



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
CAMPO DE CONOCIMIENTO: FORMACIÓN ESTRUCTURAL, DESARROLLO E
INTEGRACIÓN DE AMÉRICA LATINA

IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS
PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO EN MÉXICO Y EN PERÚ

TESIS
que para optar por el grado de
DOCTORA EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS

Presenta
LOURDES ALEJANDRA RUIZ MORALES

Comité Tutor
Dra. Rosa María Larroa Torres
Centro de Estudios Latinoamericanos (CELA)

Dra. María Elena Jarquín Sánchez
Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH)

Dr. Fausto Quintana Solórzano
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS)

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, mayo 2018



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.

Agradecimientos

A mis padres

Quienes me permitieron soñar y apoyaron mis sueños, por estar en todo momento, por su cariño y guía.

A mis hermanos

Por compartir su vida conmigo, por crecer a mi lado.

A Angeles Sánchez

Por ayudarme a crecer personal y profesionalmente, por ser partícipe incondicional de éste y muchos sueños futuros. XLK

A mis tutores

Dra. Larroa, Dra. Jarquín y Dr. Quintana, con profundo cariño, respeto y admiración, por brindarme sus conocimientos, su apoyo, tiempo, dedicación y paciencia para la realización de esta investigación.

Dr. Marañón y Dr. Germaná, por su cordialidad y confianza en mi estancia en Perú, por abrirme las puertas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y del Seminario y Observatorio de Economía Social, Solidaria y Popular de la Facultad de Ciencias Sociales (FCCSS).

A los productores de café orgánico con sello de comercio justo de México y de Perú, por las maravillosas experiencias y las enseñanzas de vida, por su amabilidad y hospitalidad en sus parcelas/chacras, y por permitirme conocer su historia, a su familia, su trabajo y su sentir.

A los miembros de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú), de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), de la Junta Nacional del Café (JNC), del Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP), de la Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE Perú), y de Comercio Justo México (CJM), quienes me permitieron conocer un panorama general de lo que ocurre con los productores de café y sus comunidades.

Lourdes Alejandra

Impacto del Comercio Justo en la calidad de vida de los pequeños productores de café orgánico en México y en Perú.

Índice

Introducción	1
Delimitación del objeto de estudio y planteamiento del problema	3
Preguntas de Investigación.....	8
Objetivos de investigación	8
Hipótesis de investigación	9
Justificación de la investigación	9
Estrategia metodológica	11
Capítulo 1. Globalización y Sistemas Agroalimentarios	13
1.1. El Sistema Agroalimentario Mundial (SAM)	14
1.2. El sistema agroalimentario en América Latina	17
1.2.1. Buen Vivir	21
1.2.2. Capital Social.....	25
1.2.3. Economía Social y Solidaria.....	29
1.2.3.1. Iniciativas de Economía Social y Solidaria.....	30
1.2.3.2. Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)	33
1.2.3.3. Agricultura orgánica.....	35
Capítulo 2. Un comercio justo e inocuo para una economía internacional al servicio de las personas	37
2.1. Comercio Justo como oportunidad para los pequeños productores.....	38
2.1.1. Antecedentes del movimiento de Comercio Justo	41
2.1.2. Comercio Justo vs Comercio Convencional	46
2.1.3. Principios/Criterios del Comercio Justo	48
2.1.4. Diferencias entre el Comercio Justo y el Comercio Orgánico	54
2.1.5. Actores sociales involucrados en el Comercio Justo: Productores, consumidores y mediadores	56
2.2. Situación actual del Comercio Justo en el mundo.	60
2.2.1. Principales productos y regiones productoras de Comercio Justo	62
2.3. Evolución y certificación del sistema de Comercio Justo	67
2.3.1. La Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO).....	72
2.3.2. Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)	78
2.3.3. Comercio Justo México.....	79
2.3.4. Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú	80
2.3.5. ¿Qué tan justo es el Comercio Justo? Principales limitaciones y contradicciones del sistema	81
Capítulo 3. El mercado internacional del café.	83
3.1. La agroindustria trasnacional del café	83
3.1.1. Precios internacionales del café.....	84
3.1.2. La ruta convencional del café.....	91
3.1.3. Comercio mundial de café	94
3.1.3.1. Antecedentes, producción, exportación e importación de café en México	97
3.1.3.2. El café en Perú. Producción, rendimiento, exportación e importación: contrastes con México.....	103
3.2. La asociatividad como forma de organización que evita intermediarios.....	112
3.2.1. Café orgánico y su comercio internacional: Principales países productores y exportadores de café orgánico.....	116

3.2.1.1. México y Perú como actores principales en la exportación de café orgánico a nivel mundial	121
3.2.2. Café de Comercio Justo y su comercio internacional: Principales países productores y exportadores de café de Comercio Justo	123
3.2.2.1. Comercio Justo como alternativa para los productores latinoamericanos. Perú y México: actores principales en la exportación de café de Comercio Justo en el mundo	131
Capítulo 4. Calidad de vida como concepto integrador. Desarrollo humano, bienestar subjetivo y economía de la felicidad en el contexto internacional	134
4.1. La relación entre desarrollo, crecimiento económico y bienestar no es simple	137
4.1.1. ¿Qué es el desarrollo humano y cómo se mide?	140
4.1.2. Crecimiento económico y desarrollo humano: dos términos que no siempre van a la par	151
4.1.3. Bienestar Subjetivo	152
4.2. Economía de la Felicidad	157
4.2.1. Informe Mundial de la Felicidad (World Happiness Report) de la Organización de Naciones Unidas (ONU)	162
4.2.2. Índice del Planeta Feliz (Happy Planet Index)	167
4.2.3. Informe Global de la Felicidad.....	170
4.3. En la vida hay más que el nivel de vida. Calidad de vida y bienestar subjetivo....	172
4.3.1. Calidad de vida y bienestar subjetivo: dos términos que se complementan ..	175
4.3.1.1. Iniciativa Better Life de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)	176
4.3.1.2. Índice de Progreso Social.....	179
4.4. Conclusión del capítulo. Recapitulación de los conceptos y de las iniciativas presentadas.	183
Capítulo 5. Comercio Justo y agricultura orgánica: su efecto en la calidad de vida de los pequeños cafetaleros mexicanos y peruanos.	189
5.1. Calidad de vida en las sociedades latinoamericanas.....	190
5.2. Instrumento propuesto para la medición de la calidad de vida en el sector agrícola	193
5.2.1. Cuestionario para medir la calidad de vida de los pequeños productores de café orgánico con sello de Comercio Justo en México y en Perú.....	197
5.2.2. Análisis de los resultados obtenidos: desde la mirada de sus protagonistas.	200
Conclusiones	220
Bibliografía.....	228
Anexo 1. Productores de Café de Comercio Justo en México.....	239
Anexo 2. Productores de Café de Comercio Justo en Perú	253
Anexo 3. Cuestionario para medir la calidad de vida de los pequeños productores de café orgánico con sello de Comercio Justo	280

Índice de mapas

No.	Mapa	Página
1	Zonas productoras de Café	83
2	Zonas cafetaleras de México	100
3	Zonas cafetaleras del Perú	104
4	Distribución de Municipios con Producción orgánica certificada	121
5	Informe Mundial de la Felicidad 2013	162
6	Índice del Planeta Feliz. Reporte 2012	168

Índice de tablas

No.	Tabla	Página
1	Comercio Justo vs Comercio Convencional	47
2	Comercio Justo vs Comercio Orgánico	55
3	Volumen de ventas de los principales productos certificados con el sello de Comercio Justo (miles de toneladas)	63
4	Ventas de productos de Comercio Justo (millones de euros)	63
5	Países con el mayor número de organizaciones certificadas con el sello Fairtrade	64
6	Países con el mayor número de productores certificados con el sello Fairtrade	64
7	Países que reportan los mayores volúmenes de ventas de productos Fairtrade (millones de euros)	65
8	Principales países importadores de productos Fairtrade 2011 y 2012 (euros)	66
9	Principales Redes Internacionales de Comercio Justo	69
10	Redes de productores que trabajan con FLO	75
11	Tipos de café y países productores	88
12	Panorama del cultivo del café en México en 2012	101
13	Sector agrícola México vs Perú	105
14	Exportaciones de café orgánico (sacos de 60 kg)	119
15	Importaciones de café orgánico en el mundo (sacos de 60 kgs)	120
16	Número de organizaciones de café certificado con el sello de Comercio Justo	124
17	Datos de café con sello de Comercio Justo a nivel mundial	125
18	Países con la mayor capacidad de producción de café con sello de Comercio Justo (millones de toneladas)	127
19	Principales países productores de café orgánico con sello de Comercio Justo (millones de toneladas)	127
20	Usos de la prima del Comercio Justo	130
21	Principales diferencias entre el café tradicional y el café de Comercio Justo	132
22	Países latinoamericanos más felices, 2013 y 2015	165
23	Países latinoamericanos en el Índice del Progresos Social 2015	181
24	Resumen de los índices, informes e iniciativas analizados	185
25	Organizaciones mexicanas de productores de café con sello de Comercio Justo entrevistadas	200
26	Organizaciones peruanas de productores de café con sello de Comercio Justo entrevistadas	201

Índice de gráficos

No.	Gráfico	Página
1	Organizaciones de productores certificadas con el sello de Comercio Justo	60
2	El sistema del Comercio Justo	71
3	Sistema de Certificación Comercio Justo por FLO	74
4	Volúmenes de producción de café y precio indicativo compuesto por la OIC, 1989-2012 (toneladas, dólares por libra)	87
5	Precios indicativos por tipo de café, 1990-2012 (dólares por libra)	89
6	Principales países productores de café 2008-2013, millones de toneladas	95
7	Principales países exportadores de café en el mundo (0901) (miles de millones de dólares)	96
8	Principales países importadores de café (0901) (miles de millones de dólares)	97
9	Principales países destino de las exportaciones de café mexicano (0901) miles de dólares	102
10	Principales países de los que México importa café (0901) miles de dólares	103
11	Producción de café en México y Perú, 2000-2012 (toneladas)	107
12	Área cosechada de café en México y Perú, 2000-2012 (hectáreas)	108
13	Rendimiento del cultivo de café en México y Perú, 2000-2012 (hg/ha)	109
14	Exportaciones peruanas de café (0901), 2008-2013 (miles de dólares)	110
15	Importaciones peruanas de café en 2012	110
16	Importaciones mexicanas de café en 2012	111
17	Balanza comercial México-Perú 2000-2012 (miles de dls)	111
18	Desarrollo del área orgánica mundial destinada a café (ha), 2004-2014	118
19	Número de organizaciones de pequeños productores de café certificados con Comercio Justo en el mundo	124
20	Principales países exportadores de café orgánico con sello de Comercio Justo en 2009 (toneladas)	126
21	Volumen de ventas en los principales países consumidores de café orgánico con sello de Comercio Justo en 2009 (toneladas)	126
22	El mercado de café arábica, comparación de precios Fairtrade y Nueva York 1989-2012	129
23	El mercado de café robusta, comparación de precios Fairtrade y Londres 1989-2008	130
24	Índice de Pobreza Multidimensional 2014	144
25	Índice de Desarrollo Humano por región vs Índice de Desarrollo Humano ajustado por Desigualdad (2013)	145
26	Evolución del Índice de Desarrollo Humano: América Latina y el Caribe vs Mundo (1980-2013)	148
27	Países con el mejor y con el peor Índice de Desarrollo Humano (2015)	149
28	Informe Mundial de la Felicidad 2010-2012	164
29	Índice del Planeta Feliz 2012	169
30	Informe Global de la Felicidad 2014	171
31	Iniciativa <i>Better Life</i> 2013	178
32	Iniciativa <i>Better Life</i> 2015	179

Siglarío

AMECAFÉ, Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café AC
ASERCA, Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria
AT, Comercio Alternativo, por sus siglas en inglés *Alternative Trade*
ATO, Organizaciones de Comercio Alternativo, por sus siglas en inglés *Alternative Trade Organization*
BANCOMEXT, Banco de Comercio Exterior
CAOI, Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas
CCI, Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas
CECAFE, Consejos Estatales de Café
CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEPCO, Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca
CIAT, Centro Internacional de Agricultura Tropical
CIESTAAM, Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agricultura y la Agroindustria Mundial
CJM, Comercio Justo México
CLAC, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo
CMC, Consejo Mexicano del Café
CNCJ-Perú, Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú
CNOC, Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras
CNSPC, Comité Nacional Sistema Producto Café
CONAPRO, Consejo Nacional de Producción Orgánica
CONVEAGRO, Convención Nacional del Agro Peruano
CQI, Instituto de Calidad del Café, por sus siglas en inglés *Coffee Quality Institute*
EFTA, Asociación Europea de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *European Fair Trade Association*
FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, por sus siglas en inglés *Food and Agriculture Organization of the United Nations*
FIDA, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
FILB, Instituto de Investigación de Agricultura orgánica, por sus siglas en inglés *Research Institut of Organic Agriculture*
FINE, acrónimo de FLO, IFAT, NEWS! y EFTA
FLO, Organización Internacional del Sello de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *Fairtrade Labelling Organizations International*
FT, Comercio Justo, por sus siglas en inglés *Fair Trade*
GRESA, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú
ICO, Organización Internacional del Café, por sus siglas en inglés *International Coffe Organization*
IFAT, Federación Internacional de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *International Federation of Alternative Trade*
IFAT-LA, Asociación Latinoamericana de Comercio Justo
IFOAM, Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica, por sus siglas en inglés *International Federation of Organic Agriculture Movements*
IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

INMECAFE, Instituto Mexicano del Café
INTRACEN, Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas
IPC, Programa de Impulso a la Producción de Café
JNC, Junta Nacional del Café
LDRS, Ley de Desarrollo Rural Sustentable
LPO, Ley de Productos Orgánicos
NEWS!, Red Europea de Tiendas de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *Network of European World Shops*
OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OCIA, Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos, por sus siglas en inglés *Organic Crop Improvement Association*
OCJ, Organización de Comercio Justo
OGM, Organismos Genéticamente Modificados
OIC, Organización Internacional del Café
OIT, Organización Internacional del Trabajo
OMS, Organización Mundial de la Salud
ONG, Organización No Gubernamental
ONU, Organización de Naciones Unidas
PNC, Padrón Nacional Cafetalero Mexicano
PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNDP por sus siglas en inglés *United Nations Development Programme*)
PROMPERÚ, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
RAE Perú, Red de Agricultura Ecológica del Perú
SAGARPA, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SARH, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos
SECOFI, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
SEDESOL, Secretaría de Desarrollo Social
SEMARNAT, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
SENASICA, Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
SHCP, Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SIAP, Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SICN, Sistema Informático de la Cafecultura Nacional
SPP, Símbolo de Pequeños Productores
TLCAN, Tratado de Libre Comercio de América del Norte
UCIRI, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, por sus siglas en inglés *United Nations Conference on Trade and Development*
WFTO, Organización Mundial de Comercio Justo, por sus siglas en inglés *World Fair Trade Organization*
WWF, Fondo Mundial para la Naturaleza, por sus siglas en inglés *World Wildlife Fund*)

Introducción

El debate en torno a la función del comercio en el crecimiento económico, la reducción de la pobreza, y por ende, el desarrollo y el mejoramiento del bienestar humano tienen una larga historia. Se ha considerado que el comercio permite a los países especializarse en lo que mejor hacen y disfrutar de una mayor variedad de bienes y servicios; el modelo de libre mercado de los últimos años ha significado un crecimiento económico importante y una apertura e integración de los países en la economía mundial; sin embargo, el modelo comercial imperante impone a los países más pobres reglas comerciales que les impiden que su producción sea sostenible y por tanto frenan su crecimiento económico.

