

La integración regional de la cadena maíz-tortilla	Titulo
Appendini, Kirsten A. de - Autor/a;	Autor(es)
México D. F.	Lugar
CEDUA-COLMEX	Editorial/Editor
2010	Fecha
Documentos de investigación no. 3	Colección
Comercio; TLCAN - Tratado de Libre Comercio de América del Norte; Integración regional; Alimentos; Maíz; Estados Unidos; México;	Temas
Doc. de trabajo / Informes	Tipo de documento
" http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/cedua-colmex/20170418022604/pdf_652.pdf "	URL
Reconocimiento-No Comercial-Sin Derivadas CC BY-NC-ND http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es	Licencia

Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO
<http://biblioteca.clacso.edu.ar>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)
Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)
www.clacso.edu.ar



CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS URBANOS Y AMBIENTALES

No. 3

LA INTEGRACIÓN REGIONAL DE LA CADENA MAÍZ-TORTILLA

Documentos de investigación



Kirsten Appendini

El Colegio de México
Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales
México, D.F., enero de 2010
Documento preliminar para discusión.

Capítulo preparado para el proyecto PIERAN (Programa Interinstitucional sobre la Región de América del Norte) y entregado como parte del Informe del Proyecto 'Los nuevos sistemas agroalimentarios en América del Norte. La seguridad alimentaria y la calidad de los alimentos', coordinado por Kirsten Appendini, El Colegio de México.

Introducción

El maíz -base de la alimentación de la población mexicana desde tiempos prehispánicos, y de la vida rural y campesina- es el bien agrícola más discutido, controvertido y cuestionado en el ámbito del TLCAN. En enero de 2008, después de 15 años de protección relativa y descendente para el maíz, la cadena maíz-tortilla no tiene límites de frontera: grano, capital, tecnología, fluyen libremente para satisfacer la demanda de los consumidores en la región de Norteamérica – los únicos agentes de la cadena que no disfrutaban de la libertad de movimiento entre fronteras.

En el marco del TLCAN el debate en torno al maíz se ha enfocado en la problemática del sector agrícola, esto es los efectos sobre los productores mexicanos.¹ Pocos estudios en México se han ocupado de cómo se ha transformado la cadena de maíz en sus múltiples complejidades de acuerdo al destino del producto final (tortillas y otros productos alimenticios, insumo para alimento pecuario y recién bioethanol).

El objetivo de este capítulo es analizar las maneras en que la cadena maíz –tortilla se integra en la región del TLCAN y se ha consolidado a partir de los años 1990s. Se ha expandido el consumo de tortillas en EEUU debido a la creciente demanda de la población hispana y de comidas 'étnicas' y botanas. En México la compra de tortillas es cada vez más frecuente frente a la elaboración doméstica. Esto no sólo es un fenómeno en las zonas urbanas sino que está penetrando también muchas localidades rurales. En consecuencia, la industria de la harina de maíz y de molinos y tortillerías ha crecido también en México.

¹ Se refiere a la exclusión del maíz del TLCAN; el cumplimiento de las cuotas de importación con relación al cobro de aranceles por arriba de la cuota libre especialmente en los años 1996-2000; el debate en torno a los transgénicos.

Se trata de un proceso que se despliega principalmente en dos tendencias que se conjugan alrededor de la ‘calidad’: El debate se ha dado en torno a la tortilla ‘industrializada’ donde se utiliza harina de maíz en mayor o menor cantidad que contrasta con una tortilla de calidad que se identifica con la tortilla en base a masa nixtamalizada, recién hecha y que se consume caliente.

Por un lado se trata de la industrialización/harinización de la tortilla- en que se busca integrar a los consumidores en forma masiva en una estrategia de provisión de alimentos baratos para ciertos grupos de población: la población de bajos ingresos –‘los pobres’- en el caso del mercado mexicano y los inmigrantes mexicanos, en EEUU. Por otro lado, se trata de la ‘tortilla’ con ciertos atributos de calidad como la tortilla de masa nixtamalizada como se señala anteriormente.

En este capítulo se argumenta que los atributos de ‘calidad’ son más complejos que la anterior dicotomía: industrial-harina/masa nixtamalizada. La tortilla en base a masa nixtamalizada y mezclada con harina –la llamaremos tortilla-tradicional-urbana- se elabora en el mismo establecimiento de venta –la tortillería- y se vende y consume fresca. La ‘calidad’ de esta tortilla se contrapone a la tortilla de harina por parte de este sector de productores como la tortilla de masa que se acostumbra consumirse en México, recién comprada y caliente para llevar a la comida del día. Pero se trata de una industria muy heterogénea, en donde la ‘calidad’ cubre una gama amplia ya que la ‘calidad’ depende del tipo de grano así como la mezcla de grano y harina con que se elabora la masa.

En el caso de México hemos argumentado que hay preferencia a la tortilla doméstica que hoy día exclusivamente se da en el ámbito rural –o en restaurantes mexicanos ‘gourmets’ (Appendini, De la Tejera, García, 2003). Esto es, elaborada con masa nixtamalizada de grano criollo (puede ser de múltiples variedades). La ‘calidad’ es también un atributo de acuerdo a las preferencias apreciadas como color, textura y sabor, en la gran variedad de cocinas locales y regionales que caracterizan a la comida mexicana, por lo que ‘calidad’ también comprende lo cultural. Relacionado a la ‘tortilla’ de elaboración doméstica /rural hay otra forma de entender la ‘calidad’ que se refiere a un sentido mucho más amplio: la calidad de vida de los campesinos y su entorno. Este concepto de calidad es más amplio y comprende el sistema ecológico y de modos de vida de los productores campesinos. El maíz y la tortilla producida en el sistema tradicional de la

milpa comprende un ecosistema bio-físico, social y cultural sustentable, que está desapareciendo rápidamente en el contexto rural mexicano (McNair, 2010, Appendini, De la Tejera, García, 2003).

La apertura comercial (TLCAN) ha sido un vehículo más para la globalización de la industria de la tortilla tanto en México como en EEUU. Este proceso esta liderada por las grandes corporaciones transnacionales (de EEUU y México). La tendencia predominante es a la homogeneización de este alimento básico para un consumo masivo y a precio barato – los inmigrantes hispanos en EEUU y los trabajadores urbanos o ‘pobres’ en general, en México. Pero por otro lado, la industria harinera también incorpora el concepto de ‘calidad’ para lograr expandir sus mercados. En consecuencia, la calidad tiene distintos significados de acuerdo a los distintos agentes de la cadena que la proponen.

En este trabajo nos enfocamos a los procesos de integración de las cadenas maíz-tortilla en al ámbito del TCLAN y cómo se han articulado a través de la frontera; asimismo interrogamos ¿Cómo se construye la ‘calidad’ a lo largo de las cadenas maíz-tortilla desde los distintos agentes en la cadena?

En la primera sección se describe la evolución de las cadenas maíz-tortilla en el proceso de convertir a la tortilla en una mercancía en el contexto de los sistemas agro-alimentarios globales. En la segunda y tercera sección, se refiere a la evolución de la industria de la tortilla en EEUU y en México en el marco del TLCAN. Se analiza la articulación de las cadenas a través de la posición de los agentes a lo largo de la cadena. El análisis se basa fundamentalmente en información estadística y documental. Se presentan algunos ejemplos ilustrativos de la conformación del mercado para el caso de la ciudad de Chicago. En la cuarta sección se discuten las tendencias de la industria de la tortilla en México y se presenta el caso de la industria de la tortilla en la zona metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM). Finalmente se discute cómo se construye la ‘calidad’ desde la perspectiva de los distintos agentes de la cadena.

La globalización de un alimento básico: la cadena maíz-tortilla

La expansión de la producción y consumo de un bien –la tortilla- que es el alimento básico de la población mexicana es parte de la globalización ‘corporativizada’. Esto es, son las grandes corporaciones que se han posicionado en las cadenas maíz-tortilla para responder a

una demanda creciente a nivel de la región TLCAN (y también en el resto del mundo). También es parte de un proceso de transformación del valor de un bien (de valor de uso y valor de cambio), al pasar de la elaboración doméstica para consumo inmediato a ser una mercancía elaborada por la industria de harina, masa y las tortillerías y ser distribuido a través de diversos canales de comercialización. A la vez esta mercancía adquiere distintos valores en el mercado, debido a la valoración que distintos consumidores le dan al bien de acuerdo a sus apreciaciones sobre la ‘calidad’; atributos que son también captados por los agentes del mercado.

El proceso de conversión de la tortilla de un bien de producción doméstica (valor de uso) a un bien producido para la venta (valor de cambio) o ‘mercancía’ se inicia en México bajo la era del desarrollo industrial-urbano (mitad y hasta finales del siglo XX). La creciente población –urbana- requería del abasto de alimentos baratos en escala masiva – como lo hace hoy- y era el Estado que se encargaba de regular el sistema de abasto de alimentos y a fin de eliminar las tensiones entre la producción y el consumo, subsidiando fuertemente el abasto de los alimentos básicos, entre ellos la más importante de la cadena maíz-tortilla (Appendini, 2001). Este periodo correspondió a una política ‘fordista’ en el sentido que lo proponen Friedmann y McMichael (1989). Bajo la hegemonía del proyecto de desarrollo industrial-urbano y nacional se promovió la elaboración de la tortilla industrializada con base en la harina de maíz, con criterios de eficiencia, sanidad y nutricional ya que repetidamente se proponía la incorporación de elementos nutrientes a la masa (Austin y Esteva, 1987). La harinización de la tortilla se logró en gran parte mediante la mezcla de la harina con masa en la elaboración de la tortilla, en tortillerías ubicadas en todos los barrios de las grandes ciudades y se expandió la venta de harina de maíz para la elaboración doméstica de la tortilla.

