientes del productor y escolaridad, tenemos los siguientes resultados. El 69% de las unidades de producción cafetaleras posee agua entubada y cuenta con excusado o pozo ciego y la vivienda con piso de cemento, madera u otro recubrimiento. El 66% de las viviendas tiene paredes de mampostería, tabique u otros materiales. Solo 33% utiliza gas para cocinar y el 20% tiene algún tipo de drenaje. El servicio de energía eléctrica es el del que más disponen y lo tiene el 90% de las unidades de producción (UP). La fuente de ingresos principal del 84% de las UP es la actividad agropecuaria, el 8.3% tiene apoyo gubernamental y el 23.2% tiene ingresos por otras actividades. En este caso, el 2.2% reciben remesas de otro país. En 48% de las unidades se habla alguna lengua indígena. El número de dependientes directos en las unidades de producción, aparte del productor directo, asciende a 1 millón de personas. Finalmente, el 64% tienen algún grado de escolaridad terminado y en promedio tienen 7 años de estudio.

#### *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 países europeos encabezaron la lista, representando el 30% del total y en 2008 solo 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 venderlo, 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 (ICO, 2015).

### **4.2.3 Estructura geoeconómica del consumo**

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 las Encuestas Nacionales de Ingreso-Gasto de los Hogares (ENIGH) aplicadas por INEGI.

En la figura 4 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 día<sup>6</sup>. 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, se muestra una tendencia ligeramente al alza, si se toman en cuenta las dos décadas de estudio (ENIGH 1992-2012).

En la figura 4 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, lo que resalta 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 vuelve a surgir el encanto por el café y se espera que siga creciendo. Si se observa el crecimiento del consumo, se puede notar 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.

---

<sup>6</sup> 1 taza de café=5.5 gramos por cucharada.

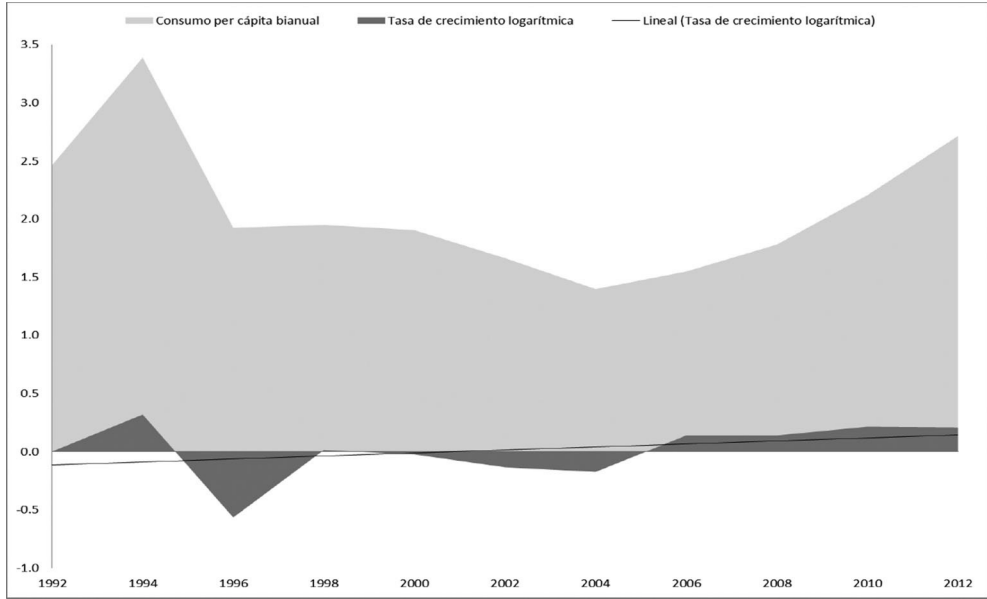


Figura 4. Consumo de café per cápita anual. Elaboración propia con base en ENIGH 1984-2012 y Velázquez (2016).