Las empresas transnacionales, los supermercados y los intermediarios someten al pequeño productor comprando sus productos a menor precio y pagándolos incluso por debajo del costo de producción; la tendencia marca que hoy en día los campesinos reciben cada vez menos dinero por su trabajo, situación que da como resultado que los agricultores enfrenten serios problemas para alcanzar un desarrollo constante, sostenible y con equidad en un modelo neoliberal como el vigente, abierto y basado fuertemente en la exportación de materias primas.

En las últimas décadas, el desarrollo humano, el bienestar subjetivo y la calidad de vida han sido temas recurrentes en el debate internacional, impulsados por académicos, políticos, funcionarios públicos y actores involucrados en la promoción social. Debido a ello, los diferentes enfoques se han ampliado y complejizado, comenzando con una concepción estrictamente económica, integrando luego dimensiones políticas (tales como la democracia y la participación ciudadana), sociales (como la equidad y los niveles de vida), y ambientales (como la sostenibilidad de los recursos naturales y el medio ambiente).

Cultivado principalmente en países tropicales y subtropicales, generalmente en países en vías de desarrollo, el café desempeña un papel crucial en la vida de millones de familias campesinas.

A través de los siglos, el grano del café se ha convertido en uno de los cultivos agrícolas de mayor valor para el comercio mundial, de acuerdo con la FAO, alrededor de setenta países se dedican a producirlo y su demanda se ubica en prácticamente todos los países del mundo.

América Latina es actualmente la región de mayor importancia en la producción de café a nivel mundial, pero simultáneamente, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), es la región más desigual del mundo¹; sus niveles de desarrollo, desempleo, pobreza y exclusión constituyen graves problemas en los medios rural y urbano.

¹ De acuerdo con Alicia Bárcena, Secretaria Ejecutiva de la CEPAL, y Winnie Byanyima, Directora Ejecutiva de Oxfam Internacional, en el marco de la reunión anual del Foro Económico Mundial (enero 2016). disponible

Para sobrellevar dicha desigualdad, desde la década de los sesenta, han surgido iniciativas de desarrollo que plantean la búsqueda del bienestar colectivo, creando mercados alternativos y logrando insertar a los agricultores con éxito en el mercado mundial, mejorando sus ingresos y dinamizando sus economías locales. Ejemplos de ellas son la agricultura orgánica y el Comercio Justo, que buscan comprometer en un mismo proceso a consumidores y productores. Es evidente que mejores ingresos no necesariamente se traducen en una mejor calidad de vida para las personas, pero ambas certificaciones constituyen un avance en materia no sólo económica, sino también social y medioambiental.

Es así como, a pesar de haber representado uno de los más claros ejemplos de mercantilismo y negociación desigual entre los países del norte y del sur, hoy la producción del café constituye una gran esperanza y oportunidad para miles de pequeños productores de recibir un precio justo por sus cosechas, de mejorar sus condiciones de vida y de tener un mejor futuro.

La presente investigación consta de cinco capítulos que tienen como objetivo esclarecer los temas que rodean a la calidad de vida de los productores de café orgánico con sello de Comercio Justo en México y en Perú.

En el primer capítulo, *Globalización y sistemas agroalimentarios*, se analizan las características del sistema agroalimentario mundial, y en específico, del sistema agroalimentario latinoamericano, se analizan también diversas alternativas al sistema económico actual tales como el buen vivir, el capital social, iniciativas de economía social y solidaria, y sistemas agroalimentarios localizados, así como la agricultura orgánica como una nueva tendencia en los negocios internacionales.

El segundo capítulo, *Un comercio justo e inocuo para una economía internacional al servicio de las personas*, explica el tema de Comercio Justo con datos sobre sus antecedentes, las diferencias de éste con el comercio convencional y el comercio orgánico, su situación actual y la importancia que tiene para los países y los pequeños productores, las principales organizaciones dedicadas al fomento del mismo, tanto a nivel internacional como en las economías que se estudian, así como sus principales limitaciones.

El tercer capítulo, *El mercado del café*, presenta la situación actual de este producto agrícola, los aspectos generales, así como sus antecedentes y su importancia económica tanto a nivel internacional, como en México y en Perú; además de analizar los principales países productores y exportadores de café orgánico y café con sello de Comercio Justo.

En el cuarto capítulo, *Calidad de vida como concepto integrador. Desarrollo humano, bienestar subjetivo y economía de la felicidad en el contexto*

en <http://www.cepal.org/es/articulos/2016-america-latina-caribe-es-la-region-mas-desigual-mundo-como-solucionarlo>

internacional, se analizan distintos índices, informes e iniciativas relativos a la medición de la calidad de vida, a la felicidad y al bienestar subjetivo, los cuales ejemplifican la constante búsqueda de un instrumento que tome en cuenta a las personas, sus necesidades, sus experiencias, y sus percepciones.

Además de la investigación teórica, esta tesis enfatiza el surgimiento de organizaciones de pequeños productores, destacando las relaciones solidarias entre personas y naturaleza. En el quinto capítulo, *Comercio Justo y agricultura orgánica: su efecto en la calidad de vida de los pequeños productores latinoamericanos*, se presentan los resultados de los cuestionarios que se aplicaron a los productores de café orgánico que cuentan actualmente con la certificación de Comercio Justo.

Se incluyen al final de este trabajo de investigación las conclusiones que se consideran oportunas con la esperanza de difundir el tema entre productores, intermediarios y consumidores.

Delimitación del objeto de estudio y planteamiento del problema

La agricultura es una actividad fundamental para el desarrollo y riqueza de las naciones; ha jugado un papel crucial en la economía de los países en desarrollo al brindarles la principal fuente de alimentos, ingresos y empleo a sus poblaciones rurales.

En las estadísticas comerciales la agricultura es considerada únicamente como una actividad económica, pero más allá de sólo representar un porcentaje de la economía de una nación significa para la mayoría de los pequeños agricultores su forma de vida, su patrimonio y su identidad cultural.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)², poco más de tres mil trescientos millones de personas se dedican a la agricultura (poco más del 30% de la población mundial, de éstas más del 25% son mujeres)³, de las cuales alrededor de 500 millones son pequeños productores que cultivan en dos o menos hectáreas, y que albergan en sus hogares a cerca de dos mil millones de personas, es decir, un tercio de la humanidad.

Con la entrada de Latinoamérica al neoliberalismo la dinámica del sector agroalimentario quedó en manos de la lógica del mercado bajo el supuesto de que los agricultores deberían hacerse más competitivos, condenando a países y regiones (rezagadas en su capacidad de producción de bienes y servicios, con

² La FAO recopila y difunde estadísticas sobre alimentación y agricultura de aproximadamente 245 países y 35 regiones desde 1961 hasta la actualidad. Las estadísticas agrícolas son base de políticas y toma de decisiones, desde dónde invertir o qué cultivar, hasta saber si la población dispone de alimentos suficientes.

³ De acuerdo con Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), *FAO Statistical Pocketbook 2015*, p. 48

bajo desarrollo tecnológico y niveles de productividad) a permanecer en una posición desventajosa. En este sentido, la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha manifestado que “el comercio internacional actual exige a las comunidades mejoras en la agricultura y el uso de la tierra, lo que les permitirá alcanzar la seguridad alimentaria, la reducción de la pobreza y un desarrollo integral sostenible”⁴.

Hoy en día, existen diversas expresiones de la globalización de los sistemas agroalimentarios, en unos casos los agentes económicos, ya sean países, comunidades o productos, han podido enfrentar la competencia global, pero otros, que son los que conforman el contingente más numeroso, no han corrido con la misma suerte.

Desde la perspectiva de la oferta destacan: la liberalización de los mercados y el incremento del comercio mundial de productos agropecuarios, la expansión del capital consolidando redes de valor cada vez más globales y concentradas, la competencia y las barreras comerciales enfocadas más hacia empresas y menos hacia países, el dominio de las grandes cadenas de supermercados sobre los procesos productivos locales, y, la calidad y diferenciación de los productos alimentarios como determinantes de la producción. En el ámbito institucional se acentúa el debilitamiento de la regulación estatal y el incremento de la normalización privada, el cambio de las reglas de la competencia y con ello la alteración de la forma de vida en un territorio.⁵

El nuevo orden agroalimentario mundial, con sus expresiones nacionales y locales, es el resultado de un paradigma vigente por lo menos desde la segunda mitad del siglo XX, cuyo propósito fue convertir a la producción de alimentos en una actividad industrial intensiva en el uso de los recursos naturales, fincada en aplicaciones científicas y tecnológicas cada vez más sofisticadas y en economías de escala capaces de incrementar la productividad y reducir costos.

De esta manera, las prioridades de la producción de alimentos dejaron de lado el aseguramiento de la subsistencia humana y se centraron en las necesidades de reproducción de las grandes compañías que, en un número cada vez menor, controlan las cadenas agroalimentarias. No obstante los avances tecnológicos alcanzados por las sociedades actuales, el hambre y la malnutrición en el mundo no han experimentado un revés proporcional a la capacidad para producir alimentos.

⁴ De acuerdo con la Red del Sistema de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria, consultado en http://www.rdfs.net/themes/agriculture_es.htm

⁵ De acuerdo con Gerardo Otero y Gabriela Pechlaner, *El régimen alimentario neoliberal: neorregulación, biotecnología y división del trabajo en América del Norte*; en Sánchez Gómez, Martha Judith. *La encrucijada del México rural. Contrastes regionales en un mundo desigual. Tomo I. Globalización y sistemas agroalimentarios*. 2010. p. 61

En parte, las causas estructurales del hambre y la pobreza pueden atribuirse a los efectos nocivos que el propio modelo engendró. La exclusión de millones de productores rurales de pequeña escala, que se volvieron disfuncionales para el modelo agroalimentario vigente, está incrementando las filas de la pobreza urbana y rural. Lo mismo puede decirse de los recursos naturales, cuyo deterioro ha llegado al extremo de influir en el cambio climático.

De acuerdo con Alberto Prieto, autor del libro *La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial*, el comercio “podría ser un instrumento muy eficaz para reducir la pobreza en el mundo y millones de personas saldrían adelante si pudieran vender sus productos a precios dignos o recibir un salario adecuado por su trabajo”. El funcionamiento del comercio internacional tal como se ha concebido contribuye a agrandar la brecha entre países ricos y pobres; necesita por tanto una reestructuración profunda para poder lograr una riqueza sostenible con mayor equidad.⁶

Actualmente, desde la perspectiva del consumo es posible identificar dos movimientos contrapuestos: una amplia corriente homogeneizadora de patrones alimentarios, difundida a través de cadenas globales de supermercados, medios de comunicación y restaurantes de comidas rápidas; y, por otro lado, una corriente contestataria, menos generalizada, impulsada por consumidores más críticos, con una mayor percepción de los riesgos alimentarios que, a través de movilizaciones y organizaciones de la sociedad civil, buscan promover el interés por el consumo responsable, la conciencia de la calidad y la inocuidad de los alimentos, así como el interés por las condiciones laborales y los impactos ambientales de su producción.

Esta última posición surgió desde la década de los sesenta con movimientos sociales alternativos que ejercieron una fuerte protesta en contra de la injusticia y la explotación de los mercados convencionales; en paralelo emergían la conciencia ecológica, la oposición a la guerra y los movimientos pacifistas; por su parte, algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) e individuos con fuerte motivación social en países de Asia, África y Latinoamérica vieron la necesidad de que surgieran organizaciones que pudieran proveer asistencia, asesoría y apoyo a productores en desventaja.

Prosperaron iniciativas tales como la formación de mercados alternativos, entre ellos la agricultura orgánica y el Comercio Justo, que pugnan por rehacer los vínculos entre la producción y el consumo de alimentos, mediante la promoción de modelos alimentarios más localizados y sustentables, que añadan a las cualidades del producto alimentario, la valoración de los costos sociales, ambientales, políticos y culturales implícitos en su reproducción y distribución. Se trata de mercados no masivos, atomizados, cuya propagación está teniendo lugar en países con un alto índice de desarrollo.

