



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**  
**Relaciones Internacionales**

**“Las organizaciones de pequeños productores y el  
comercio justo de café orgánico en México y Perú”**

**TESIS**

Que presenta

**Alfredo Garín Sánchez**

Para obtener el título de

**Lic. En Relaciones Internacionales**

Director de Tesis

**Lic. Gabriel Rodríguez Ponce**

Ciudad Universitaria, septiembre de 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Dios, quién ha llenado mi vida y me ha dado la oportunidad de concluir esta etapa satisfactoriamente.

A mis padres y hermanas, por su paciencia enseñanza y apoyo incondicional.

A la Universidad, que a través de sus profesores y trabajadores hicieron posible mi formación como profesional

A mi asesor Gabriel, por su gran apoyo e influencia para la realización de esta tesis

# **Las organizaciones de pequeños productores y el comercio justo de café orgánico en México y Perú.**

<b>Introducción.</b>	3
<b>1. Los pequeños productores de café en el marco de la globalización</b>	10
1.1 El contexto	
1.2 Los impactos de la globalización en el campo en América Latina	10
1.2.1 La crisis cafetalera en la fase agroexportadora neoliberal	16
1.2.2 El mercado internacional del café	19
1.3 Los pequeños productores y el desarrollo agrícola y rural sustentable	26
1.3.1 Desarrollo local: sociedades cooperativas y capital social	28
1.3.2 La agricultura orgánica	34
<b>2. Las organizaciones productoras de café orgánico en México y Perú</b>	40
2.1 El contexto	
2.2 Las cooperativas cafetaleras y el movimiento orgánico	42
2.3 El cultivo del café y las organizaciones cafetaleras en México	46
2.3.1 Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo	49
2.3.2 Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca	56
2.3.3 Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla	61
2.4 El cultivo de café y las organizaciones cafetaleras en Perú	64
2.4.1 Central de Cooperativas Agrarias Cocla	68
2.4.2 Cooperativa Agraria Cafetalera la Florida	73
2.4.3 Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandía	77
<b>3. Prácticas actuales en el mercado internacional de café. El mercado orgánico y el comercio justo en México y Perú</b>	81
3.1 El contexto	
3.2 El mercado internacional de café orgánico	83
3.2.1 El mercado orgánico en México	86
3.2.2 El mercado orgánico en Perú	90
3.2.3 La certificación en la agricultura orgánica	93
3.3 El mercado de comercio justo	97
3.3.1 Los antecedentes del comercio justo	98
3.3.2 Definición, objetivos y principios del comercio justo	101
3.3.3 La estructura del comercio justo	104
3.3.4 Comercio justo de café	108
<b>A manera de conclusión</b>	112
<b>Anexos</b>	122
<b>Bibliografía</b>	125

## **Introducción.**

En las últimas décadas la comunidad internacional ha tomado conciencia de que la búsqueda de soluciones a los grandes problemas de la agenda mundial tales como el deterioro ambiental, el combate

a la pobreza y la injusticia social requiere la atención integral y paralela por parte de los distintos actores de las relaciones internacionales. Uno de los primeros consensos al respecto se encuentra en el informe *Nuestro Futuro Común*, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1987. El documento sostiene que impulsar la economía, proteger los recursos naturales y asegurar la justicia social no son objetivos contrapuestos, sino interrelacionados y complementarios, siendo la base de lo que conocemos como desarrollo sustentable.

Paralelo a este proceso, a nivel local numerosas organizaciones económicas, sociales y productivas han retomado los principios del desarrollo sustentable como base para buscar una alternativa al modelo económico imperante, teniendo como principales objetivos el crear organizaciones eficientes que sean capaces de mantener sus volúmenes de producción a largo plazo con la habilidad de utilizar los recursos naturales sin destruirlos ni degradarlos, y al mismo tiempo promover la justicia social entre sus miembros.

En este contexto, un sector de la economía que ha presentado un gran avance en la persecución de los objetivos que se engloban en esta nueva alternativa de desarrollo es el agrícola, particularmente en torno al cultivo y comercialización del café, que por el volumen de ventas, la distribución geográfica de su producción y el número de agentes involucrados a lo largo de su cadena de comercialización, está posicionado como uno de los productos del campo más importantes a nivel mundial. El presente trabajo aborda algunas de las iniciativas productivas, comerciales y sociales surgidas alrededor del aromático, particularmente las relacionadas con las organizaciones de pequeños productores de café localizadas en México y Perú, que se han enfocado a la producción orgánica y al comercio justo.

Los motivos para abordar el estudio de las organizaciones de pequeños productores y el comercio justo de café orgánico en México y Perú son diversos, y se pueden entender con base en su trabajo y participación activa en la promoción de los tres pilares del desarrollo sustentable (social, ambiental y económico), tanto al interior

de sus organizaciones, en sus comunidades y en su fomento como modelo de desarrollo en las localidades vecinas y en el exterior. En lo social, las organizaciones de ambos países que se abordan en este estudio tienen varias características en común, están formadas mayoritariamente por pequeños propietarios que se agruparon para enfrentar los problemas que afectan al sector como la baja productividad, la degradación de los suelos, el desplome de los precios internacionales del café y la extrema pobreza, por nombrar algunos. En lo ambiental, comparten el hecho de cultivar el café por métodos orgánicos, siendo una técnica de producción acorde a los principios de desarrollo sustentable, ya que utiliza insumos naturales, maximiza el reciclaje de nutrientes y evita la degradación del suelo. Y en lo económico, han sido pioneras en la promoción de nuevos modelos de consumo como el comercio justo.

Del lado de México las sociedades a tratar son la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), los Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM) y la Coordinadora Estatal de Producción de Café Orgánico (CEPCO), las dos primeras en el estado de Chiapas y la última en el estado de Oaxaca. Por el lado de Perú, se abordará el estudio de la Central de Cooperativas Agrarias COCLA, la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (CECOVASA) y la Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, las dos primeras en de la región de Cuzco y la última en la región de Junín. Algunas de las características más importantes de estas organizaciones es que están formadas mayoritariamente por población indígena, se encuentran localizadas en regiones altamente marginadas y el cultivo del café ha sido una de las actividades económicas tradicionales de la región.

El surgimiento de estas agrupaciones se dio a partir de la década de 1980 como respuesta a los graves problemas que enfrentaban los cafeticultores a nivel mundial que se agravaron por la caída de los precios internacionales del grano y los efectos del modelo neoliberal sobre la economía cafetalera. A partir de entonces este tipo de organizaciones han buscado una solución integral a la grave crisis del sector, destacando entre sus métodos la adopción de técnicas de cultivo orgánico para mejorar la calidad de sus productos y sus condiciones de vida. Entre sus principales objetivos se encuentran el producir un café de excelente calidad sin descuidar el aspecto social y ambiental en sus comunidades, buscar un equilibrio que les permita mejorar la calidad de sus productos, favorecer la conservación del medio ambiente, así como ofrecer mejores condiciones de

vida y de trabajo para sus miembros. La promoción de este tipo de valores ha favorecido su inserción en mercados alternativos que les ofrecen mejores ganancias, para los fines del presente trabajo es de destacar su inserción en el esquema de comercio justo. Esta opción pretende establecer una relación directa entre productores y consumidores en términos de justicia, equidad y solidaridad, que se manifiesta en el establecimiento de precios justos para los productores y un producto de calidad para los consumidores.

En este sentido, las cooperativas cafetaleras productoras de café orgánico en México y Perú han apostado por la promoción de un desarrollo sustentable en sus comunidades, con la intención de mejorar la calidad de sus productos y mejorar el nivel de vida de sus miembros. Se han insertado en el movimiento de la agricultura orgánica y en el comercio justo, aprovechando métodos de producción y mercados alternativos que les permitan enfrentar la crisis agrícola en ambos países. Por otro lado, el capital social se ha convertido en el principal motor de estas organizaciones, rescatando los valores de identidad y buscando una mayor autodependencia.

En resumen, estas organizaciones han decidido buscar la satisfacción a sus necesidades fuera de los métodos de cultivo y comercio convencionales, dando como resultado su incursión en nuevos esquemas comerciales y una participación activa en la promoción del desarrollo sustentable a escala local e internacional. Además, han enfrentado la competencia internacional de las grandes empresas y a la apatía de los gobiernos de sus respectivos países, por medio de la promoción de valores como lo son la justicia social y el cuidado al medio ambiente, así como en la creación de organizaciones sólidas que resaltan su identidad y cultura. Al mismo tiempo, su vinculación con otras organizaciones nacionales e internacionales para intercambiar experiencias y promover sus productos, ha favorecido la gestación de modelos de desarrollo alternativo.

Es por tales motivos que el estudio de las organizaciones de pequeños productores de café orgánico en México y Perú es muy importante para las Relaciones Internacionales, ya que su impacto no se ha limitado al ámbito local, sino han trascendido fronteras y generado cambios relevantes en el mercado internacional del café. Asimismo, es un caso que ejemplifica como los cambios que se han generado en la sociedad internacional a raíz del fenómeno denominado globalización, involucran no solamente la participación de los actores tradicionales, como lo son el Estado y las

organizaciones internacionales, sino también de nuevos actores tales como la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y otros actores locales.

Por otro lado, además de responder a la necesidad de incorporar actores no estatales en el estudio de las Relaciones Internacionales, el tema a tratar es muy importante debido a que se enfoca en el estudio de un producto agrícola del cual a inicios del siglo XXI se consumieron 106 millones de sacos en el mundo, lo que corresponde a aproximadamente 636 mil millones de tazas del aromático. Estas cifras demuestran que el café es uno de los productos de exportación más importantes de los países subdesarrollados, tanto por las divisas que genera como por el número de personas que dependen del grano, de los cuales alrededor del 70 por ciento son pequeños productores.

Es de destacar que a pesar de la enorme trascendencia que sigue teniendo el campo a nivel social y el café en particular para la economía campesina de América Latina, las fuentes sobre las que se base este trabajo son escasas. Resulta incomprensible que se desconozca tanto en México como en Perú la importancia que representan estos nuevos esquemas de producción para la economía cafetalera de ambos países, donde están posicionados como líderes y pioneros en la producción de café orgánico a nivel mundial. Un gran porcentaje de la información utilizada proviene directamente de las organizaciones involucradas que buscan promover estos nuevos modelos de desarrollo agrícola y rural sustentable, y es poca la atención que brindan los gobiernos y el sector académico tanto a la agricultura orgánica como al comercio justo, al punto de en muchos de los casos aún se carecen de políticas públicas al respecto y no se cuentan con cifras oficiales que permitan conocer a precisión la magnitud del fenómeno.

En México, la Universidad Autónoma Chapingo a través del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y de la Agricultura Mundial (CIESTAAM) ha generado la mayor parte de la investigación referente al desarrollo de la agricultura orgánica en el país. Por más de 10 años ha dado un seguimiento detallado al desarrollo de esta modalidad de agricultura y en muchas ocasiones sus publicaciones son la única fuente de estadísticas al respecto. En Perú, la información publicada por el sector público por medio de la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX) y por el Programa para la Innovación y

Competitividad del Agro Peruano (INCAGRO) que forma parte del Ministerio de Agricultura fueron trascendentales para la investigación, así como la información obtenida de la Junta Nacional de Café.

Asimismo, las publicaciones de la Dra. Blanca Rubio del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM sentaron las bases para comprender los cambios en el modelo de desarrollo y su impacto en la estructura productiva, comercialización y reorganización de la fuerza de trabajo agrícola en América Latina, necesario para poder entender los retos y oportunidades para los campesinos bajo el modelo neoliberal. De igual forma, las publicaciones del Dr. John Durston, ex Oficial de Asuntos Sociales de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), son fundamentales para entender el papel del capital social en la gestión del desarrollo rural de las organizaciones del presente estudio.

El presente trabajo tiene entre sus objetivos brindar al lector un panorama general sobre la dinámica del mercado internacional del aromático, así como de la situación general en la que se encuentra el sector cafetalero en México y Perú. Es en este contexto que se encuentran los elementos necesarios para comprender las causas que dieron origen al surgimiento de las organizaciones que se abordan en el presente estudio, así como para entender su desarrollo, los retos y oportunidades que se les presentan. Dentro de los propósitos del presente estudio también se busca comprender y analizar el impacto de las organizaciones cafetaleras en la producción orgánica de café y en el comercio justo del grano como una de las vías elegidas por para poder enfrentar los graves problemas que presenta el sector en ambos países. De igual manera, se pretende conocer el papel que han tenido algunas organizaciones no gubernamentales en el proceso de formación de las organizaciones de pequeños productores así como en su labor de promoción y vinculación con agentes externos.

Con base en los objetivos, el presente trabajo está estructurado en tres capítulos. El primero nos brinda el marco teórico para el estudio de las organizaciones de pequeños productores de café, tomando como base el impacto de la globalización en el mercado internacional del aromático así como los efectos de la fase agroexportadora neoliberal en los pequeños cafeticultores de América Latina. Asimismo, se abordan conceptos claves como el desarrollo local, las sociedades cooperativas, el capital social, la agricultura orgánica y el desarrollo sustentable, que representan gran parte de las

alternativas para hacer frente a la crisis del sector cafetalero, particularmente en la región.

El segundo capítulo trata sobre las organizaciones productoras de café orgánico en México y Perú. Su estudio analiza paralelamente como primer punto el contexto histórico del cultivo del café por cada país, así como el desarrollo de las organizaciones cafetaleras en general a lo largo de las distintas etapas. Posteriormente se estudia a detalle el surgimiento, crecimiento y desarrollo de cada una de las organizaciones, así como su estructura, objetivos, retos y logros que sirven para comprender su papel como agentes de desarrollo local. De igual forma, se aborda su vinculación con el movimiento orgánico a través de su trabajo con organizaciones no gubernamentales, su cooperación con otras organizaciones similares tanto de la misma región como del exterior. Y finalmente se analizan las estrategias comerciales que buscan la colocación de sus productos en el mercado orgánico y de comercio justo, así como sus objetivos y planeación a futuro.

Finalmente, el tercer capítulo examina la dinámica del mercado internacional de café orgánico y de comercio justo como prácticas actuales de considerable impacto en la producción y comercialización del grano a nivel mundial. Se detallan sus objetivos, principios, estructura, volúmenes de comercialización, los procesos de certificación, así como la participación de las organizaciones cafetaleras de México y Perú como pioneras y líderes en la promoción de ambos modelos de desarrollo y comercio en la región y a nivel mundial. También se analiza el papel de los consumidores a través de su impacto en el surgimiento y orientación de estas nuevas tendencias comerciales, y la labor de las organizaciones no gubernamentales como agentes promotores, de vinculación y de supervisión en estos nuevos mercados.

La hipótesis que se busca demostrar con el presente trabajo es que las organizaciones productoras de café orgánico en México y Perú son un instrumento eficaz que permite a los pequeños productores hacer frente a los problemas derivados de la crisis de producción y comercialización convencionales del aromático que se han agudizado bajo el modelo neoliberal. Su estructura y carácter participativo facilita la promoción del desarrollo local basado en las demandas de la comunidad, asimismo favorece la cooperación con con organizaciones afines para el desarrollo de métodos de producción y mercados alternativos. De igual manera, por los principios que persiguen

comercio justo y la agricultura orgánica son alternativas que permiten lograr un desarrollo sustentable en la región que se manifiesta en una mejora de las condiciones sociales de los productores y del medio ambiente.

## **1. Los pequeños productores de café en el marco de la globalización.**

### **1.1. El contexto.**

Durante las últimas décadas del siglo XX, el mundo experimentó grandes cambios que han modificado no solamente el orden internacional surgido en la posguerra, sino además la manera en que se desenvuelven los diferentes actores al interior de los estados y su interacción en el sistema internacional. Este fenómeno ha sido conocido como globalización y, debido a su carácter totalizador, se ha convertido en el proceso a través del cual la Sociología, la Historia y las Relaciones Internacionales, entre otras disciplinas, han buscado explicar la era moderna y la forma en que ésta afecta los diferentes ámbitos de la vida nacional e internacional.

La globalización ha tenido diversos efectos en los países subdesarrollados, sin embargo, uno de los sectores que se han visto mayormente afectados ha sido el agrícola, específicamente los cultivos tropicales, tales como el café, el plátano y el azúcar, por nombrar algunos. Ante tal situación, algunas organizaciones de pequeños productores, como las cooperativas cafetaleras, han buscado una salida a la crisis a partir de la adopción de nuevos modelos de producción y de comercio acordes con el desarrollo sustentable que, a grandes rasgos, implica buscar una mejor calidad de vida en la población a través de un aprovechamiento racional de los recursos naturales, sin contaminarlos ni comprometer su existencia a futuro. En este concepto se engloban diversas preocupaciones que han sido del interés de numerosos especialistas de diferentes disciplinas, como lo son el desarrollo<sup>1</sup>, la agricultura, la justicia social, el cuidado del medio ambiente y el crecimiento económico.

A partir de la adopción de estos nuevos modelos, las cooperativas han demostrado que el crecimiento económico y el cuidado al medio ambiente no son objetivos contradictorios, sino complementarios. En este sentido, el estudio de estas organizaciones es importante, ya que se han convertido en pioneras en la promoción del desarrollo agrícola y rural sustentable (DARS) en América Latina. Por tal motivo, es necesario analizar los impactos que ha tenido la globalización en el sector agrícola de la región, específicamente en el mercado internacional del café y, partiendo de este contexto, estudiar el aspecto social de las cooperativas, resaltando la capacidad de

---

<sup>1</sup> El desarrollo, entendido en el pleno sentido de la palabra, significa una mejora en la calidad de vida de la sociedad en conjunto y del individuo. Se puede medir a partir de diferentes variables como pueden ser el acceso a sistemas de salud, vivienda, alimentación, educación y trabajo.

organización de los productores y la utilización del capital social como fuente de su fortalecimiento; el factor ambiental, por medio de la promoción de la agricultura orgánica, especialmente con el cultivo del café; y finalmente, el económico, por la utilización de esquemas novedosos de intercambio a través del comercio justo. Los tres elementos en conjunto forman parte de los pilares que conforman el desarrollo sustentable: el social, el ambiental y el económico.

### **1.2 Los impactos de la globalización en el campo en América Latina.**

La globalización es el término que mejor delimita el contexto histórico, sin embargo, es uno de los fenómenos más amplios y menos delimitados. Sus efectos han transformado al mundo en las últimas dos décadas, sea para bien (mayor facilidad de comunicación a nivel global), como para mal (profundización de desigualdades e inseguridades sociales). Conforme el autor de que se trate, este proceso es concebido como una tendencia actual, un fenómeno futuro, un proyecto hegemónico, un mito, una etapa histórica concreta o varias de esas cosas juntas.<sup>2</sup> Además, es el referente social más mencionado y debatido en los últimos años y existe una muy basta literatura que aborda su estudio prácticamente a partir de todas las esferas de la realidad.

Sus manifestaciones se dan en el contexto de los acontecimientos que siguieron a la crisis mundial capitalista de mediados de los setenta, que marcarían el fin del orden mundial conocido durante la etapa de la posguerra, periodo que comprende aproximadamente tres décadas a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945. En el primer campo de cambios, la globalización se expresa como un fenómeno de reestructuración económica, a partir de la integración global de la producción, la apertura externa de las economías, la reforma neoliberal del Estado, la incorporación plena al mercado de los países periféricos, así como el creciente poder de las empresas transnacionales. En el segundo campo, se centra en el acelerado crecimiento de la necesidad de información y comunicación, dando lugar al surgimiento de internet y a grandes redes de datos, que se asocian a los avances en la tecnología electrónica y de las telecomunicaciones, derivados de la tercera revolución industrial y científico tecnológica. En conjunto, ambos cambios son resultado de las aceleradas

---

<sup>2</sup> Alejandro Dabat. “Globalización, capitalismo actual y nueva configuración espacial del mundo”. Jorge Basave, *et. al.* (coordinadores). *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*. Facultad de Economía, UNAM, México, 2002, p. 40.

modificaciones anteriormente mencionadas así como del agotamiento del modelo keynesiano y del Estado Benefactor.<sup>3</sup>

Para los fines del presente trabajo, la globalización es un fenómeno modernizador y multidimensional (no solo económico, sino social, político y cultural), y se configura como la más reciente etapa del capitalismo que reside en una nueva configuración espacial de la economía mundial, bajo las condiciones del nuevo capitalismo informático – global. Como etapa histórica actual, no sólo expresa un nivel superior de internacionalización, mundialización y, sobre todo, transnacionalización de la economía y la sociedad, sino también es cualitativamente diferente a las fases anteriores. Asimismo, es un proceso histórico inseparable de otros fenómenos igualmente contemporáneos y trascendentes, tales como la revolución informática, la reestructuración neoliberal, y la reunificación económica y política del mundo bajo la dirección del capitalismo.<sup>4</sup>

Por otro lado, entre los acontecimientos anteriormente mencionados, destaca el surgimiento de una nueva forma de orientación política, conocida como neoliberalismo, que constituye la estrategia dominante a través de la cual las empresas transnacionales, las burocracias públicas y las élites gubernamentales de las grandes potencias se adaptan al contexto de la globalización y promueven una forma de inserción de las naciones, las comunidades y los individuos en ella. Esta acción concertada se despliega a través de instancias estratégicas como el grupo de las siete mayores potencias en la actualidad (el famoso G-7), igualmente por parte de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y en ocasiones la misma Organización de las Naciones Unidas (ONU).<sup>5</sup>

En consecuencia, es a partir de la asunción de la globalización como la más avanzada etapa del capitalismo hasta la fecha, y de la promoción del neoliberalismo como la estrategia política predominante, que se da la configuración de lo que se conoce como el Nuevo Orden Internacional, conforme a las condiciones impuestas por la

---

<sup>3</sup> Arturo Guillén. *Mito y realidad de la globalización neoliberal*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2007, p. 32.

<sup>4</sup> Alejandro Dabat. "Globalización, capitalismo actual...", *op. cit.*, p. 66.

<sup>5</sup> Arturo Ramos Pérez. *Globalización y Neoliberalismo: Ejes de la reestructuración del capitalismo mundial y del Estado en el fin del siglo XX*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001, pp. 100 – 103.

concentración de poder a escala mundial, que emergen de la transnacionalización de la economía, la nueva división mundial del trabajo y la revolución científico-tecnológica. Este ordenamiento del sistema internacional se da principalmente a partir de la reforma de su principal actor: el Estado. Tales cambios han sido promovidos de forma significativa por las empresas transnacionales, las cuales son consideradas como las principales impulsoras de la globalización, por ser la punta de lanza en lo que se ha dado por llamar la “nueva economía”.<sup>6</sup> Vale la pena resaltar que estas reformas no tienen que ver con la supuesta desaparición o minimización del Estado nacional, sino con la redefinición de sus funciones y relaciones económicas, políticas y sociales.

El nuevo orden es instaurado por los gobiernos del centro y de la periferia del sistema por medio de la aplicación de políticas de desregulación y apertura económica como ejes fundamentales de dicho cambio. La reforma del Estado ha tenido entre sus principales finalidades y dimensiones el saneamiento de las finanzas públicas, por medio del control de la inflación, la aplicación de rígidas políticas monetarias, crediticias y fiscales; así como la liberalización de la economía hacia fuera y hacia adentro, mediante la desregulación de la empresa privada, de la competencia y del mercado; y el adelgazamiento del Estado por medio de la privatización de las empresas públicas en beneficio de la iniciativa privada. De manera paradójica, las reformas neoliberales se han aplicado mediante un fuerte intervencionismo estatal y prácticas de autoritarismo, cabe resaltar el caso de algunos países de América Latina, por ejemplo en Chile, donde la reforma del Estado fue promovida por la dictadura de Augusto Pinochet; en Perú por el régimen de excepción instaurado por el presidente Fujimori; y en México por las presidencias de Miguel de la Madrid y de Carlos Salinas de Gortari.<sup>7</sup>

Uno de los sucesos más determinantes que favoreció la aplicación de las políticas neoliberales en el continente fue la crisis de la deuda que hizo explosión en 1982. Los gobiernos latinoamericanos, ante la necesidad de obtener recursos para atender sus compromisos y rescatar sus economías, se vieron en la necesidad de adquirir préstamos principalmente de instituciones financieras internacionales como el FMI y el BM, los cuales fueron condicionados a la aplicación de políticas de ajuste estructural en

---

<sup>6</sup> Arturo Guillén. *Mito y realidad...* op. cit. p. 24.

<sup>7</sup> Marcos Kaplan. “Estado Latinoamericano: crisis y reformas”. Jorge Basave, *et. al.* (coordinadores). *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, Facultad de Economía, UNAM, México, 2002, p. 684.

sus economías e impusieron la adopción del nuevo modelo de crecimiento, dando surgimiento a diversas variedades de Reformas de Estado de acuerdo a las particularidades de cada país.<sup>8</sup>

Con relación al sector agrícola, los programas neoliberales de cambio estructural comprendieron un abrupto proceso de liberalización, cuyas vertientes principales fueron la liberalización comercial y financiera por medio de la reducción de aranceles al comercio exterior y la alineación de los precios internos con los internacionales; los cambios en el papel del Estado a través de la desregulación de las actividades productivas y la privatización de empresas e infraestructura públicas; la estabilización de precios mediante la reducción de la inflación y del crédito a los pequeños productores; y finalmente la formación de bloques regionales que favoreció la presencia de empresas transnacionales y alimentarias de países del bloque (ver cuadro 1).

**Cuadro 1. Políticas macroeconómicas y sistemas agroalimentarios.**

<b>Políticas</b>	<b>Objetivos e instrumentos</b>	<b>Efectos potenciales sobre el sistema agroalimentario</b>
<b>I. Liberalización comercial y financiera</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de aranceles y barreras arancelarias</li> <li>• Eliminación impuestos comercio exterior</li> <li>• Liberalización circulación de capitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alineación de precios internos con los internacionales</li> <li>• Libre circulación de insumos, productos y bienes de capital</li> <li>• Mayor libertad de entrada y salida de capitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificaciones del patrón de producción anterior por competencia externa u oportunidades de exportación</li> <li>• Modificación de precios de insumos y bienes de capital</li> <li>• Incremento del comercio exterior</li> <li>• Mayores facilidades a las Empresas Transnacionales</li> </ul>
<b>II. Cambios en el papel del Estado</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatización de empresas</li> <li>• Desregulación de actividades</li> <li>• Reducción de funciones</li> <li>• Privatización de infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de empresas productoras de insumos, bienes y servicios</li> <li>• Eliminación de controles o juntas de regulación de insumos y productos</li> <li>• Reducción / eliminación de subsidios a insumos o infraestructura</li> <li>• Reducción / eliminación de servicios y oficinas especializadas</li> <li>• Liberalización de los sistemas de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción / eliminación de subsidios a insumos</li> <li>• Reducción a créditos bancarios o estatales</li> <li>• Reducción / eliminación de servicios estatales en áreas de asistencia técnica, investigación básica y aplicada, salud animal y vegetal</li> </ul>

<sup>8</sup> *Ibid.* pp. 680 – 682.

<b>III. Estabilización de precios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad de tipo de cambio</li> <li>• Política monetaria restrictiva</li> <li>• Política fiscal estricta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de la inflación</li> <li>• Crédito selectivo</li> <li>• Mayores controles fiscales</li> <li>• Reducción del gasto público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminación / reducción de actividades de los ministerios y oficinas especializadas</li> <li>• Reducción de crédito a los pequeños productores</li> </ul>
<b>IV. Formación de bloques regionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de áreas de libre comercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar producción / productividad vía reducción de costos y ampliación de mercados</li> <li>• Preferencias intrabloque vía reducciones arancelarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de flujos comerciales intrarregionales</li> <li>• Internacionalización de las cadenas en el nivel productivo y comercial</li> <li>• Inversiones de Empresas Transnacionales y empresas alimentarias de países del bloque</li> </ul>

Fuente: Nicolás Reig. "América Latina y la mundialización agroalimentaria". María del Carmen del Valle Rivera (coordinadora), *El desarrollo agrícola y rural del Tercer Mundo en el contexto de la globalización*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 2004, p. 39.

El proceso de desregulación estatal y la apertura comercial hacia el exterior se dieron con base en una conceptualización que ubica al proteccionismo y a la intervención gubernamental en la economía como elementos que conducen al rezago tecnológico y a la ineficiencia económica.<sup>9</sup> En el caso de México, esta liberalización comercial se manifestó específicamente mediante la severa reducción de la participación del Estado en la promoción del desarrollo sectorial, la apertura comercial unilateral y abrupta realizada a marchas forzadas a partir de 1984 y la reforma de la legislación agraria que suprimió el carácter inalienable de la propiedad campesina ejidal y comunal.<sup>10</sup>

Desde entonces, los resultados de la aplicación de políticas neoliberales en la mayor parte del continente no han correspondido a las expectativas creadas, al contrario, las inversiones agrícolas han declinado simultáneamente con la producción interna de alimentos y se ha agudizado la problemática social campesina, originando un éxodo rural y serios conflictos políticos, entre los que destaca la insurrección indígena en Chiapas.<sup>11</sup> La situación del sector se ha agravado en las últimas décadas, hoy en día la gran mayoría de los campesinos no solamente producen bajo condiciones precarias,

<sup>9</sup> Julio Baca del Moral, *et al.*, *El desarrollo en la encrucijada: ¿sustentabilidad, para quién?*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 2006, p. 31.

<sup>10</sup> José Luis Calva Téllez. "El Consenso de Washington y la problemática agropecuaria de México". María del Carmen del Valle Rivera (coordinadora). *El desarrollo agrícola y rural del Tercer Mundo en el contexto de la globalización*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 2004, p. 71.

<sup>11</sup> Julio Baca del Moral, *et al.*, *El desarrollo en la encrucijada...op. cit.*, p. 32.

también se enfrentan a la falta de apoyo, precios reducidos y a una competencia externa desleal.

Los efectos del nuevo modelo sobre la agricultura han sido aun más determinantes en lo referente a los cultivos tropicales, entre ellos el café, el cacao, los plátanos, etcétera, que históricamente han traspasado fronteras desde que fueron comercializados por las potencias coloniales para abastecer al mercado europeo, y actualmente representan un alto porcentaje del total del comercio agrícola, situación que demuestra su dependencia del mercado externo.<sup>12</sup> Es en estos productos donde se puede observar la mayor decadencia del sector agrícola en el contexto de la globalización, donde la crisis ya no es una situación transitoria que se podrá superar cuando venga un ciclo de auge de capital, sino que es resultado del ascenso de una nueva fase agroexportadora comandada por las agroindustrias transnacionales, que explota a los campesinos que considera atrasados e ineficaces, y los sujeta a una forma de subordinación que los excluye y mina su capacidad productiva.<sup>13</sup>

### **1.2.1 La crisis cafetalera en la fase agroexportadora neoliberal.**

Los efectos de la globalización en la agricultura en los años ochenta dieron paso al surgimiento de una nueva etapa productiva, denominada *fase agroexportadora neoliberal excluyente*, debido a los rasgos que la caracterizan. Este término surgió debido a que el concepto de crisis ya no resulta útil para poder entender la dinámica del campo en las últimas décadas, en esta etapa la situación del campo tiene una lógica fundamental, la del dominio del mercado agroalimentario mundial por parte de las agroindustrias transnacionales. Dichas empresas no someten a la agricultura a una crisis permanente, sino a una forma de subordinación, altamente depredadora, que explica el ascenso de una reducida élite en el contexto de la quiebra generalizada del resto de los productores.<sup>14</sup>

Las agroindustrias transnacionales surgieron a finales de los ochenta y principios de los noventa, compartiendo los rasgos esenciales de las grandes industrias que comandan el modelo neoliberal: vocación exportadora, alto grado de monopolio,

---

<sup>12</sup> Peter Einarsson and Louise Luttkholt. *Organic Agriculture and globalization*. International Federation of Organic Agricultural Movements, Alemania, 2006, pp. 5 - 7.

<sup>13</sup> Blanca Rubio. *Explotados y excluidos. Los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001, p. 26.

<sup>14</sup> Blanca Rubio. "El sector agropecuario mexicano frente al nuevo milenio", en Blanca Rubio (editora), *El Sector Agropecuario Mexicano frente al nuevo milenio*. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 2004, p. 19.

concentración del capital, así como elevadas formas de explotación laboral combinadas con el uso de tecnología de punta. La emergencia de estas empresas marca una nueva fase de desarrollo, por el hecho de generar condiciones para la obtención de elevados montos de ganancia por parte de las empresas capitalistas así como por el impulso de renovadas formas de explotación del trabajo.<sup>15</sup>

El surgimiento de las corporaciones transnacionales obedece a una tendencia hacia la concentración de la riqueza en pocas manos. Actualmente las empresas más grandes no sólo hacen parecer pequeño el Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países subdesarrollados, sino incluso el de algunos pequeños países desarrollados. De acuerdo a la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), 29 de las 100 entidades económicas más grandes en el año 2000 no eran estados, sino empresas. Ante estos hechos, se puede confirmar que la esencia de la globalización es la transferencia de poder de los gobiernos nacionales hacia las corporaciones transnacionales.<sup>16</sup>

América Latina no ha escapado al dominio de las transnacionales sobre la vida económica de los países de la región, en los años noventa las agroindustrias experimentaron un ascenso en su desarrollo al mismo tiempo en que los gobiernos del continente se vieron forzados a impulsar diferentes políticas tendientes a la desregulación de la agricultura, la privatización de empresas públicas e infraestructura, así como la liberalización del mercado. Tales factores fueron trascendentales para el fortalecimiento de las transnacionales, debido a que les han permitido impulsar una nueva forma de dominio sobre los productores rurales, siendo los únicos actores en la economía que han sido capaces de beneficiarse ante la situación, al ocupar los lugares que dejó el Estado después de la liberalización y desregulación del sector.<sup>17</sup>

En este contexto, se pueden distinguir dos formas principales de dominio que establecen las grandes corporaciones agrícolas sobre los productores rurales, por medio del control de los mecanismos de precios y a través de la comercialización y distribución mundial de los cultivos. Con respecto al primer punto, las corporaciones

---

<sup>15</sup> Blanca Rubio. *Explotados y excluidos...op. cit.*, p. 160.

<sup>16</sup> Peter Einarsson and Louise Luttkholt. *Organic Agriculture...op. cit.*, pp. 5-7.

<sup>17</sup> Blanca Rubio. "Reestructuración agroindustrial, nuevas pautas de explotación rural y movimiento de productores en México durante los años noventa", en Blanca Rubio *et al.*, (compiladoras). *Reestructuración productiva, comercialización y reorganización de la fuerza de trabajo agrícola en América Latina*. Instituto de Cooperación para la Agricultura, México, 2002, p. 22.

logran presionar el precio de los cultivos y materias primas a la baja mediante un mecanismo denominado subordinación desestructurante, que consiste en importar el mismo artículo que se va a adquirir en el mercado nacional pero a menor costo, y por medio de la presión que ejercen las importaciones en el mercado interno hacerse de la producción local a un precio menor, para que las empresas puedan reducir sus costos y aumentar su margen de ganancia. Estos precios no corresponden a las condiciones productivas del lugar, son distorsionados por el hecho de no tomar en cuenta los verdaderos costos en los que se incurre en su elaboración, y por lo tanto implica una forma de subordinación que no permite la reproducción de las unidades económicas sobre las que se sustenta.<sup>18</sup>

Tal situación genera una enorme marginación social así como una concentración sin precedentes del capital en pocas manos. A esta forma de explotación y subordinación se le conoce como dominio excluyente, debido a que no es capaz de reproducir a clases subalternas en su condición de explotados, sino que tiende a excluirlos debido a su carácter depredatorio.<sup>19</sup> El entorno actual muestra que las políticas agrícolas no sólo no han tomado en cuenta al campesino, por el contrario, todo indica que han estado dirigidas a desaparecer este sector como sujeto productivo, para lo que se ha promovido una visión social que identifica al campesinado como un sector atrasado, retrógrado e inepto, que no encuentra un lugar en el actual modelo de desarrollo. Asimismo, hace parecer la producción de los países subdesarrollados como ineficiente y cara, siendo prescindible y sustituible por parte de las agroindustrias multinacionales.<sup>20</sup>

En el caso de la industria cafetalera, existen dos mecanismos esenciales para reducir los precios en beneficio de las agroindustrias que lo utilizan como insumo. El primero de ellos ocurrió a nivel mundial en 1989, con la ruptura del Acuerdo Internacional del Café (AIC) que tenía como objetivo sostener el precio internacional del grano. El segundo es a partir de la promoción de importaciones de café de mala

---

<sup>18</sup> Felipe Torres y Yolanda Trápaga (coordinadores). *La Agricultura Orgánica. Una alternativa para la economía campesina de la globalización*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1997, p. 46.

<sup>19</sup> Blanca Rubio. *Explotados y excluidos...op. cit.*, p. 102.

