

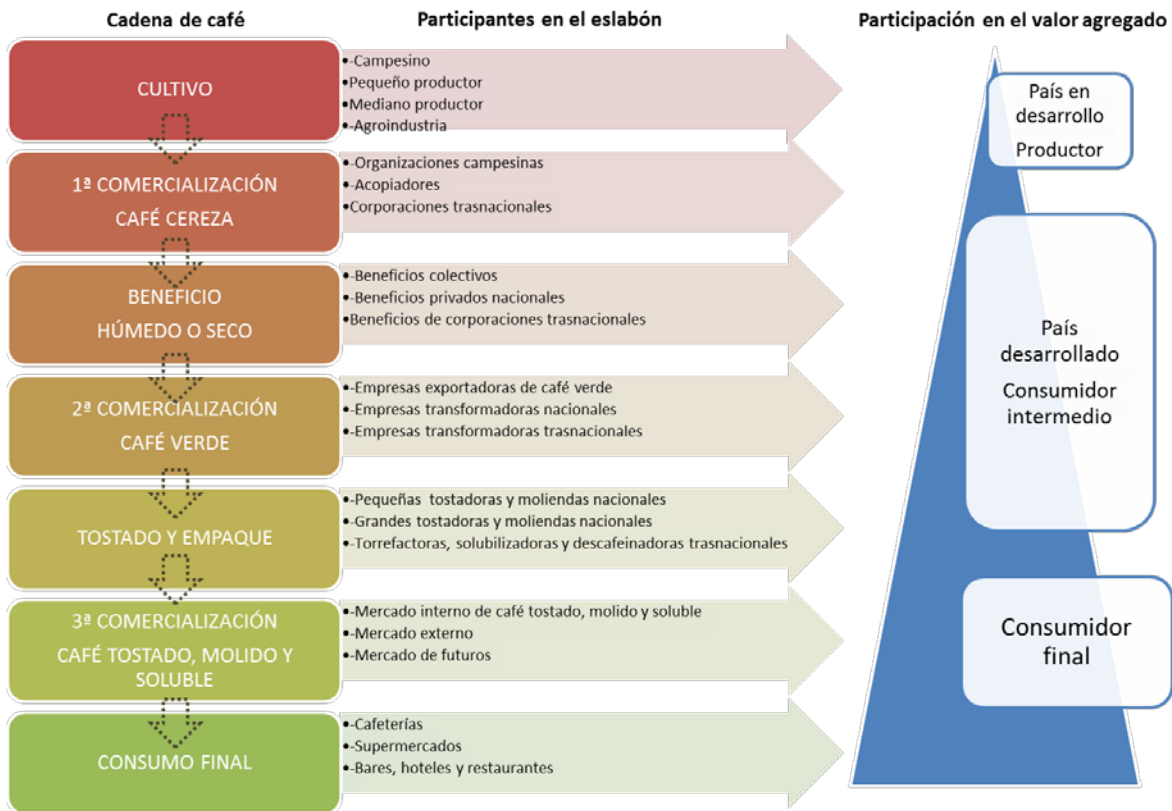
Marisol Velázquez Salazar / FES Acatlán, UNAM

La cadena de comercialización de café se distingue por las diferentes variantes que puede tener. Aun cuando todas empiezan por los productores y terminan en los consumidores finales, en el proceso se presentan relaciones económicas entre los eslabones que determinan la gobernanza de la cadena, además que pocas veces se presentan de acuerdo al comportamiento de un mercado competitivo donde el precio se determina por la oferta y la demanda. En este tipo de cadena, la calidad, el origen, el cuidado del entorno y medio ambiente, la responsabilidad social con productores y trabajadores en términos de pago justo y calidad de vida de los mismos, juegan un papel tan importante, o más, que el precio.

De hecho, estas características diferencian una cadena de otra. La cadena tradicional de café es aquella que se comporta bajo las reglas del mercado e incluye la diferenciación del producto a través de la calidad. Su objetivo es aumentar ganancias y obtener el mejor precio posible de lado de la oferta. En este caso, varios autores reconocen que esta cadena es dirigida por el comprador intermediario cuya participación es comprar el grano en un proceso intermedio (café verde), transformarlo y comercializarlo en todo el mundo. En su mayoría, los compradores son de países industrializados y los productores de países en desarrollo, lo que marca una fuerte división internacional del trabajo, así como extracción de recursos de unos países hacia otros.

En la Figura 1 se muestra una cadena tradicional de café, los participantes de la cadena por eslabón y su participación en la generación de valor agregado. Como se puede observar, mientras que los países en desarrollo se dedican al cultivo del grano y generan la parte mínima de valor, los países en desarrollo procesan, comercializan, tuestan, empacan y muelen para colocarlo en los países consumidores finales y obtener la mayor parte de las ganancias.