⁶ Con base en Prieto, Alberto D., *La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial*, 2003, pp.12-15

Comercio Justo es el nombre con el que se popularizó el movimiento que al principio se conoció como *Comercio Alternativo*, cuyo objetivo era fomentar relaciones comerciales con beneficio económico y social para todos (productores, distribuidores, vendedores y consumidores, del Sur y del Norte⁷).

Entre las ventajas que ofrece a los pequeños productores este sistema se destacan: el mejoramiento del precio⁸ y la estabilidad del mercado (que les ayuda a soportar las crisis), la prima de desarrollo social (que les permite llevar a cabo proyectos sociales, económicos y medioambientales en su comunidad que serían difíciles de concebir de otra manera), la integración a través de cooperativas capaces de adquirir el material indispensable para continuar produciendo, el acceso a créditos con tasas de interés bajas y el financiamiento de la cosecha prácticamente sin intermediarios.

La cafeticultura representa un tema fuertemente vinculado con los procesos de apertura comercial; la economía del café constituye una importante fuente de divisas y de ingreso nacional para más de setenta países en diferentes regiones del mundo, principalmente en Brasil, Vietnam, Indonesia y Colombia, que son los países que concentran los mayores volúmenes de producción. A pesar de esto, son las grandes empresas procesadoras y comercializadoras radicadas en los Estados Unidos y la Unión Europea, entre ellas *Nestlé, Kraft, Sara Lee, Philip Morris, Procter & Gamble*, quienes controlan entre el 55 y el 70% de las ventas mundiales.⁹

La globalización ha consolidado, por un lado, el dominio de las empresas transnacionales mencionadas que se ubican en los primeros lugares mundiales en cuanto a poder económico, concentrando la transformación y comercialización de los productos, y monopolizando los mercados internacionales; y, por el otro, a profundizar el deterioro de los productores del grano, dejando un escaso espacio para que vendan sus cosechas, pues ante la caída dramática de los precios que pagan las grandes corporaciones en el mercado mundial, el precio que

⁷ En este trabajo de investigación así como en varios textos consultados, los términos *Norte* y *Sur* se utilizan para designar a países industrializados y no industrializados respectivamente, así como a las desiguales relaciones políticas y económicas que entre ellos existen. De la misma forma, es posible establecer una correspondencia entre el Norte y los núcleos urbanos, así como entre el Sur y las comunidades rurales. No todos los países industrializados se encuentran en el hemisferio norte, ni todos los países no industrializados se ubican en el hemisferio sur, pero estos términos son una útil abreviación.

⁸ De acuerdo con Comercio Justo México el precio mínimo de garantía es aquel que se paga a las organizaciones de pequeños productores tomando en cuenta todos sus costos de producción, incluyendo el ingreso familiar que le permita un nivel de vida digno. Podrán considerarse otros factores, como los que emanen de las posibilidades y limitaciones que presenta el mercado correspondiente.

⁹ García y Medina, José Luis. *El papel de los pequeños cafecultores de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en el desarrollo del mercado justo*; en Sánchez Gómez, Martha Judith. *La encrucijada del México rural. Contrastes regionales en un mundo desigual. Tomo I. Globalización y sistemas agroalimentarios*. 2010. p. 442

proporciona el sector de café se ha convertido en un trabajo virtualmente no pagado, donde los precios del café cubren únicamente los costos de producción.

Las plantaciones de café están constantemente en crisis fundamentalmente por la liberalización de su comercio, lo que ha repercutido en la disminución de su precio en el mercado internacional pues los excedentes en la producción y el escaso apoyo de los gobiernos nacionales (que operativamente presentan dificultades para que los beneficiarios los puedan ejercer) lo afectan. Esto ha ocasionado, entre otras cosas, la disminución de los ingresos y de las condiciones de vida de los productores, el abandono parcial y total de las fincas, la disminución del rendimiento, el deterioro del cafetal reflejado en la proliferación de plagas y enfermedades, así como en el desempleo, la migración y la profundización de la pobreza en el medio rural.

El café es un producto que tiene una baja elasticidad en el precio; esto quiere decir que ni la producción ni el consumo cambian inmediatamente cuando los precios del café se modifican: por parte del consumidor, el consumo se mantiene estable, aumente o no el precio; por el lado de la oferta tampoco varía inmediatamente. A pesar de eso, la actual crisis amenaza la base de la existencia de millones de productores que en su mayoría son campesinos indígenas.

Este tema es de especial interés porque además de constituir una de las materias primas más importantes en el comercio internacional, representa para varios países latinoamericanos el cultivo que genera la mayor cantidad de divisas por concepto de exportación. México se ubicó en el noveno lugar y Perú figuró en el octavo lugar de producción mundial de café; ambos países disputan, desde el año 2002, el primer lugar como exportadores de café de Comercio Justo.

Son precisamente los movimientos orgánicos y de Comercio Justo ejemplos de las medidas alternativas por las que los campesinos han optado para enfrentar las consecuencias de la política neoliberal de desregulación en el agro.

La presente investigación expone la situación de los pequeños productores latinoamericanos de café que participan en los sistemas orgánico y de Comercio Justo, específicamente en México y en Perú; que han logrado traspasar las fronteras de sus países; se analizan las características de los productores y sus experiencias al haber ingresado en ambos esquemas, además si consideran que les ha permitido incrementar su calidad de vida, el de sus familias y el de su comunidad.

La complejidad de hablar de calidad de vida radica en el hecho de combinar dimensiones objetivas y subjetivas de bienestar de los individuos. Dentro del modelo tradicional se utilizan indicadores que manifiestan un crecimiento cuantitativo o material (como el PIB), pero no prestan suficiente atención al crecimiento cualitativo como un indicador de desarrollo y de bienestar de las personas. La elevación de la calidad de vida de las personas de una comunidad o

región estará determinada por las posibilidades que las personas tengan para, en forma adecuada, satisfacer sus necesidades fundamentales.

El objetivo de este trabajo es contribuir a la construcción de una nueva realidad en el campo latinoamericano, de una realidad que coloque en el centro a las personas y sus necesidades, y no a la ganancia y la competencia.

Para explorar lo expuesto anteriormente se presentan las preguntas de la investigación, así como sus respectivos objetivos e hipótesis.

Preguntas de Investigación

La principal interrogante va en torno a identificar: *¿Qué impacto ha tenido en la calidad de vida de los pequeños cafeticultores orgánicos de México y de Perú su ingreso en el sistema de Comercio Justo?*

Esta es la pregunta principal de la investigación, ya que al conocer la forma en la que ha impactado el Comercio Justo en la calidad de vida de los productores y en sus comunidades será posible dar una perspectiva general de lo que está sucediendo con estas nuevas tendencias sociales en la región, y ofrecer alternativas a los productores que buscan asociarse como vía alterna para desarrollarse personal, familiar y laboralmente.

La pregunta expresada será apoyada por las siguientes preguntas secundarias:

¿Qué factores han impulsado a los productores mexicanos y peruanos de café orgánico a incursionar y continuar en el sistema de Comercio Justo?

¿Cuáles han sido los principales motivos por los que los productores de café orgánico en México y en Perú decidieron certificarse y continuar formando parte del sistema de Comercio Justo?

Por tanto los objetivos de investigación son los que a continuación se señalan.

Objetivos de investigación

Objetivo principal de investigación

Conocer en qué forma ha impactado el ingreso en el sistema de Comercio Justo a la calidad de vida de los pequeños cafeticultores orgánicos de México y de Perú.

Objetivos secundarios de investigación

Detectar los factores que impulsan a los pequeños productores de café orgánico mexicanos y peruanos a incursionar y continuar en el sistema de Comercio Justo.

Conocer los principales motivos por los que los productores de café orgánico en México y Perú decidieron certificarse y continuar formando parte del sistema de Comercio Justo.

Hipótesis de investigación

Hipótesis principal de investigación

Los pequeños cafecultores orgánicos de México y de Perú que forman parte del sistema de Comercio Justo han elevado su calidad de vida, no sólo al ampliar sus oportunidades de crecimiento, logrando un incremento en sus ingresos, así como un mayor reconocimiento y participación en las decisiones de su cultivo, sino también al conseguir su desarrollo personal a través de sus organizaciones y cambiando la perspectiva de vida de sus familias y de su comunidad, respetando el medio ambiente y los derechos humanos.

Hipótesis secundarias de investigación

Los factores económicos como el otorgamiento de un ingreso extra por certificarse, un sobreprecio por sus productos, y una prima de desarrollo que les permita acceder a mejores condiciones y servicios para ellos, sus familias y sus comunidades, son factores determinantes para que los productores de café orgánico mexicano y peruano decidieran incursionar y continuar en el sistema de Comercio Justo.

Los productores de café orgánico mexicano y peruano que han ingresado al sistema de Comercio Justo han logrado que su café se comercialice a precios sustentables, tanto en mercados nacionales como internacionales, en condiciones más equitativas; así, al incrementar sus ventas y al participar activamente en las decisiones de producción y de comercialización de su cultivo, han obtenido mayores ingresos. Han tenido además la posibilidad de prefinanciación, de establecer contratos comerciales de larga duración, de obtener un precio estable que cubra los costos de producción sostenible y de recibir una prima de desarrollo que pueden invertir en proyectos en su comunidad o en su producción.

Justificación de la investigación

La investigación propuesta busca identificar lo que ha sucedido con los pequeños productores mexicanos y peruanos que decidieron ingresar al esquema orgánico y de Comercio Justo, y si este modelo de producción desarrollado en los últimos años a partir de esquemas comerciales opuestos al intercambio capitalista e histórico de los mercados de materias primas, es viable para responder a las necesidades agrícolas y sociales de la economía campesina elevando así su

calidad de vida, y para contribuir al establecimiento de una noción diferente de desarrollo rural y social, lo que dará las claves sobre las posibilidades de ampliar éste modelo para favorecer tanto a los productores como a las economías nacionales en que se insertan.

¿Por qué interesarse en un segmento menor y en crecimiento como el café orgánico con sello de Comercio Justo, que en términos actuales representa todavía una muy pequeña parte del mercado dominante del café y del sector agroalimentario, y que además su lógica parece ir a contracorriente de las tendencias globalizadoras imperantes? Es claro que este interés no se debe a la relevancia que pueda ofrecer cuantitativamente el caso, sino a las consideraciones cualitativas que promueven una reestructuración productiva en el campo, en especial en regiones de elevado crecimiento de producción cafetalera como es el caso de Perú y de México.

Según datos de la organización que regula el Comercio Justo (*Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO)), los consumidores gastaron en productos de Comercio Justo más de 951 millones de euros en el año 2014. Los principales países vendedores en el mismo año fueron en primer lugar Perú, Colombia, República Dominicana, México, Honduras, Ghana, Kenia, Etiopía, Costa de Marfil e Indonesia. Los principales cultivos que se venden bajo este sello son: plátanos azúcar, café y cacao.¹⁰

A nivel mundial, la superficie media de cultivo *Fairtrade* por productor es de 1.4 hectáreas, los agricultores de América Latina y el Caribe cultivan casi tres veces más que los de África, y dos veces más que los de Asia y Oceanía; lo que posiciona a esta región en la mira para conocer qué está sucediendo en ella.

La relevancia de un estudio de esta naturaleza se enmarca en la actual crisis productiva y social que azota al campo latinoamericano en diversos aspectos; resulta paradigmático que un sector con alto grado de marginación en el proceso social de construcción de naciones como México y Perú, haya logrado establecer estrategias de producción que incorporan la entrada de lleno al mercado de valores éticos, sociales, ambientales y políticos, defensores de la producción del campesinado pobre en el sur geopolítico y económico del mundo.

En tales circunstancias, se observa la pertinencia de revisar el movimiento social que organizaciones no gubernamentales proponen para el campo, fomentar el bienestar de la economía campesina, como uno de los sectores que más ha subvencionado el desarrollo de las ciudades y del mundo industrializado e integrar nuevos valores en el mercado para hacer de los intercambios vectores de solidaridad social, compromiso social y postura política-cultural, con la intención de promover el desarrollo de la parte más débil de la cadena productivo-comercial.

¹⁰ Con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition 2015*, p. 52

Tanto el análisis del café orgánico y justo, como la posible reestructuración productiva en la agricultura campesina latinoamericana, marcan la trascendencia de la investigación, al generar información para orientar la adopción de decisiones que involucren a diversos actores sociales y productivos del campo, con el fin de integrar acciones, a corto, mediano y largo plazos, tendientes a mejorar la situación de los pueblos más desfavorecidos.

El estudio de la calidad de vida de los trabajadores rurales busca afirmar que el desarrollo tiene que ver con el grado de satisfacción de las necesidades de las personas y no exclusivamente con aspectos económicos.

La presente investigación da a conocer una forma de negocio alternativa y exhorta a productores, comercializadores, exportadores, consumidores y demás actores que intervienen en la cadena productiva, a implementarla dando a conocer las ventajas (y/o desventajas) económicas, sociales y medioambientales que el factor a estudiar ofrece.

Estrategia metodológica

El proceso metodológico de la presente investigación integra un estudio teórico, descriptivo y explicativo de lo que acontece con los productores latinoamericanos que están inmersos en los sistemas orgánico y de Comercio Justo, específicamente en México y en Perú como dos de los principales países con mayor participación, tanto en número de organizaciones y productores, como en los volúmenes de ventas.

La investigación se orientó hacia la obtención de la información existente del tema, explorando sus características para obtener un diagnóstico situacional de lo que sucede con los pequeños cafeticultores en los países seleccionados.

Posteriormente, se realizaron entrevistas informativas con miembros de organismos especializados en el tema, ONG's e instituciones de los sectores público y privado, entre ellos académicos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), coordinadores del Seminario y Observatorio de Economía Social, Solidaria y Popular de la Facultad de Ciencias Sociales (FCCSS); representantes de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú), de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), de la Junta Nacional del Café (JNC), del Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), de la Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE Perú), y de Comercio Justo México (CJM), con el objeto de conocer lo que ocurre en las comunidades y, concretamente con los productores mexicanos y peruanos que decidieron ingresar en ambos sistemas.