<sup>20</sup> Alejandro Calvillo Unna. "Los efectos de la liberalización comercial en la agricultura en México". Enrique Leff y Mindahi Bastida (coordinadores). *Comercio, Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable: Perspectivas de América Latina y el Caribe*. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, México, 2001, p. 281.

calidad en países productores por parte de las agroindustrias que lo utilizan como materia prima para la elaboración de alimentos finales, bajo el argumento de realizar mezclas para la elaboración de café soluble. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el objetivo es comprar la producción nacional a menor costo.<sup>21</sup>

### **1.2.2 Mercado internacional del café.**

Debido a su importancia económica, social y cultural, el café es uno de los principales granos en el mundo, de hecho, tiene más de 200 años de ser un cultivo entrañable y globalizado. Su origen se remonta al siglo XII en Etiopía, sin embargo, fueron los comerciantes quienes lo llevaron a Medio Oriente, donde por primera vez se sometió a un proceso de torrefacción y fue preparado en infusión. En el siglo XVII se inició su consumo en Europa y las potencias promovieron su cultivo en sus colonias de los trópicos, lo que permitió que se expandiera alrededor del mundo y al día de hoy sea trascendental para la economía de gran parte de países subdesarrollados que tuvieron pasado colonial.<sup>22</sup> Alrededor del mundo se cultivan alrededor de 40 especies de café, sin embargo, para fines de comercialización y exportación, se han dividido cuatro grandes tipos:

- Suaves colombianos. Producen el grano de mejor calidad que es de la especie Arábica (Colombia, Kenia y Tanzania).
- Otros suaves. Son similares a los colombianos pero de menor calidad (México, América Central, Perú, Guinea).
- Arábicas no lavados. Son otros tipos de arábicas de menor calidad que los anteriores (Brasil, Etiopía).
- Robusta. De baja calidad, generalmente es utilizado para elaboración de café soluble (la mayor parte de África y el Sudeste Asiático).<sup>23</sup>

Por el valor que representa, el café es uno de los principales productos agrícolas con un alto impacto en el comercio mundial. Actualmente, es una de las cinco materias primas de mayor comercio en el mundo y en 2005 sus ventas fueron estimadas en 382 millones de dólares. La cadena del aromático está verticalmente organizada y tiene una naturaleza bipolar, por un lado su producción se da en cerca de 50 países

---

<sup>21</sup> Blanca Rubio (editora). “El sector agropecuario...*op. cit.*, p. 34.

<sup>22</sup> Laure Waridel. “El comercio del café: la verdadera historia”. *Un café por la causa: hacia un comercio justo*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México, 2004, pp. 9 - 21.

<sup>23</sup> María Cristina Renard. *La comercialización internacional del café*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 1993, p.18.

subdesarrollados de África, América Latina y Asia, representando la fuente de ingresos de alrededor de 25 millones de personas alrededor del mundo. Por el otro, el proceso de tostado, comercialización y consumo se da en los países desarrollados de Europa y Norteamérica, principalmente.<sup>24</sup> De tal forma que el comercio, producción y consumo del aromático reflejan en gran parte las asimetrías y desigualdades entre los países del norte y del sur, así como entre las grandes empresas y los pequeños productores.

En 2008 la producción mundial de café fue de 127 millones de quintales (sacos de 60 kilos), de los cuales 76 % fue proveniente de diez países, seis de ellos de América Latina. El principal productor fue Brasil, con 46 millones de quintales, seguido de Vietnam con 16 millones y Colombia con 10.5 millones, por su parte México y Perú se ubicaron en la sexta y séptima posición con 4.6 y 4.1 millones de quintales respectivamente (ver cuadro 2).<sup>25</sup>

País	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Brasil	28,820	39,272	32,945	42,512	36,070	45,992
Vietnam	15,231	14,174	13,542	19,340	16,467	16,000
Colombia	11,197	12,033	12,329	12,153	12,515	10,500
Etiopía	3,874	4,568	4,003	4,636	4,906	6,133
Indonesia	6,404	7,536	9,159	7,483	7,751	5,833
Mexico	4,201	3,867	4,225	4,200	4,150	4,650
Perú	2,616	3,355	2,419	4,249	2,953	4,102
Honduras	2,968	2,575	3,204	3,461	3,842	3,833
Uganda	2,599	2,593	2,159	2,700	3,250	3,500
Guatemala	3,610	3,703	3,676	3,950	4,100	3,370
Subtotal	81,520	93,676	87,661	104,684	96,004	103,913
Resto	22,392	21,882	22,470	22,969	21,878	23,092
TOTAL	103,912	115,558	110,131	127,653	117,882	127,005
Top 10 como porcentaje del Total	78.45 %	81.06 %	79.60 %	82.01 %	81.44 %	81.82 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OIC. *Producción total de los países exportadores, años de cosecha 2001/02 a 2006/07*. Organización Internacional del Café, Londres, 2009, en línea en: <http://www.ico.org/prices/po.htm>, Consulta: junio 2009.

En lo referente a su comercialización, en el año 2007 alrededor de 96 millones de sacos fueron destinados a la exportación, lo que representa 80 % del total producido,

<sup>24</sup> Emmylou Tuvhag. Tesis: *A value chain analysis of Fair Trade Coffee. With special focus on income and vertical integration*. Department of Economics, Lund University, Suecia, 2008, en línea en: <http://biblioteket.eh1.lu.se/olle/papers/0003180.pdf>, consulta: abril 2009.

<sup>25</sup> OIC. *Producción total de los países exportadores, años de cosecha 2001/02 a 2006/07*. Organización Internacional del Café, Londres, 2009, en línea en: <http://www.ico.org/prices/po.htm>, consulta: junio 2009.

vale la pena resaltar que del total del grano exportado, solamente diez países contribuyeron con 83 % de lo demandado en los mercados externos. Estas cifras demuestran que el café constituye una importante fuente de divisas y empleos para los países localizados en los trópicos, América Latina en este sentido está posicionada como la principal región productora y exportadora de café, siendo Brasil y Colombia el principal origen de todo el grano el mundo, y encontrándose entre los diez primeros lugares México, Perú, Honduras y Guatemala (ver cuadro 3).<sup>26</sup>

**Cuadro 3. Los 10 mayores países exportadores de café (miles de quintales).**

País	2003	2004	2005	2006	2007
Brasil	25,710,472	26,477,805	26,189,223	27,354,169	28,116,006
Vietnam	11,631,111	14,858,991	1,332,034	13,904,702	17,936,219
Colombia	10,244,392	10,194,315	10,871,247	10,936,184	11,300,421
Indonesia	4,794,720	5,455,599	6,744,094	5,280,435	4,149,410
Guatemala	3,820,800	3,309,581	3,465,793	3,312,109	3,725,851
Honduras	2,425,237	2,779,189	2,391,905	2,898,414	3,312,009
India	3,707,066	3,647,337	2,829,252	3,577,417	3,259,300
México	2,595,593	2,361,931	1,984,803	2,570,075	2,912,302
Perú	2,503,025	3,184,062	2,369,438	3,881,026	2,879,494
Uganda	2,522,128	2,627,011	2,368,692	2,172,889	2,693,187
Subtotal	69,954,544	74,895,821	60,546,481	75,887,420	80,284,199
Resto	16,394,408	16,178,174	27,051,063	16,327,012	16,083,087
TOTAL	86,348,952	91,073,995	87,597,544	92,214,432	96,367,286
Top 10 como porcentaje del Total	81.01 %	82.24 %	69.12 %	82.29 %	83.31 %

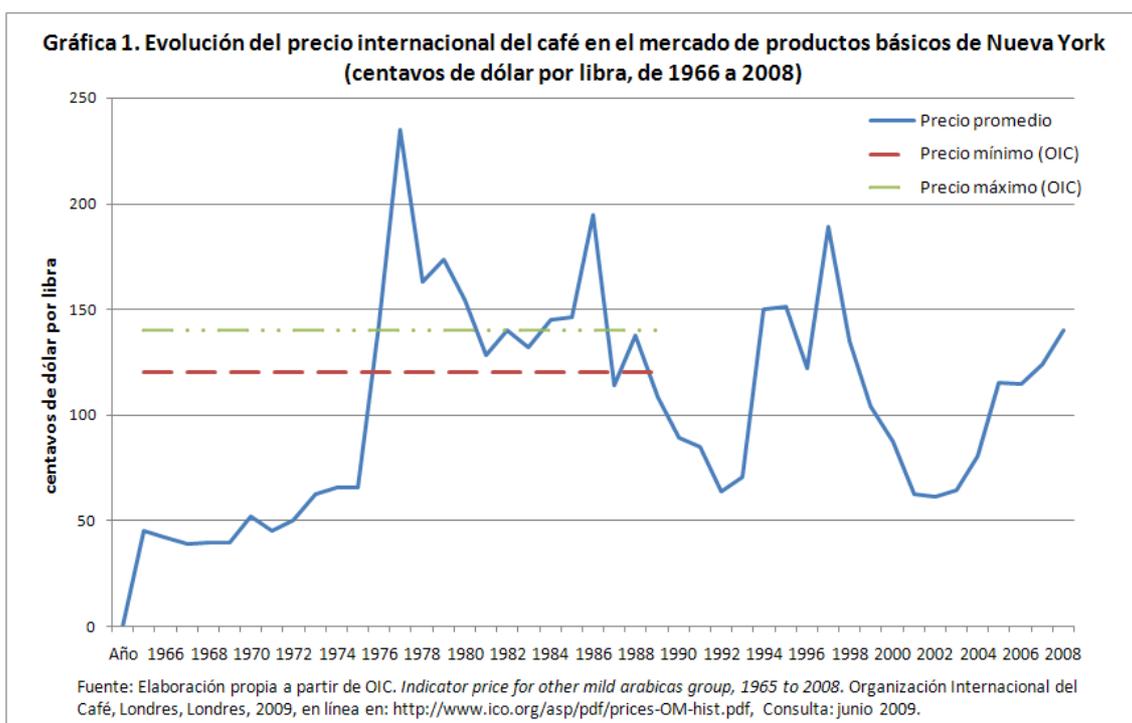
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OIC. *Países exportadores, exportaciones totales del 2000-2007*. Organización Internacional del Café, Londres, 2009, en línea en: <http://www.ico.org/asp/pdf/Exports-2000-2007.pdf>, Consulta: junio 2009.

Al ser un cultivo tan trascendental en la economía mundial, a través de la historia su producción y comercio se han llevado a cabo de acuerdo a las condiciones impuestas por el modelo imperante en la época. Durante la etapa de la posguerra, las condiciones favorecían la firma de acuerdos comerciales sobre materias primas, de tal manera que los países productores y consumidores acordaron la necesidad de regular su mercado con la firma del Acuerdo Internacional del Café en 1962, que dio surgimiento a la Organización Internacional del Café (OIC). A partir de la creación del organismo, el mercado estuvo regulado por medio de diversos convenios resultado de las negociaciones entre las partes. Entre los instrumentos surgidos para lograr la estabilidad

<sup>26</sup> OIC. *Países exportadores, exportaciones totales del 2000-2007*. Organización Internacional del Café, Londres, 2009, en línea en: <http://www.ico.org/asp/pdf/Exports-2000-2007.pdf>, consulta: junio 2009.

del mercado destaca la aparición de un sistema de cuotas, cuyo principal objetivo era garantizar el abastecimiento del aromático y evitar la sobreproducción que llevaría a la caída de los precios. Asimismo, se buscó procurar un ingreso mínimo a los países productores que les permitiera a los caficultores recuperar los costos de producción y obtener una ganancia aun bajo malas condiciones del mercado.

Durante el tiempo que operó la OIC, se garantizó una relativa estabilidad en el mercado internacional del café, sin embargo, en el año de 1989 las partes no llegaron a ningún acuerdo y la salida de algunos de los principales países consumidores como Estados Unidos finalmente llevó a que se rompieran los pactos de la organización y en adelante su comercio fuera regulado por el libre mercado. Este acontecimiento ocasionó una drástica caída en el precio internacional del grano y un descontrol total en el mercado internacional del café y, en conjunto con las acciones de liberalización y desregulación al interior de los Estados productores, ocasionó la quiebra de miles de productores, así como el abandono de su cultivo y un aumento en la migración a las ciudades (Ver Gráfica 1).



El rompimiento del Acuerdo Internacional del Café fue producto de una época que no es favorable para los acuerdos comerciales sobre materias primas, de los cuales

el AIC fue el último un romperse, después del azúcar en 1977 y del cacao en 1987.<sup>27</sup> Bajo la nueva fase agroexportadora neoliberal, el comercio del café se da principalmente siguiendo lo que se ha dado por llamar la ruta convencional del café, que comprende los siguientes eslabones:

1. Los pequeños productores de café. Son el eslabón más bajo de la cadena, por lo general la situación de las familias de cafecultores es similar de un continente a otro, la mayoría disponen de pocas tierras (menos de 5ha) y escasos recursos. Comúnmente se les impulsa a especializar su producción para la exportación, situación que no les permite diversificar cultivos para atender sus necesidades alimentarias.
2. Intermediario local. Los campesinos de algunos países latinoamericanos llaman coyotes a los comerciantes intermediarios con quienes negocian la venta de su café. Los intermediarios se encuentran en diversas etapas del comercio del café, desde el más pequeño que compra directamente a los productores y al más grande que exporta al extranjero. En muchos casos cumplen la función de banqueros y cuando son propietarios del almacén del lugar llegan a controlar los precios del grano.
3. Procesador. Someten el café a un proceso conocido como beneficio, el que requiere de maquinaria costosa que frecuentemente es propiedad de intermediarios, en algunos casos las empresas transnacionales poseen sus propios beneficios en países del Sur.
4. Exportador. Se encarga de colocar el producto en el mercado externo, asegurándose de que el tipo de café solicitado se envíe al lugar adecuado y en los plazos requeridos. El grano de mejor calidad es exportado, mientras que el de menor calidad es destinado al mercado interno. Su objetivo es comprarlo al precio más bajo y venderlo con el mayor margen de utilidades posibles.
5. Corredor de bolsa. El precio del café a pesar de ser negociado directamente por el comprador y el vendedor, está sujeto a los indicadores de precios que establecen las bolsas de valores de Nueva York para el caso de la variedad Arábica, y de Londres en el caso de la variedad Robusta. Los corredores de

---

<sup>27</sup> Marie-Christine Renard, *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México, 1999, p.121

bolsa por lo general son empleados de negociantes internacionales y de agroindustrias transnacionales. Su gran poder de compra y venta les permite especular y ejercer una gran influencia en los mercados bursátiles.

6. Compañías transnacionales (distribuidoras y tostadoras). Las compañías distribuidoras se encargan de acopiar grandes cantidades de café para después venderlo a las tostadoras, que son las empresas cuyas marcas aparecen en el café que se encuentra en los supermercados. La mayoría de las marcas son propiedad de unas cuantas compañías y de hecho el volumen de ventas de algunas de estas corporaciones es mayor que el producto nacional bruto de muchos países productores de café.
7. Minoristas. El consumidor compra el café normalmente en supermercados, los cuales al igual que los demás sectores de la agroindustria, se están concentrando en manos de un grupo cada vez más reducido de participantes.
8. Consumidores. El café se bebe en casi todo el mundo, no obstante que la mayor parte del grano es exportado para degustarse en los países del norte. Las preferencias de los consumidores cambia de una región a otra y estas moldean y ejercen gran influencia sobre el mercado. Sin embargo, al no ser un actor organizado ven disminuido su poder de compra.<sup>28</sup>

En la cadena del café los beneficios no se reparten por igual entre todos los sectores involucrados, los principales beneficiados se encuentran en los eslabones más altos, encontrándose en esta posición las compañías distribuidoras, las tostadoras y los minoristas, quienes comparten la mayor parte de las ganancias que genera el negocio. La liberalización de los mercados domésticos en los países productores favoreció aún más la tendencia hacia el fortalecimiento de la posición de las agroindustrias frente a los pequeños productores, especialmente como resultado del retiro de los estados como unidades de mercado y exportadores directos.

En el caso de los distribuidores, ante la quiebra de los exportadores anteriormente instalados, y con objeto de asegurar el abasto del grano a las tostadoras, los grandes comerciantes se involucraron más en las regiones productoras, donde sus agentes tienden a sustituir a los intermediarios locales. Es así que el mercado se ha concentrado más en las últimas décadas, para 1998 los dos más grandes comerciantes de

---

<sup>28</sup> Laura Waridel. *Un café por la causa...op. cit.*, pp. 24 – 37.

café, Neumann y Volcafé, controlaban 29 por ciento del total del mercado, y las 10 empresas más grandes 50 por ciento repartido de la siguiente manera: Neumann 16%, Volcafé 13%, Cargill 6%, Esteve, 6%, Aron 5%, Man 4%, Dreyfus 3%, Mitsubishi 3% y otros 44%.<sup>29</sup>

En cuanto a la industria de la transformación del café (torrefacción y solubilización), ésta se encuentra dominada por las más grandes corporaciones agroalimentarias multiproductos a nivel mundial. Entre Philip Morris y Nestlé controlan 50% del mercado, siendo aún más impresionante el caso del café soluble, del cual Nestlé domina 56 por ciento del comercio mundial. A diferencia de los distribuidores, los tostadores parecen tener poco interés en entrar en la cadena de producción del grano en las condiciones actuales, más bien se concentran en la mercadotecnia y en las marcas. El hecho de que gran parte de su café lo obtienen directamente de fuentes locales genera poca dependencia con respecto a los grandes comerciantes y les da una fuerza sin igual. Con respecto a la torrefacción del café, la transnacional Philip Morris es el principal actor controlando 25% del mercado, Nestlé 24%, Sara Lee 7%, Procter & Gamble 7%, Tchibo 6% y el resto 31%.<sup>30</sup> (ver cuadro 4).

**Cuadro 4. Principales empresas torrefactoras.**

<b>Empresa Matriz.</b>	<b>Compañía afiliada y marcas.</b>
Philip Morris	Kraft Foods, Jacob Suchard, Maxwell House, Slendid, Grand Mere, Carte Noir, Lyons, Birds, Brim, Gevalia, Maxim.
Nestlé	Taster's Choice, Nescafé, Hills Brothers, Lite, Sarks, MJB.
Sara Lee	Douwe Egberts, Merrild, La Maison du Café, Marcilla, Soley.
Procter & Gamble	Folgers, Millstone, High Point.
Tchibo	Eduscho.

Fuente: Stefano Ponte, *The Latte Revolution? Winners and Losers in the Res-structuring of the Global Coffee Marketing Chain*, Centre for Development Research, Dinamarca, junio 2001, en línea en: <http://www.foodnet.org/market/Uganda/Reports>, Consulta: marzo 2009.

Los grandes minoristas también representan un actor importante en el negocio. Actualmente, el tamaño y concentración de las cadenas de supermercados las ha convertido en un polo dominante de las cadenas agroalimentarias. Su presencia global y

<sup>29</sup> Stefano Ponte. *The Latte Revolution?. Winners and Losers in the Restructuring of the Global Coffee Marketing Chain*. Centre for Development Research, Dinamarca, 2001, en línea en: <http://www.foodnet.org/market/Uganda/Reports>, consulta: marzo 2009.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

su poder de negociación les dan una posición de fuerza tales, que imponen sus normas a los productores obligándolos a reducir sus márgenes de ganancias y se encuentran en un proceso constante de negociación con las tostadoras, a las que obligan a pagar el costo de las promociones, como condición para que puedan acceder a su circuito.<sup>31</sup>

De esta forma, la crisis del sector cafetalero es reflejo del ascenso de un nuevo modelo económico que favorece la concentración de riqueza y de poder, donde los pequeños productores resultan ser los más perjudicados. Ante la inviabilidad de responder individualmente a las adversidades que presenta el sector, los productores han establecido formas de asociación horizontal a través de la formación de cooperativas u otro tipo de empresas sociales, con el objetivo de enfrentar en grupo los problemas y finalmente asumir directamente el control de algunos de los eslabones de la cadena productiva.<sup>32</sup>

Estas organizaciones destacan por su capacidad innovadora y por representar una alternativa productiva, social y comercial a la globalización promovida desde arriba. El sector cafetalero latinoamericano, a través de las cooperativas cafetaleras, está siendo testigo de importantes cambios a escala local, donde han surgido nuevos modelos de producción agrícola que toman en cuenta la necesidad de cuidar el medio ambiente y la salud humana; esquemas de organización que aprovechan el capital social y humano de sus miembros; y el surgimiento de nuevos esquemas comerciales que favorecen relaciones directas y equitativas entre productores y consumidores. Estas organizaciones son pioneras en la promoción del desarrollo agrícola y rural sustentable en la región y en el mundo.

### **1.3 Los pequeños productores y el desarrollo agrícola y rural sustentable.**

El concepto de desarrollo sustentable surgió en 1987 cuando la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, precedida por la primer ministra noruega Gro Harlem Brundtland, presentó el informe llamado *Nuestro Futuro Común* ante la Asamblea General de las Naciones Unidas. El documento sostenía que impulsar la economía, proteger los recursos naturales y asegurar la justicia social, no son objetivos contrapuestos, sino interrelacionados y complementarios. Uno de sus principales postulados sostiene que una economía próspera, a su vez, permite a la sociedad invertir

---

<sup>31</sup> Marie-Christine Renard, *Los intersticios de la globalización...op. cit.*, p. 66.

<sup>32</sup> Víctor Pérez Grovas et al. *El café en México, Centroamérica y el Caribe. Unas salida sustentable a la crisis*. Oxfam Internacional, México, 2002, p. 22.

en protección ambiental y evitar injusticias como la pobreza extrema, además menciona que mantener la justicia, a través de la promoción de oportunidades y la participación política, garantiza que los recursos naturales se administren bien y las ganancias económicas se distribuyan equitativamente.<sup>33</sup>

La concepción más general que se tiene del desarrollo sustentable es aquella que busca aprovechar los recursos con los que se cuentan hoy, sin poner en riesgo su disponibilidad para el mañana, lo que implica un cuestionamiento frontal a los modelos de desarrollo económico seguidos hasta la actualidad, cuya característica ha sido la destrucción de la naturaleza sin mejorar el ingreso y calidad de vida de las mayorías. Bajo esta nueva visión, se han buscado elaborar propuestas que concilien el crecimiento económico, la dinámica del desarrollo tecnológico y la conservación de la naturaleza.<sup>34</sup>

En la promoción de esta nueva concepción de desarrollo, el sector agrícola tiene un papel vital, debido al hecho de que se encuentra directamente vinculado con el aprovechamiento de los recursos naturales. Su aplicación se comenzó a difundir rápidamente entre los pequeños productores, debido a los efectos causados por la crisis de la agricultura intensiva, que los acorrala entre la baja del precio de sus productos, el aumento de los insumos industriales, la exclusión y explotación que sufren por parte de un nuevo modelo que favorece el dominio de la gran agroindustria con la cual no pueden competir, y el deterioro de su calidad de vida, por medio de la destrucción de su ambiente y del detrimento de su salud.

Esta situación ha empujado a los productores a definir una nueva estrategia basada en nuevas formas de organización campesina, así como innovadores esquemas de producción y de comercio que respondan económica y socialmente a un modelo de desarrollo rural cuyo actor central sean los campesinos.<sup>35</sup> La estrategia que han perseguido les va brindando, en un proceso paulatino, la oportunidad de controlar y mejorar su vida social, su ambiente y su nivel de vida, promoviendo el desarrollo local de sus comunidades bajo una visión sustentable. Sus esfuerzos básicamente se han focalizado en tres aspectos: el fortalecimiento de su organización, la producción de

---

<sup>33</sup> David G. Víctor. "Al rescate del desarrollo sustentable". *Foreign Affairs en Español*, Vol. 6, Num.2, Instituto Tecnológico Autónomo de México, México, 2006, p.173.

<sup>34</sup> Felipe Torres y Yolanda Trápaga. *La Agricultura Orgánica...* op. cit., p. 27

<sup>35</sup> Olivia Acuña. "Por la construcción de un mercado agrícola incluyente". Laura Carlsen *et. al.*, (coordinadores). *Enfrentando la globalización. Respuestas sociales a la integración económica de México*. Red Mexicana de Acción frente al Libre Comercio, México, 2003, p. 160.

cultivos orgánicos para acceder a diversos nichos de mercado, y la búsqueda y promoción de relaciones comerciales equitativas.

Es así que la competitividad de estas organizaciones no se da a partir de los aspectos cuantitativos, como lo son el elevar los volúmenes de producción y reducir los precios de sus productos, sino por medio de la calidad de los mismos, mediante un mejoramiento del grano, el uso de técnicas de cultivo orgánicas y un control exhaustivo del proceso productivo. Las nuevas estrategias de resistencia están basadas en la defensa de la calidad de sus productos específicos, así como en la creación de organizaciones sólidas con amplio capital humano y social, que les permita acceder a beneficios económicos y mejorar su calidad de vida.

### **1.3.1 Desarrollo local: sociedades cooperativas y capital social.**

El concepto de desarrollo local persigue tres objetivos parciales que constituyen, en conjunto, su fin último: construir estructuras económicas y empresariales eficientes, lograr la equidad social a través de medidas que impidan que la eficiencia económica cause y/o aumente la desigualdad y garantizar el desarrollo duradero del territorio, lo que implica no sólo una persecución de estrategias que no deterioren el medio ambiente sino también mecanismos que salvaguarden el potencial del desarrollo humano de la localidad.<sup>36</sup> La búsqueda del desarrollo local no excluye tener presente el contexto externo, al contrario, debe incorporar una relación dialéctica entre lo local y lo global, teniendo en cuenta que no existe un modelo único de desarrollo, por el contrario, cada localidad habrá de dar respuestas propias a los problemas globales detectando su potencial endógeno.

En la persecución del desarrollo local, las cooperativas se han convertido en uno de los instrumentos más eficaces que existen en la actualidad ya que, a diferencia de las empresas tradicionales, éstas generan inversión en zonas urbanas e industriales en declive y en regiones escasamente pobladas, expandiendo los beneficios a poblaciones marginadas o en riesgo de exclusión. En lo referente a su organización y estructura, promueven el espíritu de empresa entre grupos que, de otra forma, podrían tener limitado el acceso a las responsabilidades de gestión, materializando el potencial de la localidad o región. Además, sus bases de asociación pueden hacer de ellas empresas

---

<sup>36</sup> Juan Carlos Rodríguez Cohard. “El desarrollo local como nueva estrategia de desarrollo económico y social”, en Inmaculada Buendía Martínez y José Vidal García Alonso (coordinadores). *Cooperativismo y desarrollo local*. Fundación Luis Vives, España, 2003, p. 10.

social, económica y tecnológicamente innovadoras, cuyos amplios objetivos impulsen el bienestar y la prosperidad de sus miembros y de la comunidad, presentando además un alto índice de participación de mujeres.<sup>37</sup>

De esta forma, los beneficios obtenidos a través de las cooperativas alcanzan a todos los estratos de la población, incluyendo los tradicionalmente marginados. Esto se debe a diferentes circunstancias, entre las que se encuentran las siguientes:

- Ofrecen una base racional para el desarrollo económico y social de carácter participativo por los principios democráticos que conllevan, favoreciendo la distribución de la renta, la capacidad de ahorro y la capitalización local.
- Propician un desarrollo local centrado en las demandas locales, las decisiones se hacen en función de las necesidades de los socios locales, no externos.
- Propician la integración de las poblaciones marginadas, incluyendo el aspecto social y cultural, debido a la visión integradora e igualitarista que excluye cualquier tipo de discriminación.<sup>38</sup>

La Alianza Cooperativa Internacional, de acuerdo al artículo 3 de la Ley Marco para las Cooperativas de América Latina, define a estas organizaciones como asociaciones de personas que se unen voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad colectiva y de gestión democrática.<sup>39</sup> Desde su origen, las cooperativas han tomado como guía una serie de principios que han sido definidos por la Alianza, y su redacción más reciente se remonta a 1995 y enumera los siguientes:

1. Principio de adhesión voluntaria. Son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas dispuestas a aceptar la responsabilidad de ser socios, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.
2. Principio de gestión democrática por parte de los socios. Los socios participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones.

---

<sup>37</sup> Consuelo E. Izquierdo Albert. *El cooperativismo una alternativa de desarrollo a la globalización neoliberal para América Latina*. Fairtrade Australia and New Zealand. Australia, 2008, en línea en: <http://www.fta.org.au/book/print/1411?PHPSESSID>, consulta: noviembre 2008.

<sup>38</sup> Axel Cárdenas Jara. “Cooperativas y desarrollo local participativo”. *Interacoes Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Vol. 7, Núm. 11, Universidad Católica Dom Bosco, Brasil, septiembre 2005, p. 22.

<sup>39</sup> Alianza Cooperativa Internacional. *Ley Marco para las Cooperativas de América Latina*. Alianza Cooperativa Internacional para las Américas, Costa Rica, 2009, en línea en: <http://www.copacgva.org/policy/2009-ley-marco.pdf>, consulta: enero 2009.

3. Principio de participación económica de los socios. Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y lo gestionan democráticamente.
4. Principio de autonomía e independencia. Son organizaciones autónomas de autoayuda, los acuerdos que firmen con cualquier otra entidad debe ser en términos que aseguren el control democrático por parte de los socios y que mantengan su autonomía.
5. Principio de educación, formación e información. Las cooperativas proporcionan educación y capacitación a todos sus miembros para que pueden contribuir de forma eficaz al desarrollo de la organización.
6. Principio de cooperación intercooperativa. Sirven a sus socios lo mejor posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales e internacionales.
7. Principio de interés por la comunidad. Las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades a través de la adopción de políticas aprobadas por los socios.<sup>40</sup>

El respeto y seguimiento de estos principios les brinda a las cooperativas una serie de ventajas comparativas con respecto a otro tipo de entidades económicas, las cuales están basadas en su organización, su vinculación social y su impacto en la comunidad. Sobre otros tipos de empresas, sus ventajas se reflejan en costos de transacción muy ventajosos, tiene gran flexibilidad y adaptabilidad ante la evolución del mercado y el desarrollo de sus propios recursos provoca su autonomía. A nivel social, al estar vinculadas a la comunidad, pueden aprovechar mejor su conocimiento de las circunstancias locales y desarrollar posibilidades para planificar sus acciones, asimismo, infunden un fuerte sentimiento de grupo, fomentan el conocimiento local y la comprensión de los procesos democráticos. Y finalmente, tienen mayor impacto en la comunidad a largo plazo al desarrollar estructuras nuevas y democráticas de control social por medio de la integración de hábitos, sistemas de valores, tradiciones y costumbres locales.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Edmundo Pérez Hernández. “La dualidad asociativa y empresarial de las cooperativas: ventaja competitiva”, en Buendía y Vidal. *Cooperativismo y desarrollo local...op. cit.*, pp. 63-64.

<sup>41</sup> Inmaculada Buendía Martínez. “El entorno económico, social y político de las cooperativas en los países menos favorecidos”, en *idem*, pp.136-137.

Otro aspecto que distingue a estas organizaciones es el principio de cooperación intercooperativa, que implica una estrategia de colaboración más que de competencia entre iguales, de tal forma que fortalezca el movimiento. Esta visión favorece el intercambio de experiencias y conocimientos, que les permite aprender de la experiencia de otras cooperativas, obtener ayuda en caso de necesitarla, y ampliar su margen de acción de tal manera que tengan mayor probabilidad de tener éxito en la consecución de sus objetivos. Este apoyo no se limita territorialmente, al contrario, se fomenta la formación de estructuras conjuntas en todos los niveles: local, regional, nacional e internacional.<sup>42</sup>

Por las características y ventajas que se han mencionado, las cooperativas han sido una de las principales fuentes de desarrollo en el ámbito rural, específicamente en el sector agrícola. Su contribución se da a partir de diversos aspectos, entre los que destacan el incremento de la productividad agropecuaria por la transferencia de insumos e innovaciones tecnológicas, el aumento del ingreso neto del campesino al sustituir al intermediario, el saneamiento de los circuitos de comercialización, el acceso a los recursos de crédito del Estado o de entidades financieras privadas, la generación de actividades de tipo rural complementarias a la producción agropecuaria y una mejor planificación de la producción en la comunidad, que les permite obtener mejores ingresos al negociar en conjunto.<sup>43</sup>

Por otro lado, su mayor fortaleza reside en los socios que la integran, localizándose básicamente en sus niveles de participación, identificación y compromiso con el grupo, así como en ciertos factores exteriores, medioambientales y políticos. De tal forma que los obstáculos internos a la motivación y participación activa pueden ser tan graves, e incluso mayores a las barreras externas juntas, con la diferencia de que las limitaciones internas pueden ser eludidas, por lo menos en parte, por una adecuada gestión estratégica de los procesos grupales y de empresas.<sup>44</sup>

Es así que el estudio del capital social es fundamental, debido a que constituye el punto clave que permite incrementar la posibilidad de éxito de las comunidades en un entorno poco favorable, como lo ha sido el mercado internacional del café. Este

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 138.

<sup>43</sup> Inmaculada Buendía Martínez. “El desarrollo cooperativo: unidades de promoción y creación de un marco favorable de generación”, en Buendía y Vidal, *Cooperativismo y desarrollo local...op. cit.*, p. 199.

<sup>44</sup> Inmaculada Buendía Martínez. “El entorno económico, social y político de las cooperativas en los países menos favorecidos”, en *idem*, p. 135.

concepto forma parte de las herramientas analíticas de los especialistas de desarrollo económico y social, y hace referencia a las normas, prácticas e instituciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación, lo que lo ubica en el plano conductual de las relaciones humanas. Se considera que es un capital porque es un recurso, una herramienta que en combinación con otros factores permite lograr el acceso a beneficios para quienes lo poseen, y es social porque reside en las relaciones sociales.<sup>45</sup> Por tal motivo, su fortalecimiento al interior de las organizaciones rurales, como las cooperativas, es vital para su adecuado funcionamiento y sirve para suprimir las limitaciones internas en la construcción de organizaciones rurales sólidas.

Como todas las formas de capital, éste es producto de la acción humana y para su formación es necesario invertir tiempo y esfuerzo, como en el capital físico, el humano y el social. El capital físico se refiere a los recursos materiales con los que se cuenta, tales como las carreteras, las herramientas, los camiones, las obras hidráulicas, también conocido como infraestructura. El humano es el conocimiento y las habilidades adquiridas que el individuo lleva a cabo en una actividad, éste se forma conscientemente a través de la capacitación e inconscientemente por medio de la experiencia. El social se encuentra en las normas de confianza, reciprocidad y cooperación entre individuos de una comunidad y se puede obtener a través del establecimiento de patrones regularizados de conducta que favorezcan la confianza y cooperación entre los socios.<sup>46</sup> Con base en esto, se pueden identificar tres diferencias entre el capital social y el capital físico: el capital social no se desgasta por el uso, por el contrario, por la falta de uso; no es fácil de observar ni de medir; y finalmente, aunque es difícil de construir mediante intervención externa no es conveniente que la misma sea permanente debido a que inhibe una dinámica propia para su renovación.<sup>47</sup>

Existen diferentes tipos de capital social, como lo son el individual, el grupal, el comunitario, el capital social puente, el de escalera y el societal. Sin embargo, para fines del presente trabajo, únicamente se considerará al capital social comunitario, ya que es en el nivel comunitario donde el capital social llega a ser plenamente colectivo. La

---

<sup>45</sup> John Durston. *¿Qué es el capital social comunitario?*. Comisión Económica para América Latina, Chile, 2000, p. 7.

<sup>46</sup> Elinor Ostrom y T.K. Ahn. "Una perspectiva del capital social para las ciencias sociales: capital social y acción colectiva". *Revista Mexicana de Sociología*. Año 65, Núm. 1, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, 2003, p.169.

<sup>47</sup> *Ibid.* p. 158.

comunidad puede ser territorial o funcional, es decir, puede tratarse de una comunidad definida por una vecindad estable, o puede ser una comunidad de intereses, definida por la existencia de objetivos comunes.<sup>48</sup> Algunas de las características y funciones del capital social comunitario que han sido identificadas por la mayor parte de los teóricos de este concepto, incluso por sus críticos, son las siguientes:

- Favorecen el control social a través de la imposición de normas compartidas por el grupo y el sancionamiento por oprobio o castigo de los transgresores.
- Fomenta las relaciones de confianza entre los miembros del grupo y facilita la cooperación coordinada en tareas que exceden las capacidades de una red, así como la generación de ámbitos y estructuras de trabajo en equipo.
- La prevención y sanción del “*free rider*” o “polizontes” (individuos que quieren beneficiarse del capital social sin aportar esfuerzo o recursos propios a su fortalecimiento).
- La producción de bienes públicos creados por estas formas colectivas de capital social, como prevención del delito, sistemas de riesgo, fondos rotatorios, resolución del conflicto, empresas asociativas más rentables, etc.<sup>49</sup>

En resumen, el capital social comunitario no es un recurso individual, sino una forma de institucionalidad social del conjunto, es decir de la comunidad local, donde los participantes se plantean como objetivo, en forma explícita o implícita, el bien común. Por otra parte, el capital social hace referencia a prácticas y relaciones interpersonales que pueden existir dentro y fuera de las organizaciones formales, a nivel comunitario o dentro de un sistema social más amplio, y es lo que verdaderamente determina la fortaleza y capacidad de las comunidades, estén o no legalmente constituidas a través de organizaciones formales.<sup>50</sup>

Un aspecto fundamental de este tipo de capital es que puede mejorar con el uso, solamente si los participantes continúan manteniendo el mismo nivel de compromiso con la comunidad, así como la reciprocidad y la confianza entre ellos. Como consecuencia, la existencia de relaciones estables de confianza, reciprocidad y cooperación pueden contribuir a generar tres tipos de beneficios, como lo son el reducir

---

<sup>48</sup> *Ibid.* p. 40.

<sup>49</sup> John Durston (2000). *¿Que es el capital social comunitario? ...op.cit.* p. 22.