Desde el inicio, la fabricación de harina de maíz es un oligopolio: sólo una empresa privada Maseca y una estatal Minsa, fabricaban la harina. La industrialización de la tortilla en México, se asocia por tanto a la harinización y ésta se va expandiendo con la urbanización, pero también por las tensiones entre la producción y consumo, cada vez más agudas por la incapacidad del Estado de mantener el balance entre precios con incentivo a los productores y precios bajos a los consumidores, con cargo al fisco. El control de los precios de la tortilla a los consumidores afectó a la industria ‘tradicional’ de las tortillas

(molineros y masa nixtamalizada) y a fin de bajar costos y no afectar la rentabilidad, se utilizó la harina parcialmente como sustituto de grano para la elaboración, en detrimento de la calidad de la tortilla ‘tradicional’. La tortilla ‘urbana’ se diferenció de la tortilla ‘rural’ en su calidad².

Con las políticas de ajuste estructural de los 1980s, se inició la desregulación de la cadena maíz-tortilla. Primero el retiro de los precios de garantía para los productores de maíz, luego los diversos cambios en los subsidios a la industria de harina, masa y molinos, y finalmente los subsidios a la tortilla se integró el subsidio a los alimentos y en especie al programa de combate a la pobreza primero denominado Progresá y posteriormente Oportunidades (1997). Así dejó de ser un subsidio generalizado a la población urbana para ser focalizado a los grupos de población ‘pobre’ (Appendini, 2001). Para entonces México ya había definido su integración a la economía global y era socio del TCLAN.

El sistema maíz- tortilla entra a una nueva etapa de ‘modernización’ como parte de lo que se puede calificar como el fordismo-global de acuerdo a la caracterización de Bonnano y Constance (2001) al difundirse el modelo de producción y consumo masivo a través de la tecnología en los sistemas productivos de alimentos hacia el tercer mundo. De ahí se trasciende al post-fordista global caracterizado por la flexibilización y nuevas relaciones sociales: un sistema de movilidad global y de acciones globales en respuesta a condiciones que se manifiestan en enclaves locales y regionales. La libre circulación de capital altera cualitativamente las relaciones económicas –y, políticas; para el capital transnacional altamente móvil, el consumo y el trabajo son recursos que son incorporados y excluidos de los circuitos globales de acuerdo a las necesidades de las corporaciones.

Por un lado hay una homogenización de la producción en masa, para consumidores masivos, y por otro, hay una diversificación de bienes y por tanto de procesos –se trata de los nichos de mercado con alta especialización. Pero que según algunos autores, también están siendo coptados por las grandes corporaciones (Friedland, 1994; Pollan, 2006). McMichael (2009) se refiere a un régimen alimentario corporativo para caracterizar la globalización que comprende rezagos del periodo fordista y que se organiza alrededor de una división del trabajo en la agricultura entre el Norte exportador de granos básicos que se

² Entendida como la tortilla en base a grano. El deterioro de calidad también se percibió en los años 1970s y 1980s cuando CONASUPO importó maíz amarillo de EEUU que se destina directamente a la industria que recibe el subsidio a través de dotaciones de CONASUPO.

intercambian por productos agrícolas de alto valor provenientes del Sur (frutas y hortalizas, cárnicos).

En el caso de México, la ironía es que debido al abandono del campo como consecuencia de dos décadas en que los precios han caído desde 1991/92 hasta finales del 2006 en un 53 %, los productores campesinos se retiraron del mercado y se convirtieron en productores de subsistencia mientras que buscan los ingresos monetarios fuera de la agricultura. Se incrementó la emigración a EEUU y el campesino mexicano se convirtió en consumidor en EEUU de una tortilla industrializada. Igualmente al interior del país, el abandono del campo, la creciente importancia de las actividades no agrícolas en el medio rural, y el trabajo de las mujeres en éstas, ha incrementado el consumo también de la tortilla elaborada fuera del hogar.

El capital corporativo se ha posicionado sobre la cadena maíz-tortilla. En el caso de México, se ha excluido al pequeño productor a favor de la agricultura empresarial. Sinaloa garantiza el abasto nacional comercial, seguido por El Bajío y Chiapas; el resto del abasto es comercio local y autoconsumo. Mientras que la integración horizontal favorece el capital corporativo – la comercialización del grano, la industria de la harina, la elaboración de la tortilla con masa y harina, la venta de la tortilla empaquetada.

Este proceso se ha desarrollado plenamente en EEUU, a diferencia de México, no se trata de una transformación de un bien –que cambia de ser un valor de uso a un valor de cambio, o de producción doméstica a una mercancía, de producción tradicional o industrial. En EEUU la producción de la tortilla es una producción industrializada desde su inicio.

Por otra parte, la mercantilización de la tortilla en EEUU ha incorporado elementos de valorización arraigadas en lo cultural, lo étnico y en la “nostalgia”. La transformación de la tortilla en mercancía, en el ámbito de mercado EEUU incorpora el significado simbólico del alimento que se refiere a estilo de vida rural, aspectos nutritivos, identidades regionales y nacionales³, y que viene a formar parte de los atributos de una mercancía para los mexicanos en el exterior. Como se mostrará más adelante, estos aspectos se incorporan a las estrategias de la propia industria. Pero también, la industria se dirige a otros grupos de

³ Lo expresan claramente Lind y Barham (2004:58) ‘*Powerful homogeneity forces of capitalism and the market have commodified an authentic cultural food and its social context*’.

consumidores, y entra a los nichos de mercado que corresponden a la moda de comida ‘étnica’ (lo otro, lo exótico), la comida saludable (la tortilla contiene fibra y es baja en carbohidratos), la comida ‘verde’ (la tortilla orgánica), etc. A diferencia de lo que los consumidores mexicanos atribuyen como ‘calidad’, (que son también preferencias culturales) como son la textura, olor o sabor de la masa nixtamalizada, en EEUU las preferencias pueden ser de otro tipo (ver recuadro 1):

Recuadro 1. Mission Foods revoluciona las tortillas bajas en carbohidratos; nuevos productos se destacan por su extraordinario sabor para quienes están a dieta así como para los que no están a dieta

‘Con el lanzamiento de nuevos productos más importante en la historia de la compañía, *Mission Foods*, el fabricante de las tortillas de mayor venta en el mundo, presenta una nueva línea de tortillas bajas en carbohidratos de extraordinario sabor, considerablemente más bajas en carbohidratos netos y más altas en proteína, en comparación con las tortillas regulares. Las nuevas Tortillas Fajita Bajas en Carbohidratos de Mission traen el auténtico sabor apetecible de las tortillas regulares recién horneadas, con sólo cinco gramos de carbohidratos netos, equivalente a un tercio de los carbohidratos de una rebanada de pan blanco tradicional.

Fuente: Business Wire, 2004,

<http://www.hispanicprwire.com/news.php?l=es&id=2152&cha=4>

Los alimentos mexicanos en EEUU

La industria de la tortilla en EEUU ha tenido auge en las últimas décadas como consecuencia del crecimiento de la población hispana y el consumo de comida ‘mexicana’ en general (ver recuadro 2) (Packaged Facts, *The U.S. Hispanic Market*, 6ª Edición, octubre 1, 2005, Fuente: www.packagedfacts.com/product/). En un informe de *Info-Shop Reports*, se estima que el valor del mercado de productos de comida mexicana empacados en EEUU, fue de 5.2 mil millones de dólares en 2006.⁴ Contrasta con las cifras estimadas para el mercado de comida empacada (de todo, no mexicano) en México que fue de 37.5 mil millones en 2002 (Fuente: Packaging in Mexico, Report 2004/12. www.the-inforshop.com/study). Las marcas mexicanas se encuentran en los anaqueles de los

⁴ La definición de productos de comida mexicana es la usada por Mintels: incluye tortilla chips, tortillas y taco kits en anaquel (*shelf stable tortillas*), salsas mexicanas, tortillas congeladas y refrigeradas, y otros productos de comida de estilo mexicano). Fuente: Mexican Food-US www.the-infoshop.com/study.

supermercados de EEUU y hay tiendas de abarrotes o supermercados especializados en productos mexicanos, en su mayor parte, con algunos productos de otros países latinoamericanos⁵. Estas tiendas se encuentran principalmente en los barrios de población hispana.

Recuadro 2. La población hispana en EEUU:

46.9 millones en 2008.

3.2% tasa de crecimiento anual, 2007-2008.

64% de la población hispana es de origen mexicano (2007). De ellos 29.9% son nacidos fuera de EEUU.

Fuente: U.S. Census Bureau.2009:1

En EEUU como en México, la demanda por comida preparada, incluyendo la tortilla, ha incrementado debido a cambios en los estilos de vida y hábitos alimentarios como consecuencia del trabajo de las mujeres fuera de casa, la frecuencia creciente de comer fuera de casa, la popularidad de la comida rápida, la moda por lo ‘étnico’, la amplia oferta de comida preparada ‘mexicana’ o sus ingredientes en los supermercados, la demanda por ‘snacks’ como botanas en base a tortillas. Si bien, en México este tipo de cambios se asocia a la urbanización, en las localidades rurales también hay cambios en los hábitos de consumo a la par de las transformaciones profundas de la vida rural (Appendini y Torres-Mazuera, 2008; Arias, 2009).