Paralelamente, se aplicaron una serie de entrevistas semiestructuradas, basadas en un cuestionario previamente elaborado, (resultado de la evaluación de diferentes índices, informes e iniciativas relativos a la medición de la calidad de

vida, la felicidad y el bienestar subjetivo) a productores ecológicos de café de las zonas cafetaleras en México y Perú, durante dos etapas de trabajo de campo llevadas a cabo en 2015 (julio, agosto) y 2016 (febrero-mayo) respectivamente.

Las entrevistas fueron completadas con visitas a las parcelas/chacras y con la observación de algunas labores agrícolas. Las reuniones de productores, asambleas, foros, talleres, los diferentes espacios de venta, y sobre todo las ecoferias y exposiciones orgánicas, constituyeron experiencias de inmersión en el tema, y fueron también los lugares de encuentro y de discusión preferidos.

La participación de los pequeños productores de café como protagonistas e impulsores de un cambio de ideología en el que la solidaridad, el respeto y la reciprocidad son valores imprescindibles del desarrollo y bienestar, constituyó una herramienta imprescindible para el análisis pertinente del tema, tomando en cuenta la singularidad de cada persona y organización, así como las tensiones y contradicciones que en los procesos de certificación y de comercialización se han registrado.

Capítulo 1. Globalización y Sistemas Agroalimentarios

La globalización es un fenómeno complejo con dinámicas y ritmos desiguales que se ha extendido durante por lo menos 500 años; es un proceso ligado al desarrollo del capitalismo como modo de producción intrínsecamente expansivo respecto de territorios, poblaciones, recursos, procesos y experiencias culturales; se entiende como una nueva fase de la internacionalización del capital dirigida por el capital financiero y las empresas transnacionales globales.

Carlos Vilas, profesor de Política Económica en la Universidad de Buenos Aires, puntualiza que la globalización es “una dimensión del proceso multiseccular de expansión del capitalismo desde sus orígenes mercantiles en algunas ciudades de Europa en los siglos XIV y XV; y que como tal, es parte integral de un modo de organización económica y social profundamente desigualador, basado en la explotación de los seres humanos y la depredación de la naturaleza: un modo de organización social y económica que asocia el progreso de algunos con la desventura de muchos; el éxito con los quebrantos; la abundancia con el empobrecimiento”¹¹.

Las consecuencias extremadamente heterogéneas de la globalización tanto dentro de los espacios económicos nacionales y regionales, como entre las regiones del mundo, habían sido advertidas desde finales de la década de los cuarenta por algunos economistas vinculados a la recientemente creada Organización de las Naciones Unidas (ONU) como Raúl Prebisch y Hans Singer, y posteriormente retomadas, complementadas y adaptadas al desenvolvimiento sucesivo de la economía mundial por un número amplio de economistas, entre ellos Samir Amin, Arrighi, Emmanuel y Oscar Braun. Estos trabajos coinciden, con diferencias de énfasis o de enfoques particulares, en que por su propia dinámica, la expansión mundial del capitalismo conduce a diferenciaciones crecientes entre regiones del mundo con desiguales niveles de desarrollo.

La aceleración actual de este conjunto de procesos empezó a configurarse desde mediados de la década de los setenta, coincidiendo con el principio de la fase descendente del ciclo de *Kondratieff*,¹² iniciado hacia 1945 y con la crisis del

¹¹ Con base en Vilas, Carlos M. *Seis ideas falsas sobre la Globalización. Argumentos desde América Latina para refutar una ideología*, en John Saxe-Fernández (coord.) *Globalización: crítica a un paradigma*, México, UNAM-IIEC-DGAPA-Plaza y Janés, 1999, p. 69-101

¹² Las ondas de *Kondratieff*, también llamadas ciclos largos de la actividad económica, son descritas como fluctuaciones cíclicas de largo plazo, con forma sinusoidal, de la moderna economía mundial capitalista. La duración de cada onda o ciclo largo varía entre 47 y 60 años, durante los cuales se alternan, un período de alto crecimiento, en el cual las coyunturas de prosperidad son más marcadas y duraderas y un período de crecimiento relativamente lento en el cual las crisis son más fuertes y las depresiones más prolongadas. A diferencia del ciclo económico corriente de 7 a 10 años de duración, la mayoría de los economistas consideran que la evidencia no es suficiente para probar la existencia del ciclo largo, pero economistas destacados han apoyado esta hipótesis, a partir de Joseph Schumpeter.

régimen de acumulación fordista¹³ y lo que éste implicó, así como la fuerte intervención del Estado, proteccionismo, promoción de las agriculturas nacionales y compromisos entre las clases sociales dentro del llamado “pacto para la productividad”¹⁴.

De manera sintética, el proceso globalizador es un cambio paradigmático que se expresa con el concepto de neoliberalismo. Se trata de la proyección, en el nivel mundial, de lo que Karl Polanyi llamó la utopía del “mercado regulador”¹⁵. De acuerdo con esta idea, el mercado por sí mismo es capaz de regular la marcha de la economía y por consiguiente, de la sociedad, y se deja al Estado la atribución de asegurar el funcionamiento del mercado y eliminar los obstáculos a la dinámica de las transnacionales de mercancías.

Esta transformación ha envuelto a países y continentes enteros, ha provocado beneficios y perjuicios por demás desiguales, generando una mayor concentración del capital, un cambio en las condiciones de trabajo y vida de todos los ciudadanos y, por ende, el aumento de la pobreza en ciertas regiones. Se trata de un fenómeno que irrumpe de formas diversas en los procesos relacionados con la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos, sean productos finales o insumos.

La complejidad de estos procesos se manifiesta en la interconexión de sistemas sociales y estructuras de mercados, dentro de un enfoque en el que las dimensiones local, regional y global se entremezclan, dando lugar a una heterogeneidad de respuestas locales a procesos de alcance planetario.

1.1. El Sistema Agroalimentario Mundial (SAM)¹⁶

De acuerdo con los sociólogos Harriet Friedmann y Philip McMichael, un sistema o régimen alimentario se define como una dinámica temporalmente específica en la economía política global de los alimentos, que está caracterizada por ciertas estructuras institucionales, así como por normas y reglas no escritas en la producción y el consumo internacionales. Un componente clave de dicha

¹³ El término *fordismo* se refiere al modo de producción en cadena que llevó a la práctica Henry Ford; fabricante de automóviles de Estados Unidos. Este sistema comenzó con la producción del primer automóvil a partir de 1908 con una combinación y organización general del trabajo altamente especializada y reglamentada a través de cadenas de montaje, maquinaria especializada, salarios más elevados y un número elevado de trabajadores en plantilla y fue utilizado posteriormente en forma extensiva en la industria de numerosos países, hasta la década de los 70 del siglo XX. El fordismo como modelo de producción resulta rentable siempre que el producto pueda venderse a un precio relativamente bajo en relación a los salarios promedio, generalmente en una economía desarrollada.

¹⁴ Sánchez Gómez, Martha Judith. *La encrucijada del México rural. Contrastes regionales en un mundo desigual. Tomo I. Globalización y sistemas agroalimentarios*. 2010. p. 15

¹⁵ Polanyi, Karl. *La Gran Transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. México, Fondo de Cultura Económica. 2ª. Edición, 2006.

¹⁶ Esta sección está basada en Sánchez Gómez, Martha Judith (coord.). *La encrucijada del México rural. Contrastes regionales en un mundo desigual. Tomo I. Globalización y sistemas agroalimentarios*. 2010.

especificidad histórico-geográfica es la relativa estabilidad de las relaciones comerciales entre naciones desiguales.

El sistema agroalimentario mundial comprende la producción, distribución y consumo de alimentos y materias primas. Su evolución histórica ha generado repercusiones económicas, sociales y políticas profundas, con lo que los actores sociales dedicados a las actividades agropecuarias han transformado sus papeles y funciones. Se han profundizado los problemas de inseguridad alimentaria a escala internacional; el hambre y la pobreza van en aumento y los flujos migratorios del campo a la ciudad se acrecientan. De acuerdo con la profesora en sociología Michelle Chauvet “el conjunto de relaciones, reglas e intercambios de las organizaciones sociales en un territorio, es decir, las redes institucionales, de transferencia, sociales y de conocimiento que constituyen el tejido social se han trastocado y en ocasiones su disolución es irreversible”¹⁷.

La propuesta analítica de los regímenes alimentarios, formulada por Friedmann y McMichael, remite a su visión histórica y evolutiva desde el siglo XIX¹⁸, en la que se identifica un primer régimen denominado colonizador o colonial, que va de 1870 hasta 1914 con la Primera Guerra Mundial, cuando trigo y carne congelada se exportaban de América del Sur y Australia hacia las áreas urbanas de Europa, bajo la hegemonía británica.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los países industrializados se enfocaron, entre otras cosas, en la producción alimentaria de manera intensiva. Las naciones europeas, tenían como objetivo lograr la suficiencia alimentaria; la agricultura industrializada de Estados Unidos tomó la vanguardia al impulsar los sistemas agroalimentarios basados en el productivismo y estableciendo políticas proteccionistas de sus mercados. Es así como se va configurando un nuevo entorno en el comercio mundial de alimentos y, en particular, la región latinoamericana paulatinamente va transitando de exportadora de alimentos y materias primas a importadora de éstos.

Este segundo régimen alimentario *superavitario* estuvo encabezado por las empresas transnacionales, que adquirieron un espacio cada vez mayor en la rama alimentaria de productos procesados, con control de todas las fases del proceso, debido a su tecnología, organización y competencia, estableciendo nuevas relaciones con el Estado, favoreciendo y promoviendo el libre comercio.

En América Latina hubo nichos que por un tiempo se conservaron y que incluso permitieron la creación de empresas estatales de comercialización, reduciendo el control transnacional, como en el caso del café y el plátano. En estos casos tanto

¹⁷ Chauvet, Michelle, *El sistema agroalimentario mundial y la ruptura del tejido social*; en Sánchez Gómez, Martha Judith. *La encrucijada del México rural. Contrastes regionales en un mundo desigual. Tomo I. Globalización y sistemas agroalimentarios*. 2010. p. 41-60

¹⁸ Friedmann, H. y McMichael, P., “*Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present*”, en *Sociologia Ruralis*, 1989, pp. 93-117

por procesos sociales de reformas agrarias, como por el abandono de la fase agrícola, por parte de las corporaciones transnacionales que representaba un mayor riesgo, se logró incluso la unión de naciones productoras que negociaron un espacio en el mercado mundial.

En la década de los años ochenta, con la introducción del globalismo neoliberal como ideología dominante, se inició el tercer régimen alimentario, que resultó de la alineación de los componentes de los sistemas agroalimentarios a los principios básicos del posfordismo (acumulación flexible, desregulación estatal y no estandarización), con el fin de que sean las libres fuerzas del mercado las que cumplan ese papel regulador.

Este nuevo modelo, denominado neoliberal, se caracteriza por tres procesos esenciales: la utilización de los alimentos como mecanismo de competencia por la hegemonía económica de los países desarrollados; la sobreproducción alimentaria como elemento de control de los precios internacionales; y el dominio de las empresas agroalimentarias transnacionales.

La transición hacia este régimen sucedió al colapso del régimen anterior, basado en el modelo estadounidense de agriculturas nacionales altamente reguladas. Esto ocurrió cuando Europa se convirtió en un contrapeso importante de Estados Unidos en el mercado mundial de alimentos y Japón ganó fuerza en el comercio agrícola mundial, al destacar como importador de alimentos. Estos elementos evidencian que el tercer régimen alimentario se basa en una multipolaridad de poderes.

El proceso de concentración de capital ha propiciado adquisiciones y fusiones entre empresas, por lo que cada vez se reducen el número de las que controlan y dominan el sistema agroalimentario mundial. “Esta práctica tiene, como consecuencia, que se hayan expandido los volúmenes de exportación, pero sin ganancias para los exportadores, ya que éstas se las apropian las corporaciones transnacionales.”¹⁹

En este marco de políticas supranacionales, los subsidios se otorgan a la agricultura de los países desarrollados, exigiendo la eliminación de la protección y los apoyos para la agricultura de los países subdesarrollados, generando así una relación asimétrica que pone en desventaja a cierto grupo de países en su inserción al mercado mundial.

Ya en 1967, el economista e historiador alemán André Gunder Frank afirmaba que “el desarrollo y el subdesarrollo son las dos caras opuestas de la misma moneda, es decir, que los países desarrollados lograron su crecimiento a costa del subdesarrollo de otras naciones”²⁰.

¹⁹ Chauvet, Michelle, *El sistema agroalimentario mundial y la ruptura del tejido social*; Op. Cit. p. 48.

²⁰ Gunder Frank, A. *El desarrollo del subdesarrollo*. Pensamiento Crítico, número 7, Habana, 1967.; y, Gunder Frank, A. *Capitalism and underdevelopment in Latin America*. Monthly Review Press, Nueva York, 1967.

En este sentido, el premio Nobel de Economía, Joseph E. Stiglitz señala que en mercados globalmente integrados, los precios internacionales afectan a los precios locales. “La reducción de los precios agrícolas globales que producen las voluminosas subvenciones de Estados Unidos y la Unión Europea hace que los precios de la agricultura local también caigan, de modo que incluso los agricultores que no exportan (que sólo venden su producción en el mercado interno) se ven perjudicados. Y los ingresos más bajos de los agricultores se traducen en ingresos más bajos para quienes se dedican a vender productos a estos agricultores: sastres y carniceros, comerciantes y peluqueros. Toda la población del país sufre. Puede que las subvenciones no fueran dirigidas a causar tanto daño a tanta gente, pero ésta es la consecuencia que se prevé”²¹.