<sup>50</sup> John Durston. El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diadas, equipos, puentes y escaleras. *Comisión Económica para América Latina*, Chile, 2002, p. 27.

los costos de transacción, producir bienes públicos y facilitar la construcción de organizaciones de gestión de base efectivas, así como de actores sociales y de sociedades civiles saludables.<sup>51</sup>

Estas características, convierten al capital social en un elemento clave en la elaboración de estrategias de superación de la pobreza y de integración de actores sociales excluidos, como los son los grupos indígenas, las mujeres y los discapacitados. Su inclusión se da a través del empoderamiento de estos grupos, llevándose a cabo de forma selectiva, consciente e intencional, y tiene por propósito igualar las oportunidades de los actores sociales, con el criterio central de transformar a los sectores marginados y de nivelar hacia arriba a los actores débiles mejorando sus oportunidades.<sup>52</sup>

### **1.3.2 La agricultura orgánica.**

La agricultura orgánica es un fenómeno complejo, que surgió al mismo tiempo en diferentes espacios geográficos bajo diferentes contextos, razón que dificulta su definición. Sin embargo, en casi todas las definiciones se pueden encontrar los siguientes elementos comunes, como lo es el procurar el mejoramiento y la conservación de la fertilidad y de la productividad del suelo, la satisfacción de necesidades humanas, la viabilidad económica, la aceptabilidad social (ya que promueve la equidad y mejora de la calidad de vida de los agricultores), el mejoramiento del medio ambiente y la durabilidad del sistema en el largo plazo.<sup>53</sup>

A diferencia de la agricultura convencional, que se basa en el uso intensivo de fertilizantes y pesticidas sintéticos (más de 400 químicos que pueden ser usados regularmente)<sup>54</sup>, la agricultura orgánica utiliza insumos naturales, rechazando los insumos de síntesis química, mediante prácticas especiales como la composta, los abonos verdes, el control biológico, los repelentes naturales a partir de plantas, así como la asociación y rotación de cultivos. De tal forma que bajo este esquema de producción se antepone la salud de las personas, de los alimentos obtenidos y del ecosistema, a la

---

<sup>51</sup> John Durston (2000). *¿Que es el capital social comunitario?...op.cit.*, p. 8.

<sup>52</sup> John Durston (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo...op.cit.*, p. 49.

<sup>53</sup> Omar Masera et al. *Sustentabilidad y manejo de recursos naturales: el marco de evaluación MESMIS*. Grupo Interdisciplinario de Tecnología Rural Apropiada, México, 1999, pp. 14-15.

<sup>54</sup> Fernando Alvarado de la Fuente. *Relaciones íntimas entre Agricultura Ecológica y Desarrollo Económico Local*. Centro IDEAS, Perú, 2006, en línea en: <http://www.ibcperu.org/doc/isis/9214.pdf>, consulta: mayo 2009.

máxima productividad y rentabilidad de la agricultura convencional, prohibiendo el uso de agroquímicos, la radiación y la siembra de transgénicos.<sup>55</sup>

En su particular filosofía y práctica, el mejoramiento de las condiciones ecológicas de producción y de las condiciones de vida de sus practicantes, es condición para llegar a una sostenibilidad integral del sistema de producción. De hecho, tales prácticas en lugar de crear problemas tales como la desertificación de los suelos, la poca productividad de los campos, la erosión y la contaminación de las áreas de cultivo, ayuda a resolverlos.<sup>56</sup> Estas prácticas tienen tres objetivos principales: la obtención de alimentos más saludables, un ingreso mayor para los agricultores y la protección del medio ambiente a través del uso de técnicas no contaminantes que disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas.

Además de los aspectos técnicos y tecnológicos anteriormente mencionados, hay que tener en cuenta que hay dos aspectos fundamentales que forman parte de los productos orgánicos: el social y el comercial. En el ámbito social, se deben garantizar condiciones adecuadas de trabajo a los productores, además de la instrumentación de políticas salariales equitativas que les permitan tener una calidad de vida digna. En el tema comercial, los productos orgánicos serán vendidos mediante la oferta de precios justos, por lo cual tendrán un sobreprecio respecto a los cultivos convencionales y en respuesta los consumidores obtienen un producto de mejor calidad. En resumen, todo producto que se considere orgánico debe reunir en su método de producción los tres elementos a continuación:

- Económico. Como toda actividad económica, su cultivo debe ser rentable.
- Ecológico. No utiliza insumos nocivos para la salud o el medio ambiente.
- Social. Un porcentaje importante del valor agregado del producto va directamente a los productores.

Con base en sus características y aspectos fundamentales, es importante aclarar que el término orgánico denomina un proceso y no un producto, ya que este último no presentará ninguna diferencia física con el convencional, por lo tanto los aspectos normativos se vuelven fundamentales, de manera que puedan garantizar al comprador

---

<sup>55</sup> Rita Schwentesius Rindermann y Manuel A. Gómez Cruz. "Alimentos orgánicos y seguridad alimentaria", en Rita Schwentesius Rindermann *et al.* *México Orgánico Experiencias, Reflexiones, Propuestas*. Sociedad Mexicana de Producción Orgánica, México, 2007, p. 41.

<sup>56</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz *et al.* "México como abastecedor de productos orgánicos". *Comercio Exterior*. Vol.53, Núm. 2, Bancomext, México, febrero de 2003, p. 129.

que efectivamente está consumiendo un producto orgánico y remunera el sobreprecio pagado. El cumplimiento de dichas reglas es trascendental por parte del productor, ya que a partir de la aplicación de ciertas normas de producción y de organización por parte de los agricultores, estos pueden acceder a los mercados orgánicos que le garantizan un sobreprecio por su producto.

Por otro lado, la agroecología no solamente beneficia a los productores y a los consumidores, sus efectos también son favorables al permitir la reducción de la emisión de gases de invernadero al limitar el uso de maquinaria pesada y por ende de energía fósil, privilegia la conservación de la diversidad en las zonas de cultivo, evita la emisión de óxidos de nitrógeno al privilegiar el uso de abonos orgánicos en vez de utilizar fertilizantes nitrogenados, fomenta la utilización de bioenergéticos, promueve el uso eficiente del agua así como el establecimiento de barreras forestales de protección que son capaces de absorber grandes volúmenes de dióxido de carbono.<sup>57</sup>

Una vez definido el proceso con base en los elementos que lo conforman, no hay que olvidar mencionar que existen diferentes maneras de hacer agricultura orgánica alrededor del mundo, de acuerdo a los principios y objetivos que sus productores persiguen. Entre los diferentes esquemas que existen destacan los siguientes:

- Tipo Purista. Se remite a los principios filosóficos originales de esta forma de producción, basada en tecnologías e insumos locales. La producción generalmente no se certifica y se dedica al autoconsumo, aunque en algunos casos se destina a los mercados locales. Normalmente los productores cuentan con superficies muy pequeñas, menores a 1 hectárea.
- Tipo IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica). Se basa en diferentes estándares definidos, procesos de certificación y un sistema específico de etiquetación que los diferencia de los productos convencionales. Se les llama así porque IFOAM ha sido la instancia que más ha promovido este proceso. La mayoría de los productores y las hectáreas dedicadas a cultivos orgánicos en el mundo lo hacen bajo este esquema.

---

<sup>57</sup> Alejandro Sánchez Vélez y Rosa María García Núñez. “Cambio climático global: ¿Qué ofrece la Agroecología?”, en Departamento de Agroecología. *Tercer Seminario Internacional de Agroecología. Alternativas para la Agricultura del siglo XXI*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001, pp. 56 – 58.

- Tipo Empresarial – Industrial. Sustituye los insumos convencionales por los naturales externos (insecticidas comerciales orgánicos, jabones, feromonas, etc.), usa tecnología extranjera y está claramente orientada al mercado, debido a que tiene una visión claramente empresarial. Algunos analistas han criticado sus bases por considerar que viola parte de los principios básicos de la agricultura orgánica.<sup>58</sup>

De todas las anteriores, la agricultura orgánica tipo IFOAM ha sido la más promocionada y la que ha tenido mayor auge tanto por las hectáreas dedicadas como por el número de productores dedicados a este tipo de cultivo. Además, se ha logrado adaptar de mejor forma a las necesidades de los pequeños productores en todas las regiones del mundo, principalmente en los países pobres de América Latina, África y Asia. Este esquema de producción tuvo su surgimiento en Europa en 1972 por iniciativa de Ronald Chevriot, presidente de la Asociación de Agricultores de Francia, quién reconocía que la calidad de los alimentos y la crisis ecológica no es más un problema nacional, sino un tema de índole internacional en el cual se deben buscar soluciones.<sup>59</sup> Desde entonces Europa ocupa indiscutiblemente la posición de líder del movimiento orgánico a nivel mundial.

De acuerdo a la Federación, la agricultura orgánica debe incluir sistemas agrícolas que promuevan buenas condiciones ambientales, sociales y económicas de producción de alimentos y cereales. Este tipo de producción debe favorecer el reciclaje de nutrientes para ayudar a mantener la fertilidad del suelo y asegurar una producción exitosa, reduciendo los insumos externos al restringir el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, organismos modificados genéticamente y químicos. Las plagas y enfermedades son controladas naturalmente con métodos o sustancias que vayan de acuerdo al conocimiento científico o tradicional, incrementando la producción agrícola y la resistencia a enfermedades, de tal forma que se respeta la capacidad natural de las plantas, animales y de la tierra, ayudando a optimizar la calidad de todos los aspectos de la agricultura y del ambiente. Por último, es importante mencionar que se resalta y se da

---

<sup>58</sup> Manuel A. Gómez Cruz. “Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México”. *Momento Económico*, Núm. 120, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, marzo – abril 2002, p. 62.

<sup>59</sup> IFOAM. *Historia de IFOAM*. Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, Alemania, 2008, en línea en: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/inside\\_ifoam/history.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html), consulta: diciembre 2008.

soporte al desarrollo de sistemas autosuficientes a nivel local y regional, favoreciendo la participación de las comunidades.<sup>60</sup>

La Federación a su vez ha establecido cuatro principios de agricultura orgánica que guían a productores y consumidores, y precisan normas y estándares que van desde el proceso productivo hasta el consumo del producto. De acuerdo con IFOAM, los principios son las raíces de donde la agricultura orgánica crece y se desarrolla, expresan la contribución que este método de producción puede hacer al mundo y una visión para mejorar toda la agricultura en un contexto global. Los principios son los siguientes:

- Salud. Sostiene que la salud de los individuos, las comunidades, las plantas, los animales, y el planeta es una e indivisible, por lo tanto suelos saludables producen cultivos saludables que fomentan la salud de los animales y las personas, de tal forma que la salud humana no puede separarse de la salud de los ecosistemas.
- Ecología. La agricultura orgánica debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos. Lo que significa que los sistemas deben adaptarse a los ciclos y equilibrios ecológicos de la naturaleza, de tal forma que protejan y beneficien el ambiente, hábitat, biodiversidad, aire y agua, por lo que proponen un uso eficiente de los insumos.
- Equidad. Debe estar basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al medio ambiente y a las oportunidades de vida. Así mismo, está comprometida con proporcionar a todos aquellos involucrados una buena calidad de vida, contribuir a la soberanía alimentaria y a la reducción de la pobreza. La equidad requiere de sistemas de producción, distribución y comercio abiertos y justos que tomen en cuenta los verdaderos costos ambientales y sociales.
- Precaución. Este tipo de producción debe ser gestionado de una manera preventiva y responsable para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras, así como del medio ambiente. A la vez debe prevenir riesgos

---

<sup>60</sup> IFOAM. *Reporte sobre la definición de la Agricultura Orgánica*. Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, Alemania, 2008, en línea en: [http://www.ifoam.org/organic\\_facts/doa/pdf/Definition\\_of\\_Organic\\_Agriculture\\_Report.pdf](http://www.ifoam.org/organic_facts/doa/pdf/Definition_of_Organic_Agriculture_Report.pdf), Consulta: diciembre 2008

importantes adoptando tecnologías apropiadas y rechazando las impredecibles como lo es la ingeniería genética.<sup>61</sup>

Cada uno de estos principios es importante por sí mismo, sin embargo, deben ser vistos como un todo integral en la búsqueda de una verdadera sustentabilidad, tanto del medio ambiente como de las condiciones de producción, vida y salud de los seres humanos y sus comunidades. Su formulación ha servido de guía para miles de productores alrededor del mundo que han encontrado en la agricultura orgánica una alternativa más rentable económicamente, más sostenibles ambientalmente y capaz de promover la equidad social y una revaloración ética de los recursos naturales de base con una visión integral.

La agricultura orgánica debe identificarse como una alternativa importante para el conjunto de los productores, especialmente los ubicados en los llamados estratos campesinos pobres, de países con mayor biodiversidad y experiencia en sistemas de tipo tradicional.<sup>62</sup> Por lo tanto, representa una excelente oportunidad para los pequeños productores de café en México y Perú, debido a que este sector está constituido principalmente por población indígena, que históricamente ha sido marginada y está ubicada en las zonas montañosas donde existe una gran diversidad biológica, además la poca tecnificación de sus cultivos facilita la conversión de su producción a orgánica.

---

<sup>61</sup> IFOAM. *Principios de Agricultura Orgánica*. Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, Alemania, 2009, en línea en: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/pdfs/POA\\_folder\\_spanish.pdf](http://www.ifoam.org/about_ifoam/pdfs/POA_folder_spanish.pdf), consulta: enero 2009.

<sup>62</sup> Yolanda Trápaga *et al.*, *El mercado internacional de la agricultura orgánica*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1994, p. 43.

## **2. Las organizaciones productoras de café orgánico en México y Perú.**

### **2.1 El contexto.**

El proceso de globalización económica y las políticas neoliberales han profundizado la crisis del sector cafetalero en diferentes latitudes del mundo, especialmente en América Latina, que se ubica como la principal región productora del grano. Esta situación, en conjunto con los efectos negativos que ha generado la nueva fase agroexportadora neoliberal sobre los pequeños productores, ha dado lugar paradójicamente a una respuesta social creativa e independiente que se ha expresado a través del surgimiento y fortalecimiento de organizaciones de base, las cuales han llevado a la práctica propuestas sustentables como la producción orgánica y el comercio justo.

Este complejo proceso tuvo su origen en las últimas décadas del siglo pasado, siendo a partir de 1989 cuando las experiencias se han replicado con mayor fuerza debido a la agudización de la crisis. Ese año representó una situación sumamente compleja ante los ojos de los productores, particularmente de los pequeños, ya que significó el rompimiento de los acuerdos de la OIC, la liberalización del mercado y la desregulación del sector cafetalero al interior de gran parte de los países productores. Tales factores llevaron a la quiebra a miles de productores, por otro lado, a la vez representaron una oportunidad para algunas organizaciones que buscaron la salida por sus propios medios, lo que implicó deshacerse de viejas formas de sujeción y control, tanto del Estado, de los intermediarios y de las agroindustrias.

En este sentido, es de destacar la experiencia de algunas organizaciones cafetaleras de los países productores, donde sobresalen por su labor en la búsqueda de alternativas para enfrentar los problemas que afectan el sector las que se encuentran en América Latina, especialmente en México y Perú. En ambos países, los pequeños productores han encontrado opciones viables para enfrentar el contexto tan adverso, a partir del fortalecimiento de sus organizaciones al interior, favoreciendo la coordinación y la cooperación entre individuos. En ambos países, la acción colectiva de las organizaciones se ha traducido en la obtención de un mayor ingreso en beneficio de los cafecultores, en un incremento en su capacidad de negociación y en una mayor participación en la comunidad, que han utilizado para mejorar el acceso a diferentes nichos de mercado y a servicios a precios más bajos. En algunos casos el beneficio en las poblaciones ha sido tan significativo, que incluso les ha permitido hasta cierto punto

sustituir a las instituciones gubernamentales en el suministro de servicios que antes eran responsabilidad de éstas, a través de tareas como la construcción de bienes públicos y de beneficio social en sus comunidades.<sup>63</sup>

De tal forma que muchos campesinos y organizaciones rurales han dejado de ser simples cultivadores de maíz, café u otros productos básicos, y han conformando paulatinamente unidades productivas complejas y diversificadas. Las formas que han adquirido estas organizaciones son muy diversas, ya sea por medio de comunidades, sociedades de solidaridad social, cooperativas, asociaciones locales de productores, sociedades de producción rural, etcétera. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, uno de los factores más importantes de la transformación de las organizaciones cafetaleras en las últimas décadas, ha sido su gran capacidad de organización y acción colectiva, que radica en el capital social de sus miembros. Por tal motivo, la organización de los productores es un eje central en la consolidación de sociedades cafetaleras sólidas, que han sido capaces de encontrar nuevos modelos económicos acordes a las necesidades de sus comunidades y han logrado marcar nuevas tendencias económicas, ambientales y sociales, que les ha permitido gestionar la actividad económica campesina de sus localidades.<sup>64</sup>

Este tipo de organizaciones innovadoras no están únicamente representadas por una figura legal específica, basta recordar que en América Latina existen múltiples formas de organización rural que tienen como objetivo procurar el bien común de sus miembros, entre las que se encuentran las mencionadas anteriormente. Sin embargo, por motivos prácticos del presente trabajo, se analizarán a las sociedades cooperativas como una de las organizaciones más representativas de este movimiento, ya que son organizaciones predominantes en las sociedades rurales de la región y su base democrática y su carácter social son elementos que les han permitido sacar adelante proyectos acordes a las necesidades locales.

Las organizaciones a tratar en el presente capítulo son la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO) y los Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM)

---

<sup>63</sup> Margarita Flores y Fernando Rello. *Capital Social y Rural: Experiencias de México y Centroamérica*. Comisión Económica para América Latina, Chile, 2002, pp. 24-25.

<sup>64</sup> Fernando Rello (Coordinador). *Las organizaciones de productores rurales en México*. Facultad de Economía, UNAM, México, 1990, p. 12.

localizadas en México; y la Cooperativa La Florida, la Central de Cooperativas Agrarias de los Valles de Sandia (CECOVASA) y la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras COCLA Ltda. de Perú. Estas organizaciones han sido escogidas por ser productoras de café orgánico, por comercializar gran parte de su producto por medio de comercio justo, por estar ubicadas en regiones marginadas de ambos países, y por ser organizaciones de segundo nivel, es decir, son aquellas que agrupan a dos o más comunidades o asociaciones, y por tal motivo su impacto social es mayor. Además, representan una alternativa sustentable, independiente y creativa en la búsqueda de un desarrollo rural incluyente, no solamente en las regiones cafetaleras, sino en el campo en general.

## **2.2 Las cooperativas cafetaleras y el movimiento orgánico.**

Por su historia y características, las cooperativas se encuentran fuertemente vinculadas al desarrollo de las comunidades rurales de América Latina. La perspectiva histórica de su estudio debe remontarse a las culturas precolombinas, que mostraban múltiples formas de cooperación y trabajo comunal, de las cuales algunas han subsistido hasta el presente, como la guetza mixteca y el tequio náhuatl en México, así como la mincca en los quechuas y el huasimincca de los aymaras de Perú. Durante siglos, estos sistemas fueron influidos y se fueron mezclando con los modelos cooperativos que trajeron consigo los conquistadores y finalmente, gracias al sincretismo de diversas culturas, dieron lugar al cooperativismo latinoamericano, el cual ha resultado más heterogéneo que el europeo.<sup>65</sup>

En este sentido, trazar una panorámica de la historia de las cooperativas en América Latina supone un reto difícil, principalmente por la gran heterogeneidad presente en el continente. Sin embargo, cuando se trata específicamente del cooperativismo agrícola, a grandes rasgos se pueden observar las siguientes etapas en su desarrollo:

- Inicio. El cooperativismo agrícola moderno surgió a principios del siglo XX en Honduras, México, Argentina, Brasil y Uruguay, impulsado por emigrantes europeos.

---

<sup>65</sup> Jorge Coque Martínez. “El desarrollo local sobre bases cooperativas: valorización de los recursos locales y creación de redes”, en Buendía y Vidal. *Cooperativismo y desarrollo local...op. cit.* 287.

- Etapa fundacional. Esta forma de organización se generalizó en todos los países y sectores entre las décadas de 1940 y 1950.
- Auge. Se da en la década de 1960 bajo un contexto internacional favorable, ya que los Estados Unidos a través de la Alianza para el Progreso, apoyaron varias reformas agrarias en América Latina para frenar la influencia de la Revolución Cubana, de tal forma que casi todos los gobiernos de la región adjudicaron tierras colectivas a pequeños productores que generaron diferentes formas cooperativas en el ámbito rural.
- Involución. Las dictaduras militares de los años setenta ocasionaron un retroceso en el movimiento cooperativo causado por la represión, eliminación y control de movimientos populares.
- Ajuste estructural. En los ochenta, las organizaciones se enfrentaron con grandes dificultades consecuencia de la crisis global y gran parte de ellas no lograron adaptarse a las nuevas circunstancias y terminaron por desaparecer. Por otro lado, al perder atractivo para los centros de poder y al disminuir su impacto positivo en la población, se vieron en la necesidad de reformular sus objetivos y su forma de trabajo.
- Mantenimiento. Las cooperativas que superaron la crisis de los ochenta han buscado salir adelante por sus propios medios, promoviendo modelos económicos alternativos que las han llevado a replantear sus objetivos, así como a buscar nuevos esquemas de producción y de comercio.<sup>66</sup>

A lo largo de su desarrollo, la creación de las cooperativas ha obedecido mayoritariamente a tres impulsos básicos, todos ellos externos. Los emigrantes europeos fueron los primeros en crear cooperativas en América Latina, sin embargo, su experiencia se vio limitada a los países con mayor emigración, principalmente en el cono sur. La Iglesia Católica también ha sido impulsora de este tipo de organizaciones, donde el párroco generalmente funge como líder y su creación por lo general tiene un tono evangelizador. Y finalmente los gobiernos nacionales han sido los principales promotores del cooperativismo latinoamericano, situación que han utilizado para

---

<sup>66</sup> Jorge Coque Martínez. “Las cooperativas en América Latina: visión histórica general y comentario de algunos países tipo”. *CIRIEC Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Núm. 43. Universidad de Oviedo, España, noviembre 2002, p. 155.

favorecer el control de las clases sociales más desfavorecidas así como para canalizar servicios públicos en regiones marginadas. A lo largo de la historia, los gobiernos de la región han ido alternando la promoción populista con la indiferencia y el ataque, según la evolución de los signos políticos, pero un factor en común independientemente de la situación, ha sido la creación de vínculos de dependencia y en muchos casos de subordinación, al promover empresas sin recursos propios dependientes de políticas públicas y de mercados protegidos.<sup>67</sup>

En lo que se refiere específicamente a la formación y etapa de mayor éxito de las cooperativas cafetaleras, su auge se dio a partir de la década de los sesenta, favorecidas por el impulso de los gobiernos de la región debido a las condiciones favorables que presentaba el grano en el mercado internacional, que en aquél momento mostraba una creciente demanda y precios relativamente estables producto de los Acuerdos Internacionales del Café. Sin embargo, durante la década de los setenta, la cual estuvo marcada por las dictaduras militares en América Latina y posteriormente el ajuste estructural de las economías en los años ochenta, en conjunto con las severas crisis económicas y particularmente por la caída internacional del precio del aromático, llevaron a la quiebra a cientos de organizaciones en el continente y pondrían a prueba a las que lograron mantenerse.

Ante la falta de apoyo gubernamental, las organizaciones que lograron subsistir han buscado una salida a la crisis a partir de diversas estrategias. A lo largo de las zonas productoras de la región y del mundo, han surgido iniciativas similares promovidas por pequeños grupos de productores, organizaciones no gubernamentales, fundaciones de ayuda, grupos religiosos, entre otros actores. Estos proyectos han favorecido la adopción de técnicas de producción orgánica y han buscado nuevos esquemas de comercialización, en los cuales se reconozca la importancia de los pequeños productores en la cadena del café permitiéndoles obtener un ingreso digno, y buscando la satisfacción de los consumidores al vender productos de alta calidad por su dinero. Estas iniciativas están representadas principalmente por los movimientos de agricultura orgánica y por el comercio justo, y a través de ellas se han conectado experiencias similares de todo el mundo que en un principio estaban desconectadas entre sí, sin embargo, a través del tiempo, los cafecultores han establecido importantes lazos de

---

<sup>67</sup> *Ibid.* p.153.

cooperación con otras instancias nacionales e internacionales que han favorecido su fortalecimiento y un mejor acceso al mercado y en algunos casos, inclusive han promovido la formación de organizaciones de base.

Entre los actores más importantes que han apoyando a los pequeños productores en esta última etapa se encuentran algunas organizaciones no gubernamentales (ONG), fundaciones de ayuda, grupos religiosos y empresas, que se han convertido en aliados claves que permiten comprender el éxito que han tenido las organizaciones cafetaleras que se abordarán en este capítulo. En el caso de las ONG, éstas han cumplido funciones positivas facilitando el acceso al crédito y a canales comerciales, brindando asistencia técnica, colaborando en la capacitación de productores y suministrando información y contactos con agentes externos. Su contribución esencial consiste en servir de articulación entre las comunidades de productores por un lado y los agentes económicos como las empresas privadas y las organizaciones de consumidores por el otro.<sup>68</sup> En este sentido, gracias a ellas, en conjunto con algunas empresas comercializadoras y de algunos grupos religiosos, fue que se fomentó la apropiación de la producción orgánica en la región a finales de la década de los ochenta.

Los cultivos orgánicos han sido ampliamente promocionados en las comunidades rurales debido a que su filosofía y práctica favorecen el mejoramiento de las condiciones de vida de sus practicantes y, a la vez, cuenta con una creciente demanda en los países desarrollados, que atiende a su necesidad de contar con cultivos tropicales que no pueden ser cultivados en los mercados del norte. En este sentido, el café orgánico fue el cultivo que permitió inicialmente a los productores incorporarse al movimiento orgánico y acceder a un nicho de mercado que les permitiera mejorar sus condiciones de vida.<sup>69</sup>

Las organizaciones que se tratarán a continuación destacan por haber logrado superar la etapa crítica que se le ha presentado al sector en las últimas décadas, y a la vez haber sido capaces de convertirse en empresas innovadoras, competitivas, eficientes, autónomas y en gran parte autosuficientes, con un alto impacto en la comunidad, especialmente en los estratos más pobres de la población. A través de su

---

<sup>68</sup> Margarita Flores y Fernando Rello. *Capital Social y Rural...op. cit.*, p. 185.

<sup>69</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz, et al. "Agricultura orgánica en México, 10 años de experiencia para el futuro". José Luis Calva (coordinador). *Desarrollo agropecuario, forestal y pesquero*. H. Cámara de Diputados, México, 2007, p. 249.

experiencia han colaborando en el fortalecimiento de la agricultura orgánica en América Latina y han sido iniciadoras de nuevos esquemas comerciales como el comercio justo. A su vez, han servido de ejemplo para otras organizaciones en sus respectivos países y a nivel mundial, en favor de los pequeños productores en todo el mundo.

### **2.3 El cultivo del café y las organizaciones cafetaleras en México.**

A pesar de que el café no es un grano originario de la región, después del maíz, no existe otro cultivo con tal importancia cultural, económica, social y política en el país. De tal forma que antes de hablar de las organizaciones cafetaleras, es necesario comprender la importancia del aromático en el país, así como los cambios que ha experimentado el sector en los últimos años, analizando el impacto en las regiones productoras y en las organizaciones de pequeños productores, especialmente a partir de las últimas décadas del siglo XX.

A lo largo de la vida nacional, el grano ha sido una de las principales materias primas, su cultivo fue promovido intensamente por el gobierno durante la década de los sesenta, favorecido por un precio regulado internacionalmente por medio de la OIC, situación que lo convirtió en un cultivo muy redituable para los países productores. Durante la década de los ochenta, el grano ocupó el segundo lugar en importancia entre las mercancías enviadas al extranjero, sin embargo, en la siguiente década fue desplazado por las legumbres y hortalizas como primer producto de exportación agrícola debido a la recomposición del mercado internacional de productos agrícolas, así como de la apertura de nuestro país a las inversiones, las cuales han impulsado nuevos cultivos de exportación. A partir de entonces, el desarrollo del sector ha estado determinado por dos aspectos principalmente, la política nacional de desarrollo hacia el campo, que ha estado dirigida a lograr la reestructuración de la economía agropecuaria en su conjunto, y el liberalismo económico mundial que ha impuesto un reacomodo dinámico del mercado internacional de productos agrícolas.<sup>70</sup>

En lo que se refiere a la reestructuración del sector, esta se expresó a través de la privatización de empresas públicas y por medio de la disminución del apoyo a la cafecultura nacional. La desaparición del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) en 1989 fue el acontecimiento más importante, ya que durante más de 40 años estuvo

---

<sup>70</sup> A. Cristina Martínez. “Transformación de la actividad cafetalera en los años noventa”, en Blanca Rubio (editora). *El Sector Agropecuario Mexicano frente al nuevo milenio*. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 2004, p. 116.

encargado de atender la producción y comercialización del grano, así como de otros aspectos económicos y sociales relacionados al café, como la organización de los productores, del financiamiento para la producción, la construcción de infraestructura, la provisión de fertilizantes, etcétera. Otros organismos estatales que dejaron de funcionar o que disminuyeron su apoyo fueron Fertilizantes Mexicanos (FERTIMEX), encargado de proveer fertilizantes, el Banco Nacional de Crédito Rural (Banrural), que daba crédito a los productores, y la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), que reguló el abasto de granos básicos.

Esta reestructuración al interior generó diversos cambios, la desaparición de INMECAFE como organismo promotor dio paso al surgimiento y fortalecimiento de organizaciones locales y estatales de cafeticultores. La infraestructura pública propiedad del instituto fue puesta a la venta, y en pocos casos fue adquirida por organizaciones campesinas que pudieron pagar el precio de compra. La desaparición de FERTIMEX dio paso a la formación de asociaciones de ejidatarios convertidas en distribuidoras de fertilizantes. El redimensionamiento de Banrural, estimuló la formación de uniones de crédito del sector social, así como cajas y sociedades de ahorro y préstamo. Por otro lado, la disminución de funciones de CONASUPO dio lugar a nuevas experiencias de comercialización a través de esquemas novedosos y a programas de abasto y distribución de alimentos manejados por las comunidades.<sup>71</sup> En todos los casos los vacíos dejados por el Estado fueron ocupados por los diferentes actores en la cadena del café y hubo algunas organizaciones de pequeños productores que supieron aprovechar las circunstancias.

En lo que se refiere a la liberalización del mercado interno, ésta se profundizó a partir de 1997, año en que el gobierno mexicano autorizó importaciones sin aranceles o con muy bajos impuestos al café verde procedente principalmente de países asiáticos, no sólo dentro del Programa de Importaciones Temporales (PITEX), sino por cupos autorizados o por acuerdos específicos dentro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).<sup>72</sup> Bajo estas condiciones, las empresas importadoras han presionado el precio de la producción nacional a la baja mediante el mecanismo de subordinación desestructurante y en conjunto con la reestructuración de la economía

---

<sup>71</sup> Margarita Flores y Fernando Rello. *Capital Social y Rural...op. cit.*, p. 181.

<sup>72</sup> A. Cristina Martínez. *Transformación de la actividad cafetalera...op. cit.*, pp. 116 – 125.

cafetalera han modificado la cadena del café, orillando a los productores a buscar nuevas alternativas.

Es en este contexto que en 1989 surge la Coordinación Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC), la cual se formó por más de 125 organizaciones cafetaleras independientes, cuyos objetivos principales fueron mantener un diálogo con el gobierno buscando la defensa del sector y coordinar una respuesta en conjunto que les permita enfrentar de mejor manera la crisis. Si bien es cierto que la política gubernamental hacia el sector no se ha revertido, es de destacar que los afiliados a la CNOOC han desarrollado con éxito varias organizaciones estatales de segundo nivel, entre ellas se encuentran CEPCO y UCIRI en Oaxaca, e ISMAM en Chiapas, las cuales han sido pioneras en el cultivo de café orgánico y en el desarrollo del comercio justo, que les han permitido hacer frente a la crisis por sus propios medios.<sup>73</sup>

Estas organizaciones han logrado modificar las condiciones en las que los pequeños productores se insertan en el mercado mundial del café. A partir de los años ochenta comenzaron a adquirir infraestructura para procesar el grano y han consolidado operaciones de exportación directa, por lo cual han podido absorber cinco peldaños en la cadena de comercialización del café. Tal éxito se debe en gran parte a la producción y comercialización de café orgánico, ya que representó una respuesta a la situación que vivieron los productores, ya que por un lado los cultivos orgánicos obtienen un mejor precio en el mercado internacional, además les facilitó la cooperación con instancias nacionales e internacionales, tales como las ONG y otros grupos de ayuda, que apoyaron directamente a los productores en los procesos de asistencia técnica, comercialización y apoyo financiero.

La producción de café orgánico en México se inició en el año de 1963, como variante de la agricultura biodinámica europea en la finca “Irlanda” en Tapachula, Chiapas, siendo hasta 1967 cuando se obtiene la primera cosecha certificada en México por la empresa alemana Demeter Bund. No obstante, su crecimiento se fue dando de manera exponencial a partir de finales de la década de los ochenta, inicialmente en la región del Soconusco en Chiapas, motivada por diferentes factores, tales como la crisis internacional del café reflejada en la caída de los precios del grano, el sobreprecio pagado por los alimentos orgánicos, el apoyo a la conversión hacia la producción

---

<sup>73</sup> Víctor Pérez Grovas *et al.* *El café en México, Centroamérica y el Caribe...op. cit.*, p. 60.

orgánica por parte de organismos no gubernamentales, así como por una tendencia ecológica en la producción. Como se puede observar, México cuenta con más de 40 años de experiencia en el cultivo de café orgánico, siendo las dos últimas décadas donde se ha dado el boom del movimiento.<sup>74</sup>

Tomando esto en consideración, el surgimiento y desarrollo del movimiento orgánico y el comercio justo, así como de las organizaciones productoras de café orgánico, es resultado de los efectos directos de las políticas neoliberales, que han modificado sustancialmente las relaciones entre los actores económicos, dejando en una posición de clara desventaja a los grupos más desprotegidos, tales como los campesinos. Ante este enorme reto, grupos de campesinos de las regiones más pobres del país, de los estados de Chiapas y Oaxaca, han logrado dar una respuesta alternativa al modelo único que han promovido los gobiernos neoliberales en las últimas décadas, donde el campesino ocupa un lugar productivo y recupera la capacidad de gestión en la vida rural de sus comunidades, ejemplo de esto son UCIRI, CEPCO e ISMAM.

### **2.3.1 Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo.**

La Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) es una organización formada por campesinos cafeticultores de varias comunidades de la Sierra Juárez del estado de Oaxaca. El motivo de analizar esta organización en primer lugar, es debido a que su formación e historia son muy relevantes para entender el desarrollo de la agricultura orgánica y del comercio justo en la región, ya que es una cooperativa pionera en este movimiento conjunto. Además, el hecho de que haya surgido en una de las regiones más pobres y marginadas de México ha servido de ejemplo para muchas organizaciones, reflejando que aún bajo las peores condiciones existen diversos caminos que pueden sacar adelante y mejorar la vida de las comunidades rurales, donde el campesino tiene un papel primordial en la consecución de un desarrollo rural sustentable, acorde a sus necesidades y expectativas.

La situación de los campesinos no siempre fue buena, por mucho tiempo las condiciones en las que vivían los cafeticultores que actualmente forman parte de UCIRI era deplorable, la mayoría vivían en chozas miserables, sin servicios sanitarios y prácticamente sin asistencia médica. En lo que se refiere a su educación, apenas había

---

<sup>74</sup> Olivia Nájera Elizalde. “El café orgánico en México. Una alternativa para los productores indígenas en la economía globalizada”. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Núm. 48, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, 2002, p. 71.

escuelas y en ellas había un alto índice de deserción por la situación de pobreza de la población. Por otro lado, al igual que en otras zonas aisladas y marginadas del país, el transporte local y el suministro de alimentos era dominado por intermediarios, quienes cobraban altos precios y por estos medios lograban mantener el control de las comunidades. Por último, muchos campesinos estaban muy endeudados con Banrural y con intermediarios comúnmente llamados “coyotes”, que venían a comprar su café a muy bajo precio, argumentando la mala calidad del grano. Por tales motivos, a principios de la década de los ochenta, los campesinos decidieron convocar diversas reuniones en las comunidades del área, contando con el apoyo y asesoría de un grupo de misioneros católicos practicantes de la Teología de la Liberación, con la tarea de analizar los problemas que aquejaban a la región y buscar juntos la solución.<sup>75</sup>

A la convocatoria acudieron sobre todo zapotecas, pero así mismo mixes, mixtecos y chontales, siendo las reuniones en la pequeña iglesia de Guevea de Humboldt, la principal comunidad de la zona. Durante las reuniones llevadas a cabo entre 1981 y 1982 los miembros de las comunidades llegaron a las siguientes conclusiones:

- El precio del café es muy bajo y los ingresos son insuficientes para satisfacer sus necesidades.
- No tienen acceso a créditos, ya que el banco no les presta dinero porque no pueden pagar los intereses.
- No tienen suficientes recursos para comer, no cuentan con asistencia médica, muchas localidades no tienen agua potable, electricidad, el servicio de transporte es malo y costoso.
- La educación en la región es muy deficiente.<sup>76</sup>

Una vez teniendo el diagnóstico de su situación, consideraron que el primer gran objetivo si querían realmente mejorar sus condiciones era eliminar a los intermediarios y realizar ellos mismos la venta del café en el puerto o las proximidades, de tal forma que pudieran mejorar sus ingresos para atender los demás puntos. Fue así que se dieron a la tarea de adquirir sacos de yute y alquilar un camión para trasladar parte de la

---

<sup>75</sup> Nicco Roozen. *La aventura del Comercio Justo: una alternativa de globalización; por los fundadores de Max Havelaar*. Ed. El Atajo, México, 2002, pp. 61-63.