Figura 1. Cadena global de valor (CGV) de café tradicional: producción, transformación, comercialización y consumo



Fuente: Elaboración propia con base en Pérez Akaki, 2010, Jiménez Porras, 2011, ICO, 2011 y AMECAFE, 2013.

Por otra parte, la cadena alternativa de café es aquella cuyo objetivo, a la vista por lo menos, va más allá de la generación de valor agregado y la obtención de ganancias. Surge como una opción diferente tanto para productores como para consumidores finales. Para los productores ofrece un precio más alto y para los consumidores un producto que tiene como base reglas, normas y estándares creados por la preocupación de la conservación de los ecosistemas, por las condiciones sociales de jornaleros y productores, así como por la justicia social que reina entre los eslabones de la cadena. En teoría, son aquellas que no entran al juego del mercado común ya que no compiten en precio, sino que están dirigidas hacia nichos específicos. Dentro de estas cadenas alternativas existen varias formas que han surgido de acuerdo a estas diversas preocupaciones de los consumidores. Las más destacadas por su comercialización son la cadena alternativa de café orgánico, café de sombra o amistoso con las aves y comercio justo o café responsable. Cabe mencionar que el productor, en efecto, obtiene un sobre precio por estar en estas cadenas pero no es tan fácil ni tan accesible entrar a ellas.

Un concepto común en el análisis de este tipo de cadenas agroindustriales es el de gobernanza, que se refiere al dominio que ejerce un agente dentro de la cadena, sobre el resto de los actores

que en ellas participan. De acuerdo con Gereffi y Korzeniewicks (1994) dicha gobernanza puede ser dirigida por el comprador o dirigida por el productor, aunque ahora hay otras dimensiones que se le pueden añadir al análisis y es lo que se presenta a continuación. En los últimos años se han reportado avances importantes en la interpretación de la gobernanza en las cadenas agroindustriales, principalmente por medio de los trabajos de Gereffi y Korzeniewicks (1994), Gereffi, Sturgeon y Humphrey (2005), Gibbon y Ponte (2005). Los más recientes avances han sido impulsados por medio de la “Teoría de las Convenciones” basada en Dupuy (1989), Eymard-Duvernay (1992) y Bessy y Favereau (2003).

Es importante destacar que es necesaria una metodología que integre las diferentes aproximaciones que se dan en el terreno de la gobernanza en el análisis de las cadenas de comercio que incluya, como se muestra en el Cuadro 1, un conjunto amplio de dimensiones para analizar con mucho detalle las relaciones de poder económico que hay hacia adentro y hacia fuera de la cadena de café. Cada dimensión tiene diferentes categorías o variables que se pueden evaluar de acuerdo a distintos indicadores observables y pueden ser cuantitativos o cualitativos. Este esfuerzo metodológico permitiría comparar diferentes cadenas, como la cadena tradicional y la cadena alternativa de café con sus diferentes variantes.

En esta propuesta, las dimensiones bajo las que se evaluaría la cadena son la dimensión de entrada y salida, la dimensión de geografía económica, el marco institucional, la gobernanza de la cadena, los procesos de normalización y la coordinación entre los agentes. Las primeras cuatro fueron originalmente propuestas en el marco teórico de Gereffi (1994; 2005) y aplicadas a la cadena de café mexicano por Pérez Akaki y Echánove (2008). En este sentido, el concepto de gobernanza es entendido como dominio de la cadena; es decir, qué agente económico dirige el encadenamiento y decide bajo qué condiciones se entra o se continúa.

Cuadro 1. Parámetros para evaluar el comportamiento y la evaluación de las CGV de café tradicional y alternativo

Dimensión	Categoría o Variable	Indicadores
Entrada y salida	Características del producto exportado	Exportaciones mundiales de café Exportaciones mundiales de café verde, extracto de café y café tostado
	Distribución de ingresos a lo largo de la cadena	Precio final en países consumidores-importadores Valor unitario de importaciones de café verde Valor agregado en la cadena global de café en países consumidores-importadores Precio obtenido por el productor Costos de transporte Costos de almacenaje
	Estructura de la CGV	Definición de participantes en cada eslabón Ubicación de países participantes (productores y consumidores) en cada eslabón
Geografía Económica	Estructura geo-económica de la producción	Producción de café a nivel mundial Características socioeconómicas de los productores de café (tipo de propiedad, lugar de la producción, estrato de marginación, índice de desarrollo humano)
	Geografía de la exportación	Países exportadores finales Destinos de exportación de café a nivel mundial
	Estructura geo-económica del consumo	Consumo de café a nivel mundial Países consumidores de producto final
Marco institucional	Contexto histórico internacional	la producción de café de 1960 a la fecha
	Calidad	Tipos de café por país productor Calificación de calidades de café (gradaciones de acuerdo a clase y defectos u origen del grano) Especie, variedad, zona de cultivo, calidad del suelo y prácticas de cultivo
Gobernanza	Cadenas dirigidas por el comprador o cadenas dirigidas por el 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 transnacionales o empresas locales independientes Vínculos principales en la red: basados en la inversión o basados en el comercio
		Normalización-convención
Coordinación	Mercado	Complejidad en las transacciones (alta o baja)
	Modular	Codificación de transacciones (alta o baja)
	Relacional	Capacidades de los proveedores (alta o baja)
	Cautiva	
	Jerárquica	