Se hace notar que esta evolución del sistema agroalimentario ha llevado a modificar el papel de los pequeños y medianos productores, de ser partícipes del motor del crecimiento económico a quedar excluidos como proveedores de alimentos y materias primas. En efecto, ya fuera para empresas estatales o para la agroindustria, los productores y campesinos abastecían directamente con sus cosechas al sistema agroalimentario; sin embargo, para los años ochenta y noventa del siglo pasado, esa realidad cambió pues con la apertura comercial ahora son las grandes compañías transnacionales quienes hacen el acopio de la producción en el nivel mundial para abastecer los distintos mercados.

1.2. El sistema agroalimentario en América Latina

De acuerdo con Jacques Chonchol, ex ministro de Agricultura y político chileno, en los tres últimos decenios “el factor principal que ha moldeado a la sociedad y a la economía rural de América Latina es el cambio de un modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones y en la industrialización interna a otro fundamentado en la apertura externa, la promoción de exportaciones y la liberalización.”²²

La crisis de la deuda de los años ochenta y la adopción, por la mayor parte de los países de la región, de los programas de ajuste estructural estimularon las exportaciones agrícolas. Al mismo tiempo, la apertura de las economías condujo a un incremento de las importaciones alimenticias provenientes de los países más competitivos en el abastecimiento de estos productos. Consecuencia de ello, el sector de exportaciones agrícolas primarias ha crecido con mayor rapidez que la producción para el mercado interno.

Este cambio en los sistemas de producción, ha modificado la estructura social del agro latinoamericano. En la mayoría de los países de la región se ha registrado una persistencia, e incluso agravamiento, de las disparidades socioeconómicas y educativas, entre ellas: crecimiento de la pobreza, cifras récord de desempleo y

²¹ Stiglitz, E. *¿Cómo hacer que funcione la globalización?* Buenos Aires, Taurus, 2006. p. 123

²² Chonchol, Jacques. *Foro mundial sobre la reforma agraria*. Valencia, diciembre 2004.

subempleo, situación inadecuada de las grandes ciudades, etc. Es por ello que la interpretación de la globalización como un proceso clave del progreso y del bienestar universal, del mismo modo que conduce a cerrar las brechas internacionales, y que promueve el ascenso de los grupos menos favorecidos a crecientes niveles de bienestar y calidad de vida, carece de sustento en los hechos, incluso en el largo plazo.

En general, puede afirmarse que esta globalización de las economías de América Latina ha ahondado las diferencias de todo tipo, entre los segmentos de población que logran insertarse en los ámbitos dinámicos de la economía y los que resultan excluidos, en otras palabras, se han incrementado las oportunidades de ingresos para aquellos países con ventajas comparativas y con sectores exportadores bien incorporados a los mercados internacionales, como ha sido el caso de ciertos vegetales y productos hortícolas en México, de frutas, madera y vinos en Chile, de carne, cereales y soya en Argentina, de jugo de naranja en Brasil, de flores y otros productos no tradicionales en Centroamérica, Colombia y Ecuador, entre otros.

También se ha incrementado la producción de productos agrícolas destinados a la agroindustria y al procesamiento de alimentos para el mercado interno y externo; pero han perdido importancia las producciones de alimentos tradicionales para el mercado interno –cereales, tubérculos y productos pecuarios– que no han podido competir con las importaciones provenientes de países con agricultura más competitivas.

Las políticas de liberalización que se han aplicado a la agricultura de América Latina, suponían que la disminución del rol del Estado sería compensada por el dinamismo del sector privado y que éste sustituiría con sus inversiones las inversiones públicas en las áreas más críticas del desarrollo rural: infraestructura, servicios financieros, extensión agrícola, investigación, y desarrollo de los servicios. Pero en la práctica, el rol de estas inversiones privadas ha sido muy limitado y dirigido sobre todo a beneficiar a la agricultura capitalista y marginando en gran medida a la agricultura familiar campesina.

Resulta lógico afirmar entonces que han sido fundamentalmente los agricultores capitalistas modernizados los que se han beneficiado de nuevas oportunidades, puesto que cuentan con el acceso a los recursos financieros, de tierra, de tecnología y de organización necesarios para estas producciones y con las posibilidades de acceso a estos nuevos mercados. En cambio, los productores familiares, en la mayor parte de los casos disponen de recursos de baja calidad, dificultades de acceso a crédito y a seguros, escasez de tierras apropiadas, carencia de tecnologías adaptadas a su situación y de información sobre los mercados, además de enfrentar altos costos de transacción.

Sólo algunos agricultores familiares con mayores y mejores recursos han tenido acceso mediante la agroindustria a las nuevas oportunidades para exportar o para el mercado interno destinado a los consumidores de alto nivel de ingreso. La integración de algunos sectores minoritarios de la agricultura familiar al complejo

agroindustrial ha acentuado las diferenciaciones dentro de este sector. Mientras algunos han podido prosperar y capitalizar, otros han quedado en la categoría de semi-proletarios generando un ingreso similar al de los asalariados, y otros han sido completamente proletarizados.

Chonchol considera que, a grandes rasgos, la globalización ha provocado cinco aspectos centrales en el mundo rural de América Latina: en primer lugar se refiere al incremento de las exportaciones de la agricultura no tradicional, el cual se ha constituido en el sector más dinámico de crecimiento del sector agrícola; segundo, la pérdida de importancia de los cultivos de subsistencia producidos fundamentalmente por la agricultura familiar campesina; tercero, el incremento del consumo interno de productos alimenticios elaborados por la agroindustria (aceites vegetales, pastas, arroz, pollos, cecinas, productos lácteos, frutas y vegetales) a menudo con alto contenido de materia prima importada; cuarto, predominio de los agricultores capitalistas (agricultura empresarial); y finalmente, los cambios en la composición de la fuerza de trabajo rural; los antiguos trabajadores fijos de las haciendas han sido sustituidos por asalariados (dentro de estos predominan los estacionales sobre los fijos), se ha producido una feminización importante de la fuerza de trabajo y parte de esta fuerza de trabajo se ha urbanizado. A menudo esta fuerza de trabajo urbanizada depende de intermediarios o contratistas y no tiene una relación laboral estable con la empresa agrícola en la que trabaja.

En México, tanto la élite gobernante como buena parte de la intelectualidad, apostaron por la incorporación del país al proceso de “modernización” global, incrementando la dependencia con la economía estadounidense, obedeciendo sumisamente los mandatos de Washington, del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, y suponiendo que el acceso a su inmenso mercado sería la llave mágica para dejar atrás la pobreza y entrar al anhelado Primer Mundo. La firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), puesto en marcha en enero de 1994, significó la consolidación de la estrategia emprendida desde la incorporación de México al Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT, por sus siglas en inglés) durante la década anterior. El ingreso de México a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el 18 de mayo de 1994 como su miembro número 25, confirmaba, para el grupo gobernante lo adecuado del camino emprendido.²³

Dentro del nuevo modelo adoptado, la dinámica del sector agroalimentario quedaba por entero en manos de la lógica del mercado. Sólo restaba que ésta obligara a los agricultores mexicanos a hacerse más capaces, más productivos, más emprendedores y audaces, en una palabra, más competitivos. Quienes no estuvieran a la altura de las circunstancias quedarían sencillamente, excluidos. Esas eran las reglas del juego y el supuesto fue que obedeciéndolas, México quedaría inserto, también exitosamente, en la globalización de los sistemas alimentarios.

²³Con base en Sánchez Gómez, Martha Judith. *La encrucijada del México rural. Contrastes regionales en un mundo desigual. Tomo I. Globalización y sistemas agroalimentarios*. 2010. p. 15

Estos y todos los cambios producidos en los últimos decenios, no han disminuido sino, por el contrario, aumentado la pobreza rural tradicional del país y de América Latina, generando un fenómeno social y económico multifacético caracterizado por exclusión socio-económica y discriminación basada en razones étnicas o de género, carencia o acceso limitado a los servicios básicos (salud, educación, vivienda), nivel de ingreso por debajo de la canasta de bienes y servicios básicos, incluyendo alimentación.

De acuerdo con el profesor Carlos Vilas, el crecimiento de la pobreza en la región, o las dificultades para reducir sus niveles, obedecen a varios factores, todos ellos derivados del sesgo predominante en el proceso de globalización²⁴. Entre esos factores se destacan:

En primer lugar, el cambio en la relación empleo/producto. En el pasado, el comportamiento de ambos factores presentaba una marcada relación positiva: cuando el producto crecía también crecía el empleo; cuando aquél caía, este también se reducía, hasta que la reactivación de la producción reactivaba el empleo. Ahora la situación ha cambiado, en fases de recesión el empleo cae más abruptamente que el producto y cuando éste se reactiva, el empleo no lo hace, o lo hace a la zaga y en condiciones de mayor precariedad. La tendencia al desempleo crónico, que fue considerada en la Teoría General de John Maynard Keynes, como una de las dos características centrales de las economías capitalistas, se mantiene firme y acentuada, en la etapa actual de la globalización.

Además se destacan las políticas estatales que fomentan la llamada flexibilización laboral, es decir, la pérdida de las condiciones institucionales de seguridad laboral resultado de casi un siglo de luchas y negociaciones sindicales. Hay una progresiva sustitución del derecho laboral por el derecho civil o comercial, lo cual implica la desprotección institucional de los trabajadores. El tratamiento formalmente igual a sujetos que se encuentran en situaciones de enorme desigualdad socioeconómica implica institucionalizar la injusticia social. Asimismo, se registra una abierta hostilidad estatal hacia las organizaciones sindicales y, al contrario, una promoción abierta de las posiciones de las organizaciones patronales, incluyendo subsidios, desgravaciones impositivas, y similares.

En tercer lugar, el deterioro de los salarios reales sin perjuicio de algunas alzas recientes que, de todos modos, no logran recuperar los niveles históricos. El trabajo deja de ser remunerador y ya no permite hacerle frente, en condiciones de dignidad, a las adversidades de la vida, ni acceder a niveles aceptables de bienestar. Unido a la globalización de la “flexibilización” de los mercados de trabajo, este deterioro demuestra que, sin perjuicio del discurso de la modernidad

²⁴ Con base en Vilas, Carlos M. *Seis ideas falsas sobre la Globalización. Argumentos desde América Latina para refutar una ideología*, en John Saxe-Fernández (coord.) *Globalización: crítica a un paradigma*, México, UNAM-IIEC-DGAPA-Plaza y Janés, 1999, p. 69-101

y de los avances técnicos y científicos, la competencia por bajar los costos laborales es un recurso permanente de la racionalidad capitalista.

Asimismo se considera que en la medida en que la población en condiciones de pobreza crece más rápido que la población total, estamos en presencia de un fenómeno de exclusión social. El crecimiento desmesurado del sector informal agrava la redundancia de los empobrecidos. La propia masividad del fenómeno quita relevancia al modo en que se discutió el tema de la marginalidad en la América Latina de la década de los sesenta.

Otro factor son las políticas estatales de privatización y de desregulación, que reducen los niveles de empleo y deterioran las condiciones de trabajo; además, la privatización de muchas empresas estatales implica la cancelación o arancelamiento de servicios sociales que antes se prestaban de manera gratuita a las familias de los trabajadores (por ejemplo, guarderías infantiles, subsidios alimentarios, prestaciones de salud), deteriorando adicionalmente sus ingresos. Vinculado con esto, hay que mencionar la contracción de los presupuestos públicos destinados a servicios sociales como educación, salud, seguridad, deportes, y al mantenimiento de infraestructura.

Finalmente, en sexto lugar, el acelerado deterioro ambiental tolerado o estimulado por los estados, en beneficio de corporaciones nacionales y transnacionales, que es causa directa del empobrecimiento de amplios sectores de las poblaciones rurales (desertización de suelos, contaminación o agotamiento de cauces de agua, deforestación, etcétera).

No existe nada en el escenario definido por los procesos contemporáneos de globalización que permita anticipar una reversión de estos resultados, por el contrario, todo sugiere su continuidad. En 1995 el Banco Mundial, una de las instituciones más involucradas en la promoción de estos procesos, lo reconoció sin sutilezas: “La desigualdad, tanto entre las distintas regiones como dentro de los países, sigue siendo una característica significativa de la economía mundial. Es muy probable que en los próximos decenios la disparidad entre ricos y pobres aumente y se agudice la pobreza”.

1.2.1. Buen Vivir

En contraste, el término Buen vivir, de profundas raíces filosóficas y teológicas, hace referencia a una vida ética que trasciende de lo individual hacia el bien común.

Para los grandes pensadores atenienses, Sócrates, Platón y Aristóteles, la *vida buena* significaba una vida integrada en la *polis*, es decir, en la ciudad: el ciudadano que ve por los intereses de la *polis* más que por los suyos propios lleva

una vida buena, porque es en la *polis* que los individuos realizan su vida, es ahí donde trabajan, estudian, se divierten, son felices o infelices.²⁵

Para Aristóteles, la felicidad²⁶ era aquello a lo que aspiran los humanos sin excepción, el bien definitivo y el fin supremo de la vida. Consideraba que el bien propio del hombre es la acción y la actividad del alma, no la inacción, el no hacer nada, ni tampoco el sueño, es decir, la felicidad consiste en cierta aplicación valiosa y virtuosa de la actividad.²⁷

Para San Agustín, quien tomó de Aristóteles y Platón ideas políticas esenciales, la vida buena requiere de condiciones sociales (materiales, culturales, educativas, económicas) que la hagan posible, pero que no la agotan, porque la dimensión de bondad de la vida, su dimensión ética, no radica en cuán cómoda o segura sea la vida propia, sino en cuáles son las condiciones de los demás.