<sup>76</sup> Laure Waridel. “Una ruta diferente para los productores de café”. *Un café por la causa: hacia un comercio justo*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México, 2004, p. 47.

cosecha a una cooperativa cercana del puerto de Veracruz, donde les pagaron 95 centavos de dólar por kilo, en comparación con los 25 centavos que pagaban los coyotes en la montaña.<sup>77</sup> Así comenzó el enorme esfuerzo de los campesinos de la sierra oaxaqueña por formalizar su unión y a la vez, con el apoyo de la parroquia de Guienagati y en general de la Diócesis de Tehuantepec, se dieron a la tarea de buscar mejores mercados para su café. Finalmente, en 1983 UCIRI fue reconocida legalmente como cooperativa, constituida por campesinos de 17 pueblos de la región y comenzó a exportar directamente a los países del norte, obteniendo apoyo en el extranjero gracias a la ayuda de Francisco VanderHoff, un sacerdote holandés naturalizado mexicano, socio de la cooperativa desde el inicio.<sup>78</sup>

Actualmente, UCIRI está constituida por campesinos cafecultores de varias comunidades pertenecientes a 20 municipios del estado de Oaxaca, que son: Santa María Guienagati, Guevea de Humboldt, San Juan Cotzocón, San Juan Guichicovi, San Juan Juquila, San Juan Mazatlán, San Lucas Camotlán, San Miguel Quetzaltepec, Santa María Alotepec, Santiago Atitlán, Santiago Ixcuintepec, Santiago Lachiguri, Santiago Laollaga, Santiago Quiavicuzas, Santo Domingo Petapa, Santo Domingo Tehuantepec, San Juan Lachixila, San Pablo Topiltepec, San Pedro Ocotepc, San Juan Lachao, y a pesar de estar constituidos a través de una sociedad cooperativa ellos mismos se reconocen como una “unión”, por no ser los campesinos individuales quienes integran UCIRI, sino sus comunidades.<sup>79</sup>

En cuanto a su organización, cada pueblo elige a sus representantes, quienes pasan a integrar la Asamblea General, que a su vez elige la Junta Directiva, así como el Consejo de Vigilancia, teniendo como principal interés el desarrollo de sus comunidades a través del cumplimiento de ciertas reglas básicas muy generales, las cuales fueron fijadas en los primeros años y han servido de guía en su actuar, entre las que destacan:

- Ser socios activos que luchemos solidariamente todos en todo. No queremos oportunistas.
- Ser honestos en nuestras cuentas y trabajos, no queremos coyotes.

---

<sup>77</sup> Nicco Roozen. *La aventura del Comercio Justo...op. cit.*, p. 63.

<sup>78</sup> Laure Waridel. *Una ruta diferente...op. cit.*, pp. 48-49.

<sup>79</sup> UCIRI. *Quiénes somos*. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, 2009, en línea en: <http://www.uciri.org/>, consulta: agosto 2009.

- Luchar por el bien de todos y de nuestras comunidades, sin diferencia de raza ni religión.
- No lucharemos solamente por mejorar el precio de nuestro producto principal, el café. La salud, la casa, la bodega, los fondos en común, la escuela, la familia, nuestras lenguas y costumbres son de igual importancia.
- Nuestra organización está abierta para todos los grupos organizados que luchan por el mismo fin.<sup>80</sup>

A través de los años, la cooperativa ha ido identificando diversos objetivos que actualmente son parte medular de UCIRI y por lo cual ha sido reconocida a nivel mundial. Su trabajo se ha enfocado a diferentes aspectos, entre los que se encuentran la defensa de la tierra, la valorización de su trabajo, la salud de sus miembros, la casa digna y, finalmente, el rescate y promoción de su cultura, los cuales han estado muy ligados y han ido de la mano con la promoción de la agricultura orgánica por parte de la cooperativa y con el surgimiento del comercio justo.

Con respecto a la agricultura orgánica, desde un inicio la defensa de la tierra ha sido uno de los principales intereses de la organización, promoviendo este tipo de cultivos para vivir en armonía con la naturaleza, defendiendo la tierra que quieren mantener fértil, no utilizando productos químicos y respetando los ciclos de la naturaleza. En este mismo sentido, se trabaja en la diversificación de cultivos, para no depender únicamente del café y devolver a la tierra la riqueza y diversidad que no existe bajo un esquema de monocultivo. A su vez, los productos orgánicos permiten mejorar la alimentación y salud de sus miembros debido a que al consumirlos aportan gran cantidad de nutrientes y al cultivarlos evitan enfermedades a los campesinos al no utilizar productos químicos en su producción. Además, la filosofía que conllevan los cultivos orgánicos ha favorecido el rescate de sus tradiciones, permitiendo la recuperación de formas de cultivo artesanal y fomentando el conocimiento sobre el control natural de plagas y el uso de plantas medicinales.

No obstante, el principal reconocimiento para UCIRI no ha sido la promoción de la agricultura orgánica, sino el desarrollo de un nuevo esquema comercial a nivel internacional, conocido como comercio justo. El surgimiento de dicho modelo se dio a

---

<sup>80</sup> Francisco VanderHoff, *Organizar la esperanza. Teología campesina. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo*. Centro de Estudios Ecuménicos A.C., México, 1986, pp. 39-40.

partir de la idea que tenían los miembros de la cooperativa con respecto a la valorización de su trabajo y a la cooperación internacional. Dicha concepción fue evolucionando a partir de su experiencia en la búsqueda de mercados para vender su café en Europa, especialmente en Holanda, donde la Unión se enfrentó al rechazo por parte de las grandes cadenas comerciales debido a la visión que se tenía de ellos como una organización más de un país pobre en busca de ayuda. Por esta situación, la Unión pronto se vio marginada a buscar la venta de sus productos a través de organizaciones de ayuda y solidaridad para el desarrollo de los países pobres, tales como las Tiendas del Tercer Mundo, las cuales se encontraban a merced de la buena voluntad tanto de sus socios como de sus clientes, sin embargo, éstas no representaban un canal comercial eficiente, debido a que los ingresos generados por este tipo de ventas no eran suficientes para cubrir sus necesidades y los pedidos eran ocasionales.

Ante esta marginación de los grandes canales comerciales por parte de las cadenas de distribución y frente a la negativa de UCIRI de depender de la ayuda de las Tiendas de Solidaridad para poder vender su café, decidieron formar en conjunto con otras organizaciones de consumidores europeas el Mercado Justo en Holanda, bajo el nombre de Max Havelaar. La formación de este nuevo mercado se dio con la intención de convertirse en una alternativa al orden existente en el comercio internacional, donde los pequeños productores tengan la posibilidad de buscar mejores condiciones para vender sus productos y su éxito esté determinado por la calidad de los alimentos que ofrezcan, no por los bajos precios de sus cultivos. Asimismo, el mercado justo está basado en relaciones horizontales y directas entre productores y consumidores, conectando eficientemente los lugares de producción y de consumo, en beneficio de ambos extremos de la cadena del café. Este nuevo enfoque es claramente sintetizado por el eslogan “comercio en vez de ayuda”, ya que por un lado los consumidores adquieren un producto de alta calidad y los productores obtienen un precio justo que les permita recuperar su inversión, más una ganancia con la que puedan satisfacer sus necesidades básicas y reproducirse como unidad económica, de tal forma que contribuye eficazmente al desarrollo de los pequeños productores de los países pobres.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Francisco Vander Hoff Boersma. “Por qué Mercado Justo de México. Un logro más en una lucha por un mercado diferente”. Manuel Ángel Gómez Cruz et al (coordinadores). *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2003, p. 199.

Con el tiempo, el mercado justo se ha ido expandiendo por medio de la adhesión de diferentes grupos y se ha vuelto más complejo y diverso, sin embargo, sigue manteniendo los principios que le dieron surgimiento como lo son el comercio directo y el precio justo y ha sumado otros como la gestión democrática de las organizaciones partes, la protección al medio ambiente, los compromisos a largo plazo, etcétera. Además, junto con los mercados orgánicos, ha significado una opción viable para los cafeticultores para enfrentar la crisis cafetalera bajo el modelo de desarrollo neoliberal. En este sentido, la cooperativa oaxaqueña ha representado un parteaguas en la economía campesina mexicana y mundial al promover y hacer cambios generando nuevas ideas y prácticas políticas, económicas y sociales que les permitan recuperar su papel como entidades productivas, rehusándose como organización de pequeños productores al supuesto destino de sufrir una crisis sin fin.

Actualmente la situación de los miembros de UCIRI es mejor que antes de haberse formado la Unión hace casi tres décadas. Los logros de la cooperativa se han dado paulatinamente, basados en el esfuerzo y compromiso colectivo de sus miembros, así como en la visión de la cooperativa para encontrar sus fortalezas en mercados no convencionales como el orgánico y el mercado justo. A partir de 1986, UCIRI comenzó a exportar café verde orgánico directamente a Simón Levelt de Holanda y GEPA en Alemania, y poco a poco han ampliado su mercado llegando a Suiza, Suecia, Italia, Francia, Austria, Japón, Canadá y EEUU, donde han encontrado organizaciones de consumidores que comparten los valores del comercio justo y los apoyan en su lucha por tener una vida digna. Por otro lado, ha crecido su participación en el mercado interno vendiendo café tostado molido orgánico, café instantáneo, mermelada y concentrados de maracuyá. En este sentido, puede decirse que a través de su experiencia UCIRI ha colaborado al desarrollo de mercados justos sobre todo en Europa a través de Max Havelaar, en menor medida en Estados Unidos y Canadá por medio de Transfair, y en el país, apoyando a Comercio Justo México.<sup>82</sup>

En resumen, el éxito de UCIRI se ha debido a su visión integral en la búsqueda del desarrollo de sus comunidades, desde sus inicios su fortaleza ha recaído en su organización social basada en el alto nivel de participación y compromiso de sus miembros y a partir de ello han ido ampliado su capacidad de comercialización a través

---

<sup>82</sup> UCIRI. *Comercialización*. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, 2009, en línea en: <http://www.uciri.org/>, consulta: agosto 2009.

de mercados alternativos, buscando un crecimiento armónico con la naturaleza. Con el tiempo han ido delimitando sus objetivos, y actualmente trabajan en los siguientes proyectos:

- Orgánico. Consiste en recuperar las formas de relación con su ambiente, ayudando eficazmente a que la tierra continúe siendo fuente de vida. Se cultiva bajo métodos naturales, cuidando la madre tierra, que los nutre y fortalece.
- Centro de Educación Campesina (CEC). Encargado de la educación y capacitación de sus miembros, favoreciendo el fortalecimiento al interior de la organización.
- Ferretería Lachinavani. Está localizada en la ciudad de Ixtepec, se creó con el objetivo de conseguir los instrumentos agrícolas y los necesarios en el hogar.
- Salud. Desarrollar un proyecto de medicina popular para prevenir enfermedades y mejorar la salud, aprovechando los recursos naturales y los conocimientos tradicionales.
- Casa Habitación. Apoyar a los miembros con créditos para tener una vivienda digna, con servicios sanitarios.
- Transportes (UPZMI). Superar el aislamiento y marginación con la adquisición de medios de transporte, con el objetivo de lograr un costo más bajo que el de los particulares, un mejor servicio y una administración más honesta.
- Esperanza Indígena Zapoteca, (Cooperativa de Servicios Financieros del Istmo). Contar con una cooperativa financiera rentable y sostenible, que apoye a los campesinos de bajos ingresos en las zonas marginadas del estado de Oaxaca.
- Planta de Procesamiento de Frutas. Con el fin de buscar productos alternativos al café se está trabajando en la producción y experimentación en frutas, sobre todo zarzamora, maracuyá y mango. Existe un proyecto para poder hacer mermeladas, jugos y concentrados en forma casera e industrial.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> UCIRI. *Proyectos*. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, 2009, en línea en: <http://www.uciri.org/>, Consulta: agosto 2009

De esta forma, UCIRI ha sido ejemplo para cientos de campesinos en México y en el mundo, abriendo camino y solidarizándose con otras organizaciones cafetaleras, principalmente en los estados de Oaxaca, Chiapas, Puebla y Veracruz, entre ellas CEPCO, para que puedan encontrar su propia vía al desarrollo. En esta labor, su ayuda ha estado enfocada en apoyar a otras organizaciones en la capacitación de sus miembros, en proveer de asistencia técnica para la conversión hacia la agricultura orgánica y, finalmente, en el apoyo a la comercialización de sus productos. Estas características han convertido a la Unión en un factor clave para entender el crecimiento y desarrollo del mercado justo y de la agricultura orgánica en México y en América Latina.

### **2.3.2 Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca.**

Al igual que gran parte de las organizaciones de cafeticultores del país, la desaparición del Instituto Mexicano del Café, la liberalización del mercado y la crisis provocada por el desplome de los precios internacionales del grano, constituyeron el marco global del surgimiento de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO). Basta recordar que durante casi 45 años INMECAFE tuvo un papel casi omnipresente en la vida cafetalera del país, encargándose de la mayor parte de los aspectos productivos, de comercialización y de financiamiento de la actividad cafetalera a nivel federal. Por tales motivos y con la intención de ocupar el vacío dejado por INMECAFE, surgió la CEPCO en 1989 como una organización estatal en Oaxaca, agrupando alrededor de 21,000 pequeños cafeticultores, en su gran mayoría productores indígenas, de diferentes antecedentes organizativos y étnicos, pero iguales condiciones en términos de pobreza.<sup>84</sup>

Es de resaltar que la formación de CEPCO se dio poco tiempo después de la desaparición del Instituto, y que desde su inicio el número de miembros de la Coordinadora fue muy grande. Esta situación se debió en gran parte a la existencia de una comunidad indígena con una fuerte cohesión social y con diferentes antecedentes organizativos. De esta forma, la Coordinadora aprovechó el capital social existente y los fuertes lazos comunitarios en las poblaciones de las distintas regiones cafetaleras del estado y se constituyó como una organización de segundo nivel, agrupando decenas de

---

<sup>84</sup> Margarita Flores y Fernando Rello. *Capital Social y Rural...op. cit.*, p.114.

organizaciones cafetaleras con el objetivo de obtener mejores resultados en defensa de la economía cafetalera del estado.

Uno de los principales factores de éxito en la formación de CEPCO, al igual que en UCIRI, fue que surgió con una base social comprometida, con una población participativa y con una estructura y objetivos acordes a la realidad del estado. Debido a su origen tan plural, la estructura y toma de decisiones en la Coordinadora ha estado basada en 4 principios básicos, que son la autonomía de las organizaciones regionales, la democracia para la toma de decisiones, la pluralidad política, ideológica, religiosa y la transparencia en el manejo de recursos. Asimismo, su principal objetivo ha sido el superar las condiciones de extrema pobreza en la que viven la mayor parte de los cafecultores de Oaxaca, buscando promover y fomentar el desarrollo local, regional y estatal, a través de la suma de esfuerzos, promoviendo los valores culturales propios y procurando el autodesarrollo integral de las familias campesinas indígenas.<sup>85</sup>

Estas características han hecho de CEPCO la organización cafetalera más grande de Oaxaca y una de las más exitosas. Sin embargo, el camino que ha tenido que recorrer no ha sido fácil. Durante el primer año, uno de sus objetivos prioritarios fue el de comercializar directamente el café de los socios a nivel nacional e internacional, ya que como se mencionó anteriormente, la existencia de gran cantidad de intermediarios en la región era uno de los principales problemas. Fue así que en 1990 se logró constituir la Comercializadora Agropecuaria del Estado de Oaxaca (CAEO), como la empresa encargada del acopio del café de los socios y de su comercialización. Dicha empresa poco a poco fue desarrollando relaciones comerciales estables y duraderas, apoyándose en el acopio comunitario y regional de los socios y en los recursos financieros adquiridos a través de crédito, que han logrado recuperar con la venta del grano. Sin embargo, frente a las prolongadas caídas en los precios del aromático, desde 1993 comenzaron a impulsar la producción, transformación y comercialización de café orgánico y sustentable, apoyándose en UCIRI, que ya contaba con casi 10 años de experiencia en este tipo de cultivos.<sup>86</sup>

Otra empresa de vital importancia para la Coordinadora ha sido la Unión de Crédito Estatal de Productores de Café de Oaxaca (UCEPCO). La CEPCO inició las

---

<sup>85</sup> CEPCO. *Quiénes somos*. Coordinadora Estatal de Productos de Café de Oaxaca, 2009, en línea en: <http://www.cepco.org.mx/>, consulta: julio 2009

<sup>86</sup> *Ibidem*.

gestiones para su constitución desde 1990, pero fue hasta 1994 que la Unión de Crédito inició sus operaciones, con el objetivo de atender la necesidad de recursos para la producción por parte de las organizaciones miembros frente a la imposibilidad de éstas para obtenerlo de la banca de desarrollo o de la banca comercial por falta de garantías. La UCEPCO se creó como una institución financiera que abriera las puertas a las organizaciones miembros al crédito ágil, oportuno y con intereses razonables y desde su formación ha logrado complementarse perfectamente con CAEO, ya que la segunda obtiene financiamiento para el acopio y comercialización del grano y UCEPCO otorga los préstamos a las organizaciones por medio de la comercializadora, que distribuye los recursos entre los productores contra presentación de su producción en sus centros de acopio, de tal forma que se minimiza el riesgo de incumplimiento. Por otro lado, el mismo año se creó otra empresa complementaria, Fondos de Inversión, Créditos y Ahorro para el Fortalecimiento Económico (FINCAFE), encargada de financiar pequeños proyectos, así como para evitar que los socios acudieran a intermediarios o agiotistas cuando tenían problemas graves como enfermedades, el fallecimiento de algún familiar, gastos imprevistos, etc.<sup>87</sup>

En lo que se refiere a la organización de CEPCO, su máxima autoridad es el Congreso, el cual se realiza cada dos años y está integrado por los delegados de cada una de las organizaciones regionales que forman la Coordinadora (Mixteca, Mazateca, Sierra Sur, Sierra Norte, Papaloapan, Istmo y Costa), que son donde se agrupan las organizaciones socias. Los delegados al Congreso son nombrados por las asambleas de cada organización regional, y ellos eligen a la Directiva Estatal la cual se forma por Presidente, Secretario y Tesorero, y sus respectivos suplentes de forma representativa por cada una de las regiones. Además, entre un Congreso y otro la CEPCO tiene como órgano de decisiones a la Asamblea Estatal de Representantes, la cual se realiza mensualmente con la asistencia de un representante por cada organización como mínimo, además de la directiva estatal y de la Directiva de la Comisión de Mujeres. De esta forma, la toma de decisiones y la difusión de la información sobre todos los asuntos que atañen a la organización, se efectúa en los congresos y en las asambleas mensuales de representantes.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> CEPCO. *Nuestras empresas*. Coordinadora Estatal de Productos de Café de Oaxaca, 2009, en línea en: <http://www.cepco.org.mx/>, consulta: agosto 2009

<sup>88</sup> CEPCO. *Quiénes somos...* op. cit., en línea.

A partir de esta forma de trabajo, CEPCO ha logrado ocupar exitosamente los espacios que quedaron vacantes ante el desmantelamiento y reestructuración de la actividad cafetalera en el país. Hoy en día, la Coordinadora es la organización de pequeños cafecultores más importante de Oaxaca, agrupando a 23,000 productores de las diferentes regiones del estado, a través de 34 organizaciones regionales o comunitarias, logrando acopiar, beneficiar y vender en los mercados externos e internos aproximadamente 10% de la producción estatal de café (ver anexo 1. Organizaciones Integrantes de CEPCO).<sup>89</sup> De tal forma que CEPCO representa el caso de una organización que ha logrado avanzar en la apropiación del proceso productivo y ha insertado exitosamente a miles de pequeños productores (dos hectáreas en promedio) en el esquema alternativo de agricultura orgánica y comercio justo, que les ha brindado una mayor capacidad de autogestión en sus comunidades y ha favorecido el empoderamiento de la población. Dicha labor se puede observar en el trabajo de esta organización en la atención de cinco pilares básicos, que son:

1. Políticas públicas. Desde su inicio en 1989, la organización ha mantenido una lucha permanente para que el Estado mexicano comprenda que sus políticas hacia el sector cafetalero minifundista no han sido adecuadas, pues se han basado en el supuesto de que los pequeños productores agrícolas no tienen viabilidad.
2. Capacitación y asistencia técnica. La educación y capacitación de los socios y de la comunidad es una labor trascendental, para ello han creado un centro de capacitación llamado la Universidad del Café en 1992.
3. Producción orgánica y sustentable de café. Desde 1993 han impulsado la producción orgánica y sustentable, buscando mejorar las actividades de conservación y reproducción del medio natural y ampliar la comercialización a través del mercado de comercio justo. Actualmente, la organización es el mayor productor de café orgánico de Oaxaca, logrando acreditar frente a organismos internacionales certificadores como Naturland-Verband (Alemania) y OCIA-International (Estados Unidos) a 948 productores de café orgánico que cultivan 3,057 hectáreas.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Margarita Flores y Fernando Rello. *Capital Social y Rural...op. cit.*, pp. 114-115.

<sup>90</sup> *ibid.*, 118.

4. Servicios ambientales. En el año 2003 la CEPCO empezó a trabajar el área de servicios ambientales. Una de las primeras acciones en esta línea fue la de iniciar las gestiones para que se reconocieran todos los beneficios ecológicos que las zonas cafetaleras proporcionaban, es decir que se las reconociera como proveedoras de servicios ambientales, tales como la captura de carbono, la generación de oxígeno, la provisión de agua en calidad y cantidad, el control de la erosión y la conservación de la biodiversidad, entre otros.
5. Mujeres. Desde 1992 la organización ha vivido un proceso novedoso en cuanto a la participación de las mujeres, que comenzaron a participar con proyectos propios de abasto, educación, nutrición y salud.<sup>91</sup>

En resumen, la organización que CEPCO ha construido se puede caracterizar por tres elementos. Primero, se basa en la valorización, recuperación y fomento de los aspectos fundamentales de la organización y la vida comunitarias de los pueblos indígenas. Segundo, la labor de los equipos de trabajo conformados por los dirigentes regionales y los asesores técnicos articulados a la organización es muy importante, debido a que brindan apoyo, capacitación y asesoría técnica permanente a sus asociados. Y finalmente, el desarrollo de prácticas democráticas, el respeto a la pluralidad, la autonomía de las organizaciones miembros y la transparencia administrativa basada en la rendición de cuentas permanente, es la fuente de la confianza y la base de la fortaleza de la organización y a su vez de su capacidad de acción colectiva. Estos tres elementos constituyen los principios de la organización y les han permitido establecer relaciones favorables, tanto al interior como hacia el exterior, que se expresan en su alta capacidad de respuesta y en el mejoramiento de las condiciones económicas de sus miembros.<sup>92</sup>

De esta forma, tanto CEPCO como UCIRI representan organizaciones en forma de red, que constituye un espacio donde convergen un sinnúmero de actores en busca de alternativas. Ambas son las organizaciones cafetaleras más representativas y exitosas de Oaxaca y en su lucha por tener una vida digna y un lugar en la cadena del café ha sobresalido a nivel nacional y mundial, siendo ejemplo de que existen modelos de desarrollo alternativos al neoliberalismo, y mostrando que las organizaciones de

---

<sup>91</sup> Josefina Aranda. "Para poder vivir: la experiencia de la CEPCO". Laura Carlsen *et al* (coordinadores). *Enfrentando la globalización. Respuestas sociales a la integración económica de México*. Red Mexicana de Acción frente al Libre Comercio, México, 2003, pp. 184-189.

<sup>92</sup> *Ibid.*, 182-183.

pequeños productores sí tienen viabilidad y representan una opción de desarrollo para el campo en los países subdesarrollados.

### **2.3.3 Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM).**

La producción de café en México se ha realizado desde hace tiempo principalmente en 12 estados, quedando su cultivo concentrado en cuatro de ellos, que son Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla, que en conjunto aportan cerca de 85 por ciento de la producción nacional del grano. El estado de Chiapas resalta como el más importante, debido a que por sí mismo aporta un tercio de la producción nacional, contando con una población rural de cerca de 2 millones de personas, de los cuales más de la mitad son indígenas, además, al interior del estado la región del Soconusco y la Sierra Madre son reconocidas por ser unas de las regiones cafetaleras más fértiles del mundo, productoras de uno de los mejores cafés finos de altura.<sup>93</sup> Por tales motivos, es importante analizar cómo han sido afectados los cafecultores chiapanecos frente a la permanente crisis en que se ha visto envuelto el sector cafetalero desde la década de los ochenta, así como la respuesta social que han dado a través de la formación de organizaciones de base.

Es en este contexto que surgió la organización de los Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM), la cual tuvo su antecedente en diferentes reuniones llevadas a cabo por un pequeño grupo de productores indígenas de la sierra chiapaneca a principios de la década de los ochenta. En estas reuniones, los campesinos cafetaleros llegaron a la conclusión de que necesitaban organizarse para atender los problemas que los aquejaban, determinando que era de especial importancia enfocarse en solucionar en primer lugar los siguientes tres puntos:

- La baja productividad. Los socios producían un promedio de 4 quintales por hectárea, lo que estaba muy por debajo de otras fincas capitalizadas, que lograban de 20 a 30 quintales por hectárea.
- Los altos costos de producción. El costo de los insumos para el cultivo del café era muy alto, principalmente por el uso de agroquímicos.
- Los bajos precios del grano. La gran mayoría de los socios se veían en la necesidad de vender su café a muy bajo precio, debido en gran medida al

---

<sup>93</sup> Olivia Nájera Elizalde. *El café orgánico en México...op. cit.*, p. 66.

monopolio ejercido por los ladinos que acaparaban el grano para su exportación.<sup>94</sup>

Una vez llegando a delimitar los principales problemas, este pequeño grupo de cafecultores continuó en su lucha por buscar una vida digna, inclusive enfrentándose a la represión por parte de los intermediarios locales y de algunas dependencias gubernamentales que no veían con agrado la organización de los campesinos. En su camino, pronto encontraron apoyo en la Diócesis de Tapachula, la cual tenía entre sus comisiones de trabajo una dedicada a ayudar a los campesinos en la organización de cooperativas agropecuarias. De esta forma, la Iglesia organizó una reunión de productores de café a finales de 1985, de la cual surgió un pequeño grupo encargado de buscar la mejor manera de empezar una organización de producción y comercialización.<sup>95</sup>

Este grupo, acompañado por el padre Reyna, fue a Oaxaca a conocer la experiencia de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), y con base en el aprendizaje de este acercamiento, así como de las conclusiones que se habían obtenido de las reuniones anteriores, fue que se llegó a la formación de ISMAM en 1986 con tan solo 250 socios. Desde entonces, la organización chiapaneca ha estado orientada a la producción orgánica y a los mercados justos, siendo resultado del aprendizaje de la experiencia de UCIRI, que para entonces ya era productor de café orgánico certificado, así como por labor de la iglesia que se puso en contacto con compradores europeos que buscaban fuentes de café orgánico.<sup>96</sup>

Como se puede observar, la Iglesia Católica ha sido uno de los principales agentes impulsores para la formación de cooperativas, especialmente en Chiapas y Oaxaca, tal como lo demuestra el caso de ISMAM y de UCIRI respectivamente. Esto se debió en buena medida a la empatía de algunos párrocos del área hacia la situación de pobreza en que se encontraban los campesinos, y a la influencia de una corriente ideológica surgida en los años setenta, que tuvo su auge en las iglesias de América Central y del sur de México principalmente durante la década de los ochenta, conocida

---

<sup>94</sup> Gabriela Vargas Cetina (coordinadora). *De lo privado a lo público: organizaciones en Chiapas*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, 2002, p. 96.

<sup>95</sup> María Elena Martínez Torres. “Estrategias de resistencia a la reestructuración neoliberal: organización campesina y café orgánico en Chiapas”. Gerardo Otero (coordinador), *México en transición: globalismo neoliberal, Estado y sociedad civil*. Universidad Autónoma de Zacatecas, México, 2006, p. 242.

<sup>96</sup> Gabriela Vargas Cetina (coordinadora). *De lo privado a lo público...op. cit.*, p.97

como Teología de la Liberación. Esta corriente del catolicismo buscaba apoyar a las clases desfavorecidas en su lucha por tener una vida más digna, promoviendo un papel activo de la iglesia para perseguir estos objetivos. Es así que durante este tiempo muchos sacerdotes participaron activamente en las comunidades, a través de la organización de grupos de mujeres, jóvenes, salud, derechos humanos y, en estos casos, promoviendo la formación de cooperativas agropecuarias.<sup>97</sup>

Con estos antecedentes, ISMAM no solamente se formó como una cooperativa de producción y comercialización de café, sino que se constituyó como un proyecto de vida para los socios. Esta aspiración se plasmó en una serie de principios que estableció la organización y que van más allá de buscar la satisfacción de sus necesidades económicas, ya que también persiguen objetivos como el luchar contra el hambre y el racismo, la extrema pobreza, el analfabetismo, la marginación, las enfermedades, la desigualdad, el maltrato y el olvido. En la consecución de dichos objetivos las familias se han enfocado en el trabajo y conservación de su tierra por medio del trabajo común organizado, por el cual los productores se organizan en grupos para hacer labores comunes, revitalizando la tradición indígena del tequio, como un medio para obtener un desarrollo integral, así como en la preservación de su cultura, costumbres, religión y tradiciones.<sup>98</sup>

Una vez teniendo más claro el camino, la cooperativa trabajó arduamente para poder vender su café bajo mejores condiciones. Las actividades exportadoras de ISMAM comenzaron hasta 1989, tres años después de su formación, coincidiendo con el rompimiento del Acuerdo Internacional de Café, la subsiguiente caída de los precios del grano y el desmantelamiento y privatización de INMECAFE. No obstante el contexto tan adverso, para entonces la organización estaba bastante fuerte y bien relacionada, de hecho, tan solo tres años después, la organización recibió un crédito del Fondo Nacional de Empresas de Solidaridad (FONAES), que le permitió aprovechar la privatización de la infraestructura propiedad del Instituto en el estado, y pudo comprar uno de los más grandes y modernos ingenios de café en Chiapas.<sup>99</sup>

Durante la década de los noventa la cooperativa creció como ninguna otra organización en Chiapas. En 1993 ISMAM vendió la primera cosecha orgánica a través

---

<sup>97</sup> María Elena Martínez Torres. *Estrategias de resistencia...op. cit.*, p. 242.

<sup>98</sup> Olivia Nájera Elizalde. *El café orgánico en México...op. cit.*, p. 71.

<sup>99</sup> María Elena Martínez Torres. *Estrategias de resistencia...op. cit.*, p.243.

de UCIRI y con el apoyo de Max Havelaar y un año más tarde comenzó a exportar en forma directa.<sup>100</sup> Para 1995 su prestigio la hizo acreedora al Premio Nacional de Exportación en la categoría de agroindustria en el año y en 1998 le entregaron el Trofeo Internacional a la mejor Imagen de Marca en Ginebra, Suiza.<sup>101</sup> A manera de síntesis, a más de 10 años de haberse formado para hacer frente a los problemas de baja productividad, las malas condiciones del mercado y la extrema pobreza de su gente, para el año 2000 la cooperativa había sido capaz de sobreponerse a la degradación de los suelos y las bajas cosechas y se ha enfocado en un mercado especial que recompensa los esfuerzos extras por la adopción de técnicas de producción orgánica.<sup>102</sup>

Hoy en día, ISMAM es una organización de productores y exportadores de café orgánico Certificado de altura, actualmente está integrada por 1,330 campesinos indígenas de las etnias Mam y Tzeltal principalmente.<sup>103</sup> Son socios minifundistas de tierras ejidales, comunales y de pequeña propiedad que exporta anualmente entre 30,000 y 40,000 sacos de 100 libras, comercializando café tostado y molido bajo su propia marca a la Unión Europea, Canadá, Estados Unidos y Japón, contando con la certificación de la Organic Crop Improvement Association (OCIA) y de Naturland. La cooperativa tiene ventas anuales de alrededor de 7 millones de dólares al año y durante los últimos años ha diversificado sus actividades para incluir otros productos agropecuarios y un importante proyecto de ecoturismo.<sup>104</sup> A pesar del éxito obtenido hasta el presente, la organización sigue siendo un proyecto en construcción, en transición, en que los hombres y mujeres del campo chiapaneco han puesto todo su empeño por sacar adelante un proyecto de vida integral.

#### **2.4 El cultivo del café y las organizaciones cafetaleras en Perú.**

Para poder comprender a las organizaciones cafetaleras peruanas, es necesario mencionar la importancia del grano en la agricultura de la nación, así como hacer una breve reseña de cómo se ha desarrollado su cultivo históricamente. Actualmente, el café

---

<sup>100</sup> *Ibidem.*

<sup>101</sup> ISMAM. *Nuestros reconocimientos*. Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla, en línea en: <http://www.ismam.org/>, consulta: septiembre 2009

<sup>102</sup> Nadia El-Hage Scialabba y Caroline Hattam (editoras). *Organic agriculture, environment and food security*. Environment and Natural Resources Service Sustainable Development Department, FAO, ONU, Roma, 2002, en línea en: <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4137E/y4137e05.htm>, consulta: agosto 2007.

<sup>103</sup> ISMAM. *Quiénes somos*. Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla, en línea en: <http://www.ismam.org/>, consulta: septiembre 2009.

<sup>104</sup> Gabriela Vargas Cetina (coordinadora). *De lo privado a lo público....op. cit.*, p.96.

representa el primer producto agro-exportable de Perú, de su cultivo dependen cerca de 150,000 familias, involucrando a cerca de dos millones de personas que viven directa e indirectamente de la actividad cafetalera. La mayor parte del grano procede de pequeñas explotaciones (menos de 3 hectáreas) y una parte importante proviene de cooperativas, que representan alrededor de 70% de las familias que dependen del cultivo del grano. Las zonas de producción abarcan 338 distritos rurales, 68 provincias y 12 regiones del país, ubicándose en las vertientes de los Andes, entre 900 y 1600 metros de altura, estimando la superficie cultivada en 330 mil hectáreas, de las cuales 85% está en las regiones de Junín, Cajamarca, Cusco, San Martín y Amazonas.<sup>105</sup> Con respecto a su comercio, el café lideró las exportaciones agrarias en 2006 con 24.9% del total de exportaciones agrícolas, generando ingresos superiores a los 515 millones de dólares, teniendo como principales destinos Alemania, Estados Unidos y Bélgica, que en conjunto compraron 72% del total. Por tales motivos, Perú se encuentra entre los 10 mayores productores y exportadores de café en el mundo.<sup>106</sup>

La historia del cultivo del café en Perú es bastante amplia, el grano fue introducido en América del Sur por primera vez en el s. XVIII por los holandeses, donde encontró condiciones propicias para su cultivo en la selva central. Su producción alcanzó niveles importantes hacia mediados del s. XIX y décadas más tarde un aumento en la producción hizo posible exportar café al mercado chileno, inglés y alemán. Sin embargo, la consolidación del cultivo del aromático en el país se dio en la década de los cincuenta y sesenta del siglo XX, gracias a empresas productoras que elevaron el prestigio del café peruano a nivel internacional y a una política gubernamental que fomentó su cultivo a través de cooperativas, las cuales incrementaron rápidamente su número. A partir de entonces la cafecultura se consolidó como una de las actividades más importantes en la economía rural de Perú y las cooperativas cafetaleras como actores claves en el desarrollo del mismo.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Charles de Weck y Clever la Torre. "Un futuro para el café pasado". DESCO. *Perú hoy, mercados globales y (des)articulaciones internas*. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo. Perú, 2007, P.247 – 249.

<sup>106</sup> David Barreto Olmedo y Paola García Contreras. *Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional del Café*. Tesis del Programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, 2007, p. 16-33, en línea en: <http://cybertesis.upc.edu.pe/>, consulta: mayo 2009.

<sup>107</sup> David Barreto Olmedo et al. *Propuesta para el incremento de consumo de café...op. cit.*, pp.11-12.

El enorme crecimiento que tuvo el sector cafetalero pudo ser sostenido durante casi 20 años, gracias a la existencia de un mercado regulado internacionalmente y al apoyo gubernamental. En los años ochenta, las circunstancias darían un giro debido a la conjunción de factores desfavorables para el sector, como el surgimiento de actividad terrorista en la región, el incremento de zonas de cultivo dedicadas al narcotráfico, el ajuste estructural de la economía y la desaparición del sistema de regulación de la OIC, que ocasionó la caída de los precios internacionales del grano. La situación de violencia fue tan grave y las condiciones del mercado tan inestables que la gran mayoría de las cooperativas entraron en crisis y gran parte de ellas incluso dejaron de operar, no obstante, a partir de los años noventa estos actores han ido formulado diversas alternativas para enfrentar la situación de pobreza, violencia y marginación en la que se encuentran la mayor parte de los cafeticultores del país.<sup>108</sup>

Es bajo estas circunstancias que en 1993 surge la Junta Nacional del Café (JNC), como una institución representativa de las centrales cooperativas sobrevivientes, a fin de reactivar la actividad cafetalera en el país y de buscar alternativas para enfrentar la crisis con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus agremiados. Para 1996 la Junta debate y acuerda un programa de reactivación de cooperativas, el cual es trascendental para entender el posterior desarrollo de las organizaciones miembros, y está basado en las siguientes estrategias:

- Estrategia 1: Gestión empresarial eficiente y transparente para recuperar la confianza de los socios y otros actores del mercado.
- Estrategia 2: Apuesta por la calidad del producto, de tal forma que se asocie el café de las cooperativas a un café de calidad.
- Estrategia 3: Acceso a mercados nicho: desarrollo de la oferta de café orgánico y acceso al mercado del comercio justo.
- Estrategia 4: Desarrollo de alianzas estratégicas con otros actores de la cadena del café y la cooperación internacional.<sup>109</sup>

Como se puede observar en la definición de las estrategias, el producir café de alta calidad era una de los principales intereses de las organizaciones miembros, ya que es una condición para poder acceder al mercado orgánico y de comercio justo, que para

---

<sup>108</sup> *Ibidem.*

<sup>109</sup> Lucila Quintana Acuña. Las cooperativas de Café en Perú...*op. cit.*, p. 5.

entonces ya representaban una alternativa rentable para UCIRI en México. En este sentido, la producción y exportación de café orgánico comenzó en Perú en 1991 por las cooperativas cafetaleras del norte y posteriormente fue promovido por la Junta para extenderse hasta integrar a las cooperativas cafetaleras del centro y sur del país. Actualmente, en la JNC están asociadas 38,000 familias de pequeños productores, organizadas en 59 cooperativas y 175 asociaciones, entre las que se encuentran la Cooperativa La Florida, la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (Cecovasa), la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras Cocla, CAC Valle Rio Apurimac, Aprocassi y el Naranjillo, entre otras.<sup>110</sup>

En su camino hacia la apropiación de la agricultura orgánica como método de producción, las cooperativas se han encontrado con numerosas ventajas. Por un lado, Perú tiene un enorme potencial para la producción de alimentos orgánicos, al contar con gran cantidad de suelos ecológicos, una gran biodiversidad y tierras que han sido cultivadas con métodos tradicionales, donde casi no se han utilizado pesticidas ni fertilizantes, lo que ha facilitado la conversión hacia este tipo de agricultura.<sup>111</sup> Por otro lado, la sociedad rural de los países andinos es multicultural y multiétnica, constituida mayoritariamente por población de origen indígena que cuenta con una pequeña propiedad (menos de 5 hectáreas), que en conjunto constituyen una sociedad rural conformada por un basto número de pequeñas unidades de producción agrícola.<sup>112</sup> Además, la filosofía que conllevan los cultivos orgánicos ha sido muy bien aceptada por las comunidades peruanas en general, ya que encaja perfectamente con los valores e intereses de la población local, como lo son la defensa de la tierra, el vivir en armonía con la naturaleza, así como el componente social que implica la venta de este tipo de productos, donde el consumidor paga un sobreprecio que permite a los productores invertir en proyectos sociales para mejorar su calidad de vida.