Tanto las empresas de la industria alimentaria en México como en EEUU han incursionado en este mercado, que ha crecido de manera importante y hoy se considera como una de las más dinámicas para la industria y comercio a menudeo dentro de los EEUU. El TLCAN ha facilitado este proceso debido a la abolición o baja de aranceles de los productos sujetos a intercambio comercial, han adquirido compañías en los países socios, o han fusionado o entrado en participación con empresas de los otros países a fin de ganar posiciones estratégicas para entrar en los mercados de los países socios (Chauvet y González, 2001).

La cadena maíz –tortilla en EEUU y México

La figura 1 ilustra la cadena maíz-tortilla en EEUU y México y su articulación:

⁵ Por ejemplo, enlatados y embotellados JUMEX, una amplia variedad de productos de la panadería Bimbo, refrescos JARRITOS, cerveza CORONA, harina de maíz MASECA, productos de NESTLE elaborados en México como café soluble, salsas de HERDEZ, etc.

Figura 1. La tortilla global

Sistema MAÍZ-TORTILLA.



EEUU. Es el principal productor y exportador de maíz en el mundo, con el 38.9% y el 57% de la producción y las exportaciones mundiales en 2008/2009.⁶

⁶ Información de GCMA (Grupo Consultores de Mercados Agrícolas) con datos de USDA, febrero 2009 (www.gcma.com.mx).

Cuadro 1. Maíz en EEUU y México, 2008/2009

	Producción (millones de tons.)		Hectáreas sembradas	Exportación	Importación
	Total	Amarrillo ***			
EEUU*	307.4		34.8	44.5	0.4
México**	24.3	4.1	20.8	8.2	7.0
	Productores (miles)	Promedio has. por unidad con maíz			
EEUU	347.7	100.3			
México	2,793	4.0			

* 2008

** Promedio 2008-2009

Fuentes: Datos maíz: GCMA, febrero 2009 www.gcma.com.mx . Datos maíz blanco, maíz amarillo INEGI: Censo Agrícola 2007. Cuadros 8 y 9.

*** Censo agropecuario 2007.

Datos productores EEUU:

http://www.agcensus.usda.gov/Publications/2007/Online_Highlights/Custom_Summaries/Data_Comparison_Major_Crops.pdf

La creciente demanda por alimentos de tipo mexicano elaborados en base a maíz ha tenido un impacto sobre la producción de maíz en la agricultura norteamericana, en particular con respecto al cultivo de maíz blanco. La producción de maíz blanco ha incrementado de 550,000 toneladas en 1996-1998 a 900,000 toneladas en 2003 (Agricultural Marketing Resource Center, 2003). En 2009 se estima en 3 millones de toneladas. El cultivo de maíz blanco ha sido promovido por la industria de harina de nixtamal, en particular el grupo GRUMA que es el principal demandante para la industria de la harina (entrevista febrero 2009).

La agricultura de maíz blanco se localiza principalmente en la región del medio oeste conocido como el “*Corn Belt*” (Indiana, Kansas, Iowa, Nebraska, Missouri). Se cultiva también en pequeñas áreas de Texas y el Centro de California, por la cercanía a los mercados de población Mexicana (Agricultural Marketing Resource Center, 2003). La demanda interna de maíz blanco es la industria de tortilla y derivados. La otra fuente de demanda de maíz blanco, es la exportación, y México es el principal comprador (seguido por Japón).

La industria de harina y de tortilla

La industria de la tortilla es la industria alimentaria del ramo de la panadería (*bakery industry*) que esta creciendo con más rapidez en los EEUU y las ventas de tortillas están incrementando más que pan blanco. Representan aproximadamente el 30% de la venta total de productos de panadería.⁷ (*Tortilla Statistics and Trends*

www.aibonline.org/resources/statistics/tortillas.html

La industria de la harina se localiza cerca de las zonas de cultivo (Illinois, un 56%) mientras que la producción de tortillas se concentra en California (56%), Texas (23%), Illinois (8%). (*Ibid.* 2003).⁸

La industria de harina de maíz nixtamalizada esta muy concentrada. Azteca Milling –parte de la corporación Gruma- provee el 80% del mercado total de la harina de maíz nixtamalizada en los EEUU. El 40% de la producción es para la industria de la tortilla de la propia corporación – Gruma, dueña de la marca Mission Foods, Frito Lay y Taco Bell son los segundos clientes más importantes, mientras que el 11% de la producción se destina al mercado al menudeo (Meager y Zimmer, sf).

En el mercado hay una gran variedad de tortillas. La primera gran diferenciación es la tortilla de harina de trigo y el de maíz. La tortilla de maíz también presenta variedades de acuerdo al tipo de grano: primero si es de maíz amarillo o blanco. La demanda por maíz blanco es principalmente para la producción de tortillas o *chips* y se concentra en tres grandes empresas: GRUMA y BIMBO, para tortillas y Frito Lay (Pepsi), para botanas.⁹

La producción de tortillas también se ha ampliado en cuando a la variedad del producto. Se encuentran tortillas de maíces de colores, por ejemplo en forma de *chips*. También se encuentran tortillas de distintos sabores tales como: jalapeño, tomate, cebolla, chipotle, espinaca, salsa y cilantro. Estas variedades son relativamente nuevas, y han

⁷ Incluye además de la tortilla, los chips, taco *shells* y las tostadas.

⁸ La afirmación de que la tortilla en EEUU es a base de harina de maíz nixtamalizado fue cuestionado en una de nuestros entrevistados en México. De acuerdo a esta fuente, las ventas de tortillas de pequeñas empresas regionales (Los Angeles y Chicago, por ejemplo) elaboradas en la forma tradicional de masa nixtamalizada, es mayor que las marcas Mission (Entrevista, VS, febrero 2009). No hemos podido verificar este dato en base a estadísticas oficiales,

⁹ Se utiliza ambas variedades si bien el blanco es el ingrediente principal. El maíz amarillo da color y textura. El maíz amarillo y la harina de maíz es el principal ingrediente de tortilla chips. El maíz para estas industrias destinada a la producción de chips es un 40% mayor que la destinada a la producción de tortillas.

contribuido a un 8% del crecimiento de la venta de tortillas en los últimos años. De acuerdo a esta fuente, el 60% de los productos se venden en forma de frescos. (Fuente: www.tortilla-info.com/News/tia-news100505.htm).

La producción de la tortilla se realiza en industrias con características muy heterogéneas. Por un lado hay la presencia de las grandes industrias alimentarias, con marcas distribuidas en todo el país o en grandes regiones. El censo industrial (2007) señala que en 2007 había 326 compañías (365 establecimientos) de producción de tortillas, con 15,620 empleados (http://factfinder.census.gov/servlet/IBQTable?_bm=y&-geo_id=&-ds_name=EC0731I1&-_lang=en).¹⁰ Al grupo GRUMA le corresponde el 48% del valor de las ventas de tortillas y *wraps* en todo EEUU en 2008. De acuerdo al cuadro 2, el Grupo Gruma y sus filiales (Guerrero y Mission Food Inc.) junto con la empresa Bimbo, otra empresa transnacional mexicana, representaron el 52% de la venta de tortilla fresca en 2008. Además, el grupo Gruma, principalmente con la marca Mission, abarca el 56% de valor del mercado de tortilla congelada. En suma la corporación Gruma abarca la mitad del mercado norteamericano de tortillas.

Por otro lado, el estudio mencionado arriba (APEX, solicitado por TIA -*Tortilla Industry Association*- en 2004) señala que la industria con menos de 10,000 millones de dólares de venta al año contribuye significativamente a la producción (*idem.*)



¹⁰ Hay una alta concentración de la industria, de acuerdo a datos de 2002, las cuatro compañías mas grandes participan en el 33% del valor de la producción (*shipment value*), y las 50 más grandes con el 62.6% (www.Census.gov/prod/ec02/ec023/sr/t.pdf)

Cuadro 2. La industria de la tortilla en EEUU. 2008.

Empresa	10 principales empresas productoras de tortillas y <i>wraps</i> Ventas totales	Tortillas refrigeradas (52 semanas a mayo 18, 2008) Ventas totales
	\$893,178,400	\$324,078,40
Gruma	\$219,960,000	\$6,139,744
Mission Foods	\$213,390,400	\$178,637,400
Private Label	\$80,960,000	\$16,510,200
Ole Mexc	\$57,115,820	
Bimbo	\$37,115,820	
La TRTL FCTY	\$26,338,100	
Pattco	\$17,401,950	
El Milagro	\$17,122,050	
Arriba	\$16,681,570	
General Mills	\$14,580,240	

<https://www.aibonline.org/resources/statistics/2008tortilla.html>

Así, la fabricación de tortillas en EEUU se caracteriza por la predominancia en el mercado de grandes empresas o corporaciones que surten sus productos a nivel nacional o en grandes regiones. Estas empresas producen a gran escala y con tecnología avanzada. La empresa de capital mexicano líder de la industria –Mission Foods es la marca norteamericana de GRUMA. Otras empresas han crecido a nivel local y regional y se han establecido en mercados regionales. Algunos de éstos de capital de migrantes mexicanos.