Sobre estas bases se estableció la idea del bien común, tan fuertemente arraigado en el pensamiento social de la Iglesia y tan presente en el pensamiento libertario y socialista desde el siglo XIX hasta el momento actual. Es claro que Aristóteles ha marcado profundamente todo el pensamiento occidental sobre la felicidad, su doctrina, sin embargo, no domina toda la filosofía del buen vivir.

En América Latina, la propuesta del Buen vivir surgió como una alternativa al sistema actual basado en la explotación de la naturaleza y de los seres humanos, su objetivo es restablecer los lazos relacionales entre las personas, las comunidades y la naturaleza, mediante elementos como la solidaridad y la reciprocidad.

Cada idioma de los pueblos originarios andinos contiene su propio concepto del Buen vivir: *Sumak Kawsay* en quechua (Ecuador) significa “la plenitud de vida en armonía y equilibrio con la naturaleza y en comunidad”; expresión semejante al *Suma Qumaña* en aymara (Bolivia).²⁸ Existen nociones similares en otros pueblos indígenas, como los mapuche (Chile), los guaraníes de Bolivia y Paraguay, los kuna (Panamá), los achuar (Amazonia ecuatoriana), pero también en la tradición maya (Guatemala) y en Chiapas (México), entre otros.²⁹

²⁵ Con base en Gutiérrez Sáenz, Raúl. *Historia de las doctrinas filosóficas*. México, Esfinge, 1999. 237 pp.

²⁶ El vocablo griego que Aristóteles utilizó para describir su idea del buen vivir es *eudaimonía*, donde eu significa buen, y daimon, buena suerte, buen destino, buen ángel, buen hacer. Este término se ha traducido como felicidad, aunque, como suele suceder en términos cargados de significación, tal traducción resulta cuestionable.

²⁷ Fierro, Alfredo. *El Buen vivir, su examen filosófico*. En Vázquez, C. y Hervás G. (coords). *La ciencia del bienestar*. Alianza, Madrid, 2009. Disponible en <http://www.alfredofierro.es/estvivir/>

²⁸ Con base en Fundación Siemenpuu, disponible en <http://www.siemenuu.org/es/theme/buen-vivir-0>

²⁹ Acosta, Alberto. *El Buen Vivir, más allá del desarrollo*. p. 40. En Delgado Ramos, Gian Carlo (Coord). *Buena vida, buen vivir: imaginarios alternativos para el bien común de la humanidad*. UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, México, 2014. 443 pp.

Según la Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas (CAOI)³⁰, el Buen vivir es un “paradigma comunitario de la cultura de la vida para vivir bien”, sustentado en una forma de vivir reflejada en una práctica cotidiana de respeto, armonía y equilibrio con todo lo que existe, comprendiendo que en la vida todo está interconectado, es interdependiente y está interrelacionado.

De acuerdo con Boris Marañón, Investigador del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, el Buen vivir es el resultado de una larga lucha social, política y epistémica del movimiento indígena desde la resistencia al despojo y a la irracionalidad del capitalismo.³¹ Representa una oportunidad para construir en colectivo un nuevo modelo de desarrollo pues en la propuesta capitalista el desarrollo, anclado a la idea de progreso, se ha convertido en la meta para los países de la periferia; por el contrario, en el Buen vivir, se plantea abandonar la pretensión de este concepto como un proceso lineal de secuencias históricas que deben repetirse, así como el no mercantilizar las relaciones sociales ni reducir todas las cosas a bienes o servicios mercantiles, sino defender la relación con la naturaleza, reconociéndola como sujeto de derechos y postulando diversas formas de continuidad relacional con el ambiente, así como reconceptualizar la calidad de vida o el bienestar en formas que no dependen solamente de la posesión de bienes materiales o los niveles de ingreso, para buscar la felicidad y el Buen vivir espiritual.

Este pensamiento critica la idea del desarrollo que surge de la experiencia particular de la modernidad europea y subordina a las demás culturas y conocimientos, que pretende transformar (modernizar) bajo principios occidentales para dejar atrás el tradicionalismo y el subdesarrollo. El desarrollo privilegia el crecimiento económico, la explotación de los recursos naturales, la lógica del mercado y la búsqueda de satisfacción material e individual por sobre cualquier otra meta, e involucra una serie de principios: el individuo racional, no atado a ningún lugar ni comunidad; la separación de la naturaleza y de la cultura; la economía separada de lo social y lo natural; y la primacía del conocimiento experto por encima de cualquier otro saber, lo que llega a erosionar la diversidad humana y cultural.³²

De acuerdo con Alberto Acosta, profesor e investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), el Buen vivir no se sustenta en una ética del progreso ilimitado, entendido como la acumulación permanente de bienes, y que nos convoca permanentemente a una competencia entre los seres humanos, con la consiguiente devastación social y ambiental; el Buen vivir se

³⁰ La CAOI es una instancia de coordinación de las organizaciones indígenas andinas de Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia, que se constituyó en el año 2006, y cuya propuesta central es la construcción del Buen Vivir y de Estados Plurinacionales. Para más información consulte www.coordinadoracaoi.org

³¹ Con base en Marañón Pimentel, Boris (Coord.). *Buen Vivir y descolonialidad. Crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas. México, p. 10-11, 244.

³² Marañón Pimentel, Boris (Coord.). *Buen Vivir y descolonialidad. Crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales*. Ídem. p.244.

fundamenta en una ética de lo suficiente para toda la comunidad, y no solamente para el individuo. Su preocupación central es vivir bien aquí y ahora, sin poner en riesgo la vida de las próximas generaciones, lo que también implica distribuir y redistribuir ahora la riqueza y los ingresos para empezar a sentar las bases de una sociedad más justa y equitativa, es decir, más libre e igualitaria.³³

En los últimos años, el concepto ha recibido atención a nivel global porque los gobiernos de Ecuador y Bolivia lo han incluido en sus constituciones (2008 y 2009 respectivamente) haciendo referencia al Vivir Bien en paralelo, y con la misma jerarquía, que otros principios clásicos tales como la unidad, la igualdad, la inclusión, la dignidad, la libertad, la solidaridad, la reciprocidad, el respeto, la equidad social y de género en la participación, el bienestar común, la responsabilidad, y la justicia social, entre otros; además han establecido los derechos de la Madre Tierra (*Pachamama*) en ellas.

En este mismo sentido, Armando Bartra, profesor e investigador de la UNAM y de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), acuñó el término *campesindios* para referirse a un conglomerado social en cuya base está la economía familiar multiactiva, portador de un *ethos* (forma de vida), y perteneciente a una clase, con una socialidad específica, enfrentado al capitalismo, al neoliberalismo, con un proyecto, global, anticapitalista, que incluye la tierra como medio de trabajo y también el control del territorio, la posesión colectiva de los recursos naturales, la autogestión política y la recreación de la economía moral, de la producción-distribución justas y solidarias de los bienes; se trata de de sujetos sociales que tienen su base en la comunidad agraria y en la identidad étnica de los originarios de América Latina.³⁴

Bartra comenta que, ante el deterioro creciente de los ecosistemas está surgiendo una propuesta desde los movimientos sociales indígenas y de los campesindios, la cual tiene como eje la crítica a la racionalidad instrumental, a las nociones de explotación de la naturaleza, de progreso y desarrollo (material y acumulativo), por la cual se propone otra racionalidad, solidaria, como fundamento de la existencia social que reconozca y respete los derechos de la naturaleza y que impulse la apropiación social de la misma, desde una perspectiva biocéntrica y no antropocéntrica.³⁵

³³ De acuerdo con Acosta, Alberto. *El Buen Vivir, más allá del desarrollo*. Ídem. p. 40.

³⁴ Bartra, Armando. *Campesindios. Aproximaciones a los campesinos en un continente colonizado*. CIDES-Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia, 2010.

³⁵ De acuerdo con Marañón Pimentel, Boris (Coord.). *Solidaridad económica y potencialidades de transformación en América Latina: una perspectiva descolonial*. Buenos Aires, CLACSO, 2012. p. 50

1.2.2. Capital Social

Este concepto de reciente y creciente aplicación en los estudios sobre el desarrollo³⁶, surge también como una reacción al pensamiento económico que desde hace siglos ha concebido a la sociedad como una serie de individuos independientes con objetivos particulares que dan lugar a la competencia en el mercado. Quienes impulsan este concepto subrayan que las personas utilizan sus recursos sociales para conseguir, a través de la cooperación mutua, objetivos que de lo contrario serían difícilmente alcanzables.

El capital social puede definirse como un conjunto de normas, redes y organizaciones construidas sobre relaciones de confianza, cooperación y reciprocidad, que contribuyen a la cohesión, el desarrollo y el bienestar de la sociedad, así como a la capacidad de sus miembros para actuar y satisfacer sus necesidades de forma coordinada en beneficio mutuo.

De acuerdo con los politólogos, Jokin Alberdi y Karlos Pérez de Armiño, el capital social se refiere a una realidad menos tangible que el capital humano (conocimientos) o el capital físico (bienes materiales), pero resulta también decisivo para la actividad productiva, la satisfacción de las necesidades personales y el desarrollo comunitario debido a que constituye ciertos recursos, derivados de las relaciones sociales de las personas, que tienen persistencia en el tiempo; tales recursos son utilizados como instrumentos para aumentar su capacidad de acción y satisfacer sus objetivos y necesidades (obtener empleo, recibir ayuda, etc.), además de facilitar la coordinación y la cooperación en beneficio mutuo; por lo tanto, resulta también un factor determinante respecto a las capacidades de las familias para afrontar las crisis y desastres, o para recuperarse tras ellos.³⁷

El profesor Robert Putnam, precisa que el capital social consiste en el activo históricamente acumulado por una sociedad a partir de la acción organizada de sus miembros (individuos o colectivos), sobre la base de determinadas normas sociales de cooperación, la interiorización de varios valores (confianza, solidaridad, reciprocidad), y la existencia de un tejido social (o redes de

³⁶ Aunque el término se utilizaba ya en la sociología y en la antropología, su incorporación a los estudios sobre el desarrollo tuvo lugar sobre todo a partir de la publicación en 1993 de la obra de Robert Putnam: *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, donde argumenta que la existencia de una sociedad civil basada en organizaciones horizontales incrementa la confianza social entre los individuos que las componen, y crea un entorno social que exige y propicia un gobierno más sensible y responsable hacia el bien común.

³⁷ Alberdi, Jokin y Pérez de Armiño, Karlos; en Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Universidad del País Vasco. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. 2016. Disponible en www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/29

compromiso, como las denomina), permitiendo tal capital social una mayor eficacia en la consecución del bienestar.³⁸

El sociólogo estadounidense James Samuel Coleman amplía la definición de Putnam considerando que el capital social está compuesto por los siguientes tres recursos.³⁹

- a) Redes sociales, como lazos de parentesco, redes comunitarias informales, organizaciones sociales, entre otras; el mantenimiento de estos vínculos permite obtener beneficios en forma de flujos de solidaridad, capacidad de defensa de intereses y derechos, obtención de información (la cual resulta determinante para la capacidad de decisión y actuación del individuo), etc.;
- b) Normas sociales (de voluntariedad, altruismo, comportamiento) y derechos comúnmente aceptados, así como las sanciones que los hacen efectivos;
- c) Vínculos de confianza social, la cual garantiza un entramado de obligaciones y expectativas recíprocas que posibilitan la cooperación; estas relaciones pueden abarcar también las de autoridad, consistentes en la cesión consensuada a un líder de poderes para gestionar problemas colectivos.

La diferencia fundamental entre las definiciones de Putnam y Coleman es que el primero se limita a considerar las asociaciones horizontales, entre iguales, mientras que Coleman contempla también organizaciones de tipo vertical, esto es, con relaciones jerárquicas y una distribución de poder desigual entre las personas.

Desde el punto de vista institucional, los organismos internacionales han considerado el capital social con un enfoque económico que permite mejorar las condiciones de vida de la población pobre; así el Banco Mundial (BM) sostiene que resultaría crucial invertir en la capacidad organizativa de los pobres, lo que implica efectuar inversiones a nivel micro para promover la creación de organizaciones, y a nivel macro, mediante el cambio de reglas y leyes para apoyar y sustentar la actividad asociativa.⁴⁰

Por su parte el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) pone mayor énfasis en las dimensiones éticas y culturales, su propuesta comprende varios factores tales como el clima de confianza social, el grado de asociatividad, la conciencia cívica, los valores éticos y la cultura entendida como “la manera de vivir juntos”. De la misma forma, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

³⁸ Putnam, R., *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*, The American Prospect, nº 13, 1993 y Putnam, Leonardi y Nanetti, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, 1993.

³⁹ Coleman, J. S., *Social Capital in the Creation of Human Capital*, American Journal of Sociology, vol. 94, 1988 pp. 95-120. Y Coleman, J. S., *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1990.

⁴⁰ Arriagada, Irma, *Capital social: Potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto*, Estudios Sociológicos, El Colegio de México, septiembre- diciembre 2003.

considera las relaciones informales de confianza y cooperación (familia, vecindario, colegas), la asociatividad formal en organizaciones de diversos tipos, y el marco institucional normativo y valórico de una sociedad que fomenta o inhibe las relaciones de confianza y compromiso cívico.⁴¹

De esta forma, el concepto continúa expandiéndose utilizándose con diversas matizaciones; Francis Fukuyama lo define como aquello que permite que los individuos débiles se agrupen para defender sus intereses y se organicen en apoyo de sus necesidades colectivas, y sostiene que el nivel de confianza inherente, como característica cultural de una nación, condiciona su bienestar y capacidad competitiva.