Otro factor que ha contribuido al desarrollo de este tipo de organizaciones, así como al de la agricultura orgánica en el país, ha sido el apoyo por parte del gobierno y de algunas organizaciones no gubernamentales, tales como los organismos

---

<sup>110</sup> David Barreto Olmedo *et al.* *Propuesta para el incremento de consumo de café...op. cit.*, pp.13-15.

<sup>111</sup> Betty Huerta. *Perú país orgánico*. Instituto para el Desarrollo Sostenible y Extensión Rural, Perú, en línea en: <http://www.idser.org/publicaciones/bhuertas/perupais.pdf>, consulta: 5 abril 2009.

<sup>112</sup> Adolfo Figueroa. "Pobreza rural en los países andinos". Lucio G. Reca y Rubén G. Echeverría (compiladores). *Agricultura, Medio Ambiente y Pobreza Rural en América Latina*, Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, Banco Interamericano de Desarrollo, 1998, pp. 85-87.

certificadores. El gobierno ha contribuido principalmente a través de la elaboración de leyes y por medio de la formación de instituciones que apoyen el desarrollo de este tipo de cultivos. El país cuenta con un Reglamento Técnico para los productores orgánicos y la Ley de Producción Orgánica o Ecológica. En cuanto a instituciones, el ente rector en la producción orgánica es la Dirección General de Promoción Agraria del Ministerio de Agricultura, el cual se encarga de la promoción y fomento de este tipo de cultivos, el SENASA es la autoridad encargada de la fiscalización de la producción orgánica a nivel nacional y propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico a nivel nacional e internacional, el INAE es la autoridad en investigación orgánica, y por último, el Consejo Nacional de Productos orgánicos (CONAPO) es el ente asesor y consultivo en materia de producción.<sup>113</sup> Por otro lado, existe una importante presencia de organismos certificadores de productos orgánicos en el país, entre los que destacan Biolatina, OCIA, Naturland e Inkacert entre otras.

En resumen, a partir del surgimiento de la Junta Nacional del Café en 1993, los caficultores peruanos han apostado por la agricultura orgánica y el comercio justo como algunos de los medios más importantes para enfrentar los problemas que afectan al sector en conjunto y a los pequeños productores cafetaleros. Dicha estrategia, que combina la producción de un café de mejor calidad con el fortalecimiento de sus organizaciones y la acción colectiva de ellas, ha tenido hasta el momento resultados muy positivos, haciendo que actualmente las cooperativas peruanas sean de las principales fuente de café orgánico en el mundo, destacando entre ellas la Central de Cooperativas Agrarias Cocola, Cecovasa y la Florida, como las organizaciones de pequeños productores cafetaleros más importantes del país.

#### **2.4.1 La Central de Cooperativas Agrarias Cocola.**

El surgimiento de la Central de Cooperativas Agrarias Cocola se dio en plena efervescencia del movimiento cooperativo latinoamericano, que tuvo lugar en la gran mayoría de los países de la región en la década de los sesenta, así como en la consolidación del cultivo del café como uno de los principales productos agrícolas de Perú. La Central fue fundada como una organización de segundo nivel, es decir, por un grupo de cooperativas ya existentes. El principal motivo para su formación fue la necesidad de las cooperativas miembros de encontrar una solución a los problemas que

---

<sup>113</sup> Betty Huerta. *Perú país orgánico...op. cit.*, en línea.

tenían para comercializar su café, ya que al estar integrada de pequeños productores, se encontraban en el eslabón más bajo de la cadena de comercialización del grano, y por lo mismo, estaban sujetos a los intereses de los eslabones más altos, entre ellos los intermediarios locales, los procesadores y exportadores y, finalmente, a las grandes empresas tostadoras y distribuidoras que obtenían el mayor beneficio por la venta del aromático.<sup>114</sup>

Ante esta necesidad, surgió COCLA el 26 de julio de 1967 por siete cooperativas cafetaleras de la región del Cuzco, las cuales estaban conformadas por pequeños productores de los Valles de La Convención y Yanatile a lo largo del río Urubamba, cerca de la ciudad inca de Machu Picchu, entre 800 y 2,000 metros de altura. Las cooperativas que originalmente formaron parte de la Central son la Cooperativa Agrícola y de Servicios Sicre, la Cooperativa Agrícola y de Servicios del Sindicato de Huadquiña, la Cooperativa Agrícola y de Servicios Huayopata, la Cooperativa Campesina Túpac Amáru, la Cooperativa Campesina Mateo Pumacahua, la Cooperativa Agrícola y de Servicios Valle de Lares y la Cooperativa Agrícola Santa Ana. La Central inició sus actividades brindando los servicios de almacenaje, proceso y selección de café, de comercialización del aromático de las cooperativas miembros, así como del servicio contable.<sup>115</sup>

Durante la época del gobierno militar (de 1968 a 1980), Coclá se integró al movimiento general de las cooperativas, el cual fue promovido por el control estatal de la economía cafetalera. El apoyo gubernamental bajo este periodo permitió a la Central acceder a mejores condiciones de crédito y contar con un acceso garantizado al mercado de exportación, debido al sistema de cuotas operante en el país por la agencia de comercialización estatal (OCCESA). Es así que para principios de los ochenta, la Central había aumentado rápidamente su tamaño hasta llegar a 60 cooperativas miembros y había podido adquirir gran parte de su infraestructura. Sin embargo, su crecimiento fue en gran parte un fenómeno de multiplicación artificial, debido a que para estas fechas la Central ya no contaba con actividad de exportación propia, debido al hecho de que cada cooperativa miembro tenía un contrato directo de comercialización con OCCESA y cada una tenía que transportar su mercancía hasta Lima por sus propios

---

<sup>114</sup> Laura Waridel. *Un café por la causa...op. cit.*, pp. 24 – 37.

<sup>115</sup> COCLA. *Nuestra organización*. Central de Cooperativas Agrarias Coclá. En línea en: <http://www.coclaperu.com/organizacion.html>, consulta: agosto 2009.

medios. Tal situación fue mermando la capacidad de la Central y finalmente cayó en una crisis profunda a finales de la década de los ochenta, originada en buena medida por los efectos de la liberalización de la economía peruana, la disminución del apoyo gubernamental a la economía cafetalera y la crisis general del mercado internacional del café. A estas dificultades se añadieron conflictos internos ocasionados por una mala gestión de la organización y por algunos casos de corrupción, que finalmente llevarían a la cooperativa al borde de la quiebra.<sup>116</sup>

Es así que durante la década de los noventa la Central emprendió una serie de acciones orientadas hacia su reestructuración, las cuales se plasmaron en el nuevo Estatuto y Reglamento de Elecciones de 1994, que dio lugar a cambios fundamentales en la estructura, organización y funciones, tanto de la Central como de las cooperativas miembros. Entre los principales cambios que se realizaron en COCLA se encuentran los siguientes:

- La definición clara de los cargos de cada uno de los órganos de la Central.
- La recomposición de la asamblea general de la cooperativa con el fin de garantizar la estabilidad de la central, concediendo un lugar a las cooperativas proporcionalmente a su tamaño.
- Las cooperativas artificiales e inactivas salieron de la red por lo que COCLA reinició actividades con solamente 23 cooperativas básicas (ver anexo 2. Cooperativas Integrantes de COCLA).
- La Central se transformó en una cooperativa de servicios con una estrategia comercial y empresarial, por lo que rompió su relación comercial con OCCESA con el objetivo de establecer su propia actividad de exportaciones, lo que la llevó a orientarse hacia diversos nichos de mercado.<sup>117</sup>

En lo que se refiere a este último punto, la reestructuración de COCLA fue más allá de transformarse en su papel como Central de cooperativas, significó además la inclusión de una estrategia y una estructura empresarial. De esta forma, la Central adoptó una estructura dual, manteniendo las ventajas de las cooperativas como lo son su carácter participativo por los principios democráticos que conllevan, el propiciar el desarrollo

---

<sup>116</sup> Lise Duval. *Estudio de los efectos y del impacto del comercio justo certificado en el Perú y en la República Dominicana*. Estudios en la organización de productores Cocla, Perú. Max Havelaar Francia, Francia, 2008, p.10.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 11.

centrado en las demandas locales, y el impulsar la integración de las comunidades marginadas y, al mismo tiempo, implementar una estructura empresarial que pudiera complementar y mejorar la labor de la Central en temas relativos al incremento de las finanzas, productividad y rentabilidad de la actividad cafetalera.

Como cooperativa, la estructura de COCLA está integrada por la Asamblea General de Delegados, el Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia, el Comité de Educación, el Comité Electoral, el Comité de Desarrollo de la Mujer, las Comisiones y el Consejo Consultivo. Por otro lado, como empresa, las actividades operativas están centralizadas en cuatro áreas de trabajo, que son la Gerencia General, encargada de la planificación y conducción integral de los recursos humanos, productivos y financieros, así como de la implementación de nuevos proyectos asociativos; la Gerencia Comercial, encargada de la planificación, coberturas, negociación y liquidación de las exportaciones y operaciones comerciales en el mercado interno; la Gerencia de Administración y Finanzas, que administra los recursos financieros y lleva el registro de las cuentas corrientes de cada cooperativa socia; y la Gerencia de Producción, que tiene como responsabilidad la administración de los procesos de café, control de calidad, almacenes y elaboración de productos terminados. Además, cuenta con un Departamento Técnico Agrícola, responsable de la asistencia técnica, del programa de café orgánico y un grupo de asesores, que brindan asesoría especializada en temas relacionados con aspectos legales, cooperativismo y el desarrollo de los proyectos de género.<sup>118</sup>

De esta forma, la Central ha logrado transformarse en la década de los noventa sin perder de vista su principal finalidad, que es el contribuir al desarrollo integral de sus cooperativas socias y de sus integrantes, prestando servicios competitivos y de calidad relacionados al procesamiento y comercialización del café y de otros productos. Con este propósito, se han propuesto los siguientes objetivos:

- Realizar operaciones económicas, financieras, de comercialización e industrialización del café, a fin de propiciar el incremento de la producción, productividad y rentabilidad de la actividad cafetalera.
- Impulsar la investigación y tecnología del cafeto e incentivar y desarrollar la diversificación agropecuaria.

---

<sup>118</sup> COCLA. *Nuestra organización...* op. cit., en línea.

- Brindar, promover y fomentar la educación cooperativa, manteniendo la integración cooperativa.
- Instalar y operar plantas para el almacenamiento, procesamiento y selección del café, así como su propia oficina de importaciones y exportaciones.
- Operar servicios económicos relacionados con la finalidad de la Central, que sean eficientes y autofinanciados, como el suministrar máquinas, equipos, herramientas, materiales, fertilizantes orgánicos y otras mercancías e insumos para uso y consumo de las socias y/o para la distribución entre los socios.
- Brindar asesoría permanente a sus socios, especialmente en las áreas administrativa, gerencial, contable, financiera, económica, educacional, jurídica y cooperativa.<sup>119</sup>

En la consecución de dichos objetivos, COCLA ha tenido importantes éxitos en diferentes áreas. Con respecto al café, hoy en día sus principales actividades son colectar el grano de las cooperativas miembros, apoyarlas a través del prefinanciamiento de la cosecha y promover la exportación de café orgánico y de comercio justo bajo las mejores condiciones, de igual forma ha logrado desarrollar actividades de transformación como la producción de café tostado o molido. La Central también ha promovido la diversificación de cultivos y de fuentes de ingreso, actualmente los miembros producen cacao, té, miel, crema de soya, manzanilla, anís, aguardiente de caña, crema de habas, así como alimentos balanceados para aves, cerdos, vacunos y peces. Otra área donde ha tenido logros importantes es en la asistencia técnica para la obtención de las certificaciones de productos orgánicos y justos y en el apoyo a la gestión y organización interna de las organizaciones miembros. Además, actualmente la cooperativa dispone de una infraestructura importante en tres sitios principales: en Quillabamba que es donde se realizan las actividades de recolección y transformación del grano, en Cusco donde cuenta con un almacén y tienen actividades de coordinación de la colecta del café y, por último, el sitio de Lima, donde se realizan las actividades de exportación.<sup>120</sup>

Para 2006, COCLA ocupó el cuarto lugar entre los mayores organismos exportadores de café en el país, de los cuáles 12 de ellos son empresas exportadoras y

---

<sup>119</sup> COCLA. *Nuestro compromiso*. Central de Cooperativas Agrarias COCLA, en línea en: <http://www.coclaperu.com/nuestraempresa.html>, consulta: agosto 2009.

<sup>120</sup> Lise Duval. *Estudio de los efectos y del impacto del comercio justo...op. cit.*, p. 11.

tan sólo 3 son organizaciones campesinas. Las exportaciones de la cooperativa en este año fueron de 254,821 quintales de café, a un precio promedio de 115 dólares por quintal, que en total generaron un volumen de ventas de más de 29 millones de dólares para la organización campesina. En este sentido, la Central es la organización campesina cafetalera con mayor impacto económico en Perú y, en conjunto con otras organizaciones campesinas, generaron 8.5 % de las exportaciones de café peruano (ver anexo 3. Los principales organismos exportadores de café en Perú).<sup>121</sup>

En cuanto a la composición de sus exportaciones, el 55% fue de café convencional y el 45% restante de café orgánico, no obstante, el 70% del total (incluyendo los orgánicos y los convencionales) se vendió a través de mercados de comercio justo, en el cual han venido participando desde 1996. Hoy en día la Central cuenta con diferentes certificaciones que la acreditan como organización miembro del comercio justo, y que permiten exportar a diferentes mercados, entre las que se encuentran la certificación de OCIA para el mercado estadounidense, OCIA/JAS para el mercado japonés, Naturland e Imo Control para los mercados europeos, Biolatina para América Latina, y además cuenta con la certificación Utz Kapeh que lo identifica como café sostenible.<sup>122</sup>

#### **2.4.2 Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida.**

La Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida cuenta con una historia bastante amplia, su origen se remonta al año de 1966, cuando un grupo de cincuenta pequeños productores de la región de Chanchamayo decidieron formar la organización con el objetivo de mejorar su sistema de comercialización, para vender su café directamente y evitar entregárselo a los intermediarios que controlaban los precios de compra en la zona. Al igual que la mayor parte de las organizaciones cafetaleras peruanas, la cooperativa tuvo un crecimiento bastante importante durante los siguientes 20 años, debido principalmente al apoyo por parte del Estado y a las condiciones favorables del mercado, de tal forma que para finales de la década de los ochenta La Florida era una de las más florecientes cooperativas del país, llegando a comercializar más de 45,000 quintales de café al año. A pesar de esto, la crisis general del sector en 1989, en

---

<sup>121</sup> ONUDD. *Programa de Desarrollo Alternativo en el Perú. Desempeño comercial de empresas campesinas en 2006*. Oficina contra la Droga y el Delito. ONU. Estados Unidos, 2007, en línea en: [http://www.onu.org.pe/upload/documentos/onudd\\_ventas\\_campesinas2006.pdf](http://www.onu.org.pe/upload/documentos/onudd_ventas_campesinas2006.pdf), consulta: mayo 2009

<sup>122</sup> COCLA. *Comercio Exterior*. Central de Cooperativas Agrarias COCLA, Perú, en línea en: <http://www.coclaperu.com/nuestraempresa.html>, consulta: agosto 2009.

conjunto con los efectos producidos por la aplicación de políticas de desregulación y liberalización, representaron circunstancias adversas para el desarrollo de la cooperativa. Sin embargo, el principal factor que amenazó su existencia no fue de orden económico, sino se debió a la violencia generada por el movimiento Sendero Luminoso. Este grupo terrorista atacó a la organización de 1990 a 1996 como consecuencia del rechazo de la cooperativa a financiar el movimiento y en represión fueron destruidos equipos e infraestructura.<sup>123</sup>

Durante este tiempo, la cooperativa subsistió bajo un ambiente violento y poco propicio para su desarrollo y fue por eso que en 1993 decidió crear en conjunto con otras centrales sobrevivientes la Junta Nacional del Café (JNC), con el objetivo de reactivar la actividad cafetalera en el país y de buscar alternativas para enfrentar la crisis. Para 1995 La Florida ya había decidido enfocar sus esfuerzos en dos direcciones, por un lado orientar su producción hacia segmentos más específicos como el café orgánico o el de cafés especiales, que ofrecían mayores ganancias para los campesinos, y por el otro buscar recuperar su cuota de mercado a través de una estrategia que consistió en un conocimiento amplio de la demanda, a través de estudios de mercado, participación en ferias internacionales, la diversificación de los compradores y en la comercialización de sus productos por mercados justos. En ambos casos, estrategias que poco después se implementaron en el programa de reactivación de cooperativas acordado por la Junta en 1996.<sup>124</sup>

Como se puede observar, los cambios generados en La Florida fueron muy similares a los que se llevaron a cabo en COCLA. Ambas cooperativas comenzaron por definir en primera instancia las estrategias a seguir para enfrentar la crisis que las aquejaba y como siguiente paso procedieron a modificar su estructura organizacional, la cual se dividió en dos, una estructura social que continuó operando bajo la forma de una cooperativa y se dio surgimiento a una estructura empresarial al interior de la misma. En su aspecto social, el órgano rector de la cooperativa es la Asamblea General de Socios, que a su vez da surgimiento al Consejo de Administración, de Vigilancia y de Educación, así como al Comité de Desarrollo Familiar y al Comité Electoral. Como empresa, la base de su funcionamiento se sustenta en tres ejes principales, que son la

---

<sup>123</sup> Sois Faim. “La cooperativa La Florida en Perú”. *Dinámicas campesinas*, Núm. 2, Sois Faim, diciembre 2003, Bélgica, pp. 2-3.

<sup>124</sup> *Ibid.*, p. 4.

Gerencia General, que es la encargada de la dirección y planificación integral de todas las operaciones comerciales y financieras, un Administrador General y un Departamento Agropecuario, responsable del Programa de Cafés Especiales y de la asistencia técnica. En conjunto, tanto la parte social como el lado empresarial de la cooperativa trabajan en un mismo sentido, que es el lograr el desarrollo integral de los asociados, sus familias y comunidades, a través de la formación solidaria, la eficiencia operativa en la producción y comercialización de café, el adecuado manejo de la asistencia técnica y crediticia, así como una efectiva gestión empresarial y social orientada a elevar el nivel vida de sus socios.<sup>125</sup>

Tales cambios han permitido que actualmente La Florida se consolide como una de las cooperativas cafetaleras más exitosas de Perú. Durante su larga historia, la organización ha logrado enfrentar con éxito las adversidades que se le han presentado por más de 40 años y se ha consolidado como una empresa comunitaria sólida, que agrupa alrededor de 1,200 socios cafetaleros distribuidos en 36 grupos comunales.<sup>126</sup> Actualmente, no sólo es reconocida mundialmente por la venta de productos de alta calidad, sino también por su acertada política de desarrollo comunitario, que persiguen a través del establecimiento de varios programas productivos y sociales, entre los que destacan los siguientes:

- Educación. Se estableció un Centro de educación llamado Centro Educativo Técnico Productivo La Florida (CETPROP) encargado de la formación y capacitación de los jóvenes. Su objetivo es formar técnicos agropecuarios, productores y dirigentes con criterios y habilidades para administrar en forma eficiente sus fincas y organizaciones, acorde con las exigencias del desarrollo integral promovida por la cooperativa.
- Inversión Productiva. Una de las herramientas del proceso productivo es la dotación de fondos a sus socios, a través del otorgamiento de créditos. Para ello se ha creado una entidad especializada, llamada la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Florida (CREDIFLORIDA).
- Medio Ambiente. Dentro del programa de cafés especiales se vienen ejecutando actividades que ayudan a conservar el medioambiente. Para tal efecto se brindan

---

<sup>125</sup> La Florida. *Nuestra empresa*. Cooperativa La Florida, Perú, en línea en: <http://www.lafloridaperu.com/nuestraempresa/>, consulta: agosto 2009.

<sup>126</sup> *Ibidem*.

charlas de orientación técnica a los socios, respetando los lineamientos de la agricultura ecológica.

- Salud. Se trabaja con fines de prevención y en el tratamiento de los primeros auxilios, contando con el apoyo de los promotores de salud comunales capacitados en el CETPROP; además la cooperativa brinda asistencia financiera a los miembros o a sus familias en caso de accidentes.
- Mujeres. En el Comité de Desarrollo Familiar (CODEFAM) se trabaja con fines de involucrar a las mujeres en la vida política y empresarial de la cooperativa, capacitándolas en la buena administración del hogar, planificación familiar, preparación de buenas dietas alimenticias, gestión empresarial, liderazgo y manejo de créditos.<sup>127</sup>

Con respecto a la comercialización de sus productos, La Florida ocupó el décimo tercer lugar entre los mayores organismos exportadores de café en el país en 2006. Sus ventas fueron de 80,098 quintales de café, los cuales se vendieron a un precio promedio de 129.4 dólares por quintal (el mejor precio registrado en el año en el país), que en total generaron un volumen de ventas de 10.6 millones de dólares para la organización campesina.<sup>128</sup> Los altos precios obtenidos en el mercado internacional y por ende las excelentes ganancias que generó la cooperativa se debieron principalmente a la composición de sus exportaciones, debido a que la organización es una de las mayores exportadoras de café orgánico de Perú, ya que aproximadamente 70% de su oferta exportable corresponde a este tipo de cultivos y 30% restante es de café convencional. Además, la mayor parte de su producción está certificada para su venta en comercio justo, incluyendo los orgánicos y los tradicionales y cuentan con las certificaciones de Naturland y Bio Suisse para el mercado europeo, OCIA para el mercado estadounidense, OCIA/JAS para Japón, Control Union Certifications que sirve tanto para Europa como para Estados Unidos, y también cuenta con otro tipo de certificaciones como Utz Kapeh que lo ubica como café sostenible y Coffee Practice Starbucks, que apoya el café producido con responsabilidad social y ambiental.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Transfair. *Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida*. Transfair USA, Estados Unidos, en línea en: <http://www.transfairusa.org/content/certification/producer.php?floid=796>, consulta: agosto 2009.

<sup>128</sup> Op. Cit. ONUDD. *Programa de Desarrollo Alternativo en el Perú...* en línea.

<sup>129</sup> La Florida. *Nuestro café*. Cooperativa La Florida, Perú, en línea en: <http://www.lafloridaperu.com/nuestrocafé/>, consulta: agosto 2009.

En resumen, las claves del éxito de La Florida se pueden encontrar en el trabajo de los socios en diferentes aspectos, tales como el alto nivel de participación en todo lo relativo a la gestión de la cooperativa, a través de la formulación de planes y en su dinamismo en la toma de decisiones; el actuar en una zona precisa, facilitando la unidad de sus miembros y el fortalecimiento de su capital social; y en el trabajo constante a través de un programa de desarrollo comunitario bastante fuerte que ha permitido que la cooperativa tenga una significativa presencia social en la comunidad. Por otro lado, la organización aun presenta retos muy importantes, que principalmente derivan de la alta dependencia que tiene de la venta del café, debido a que hasta el momento los esfuerzos por diversificar sus fuentes de ingreso han sido muy tímidos y actualmente sólo comercializan café, miel de abejas, licor de café y crema de café.

#### **2.4.3 Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (CECOVASA).**

La Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (CECOVASA) fue fundada en 1970 por cinco cooperativas, localizadas en los valles Tambopata e Inambari en la vertiente oriental de los Andes al sur del país, a una altura entre 1,200 y 1,800 metros sobre el nivel del mar, entre la región del Cuzco y la frontera de Perú con Bolivia. La Central tuvo un origen similar a las cooperativas tratadas anteriormente, el principal motivo para su formación fue la necesidad de los cafeticultores, en su gran mayoría indígenas quechuas y aymaras, de encontrar una mejor forma de vender su café, debido a que los intermediarios del área habían logrado obtener gran poder y control sobre la población a raíz del acaparamiento del grano, el cual compraban a menos de la mitad del precio del mercado.<sup>130</sup>

Desde su formación hasta 1989 CECOVASA trabajó bajo el sistema imperante en la época para las organizaciones cafetaleras de Perú, donde la Central tenía asignada una cuota de exportación por parte del gobierno y, por medio de éste, podía acceder a créditos y atender sus necesidades de asistencia técnica y de infraestructura. La desaparición de este sistema llevó a la cooperativa a replantear sus objetivos y a promover una reestructuración al interior, de esta manera, CECOVASA decide formar parte de la Junta Nacional del Café en 1993, a fin de reactivar la actividad cafetalera en el país y de buscar alternativas para enfrentar la crisis. Desde entonces, las acciones de

---

<sup>130</sup> CECOVASA. *El origen de nuestro café: Los privilegiados Valles de Tambopata e Inambari*. CECOVASA. Perú, 2009, en línea en: <http://www.cecovasa.com.pe/origen.html>, consulta: junio 2009.

la cooperativa han estado orientadas hacia el cumplimiento de las estrategias marcadas por la Junta, que consisten en desarrollar productos de alta calidad y buscar mejores vías de comercialización para sus productos, especialmente a través de la producción de café orgánico y su inserción en el mercado de comercio justo. Es en este contexto que la cooperativa decide ingresar al comercio justo en ese mismo año, ofreciendo un café de excelente calidad que además contaba con el interés de numerosos grupos de compradores en Europa y Estados Unidos.

Durante los años noventa, la venta de su café por comercio justo representó menos de 20% del total de café acopiado, de forma que el ingreso extra obtenido por éste concepto no fue suficiente para compensar los bajos precios a los que se vendía el café convencional. Ante esta situación, la cooperativa decidió adoptar para 2003 una estrategia comercial más ambiciosa, la cual estuvo orientada hacia dos aspectos: la búsqueda activa de clientes y un plan de mercadotecnia para incrementar sus ventas en los mercados especiales. Respecto al primer punto, los socios estaban concientes de que la calidad de su café no era argumento suficiente para que sus productos se vendan, sino que tenían que salir a buscar el mercado, de tal forma que a partir de entonces los miembros de la cooperativa visitan por primera vez a los clientes después de participar en una feria internacional. En lo que se refiere al segundo aspecto, la Central diseñó un plan de mercadotecnia con la intención de incrementar sus ventas en el mercado de los cafés especiales, así como lograr posicionar y diferenciar su producto basándose en la siguiente estrategia: a) recopilación y análisis de información acerca de las características de los productores y del grano, b) el diseño y desarrollo de 8 marcas para colocar el producto en los mercados especiales, además de elaborar herramientas de publicidad eficaces, y c) la Coordinación, a cargo del gerente, en la oficina de comercialización de la Central.<sup>131</sup>

A partir de los cambios que ha experimentado la cooperativa en los últimos años, los resultados hasta el momento han sido excelentes. En el aspecto cuantitativo las ventas de café por comercio justo han pasado de representar 13% del café acopiado en 2002 a 65% para 2007, dicho incremento no ha sido solamente en el volumen, también el precio promedio se incrementó considerablemente, pasando de 59 a 129 dólares en el

---

<sup>131</sup> Miguel Paz. *La historia de CECOVASA y su estrategia de mercadeo*. Agrofair Assistance and Development. Holanda, 2008, pp. 16 - 20.

mismo periodo. El Programa de Café Orgánico de la cooperativa también se ha visto beneficiado, éste ha aumentado su número de socios, de 1,054 involucrados en 2001 a 1,960 productores en 2006, estos datos y la excelente calidad de su café hicieron que para 2005 la cooperativa ganara el *II Concurso Nacional de Calidad* y en 2006 se hiciera acreedora del premio *Café Titicaca*, el cual es considerado Best Luxury Buy entre los Fair Trade en Inglaterra. Además, la Central también ha visto un crecimiento en su organización, ya que actualmente cuenta con 8 cooperativas que agrupan a 4,581 productores.<sup>132</sup>

Asimismo, para 2006 CECOVASA ocupó el décimo segundo lugar entre los mayores organismos exportadores de café en el país, siendo la segunda organización campesina más relevante, solamente después de COCLA. Las exportaciones de la cooperativa en ese año fueron de 81,933 quintales de café, a un precio promedio de 129.3 dólares por quintal, que en total generaron un volumen de ventas de 10.5 millones de dólares para la organización campesina.<sup>133</sup> Esta situación ha fortalecido a la organización de tal forma que hoy los intermediarios ya no trabajan en el área, ya que la Central ha trabajado por 15 años en el comercio justo y vende directamente a los mercados de Estados Unidos y de Europa. Por otro lado, con las ganancias obtenidas por el sobreprecio pagado por la venta de café orgánico y café justo, la cooperativa ha sido capaz de invertir en las siguientes áreas:

- Desarrollo Comunitario. Recientemente la cooperativa instaló un sistema de drenaje en la comunidad y la Central está contribuyendo con fondos para la construcción de una planta hidroeléctrica cerca de Tunquimayo que surtirá de energía a la región.
- Modernización de equipos. Adquisición de computadoras y de equipos agrícola como plantas de beneficiado y herramientas.
- Mujeres y salud. Se estableció el Comité para el Desarrollo de la Mujer (CODEMU), el cual sirve como un espacio para la discusión y capacitación en temas como primeros auxilios, liderazgo, cría de animales,<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> *Ibid.* p. 6.

<sup>133</sup> ONUDD. *Programa de Desarrollo Alternativo en el Perú...op. cit.*, en línea.

<sup>134</sup> Transfair. *Fair Trade Producer Profile. CECOVASA*. Transfair USA. Estados Unidos, 2006, en línea en: <https://www.transfairusa.org/pdfs/profiles/Cecovasa-Peru.PDF>, consulta: junio 2009.

Otros beneficios que se han dado directa e indirectamente por el crecimiento y desarrollo de CECOVASA, han sido la mejora del medio ambiente de la región, ya que la cooperativa ha protegido el Parque Nacional Bahuaja Sonene y la Reserva Tambopata – Candamo. El desarrollo de la agricultura orgánica por parte de los socios y el comercio justo han mejorado la expectativa del futuro de los productores dentro de su territorio, ya que se han convertido en una alternativa ventajosa ante los cultivos ilegales, además de que han permitido mejorar la alimentación, salud, vivienda y educación de los productores y sus familias. Por otro lado, el participar en el comercio justo ha favorecido el funcionamiento y fortalecimiento de la organización, otorgándole el reconocimiento de instituciones públicas y privadas, permitiendo formular propuestas de desarrollo con los gobiernos locales.<sup>135</sup>

Además, el caso de CECOVASA junto con COCLA y La Florida, han sido los ejemplos más exitosos de una tendencia general hacia la recuperación de las cooperativas cafetaleras peruanas, las cuales hoy tienen bases más sólidas que en el pasado, sustentadas en el comercio justo y en la agricultura orgánica. En este sentido, las cooperativas están recuperando poco a poco su participación en el mercado, del cual llegaron a representar 80% de las exportaciones totales en 1970 con la participación de cerca de 220 cooperativas, hasta llegar a representar solamente 4% de las exportaciones y su número disminuyó a 25 cooperativas a principios de la década de los noventa, por diferentes circunstancias como la falta de apoyo interno, la liberalización del mercado y la violencia en el país. Sin embargo, retomando el primer argumento, para 2008 las organizaciones campesinas participan con 21% de las exportaciones y operan con regularidad 78 cooperativas.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> CECOVASA. *Café Quechua y Aymara de Perú*. CECOVASA. Perú, 2009, en línea en: <http://www.cecovasa.com.pe/cafequechuaaymara.html>, consulta: junio 2009.

<sup>136</sup> Lucila Quintana Acuña. *Las cooperativas de Café en Perú...op. cit.*, pp. 4 – 11.

### **3. Prácticas actuales en el mercado internacional de café. El mercado orgánico y el comercio justo en México y Perú.**

#### **3.1. El contexto.**

En las últimas décadas ha venido cobrando fuerza un comercio internacional alternativo de alimentos y bebidas, que surge a raíz de la desigualdad y exclusión generada por el comercio convencional dominado por las grandes empresas transnacionales. Estos modelos de comercio alternativo engloban diferentes sistemas, entre los que destacan el mercado internacional de productos orgánicos y el de comercio justo, que entre sus objetivos buscan una redistribución más justa para los productores, así como promover prácticas de cultivo que reviertan la degradación del medio ambiente y ofrezcan productos que no pongan en riesgo la salud de los consumidores. Dentro de estos nuevos esquemas, ha resaltado la labor de tres actores principales, los pequeños productores, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y, finalmente, los consumidores que prefieren el consumo de este tipo de cultivos por los valores y principios que representan.

En lo que se refiere a los productores cafetaleros, destaca la tarea de muchas organizaciones de pequeños productores que se han enfocado a la producción de cafés sustentables, comercializando sus productos en los mercados de café orgánico y de comercio justo. Estas alternativas han demostrado ser una excelente oportunidad para los productores en pequeña escala, quienes por medio de su capacidad de organización y su compromiso con los principios de salud ambiental, equidad social y viabilidad económica que conlleva este tipo de productos, han logrado convertirse en uno de los actores más importantes en el desarrollo de estos esquemas comerciales, presentando un café de excelente calidad y generando formas de gestión innovadoras al interior de sus organizaciones. Es en este contexto que se pueden insertar el trabajo de las cooperativas tratadas en el capítulo anterior, las cuales han sido pioneras en el cultivo de café orgánico en México y Perú y han participado directamente en la configuración del comercio justo desde sus inicios.

Otro actor trascendental en este movimiento conjunto han sido las ONG, que han tenido una doble función en el desarrollo de ambos esquemas. Su trabajo comenzó como agentes de promoción de este tipo de cultivos alrededor del mundo, motivadas por la disminución de la participación de los gobiernos locales en esta tarea, además, han

servido como articuladores globales de ambos extremos de la cadena del café, vinculando a los campesinos que entonces buscaban nichos de mercado que les permitieran obtener un ingreso digno, con los consumidores, que tenían una demanda creciente de este tipo de productos. Posteriormente, su trabajo ha adquirido una nueva función, a partir del fomento de reglas claras que avalen que estos productos realmente están cumpliendo con los requisitos para considerarse orgánicos y justos, dando surgimiento a organismos certificadores que avalan que los procesos y métodos de producción y comercialización han sido cumplidos, generando un marco legal que permita diferenciar estos esquemas del comercio convencional.<sup>137</sup>

Por último, el tercer actor y principal motor de estos nuevos modelos han sido los consumidores, quienes han puesto en tela de juicio la supremacía del modelo agrícola intensivo, generado una creciente desconfianza hacia la calidad de los productos alimentarios, así como a las consecuencias de la agricultura convencional sobre el medio ambiente, la salud y las condiciones de producción de los campesinos. Los conocimientos y las preocupaciones de los consumidores por la calidad de su alimentación, así como de las cuestiones nutricionales y sanitarias, favorecen nuevos patrones alimenticios orientados hacia alimentos más sanos, naturales y frescos, generando un rechazo a los alimentos industriales y a los componentes químicos, posibilitando el desarrollo de sectores que permanecen al margen de la estandarización, de la gran industria y de la gran distribución alimentaria.<sup>138</sup>

En general, el mercado internacional de café orgánico y de comercio justo se ha desarrollado con éxito hasta el momento debido a la incansable labor de estos tres actores. En este sentido, cabe destacar la contribución de los pequeños productores de México y Perú, quienes en conjunto han consolidado a sus países como potencias productoras en ambos esquemas. Asimismo, con el paso del tiempo, se han ido sumando otros actores como lo son los gobiernos nacionales y algunos organismos internacionales como la ONU, que a través de la FAO ha promovido este tipo de cultivos. Sin embargo, este movimiento de comercio alternativo que tuvo su nacimiento en la conjunción de ambos extremos de la cadena de comercialización del café, la base

---

<sup>137</sup> Gonzáles, Humberto. “El comercio internacional alternativo: El café de México”. *Carta Económica Regional*. Año 20, Núm. 100, México, septiembre – diciembre 2008, p. 98.

<sup>138</sup> Marie-Christine Renard, *Los intersticios de la globalización...op. cit.*, pp. 71 – 78.

productiva y el consumidor consciente, continúa sin perder su esencia y crece cada año a tasas impresionantes.