Recuadro 3. El Grupo GRUMA en EEUU

Es la mayor empresa productora de harina de maíz en el mundo, con ventas netas del orden de 2.5 mil millones de dólares en 2005, con plantas en EEUU, Centroamérica, América del Sur, Europa, Australia y China. Las empresas asociadas a nivel internacional son Azteca Milling, Mission y Guerrero.

Se estableció en México en 1949 por Roberto González. En 1978 inició operaciones en EEUU. De acuerdo a la información de la página web de esta empresa, se encontró una ventaja sobre la industria en México, debido a que el alto subsidio y control por parte del gobierno mexicano a la tortilla –hasta los años 1990- no dejaba incentivos para invertir en una producción de alta eficiencia. El objetivo era fabricar una tortilla en base a harina de maíz, que según los directores eran tan buena como la tortilla nixtamalizada.

Así fue como, según sus directores, la empresa desarrolló la tecnología más eficiente para la fabricación de tortillas en sus plantas en EEUU y no en México. La compañía adquirió además una compañía que permitiera el desarrollo de tecnología ELECKTRA (Food Machinery Company) en 1978 que más tarde transfirió a Monterrey. Actualmente es la empresa TEKNOMAÍZ.

Gruma vende tortillas bajo las marcas de Mission, Guerrero, La Calidad, La Predilecta en todos EEUU, además vende al mayoreo a restaurantes y comercios, vende a instituciones como hospitales y el ejército. Cuenta con 10 plantas a través de EEUU., y con 5951 empleados (2005), la venta de tortillas llega a \$400 millones de dólares. Comprende el 40 % de la venta de tortillas en EEUU, de acuerdo a la propia empresa se atribuye el 54% de la venta de tortilla al menudeo en ese país. En 2005 los ingresos netos por ventas fue de 2.5 mil millones de dólares. (Fuentes: *Taking on the Tortilla King*, by David Bacon <http://dbacon.igc.org/Strikes/06tortil.htm#top>, Agricultural Marketing Resource Center, 2003). Tiene filiales en EEUU, opera en Honduras, El Salvador, Guatemala y Venezuela. También se ha establecido la empresa en Europa (Europa Mission Foods). En años recientes, la empresa también se ha establecido en China y Malasia así como en Melbourne, Oceanía.

Fuente: http://www.gruma.com/noticias/seccion_3/articulo_65/Pagina_157.asp.

La otra empresa mexicana con presencia en el mercado de EEUU es El Grupo BIMBO. Actualmente es uno de las 3 compañías panificadoras más grandes del mundo.

La inversión en EEUU comenzó en 1984, en los estados de Texas y California, después se amplió a Colorado, Oregon y Ohio. Actualmente tiene ventas en 27 estados. La producción principal de la empresa Bimbo es en productos de pan. Pero también produce tortillas con harina de maíz que vende bajo la marca *Tia Rosa*. La producción de tortillas comprende tortillas frescas y chips de tortilla. La variedad comprende tortillas en base a maíz amarillo, blanco, rojo, así como burritos y tortillas gourmet.

(Fuente: <http://www.bimbobakeriesusa.com/>)

La pequeña industria de tortillas: los inmigrantes mexicanos en EEUU

Hay otro tipo de establecimientos productores de tortillas, cuyo origen son empresas establecidos por población de origen mexicano y que son de muy diversas características. Este tipo de empresas se encuentran en todo el país y tienen características muy diversas.¹¹

Son empresas que surten a los mercados regionales y locales. Las historias de algunas de estas empresas son verdaderas ‘historias de éxito’ que cuentan cómo el trabajo de un emigrante emprendedor y su familia lograron establecer y hacer un negocio que respondían en su inicio a la demanda de la población en las comunidades mexicanas, sobre todo en las ciudades.

La distribución de tortillas depende del tipo de producción. En EEUU la mayor parte de la tortilla es empaquetada y se vende a través de las tiendas de comida y los supermercados. También las empresas productoras venden directamente a restaurantes y establecimientos de servicios de comida, por ejemplo en instituciones como escuelas, hospitales, etc. El mercado más amplio es en el Centro Sur y en el Este (63% del mercado), pero la región del Noreste está alcanzando una participación importante con el 20% del mercado. La venta directa al público es menor, si bien existe la elaboración doméstica y la venta, o ‘tortillerías’ tradicionales en barrios de población mexicana en algunas ciudades. Por ejemplo, en el Sur de California hay una cadena de supermercados que tiene tortillería adentro del establecimiento con venta directa.

A fin de indagar sobre la pequeña industria de tortilla y las formas de distribución, se hizo una visita de campo en el verano del 2006 a la industria de la tortilla en la Ciudad de Chicago que se presenta a continuación.

Un caso: Las empresas fabricantes de tortilla regional y local: Chicago

Chicago se estableció como el centro de la industria agroalimentaria del Centro de EEUU desde el siglo XIX, con las industrias de la carne, lácteos, dulces, principalmente. La emigración a la ciudad llevó al arraigo de muy distintas tradiciones de comidas étnicas de acuerdo a la población proveniente de distintos lugares del mundo. El abasto y venta de productos alimenticios mexicanos, sobre todo en los barrios de la comunidad mexicana ya

¹¹ También existen empresas de dueños norteamericanos que venden marcas con nombres mexicanos, aprovechando el mercado de tortillas.

estaban presentes en los años 1960s. Se establecieron fábricas de tortillas tales como Del Rey, Atotonilco, y Sabinas. Las tortillas comenzaron a aparecer en muchas tiendas de alimentos, incluyendo los supermercados. Al mismo tiempo, algunas empresas procesadoras y emparadoras como La Preferida Inc., vendían sus marcas de salsas, chiles y otros productos de tipo mexicanos tanto al público general como a la población hispana.

En 2006 se localizaron 10 fábricas identificadas por las Cámaras de Comercio de los barrios mexicanas del centro del Chicago -Pilsen y La Villita-¹². Estas empresas producen tortillas de diferentes tipos (de harina de trigo y de maíz, blancas, amarillas) así como *chips*, *taco wraps*, etc. Surten sus productos a nivel local y sus marcas se encuentran en tiendas y supermercados de la ciudad y de la región. En ningún caso hay venta directa de tortillas al público en la fábrica. Pero algunas de las empresas cuentan con un restaurante en donde se vende la tortilla recién hecha, a los clientes que lo consumen con los alimentos en el restaurante. Así hay dos modalidades de venta: la venta de tortillas empacadas y la recién hecha y caliente en el restaurante.

A continuación se presentan las características generales de algunos de los establecimientos de acuerdo a la información proveída por las Cámaras de Comercio y la accesible en el Internet.¹³



¹² Comunicación personal en entrevista con los presidentes de las Cámaras de Comercio de La Villita y Pilsen, octubre, 2006. Información de TIA (Tortilla Industry Association). Pueden haber otras empresas no registradas.

¹³ Con el apoyo de las Cámaras de comercio se solicitaron formalmente una entrevista con los dueños y encargados de las fábricas. No tuvo éxito. La dificultad parece no haber sido algo personal, como pude constatar con otra experiencia, que refleja la actitud que yo encontré: *‘Creí que no tendría problemas para conseguir entrevistas en varias de las empresas latinas [en Chicago]. A fin de cuentas, ¿a qué empresario no le gustaría contar de sus éxitos? Las cosas no se dieron como lo planificado. Al hacer mi primer llamado, la persona que me contestó me cortó la llamada a propósito. En tres días, al llamar a cinco empresas, me cortaron el teléfono, me encontré con números desconectados y con mensajes dejados que nadie contestó’*. La excepción fue Aztec Foods (Sara Capetillo, s.f.).

Recuadro 4. Los principales establecimientos productoras de tortillas en la Ciudad de Chicago

El Milagro. Cuenta con varias tiendas en EEUU. Fue fundado en 1970 por Raúl López que llegó a EEUU en los 1940s. El 80% de sus productos se distribuye por medio de intermediarios que se lo venden a los vendedores al menudeo.

Aztec Foods. Establecido en 1970 por Arthur Velásquez tiene dos sitios de distribución en Chicago y más de 200 empleados, el 80 por ciento de ellos son latinos. En 1999 se unió con “Azteca del maíz” para formar Azteca Foods Europe.

Del Rey Tortillería Inc. El Rey Mexican Food Products Inc. se inició en 1978 con una tienda *Super Mercado El Rey* y la fabricación de tortillas. Fue fundado por dos hermanos y sus esposas. Hoy día, también se fabrica *chips* de maíz, tostadas. Los productos se venden en los supermercados El Rey así como en tiendas de abarrotes y a restaurantes. La empresa fabrica más de un millón de tortillas al año. En 1980 inició la venta de tortillas al mayoreo.

La Guadalupeana

Los esposos Pedro y María de la Luz Castro iniciaron en la cocina familiar su negocio La Guadalupeana, empresa que actualmente facturó 2.7 millones de dólares. Especializada en la producción de masa para tamales, fue fundada en 1941, cuando su abuelo Don Pedro trabajaba por las mañanas en una panadería italiana y por las tardes hacía tamales y tortillas con sus hermanos. En un principio distribuían sus productos entre amigos y vecinos. Sin embargo, la calidad y buen sabor les hicieron ganar tan buena reputación que decidieron abrir un supermercado en 1945. Los productos La Guadalupeana se distribuyen en todos los suburbios de Chicago y estados vecinos como Indiana, Michigan, Wisconsin y Minnesota. Con 25 empleados y para cumplir con la creciente demanda.