A su vez, Katherine Scrivens y Conal Smith, señalan cuatro aspectos o interpretaciones del capital social: relaciones personales, compromiso cívico, comunidad o apoyo social, y confianza y normas cooperativas; estos dos últimos como los componentes más pertinentes para evaluar el bienestar.⁴²

El capital social, como han expresado varias de las definiciones observadas, contribuye a sostener los resultados de bienestar a lo largo del tiempo al permitir que se realicen acciones colectivas para fomentar la asignación eficiente de recursos, producir bienes públicos (como seguridad o estabilidad financiera) y preservar activos compartidos (como los ecosistemas); por el contrario, se considera que aquellas personas no implicadas en redes sociales formales o en asociaciones establecidas, que resultan esenciales para defender los derechos y promover el desarrollo humano de los pequeños campesinos, las mujeres, y otros sectores vulnerables disponen de un escaso capital social.

Construir capital social implica tiempo y esfuerzo; su activación representa la puesta en juego de una serie de recursos, bienes y capacidades que se han ido acumulando a lo largo de una experiencia y vivencia colectiva que se ha caracterizado por el establecimiento de vínculos y relaciones sociales. Estas relaciones, estos recursos, bienes y capacidades que se han acumulado, adquieren, en contextos de transacción, producción o gestión, un valor de intercambio y de conversión económica que los convierte en elementos valiosos para la vida presente o futura de la comunidad⁴³.

En este sentido, Alejandro Portes postula la existencia de dos formas de capital social: el individual y el colectivo o comunitario⁴⁴. El primero se manifiesta

⁴¹ *Ídem.*

⁴² Scrivens, K. y Smith, C. *Four Interpretations of Social Capital: An Agenda for Measurement*. OECD. Statistics working papers, núm 2013/06.

⁴³ López, Roberto, *El capital social comunitario como un componente del desarrollo rural salvadoreño. El caso de la comunidad "Nueva Esperanza", en el Bajo Lempa de Usulután*, Voces Nuevas, Revista Centroamericana De Ciencias Sociales, No. 1. Vol. III, El Salvador, julio 2006. p. 173-198. Disponible en <http://unpan1.un.org/intrdoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN028371.pdf>

⁴⁴ La definición de comunidad abarca aspectos de actividad coordinada con cierto propósito común, autogobierno, superestructura cultural, y sentido de identidad.

principalmente en las relaciones sociales que tiene la persona con contenido de confianza y reciprocidad, y se extiende a través de redes egocentradas; mientras que el segundo, se expresa en sistemas e instituciones complejas, con contenido de cooperación grupal y gestión.⁴⁵

El capital social comunitario se construye siguiendo un proceso que avanza a medida que se van estableciendo acuerdos, compromisos, exigencias y formas de convivencia social; es un proceso que busca institucionalizarse para orientar las acciones hacia la generación de bienes y beneficios comunes.

Este tipo de capital se constituye a partir del establecimiento de relaciones sociales en, o desde, el ámbito comunitario, y se asienta sobre la construcción de un sistema social complejo; su activación está asociada a la institucionalización de acciones que se ejercen para producir beneficios o bienes públicos que favorecen a los integrantes de la comunidad, ejerciendo influencia sobre sus condiciones o proyecciones de vida.

La construcción del capital social comunitario requiere de ciertos precursores que le van dando la posibilidad de consolidar su proceso. En el plano concreto, podemos mencionar situaciones de adversidad, desventaja y marginación que mueven a la comunidad hacia la búsqueda de formas de trabajo y funcionamiento, que le permita superar tales situaciones. En el plano abstracto, las experiencias pasadas, exitosas o no, de trabajo colectivo, configuran una memoria histórica colectiva que marca las aspiraciones futuras de la comunidad, las cuales, junto con los valores, ideales, intereses y motivaciones que se mueven dentro de la colectividad, constituyen el ideario de la comunidad sobre el cual se asientan sus acciones sociales.

De acuerdo con el sociólogo francés Pierre Bourdieu, el capital social comunitario es un “conjunto de recursos potenciales o actuales asociados a una red de relaciones más o menos institucionalizadas que se expresa en acciones sociales y proyecciones comunitarias, y produce bienes o beneficios públicos”⁴⁶. Desde esta concepción, aparecen como elementos claves del capital social comunitario: la institucionalización de las acciones y las relaciones sociales, la facilidad de las transacciones, el acceso a recursos que son escasos en el medio y la producción de bienes o beneficios públicos.

Las instituciones vinculadas al capital social comunitario encuentran su razón de ser en la producción de bienes públicos, por lo que la creación y aplicación de normas y sanciones, la promoción de acciones de identidad y confianza entre los miembros de la comunidad, las actividades de fomento a la cooperación, el manejo de conflictos, la administración de los recursos y la delegación de funciones, que son elementos característicos de toda institución, son acciones

⁴⁵ Durston, John. *¿Qué es el capital social comunitario?* Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Desarrollo Social, serie Políticas Sociales 38, Chile, 2000.

⁴⁶ Bourdieu, Pierre. *Poder, derecho y clases sociales*, editorial Descleé de Browser, España, 2000.

que, en el marco del capital social comunitario, deben reforzar la vida comunitaria y crear las condiciones para el logro de beneficios y bienes públicos.

1.2.3. Economía Social y Solidaria

Denominada indistintamente como economía social, solidaria, de la solidaridad, popular, plural, cooperativa, comunitaria, del trabajo, y de la vida⁴⁷, estos términos suponen, con ciertos contrastes, un intento de repensar las relaciones económicas desde diferentes parámetros; es un enfoque que tiene en cuenta a las personas, al medio ambiente y al desarrollo sostenible y sustentable como referencias prioritarias por encima de otros intereses.

Las primeras apariciones del concepto de economía social en estudios económicos se remontan al siglo XIX, cuando autores como John Stuart Mill y León Walras, denominaron así a las innovadoras organizaciones que se iban creando como respuesta a los nuevos problemas sociales que la incipiente sociedad capitalista generaba.

En América Latina, José Carlos Mariátegui es uno de los principales intelectuales, que se opusieron a entender la realidad social, la historia y el imaginario histórico según la perspectiva dominante, en términos evolucionistas y dualistas, y de la subjetividad instrumental; su mirada en los movimientos indígenas pretende la recuperación de una sociedad basada en la reciprocidad/solidaridad, entre la gente y con la naturaleza. De la misma forma, las reflexiones y análisis de Luis Razeto, Paul Singer y José Luis Coraggio han acentuado la importancia de la solidaridad, de lo colectivo y de la racionalidad anclada en la búsqueda del bienestar en los emprendimientos asociativos populares.

Es así como en los años ochenta y noventa del siglo pasado, la contracción del empleo asalariado formal, la precarización laboral, y la profundización de la exclusión social generaron las condiciones propicias para la proliferación de iniciativas económicas y formas de trabajo no asalariadas. Tanto en Europa como en América Latina se registró la expansión de cooperativas, asociaciones de trabajadores, formas independientes de generación de ingreso, organizaciones sin fines de lucro o con lucros limitados orientadas a objetivos sociales, entre varias iniciativas de la sociedad civil, para enfrentar dichos problemas sociales.⁴⁸

En este sentido, el sociólogo peruano Aníbal Quijano, apunta que la economía popular incluye a trabajadores que laboran de manera individual o en familia y se asocian en instituciones de producción y/o de mercado con el fin de proveer ingresos y/o abaratar el costo de la subsistencia de sus miembros, considerando

⁴⁷ Existen una multiplicidad de conceptos y definiciones debido a las particulares trayectorias de los países de América Latina: economía solidaria en Brasil, economía popular y solidaria en Ecuador, economía plural y economía comunitaria y cooperativa en Bolivia, economía popular en Perú, entre otros.

⁴⁸ Wanderley, Fernanda. *Desafíos Teóricos y Políticos de la Economía Social y Solidaria. Lectura desde América Latina*. CIDES-UMSA. Bolivia, 2015.p. 31.

la reciprocidad (intercambio de trabajo y fuerza de trabajo) la igualdad social y la comunidad (estructura colectiva y democrática de autoridad).

Así, la economía solidaria pretende construir relaciones de producción, distribución, consumo, financiación y comercialización de bienes y servicios basadas en la justicia, equidad, la asociatividad, la cooperación, la reciprocidad, y la ayuda mutua desafiando la lógica del capital, la mercantilización creciente de las esferas públicas y privadas, y la búsqueda de máximo beneficio. La economía solidaria pone a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados un papel instrumental siempre al servicio del bienestar de todas las personas y de la reproducción de la vida en el planeta.⁴⁹

De acuerdo con la asociación española REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria), “la economía solidaria designa la subordinación de la economía a su verdadera finalidad: proveer de manera sostenible las bases materiales para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano”.⁵⁰

Las organizaciones basadas en el trabajo colectivo y solidario tratan de alcanzar su reproducción social con base en una racionalidad distinta a la racionalidad económica instrumental, a partir de relaciones de reciprocidad, igualdad social, democracia directa y respeto por la naturaleza. Dichas organizaciones productivas se caracterizan por: contar con una racionalidad que no persigue la ganancia ni la acumulación, sino el bienestar de sus integrantes; orientar su reproducción socioeconómica a partir de una interacción problemática entre reciprocidad y mercado; generar ingresos colectivos monetarios por medio de la venta de bienes y/o servicios, e individuales mediante la venta de productos (por ejemplo la venta de fuerza de trabajo), y también ingresos no monetarios (producción destinada al autoconsumo); tender a una distribución no desigual de los excedentes; y finalmente tomar decisiones productivas a partir de una relación de respeto y complementariedad entre sus miembros y con la naturaleza.⁵¹

1.2.3.1. Iniciativas de Economía Social y Solidaria

Es claro que la búsqueda de modelos de desarrollo basados en la globalización y el libre mercado ha presentado severas críticas, sobre todo por los escasos resultados en la reducción de la desigualdad y exclusión social, derivando esto en diversas propuestas que plantean desde la humanización del capitalismo introduciendo valores de solidaridad y responsabilidad social en la gestión

⁴⁹ De acuerdo con Pérez de Mendiguren, Juan Carlos, Et. Al. *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines*. Eco-Cri, España, 2008. Disponible en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/ecocri/cas/perez_etxezarreta_guridi.pdf

⁵⁰ Portal de Economía Solidaria. Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS). Disponible en <http://www.economiasolidaria.org/carta.php>

⁵¹ Marañón Pimentel, Boris (Coord.). *Buen Vivir y descolonialidad. Crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales*. Ídem. p. 11, 248.

económica hasta otros más radicales que plantean incluso el cambio del modelo económico.

Joseph E. Stiglitz, Premio Nobel de Economía 2001, en su libro *Comercio Justo para todos*, señala que “el mundo desarrollado debe comprometerse de manera más decidida de lo que ha hecho en el pasado a dar asistencia al mundo en desarrollo. Se requiere apoyo, no sólo para ayudar a hacer frente a los a menudo grandes costos asociados con las reformas, sino también para permitir que los países en desarrollo aprovechen las nuevas oportunidades que proporciona una economía global más integrada”.⁵²

De igual manera, Amartya Sen, Premio Nobel de Economía en 1998, y autor de una veintena de libros, entre ellos “*Sobre la desigualdad económica*”, “*Pobreza y hambruna*”, “*Ética y Economía*”, y “*Desarrollo y Libertad*”, afirma con convicción que “hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio”.⁵³ Esas condiciones corresponden a procesos que en un plano muy amplio están identificadas con la urgencia de disminuir la pobreza en el planeta, mediante estrategias y programas particulares.

Sen considera que es posible lograr lo anterior sin destruir la economía global de mercado: “La aplicación de la economía de mercado es consistente con formas muy diferentes de distribución de los recursos, normas de funcionamiento (como las leyes sobre patentes o las regulaciones antimonopolio) o condiciones que favorezcan la participación en el mercado (como la educación básica o la asistencia sanitaria). Dependiendo de estas condiciones, la propia economía de mercado generaría diferentes precios, condiciones de semejantes, distintas distribuciones del ingreso y en términos más generales, resultados globales diversos. Los cambios institucionales y las reformas políticas pueden alterar de forma radical los niveles imperantes de desigualdad y pobreza, sin hundir con ello la economía global”.

Indudablemente, para lograr erradicar la pobreza, y alcanzar el desarrollo de las comunidades, de las organizaciones, y de los productores se requiere el compromiso de todos los actores, sumado al papel crucial que tienen los Gobiernos de los países.

Como se ha explicado, la necesidad campesina de buscar caminos alternativos como la organización o la asociatividad se ha hecho cada vez más recurrente. La literatura sobre economía social y solidaria enfatiza el rol de la cooperación, la asociación y la acción colectiva; el primer término hace referencia a un tipo de interacción que involucra a personas, grupos u organizaciones que, de forma espontánea o planeada, colaboran y ponen en marcha esfuerzos para lograr

⁵² Stiglitz, Joseph E; Charlton, Andrew. *Comercio Justo para todos*. p. 5

⁵³ Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA). Corporación Latinoamericana Misión Rural, *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. p. 17

beneficios mutuos o resultados en los que todos salen ganando; los conceptos asociación y acción colectiva se refieren a procesos de cooperación fundados sobre decisiones voluntarias y con algún grado de flexibilidad, para lograr objetivos comunes y afines; aquellos pueden llegar a ser instituidos de formas muy diversas y en grados de estabilización disímiles en cuanto a su duración en el tiempo.⁵⁴

Los beneficios sociales, políticos y económicos de la cooperación son múltiples; en el ámbito estrictamente económico, facilita: a) la creación de nuevas iniciativas económicas, permitiendo la reducción del riesgo y las barreras de entrada sobre la base de relaciones establecidas, conocimientos compartidos sobre clientes, oportunidades y dinámicas; b) la mejora de la productividad a través de la complementariedad de las actividades entre las unidades económicas, el incremento del poder de negociación de las mismas con proveedores y compradores, la utilización colectiva de servicios de información, entre otras ventajas, reduciendo sensiblemente los costos de transacción y producción; y c) la promoción de la innovación en productos, procesos y tecnologías al facilitar la aceleración de aprendizajes colectivos a través de la mayor circulación y creación de conocimiento sobre el proceso productivo y su entorno.