### **3.2 El mercado internacional de café orgánico.**

La agricultura orgánica existe desde hace más de 100 años, no obstante, es a partir de 1972 con la formación de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) con sede en Alemania, cuando se definen los diferentes estándares de producción, así como los procesos de certificación y etiquetación que permiten diferenciar este tipo de productos de los convencionales, sentando las bases para el desarrollo de un mercado internacional de productos orgánicos. A partir de entonces, la agricultura orgánica ha tenido un gran auge a nivel mundial, tanto por las hectáreas destinadas como por el número de productores dedicados a este tipo de cultivos. Cabe destacar que desde sus inicios la Unión Europea ha ocupado la posición líder del movimiento orgánico global, por ser su centro de origen moderno y por haber acumulado más experiencia histórica que cualquier otra región, asimismo, los países europeos cuentan actualmente con las tasas de crecimiento más altas, que se deben en gran parte al fomento de su producción como una de las prioridades de las políticas públicas agropecuarias de los miembros de la Unión.<sup>139</sup>

Con el paso de los años, el mercado orgánico que comenzó en la década de 1970 con hortalizas, frutas, lácteos y otros alimentos de origen europeo, se ha enriquecido con la suma de otros cultivos y por la expansión de este modelo de producción a otras regiones del mundo. Tal es el caso de la mayor parte de los países subdesarrollados, que se insertaron al movimiento en la década de 1980, motivados por una creciente demanda de productos tropicales y de hortalizas en invierno por parte de los consumidores europeos, así como por el sobreprecio pagado por este tipo de productos y por la búsqueda de relaciones comerciales más equitativas y favorables por parte de los pequeños productores. Hoy en día el éxito de la agricultura orgánica ha sido tan sorprendente, que el mercado internacional de productos orgánicos continúa creciendo a un ritmo acelerado, especialmente en los países subdesarrollados, que actualmente representan cerca de 70 % de los 130 países productores de orgánicos en cantidades comerciales. En este sentido, cabe destacar el papel de los países de América Latina, que participan con poco más de 27 por ciento del área cuantificada bajo manejo

---

<sup>139</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz, et al. Agricultura orgánica en México, 10 años...*op.cit.*, p. 243.

orgánico a nivel mundial, produciendo mayoritariamente café, cacao, azúcar, frutas frescas y hortalizas, los cuales tienen como principales destinos de exportación Europa y Estados Unidos.<sup>140</sup>

Es importante mencionar que en la consolidación de este mercado, el apoyo gubernamental ha sido uno de los principales motores para la reconversión a la agricultura orgánica, particularmente en Europa, donde Dinamarca fue el primer país en establecer en 1987 una política activa de fomento a los cultivos orgánicos. Este apoyo se ha manifestado mediante el establecimiento de reglas claras, así como el apoyo directo a los productores mediante el otorgamiento de subsidios y apoyos financieros para labores como la inspección y certificación de los cultivos. Por otro lado, en el caso de la mayor parte de los países de América Latina, no cuentan con una política bien definida en la materia, sin embargo, en los últimos años, el *boom* orgánico se ha visto con mayor claridad, debido a la adopción de reglamentos y normas que regulen su cultivo y comercio a nivel nacional.<sup>141</sup>

En ambos casos, el creciente paquete de normas y regulaciones internacionales no ha hecho sino aumentar la confianza de los consumidores hacia los alimentos orgánicos, estimulando su demanda. Actualmente, más de 32 países tienen alguna legislación que distingue un producto orgánico de uno convencional y da certidumbre a los consumidores. Estos reglamentos abarcan aspectos tales como los métodos de producción, certificación, reconocimiento de agencias de certificación, el uso de etiquetas, sistemas de inspección y verificación, sistemas de protección al consumidor contra fraudes y procedimientos de liberación aduanal, favoreciendo el desarrollo del mercado orgánico (ver cuadro 5).<sup>142</sup>

**Cuadro 5. Cronología del Desarrollo de las Regulaciones para Orgánicos**

Año	Evento
1967	La Soil Association del Reino Unido publica las primeras normas en materia de producción orgánica

<sup>140</sup> Jaime E. García G, “Situación y perspectivas de la Agricultura Orgánica en Latinoamérica”, en Manuel Ángel Gómez Cruz *et al* (coordinadores), *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2003, p. 3.

<sup>141</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz *et al*. *México como abastecedor de productos orgánicos...op. cit.*, pp.133-134.

<sup>142</sup> Javier Jusseppe Camargo. “Orgánicos alimentos de última generación”. *Revista Negocios*, Año 15, N.171, Bancomext, México, junio 2006, pp. 9-10.

1972	Se funda la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), que aglutina a más de 750 organizaciones de 108 países
1974	El Estado de Oregon (EE.UU.) establece la primera legislación orgánica
1979	Se publica la primera Ley de Agricultura Orgánica del estado de California
1980	La IFOAM publica las primeras regulaciones en materia de producción orgánica
1985	Francia promulga su legislación orgánica
1990	Se aprueba la Ley de Producción de Alimentos Orgánicos en los Estados Unidos
1991	La Unión Europea adopta la Directiva 2092/91 que define y regula la producción orgánica en las principales economías de Europa Occidental
1992	Se establece el Programa de Acreditación de la IFOAM El Codex Alimentarius inicia el desarrollo de los lineamientos para la agricultura orgánica
1999	El Codex Alimentarius adopta los lineamientos para la agricultura orgánica
2001	Se emiten las regulaciones de productos orgánicos de Japón
2002	Entran en vigor las regulaciones de orgánicos para los Estados Unidos
2006	Se publica en el Diario Oficial la Ley de Productos Orgánicos para México
2008	Se pública la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica en Perú

Fuente: Javier Jusseppe Camargo. "Orgánicos alimentos de última generación". Revista Negocios, Año 15, N.171, Bancomext, México, junio 2006, p. 9-10.

Como se puede observar, el avance en las regulaciones sobre productos orgánicos ha sido muy alentador, partiendo de la necesidad de los consumidores y productores de establecer reglas claras para la producción y venta de este tipo de alimentos. Dicho avance en el marco jurídico ha sido acompañado con un aumento en la demanda de este tipo de cultivos, el cual se debe a la preocupación de un gran número de consumidores por la disponibilidad de alimentos sanos, producidos por métodos ecológica y socialmente sostenibles, situación que coloca a la agricultura orgánica en una perspectiva comercialmente viable, como actividad presente y a largo plazo.<sup>143</sup> Un claro ejemplo para sustentar su viabilidad es que en el año 2007 las ventas mundiales de productos orgánicos fueron de 35 mil millones de dólares, lo que representó alrededor de 5% de las ventas totales de alimentos en ese año, cifra que irá aumentando anualmente ya que es un mercado que ha venido creciendo a tasas mayores a 20% por año en la última década.<sup>144</sup>

<sup>143</sup> José Álvaro Nieto Sánchez. "Agricultura Orgánica: Instrumentando calidad por dentro y por fuera". Departamento de Agroecología. *Tercer Seminario Internacional de Agroecología. Alternativas para la Agricultura del siglo XXI*, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001, p. 32.

<sup>144</sup> José R. Benites *et al.* Perú: *Potencia en oferta de productos orgánicos*. Programa INCAGRO, Ministerio de Agricultura, Perú, 2008, en línea en: [http://www.incagro.gob.pe/vblog/?p=48#\\_ftn1](http://www.incagro.gob.pe/vblog/?p=48#_ftn1), consulta: mayo 2009.

Dentro de este gran mercado el café ocupa un lugar muy importante, ya que las ventas del aromático representan al menos 10 mil millones de dólares, es decir, casi la tercera parte del mercado orgánico mundial.<sup>145</sup> Por otro lado, el hecho de que América Latina sea la principal región productora del grano ha favorecido que México y Perú se hayan consolidado como potencias en el cultivo de café orgánico a nivel mundial. Por tales motivos, es de destacar la labor de los pequeños productores cafetaleros a través de las muchas organizaciones campesinas existentes en ambos países para la consolidación de la producción orgánica en la región, así como su contribución al desarrollo del mercado orgánico mundial a partir de la producción y venta de su principal producto: el café.

### **3.2.1 Mercado orgánico en México.**

El desarrollo de la agricultura orgánica en México ha sido sorprendente, surgió en 1963 en la finca *Irlanda* en Tapachula Chiapas, como una variante de la agricultura biodinámica.<sup>146</sup> No obstante, su crecimiento y el *boom* del movimiento orgánico en el país se dio a partir de la década de los ochenta en la región cafetalera del Soconusco en el mismo estado, bajo un esquema de producción tipo IFOAM, debido a que esta modalidad de agricultura orgánica era la mejor vía de acceso a los diferentes mercados orgánicos en el mundo, por ser la que contaba con un mejor esquema de regulación que garantizaba el cumplimiento de las normas de producción y certificación de sus cultivos. Desde entonces, este modelo de producción y comercio se ha extendido y multiplicado en el país, tanto en el número de productores como en la superficie dedicada a este tipo de cultivos, representando una opción económicamente viable para miles de campesinos, que en conjunto han ampliado la oferta de alimentos orgánicos en el país.<sup>147</sup>

Actualmente, México está considerado en el ámbito internacional como un importante productor y exportador de productos orgánicos, más que como consumidor. De acuerdo al Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y de la Agricultura Mundial (CIESTAAM) de la Universidad Autónoma

---

<sup>145</sup> Juan Walter Tudela. “Determinantes de la producción orgánica: el caso del café orgánico en los valles de San Juan del Oro – Puno”. *Revista Economía y Sociedad*. Núm. 64, Consorcio de Investigación Económica y Social, Perú, julio 2007, pp.74 – 75.

<sup>146</sup> Olivia Nájera Elizalde. *El café orgánico en México...op. cit.*, p. 71.

<sup>147</sup> Jesús Pérez Calderón. “Agricultura Ecológica: Una alternativa al desarrollo sustentable en el campo mexicano”. *Revista El Cotidiano*. Vol. 20, Núm. 127, Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, México, septiembre – octubre 2004, p. 98.

Chapingo, en 2005 México se ubicó en el 13° lugar en cuanto a superficie de producción orgánica a nivel mundial con poco más de 300,000 hectáreas, sin embargo, por número de productores, ocupó el primer lugar con 83,200 productores. De toda la superficie dedicada a la producción orgánica, la agricultura representó cerca de 70% con 202,459 hectáreas, ocupando a 80,664 productores en esta labor, es decir, 97% del total. Asimismo, el sector generó más de 267 millones de dólares en divisas, datos que muestran el carácter estratégico que el sector orgánico está tomando en México.<sup>148</sup>

Con respecto a la agricultura orgánica, ésta se realiza principalmente por pequeños productores de tipo campesinos e indígenas organizados, con un promedio de 2 hectáreas por productor. En 2005 la participación de los pequeños productores representó 99.6% del total, sin embargo, sólo contaron 80% de la superficie orgánica. En lo que se refiere a los campesinos indígenas, estos representan cerca de 60% de los productores orgánicos, ubicándose la gran mayoría en los estados de Chiapas y Oaxaca. Cabe destacar que de los 36,141 productores orgánicos en Chiapas, 21,955 (60%) son indígenas de las etnias cachiquel, chatino, mam, tojobal, tzeltal y tzotzil, en el caso de Oaxaca, de los 20,331 productores, 19,141 (94%) pertenecen a las etnias chatino, chinanteco, mixe, mixteco y zapoteco.<sup>149</sup> En este sentido, la gran pulverización que existe en el número de productores, así como la destacada participación de grupos marginados como lo son las poblaciones indígenas, constituyen dos de las características más valoradas por los consumidores extranjeros con respecto a la producción orgánica nacional, por su impacto en la extensión de los beneficios sociales a un gran número de población.

Como se mencionó anteriormente, el papel de México en el mercado internacional de alimentos orgánicos es como productor y exportador. Su producción se limita a tres tipos de cultivos: los tropicales que no se pueden producir en los países desarrollados, tales como café, cacao, mango, plátano, vainilla, etcétera; las hortalizas de invierno, cuando por cuestiones climáticas los países de clima frío tienen una faltante; y otros productos que requieren mucha mano de obra, por ejemplo el ajonjolí. Es decir, la producción orgánica de México está complementando la de los países

---

<sup>148</sup> Guadalupe Rico Tavera. "Homero Blas Bustamante: Mercado con un Nuevo Lenguaje". Javier Juseppe Camargo. *Orgánicos alimentos de última generación*. Revista Negocios. Año 15, N.171, Bancomext, México, junio 2006, pp.12-13.

<sup>149</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz. *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México 2005: Situación, Retos y Tendencias*. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2005, pp. 31-32.

desarrollados, a través de alimentos que no se producen en estos países. De igual forma que en los cultivos convencionales, los productores nacionales compiten directamente con productores de otros países en vías de desarrollo, tales como Brasil, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Colombia y Perú, por nombrar algunos, para vender la mayor parte de sus cosechas a los consumidores ubicados en los países desarrollados de América del Norte, Europa y Japón, principalmente.<sup>150</sup>

De los productos mencionados anteriormente, el café orgánico es el más importante y representativo de la agricultura orgánica nacional, su cultivo data de 1960 y por medio del grano fue que se introdujo la agricultura orgánica en el país. De acuerdo a datos del CIESTAAM, en 2005 su cultivo representó 45.26% del total de las unidades de producción y 19% de toda la superficie sembrada con café en México. Asimismo, más de 90 % de la producción orgánica de Chiapas y Oaxaca, los dos mayores productores de alimentos orgánicos, es de café, situación que muestra la enorme importancia de este cultivo en el sector orgánico nacional.<sup>151</sup> Por otro lado, México se ubica como el principal productor de café orgánico en el mundo, en 2007 destinó alrededor de 150,000 ha a la producción de café orgánico, le siguen Perú con alrededor de 70,000 ha, Indonesia, Uganda y Nicaragua con menos de 20,000 cada uno.<sup>152</sup>

Paralelamente al crecimiento del mercado de café orgánico en el país, se han desarrollado formas de organización innovadoras que han hecho frente al contexto tan adverso que han enfrentado los cafeticultores especialmente a partir de las últimas décadas. Uno de los ejemplos más exitosos se puede encontrar en organizaciones como ISMAM en Chiapas y UCIRI y CEPCO en Oaxaca, las cuales a través del cultivo de café y de otros alimentos orgánicos, han implementado diversas estrategias que les permitan recuperar las prácticas de cultivo tradicionales, incrementar el nivel de vida de los campesinos e insertarse en un nuevo esquema comercial que busca una relación más directa y equitativa entre productor y consumidor a través de la oferta de alimentos

---

<sup>150</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz *et al.* *Agricultura orgánica, mercado internacional y propuestas para su desarrollo en México*. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2004, pp. 41 – 42.

<sup>151</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz, *et al.* *Agricultura orgánica en México, 10 años...op. cit.*, pp. 250 – 253.

<sup>152</sup> Rita Schwentesius Rindermann y Manuel A. Gómez Cruz. “México en el Mundo Orgánico”. Rita Schwentesius *et al.* *México Orgánico. Experiencias, Reflexiones, Propuestas*. Sociedad Mexicana de Producción Orgánica, México, 2007, p.27.

sanos.<sup>153</sup> En esta tarea, han confluído una serie de factores que han propiciado el desarrollo de los cultivos orgánicos en general y en especial del café, así como el fortalecimiento y éxito de las organizaciones mencionadas, entre los que destacan la presencia de prácticas de agricultura tradicional con mínimo o nulo uso de agroquímicos, la existencia de conocimiento local y tradiciones indígenas, así como un fuerte arraigo de los campesinos a la comunidad, que han dado fortaleza a estas organizaciones y han permitido que se apropien de la agricultura orgánica y difundan su cultivo a las comunidades vecinas.<sup>154</sup>

Todos estos factores en conjunto han favorecido el desarrollo de la agricultura orgánica en el país, así como su apropiación por parte de las comunidades agrícolas, en especial de aquellas que enfrentan situaciones críticas. Los datos más recientes muestran que la producción orgánica en el país ha alcanzado tasas de crecimiento por arriba de 30%, ubicándose como el subsector agropecuario más exitoso. Para el año 2007 se han incorporado un total de 126,000 productores en 545,000 hectáreas ya registradas, generando ganancias de 430 millones de dólares en divisas, datos que ubican a México como uno de los 20 productores más importantes a nivel mundial, y que demuestra el carácter estratégico que tiene el sector orgánico en el país.<sup>155</sup>

A pesar de su enorme crecimiento, el mercado orgánico sólo representa entre 1% y 3% del total de ventas agroalimentarias en todo el mundo, de tal forma que aún es un mercado en expansión. Por otro lado, con respecto a México, a pesar de su gran producción, tan sólo 10% se consume internamente, cifra que muestra la enorme dependencia del mercado externo. En este sentido, el mercado orgánico en México presenta grandes retos, entre los que destacan la diversificación de su oferta, ya que la mayor parte está concentrada en el café, así como el desarrollo de un mercado interno sólido, ya que actualmente los canales de distribución de alimentos orgánicos están limitados a tiendas especializadas, a mercados semanales que realizan ventas directas, como los de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos que coordina el

---

<sup>153</sup> Aurora Josefina Lobato García. “Estrategias para consolidar el mercado de café orgánico en México”. Gómez Cruz, Manuel Ángel *et al* (coordinadores). *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2003, p. 216.

<sup>154</sup> Olivia Nájera Elizalde. *El café orgánico en México...op. cit.*, pp. 69 – 70.

<sup>155</sup> Rita Schwentesius Rindermann *et al. México Orgánico...op. cit.*, p. 26.

CIESTAAM de la Universidad Autónoma Chapingo, algunos supermercados y un bajo nivel de ventas a través de Internet.<sup>156</sup>

### **3.2.2 El mercado orgánico en Perú.**

El desarrollo de la agricultura orgánica en Perú ha sido uno de los más significativos de América Latina, basado en el esfuerzo de productores, organizaciones no gubernamentales y organismos públicos, que han trabajado a lo largo de las últimas décadas en la promoción de este modelo de producción como parte de la solución para los grandes problemas que presenta el campo peruano. Durante todo este proceso de desarrollo, se pueden distinguir cinco etapas principales, las cuales están marcadas por la conformación del aparato institucional que rige la actividad orgánica en el país, así como por la definición de estrategias para la consolidación del mercado orgánico en el país. Las cinco etapas se mencionan a continuación:

- Primera etapa. En abril de 1989 se creó la Red de Agricultura Ecológica de Perú (RAE Perú), con el objetivo de superar la dispersión de los esfuerzos existentes en el país para promover esta nueva forma de hacer agricultura, en armonía con la naturaleza. Su creación fue un esfuerzo pionero en América Latina reconocido en el Encuentro Latinoamericano de IFOAM de ese año en Cochabamba, Bolivia, en donde la única participación que representó un esfuerzo colectivo fue la delegación peruana, fruto del Primer Encuentro de Agricultura Ecológica en Perú.
- Segunda etapa. En 1994 se creó Inkacert, como la primera certificadora del país y una de las primeras en Latinoamérica. Con ella se logró reducir a la quinta parte el costo de la certificación y gracias a ello hubo la posibilidad de incorporar al movimiento orgánico a miles de pequeños agricultores que antes no podían pagar los costos. Posteriormente, en 1998 Inkacert se alió con otras tres certificadoras de Nicaragua, Colombia y Bolivia para formar Biolatina.
- Tercera etapa. En 1996 se formó la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE Perú), agrupando a los productores agroecológicos del país. Esta asociación cuenta con 10 bases regionales y cerca de cinco mil

---

<sup>156</sup> Maru Monroy. "Productos orgánicos". *Revista del Consumidor*, Procuraduría Federal del Consumidor, México, septiembre 2008, p. 60.

afiliados, que intercambian experiencias y se preparan para enfrentar en conjunto el mercado en mejores condiciones.

- Cuarta etapa. El 17 de noviembre de 1998 se creó el Grupo Eco-Lógica Perú, con la función de articular a agricultores y ONG en la difícil tarea de identificar o crear mecanismos alternativos de comercialización de productos ecológicos para el mercado nacional. Algunos de los avances más significativos en el seguimiento de esta tarea han sido la implementación de diferentes acciones y trabajos en conjunto, tales como el reparto a domicilio de canastas ecológicas, la organización de BioFerias, los talleres sobre comercialización, la entrada en conjunto a supermercados y la realización de estudios de mercado.
- Quinta etapa. En agosto de 2001 se constituyó la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), con la tarea de promover la agricultura ecológica y normar su producción, transformación y comercialización. Este organismo está conformado por diez organismos que incluye a la ANPE en representación de los productores y a la RAE en representación de las ONG agroecologistas. Con este ente ordenador, la agricultura orgánica pasa al mundo formal del cual fue marginada y es una etapa que se caracteriza por buscar que la agricultura limpia sea la propuesta asumida conscientemente por millones de productores y consumidores peruanos.<sup>157</sup>

Con base en lo anterior, se puede recalcar que el desarrollo de la agricultura orgánica en Perú en las últimas décadas ha necesitado de una importante labor de coordinación y mejora institucional. Gran parte de esta tarea ha consistido en sumar los esfuerzos existentes que anteriormente se encontraban aislados y canalizarlos hacia la consolidación del mercado orgánico en el país. En este camino, ha sido de gran ayuda el hecho de que la región cuenta con gran experiencia en la producción de alimentos orgánicos, particularmente en las poblaciones indígenas, donde su cultivo es parte de una tradición ancestral basada en la existencia de una gran diversidad de especies de plantas y animales, así como de conocimiento local. Sin embargo, en las últimas décadas, esta producción orgánica tradicional se ha encaminado hacia la agricultura tipo

---

<sup>157</sup> Fernando Alvarado de la Fuente. *La agricultura ecológica: conservación de la biodiversidad y mercado*. Centro IDEAS, Perú, 2002, en línea en: <http://www.ibcperu.org/doc/isis/9211.pdf>, consulta: febrero 2009.

IFOAM, por los beneficios que ésta ofrece al brindar mejores precios, relaciones comerciales más estables y un mejor trato hacia los productores.

Como resultado, en los últimos 12 años el área dedicada a los cultivos orgánicos se ha multiplicado 6 veces, al pasar de 44,000 hectáreas en 1995 a aproximadamente 300,000 hectáreas en 2007. De igual manera, el impacto social que ha tenido este sector ha crecido de manera muy favorable, incorporando a cerca de 35,000 productores orgánicos certificados, lo que coloca al país en el séptimo lugar mundial en número de productores, después de México, Italia, Uganda, Tanzania, Filipinas y Sri Lanka.<sup>158</sup> Al igual que en México, la mayor parte de la base productiva está conformada por pequeños productores que cuentan con parcelas de menos de dos hectáreas, pero organizados han llegado a colocar al mercado internacional 160 millones de dólares en 2007, teniendo además un creciente desarrollo del mercado local que llega al millón de dólares.<sup>159</sup>

El crecimiento de este sector agrícola ha sido tan rápido y significativo, que los productos orgánicos ya son el tercer rubro de agroexportación del Perú, sólo después del café convencional y del espárrago.<sup>160</sup> De hecho, el país está ubicado como un importante productor y uno de los mayores exportadores de alimentos orgánicos del mundo, condición derivada del esfuerzo de decenas de miles de pequeños productores organizados. Entre la oferta de los campesinos peruanos destacan el café, el banano, el cacao y el algodón, que concentraron 96% de lo exportado, quedando 4% conformado por una diversidad de productos tales como la quinua, pecana, mango y kiwicha, entre otros, 55% de las exportaciones tienen como destino Europa, particularmente Alemania, le sigue en importancia América del Norte con 40%, absorbiendo casi la totalidad el mercado de Estados Unidos, y finalmente 3% tiene como destino Asia, con Japón como el principal importador.<sup>161</sup>

Con respecto al café orgánico, existe una preocupante dependencia por parte de los productores, ya que éste representa por sí mismo 76% de las ventas totales del sector orgánico nacional. Dicha situación es resultado de la condición estructural que tiene en

---

<sup>158</sup> Centro Peruano de Estudios Sociales. *Exportaciones de productos orgánicos, por países: 2007*. CEPES Portal Rural, Perú, 2009, en línea en: [http://www.cepes.org.pe/prueba\\_site.shtml?x=77321&cmd\[537\]=i-537-cb38ca925d4d4dc59d0184ed0da10b77&s=R](http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=77321&cmd[537]=i-537-cb38ca925d4d4dc59d0184ed0da10b77&s=R), consulta: noviembre 2009.

<sup>159</sup> José R. Benites et al. *Perú: Potencia en oferta de productos orgánicos...op. cit.*, en línea.

<sup>160</sup> Roberto Ugás. "El protagonismo invisible de la agricultura orgánica". *La Revista Agraria*. Año 10, Núm. 112, Centro Peruano de Estudios Sociales, Perú, octubre de 2009, p. 5.

<sup>161</sup> Centro Peruano de Estudios Sociales. *Exportaciones de productos orgánicos...op. cit.*, en línea.

general el campo peruano con respecto al aromático, que representa el principal producto agrícola del país, y que lo ubican como uno de los principales productores de café a nivel mundial, tanto en su modalidad convencional como en orgánico. En 2006 las ventas de café orgánico superaron los 65 millones de dólares y sus principales destinos fueron Alemania al concentrar 41.44% de las exportaciones, Estados Unidos con 25.69% y Bélgica con 16.61%.<sup>162</sup> De esta forma, Perú se ha ubicado como uno de los dos más grandes productores de café orgánico en el mundo, en gran parte debido al excelente rendimiento de sus cafetales, que en promedio alcanzan una cifra de 10 quintales por hectárea al año.<sup>163</sup> Así como por la labor de la Junta Nacional del Café, que ha trabajado desde 1993 en la reactivación de la actividad cafetalera así como en la colocación del café peruano en los mercados orgánicos, de comercio justo y gourmet.<sup>164</sup>

A pesar de los logros obtenidos hasta ahora en el desarrollo del mercado orgánico del país, aún existe una gran necesidad de diversificar la oferta y evitar la enorme dependencia del sector con respecto al café. Por otro lado, también una creciente demanda por la inclusión de un gran número de productores orgánicos que no están certificados, para quienes la agricultura orgánica es parte de sus estrategias tradicionales de seguridad alimentaria, de protección a la salud humana y de los ecosistemas, de fomento a la biodiversidad, así como de ejercicio de su cultura y tradiciones. Se trata de pequeños agricultores familiares ecológicos, que quieren acceder a mercados locales diferenciados y no ser discriminados por una legislación que les exige ser certificados por una empresa, puesto que eso significa costos elevados y sistemas de control, que en la práctica los excluye de esos mercados.<sup>165</sup> De tal forma que el mercado orgánico enfrenta grandes retos por delante aunque continúa con una enorme perspectiva de crecimiento en el corto y largo plazo.

### **3.2.3 La certificación en la agricultura orgánica.**

---

<sup>162</sup> Comisión para la Promoción de Exportaciones. *Perú: Guía comercial de productos orgánicos 2007*. PROMPEX. Perú, 2009, en línea en: <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/43db9bc6-decc-4791-ada2-7746a6fd58d2.pdf>, consulta: junio 2009.

<sup>163</sup> Juan Walter Tudela. “Determinantes de la producción orgánica: el caso del café orgánico en los valles de San Juan del Oro – Puno”. *Revista Economía y Sociedad*. Núm. 64, Consorcio de Investigación Económica y Social, Perú, julio 2007, pp.74 – 75.

<sup>164</sup> Betty Huerta, *Productos orgánicos bandera*, Instituto para el Desarrollo Sostenible y Extensión Rural, Perú, en línea en: <http://www.idser.org/publicaciones/bhuertas/productosorganicos.pdf>, consulta: abril 2009.

<sup>165</sup> Roberto Ugás. *El protagonismo invisible de la agricultura orgánica...op. cit.*, p.6.

El desarrollo de la agricultura orgánica, así como del respectivo mercado que ha surgido en torno a este tipo de alimentos, ha estado acompañado del establecimiento de leyes y reglamentos que avalen que estos productos realmente están cumpliendo con los requisitos para que puedan considerarse orgánicos, es decir, que se producen bajo un conjunto de procedimientos biológicos y sustentables, sin el uso de agroquímicos, a través de técnicas no contaminantes, y que disminuyan el consumo de energía y de sustancias inorgánicas.<sup>166</sup> Como resultado de la creación de este marco jurídico en diversos países, han surgido diversos organismos con el objetivo de evaluar que los procesos y métodos de producción y comercialización establecidos en dichas leyes han sido cumplidos, dando como resultado una mayor confianza por parte de los consumidores con respecto al mercado de productos orgánicos y certidumbre de que el sobreprecio pagado vale la pena al obtener un producto sano, ecológicamente sustentable y de alta calidad.

Es así que las empresas certificadoras surgen como organismos con reconocimiento internacional, ajenos tanto a los productores como a los consumidores, que se encargan de inspeccionar, verificar y posteriormente certificar el producto para que los consumidores tengan la garantía de que cumple con los requerimientos de un producto orgánico y garantice que los productores reciban un sobreprecio por su mercancía.<sup>167</sup> De esta forma, a pesar de que el mercado orgánico ha sido un punto de conexión más directa entre ambos extremos de la cadena del café, productores y consumidores, también ha creado la necesidad de la participación de un tercero que no existía anteriormente, que intervenga a través de verificar las condiciones de producción y otorgue una certificación por medio de un etiquetado distintivo que avale que el alimento realmente es orgánico y, por ende, pueda venderse en los canales de comercialización de los productos orgánicos.

De esta forma, los productores necesitan seguir un procedimiento para obtener la certificación por parte de estos organismos, que va desde la solicitud, el llenado de cuestionarios y formatos, la realización de la inspección por parte de técnicos especialistas, la elaboración, la revisión y evaluación del informe de inspección, así como la emisión del aviso de certificación. Este trabajo implica altos costos, los cuales

---

<sup>166</sup> Rita Schwentesius Rindermann y Manuel A. Gómez Cruz. *Alimentos orgánicos y seguridad alimentaria...op. cit.*, p. 41.

<sup>167</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz et al. *México como abastecedor de productos orgánicos...op. cit.*, p. 129.

son diferentes según la empresa de certificación seleccionada, sin embargo, en México las tarifas pueden ir desde los 1,000 a 5,000 pesos por día de trabajo, lo que ha dificultado la certificación y por ende la inclusión de gran número de pequeños productores al mercado orgánico en diferentes países, especialmente en países subdesarrollados como México y Perú.<sup>168</sup>

Actualmente, existen más de 60 certificadoras en todo el mundo, las cuales ofrecen diferentes programas a los productores para que ellos puedan vender sus productos en diferentes países o regiones. Algunos de los más importantes que permiten el acceso a los mercados más grandes son los siguientes:

- Programa Nacional Orgánico (NOP - USDA). Permite vender orgánicos en Estados Unidos
- OCIA International (IFOAM). Está basada en estándares creados por OCIA y acreditados por IFOAM, lo que les permite vender en Europa.
- Estándar Agrícola de Japón (JAS). Permite la entrada al mercado japonés.
- Consejo de Designaciones de Alimentos Agrícolas de Québec (CAAQ). Permite vender orgánicos en Québec, asimismo, lo pueden hacer los productos con certificación NOP u OCIA Internacional sin revisión adicional.
- Estándares Orgánicos de Suiza (Bio-Suisse). Permite la entrada al mercado Suizo.
- UE 2092/91. Reglamento que cubre la producción orgánica para miembros de la Unión Europea. Sólo establece un estándar mínimo, los estados individuales pueden aplicar estándares más altos.<sup>169</sup>

Las principales empresas certificadoras son de origen norteamericano y europeo, tienen presencia en los países productores y a través de la certificación que ellas ofrecen facilitan el acceso a sus mercados orgánicos. Entre las principales agencias certificadoras se encuentra la Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos (OCIA, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos, Naturland de Alemania, Ecocert de Francia, SKAL de Holanda y la Fundación Mokichi Okada de Japón. Asimismo, en América Latina destacan la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos

---

<sup>168</sup> Lucino Sosa Maldonado, “La certificación de productos orgánicos o ecológicos”, *Tercer Seminario Internacional de Agroecología. Alternativas para la Agricultura del siglo XXI*, Universidad Autónoma Chapingo, México, del 25 al 27 de abril 2001, p. 46.

<sup>169</sup> Guadalupe Rico Tavera. *Homero Blas Bustamante: Mercado con un Nuevo Lenguaje...op. cit.*, p. 15.

(Certimex) con sede en Oaxaca y la certificadora Biolatina, producto de la fusión de agencias de Colombia, Bolivia, Perú y Nicaragua, con sede en Lima, Perú. El siguiente cuadro muestra las principales empresas certificadoras y su origen (ver cuadro 6).

**Cuadro 6. Principales empresas certificadoras.**

<b>De origen norteamericano:</b>	
Estados Unidos	California Certified Organic Farmers (CCOF), Demeter Association Inc, Farm Verified Organic (FVO), Organic Crop Improvement Association (OCIA), Oregon Tilth Certified Organic (OTCO), Quality Assurance International (QAI).
Canadá	Canadian Organic Advisory Board (COAB)
<b>De origen europeo, australiano y japonés</b>	
Alemania	BCS-Oko Garantie GmbH, Demeter Bund, LACON GmbH, Naturland, Quality Certification & Inspection (QC & I)
Australia	The National Association for Sustainable Agriculture Australia (NASAA)
Francia	Ecocert
Holanda	Eko, SKAL
Italia	Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB), Bioagricoop, Soulo Italia Soil Association
Inglaterra	Soil Association
Japón	Fundación Mokichi Okada (MOA)
Suecia	IMO-Control Latin America, Societé Generale de Surveillance Holding (SGS)
<b>De México y Perú</b>	
México	CADS, Certificadora Mexicana de Productos Orgánicos (CEMEXPO), Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (Certimex), Comité Universitario Certificador de Productos Orgánicos (CUCEPRO)
Perú	Biolatina (Surgió de la fusión de Biomuisca de Colombia, Biopacha de Bolivia, Inkacert de Perú y CENIPAE de Nicaragua)

Fuente: Jaime E. García G. "Situación y perspectivas de la Agricultura Orgánica en Latinoamérica". Manuel Ángel Gómez Cruz et al (coordinadores). *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2003, p 12.

De las certificadoras anteriormente mencionadas, en México han estado trabajando la mayoría. En la actualidad, debe haber unas 20 agencias en el país y al menos tres son nacionales.<sup>170</sup> Con respecto a su participación, el 74% de las zonas de producción orgánica certificadas lo realizan empresas extranjeras y el restante 26%

<sup>170</sup> Guadalupe Rico Tavera. *Homero Blas Bustamante: Mercado con un Nuevo Lenguaje...op. cit.*, p.14

agencias nacionales. Las empresas extranjeras más importantes por superficie certificada son: Bioagricoop (39%), OCIA Internacional (34%) y Quality Assurance Internacional (26%).<sup>171</sup> En cuanto a la certificación de la agricultura orgánica en Perú, las certificadoras con mayor participación son de origen europeo, especialmente SKAL de Holanda e IMO Control de Suecia, que en conjunto certifican a más del 60% de los productores peruanos y cerca del 80% del área dedicada a productos orgánicos, le sigue en importancia Biolatina, que certifica al 36% de los productores y el 17% del área orgánica.<sup>172</sup>

### **3.3 El mercado de comercio justo.**

El mercado internacional de comercio justo, al igual que el mercado orgánico, es uno de los esquemas de comercio alternativo de alimentos que han cobrado más fuerza en las últimas décadas. Su surgimiento tiene sus raíces en la desigualdad y exclusión generada por el comercio convencional dominado por las grandes empresas transnacionales y busca entre sus objetivos crear un mercado alterno donde los pequeños productores puedan vender directamente sus productos a organizaciones de consumidores que estén dispuestas a pagar un precio justo por los mismos. La venta de cultivos por este medio garantiza un ingreso extra para los campesinos en comparación con los precios que ofrece el mercado convencional, por lo mismo, su pago está condicionado a que se utilice en favorecer una redistribución económica más justa para los productores, en promover técnicas de cultivo que reviertan la degradación del medio ambiente, así como en la adopción de prácticas democráticas al interior de las organizaciones miembros, entre otras cosas.

Estas características han hecho al esquema muy atractivo para los pequeños productores de los países subdesarrollados, especialmente para aquellos que se dedican al cultivo de alimentos que enfrenta graves crisis económicas como el café, cacao, azúcar, arroz, miel y bananas, entre los principales. Por otro lado, ha sido ampliamente promovido por organizaciones de consumidores en los países desarrollados, que han creado espacios y generado condiciones para que este mercado crezca de forma ordenada y sustentable. Como resultado de este esfuerzo conjunto, para el año 2008 este

---

<sup>171</sup> José Zamorano Ulloa, "Evolución y perspectivas de la agricultura orgánica en México", en *Claridades Agropecuarias, Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria*, SAGARPA, México, Núm. 140, abril 2005, p. 13.

<sup>172</sup> Perú Orgánico. *Estadísticas mercado orgánico en el Perú*. Perú Orgánico. Perú, 2007, en línea en: <http://www.peruorganico.com/spanish/estadisticas.php>, consulta: mayo 2009.

mercado representó entre 1 y 5% del comercio global agrícola, generando un volumen de ventas de 2,900 millones de euros en productos certificados, que beneficiaron a 746 organizaciones que representan a más de 1 millón de productores a pequeña escala de países en vías de desarrollo de América latina, Asia y África que forman parte de la red global certificada de comercio justo.<sup>173</sup> Sin embargo, incluyendo a los miembros de familia y otras organizaciones afiliadas, alrededor de 7.5 millones de personas se benefician del Comercio Justo en el mundo.<sup>174</sup>

Tales resultados no han sido sino el reflejo de poco más de 60 años de evolución de este espacio comercial, por tal motivo, es necesario conocer sus antecedentes, desarrollo, objetivos y principios para poder entender el éxito del comercio justo en la actualidad. Asimismo, el conocimiento de la historia del movimiento, su crecimiento, tanto en organizaciones de productores como de consumidores, así como su vinculación con otras iniciativas similares como el movimiento orgánico, permiten ampliar la comprensión sobre la situación, retos y perspectivas de los diferentes mercados alternativos de alimentos, en especial del comercio alternativo de café, el cual ha sido la punta de lanza en la promoción de nuevos modelos organizacionales, productivos y comerciales para favorecer el desarrollo de un sector agrícola más incluyente, equitativo y sustentable en el mundo.