Otras empresas en la ciudad de Chicago son:

Atotonilco. Tiene *restauratet junto a la fábrica*

Sabinas Food Products Inc. Tiene *el Restaurante Nuevo León, junto a la fábrica*

Tortillería Durango

Cecys Molino de Masa

El Popocatepetl

El Ranchero Food Products

Muñoz Flour Tortillería

En la ciudad de Chicago no se encontró que hubieran tortillerías ‘tradicionales’, o sea que elaboren tortillas y que haya venta directa al público. Los consumidores adquieren los productos en las tiendas de abarrotes o supermercados. El consumo de la tortilla recién hecha, del comal al plato, sólo se da en los restaurantes. En los barrios de Pilsen y de La Villita hay una gran cantidad de restaurantes mexicanos, y en algunos se observa a las empleadas que hacen las tortillas para el consumo directo de los clientes.

O sea, los patrones de consumo corresponden a los patrones de abasto de la vida urbana. Las familias no disponen de alguien que vaya a la ‘tortillería’ por el producto recién hecho,

el gozar de una ‘tortilla’ hecha en el momento del consumo se ha convertido en un ‘lujo’ o agasajo que se relaciona al paseo, al tiempo de ocio en que los consumidores acuden a espacio social, reuniéndose con amigos o familiares en un restaurante.

La cadena maíz-tortilla en México

La oferta: producción e importación

La procedencia del maíz se ha reestructurado a partir del TLCAN, como consecuencia de las reformas a las políticas agropecuarias y la gradual, desde 2008 completa apertura a la importación de maíz. Los grandes empresarios agrícolas en tierras de riego (Sinaloa) han desplazado a los productores medianos y grandes en tierras de temporal y del centro y Sureste de México como los abastecedores de maíz blanco en el mercado nacional (Appendini, 2001; de Ita, 2003).

El Estado de Sinaloa es ahora el principal productor de maíz destinado al mercado para el consumo humano con el 23% del maíz blanco en 2007; Jalisco, el Estado de México y Chiapas contribuyeron con el 22%. (Inegi, 2007: Cuadros 8 y 9).¹⁴

La importación de maíz ha incrementado de 2.2 a 10.8 millones de toneladas entre 1994-2008 (34% de la oferta total).¹⁵ Esta importación es principalmente para uso pecuario y la industria distinta al de la tortilla. Una producción muy baja correspondió a maíz blanco (5.1%) (GCMA, s.f). Las grandes empresas como Gargill, son importadores de grano, pero sobre todo para uso pecuario; la industria harinera, como Maseca y Minsa que a partir de 2008, pueden importar directamente el grano que requiere.¹⁶

La producción de maíz blanco se destina principalmente al consumo humano (56.7%) que se distribuye entre autoconsumo y la destinada al mercado. La producción comercial es destinada a la industria de la harina y de la tortilla, así como otros alimentos

¹⁴ Al inicio de la década de los noventa, Sinaloa no era productor de maíz (contribuía con el 7% de la producción en 1989 mientras que Jalisco, Edo. de México y Chiapas contribuían con el 39%. El cultivo de maíz en Sinaloa fue promovido por los cambios en la política de precios a inicio de los 1990’s cuando se desregularizaron los precios de los granos y oleaginosas, con excepción de maíz y frijol que conservaron precios relativos favorables, así como la canalización de recursos fiscales bajo las nuevas modalidades de políticas agropecuarias como Procampo y ASERCA que han favorecido a los productores comerciales (de Ita, 2003; Fox_ y Haight, 2010).

¹⁵ 10.8 millones de toneladas: 7.6 en grano y 3.2 maíz quebrado. Fuente 2008:

<http://www.siap.gob.mx/ventana.php?idLiga=1608&tipo=1>

¹⁶ De acuerdo a información de Maseca, la importación de maíz blanco es mínima –unos 100,000 toneladas en años recientes (Entrevista AC, febrero 2009).

derivados del maíz. El maíz blanco se destina a la producción de harina (3.7 millones de toneladas en 2006) a la elaboración de la tortilla de masa nixtamalizada (3.4 millones de toneladas en 2006) y al consumo directo en zonas rurales (3.5 millones de toneladas en 2006) (SAGARPA, 2007). Esto es, 7.1 millones de toneladas del maíz blanco para consumo humano pasa por el mercado; GCMA estima que 8 millones de toneladas de grano pasan por el circuito comercial (GCMA, s.f.).

Cuando Conasupo se liquidó en 1999, la cadena de comercialización de maíz fue reestructurada.¹⁷ El acopio del grano a los productores fue ocupado por agentes privados de la industria y comercializadores. Con respecto a éstos últimos, en un primer periodo de transición, operaban principalmente los agentes locales y regionales en un mercado irregular en que los transportistas eran predominantes. En la década del 2000 fue creciendo la presencia las grandes corporaciones. Por ejemplo Gargill, fue ampliando su presencia en la comercialización de maíz blanco desde 2004; la presencia de la empresa en la importación –como agente de Conasupo en el pasado- y en el comercio de grano para uso pecuario, lo llevó a incursionar en la comercialización de grano para la industria de la masa y tortilla. Cargill compra grano a productores y almacena en sus bodegas rentadas en los principales zonas productoras de maíz donde opera: Sinaloa y el Bajío (Jalisco, Guanajuato y Michoacán) y ha desarrollado una nueva estrategia de comercio detallista para proveer a la industria de la tortilla, como se describe más adelante.¹⁸

Algunas organizaciones campesinas también han incursionado en el mercado, las experiencias han sido diversas y no hay un registro de ellas para conformar una visión a nivel nacional. Destaca la experiencia de ANEC (Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo) fundada en 1995 para fines de acopio y comercialización de granos –maíz, frijol, sorgo, trigo y arroz. - tiene presencia en 17 estados y representa a alrededor de 50,000 productores. Cuenta con 207 unidades de almacenamiento para sus socios con una capacidad aproximadamente de 800,000 toneladas. (<http://anec.laneta.apc.org/nosotros.html>).

La industria de la harina también se ha afianzado en el mercado como compradores directos, operan principalmente con productores que están organizados y entreguen en

¹⁷ Ya desde inicio de los 1990, Conasupo había concentrado el acopio de maíz hacia Sinaloa, y dejado de comprar de manera importante a los estados de producción ‘campesina’.

¹⁸ La operación con maíz para consumo pecuario y otras industrias es distinta. La empresa compra a productores y vende a empresas y a comerciantes regionales.

bodegas con facilidades logísticas y control de calidad: MASECA compra alrededor de 1.7 millones de toneladas de maíz blanco de los cuáles un millón son adquiridos en Sinaloa, directamente a productores/bodegueros; MINSA igual efectúa compras directas a productores; además hay la compra directa de industrias que utilizan grano para otros fines como el caso de Arancia-Corn Products International –productor de aceites, jarabes y derivados químicos de maíz, entre otros productos.¹⁹

Sin embargo, la primera cadena de comercialización se caracteriza por diversos y numerosos agentes; no hay información cuantitativa para estimar la importancia de los grandes agentes en este espacio de la cadena.²⁰ Las formas de compra y los convenios establecidos para la compra de grano son muy diversas. Sin embargo, son las empresas grandes las que han podido aprovechar las formas que permiten los esquemas de subsidio como son los programas de compras anticipadas que coordina Aserca.²¹ Por otra parte, algunas industrias harineras han incursionado en la compra directa a productores organizados, como ha sido el caso de Maseca del grupo GRUMA a los llamados Clubs de Maíz, que son contratos de compra bajo esquemas de agricultura por contrato en las principales zonas productoras del país, sin embargo estas formas de acopio no han resultado ser importantes ni sostenidos.

La industria de harina de maíz. Este agente de la cadena maíz-tortilla esta comprendida por seis empresas –Maseca, Minsa, Agroinsa (parte del grupo Gruma), Harimasa, Molinos Anáhuac de Chihuahua (MACSA), Harinas Blancas de Mazatlán y una planta de Gargill en Tula, Hidalgo (establecida hace 3 años). El grupo Maseca y la empresa Minsa controlan el 90% de la producción de harina en México.

¹⁹ Entrevista AC febrero 2009; ver también Ita, de, 2003.

²⁰De acuerdo con información proporcionada por Gargill son 600,000 toneladas compradas de maíz blanco en los últimos tres años y que en total estima que las empresas grandes sólo participan en el mercado con 6 millones de toneladas de maíz blanco (entrevista LT febrero 2009). 6 millones son casi la cantidad de maíz destinada a la industria.

²¹ Ver Fox y Haight, 2010. Por otra parte, de acuerdo a Aserca, en este esquema la organización o bodega tiene que identificar a cada productor individual y eso se integra a la auditoría externa del comprador. Por eso puede haber productores de diversos tamaños. Estos programas tienen menor importancia en periodos de precios de mercado bajo. Ver información ASERCA sobre programa de compras anticipadas de maíz http://www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_1866.asp

El programa no sólo tiene importancia porque fija un precio, sino porque garantiza un abasto mínimo al comprador.