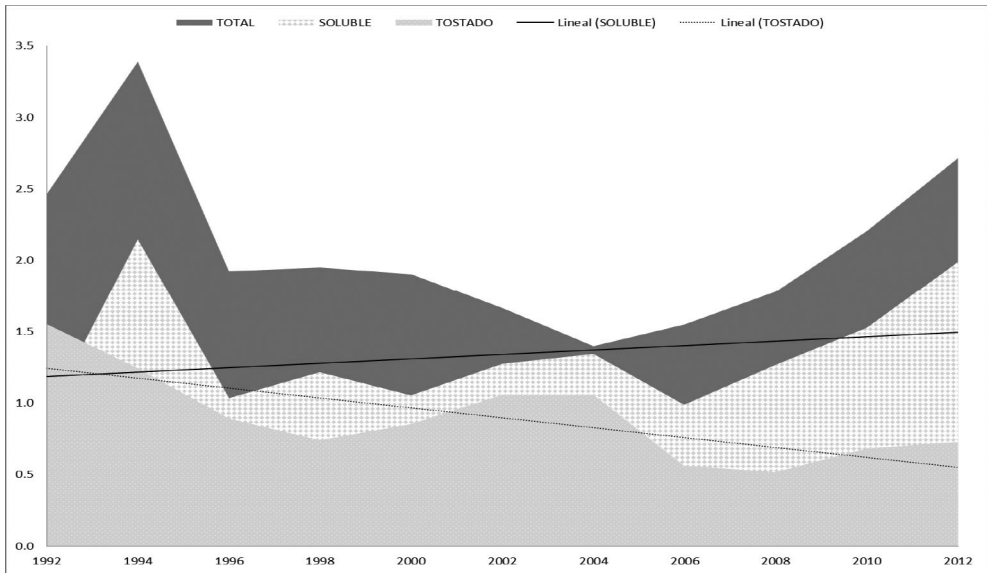


Figura 5. Consumo de café soluble y café de grano (kilos per cápita). Elaboración propia con base en ENIGH 1984-2012 y Velázquez (2016).



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 a estas encuestas, hay una transformación en las estructuras 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 consumo de café soluble.

Esta medición con base en encuestas nacionales se acerca a datos publicados en otras encuestas de empresas como AC Nielsen e IPSOS, pero se aleja de los cálculos de la Organización Internacional del Café o FAO. Esto sucede porque la medición es diferente para cada una. Se recomienda que para comparación entre países se utilice la metodología internacional de ICO y FAO y para estudios internos se usen las encuestas nacionales (Velázquez, 2016).

### **4.3 Marco institucional**

Según la Norma Mexicana (NMX, 2008) el café verde puede ser de estricta altura (>1200 m.s.n.m.); de altura (900-1200 m.s.n.m.); extra prima lavado (800-900 m.s.n.m.); prima lavado (600-800 m.s.n.m.) y buen lavado (250-600 m.s.n.m). (Secretaría de Economía, 2008). Es importante mencionar que la altura no es la única característica de calidad ni 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 ente productor para así mejorar su calidad de vida.

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

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

Tabla 8  
 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%

Nota: Elaboración propia con base en Padrón Cafetalero (2009), Inegi (2007 y 2012) y Velázquez (2016).

Como se puede observar en el mapa de la figura 6, 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 grupos productores y que cumpla con los estándares establecidos por el ente comprador.

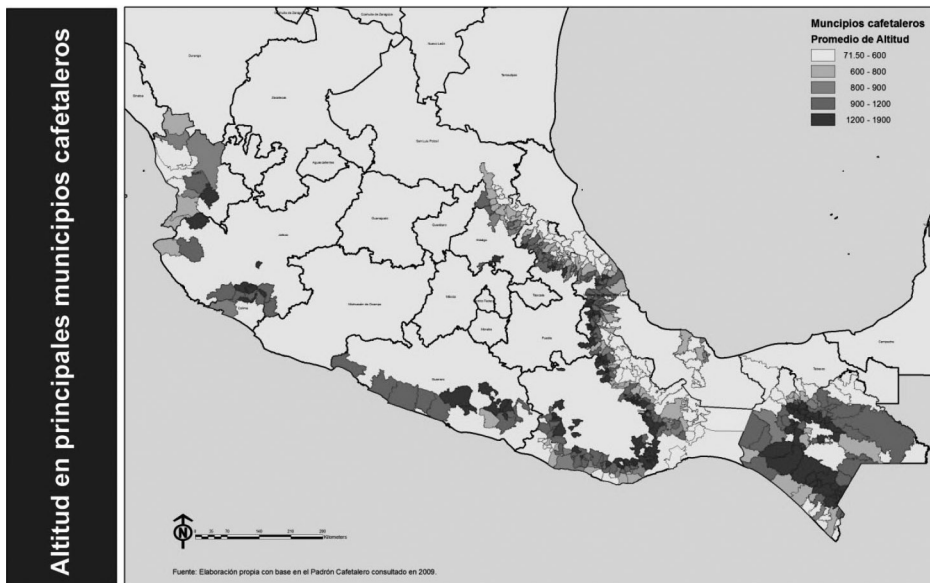


Figura 6. Categorización de municipios cafetaleros por promedio de altitud. Elaboración propia con base en Sagarpa (2016) y Velázquez (2016).

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, aunque en una extensión menor que los casos anteriores. En Colima, Jalisco y Nayarit, hay diferentes alturas, aunque cabe destacar que todos, excepto tres municipios, se encuentran a más de 600 msnm.

Cabe mencionar que, dentro de las calidades, el tipo de producción mexicana se encuentra en la categoría de “otros suaves” que es la segunda mejor calidad después de los cafés de Colombia que entran dentro de “Colombia arábica suaves” (ICO, 2015).