### **3.3.1. Los antecedentes del comercio justo.**

Los antecedentes del comercio justo se remontan a mediados de la década de 1940, poco después de terminar la Segunda Guerra Mundial y en medio del proceso de descolonización, época marcada por el planteamiento de un nuevo tema en la agenda internacional: el desarrollo de los países pobres. En esos años, algunos grupos solidarios de Europa y Estados Unidos comenzaron a desarrollar un movimiento que ayudara a mejorar la situación de la población de los países pobres, bajo el lema de “Comercio Sí, Caridad No”, en este sentido se establecieron las llamadas *Tiendas del Tercer Mundo*, donde clientes solidarios podían comprar diversos productos provenientes de organizaciones de pequeños productores de países subdesarrollados. En esta primera

---

<sup>173</sup> FLO International. “Global FairTrade sales increase by 22%”, en Latest news, FairTrade Labelling Organizations, Alemania, 4 junio 2009, en línea en: [http://www.fairtrade.net/single\\_view1.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=105&tx\\_ttnews\[backPid\]=361&cHash=1082e96b5e](http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&tx_ttnews[tt_news]=105&tx_ttnews[backPid]=361&cHash=1082e96b5e), consulta: Mayo 2009.

<sup>174</sup> FLO International. *Annual Report 2007, An inspiration for change*. FairTrade Labelling Organizations, Alemania, 2007, en línea en: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FLO\\_AR2007\\_low\\_res.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf), consulta: mayo 2009.

etapa, las organizaciones comerciales alternativas emergieron alrededor de las artesanías y manualidades, estando estos grupos generalmente vinculados con movimientos religiosos y políticos. Tal es el caso del Comité Central Menonita de Pennsylvania, que en 1946 por iniciativa de la voluntaria Edna Ruth Byler, comenzó a comprar edredones directamente a costureras de Puerto Rico, tiempo después esta iniciativa fue asumida por la iglesia y constituyó la base de la organización Ten Thousand Villages, que representó la primera iniciativa de comercio justo de productos básicos y artesanías.<sup>175</sup>

Este mercado alternativo continuó operando de esta manera durante las tres décadas siguientes, en las cuales surgieron otras iniciativas similares en otras partes, destacando el proyecto de *Ayuda por venta* lanzado por Oxfam en 1959, que estableció su primera tienda en Holanda años después. Otro hecho destacado en este periodo fue la inclusión de nuevos productos al comercio justo, tal es el caso del café, que fue introducido en la década de 1970 por parte de algunos grupos holandeses que participaban en este movimiento, que se vincularon con cooperativas cafetaleras de México y Guatemala para proveerse del grano. No obstante, a pesar del gran esfuerzo de las diferentes iniciativas en diversas latitudes, su impacto en el desarrollo local de las poblaciones de los países pobres continuó siendo muy limitado, manifestando la necesidad de hacer cambios significativos al esquema comercial que permitieran, entre otras cosas, la ampliación del mercado, la inclusión de un mayor número de participantes y de productos, así como el aumento del volumen de ventas en estas redes alternativas.

Es bajo este contexto que durante la década de 1980 surge la idea de crear un mercado alternativo más amplio, buscando la colocación de los productos en circuitos comerciales más grandes, como tiendas y supermercados. Este proyecto consistió en establecer un programa de certificación internacional para ampliar la demanda y la distribución de los productos de comercio justo sin comprometer la confianza del consumidor y fue llevado a la práctica por el esfuerzo de productores, representados por los campesinos cafetaleros de UCIRI en México, de organizaciones como Solidaridad de Holanda, así como de empresas solidarias de origen europeo, que en conjunto dieron surgimiento a la primera marca de certificación de comercio justo en 1988 bajo el sistema de etiquetado denominado Max Havelaar. El sistema comenzó a funcionar el 15

---

<sup>175</sup> CJM. *Origen*. Comercio Justo México. México, 2008, en línea en: <http://www.comerciojusto.com.mx/index.php/home-mainmenu-1/origen-mainmenu-60>, consulta: diciembre 2009.

de noviembre del mismo año con la venta del primer paquete de café justo provisto de la marca de calidad Max Havelaar en Holanda, representando el primer producto certificado de este renovado movimiento.<sup>176</sup>

La creación de este sistema de certificación como herramienta para ampliar la oferta y estimular la demanda sirvió de base para la configuración de lo que actualmente es el comercio justo e hizo necesarios una serie de cambios operativos en el esquema, que se han manifestado en el del comercio del café, que desde entonces ha sustituido a las artesanías como el principal producto de este mercado alternativo. A partir de la creación de Max Havelaar, las organizaciones de comercio alternativo no se limitarían a la labor de venta de los productos en sus propias tiendas, además de comprar directamente a las organizaciones de productores miembros de este sistema se ocuparían de introducir su producto al mercado, con el deber de informar al consumidor acerca de las injusticias del mercado internacional así como de las pésimas circunstancias en que viven los productores. Con estos cambios, los promotores del comercio justo buscarían romper el anonimato del mercado y el consumidor podría incidir de manera más directa a favor de este esquema al ejercer su poder de compra en beneficio directo de los pequeños productores.<sup>177</sup>

De esta forma, el mercado justo se renovó dando surgimiento a un espacio en donde los pequeños productores puedan tener una presencia en el mercado internacional a través de la oferta de productos de buena calidad a un precio justo, que les permita satisfacer sus necesidades básicas y favorezca su reproducción como organizaciones productivas sustentables. Al mismo tiempo se constituyó como un esquema comercial donde los consumidores puedan obtener productos de buena calidad y a la vez con su compra contribuir directamente al desarrollo de las comunidades pobres de los países subdesarrollados. Es así que el comercio justo además de consolidarse como un mercado alternativo, se fortalece como un movimiento que promueve el desarrollo de las comunidades de productores de los países subdesarrollados por medio del comercio en vez de la ayuda, manifestando un cambio en la cooperación para el desarrollo, donde las acostumbradas relaciones verticales entre agencias donantes y agencias receptoras

---

<sup>176</sup> Nicco Roozen. *La aventura del Comercio Justo...op. cit.*, pp. 85 – 86.

<sup>177</sup> *Ibidem.*

están siendo sustituidas por relaciones horizontales entre productores y consumidores, en el cual la reciprocidad y el comercio equitativo ocupan un lugar central.<sup>178</sup>

Esta idea está mejor expresada por Francisco VanderHoff, cofundador del mercado justo y socio de UCIRI, quién argumenta lo siguiente: “no somos ni queremos ser globalifóbicos, no somos seguidores de la idea de que todos nosotros nos encontramos sometidos a este fantasma del pensamiento único de un mundo globalizante, disponemos todavía de la capacidad de promover y hacer cambios, generar nuevas ideas, nuevas prácticas políticas, económicas y sociales y rehusamos, como organización de pequeños productores, el supuesto destino a sufrir una crisis sin fin. No somos impotentes, sino productores de productos de buena calidad”.<sup>179</sup> Bajo estas premisas es que a partir de 1988 el comercio justo se manifiesta y se constituye como un espacio alternativo innovador e incluyente, que busca soluciones sustentables a los grandes problemas que enfrentan los pequeños productores bajo la fase agroexportadora neoliberal, logrando convertirse hoy en día en una alternativa para el orden existente en el comercio internacional y la cooperación para el desarrollo, como un modelo de globalización desde abajo.

Actualmente, el comercio justo se ubica como una de las alternativas que han ganado más interés en los últimos años para revertir la situación de pobreza y exclusión a la que se enfrentan los pequeños productores en la fase agroexportadora neoliberal. A partir de la formación de Max Havelaar, muchas organizaciones de pequeños productores de América Latina, África y Asia han entrado activamente en este mercado, empujando y mejorando la calidad de sus productos, con mayor profesionalismo y sentido de capacidad empresarial, demostrando que no quieren sobrevivir mediante caridad o compasión, sino a través de luchar dentro del mercado para conquistar su lugar debido.<sup>180</sup>

### **3.3.2 Definición, objetivos y principios del comercio justo.**

Debido a su múltiple origen y a las diferentes experiencias del movimiento en distintas partes del mundo, el comercio justo cuenta con diversas definiciones y enfoques.

---

<sup>178</sup> *Idem*, p. 193.

<sup>179</sup> Francisco Vander Hoff Boersma. “Por qué Mercado Justo de México. Un logro más en una lucha por un mercado diferente”. Manuel Ángel Gómez Cruz et al (coordinadores). *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2003, p. 199.

<sup>180</sup> *Ibid.*, p. 200.

Algunos analistas han simplificado este esquema comercial al ubicarlo dentro de lo que llaman *la cuarta ola de la mercadotecnia moderna*, ya que consideran que únicamente agrupa las preocupaciones de los consumidores durante las dos décadas pasadas, primero por la seguridad de los productos, luego por la conservación y últimamente por una producción más amigable con el medio ambiente, no obstante, ha demostrado ser mucho más que eso, ya que representa una excelente opción para comunicar a los productores con los consumidores y poder enfrentar juntos los graves problemas que enfrenta el campo y el comercio mundial de alimentos.<sup>181</sup>

En este sentido, una de las definiciones más comúnmente aceptadas es la adoptada por la Unión Europea, el actor más importante en el mercado justo mundial, que en octubre del 2001 a través de la red FINE que integra a las cuatro redes de comercio justo más importantes de Europa, logró consensuar la siguiente definición: “el comercio justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores marginados, particularmente en el Sur. Dicho enfoque está orientado hacia la solidaridad de los consumidores del norte con los productores del sur y se reconoce como Comercio Justo Norte-Sur”.<sup>182</sup> A pesar de que actualmente existe un mayor consenso en torno a la definición anterior, la esencia del comercio justo no se encuentra en la misma, sino en los objetivos estratégicos que persigue, los cuales se mencionan a continuación:

- Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de mejorar su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un mejor precio manteniendo continuidad de la relación comercial.
- Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, especialmente mujeres y comunidades indígenas y proteger a los niños de la explotación en los procesos productivos.

---

<sup>181</sup> Francisco R. Aguirre y Saharrea González. “Una experiencia de Comercio Justo en México”. Manuel A. Gómez Cruz. *Producción, comercialización y certificación de la Agricultura Orgánica en América Latina*. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2003, p. 210.

<sup>182</sup> Alfonso Cotera Fretel. “El comercio justo y su aporte al desarrollo humano, inclusivo y solidario en América Latina”. *Comercio Justo Sur - Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú. Perú, 2009, p. 18.

- Realizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.
- Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercitar su poder de compra positivamente.
- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.
- Ser ejemplos de socios en comercio a través del diálogo, la transparencia y el respeto.<sup>183</sup>

De esta forma, se puede apreciar que el comercio justo se inserta como una estrategia dentro de una visión de desarrollo integral de la sociedad y no es solamente una forma diferente de comerciar. Entre sus objetivos busca atender las necesidades presentes en los tres pilares de la sustentabilidad (aspectos económicos, sociales y ambientales) desarrollados sobre la base de aspectos de género, respeto a la niñez, a las culturas y su diversidad. De esta forma el movimiento no debe confundirse con ayuda al desarrollo, ni es una práctica dentro del comercio convencional que perturbe el mercado por ofrecer condiciones comerciales artificiales, al contrario, está basado en la eficacia económica, la sostenibilidad social y la sustentabilidad ecológica.<sup>184</sup> Para el cumplimiento de los objetivos mencionados, las relaciones comerciales deben respetar una serie de principios en los que se basa este esquema alternativo, entre los que se encuentran los siguientes:

- Comercio directo. Las organizaciones de comercio justo (OCJ) compran directamente a las organizaciones de productores o a otras OCJ, entre ellos el trato es entre iguales y se apoyan y respetan mutuamente.
- Precio Justo. El precio se fija de tal manera que los productores puedan cubrir sus costos de producción y obtener utilidades que les permitan cubrir sus necesidades.

---

<sup>183</sup> Gastón Vizcarra. *El Comercio Justo: Una alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Chile, 2002, p. 9.

<sup>184</sup> Laure Waridel. *El comercio del café...op. cit.*, p. 41.

- Compromiso a largo plazo. Las organizaciones de productores pueden contar con las OCJ para que compren sus productos en forma regular, lo que les permite planificar mejor sus operaciones.
- Créditos. Las OCJ otorgan créditos de bajos intereses a cualquier organización que las solicite y en el mejor de los casos pagan una parte de la cosecha por adelantado.
- Gestión democrática. Los productores deben compartir las utilidades de forma equitativa y todos deben tener voz en los procesos de toma de decisiones.
- Información al público. Las OCJ se comprometen a suministrar información a los consumidores sobre los productores y la necesidad de apoyar el comercio justo, haciendo conciencia acerca de que no se compra solamente algo, sino que se compra algo a alguien.
- Protección al medio ambiente y desarrollo comunitario. Las OCJ apoyan a productores que practican la agricultura sustentable y que tienen un programa de desarrollo comunitario, cabe resaltar que la mayoría de las organizaciones de la red de comercio justo cuentan con la certificación orgánica.<sup>185</sup>

Como se puede observar, el comercio justo es mucho más que un esquema comercial alternativo y por lo mismo es difícil simplificarlo en un concepto. En la persecución de sus objetivos a través de los principios establecidos, pretende crear un espacio que busque la equidad y justicia entre productor y consumidor, generando cambios y propuestas para hacer frente a las injusticias predominantes en el comercio convencional de alimentos, sobre una base de conciencia social así como de métodos de producción y consumo sustentables con viabilidad a largo plazo.

### **3.3.3. La estructura del comercio justo.**

Los productos comercializados en forma justa son vendidos directamente entre dos tipos de organizaciones, la organización de productores y un importador o mejor conocido como organización de comercio justo (OCJ). Estas estructuras son las unidades más importantes en este esquema alternativo, pueden estar asociadas en organizaciones nacionales e internacionales y pueden estar situadas en países subdesarrollados o desarrollados. En el caso de los productores, por lo general están agrupados en

---

<sup>185</sup> Francois Meloche y Laure Waridel. “Los gustos de los consumidores moldean al mundo”. *Un café por la causa: hacia un comercio justo*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México, 2004, p. 62.

cooperativas, por ser el tipo de agrupación con mayor arraigo en las sociedades rurales y porque los fundamentos del comercio justo están internalizados en los principios de las mismas, lo que no impide que otro tipo de organizaciones puedan reunir los requerimientos para ser considerados como organizaciones productoras.<sup>186</sup> Por el lado de los consumidores, las OCJ cumplen la función de ayuda a la importación y distribución de los productos, además, han sido promotoras históricas e iniciadoras de proyectos con los productores en el sur, siendo muchas veces las responsables de encontrar e incluso a veces de crear el mercado justo en las regiones de producción y consumo.<sup>187</sup>

Asimismo, al igual que en el mercado orgánico, también es necesaria la existencia de un tercer actor que cumple el papel de organismo certificador, que se encarga de verificar que las condiciones y principios que persigue la iniciativa sean cumplidos por ambas partes. Estos actores no compran ni venden de manera directa, sino que facilitan la relación entre grupos de productores y compradores, presuponiendo que ambas partes se encuentran dentro del registro de comercio justo. La primera iniciativa de este tipo se encuentra en Max Havelaar, quien en conjunto con UCIRI, primera organización de productores, y Solidaridad, primera OCJ, inauguraron este modelo alternativo en 1988. Actualmente existen 19 iniciativas en el mundo que autorizan el uso del sello de comercio justo como forma de garantizar que los productos que lo portan han sido producidos y comercializados de acuerdo con los criterios establecidos. Entre las principales iniciativas se encuentran Max Havelaar (1988), FairTrade (1992), TransFair (1993), que cubren un total de 23 países, y Comercio Justo México en calidad de miembro asociado (Ver anexo 4. Iniciativas del sello de comercio justo por países).<sup>188</sup>

Con el paso del tiempo, estos tres actores han dado surgimiento a estructuras más complejas de carácter internacional y regional. Las primeras organizaciones internacionales de comercio justo surgieron por iniciativa de las OCJ europeas, con el fin de articular los diferentes organismos e instituciones relacionados con el

---

<sup>186</sup> José Vidal García Alonso. “El comercio justo y los programas de microcrédito: principales aportaciones de las ONGs al desarrollo cooperativo”, en Buendía y Vidal. *Cooperativismo y desarrollo local...op. cit.*, pp. 321 - 329.

<sup>187</sup> Catherine Tadros y Marie-Claire Malo. “Comercio equitativo del café: Equal Exchange, un modelo cooperativo de solidaridad”. *CAYAPA Revista Venezolana de Economía Social*. Año 3, Núm. 6, Venezuela, diciembre de 2003, p. 10.

<sup>188</sup> Francisco R. Aguirre y Saharrea González. Una experiencia de Comercio Justo...*op. cit.*, p. 211.

movimiento. Entre las primeras se encuentra la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT por sus siglas en inglés), creada en 1989 en Europa agrupando a OCJ de la región con productores de los países en desarrollo. Un año después fue creada la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA por sus siglas en inglés) coordinando el esfuerzo de doce centrales de compras en nueve países europeos, y finalmente en 1994 surgió la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS! por sus siglas en inglés) representando a más de 2,700 tiendas de 13 países.<sup>189</sup> Cabe resaltar que a pesar de estas estructuras surgieron en Europa, actualmente existen agrupaciones similares en otros países como Australia, Canadá, Estados Unidos y Japón.

Un segundo tipo de organización internacional de comercio justo surgió en 1997, cuando los principales organismos certificadores existentes se articularon en torno a un sello único de comercio justo, dando nacimiento a la Asociación de Sellos de Comercio Justo (FLO por sus siglas en inglés) con sede en Bonn Alemania. Esta organización surgió pensando en coordinar el trabajo de las empresas certificadoras, así como de verificar de manera más eficiente sus actividades. Entre las responsabilidades de la FLO se encuentran la recolección de información, la coordinación de las iniciativas existentes, la vinculación entre productores y comercializadores, la promoción y fomento de una conciencia pública sobre el concepto de comercio justo de alimentos, así como la practica de auditorias a todos los productores que porten sellos de comercio justo, que van desde el productor hasta los estantes del supermercado.<sup>190</sup> En 2002 lanzó el Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo FairTrade, con el fin de facilitar al consumidor la identificación de los productos a través del uso de un sello único y de esta forma mejorar la visibilidad de estos en los estantes de los supermercados, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos de certificación. Esta iniciativa ha sido acogida por casi todas los organismos a favor del comercio justo, a excepción de Transfair USA, Transfair Canadá y Max Havelaar Suiza, que tienen sus propios sellos.

Finalmente, el último tipo de organización internacional de comercio justo surgió por interés de los productores, quienes han decidido formar redes regionales en

---

<sup>189</sup> Alfonso Cotera Fretel. *El comercio justo y su aporte al desarrollo humano...op. cit.*, p. 18.

<sup>190</sup> Oscar Zárate González y Alejandro Sánchez Vélez. "Comercio justo: Alternativa de comercialización Internacional a productos orgánicos y/o generados bajo buenas prácticas agrícolas". Departamento de Agroecología. *Tercer Seminario Internacional de Agroecología...op. cit.*, p. 47.

los países subdesarrollados que representan a los pequeños productores y trabajadores pertenecientes a las organizaciones certificadas de comercio justo ante la FLO. Actualmente existen tres redes de este tipo, que están organizadas de la siguiente forma:

- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC). La Red de Pequeños Productores de Comercio Justo de Latino América y el Caribe (CLAC) tiene sus orígenes en la Red de Pequeños Productores de Café (CLA, o "Coordinadora"), y en la Red de Pequeños Apicultores (PAUAL), ambas fundadas en 1996. Durante la quinta Asamblea Regional de la CLA, que tuvo lugar en 2004 en Oaxaca, México, fue establecida la CLAC como entidad legal, incorporando a representantes de organizaciones de pequeños productores certificadas de la región. Actualmente la CLAC agrupa casi 300 organizaciones de pequeños productores en veinte países de la región y estima que el número de familias o pequeños productores afiliados excede los 200,000, teniendo un impacto directo en más de un millón de personas. Los países con mayor participación son México con 40 miembros y Perú con 27 miembros.
- Red Africana de Comercio Justo (AFN por sus siglas en inglés). Fue establecida en 2004 en Addis Abeba, Etiopía, durante la cuarta asamblea de organizaciones africanas de productores de materias primas certificadas por la FLO. La AFN celebró su primera reunión de miembros en Tanzania en 2006, y su membresía fue de 164 organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo FairTrade y 43 organizaciones registradas con FLO-CERT en 24 países de África.
- Red de Productores Asiáticos (NAP, por sus siglas en inglés). Fue fundada en 2005 por productores procedentes de diferentes partes de Asia, quienes se reunieron en Sri Lanka y discutieron la necesidad de tener una red que pudiera presentar a FLO una voz unificada. La primera Asamblea General de la Red de Productores de Asia (NAP) se celebró en Bangkok en 2006 y actualmente la red cuenta con 96 miembros.<sup>191</sup>

Como se puede observar, en torno al movimiento han surgido extensas redes que articulan a consumidores, productores y otros organismos con el fin de ayudar a

---

<sup>191</sup> FLO. *Redes de productores*. FairTrade Labelling Organizations International. Alemania, 2009, en línea en: [http://www.fairtrade.net/producer\\_networks.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/producer_networks.html?&L=1), consulta: noviembre 2009.

promover y desarrollar el comercio justo en el mundo. Así como Europa ha representado históricamente el mercado justo más grande y desarrollado, América Latina ha logrado posicionarse como una potencia al crear una de las mayores redes de productores, ocupando la posición líder en la oferta de café y cacao justo, que representan los principales productos que ofrece el comercio justo hoy en día.

#### **3.3.4. Comercio justo de café**

A pesar de que los artesanos y orfebres ayudaron a iniciar el movimiento de comercio justo, el café ha emergido como la columna vertebral del sistema, especialmente en América Latina, que está posicionada como la mayor región productora del grano. Cabe destacar el hecho que de las casi 300 organizaciones de pequeños productores que forman parte de la CLAC, 195 corresponden a asociaciones de productores de café a pequeña escala certificados como comercio justo.<sup>192</sup> Esta situación tiene sus antecedentes en las sucesivas caídas de precios del grano, a la volatilidad de los mismos y, finalmente, en el rompimiento de los acuerdos internacionales que llevaron al mercado internacional del café a una crisis sin precedentes, favorecieron que muchos pequeños productores se orientaran hacia los mercados orgánicos y justos por los mejores precios y oportunidades de desarrollo que estos ofrecían y al verse excluidos de los canales convencionales.

En el caso del aromático, el comercio justo busca establecer relaciones comerciales a largo plazo entre consumidores concientes de las injusticias del mercado convencional del café y organizaciones constituidas democráticamente por pequeños productores de países subdesarrollados. Esta relación comercial se basa en el pago de un precio mínimo que permita a los productores obtener las suficientes ganancias para el mejoramiento de su calidad de vida y que favorezcan el mejoramiento de las condiciones laborales de los productores. Para comercializar el grano por el mercado justo no es necesario contar con la certificación orgánica, sin embargo, promueve orientar la producción hacia las prácticas orgánicas por los principios sociales y económicos que ésta conlleva, que son muy similares a los que promueve el movimiento justo. Hoy en día esta vinculación del café justo con el orgánico ha sido

---

<sup>192</sup> Christopher M. Bacon y Maria Eugenia Flores Gómez. *Estudio de Impacto del Sistema de Café de Comercio Justo en América Latina y el Caribe*. Coordinadora de Pequeños Productores de Comercio Justo de café en América Latina y el Caribe. Nicaragua, 2007, pp. 13-14.

muy notable y actualmente cerca de la mitad del grano certificado en comercio justo también cuenta con la certificación orgánica y viceversa.<sup>193</sup>

Como se mencionó anteriormente, la mayor parte del café justo proviene de América Latina, especialmente de México y de Perú, que además de ser los mayores productores de café justo, más de 70 por ciento también está certificado como orgánico.<sup>194</sup> En el caso de los cafecultores mexicanos, su labor ha sido trascendental en la promoción del movimiento en el mundo y en la región, basta recordar que UCIRI fue uno de los principales protagonistas en la configuración del primer sello de certificación, Max Havelaar. En este sentido, las cooperativas cafetaleras han sido las principales promotoras de este esquema en el país, resaltando la labor de UCIRI, ISMAM y CEPCO, que fueron las primeras en certificar su café y exportarlo directamente. Sumándose a este esfuerzo, en 1999 nació la Asociación Comercio Justo México a partir de la iniciativa de organizaciones de pequeños productores agrícolas-principalmente cafecultores - y de organismos de la sociedad civil con la misión de promover este esquema comercial alternativo que hace justicia al trabajo y la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones, en una relación solidaria con los consumidores.<sup>195</sup>

En cuanto al desarrollo de este mercado en Perú, hay que mencionar que además de que el grano es el producto agrícola más significativo de las exportaciones peruanas tradicionales y de los productos orgánicos, el café justo es el producto más emblemático del comercio justo en el país. A partir de 1996 la Junta Nacional de Café decidió incursionar en este movimiento, accediendo en un principio a través de Max Havelaar y posteriormente a través de FLO. Los resultados a la fecha han sido sobresalientes, en la actualidad de las 42 bases que forman parte de la Junta 80% participa en el comercio justo, y un promedio de 60% de la producción de cada organización sigue los canales de este mercado, convirtiendo al país en una potencia en la producción y exportación de

---

<sup>193</sup> Joni Valkila. "Fair Trade organic coffee production in Nicaragua — Sustainable development or a poverty trap?". *Ecological Economics*. Vol. 68, N. 12, Universidad de Helsinki, Finlandia, Octubre 2009, pp. 3018-3019.

<sup>194</sup> Daniele Giovannucci y Freek Jan Koekoek. *The state of sustainable coffee: A study of twelve major markets*. International Coffee Organization. Estados Unidos, 2003, p. 42.

<sup>195</sup> Pierre William Jonson. *El Comercio Justo en México. Sello de Garantía y Estrategias*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2004, pp. 9 - 21.

café sustentable, generando condiciones que permiten que la grave crisis que ha enfrentado la cafecultura peruana en las últimas décadas pueda ser enfrentada.<sup>196</sup>

Con respecto al mercado de café justo, los datos proporcionados por TransFair USA sugieren que si los países europeos se consideran un segmento separado de Estados Unidos, este último es el mayor mercado certificado de comercio justo del mundo y, en lo que respecta al café justo, sus importaciones representan 1.8% del total del mercado del aromático en el país.<sup>197</sup> A pesar de constituir solamente un pequeño porcentaje del total de café vendido en el país, su crecimiento ha sido asombroso, ya que desde 1998 cuando TransFair lanzó el sello en Estados Unidos, el mercado ha crecido a tasas mayores a 30% al año. Desde entonces, el mercado ha importado un acumulado de más de 300 millones de libras de café justo y ha generado un ingreso adicional de poco más de \$143 millones de dólares en ventas en favor de las organizaciones de productores de café certificadas.<sup>198</sup>

Los mayores proveedores de este mercado son las organizaciones cafetaleras de Perú y México, que desde 2003 hasta la fecha han participado con casi la mitad de todo el grano que se ha comercializado en el país bajo este esquema, y en conjunto con Colombia, Nicaragua y Brasil, representan a los 5 mayores exportadores de café justo al mercado de Estados Unidos. Para 2008, el café peruano representó 25% de todo el café justo que entró a Estados Unidos, mientras que la participación de México ha disminuido hasta representar 10% en el mismo año, aportando prácticamente la misma cantidad que otros países de América Latina como Colombia, Brasil y Nicaragua, sin embargo, en volumen acumulado desde 2003 representa la segunda fuente de café justo (ver cuadro 7. Origen de las importaciones de café de comercio justo certificado por Fair Trade en Estados Unidos).

**Cuadro 7. Origen de las importaciones de café de comercio justo certificado por Fair Trade en Estados Unidos (en libras).**

País	2003-2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Perú	76,764,241	3,479,997	7,773,796	8,508,461	16,223,524	18,673,333	22,105,130
Colombia	21,976,630	967,136	2,238,611	2,285,584	3,354,984	3,340,403	9,089,912
México	40,679,795	4,102,084	5,656,529	6,500,291	7,906,208	7,716,151	8,797,759
Nicaragua	29,184,395	2,186,422	2,609,451	2,456,733	42,052,765	6,245,298	8,402,732

<sup>196</sup> Antonio Romero Reyes. “El comercio justo en el Perú”. Alfonso Cotera Fretel *et al.* Comercio Justo Sur - Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú. Perú, 2009, pp. 146 – 147.

<sup>197</sup> Christopher M. Bacon y Maria Eugenia Flores Gómez. *Estudio de Impacto...op. cit.*, p. 10.

<sup>198</sup> TransFair. *Almanac: 2008*. TransFair USA, Estados Unidos, 2009, pp. 1-11.

<b>Brasil</b>	22,479,997	140,521	1,142,864	2,267,351	4,410,293	6,485,484	8,033,484
<b>Subtotal</b>	<b>191,084,285</b>	<b>10,876,160</b>	<b>19,421,251</b>	<b>22,718,420</b>	<b>39,178,768</b>	<b>42,460,669</b>	<b>56,429,017</b>
<b>TOTAL</b>	<b>309,259,758</b>	<b>19,239,017</b>	<b>32,974,400</b>	<b>38,159,553</b>	<b>64,774,430</b>	<b>66,339,389</b>	<b>87,772,966</b>
<b>Top 5 como % del Total</b>	62%	57%	59%	60%	60%	64%	64%

Fuente: TransFair. *Almanac: 2008*. TransFair USA. Estados Unidos, 2009, pp. 1-11.

A pesar del enorme crecimiento de este mercado y de las condiciones desfavorables que continúa enfrentando el café convencional, la oferta de café justo todavía no puede cubrir la demanda, debido a que solamente entre 20 a 25% del café producido por las organizaciones afiliadas es vendido bajo este esquema, en gran parte debido a los altos costos de certificación.<sup>199</sup> Por otro lado, el mercado está mostrando nuevas tendencias al incrementarse la demanda de café justo convencional, es decir, sin contar con la certificación orgánica. En este sentido, si en 1999 se importaron 2 millones de libras de café justo, de las cuales 83% contaba con la certificación orgánica, para 2008 a pesar de aumentar la cantidad a 87 millones de libras, el porcentaje que contó con la certificación orgánica disminuyó hasta representar sólo 59% del total. De 1998 a 2008 el mercado estadounidense ha importado un acumulado de 338 millones de libras de café justo, de los cuales 228 millones han contado también con la certificación orgánica, lo que representa 68% del total.<sup>200</sup>

A pesar de la complejidad que ha adquirido el mercado justo, no se debe olvidar que su soporte principal se encuentra en los consumidores, debido a que estos proporcionan los dos elementos básicos para su funcionamiento, que son: un interés inicial concreto por una situación o problema y los recursos económicos para apoyar a los productores a través de su poder de compra. En este sentido, el consumidor deja de lado el papel de espectador que se le había asignado para empezar a participar económica y socialmente en sus propias comunidades, teniendo la capacidad de influir en la vida de los pequeños productores al mismo tiempo que adquiere productos de alta calidad a precios razonables.<sup>201</sup> El café ha representado un producto bandera tanto en el comercio justo como en los alimentos orgánicos, debido a que a través de su cultivo y comercio se hacen evidentes las enormes desigualdades generadas por un modelo comercial excluyente. Por tal motivo, el cultivo y comercio de café justo y orgánico se

<sup>199</sup> Christopher M. Bacon y Maria Eugenia Flores Gómez. *Estudio de Impacto...op. cit.*, p. 11.

<sup>200</sup> TransFair. *Almanac: 2008*. TransFair USA, Estados Unidos, 2009, p. 11.

<sup>201</sup> Op. Cit. Francisco R. Aguirre y Saharrea González. Una experiencia de Comercio Justo... p. 213.

han convertido en excelentes oportunidades para los caficultores y, por medio de ellos, para los pequeños productores de países subdesarrollados, para buscar proyectos de desarrollo acordes a sus necesidades que les permitan participar en la vida económica de sus comunidades de manera digna, innovadora e incluyente.

### **A manera de conclusiones:**

Los efectos de la fase agroexportadora neoliberal sobre la economía cafetalera a nivel mundial, particularmente en América Latina, han generado condiciones estructurales que son insustentables. La desregulación del mercado, así como la subordinación y exclusión de numerosos sectores de la cadena del café, han favorecido el desarrollo de nuevos patrones diversificados de reacciones en los ámbitos locales, regionales y nacionales, particularmente en los polos de la cadena, que son los productores y consumidores. Estas inconformidades y respuestas se han manifestado bajo una dinámica interrelacionada de procesos globales y locales, donde grupos de consumidores de países desarrollados en colaboración con productores de países subdesarrollados han generado nuevas formas de organización y de mercados, nuevas alianzas, identidades y conocimientos, en la búsqueda de caminos alternos que les permitan recuperar su papel protagónico en la cadena del café. En este sentido, los patrones de desarrollo agrícola alternativos han estado sujetos a los efectos combinados de globalización y localización, donde las situaciones locales se transforman y se convierten en parte de los procesos globales y viceversa.<sup>202</sup>

El presente trabajo se basó en la hipótesis de que las organizaciones productoras de café orgánico en México y Perú son un instrumento eficaz que permite a los pequeños productores hacer frente a los problemas derivados de la crisis de producción y comercialización convencionales del aromático que se han agudizado bajo el modelo neoliberal. La respuesta a esta premisa para los casos que se estudiaron en la presente tesis es afirmativa, ya que la presencia de un capital social con un fuerte grado de identidad, el fuerte sentimiento de comunidad en las regiones cafetaleras, así como la presencia histórica de sociedades de base tales como las cooperativas cafetaleras, facilitaron la formación de organizaciones comprometidas con la satisfacción de las demandas locales. Esta situación favoreció la cooperación con agrupaciones afines que a su vez se encontraban buscando métodos de producción y mercados alternativos.

De igual manera, las experiencias analizadas demuestran que tanto la agricultura orgánica como el comercio justo se han establecido como excelentes alternativas que permiten lograr un desarrollo sustentable en la región, lo que se ha manifestado en una mejora considerable de las condiciones sociales de los productores y del medio

---

<sup>202</sup> Julio Baca del Moral *et al.* *El desarrollo en la encrucijada...op. cit.*, p. 33

ambiente, de su nivel de vida y su capacidad de innovación para continuar promoviendo mejoras para el bien de sus organizaciones y finalmente de sus propias comunidades. Sin embargo, estos no son la panacea ni la respuesta a todo lo que necesita ser hecho para sacar de la crisis al sector, no obstante, son unas de las pocas respuestas que dan esperanza bajo el presente contexto y proveen beneficios considerables para los miembros que participan en ellos.<sup>203</sup> A través de las diversas prácticas que promueven dichos sistemas, tales como los estrictos estándares ambientales y sociales, el mejoramiento de la gobernabilidad de las organizaciones, la ampliación de los canales de comunicación, así como el establecimiento de precios *premium*, las organizaciones cafetaleras que participan en ellos han logrado mejorar sustancialmente gran parte de sus necesidades, las cuales se pueden abordar a partir de sus resultados en tres aspectos básicos que forman parte de los tres pilares de la sustentabilidad: el económico, el social y el ambiental.

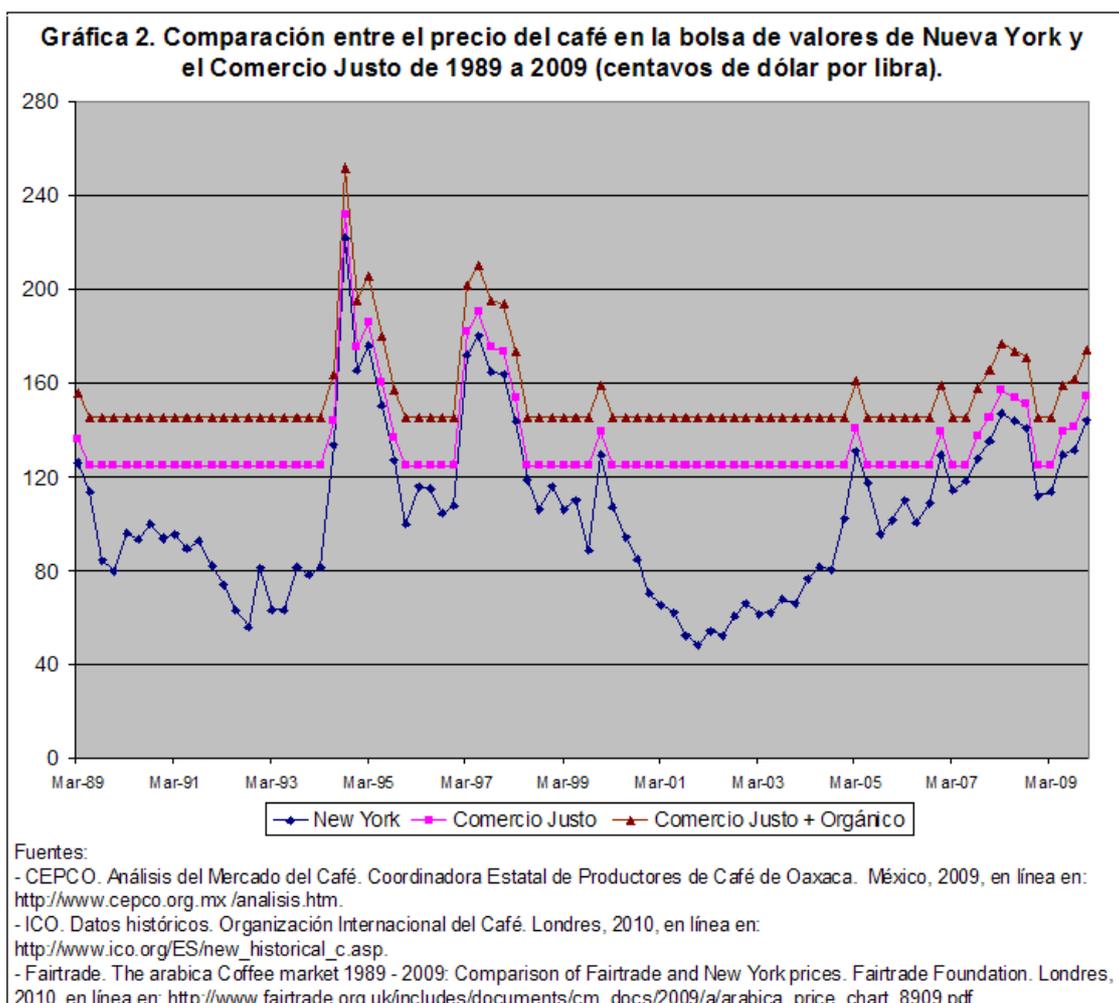
En el ámbito económico, los beneficios que han presentado las organizaciones cafetaleras que se han tratado en los capítulos anteriores a partir de la adopción de estos esquemas se pueden observar principalmente por los resultados obtenidos en dos áreas. La primera se refiere a la producción, donde han avanzado en cuanto a la diversificación de cultivos de tal forma que puedan evitar la dependencia que presentan estas organizaciones hacia el monocultivo del café y, al mismo tiempo, puedan destinar mayor superficie y esfuerzo hacia otros cultivos complementarios que presentan mayor demanda y valor dentro del mercado justo como en el orgánico. Esta diversificación también ha logrado buenos resultados en la atención de otro gran reto presente en las comunidades cafetaleras, como lo es el garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de sus comunidades, al fomentar la producción de sus propios alimentos evitando el verse en la necesidad de comprarlos del exterior.