La harina de maíz se vende directamente bajo la marca del fabricante al comercio detallista, o a la industria de la tortilla que es su destino más importante. Las tortillas pueden ser sólo elaborados con harina como las que se venden empaquetada (por ejemplo, la marca Milpa Real de la empresa Bimbo) y en venta directa al público como el caso de las tortillerías dentro de los supermercados.

Pero principalmente, la harina es un insumo que se mezcla con la masa nixtamalizada: La harina de maíz nixtamalizada ha tenido una importancia creciente en la elaboración de tortillas, ya que entre 1991 y 1998, su participación ha incrementado del 21 al 50% (SAGARPA, 2007:51).²² Se estima que el ingrediente de mezcla de harina en la masa ha variado entre el 30 al 20% del insumo; actualmente se estima en un 45% (Entrevistas varias, febrero 2009).

Las cifras respecto a la importancia de la industria de molinos/masa/tortilla son aproximadas. El Censo Industrial de 2004, da el dato de 63,459 establecimientos de tortillerías de maíz y molienda de nixtamal en el país en 2003, con 154,280 personas ocupadas.

El http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/cuadros/cuadro_manu02.xls.

Un estudio de SAGARPA estima que existen entre 10 y 12 mil molinos de nixtamal en México, que producen el 54% de las tortillas consumidas en el país. Por otra parte, la Cámara Nacional de Maíz Industrializado –CNMI, estima que hay 45 mil tortillerías (SAGARPA, 2007:51).²³

La industria de la masa y tortillerías se localiza sobre todo en el centro y el sur del país. La mayor concentración es en la zona metropolitana de la Ciudad de México, donde esta arraigado la costumbre de consumir y de comprar la tortilla nixtamalizada, se estima que un 73% de la tortilla consumida es nixtamalizada (Entrevista AC, febrero 2009).

²² Un entrevistado de la industria molinera/nixtamalera estimó que antes de que Conasupo desapareciera el 70% del mercado lo abastecían los nixtamaleros y el 30% los harineros; actualmente es el 55 y 45% respectivamente (Entrevista TP, marzo, 2009).

²³ Un informante de la industria estimó en 65,000 mil los establecimientos de molinos y tortillerías en el país con la consecuente disminución en el volumen de ventas por establecimiento. Lo último fue también confirmado por molineros y tortilleros.

La industria de molienda, masa nixtamalizada y tortillerías en la zona metropolitana de la Ciudad de México

La industria de molinos y tortillerías ha crecido rápidamente en la ZMCM desde que la cadena maíz-tortilla dejó de ser regulada a finales de los 1990.

Esto es, cuando Conasupo dejó de entregar maíz subsidiado mediante el sistema de cuotas a los establecimientos a la vez que se liberó el control gubernamental sobre el precio de la tortilla. La industria no dependía del grano subsidiado y se podía abastecer del mercado privado libremente. Con anterioridad, el número de molinos y por tanto tortillerías se había controlado por el sistema de cuotas de dotación de maíz, ya que no era rentable producir masa/tortillas sin la dotación de grano subsidiado.²⁴ Al ser liberado el precio de la tortilla y la compra de grano en el mercado, se propició la entrada de nuevos industriales a la industria. De acuerdo a un informante, Conasupo tenía un padrón de 1,068 molinos y 6,800 tortillerías en el D.F. y la ZMCM. Actualmente no se sabe con certeza el número de establecimientos, pero se estima que hay no menos de 2,300 molinos y 17,000 tortillerías (Entrevista TP, marzo 2009). Esto ha incrementado la competencia en el mercado pero también nuevos problemas en la cadena ya que la industria de la masa/tortillerías ha crecido como una actividad informal sin normas ni supervisión pública, lo que en opinión de los líderes de la industria, significa una competencia desleal para la industria establecida.

El abasto de grano a la industria de la ZMCM es ahora a través de agentes comercializadores nacionales y regionales. De acuerdo a la información obtenida en entrevistas realizadas en 2009, los industriales se surten principalmente del maíz blanco proveniente de Sinaloa y de la región del Bajío. De acuerdo a información proporcionada por molineros y expertos en la materia, el grano de estas zonas tienen preferencia por las propiedades para el proceso de molienda y nixtamalización, tales como es la cocción adecuada, el color, rendimientos, así como la oferta en el tiempo y cantidades que requieren en un momento dado el industrial –a través de las empresas comercializadoras que se surten en esas regiones. Por ejemplo, en Sinaloa se utilizan variedades de semillas con propiedades adaptadas a los requerimientos para la molienda y nixtamalización.²⁵

²⁴ Para mantener la rentabilidad los productores se empezó a utilizar cada vez más la mezcla de masa con harina de maíz.

²⁵ Entrevista a molineros de la ZMCM y al Ing. Iruegas, febrero 2009.

Algunos industriales -los más grandes y los menos (un 5% aproximado)- compran directamente a los productores o asociaciones de productores e inclusive participan en los programas de gobierno de compras anticipada y pueden contratar servicios de silos. Pero la mayoría se abastecen a través de las comercializadoras. Al final, cinco o seis empresas manejan entre el 80 y 98% del mercado (Entrevista TP marzo, 2009).

Por ejemplo, la empresa Gargill inició una estrategia ‘nueva’ para posicionarse en el mercado minorista; desde 2004 comenzó con la venta de grano procediendo principalmente de Sinaloa y Guanajuato, en la ZMCM. Para ello ha establecido bodegas en varios puntos de la zona. La venta y distribución de grano en sacos de 20 kilos se organiza a través de una central al cuál se hacen los pedidos y la entrega a sus clientes molineros y tortilleros con camionetas –similar al sistema de Maseca para la entrega de sacos de harina. Esta estrategia de mercadotecnia se ha acompañado de una iniciativa de apoyar la ‘modernización’ de las tortillerías, a través de un programa de Gargill para capacitar a los clientes en la administración, maquinaria, procesos de estandarización en la producción y marca del producto.²⁶

La innovación tecnológica es un tema recurrente entre los industriales entrevistados. Modernizar la industria de la masa/tortilla se considera una necesidad para mantener la rentabilidad y dar mayor calidad a su producción. Una vertiente es la renovación de la maquinaria y equipo – para lo cuál en 2007 se estableció por parte de la Secretaría de Economía, el Programa de Modernización de la Industria de la Tortilla - *Mi Tortilla*- a fin de propiciar cambios tecnológicos en los establecimientos y mejoras en la comercialización del producto, con apoyos financieros y de capacitación. Otra vertiente, iniciativa de un grupo de industriales se refiere a innovaciones en los procesos de elaboración de los ingredientes; ejemplo de ello son las pruebas para elaborar una masa nixtamalizada deshidratada, como se experimenta en una planta piloto de propiedad privada en Lerma.

Los industriales de la masa/tortilla conforman un grupo de agentes en las cadenas maíz-tortilla dispersa, en que sólo una parte de ellos, los industriales más establecidos, están organizados en distintas asociaciones u organizaciones, mientras que un vasto grupo informal no participan en éstas. Esto lo plantean los industriales como el reto más difícil para la industria y su futuro. No es la competencia de la industria de la harina y una tortilla

²⁶ Comprende las acciones Gargill como ‘empresa socialmente responsable’ (Entrevista LT, febrero, 2009). 24

industrializada elaborada con harina de maíz, ya que consideran que la preferencia de los consumidores es por la tortilla ‘tradicional’ de masa nixtamalizada apreciada como una tortilla de ‘calidad’.

Recuadro 5. Organizaciones principales de la industria de maíz y tortilla

Cámara Nacional del Maíz Industrializado: Comprende a toda la industria que utiliza el maíz como insumo –la industria de harina, alimentos pecuarios, aceites, etc. Representa a la industria de harina, que son 6 empresas en el país (Entrevista GC, febrero 2009).

Cámara Nacional de la Industria de productores de Masa y Tortilla (CNIPMT)

Unión Nacional de Molineros y Tortillerías. Representa a los industriales de la industria de elaboración de masa nixtamalizada y tortillerías.

Consejo Empresarial de la Industria del Maíz

Consejo Promotor y Regulador de la Cadena Maíz Tortilla (Protortilla). Comprende productores pequeños (afiliados a la CNC), comercializadores, industriales de la harina, industriales de molinos masa y tortilla,

A nivel regional: *Unión de Molineros y Tortilleros del D.F.*

Diversas uniones a nivel estatal.

La construcción de la calidad y la apropiación del mercado

La calidad de la ‘tortilla’ se define de múltiples formas ya que adquiere distintos significados para los distintos agentes a lo largo de la cadena. Los industriales sean de la industria de la harina/tortilla, sean de la industria de la molienda/masa/tortilla se posicionan en el mercado con un producto con atributos de calidad que abarca una amplia gama de significados: desde la tortilla industrial que en base a alta tecnología e investigación científica permite manipular el insumo harina hasta lograr las propiedades deseadas hasta la tortilla ‘tradicional/de elaboración doméstica’ que evoca al campo, a la cultura y a que los mexicanos son “hombres y mujeres de maíz”.