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

La dimensión de coordinación fue propuesta por Gereffi, Humprey y Sturgeon (2005) y aplicada al caso del café por Muradian y Pelupessy (2005). Esta dimensión se refiere a la forma en que se

organizan los eslabones dentro de la cadena, específicamente la relación entre proveedores, intermediarios y firmas o empresas.

La coordinación por normatividad es más reciente y la que más interés ha causado a los investigadores en los últimos años, entre ellos Ponte y Gibbon (2008). Esta se entiende como el conjunto de normas, reglas y estándares que determinan el comportamiento de la cadena global de valor de acuerdo a ciertas instituciones o ciertas convenciones.

Mientras que los estudios existentes analizan la gobernanza de manera separada gobernanza por dominio, gobernanza por coordinación y gobernanza por normalización es necesario incluir las tres entendiendo como forma de gobernanza la versión original, definida como gobernanza por dominio (Gereffi; 1994) y las otras dos como dimensiones complementarias.

Integrar las dimensiones en un solo estudio permite analizar la cadena de manera más específica y detallada. En este estudio, no sólo se desagrega la cadena en flujos de valor y producto sino también se identifican las relaciones entre agentes tanto dentro como fuera de la cadena.

Mediante las dimensiones de entrada y salida, geografía económica y marco institucional, se observan y evalúan tanto los eslabonamientos hacia atrás como hacia adelante, además de especificar las características de cada agente (productor, transformador y comercializador). Con dichas dimensiones se evidencian las relaciones desde el primer hasta el último eslabón. Con la dimensión de gobernanza se determina qué agente dirige la cadena, es decir, quién ejerce la relación económica de poder; con la coordinación, se evalúan las relaciones entre proveedores y firmas, las relaciones con eslabones fuera de la cadena. Finalmente, la normatividad, nos dice a qué reglas, normas y estándares está sujeta la entrada y salida de participantes de la cadena y qué organismos regulan dicha normatividad.

En conclusión, esta propuesta se construyó a partir de los diferentes análisis ya realizados respecto a encadenamientos productivos. El elemento innovador consiste en la conjunción de las diferentes características propuestas para definir las relaciones de poder económico dentro de la cadena agroalimentaria de café tanto tradicional, como las variantes de la alternativa. La definición de indicadores permite evaluar la cadena ya no en términos subjetivos sino mediante valores comparables.

Referencias

- Bair, J., (2009) "Global Commodity Chain: Genealogy and Review" en J. Bair, *Frontiers of Commodity Chain Research* (págs. 1-34). Estados Unidos: Stanford.
- Bessy, C., & Feveureau, O., (2003/1) "Institutions et économie des conventions" en *Cahiers d'économie politique*(44), 119-164.
- Dupuy, J., Eymard-Duvernay, F., Favereau, O., Salais, R., & Thévenot, L., (1989) Economie des conventions en *Revue économique*, 40(2).
- Eymard-Duvernay, F., (1992) *Economía de las Convenciones y su aplicación de las empresas y los mercados*, Buenos Aires, Argentina: PIETTE.
- Gereffi, G., Korzeniewicz, M., & Korzeniewicz, R. P., (1994) "Introduction: Global Commodity Chains" en G. Gereffi, & M. Korzeniewicz, *Commodity Chains and Global Capitalism* (págs. 1-13). United States of America: Praeger.
- Gereffi, G., Sturgeon, T., & Humphrey, J., (2005) *The Governance of global value chains* (Vol. 12). Estados Unidos: Routledge.
- Gibbon, P., & Ponte, S., (2008) *Global Value Chains: from Governance to Governmentality?* 37(3), 365-392.
- ICO, (29 de 07 de 2011) *International Coffee Organization*, Recuperado el 25 de 07 de 2011, disponible en <http://www.ico.org/>.
- Pérez Akaki, P., (2010) *Los pequeños productores de café de la región otomí tepehua*. México: UNAM FES Acatlán.
- 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.