La segunda área que ha presentado mejoras ha sido la comercial, ya que los precios mínimos y *premium* que garantizan estos mercados, así como el establecimiento de relaciones comerciales más estables con las organizaciones de consumidores, les ha brindado a los cafecultores mayor seguridad y confianza cuando los precios del mercado convencional son muy bajos, además les ha permitido planear a mayor plazo los proyectos de la organización, al asegurar la venta de su café por medio de contratos

---

<sup>203</sup> Giovannucci, Daniele y Freek Jan Koekoek. *The state of sustainable Coffee... op. cit.*, p.10.

previos. Estos factores han sido determinantes para el crecimiento exponencial de ambos sectores, que actualmente se han convertido en claves para la economía agrícola de México y Perú, no solamente por el número de agricultores que participan en ellos, sino por la generación de divisas para el sector rural como para el exportador. Sin embargo, a pesar de que el sobreprecio que ofrecen estos mercados ha resultado muy atractivo cuando los precios del grano convencional son muy bajos, cuando el café convencional tiene un precio competitivo estos esquemas pierden atractivo para los productores por el trabajo y el costo extra que implican, por lo cual es imposible decir qué tan relevante será la garantía de un precio en el futuro cuando los precios son inciertos (ver gráfica de comparación del precio del café en la bolsa de valores de Nueva York y el Comercio Justo de 1989 a 2009).



Otro elemento a considerar dentro del tema económico, no por eso menos importante, es que las organizaciones que participan en el comercio justo y orgánico han

encontrado en estos esquemas una excelente plataforma para darse a conocer y para poder vender sus productos en otros múltiples canales de mercados certificados que persiguen objetivos similares o complementarios, tales como el mercado de café ecológico, cultivado bajo sombra, amigable con las aves, de conservación, entre los principales.<sup>204</sup> La experiencia de las organizaciones cafetaleras en los mercados certificados ha sido muy enriquecedora, ya que a partir de su incursión en ellos han mejorado la calidad de sus productos, han desarrollado experiencia en la búsqueda de nuevos mercados, han mejorado significativamente sus prácticas de negocios y han diversificado el destino de sus ventas. Además, ha sido una excelente oportunidad para desarrollar una visión empresarial con un alto sentido social al interior de las comunidades, lo cual les ha permitido incursionar en ámbitos ajenos al agropecuario, entre los que destacan los proyectos de ecoturismo, la venta de artesanías y la formación de cooperativas de ahorro y crédito.

Por otro lado, el rubro social ha resultado ser uno de los pilares que han mostrado mayores avances, el cual sirve de base para explicar gran parte de los logros de las organizaciones cafetaleras en el área económica y ambiental. El fortalecimiento de las organizaciones y del capital social de las comunidades, ha sido factor clave para el éxito de estos modelos alternativos en las comunidades rurales de América Latina. Es de destacar el énfasis de estas sociedades cafetaleras en fortalecer los tejidos organizativos básicos como un medio para promover un desarrollo centrado en las demandas locales, aprovechando todo el potencial de la comunidad y de sus recursos locales.<sup>205</sup> En este sentido, la capacidad de organización y de respuesta por parte de los pequeños productores ante la desregulación y liberalización del mercado fue un detonador importante del movimiento orgánico y de comercio justo en la región.

Las comunidades que buscaron suplir la falta de medios económicos y la dependencia de agentes externos mediante la creación de organizaciones fuertes y comprometidas en la búsqueda del bienestar común, han sido aquellas que han sido capaces de navegar exitosamente en este terreno reconfigurado. Entre los resultados positivos de este proceso se encuentran el empoderamiento colectivo, así como mejoras

---

<sup>204</sup> Luz Marina Forero M. *Las certificaciones ambientales en la globalización de los mercados*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Costa Rica, 2010, en línea en: <http://infoagro.net/shared/docs/a5/Gca18.pdf>, consulta: febrero 2010.

<sup>205</sup> Margarita Flores y Fernando Rello. *Capital Social y Rural...op. cit.*, p. 188.

en la productividad, administración, control de calidad e infraestructura de las comunidades. En lo que se refiere al sector orgánico, éste tiene gran importancia en México y Perú al estar vinculado con los sectores más pobres del ámbito rural, cabe destacar que más de 90% del total de productores que producen orgánicos en ambos países son pequeños productores que se encuentran agrupados en organizaciones campesinas. Asimismo, este movimiento se vincula fuertemente a las comunidades indígenas de ambos países, lo que se manifiesta en el número de campesinos indígenas que participan en el cultivo de este tipo de alimentos, que sobrepasa 50% del total de los productores.<sup>206</sup>

Estas características sociales, culturales y étnicas, han favorecido el desarrollo de organizaciones comunitarias, resaltando entre ellas las sociedades cooperativas, las cuales deben su éxito a diferentes factores que se mencionan a continuación. El capital social que se encuentra presente en gran parte de las comunidades indígenas de ambos países, ha servido para dar cohesión a las organizaciones campesinas, abaratando los costos de transacción, promoviendo el manejo sustentable de sus recursos naturales y facilitando la construcción de bienes públicos, entre otras cosas. En este contexto, las organizaciones campesinas han servido como agentes institucionales, proveyendo a las sociedades rurales de diferentes tipos de normas y reglas internas (estructuras de gobernación) que posibiliten la vinculación de los productores con otros agentes sociales, privados y públicos. Facilitan el acceso a los apoyos externos que reciben las comunidades, de carácter financiero y técnico, públicos y privados, y buscan proveer a los socios y líderes de capacitación constante en diferentes áreas, con el fin de consolidar a las organizaciones como entidades sostenibles. Con respecto a la participación de las comunidades, han buscado una rotación constante de los socios para que se involucren en distintas áreas, esto ha favorecido la existencia de líderes capaces y honestos lo que ha representado un activo importante para las organizaciones, cuidando de no bloquear la participación o corromper las reglas comunes. Asimismo, han facilitado la colaboración o alianza entre organizaciones similares, empresas privadas y ONG, lo que ha sido un factor crucial en el desarrollo del mercado orgánico y justo al

---

<sup>206</sup> Manuel Ángel Gómez Cruz. *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas...op. cit.*, p. 44.

ser una fuente importante de financiamiento, asesoría técnica, acceso a información e innovaciones tecnológicas, así como a nuevos canales comerciales.<sup>207</sup>

Finalmente, en el tema ambiental, a partir de la adopción de técnicas orgánicas, los cafecultores han comenzado a producir de manera eficiente, ecológica, participativa y económicamente viable. El uso de métodos de producción orgánica ha generado múltiples beneficios a las organizaciones que los practican, tales como la recuperación de los ecosistemas de sus comunidades, el aumento gradual de la fertilidad de la tierra, una mejora en la salud de la población al eliminar el uso de agroquímicos, así como en la calidad de vida de las comunidades, al reducir al mínimo el impacto ambiental producto de la labor agrícola. Por otro lado, ofrecen una forma ecológicamente sustentable de producir alimentos, procurando la recuperación y conservación ecológica de los recursos naturales. De esta forma, la agricultura orgánica y el comercio justo se han posicionado en el medio rural no como modas pasajeras, sino como respuestas generadas por parte de los agricultores y consumidores para hacer frente al carácter excluyente de la fase agroexportadora neoliberal. Bajo estos modelos, las organizaciones de productores y consumidores buscan en conjunto el rechazo a la agricultura industrial, promoviendo una agricultura sustentable que lleve a la realidad los componentes económicos, sociales y culturales de las regiones productoras.

La incursión de las organizaciones cafetaleras en la producción orgánica y en el comercio justo ha sido tan relevante, que han sido una fuente primaria en la creación de nuevos mercados, proveyendo al sector rural, no solamente de los países subdesarrollados, de experiencias innovadoras y vinculantes, que resaltan por su efectividad en la búsqueda de soluciones para los grandes problemas que aquejan al sector cafetalero en particular y al sector agrícola en general en México y Perú. Su estudio se ha convertido en un tema trascendental para diferentes disciplinas agrícolas, rurales, sociales y económicas, que buscan explicar su desarrollo con base en diversos factores como los productivos, geográficos, culturales, económicos, sociales, ambientales, antropológicos o políticos. Sin embargo, es prácticamente imposible encasillar estos movimientos y explicar su éxito a partir de un solo elemento, debido a que su esencia es ser multicultural, multifactorial y de constante cambio. No obstante, eso no ha impedido a los estudiosos de estos temas y a los diferentes actores

---

<sup>207</sup> Margarita Flores y Fernando Rello. *Capital Social y Rural...op. cit.*, pp. 35-37.

involucrados, el retomar las lecciones aprendidas por las organizaciones cafetaleras en la búsqueda de la sustentabilidad económica, ambiental y social de sus comunidades y generar propuestas para la consolidación del mercado orgánico y justo en México y Perú. Entre las propuestas que han generado mayor consenso se encuentran las referentes a los siguientes puntos:

- Fortalecer a las organizaciones de productores y consumidores. Estas organizaciones constituyen los pilares del comercio justo y de la agricultura orgánica, por tal motivo, es trascendental que a lo largo del tiempo sigan manteniendo los compromisos tanto a nivel interno como entre sí mismas, ya que de otra forma, estos modelos pueden dejar de funcionar. Es importante resaltar que una organización que aspira a nuevas relaciones sociales debe empezar por plasmarlas al interior. La existencia de reglas internas claras que promuevan la participación de los miembros es vital para explicar el funcionamiento de las organizaciones de productores rurales, porque de ellas depende el grado de participación, democracia o transparencia de la organización y éste influye sobre sus resultados y su comportamiento. Asimismo, es necesario regresar al terreno de lo local, a fortalecer las economías regionales, los tejidos organizativos básicos, aprovechando al máximo el potencial de la gente y sus recursos locales.
- No desacreditar los principios de la Agricultura Orgánica y Comercio Justo. Para consolidar ambos mercados en México y Perú es necesario trabajar en aumentar los rendimientos de café y diversificar las fincas, mejorar el acceso al capital con bajas tasas de interés, invertir en la educación, transparencia, eficiencia y desarrollo ambiental. Sin embargo, para lograr los objetivos propuestos por ambos modelos no hay que perder de vista que es necesario renovar nuestra sociedad con más igualdad entre las organizaciones del norte y del sur, así como nuestros patrones de producción y de consumo. Para que ambos mercados crezcan de manera importante y sostenida por muchos años, como lo están haciendo en otros países, el principal riesgo que se debe evitar es desacreditar la palabra ORGÁNICO, no cumpliendo con las expectativas y los principios que le dan sustento al sector.

- Promover el consumo de café en mercado doméstico. México presenta el consumo más bajo respecto de otros países productores. El bajo consumo per cápita se ha relacionado con la escasa promoción interna, el aumento de consumo de bebidas frías, etcétera. No obstante, el principal reto que deben enfrentar los productores son las tendencias en los patrones y hábitos de consumo del café, ya que se relacionan básicamente con el consumo de cafés solubles y con las empresas que dominan el mercado.
- Romper el anonimato de los mercados, cuidar el principio de venta directa. Los consumidores de productos orgánicos y de comercio justo se distinguen porque sus motivaciones, valores y principios se encuentran en los beneficios para la salud, la preocupación por la conservación del medio ambiente, el apoyo a los pequeños productores, el sabor y la frescura que caracteriza a estos alimentos. En ambos mercados es importante resaltar que no se compra algo, sino algo a alguien, lo que ha favorecido que la forma más popular de comercializar este tipo de productos sea a partir de ferias locales o ventas directas en las granjas. Sin embargo, existe una tendencia cada vez mayor de vender estos productos a través de los supermercados, incluso algunas cadenas han comenzado a desarrollar sus propias marcas orgánicas, por tales motivos, es importante no descuidar la venta directa de los mismos, que es base para el surgimiento de ambos mercados, con el fin de ampliar los canales de distribución.
- El papel del Estado en la promoción de la agricultura orgánica y comercio Justo. Existe consenso entre académicos respecto a que las nuevas políticas públicas deben colocar en el centro del desarrollo rural a las organizaciones campesinas, contribuyendo a incrementar el capital social de las mismas y promoviendo el empoderamiento de las comunidades. Por otro lado, el apoyo del Estado sería muy benéfico durante la etapa de conversión a la agricultura orgánica, dado que los productores necesitan 3 años para hacerlo y en ese lapso no tienen acceso a los precios *premium*. Dicho apoyo se puede dar mediante la creación de centros de información, capacitación y asesoría en agricultura orgánica, en la formación de cuadros técnicos, en el otorgamiento de apoyos económicos o préstamos para el pago de certificación orgánica, así como en la promoción de campañas de información y promoción a nivel nacional e internacional, con el objetivo de

generar una cultura de consumo de alimentos sanos, favorecer la formación de mercados locales orgánicos.

Finalmente, cabe resaltar que las comunidades de productores tratadas en este estudio son entidades en continua construcción, que los mercados alternativos representan visiones distintas que se oponen al orden convencional existente. En conjunto, representan el intento de construir las bases para múltiples modelos de desarrollo económico, social, rural y cultural, basados en las realidades locales, donde se revalorice el trabajo y esfuerzo de las comunidades de productores y se hagan valer los diferentes valores y principios de los consumidores.

## Anexos

<b>Anexo 1. Organizaciones Integrantes de CEPCO</b>	
<b>N.</b>	<b>Nombre</b>
1	Café del Milenio, Sociedad de Solidaridad Social
2	Café San José Zaragoza, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Ilimitada
3	Café Yogondoy Loxicha, S.S.S
4	Cafetaleros Unidos de la Costa, Sociedad Civil
5	Cafetaleros Zona Costa, Sociedad de Responsabilidad Limitada
6	Campesinos Unidos en San Juan Mazatlán Mixe SPR de RI
7	Cooperativa San Francisco Jayacaxtepec
8	Cooperativa Zapotecos del Sur
9	Corporación Comunitaria 16 de abril Tabaa, Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada
10	Cooperativa Defensa de la Ecología Atitlan, SC de RL
11	Federación de Sociedades de Solidaridad Social “Zapata Vive” SSS
12	Cooperativa Kong Oy, Rey Bueno, SC de RL
13	La Flor de Chuxnaban SPR de RL
14	La Humildad, S. de S.S.
15	Naxo Sine, S. de S.S.
16	Cooperativa Oro del Rincón, SC de RL
17	Cooperativa de Productores Orgánicos Santiago Lachiguiri, SC de RL
18	Progreso de San Juan Cotzocon Mixes, SPR de RI
19	San Juan Metalpec, SCL
20	Organización Nuestra Señora del Refugio, SPR de RI
21	Fuerza Organizada, SCL
22	Cooperativa la Itundujia
23	UPISL, SCL
24	Sociedad de Producción Agropecuaria la Mixteca, SPR de RI
25	Socorro, SPR de RL
26	Tierra Maravillosa, SC de RL
27	Unidad Productiva de Santa Cruz Ocotál Mixe, SRP de RI
28	Unión de Pequeños Productores de Café Chuxnaban, SPR de RI
29	Unión de Productores de Café de Quetzaltepec Mixe, SPR de RI
30	Unión de Productores Mazatecos, SSS
31	Unión de Productores Mixteca Alta, SSS
32	Unión de Pueblos Indígenas Zapotecos de la Sierra Sur, SPR de RI
33	Xanguiy Santa Catarina Xanaguia, SPR de RI
34	Xanica, SPR de RI

Fuente: CEPCO. *Quiénes Somos.*. Coordinadora Estatal de Productos de Café de Oaxaca, 2009, en línea en: <http://www.cepc.org.mx/>, Consulta: septiembre 2009

### Anexo 2. Cooperativas Integrantes de COCLA

N.	Nombre
1	Cooperativa Sicre Ltda. N° 99
2	Cooperativa Huadquiña Ltda. N° 109
3	Cooperativa Huayopata Ltda. N° 110
4	Cooperativa Tupac Amaru Ltda. N° 115
5	Cooperativa Mateo Pumacahua Ltda. N° 185
6	Cooperativa Santa Ana Ltda. N° 232
7	Cooperativa Maranura Ltda. N° 129
8	Cooperativa Alto Urubamba Ltda. N° 239
9	Cooperativa José Olaya Ltda. N° 252
10	Cooperativa Manco II Ltda. N° 11
11	Cooperativa Cooperativa Chaupimayo "A" Ltda. N° 001-VII
12	Cooperativa Tiobamba Ltda.
13	Cooperativa Tirijuay Pavayoc Ltda.
14	Cooperativa Chancamayo Ltda.
15	Cooperativa José Carlos Mariátegui Ltda. N° 036-VII
16	Cooperativa Amaybamba Pistipata Ltda. N° 34
17	Cooperativa Aguilayoc Ltda. N° 84
18	Cooperativa Jorge Chávez Ltda.
19	Cooperativa Huayanay Ltda.
20	Cooperativa Cochapampa Ltda.
21	Cooperativa Chaco Huayanay Ltda. N° 100
22	Cooperativa San Fernando
23	Cooperativa Paquivo Ltda.

Fuente: COCLA. *Nuestra Organización*. Central de Cooperativas Agrarias Coclá. En línea en: <http://www.coclaperu.com/organizacion.html>, Consulta: agosto 2009.

### Anexo 3. Los principales organismos exportadores de café en Perú en el 2006.

Ranking	Exportador	Valor (USD)	Cantidad (quintales)	Precio (USD)
1	Perales Huancaruna S.A.C.	119.827.950	1.214.721	98.6
2	Cía. Internacional del Café S.A.C.	58.076.392	607.296	95.6
3	Comercio & CIA S.A.	39.917,535	415.349	96.1
4	<b>Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras Coclá Ltda.</b>	<b>29.305.388</b>	<b>254.821</b>	<b>115.0</b>
5	Procesadora del Sur S.A.	26.685.773	273.201	97.7
6	Romero Trading S.A	25.071.972	250.577	100.1
7	Louis Dreyfus Perú S.A	23.302.926	233.919	99.6
8	Machu Picchu Coffee Trading S.A.C	21.794.151	230.708	94.5
9	Valdivia Canal Hugo	18.213.573	194.599	93.6
10	Cafetalera Amazónica S.A.C	17.044.310	170.896	99.7
11	AICASA Export S.A.	12.765.249	130.815	97.6
12	<b>Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandía Ltda.</b>	<b>10.596.287</b>	<b>81.933</b>	<b>129.3</b>
13	<b>Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida</b>	<b>10.360.994</b>	<b>80.098</b>	<b>129.4</b>
14	Outspan Perú S.A.C.	8.875.809	93.680	94.7
15	COEX Perú S.A	7.831.502	80.296	97.5

Fuente: ONUDD. *Programa de Desarrollo Alternativo en el Perú. Desempeño comercial de empresas campesinas en 2006*. Oficina contra la Droga y el Delito. ONU. Estados Unidos, 2007, en línea en: [http://www.onu.org.pe/upload/documentos/onudd\\_ventascampesinas2006.pdf](http://www.onu.org.pe/upload/documentos/onudd_ventascampesinas2006.pdf), Consulta: mayo 2009.

---

**Anexo 4. Iniciativas del Sello de Comercio Justo por países.**

---

<b>País</b>	<b>Iniciativa</b>
Alemania	TransFair Alemania
Australia	FairTrade Labelling Australia y Nueva Zelanda
Austria	FairTrade Austria
Bélgica	Max Havelaar Bélgica
Canadá	TransFair Canadá
Dinamarca	FairTrade Market Dinamarca
España	Asociación del Sello de Comercio Justo
Estados Unidos	TransFair Estados Unidos
Estonia	FairTrade Estonia
Finlandia	FairTrade Finlandia
Francia	Max Havelaar Francia
Holanda	Max Havelaar Holanda
Irlanda	FairTrade Mark Irlanda
Italia	FairTrade TransFair Italia
Japón	FairTrade Label Japón
Letonia	FairTrade Letonia
Lituania	FairTrade Lituania
Luxemburgo	FairTrade Minka Luxemburgo
Noruega	FairTrade Max Havelaar Noruega
Nueva Zelanda	FairTrade Labelling Australia y Nueva Zelanda
Reino Unido	The FairTrade Foundation
Suecia	Rättvisemärkt
Suiza	Max Havelaar Stiftung
<b>Organizaciones de Marketing de FairTrade</b>	
República Checa	FairTrade Association República Checa
Sudáfrica	FairTrade Label Sudáfrica
<b>Miembros Asociados</b>	
México	Comercio Justo México
Sudáfrica	FairTrade Label Sudáfrica

Fuente: FLO. *Iniciativas del Sello de Comercio Justo*. FairTrade Labelling Organizations International. Alemania, 2009, en línea en: [http://www.fairtrade.net/labelling\\_initiatives1.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives1.html?&L=1), Consulta: noviembre 2009.

---

## Bibliografía

### Libros.

- Baca del Moral, Julio et al. *El desarrollo en la encrucijada: ¿sustentabilidad, para quién?*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 2006, 232 pp.
- Bacon, Christopher y Maria Eugenia Flores Gómez. *Estudio de Impacto del Sistema de Café de Comercio Justo en América Latina y el Caribe*. Coordinadora de Pequeños Productores de Comercio Justo de café en América Latina y el Caribe. Nicaragua, 2007, 32 pp.
- Basave, Jorge et al (coordinadores), *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, Facultad de Economía, UNAM, México, 2002, 766 pp.
- Buendía Martínez, Inmaculada y José Vidal García Alonso (coordinadores). *Cooperativismo y desarrollo local*. Fundación Luís Vives, España, 2003, 421 pp.
- Calva, José Luis (coordinador). *Desarrollo agropecuario, forestal y pesquero*. H. Cámara de Diputados, México, 2007, 382 pp.
- Carlsen, Laura et al (coordinadores). *Enfrentando la globalización. Respuestas sociales a la integración económica de México*. Red Mexicana de Acción frente al Libre Comercio, México, 2003, 273 pp.
- Cotera, Alfonso et al. *Comercio Justo Sur - Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú. Perú, 2009, 176 pp.
- DESCO. *Perú hoy, mercados globales y (des)articulaciones internas*. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo. Perú, 2007, 395 pp.
- Del Valle Rivera, María del Carmen (coordinadora). *El desarrollo agrícola y rural del Tercer Mundo en el contexto de la globalización*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 2004, p
- Departamento de Agroecología. *Tercer Seminario Internacional de Agroecología. Alternativas para la Agricultura del siglo XXI*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001, 118 pp.
- Durston, John. *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diadas, equipos, puentes y escaleras*. Comisión Económica para América Latina, Chile, 2002, 156 pp.
- Durston, John. *¿Qué es el capital social comunitario?*. Comisión Económica para América Latina, Chile, 2000, 44 pp.

- Duval, Lise. *Estudio de los efectos y del impacto del comercio justo certificado en el Perú y en la República Dominicana. Estudios en las organizaciones reproductoras Cocola, Perú*. Max Havelaar Francia, Francia, 2008, 44 pp.
- Einarsson, Peter and Louise Luttkiholt. *Organic Agriculture and globalization*. International Federation of Organic Agricultural Movements, Alemania, 2006, 22 pp.
- Flores, Margarita y Fernando Rello. *Capital Social y Rural: Experiencias de México y Centroamérica*. Comisión Económica para América Latina, Chile, 2002, 195 pp.
- Giovannucci, Daniele y Freek Jan Koekoek. *The state of sustainable coffee: A study of twelve major markets*. International Coffee Organization. Estados Unidos, 2003, 199 pp.
- Gómez Cruz, Manuel Ángel et al. *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México 2005: Situación, Retos y Tendencias*. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo, 2005, 62 pp.
- Gómez Cruz, Manuel Ángel et al. *Agricultura orgánica, mercado internacional y propuestas para su desarrollo en México*. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo, México, 2004, 58 pp.
- Gómez Cruz, Manuel Ángel et al (coordinadores). *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México, 2003, 291 pp.
- Guillén, Arturo. *Mito y realidad de la globalización neoliberal*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2007, 334 pp.
- Leff, Enrique y Mindahi Bastida (coordinadores). *Comercio, Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable: Perspectivas de América Latina y el Caribe*. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, México, 2001, 447 pp.
- Otero, Gerardo (coordinador). *México en transición: globalismo neoliberal, Estado y sociedad civil*. Universidad Autónoma de Zacatecas, México, 2006, 342 pp.
- Pérez Grovas, Víctor et al. *El café en México, Centroamérica y el Caribe. Unas salida sustentable a la crisis*. Oxfam Internacional, México, 2002, 79 pp.

- Paz, Miguel. *La historia de CECOVASA y su estrategia de mercadeo*. Agrofair Assistance and Development. Holanda, 2008, 36 pp.
- Quintana Acuña, Lucila. *Las cooperativas de Café en Perú: Experiencias y perspectivas*. Federación Internacional de Productores Agropecuarios. Dinamarca, 2009, 19 pp.
- Ramos Pérez, Arturo. *Globalización y Neoliberalismo: Ejes de la reestructuración del capitalismo mundial y del Estado en el fin del siglo XX*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001, pp. 100 – 103.
- Reca, Lucio G y Rubén G. Echeverría (compiladores), *Agricultura, Medio Ambiente y Pobreza Rural en América Latina*, Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, Banco Interamericano de Desarrollo, 1998, 419 pp.
- Rello, Fernando (Coordinador). *Las organizaciones de productores rurales en México*. Facultad de Economía, UNAM, 1990, 385 pp.
- Renard, María Cristina. *La comercialización internacional del café*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 1993, 50 pp.
- Renard, Marie-Christine. *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*. Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México, 1999, 340 pp.
- Roozen, Nicco. *La aventura del Comercio Justo: una alternativa de globalización; por los fundadores de Max Havelaar*. Ed. El Atajo, México, 2002, 234 pp.
- Rubio, Blanca (editora). *El Sector Agropecuario Mexicano frente al nuevo milenio*. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 2004, 268 pp.
- Rubio, Blanca. *Explotados y excluidos. Los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal*. Universidad Autónoma Chapingo, México, 2001, 237 pp.
- Rubio, Blanca et al (compiladoras). *Reestructuración productiva, comercialización y reorganización de la fuerza de trabajo agrícola en América Latina*. Instituto de Cooperación para la Agricultura, México, 2002, 278 pp.
- Schwentesius Rindermann, Rita et al. *México Orgánico. Experiencias, Reflexiones, Propuestas*. Sociedad Mexicana de Producción Orgánica, México, 2007, 122 pp.

- Torres, Felipe y Yolanda Trápaga (coordinadores). *La Agricultura Orgánica. Una alternativa para la economía campesina de la globalización*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1997, 196 pp.
- TransFair. *Almanac: 2008*. TransFair USA, Estados Unidos, 2009, 39 pp.
- Trápaga, Yolanda et al. *El mercado internacional de la agricultura orgánica*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1994, 232 pp.
- VanderHoff, Francisco. *Organizar la esperanza. Teología campesina. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo*. Centro de Estudios Ecuménicos A.C., México, 1986, p. 39 – 40.
- Vargas Cetina, Gabriela (coordinadora). *De lo privado a lo público: organizaciones en Chiapas*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, 2002, 200 pp.
- Vizcarra, Gastón. *El Comercio Justo: Una alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alineación. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Chile, 2002, 64 pp.
- Waridel, Laure. *Un café por la causa: hacia un comercio justo*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México, 2004, 95 pp.
- William Jonson, Pierre. *El Comercio Justo en México. Sello de Garantía y Estrategias*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2004, 165 pp.
- Hemerografía.
- Cárdenas Jara, Axel. “Cooperativas y desarrollo local participativo”. *Interacoes Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Vol. 7, Núm. 11, Universidad Católica Dom Bosco, Brasil, septiembre 2005, pp. 17 – 24.
- Coque Martínez, Jorge. “Las cooperativas en América Latina: visión histórica general y comentario de algunos países tipo”. *CIRIEC Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Núm. 43. Universidad de Oviedo, España, noviembre 2002, pp. 145 – 172.
- Flores, Arturo. “Orgánico, natural pero desconocido. México le vende café orgánico a Europa, pero poco, casi nada al mercado interno”. *Revista Expansión*. Vol. 36, Núm. 918, México, junio 2005, pp. 316 – 317.
- Gómez Cruz, Manuel Ángel et al. “Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México”. *Momento Económico*, Núm. 120, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, marzo – abril 2002, pp. 54 – 68.

- Gómez Cruz, Manuel Ángel et al. “México como abastecedor de productos orgánicos”. *Comercio Exterior*. Vol.53, Núm. 2, Bancomext, México, febrero de 2003, pp. 128 – 138.
- Gonzáles, Humberto. “El comercio internacional alternativo: El café de México”. *Carta Económica Regional*. Año 20, Núm. 100, México, septiembre – diciembre 2008, pp. 97 – 107.
- Jusseppe Camargo, Javier. “Orgánicos alimentos de última generación”. *Revista Negocios*, Año 15, N.171, Bancomext, México, junio 2006.
- Monroy, Maru. “Productos orgánicos”. *Revista del Consumidor*, Procuraduría Federal del Consumidor, México, septiembre 2008, pp. 58 - 63.
- Nájera Elizalde, Olivia. “El café orgánico en México. Una alternativa para los productores indígenas en la economía globalizada”. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Núm. 48, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, 2002, pp. 59 – 75.
- Ostrom, Elinor y T.K. Ahn. “Una perspectiva del capital social para las ciencias sociales: capital social y acción colectiva”. *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 65, Núm. 1, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, enero – marzo 2003, pp. 155 – 233.
- Pérez Calderón, Jesús. “Agricultura Ecológica: Una alternativa al desarrollo sustentable en el campo mexicano”. *Revista El Cotidiano*. Vol. 20, Núm. 127, Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, México, septiembre – octubre 2004, pp. 95 – 100.
- Rico Tavera, Guadalupe. “Homero Blas Bustamente: Mercado con un Nuevo Lenguaje”. *Revista Negocios*. Año 15, N.171, Bancomext, México, junio 2006, p.
- Sois Faim. “La cooperativa La Florida en Perú”. *Dinámicas campesinas*, Núm. 2, Sois Faim, diciembre 2003, Bélgica, pp. 1 – 8.
- Tadros, Catherine y Marie-Claire Malo. “Comercio equitativo del café: Equal Exchange, un modelo cooperativo de solidaridad”. CAYAPA Revista Venezolana de Economía Social. Año 3, Núm. 6, Venezuela, diciembre de 2003, pp. 7 – 22
- Tudela, Juan Walter. “Determinantes de la producción orgánica: el caso del café orgánico en los valles de San Juan del Oro – Puno”. *Revista Economía y Sociedad*. Núm. 64, Consorcio de Investigación Económica y Social, julio 2007, pp. 74 – 79.

- Ugás, Roberto. “El protagonismo invisible de la agricultura orgánica”. *La Revista Agraria*. Año 10, Núm. 112, Centro Peruano de Estudios Sociales, octubre de 2009, pp. 4 - 6.
- Valkila, Joni. “Fair Trade organic coffee production in Nicaragua — Sustainable development or a poverty trap?”. *Ecological Economics*. Vol. 68, N. 12, Universidad de Helsinki, Finlandia, octubre 2009, pp. 3018-3025.
- Víctor, David G. “Al rescate del desarrollo sustentable”. *Foreign Affairs en Español*. Vol. 6, Núm. 2, Standford University, Estados Unidos, 2006, p. 173 – 186.
- Zamorano Ulloa, José. “Evolución y perspectivas de la agricultura orgánica en México”. *Claridades Agropecuarias*. Núm. 140, Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), SAGARPA, México, abril 2005, pp. 3 – 19.
- Fuentes Electrónicas:
- Alianza Cooperativa Internacional. *Ley Marco para las Cooperativas de América Latina*. Alianza Cooperativa Internacional para las Américas, Costa Rica, 2009, en línea en: <http://www.copacgva.org/policy/2009-ley-marco.pdf>, Consulta: Enero 2009.
- Alvarado de la Fuente, Fernando. *La agricultura ecológica: conservación de la biodiversidad y mercado*. Centro IDEAS, Perú, 2002, en línea en: <http://www.ibcperu.org/doc/isis/9211.pdf>, Consulta: febrero 2009.
- Alvarado de la Fuente, Fernando. *Relaciones íntimas entre Agricultura Ecológica y Desarrollo Económico Local*. Centro IDEAS, Perú, 2006, en línea en: <http://www.ibcperu.org/doc/isis/9214.pdf>, Consulta: mayo 2009.
- Barreto Olmedo, David y Paola García Contreras. *Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional del Café*. Tesis del Programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, 2007, p. 11-12, en línea en: <http://cybertesis.upc.edu.pe/>, Consulta: mayo 2009.
- Benites, José R. et al. *Perú: Potencia en oferta de productos orgánicos*. Programa INCAGRO, Ministerio de Agricultura, Perú, 2008 en línea en: <http://www.incagro.gob.pe/vblog/?p=48#>, Consulta: Mayo 2009.
- CECOVASA. *El origen de nuestro café: Los privilegiados Valles de Tambopata e Inambari*. CECOVASA. Perú, 2009, en línea en: <http://www.cecovasa.com.pe/origen.html>, Consulta: junio 2009
- Centro Peruano de Estudios Sociales. *Exportaciones de productos orgánicos, por países: 2007*. CEPES Portal Rural, Perú, 2009, en línea en:

[http://www.cepes.org.pe/prueba\\_site.shtml?x=77321&cmd\[537\]=i-537-b38ca925d4d4d c59d0184ed0da10b77&s=R](http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=77321&cmd[537]=i-537-b38ca925d4d4d c59d0184ed0da10b77&s=R), Consulta: noviembre 2009.

- Comisión para la Promoción de Exportaciones. *Perú: Guía comercial de productos orgánicos 2007*. PROMPEX. Perú, 2009, en línea en: <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/43db9bc6-decc-4791-ada2-7746a6fd58d2.pdf>, Consulta: junio 2009.
- Dankers, Cora. *Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales*. Dirección de Productos Básicos y Comercio, FAO, ONU, Roma, 2004, en línea en: <http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136s0b.htm>, Consulta: Junio 2008.
- El-Hage Scialabba, Nadia y Caroline Hattam (editoras). *Organic agriculture, environment and food security*, Environment and Natural Resources Service Sustainable Development Department, FAO, ONU, Roma, 2002, en línea en: <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4137E/y4137e05.htm>, Consulta: agosto 2007.
- FLO. *Iniciativas del Sello de Comercio Justo*. FairTrade Labelling Organizations International. Alemania, 2009, en línea en: [http://www.fairtrade.net/labelling\\_initiatives1](http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives1), Consulta: noviembre 2009.
- Huerta, Betty. *Perú país orgánico*. Instituto para el Desarrollo Sostenible y Extensión Rural, Perú, en línea en: <http://www.idser.org/publicaciones/bhuertas/perupais.pdf>, Consulta: abril 2009.
- Huerta, Betty. *Productos orgánicos bandera*. Instituto para el Desarrollo Sostenible y Extensión Rural. Perú, 2008, en línea en: <http://www.idser.org/publicaciones/bhuertas/productosorganicos.pdf>, Consulta: abril 2009.
- Izquierdo Albert, Consuelo E. *El cooperativismo una alternativa de desarrollo a la globalización neoliberal para América Latina*. Fairtrade Australia and New Zealand, Australia, 2008, en línea en: <http://www.fta.org.au/book/print/1411?PHPSESSID>, Consulta: noviembre 2008.
- OIC. *Estadísticas*. Organización Internacional del Café. Londres, 2009, en línea en: <http://www.ico.org/>, Consulta: junio 2008.
- ONUDD. *Programa de Desarrollo Alternativo en el Perú. Desempeño comercial de empresas campesinas en 2006*. Oficina contra la Droga y el Delito. ONU. Estados Unidos, 2007, en línea en: [http://www.onu.org.pe/upload/documentos/onudd\\_ventas\\_campesinas2006.pdf](http://www.onu.org.pe/upload/documentos/onudd_ventas_campesinas2006.pdf), Consulta: mayo 2009.
- Ponte, Stefano. *The Latte Revolution?. Winners and Losers in the Restructuring of the Global Coffee Marketing Chain*. Centre for Development

Research. Dinamarca, 2001, en línea en:  
[http://www.foodnet.org/market/Uganda/ Reports](http://www.foodnet.org/market/Uganda/Reports), Consulta: marzo 2009.

- Tuvhag, Emmylou. Tesis: *A value chain analysis of FairTrade Coffee. With special focus on income and vertical integration*. Department of Economics, Lund University, Suecia, 2008, en línea en:  
<http://biblioteket.ehl.lu.se/olle/papers/0003180.pdf>, Consulta: abril 2009.