Partiendo de una concepción utilitarista ‘calidad de un alimento’ es aquella adecuada para el consumo (Peri, 2005 citado por Herrera, *et.al.*, 2007:S1). Esto es, el bien es tanto un objeto de consumo y como un objeto de intercambio (valor de uso y valor de cambio). La percepción de los atributos ‘sensoriales’ del producto junto con la memoria, la cultura, las emociones, etc. compone lo que los consumidores asocian con la calidad de los alimentos y como establecen sus preferencias (*Ibid.*). En un ejercicio realizado por los autores citados se investigó las preferencias por 10 tipos de tortillas resultados de distintos procesos

productivos desde la elaboración doméstica con masa nixtamalizada hasta la tortilla empacada de venta en supermercado, pasando por distintos tipos elaborados por la industria (combinaciones de harina y masa y procesos de cocción). El resultado reportó que los consumidores califican claramente la ‘calidad’ a partir de las características sensoriales del producto referidos en primer lugar por la textura: tales como la ‘corea’ (*rollability*), facilidad de masticar (*chewiness*) y resistencia al romperse y en segundo lugar por el sabor y gusto en general (*overall liking*) (*Ibid*).²⁷

La ‘calidad’ no es un atributo determinado y cada agente de la industria lo construye *ad hoc* a su producto y como parte de la estrategia de venta. En otras palabras, como valor de cambio (mercancía). La ‘calidad’ se construye desde el primer eslabón de comercialización, de acuerdo al tipo de grano –más o menos apto para la fabricación de harina o de la masa, el grado de limpieza del grano, la homogeneidad del grano en los bultos o entregas, el almacenaje y el tipo de silos, principalmente.

Recuadro 6. La ‘calidad’ desde la industria de la harina

Tenemos que tener una calidad homogénea del maíz, porque nuestras plantas trabajan veinticuatro horas del día trescientos sesenta y cinco días del año... y están a una temperatura, a una presión estándar porque es antieconómico parar una planta para cambiar los indicadores de presión los parámetros y meterle otro maíz diferente..... hemos buscado siempre..... estandarizar el maíz, y somos los principales promotores de que se siembren cierto tipo de maíz de alta calidad y que sea maíz blanco.... el maíz... que es muy suave por dentro, no, tiene que ser corneo o vítreo ¿por qué? porque lo vamos a someter al proceso de molienda muy fuerte, mientras que esa olla de nixtamal tarda de siete a ocho horas en hacerse, sin ningún aparato de medición, simplemente a ojo del nixtamalero, en media hora, hacemos cinco mil toneladas, ellos en siete horas ocho horas en una noche hacen dos toneladasnosotros todo lo tenemos sujeto, a controles electrónicos y hay un cuarto central de control donde se está midiendo paso a paso todo el proceso, y a final de cuentas, antes de salir a la venta la harina nuestra, probamos muestras en laboratorios, las transformamos en tortilla y si no cumplen las normas ese lote va para atrás, porque toda nuestra estrategia de ventas está basada en ... la calidad de harina y en la garantía de rendimiento harina-masa-tortilla.

El otro tema de calidades es la inocuidad.....un maíz mal almacenado..... desarrolla aflatoxinas, que es un hongo se desarrolla, no en el campo, se desarrolla en el almacenamiento del maíz

.....nosotros probamos en el campo, en el embarque de maíz al llegar a la planta, en el proceso, al salir de la planta, y tiene que dar todos los estándares..... todas nuestras plantas en México ya están en ISO 14000 que es el ISO ecológico,

(Entrevista AC, febrero 2009).

²⁷ Para procesos tecnológicos innovadores y las propiedades de masa y tortilla, vea también el trabajo del Dr. Iruegas (s.f.)

Desde la industria de la harina de maíz nixtamalizado y la tortilla ‘de harina’, la ‘calidad’ se entiende como un producto óptimo a partir de un proceso de producción técnico eficiente, estandarizado, con alta tecnología, cumplimiento de normas de producción con respecto a condiciones de higiene de la planta, del envase, almacenamiento, transporte y distribución al cliente.²⁸ Se garantiza un producto que cumple los requerimientos establecidos, sea las características de la tortilla final, ya que en el proceso de elaboración se puede manipular los ingredientes para obtener las características deseadas (textura, color, sabor, nutrientes, etc.).

Frente a esta propuesta, los industriales molineros/masa y tortillas argumentan la ‘calidad’ como la tortilla tradicional hecha en base a masa nixtamalizada, ‘que es el gusto de los mexicanos’ –y que en este argumento- no puede ser producida por la industria de la harina. Se trata de una tortilla ‘calientita’ con la corea, textura, olor y sabor de la tortilla nixtamalizada. En este sentido, el discurso de la calidad evoca las costumbres y la cultura.

Recuadro 7. La ‘calidad’ en la industria de masa/tortilla

...nosotros los mexicanos conocemos la calidad, el mexicano que ha crecido, que ha tenido en la mesa en la mañana en la tarde en la noche, una tortilla tradicional nixtamalizada, a todos nos gusta, entonces como estamos tan acostumbrados a lo bueno, difícilmente la vamos a dejar.. (LM, febrero, 2009)

Si, la gente tiene la percepción de que las tortillerías de la calle, las convencionales, se trabajan más de masa nixtamalizada y la otra percepción que tiene es que están más caliente y efectivamente están más calientes aunque estamos prendiendo y apagando las máquinas, trabajamos 5 minutos apagamos 20, trabajamos 10 minutos paramos 15, y ahí vamos, según los horarios se van cambiando esos períodos de trabajo. Entonces la gente tiene la percepción de que la tortilla de las tortillerías es más de nixtamal y es más caliente y eso es lo que les da la preferencia (TP, marzo, 2009).

--La definición es lo que usted puede definir de esa tortilla. Usted conoce la tortilla, las has comido? Dígame usted como la ve? Entonces, una tortilla tiene color, sabor...

-- Yo la veo, tiene color, tiene elasticidad.

--Si la calienta y no se hace tiesa. Porque la gente la tiene que recalentar entonces, si usted la recalienta y que le sirva para después.

-- Sí. Son las características que esperamos de una tortilla.

-- Usted guarda su tortilla y la mete al refrigerador así y la mete en bolsa de plástico y la mete al refrigerador.

-- Se conservan muy bien.

Una semana. No tiene refrigerador, en el tortillero no se le echa a perder 4 o 5 días.

²⁸ No obstante, hay diferencias entre empresas, como constata el estudio realizado por C. Bank (2008) entre una empresa del mismo consorcio, fabricante de tortillas en California y en Tijuana.

Desde esa perspectiva las preferencias distinguen la tortilla ‘tradicional-urbana’ de la tortilla de harina. Pero entre los propios industriales de la masa/tortilla, se da una competencia también por calidad y por precio.

El producto final varía de establecimiento a establecimiento y en la definición de ‘calidad’ entra elementos del proceso técnico, de las propiedades del producto, las preferencias y por otro lado el precio, como se ejemplifica en el recuadro:

Recuadro 8.

La norma sanitaria la 187 contempla eso y obliga a que todos los negocios usen equipos, y que todas las partes que tengan contacto con el producto deben de ser de acero inoxidable, puedo decir con toda seguridad que el 99.9% de la gente no cumple con esa norma.....

Hacemos de todos los tipos de tortilla, aquí la situación está, en que hay zonas de la ciudad... ya un poquito medio peculiares, hay zonas donde la gente prefiere la tortilla blanca, y es curioso, por ejemplo, donde mas piden la tortilla blanca, es en los lugares mas marginados, las colonias mas pobres, mas proletarias, y hay lugares donde aceptan la tortilla mas cremosita

También es de precios, la tortilla, lamentablemente la tortilla como el maíz, son genéricos, son *commodities*, hay pocas diferencias entre uno y otro, la cuestión de la calidad la hemos dejado un poquito de lado. No todo el éxito de un negocio es ser el más baratero, cuenta también el servicios y la calidad, empieza a verse como una ventaja competitiva, y la mayoría de los compañeros la opción más fácil es competir con precio, yo me bajo 50 centavos y cuando mi compañero también lo bajo.

(Fuente: TP, marzo, 2009)

De ahí que para los industriales de la masa/tortilla la competencia con la tortilla industrial de harina no es la preocupación principal – si bien varios entrevistados se referían a la preferencia que recibía a través de apoyos del gobierno. Más bien, los molineros y tortilleros señalan que hay dos productos distintos y dos mercados distintos, opinión que comparten los industriales de la harina. Al final, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio mayor por la tortilla de masa –por preferencia y/o conveniencia- que en la ZMCM se vende a 9-10 pesos (2009) o prefieren por precio y/o conveniencia la tortilla de harina que se vende a 5.50 en las tiendas de cadena de supermercados, pero abarca sólo un 3% del mercado. En esta zona, la mayor venta de harina es para el mixteo –o sea la harina incorporada en la masa nixtamalizada.

Así una controversia latente se resuelve en las articulaciones de la cadena: los industriales de la masa/tortilla producen y venden una tortilla tradicional con distintas mezclas de harina –misma que procede de la industria que vende la tortilla de harina nixtamalizada. La competencia esta entre los miles de industriales de la masa/tortilla, no con la industria de la harina. Al respecto se reproducen los argumentos de ‘calidad’ como un producto con ingredientes puros e inoos y un proceso de producción higiénico y supervisado frente a la industria de la masa y molinos. Dentro de este sector hay un discurso paralelo ya que los empresarios molineros y tortilleros grandes y/o establecidos desde el periodo de Conasupo, constituyen una actividad en constante búsqueda de calidad ‘cultural’ más la calidad entendida como la tecnología, las normas de higiene y seguridad en los procesos productivos- frente a los micro-establecimientos surgidos en la última década que produce muchas veces en condiciones poco higiénicas y sin garantía de la inocuidad de los ingredientes en el producto final. Además de no cumplir con las normas ambientales, laborales y fiscales –definido como competencia desleal.