De acuerdo con Anacafé (2013), en general, en el caso de Latinoamérica las variedades tradicionales de Arábica provienen de semillas originarias de Etiopía, tales como los casos de Típica y Borbón, cuyas combinaciones resultan en Caturra, Mundo Novo, Catuai, Pache, Villa Sarchí, Pacas y Maragogipe. Sin embargo, la afectación de la roya ha traído, como consecuencia, la búsqueda de una especie resistente a las diferentes plagas y, con ello, podría sacrificarse cierta calidad del grano, ya que las plantas que se cultivan actualmente tienen un componente de robusta. Ejemplos de estas son el Oro Azteca y el Costa Rica que son una combinación de la especie modificada y resistente que es el híbrido de Timor y Caturra. Estas variedades no son solo más fuertes a los hongos, sino que también tienen mayor rendimiento y productividad.

#### **4.4 Gobernanza**

Se ha visto en los apartados anteriores que la cadena de café es compleja. Sin embargo, con 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 esta misma. Igual que el caso internacional y de acuerdo con los indicadores propuestos de gobernanza, la cadena de café se insertaría en la tipología G3B, ya que es una estructura horizontal con empresas independientes. En el mercado existen varios grupos productores, pero generalmente solo un ente 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 de la intermediación es relacional, es decir, selecciona y compra el grano de los grupos productores y lo comercia con la firma líder. La vinculación que hay entre los agentes es una coordinación y poder asimétrico medio, con alta complejidad en las transacciones,

alta capacidad de respuesta de grupos proveedores y contratos relajados, lo que se refleja en una habilidad baja de codificación de las transacciones.

## 5. Conclusiones

El grupo de indicadores por dimensión que se han propuesto para el encadenamiento cafetalero en México han resultado en una visión global de la cadena, pero también con un nivel de profundidad que llega hasta las relaciones económicas entre los agentes de esta misma. La información que se puede extraer de este análisis, desde una propuesta de metodología ampliada de cadenas globales de valor, es mucho más gráfica y resumida de lo que se puede observar en informes o notas a las que pueden acceder los entes productores y se pretende que, con esto, tomen decisiones más acertadas.

Esta metodología permite, además, hacer comparaciones entre encadenamientos del mismo producto, por ejemplo, cadena de café tradicional y cadena de café alternativo (orgánico, amistoso con las aves, comercio justo, entre otras), entre diferentes productos e incluso entre diferentes sectores.

## Referencias

- AMECAFÉ SIAP-SAGARPA. (2010). PADRÓN CAFETALERO. México Autor.
- Banxico. (2010). Balanza agropecuaria. México: Banco de México.
- CEPCO. (2014). *Coordinadora estatal de productores de café de Oaxaca*. Recuperado de <http://www.cepco.mx/>
- Diario Oficial de la Federación. (2003). Extracto de la solicitud de declaración de protección de la denominación de origen Café Pluma. México.
- Eymard-Duvernay, F. (1992). *Economía de las convenciones y su aplicación de las empresas y los mercados*. Buenos Aires, Argentina: PIETTE.
- FAO. (2015). Recuperado de <http://www.fao.org/home/en/>
- Gereffi, G., Korzeniewicz, M., & Korzeniewicz, R. P. (1994). Introduction: Global Commodity Chains. En G. Gereffi, & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism* (pp. 1-13). United States of America: Praeger.
- Gereffi, G., Sturgeon, T., & Humphrey, J. (2005). *The governance of global value chains* (Vol. 12). Estados Unidos: Routledge.
- ICO. (2015). *International Coffee Organization*. Recuperado de <http://www.ico.org/>
- ICO. (2016). *International Coffee Organization*. Recuperado de <http://www.ico.org/>

- 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*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/>
- International Coffee Organization. (2013). *Annual Review 2011-2012*. United States: ICO.
- Pérez Akaki, P. (2010). *Cadenas globales de mercancías*. México: Instituto de Geografía.
- PNUD. (2015, 2016). *Índice de desarrollo humano para las entidades federativas, México 2015. Avance continuo, diferencias consistentes*. Recuperado de [http://www.mx.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/PublicacionesReduccionPobreza/InformesDesarrolloHumano/PNUD\\_boletinIDH.pdf](http://www.mx.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/PublicacionesReduccionPobreza/InformesDesarrolloHumano/PNUD_boletinIDH.pdf)
- Robles Berlanga, H. (2011). *Los productores de café en México*. Woodrow Wilson International Center for Scholars, Mexican Rural Development Research Reports.
- SAGARPA. (2016). *Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación*. Recuperado de <http://www.gob.mx/sagarpa>
- Secretaría de Economía. (2008). *Norma Mexicana NMX-F-551-SCFI-2008*. México: Autor.
- Secretaría de Gobernación-Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2002). *INAFED*. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/index.html>
- Sturgeon, T. (2009). From Commodity Chains to Value Chains. En J. Bair (Ed.), *Frontiers of Commodity Chain Research*. Estados Unidos: Stanford.
- USDA. (2015, 2016). *United States Department of Agriculture*. Recuperado de <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>
- 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.
- 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.