Conclusiones

La cadena maíz- tortilla se ha integrado al proceso de globalización y son las grandes corporaciones que se han posicionado en el negocio en el contexto del TLCAN: Maíz, capital, tecnología y consumidores (más no trabajadores) se movilizan libremente y se integran en el vasto mercado de la región de EEUU y México.

En la producción del grano se posicionan los agricultores empresariales –del *Corn Belt* en EEUU y de Sinaloa en México. En el caso de México al cabo ha significado la exclusión de los pequeños productores del mercado de granos y un cambio radical en la ‘geografía’ del maíz que ha pasado del centro y sur del país al noroeste.

En la comercialización, también se han posicionado las empresas comercializadoras de grano y en México, corporaciones globales se han convertido en agentes importantes en el mercado de abasto a la industria, inclusive adoptando estrategias innovadores como la venta al menudeo a la pequeña industria de molinos/masa/tortillas, como es el caso de la ZMCM.

En la industria de harina nixtamalizada, el capital transnacional mexicano es el agente

principal a ambos lados de la frontera. En EEUU las estadísticas obtenidas muestran que tiene posición de oligopolio tanto en la elaboración de harina como de tortillas frescas y congeladas. Pero también hay empresas pequeñas y medianas –principalmente fundados por inmigrantes mexicanos- que atienden los mercados regionales. Pero en todos los casos se trata de una tortilla industrializada. En México, la posición oligopólica que da en la fabricación de harina –insumo que articula a los harineros con los industriales de la masa/tortilla- y la competencia se da entre los miles de establecimientos de la masa/tortilla, sean grandes empresarios establecidos o micro-establecimientos informales.

Las corporaciones transnacionales son los agentes dominantes de la cadena, en un régimen alimentario global corporativo que de acuerdo a McMichael (2009) caracteriza a orden neoliberal mundial que ha posicionado el poder corporativo en el sistema alimentario mundial a la vez que amenaza la existencia de la agricultura campesina y desplaza a la producción nacional de alimentos. La tortilla globalizada convertida en mercancía construye la ‘calidad’ como parte de las estrategias de mercado de la industria a ambos lados de la frontera y cada uno de los segmentos de mercado. Así en la ‘globalización/corporativización’ de la tortilla se incorporan y se mercantilizan los discursos culturales/étnicos, de nostalgia, de salud, etc. que son las nuevas tendencias de los mercados de países de consumidores por un lado migrantes y por otro de ingresos medios y altos, como es EEUU. En México, la urbanización, el declive de la agricultura campesina, la creciente importancia de las actividades no agrícolas en el ámbito rural, la incorporación de las mujeres rurales a trabajo remunerado –igual que en las zonas urbanas- está cambiando rápidamente los patrones de consumo. La tortilla del consumidor mexicano es una tortilla industrial sea de harina, sea de masa nixtamalizada.

El discurso de la calidad ha sido apropiado por una tortilla/mercancía. Si bien, los mexicanos saben lo que es la tortilla de ‘calidad’: es la tortilla de los ‘hombres y mujeres de maíz’ un valor de uso, de elaboración doméstica en base a grano nixtamalizado, que tiende a desaparecer junto con la agricultura campesina. Cómo dijo uno de los empresarios entrevistados: “.. pero si te encuentras personas que todavía les hacen las tortillas ahí en casa, oye pues consévala y cuídala mucho porque debe ser de las últimas que hace eso, es mucho trabajo para un producto que vale \$8.50 o \$6.00 en el supermercado”.

Referencias

- Agricultural Marketing Resource Center, 2003 , *The U.S. corn masa-industry. Structure and implications for the Great Plains Region* Department of Agricultural Economics, Kansas State University.
<http://www.agmrc.org/NR/rdonlyres/EC8E389D-7085-40ED-B8B2-0B02B0AC4552/0/sparkswitecornpaper.pdf>
- Appendini, Kirsten 2001 *De la milpa a los tortibonos. La restructuración de la política alimentaria en México*, México, El Colegio de México, 2ª edición.
- Appendini, K. y G. Torres-Mazuera (Editores), 2008 *¿Ruralidad sin agricultura? Perspectivas multidisciplinarias de una realidad fragmentada*, México, El Colegio de México.
- Appendini, Kirsten, Beatriz De la Tejera y Raúl García Barrios, 2003 'Seguridad alimentaria y 'calidad' de los alimentos: ¿una estrategia campesina?' *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, CEDLA, Amsterdam, Octubre: 65-83.
- Arias, Patricia, 2009 *Del arraigo a la diáspora. Dilemas de la familia rural*, México, Miguel Angel Porrúa.
- Austin, y G. Esteva 1987, *Food policy in Mexico; the search for self-sufficiency*, Ithaca, Cornell. N.Y.
- Bank Muñoz, Carolina , 2008 *Transnational Tortillas. Race, Gender, and Shop-Floor Politics in Mexico and the United States* ILR Press, Cornell University, Ithaca-Londres
- Bonanno, A. y D. H Constance 2001 'Globalization, Fordism, and Post-Fordism in Agriculture and Food: A critical review of the literature' *Culture and Agriculture* XXIII(2) verano:1-18.
- Capetillo, Sara, s.f. 'Reclutando y contratando a latinos con discapacidades en Chicago: algunas empresas son más pujantes que otras', *Boletín, Proyecto Visión*, Chicago, IL <http://www.proyectovision.net/spanish/news/21/hiringlatinos.html>
- Chauvet, Michelle y Rosa Luz González, 2001 "Globalización y estrategias de grupos empresariales agroalimentarias de México" *Comercio Exterior*, (51)12.
- Fox, Jonathan y Libby Haight, 2010 *Subsidios para la desigualdad*, Woodrow Wilson International Center for Scholars, Washington, D.C.

- Friedland, William H. 1994 'Fordism, Post -Fordism, mass production and flexible specialization: Whatever is going on in the World? Ponencia presentada al Seminario Restructuring the Food system: Global processes and National responses, Center for Rural Research, Universidad de Trondheim, Noruega, Mayo.
- Friedmann, Harriet and Philip McMichael, 1989 'Agriculture and the State System' *Sociologia Ruralis* XXIX (2):93-117.
- GCMA (Grupo Consultor Mercados Agrícola) s.f. México líder mundial de la producción de maíz blanco. Información proporcionada por GCMA, febrero 2009.
- Herrera-Corredor, J.A. et. al. , 2007 "Identifying Drivers for Consumer Acceptance and Purchase Intent of Corn Tortilla" *Journal of Food Science*, Vol.00, no. 0.
- Inegi. 2007. Censo Agropecuario
http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/agropecuario2007/Resultados_Agricola/Tabulado_VIII_CAGyF_8.pdf.
- Iruegas, Andrés, s.f. ¿Comparación reológica de masas tortillas obtenidas por un proceso nuevo desarrollado por la empresa 'Escala Máxima' y por el proceso tradicional. Universidad Iberoamericana, México, D.F. Documento fotocopiado.
- Ita, Ana de 2003 *Los impactos socioeconómicos y ambientales de la liberalización comercial de los granos básicos en el context del TLCAN: El caso de Sinaloa*, Centro de Estudios para el Cambio en el Campo Mexicano. Centro Mexicano de Derecho Ambiental, México, febrero.
- Lind, David y Elizabeth Barham, 2004 'The social life of the tortilla: Food, cultural politics and contested commodification' *Agriculture and Human Values*, 21.
- McMichael, Philip, 2000 'The power of food' *Agriculture and Human Values*, 17:21-33, Kulwer Academic Publishers, Países Bajos.
- McMichael, Philip, 2009 "The Food Regime Genealogy" *Journal of Peasant Studies* 36:1.
- McNair, Amber, 2010 'La nueva normatividad agrícola y la paradoja de la calidad: Un estudio de caso de Michoacán' Informe PIERAN Proyecto 'Los nuevos sistemas agroalimentarios en América del Norte. La seguridad alimentaria y la calidad de los alimentos'.
- Meager, M. y T. Zimmer sf, *Corn Masa Flour Enterprises*, Agricultural Innovation and Commercialization Center, Purdue University,
<https://www.agecon.purdue.edu/planner/resources/documents/CornMasaFlour.pdf>
- Pollan, Michael 2006 *The Omnivore's Dilemma: The Natural History of four meals*

SAGARPA, 2007 *Situación actual y perspectivas del maíz en México 1996-2012*, Tierra Fértil.SAGARPA, www.tierraafertil.gob.mx

Torres-Mazuera, G. 2008a “Los productores maiceros en Emilio Portes Gil: de campesinos de subsistencia a agricultores de medio tiempo en un ejido” en Appendini, K. y Torres-Mazuera, G. (Ed.) *op.cit.*

Torres-Mazuera, G. 2008b “Transformación identitaria en un ejido rural del centro de México. Reflexiones en torno a los cambios culturales en el nuevo contexto rural” en Appendini, K. y Torres-Mazuera, G. (Ed.) *op.cit.*

U.S. Census Bureau News. 2009. *Facts for Features*. Julio 14:1
http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/pdf/cb09ff-17_hispmonth09eng.pdf