En el ámbito social, la asociación y la acción colectiva son medios muy importantes para generar bienes comunes y públicos a través de iniciativas ciudadanas en un amplio espectro de problemas, como el manejo sostenible de los residuos, la gestión de espacios públicos comunes, la gobernanza de recursos naturales renovables y no renovables, la provisión de servicios de cuidado, educación y salud; cuestiones donde la sociedad civil asume un rol protagónico en coordinación con el sector público y/o privado. Resulta trascendental el rol de la asociación y la acción colectiva en la construcción de sociabilidades en el seno de actividades orientadas a la producción de bienes y servicios en que prima el principio de reciprocidad.

En el ámbito político, la asociación y la acción colectiva son centrales en el ejercicio de ciudadanía económica entendida como participación activa en espacios democráticos de debate y deliberación sobre los modelos de desarrollo y las políticas económicas, a nivel local, nacional y global. En términos más específicos, la asociación es el medio para la construcción de demandas colectivas remitidas al Estado y orientadas a expandir los derechos ciudadanos y exigir políticas públicas que garanticen el ejercicio real de los mismos, en este ámbito, los dispositivos no son sólo de incidencia política sino también de control social sobre las decisiones y acciones estatales y privadas en defensa del bien común.

Existe un amplio número de experiencias exitosas de circuitos económicos formados por emprendimientos de pequeño porte bajo nuevos tipos de gobernanza económica, en que la cooperación horizontal (entre unidades que

⁵⁴ Wanderley, Fernanda. *Desafíos Teóricos y Políticos de la Economía Social y Solidaria. Lectura desde América Latina*. CIDES-UMSA. Bolivia, 2015.p. 91-93.

ofrecen productos o servicios similares) y la cooperación vertical (entre unidades económicas que ofrecen productos o servicios complementarios) son elementos centrales para la consolidación de tejidos económicos innovadores y con mejoras sostenidas de la calidad de vida de la población en esos niveles territoriales.

Estos nuevos tipos de gobernanza económica se expresan en conceptos como el de *cluster*⁵⁵, circuitos cortos, de proximidad, o solidarios⁵⁶, encadenamientos productivos⁵⁷, sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), entre otros.

1.2.3.2. Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)

La noción de sistema agroalimentario localizado surgió en el año 1996, en un contexto de agudización de las crisis de las sociedades rurales y de agravamiento de los problemas medioambientales y alimentarios, como resultado de una construcción progresiva de investigadores y técnicos interesados en estudiar y comprender la concentración espacial de pequeñas y medianas empresas agroalimentarias en América Latina.

Se definieron entonces a los SIAL como “organizaciones de producción y de servicios (unidades de producción agrícola, empresas agroalimentarias, comerciales, de servicios, gastronómicas, entre otros) asociadas por sus características y su funcionamiento a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada”⁵⁸.

Una mirada hacia los fundamentos teóricos del concepto, con base en el análisis de otros tipos de sistemas locales de producción (distritos industriales, *clúster*, o Sistema Productivo Localizado (SPL) que poseen recursos específicos comunes (conocimiento, instituciones territoriales, métodos de coordinación, etc.) que les permiten producir economías externas y mejorar su posición en el mercado), confirma la dificultad de definir este concepto de manera rígida; las configuraciones espaciales, los modos de coordinación entre los actores, las

⁵⁵ Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

⁵⁶ De acuerdo con la FAO, los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario -o reduciendo al mínimo la intermediación-entre productores y consumidores. Estos circuitos acercan a los agricultores con el consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos; y al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo. Para mayor información revisar <http://www.fao.org/americas/recursos/baf/2014-2/nuevosesquemasdeproduccion/es/>

⁵⁷ Relación de largo plazo que establecen unidades empresariales con el propósito de obtener beneficios económico-sociales conjuntos.

⁵⁸ Muchnik, José. *Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones*. En III Congreso Internacional de la Red SIAL: Sistemas Agroalimentarios Locales, Alimentación y Territorios “ALTER 2006”. España, Octubre 2006.

trayectorias de desarrollo de los sistemas susceptibles de anclar territorialmente una producción agrícola o agroalimentaria son diversos y variados.

Durante la década de los años ochenta algunos trabajos dirigidos por Boucher y Muchnik en América Latina comprobaron la existencia de concentraciones espaciales de pequeñas empresas de transformación de alimentos, denominadas agroindustrias rurales (AIR) que, apoyadas en un saber hacer y en tecnologías locales, permitían mejorar sensiblemente el valor agregado retenido por los productores campesinos, mejorar los ingresos de las economías familiares, crear una cantidad de empleos considerables en las zonas rurales y, contribuir a la seguridad alimentaria de la población, tanto rural como urbana.⁵⁹

Este enfoque ayudó a identificar la importancia de los vínculos existentes entre las concentraciones de agroindustrias rurales y el territorio, así como el reforzamiento de las capacidades de la población rural.

De acuerdo con Muchnik los SIAL se pueden interpretar de dos maneras distintas, como un conjunto de actividades agroalimentarias visibles que se establecen territorialmente (objeto concreto), y como una manera de abordar el desarrollo de los recursos locales (como un enfoque), aunque el “sistema” no exista como tal. Además de otro significado relacionado a enfocar a los SIAL como herramientas institucionales que los órganos administrativos pueden utilizar en sus programas de planeación.⁶⁰

La organización social de los SIAL y la coordinación entre sus actores son condicionadas por el tipo de mercado, los estándares de calidad requeridos y las regulaciones comerciales; las formas de organización dependen de las estrategias de los productores. Algunos SIAL agregan valor a un producto en los mercados locales, otros se dirigen a mercados nacionales o de exportación.

Los SIAL constituyen un enfoque integrador que proporciona una herramienta metodológica adecuada para reforzar los vínculos que caracterizan la producción agroalimentaria local: relacionar productores y consumidores (ventas directas, visitas agrarias, festividades, etc.); vincular diferentes actividades territoriales (producción, servicios, actividades culturales, turismo, etc.); y articular las dinámicas rurales y urbanas.

Los productos agroalimentarios y el saber-hacer tradicional asociado a ellos (en producción y transformación) pueden ser sujetos de procesos de patrimonialización, calificación territorial o, en términos de la Organización de las

⁵⁹ Boucher, Francois y Muchnik, José, (edits) *Agroindustria rural*, Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo, Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, Costa Rica, 1995, 504 pp.

⁶⁰ Con base en Muchnik, José. *Sistemas agroalimentarios localizados: desarrollo conceptual y diversidad de situaciones*, en Torres Salcido, Gerardo y Larroa Torres, Rosa María (coords), *Sistemas agroalimentarios localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones*, p. 28

Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): indicación geográfica. Ejemplos de esto son la Denominación de Origen (DO) y otras calificaciones como la producción orgánica, el Comercio Justo y circuitos de venta directa, entre otros esquemas que se apoyan en una combinación específica de recursos territoriales.⁶¹

La producción de café ejemplifica claramente este enfoque, ya que depende del tipo de recursos territoriales implicados, la configuración particular del sector (tamaño de las empresas, niveles de concentración, procesos de innovación, calificación de la mano de obra), y las estrategias organizacionales e institucionales específicas que son movilizadas por los productores.

1.2.3.3. Agricultura orgánica

La producción agrícola de orgánicos es una nueva tendencia en los negocios internacionales que está adquiriendo creciente importancia, debido a que los consumidores están demandando alimentos libres de químicos y que respeten el medio ambiente. Este interés está abriendo nuevas posibilidades de mercado para los pequeños productores y por ello se están forzando cambios en la regulación de la producción y comercialización de estos productos.

De acuerdo con la definición del *Codex Alimentarius*, "la agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Se enfatiza el uso de prácticas de gestión en lugar de la utilización de insumos no agrícolas, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas adaptados localmente. Esto se logra utilizando, cuando sea posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en lugar de utilizar materiales sintéticos para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema".⁶²

Así, la agricultura orgánica se basa en el mantenimiento de la fertilidad del suelo incorporando composta u otros elementos, así como técnicas como la rotación de cultivos, el acolchado o cobertura del suelo con paja o hierba cortada, la siembra de leguminosas y el aporte de polvo de rocas⁶³; hace referencia a un proceso más que a un producto; comprendiendo las etapas de producción, elaboración, envase, embalaje, transporte y comercialización.

⁶¹ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), La Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD). *Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), una nueva visión de gestión territorial en América Latina: experiencias en territorios de Argentina, Costa Rica, Ecuador y México*. México, 2013. 200 pp.

⁶² La Comisión del Codex Alimentarius fue creada en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados. Las materias principales de este Programa son la protección de la salud de los consumidores, asegurar prácticas de comercio claras y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Consultado en http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp

⁶³ Comercio Justo México A.C., consultado en www.comerciojusto.com.mx

Actualmente, esta forma de agricultura se practica en 174 países, que destinan 43.7 millones de hectáreas a su producción, y que son manejadas por 2.3 millones de agricultores⁶⁴; en 2014, América Latina destinaba el 15% de su superficie a la producción orgánica, es decir 6.8 millones de hectáreas.

El Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria de México (SENASICA), señala que los productos orgánicos son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran utilizando métodos naturales que conservan y protegen el ambiente. También son llamados productos ecológicos o biológicos y se definen por no utilizar ningún agroquímico, es decir, no contienen residuos procedentes de pesticidas, fertilizantes, aditivos ni conservadores; no están manipulados genéticamente ni están procesados utilizando hormonas o antibióticos sintéticos.⁶⁵

La demanda y los volúmenes de productos orgánicos en el mercado mundial incrementan cada año, por esto representan una importante oportunidad de negocios sustentables para los países en desarrollo y, por tanto, para un gran número de pequeños productores. También es la oportunidad para impulsar un desarrollo sustentable en los términos que estableció hace casi treinta años la Comisión Brundtland⁶⁶, cuando señalaba que todo desarrollo es sostenible si satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.⁶⁷

Actualmente, más del 90% de las cosechas orgánicas son destinadas a la exportación, las cuáles se llevan a cabo principalmente a Europa, Estados Unidos y Canadá.

Actualmente, tres países latinoamericanos se incluyen en la lista de los 10 países que albergan mayor número de productores orgánicos; en México los productores involucrados suman 169,703; en Perú 65,126; y en Paraguay 58,258.

⁶⁴ De acuerdo con Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016.

⁶⁵ Con base en Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), *¿Qué son los productos orgánicos?*, consultado en <http://www.senasica.gob.mx/?id=1758>

⁶⁶ En 1983 la ONU estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (denominada Brundtland), dirigida por Gro Harlem Brundtland, en donde se realizaron estudios, mesas redondas y conferencias públicas en todo el mundo; al cabo de tres años, en abril de 1987, fue publicada la información generada durante este tiempo bajo el nombre de “Nuestro Futuro Común” o también conocido como Reporte *Brundtland*, en el cual señala que la humanidad debe cambiar sus estilos de vida y la forma en que se hace el comercio, pues de no ser así, se espera un padecimiento humano y una degradación ecológica inimaginables.

⁶⁷ Raúl Ochoa Bautista y César Ortega Rivas, “El mercado de productos orgánicos hacia una tendencia creciente”, *Claridades Agropecuarias*, p. 7

Capítulo 2. Un comercio justo e inocuo para una economía internacional al servicio de las personas.

La crítica a la política neoliberal apunta a los efectos perversos de este tipo de orden económico que mantiene su hegemonía a nivel mundial. Esta política no sólo genera concentración de riqueza, altos niveles de pobreza y desigualdad, sino también desequilibrios ambientales que ponen en riesgo la vida en el planeta; además, condena a los países y regiones (rezagadas en su capacidad de producción de bienes y servicios con bajo desarrollo tecnológico y niveles de productividad) a permanecer en una posición desventajosa en la división internacional del trabajo, a mantener el *status quo* de sus ventajas comparativas (con base en la dotación natural de recursos), e inhibiendo el desarrollo de sus ventajas competitivas (con base en conocimiento e innovación en cadenas globales de intercambio).⁶⁸

En este contexto, en un mundo cada vez más interdependiente y liberalizado, las posibilidades de acceso al mercado para las pequeñas unidades económicas son cada vez más restringidas y desfavorables.

Es por ello, que cuando se piensa en la palabra comercio⁶⁹, palabras como justicia e igualdad no vienen a la mente. El comercio es un intercambio voluntario entre personas que consienten en llevarlo a cabo; es evidente que sólo se puede comprar algo a una persona que quiera vender, y sólo se puede vender a alguien a quien quiera comprar, así que es “justo” por definición; pero a la vez, decir comercio “justo” es una contradicción porque el comercio se corrige de manera automática, él mismo con las fuerzas del mercado, y sencillamente, la moral no entra en el juego.⁷⁰

Existen varios autores que plantean que el comercio podría ser un instrumento muy eficaz para reducir la pobreza en el mundo y millones de personas saldrían adelante si pudieran vender sus productos a precios dignos o recibir un salario adecuado por su trabajo. No obstante, la historia ha demostrado cómo la ley de la oferta y la demanda más que llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes, funciona como los juegos de suma cero, donde el que más poder tiene es el que impone su criterio y el que consigue por tanto, el mayor beneficio. “Si la diferencia de poder es enorme, la desigualdad en el beneficio podrá ser insultante. Si la debilidad del menos fuerte es muy grande, puede verse en una situación no-

⁶⁸ Con base en *Los principios y patrones plurales de la economía*. En Wanderley, Fernanda. *Desafíos teóricos y Políticos de la Economía Social y Solidaria. Lectura desde América Latina*. Postgrado en Ciencias del Desarrollo (CIDES) - Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). Bolivia, 2015. p. 16-29.

⁶⁹ De acuerdo con Jorge Alberto Moreno Castellanos, en su libro *Comercio exterior sin barreras*, la palabra comercio (del latín *commercium*, de *cum*, con y *merx-cis*, mercancía, es decir, con mercancías) se refiere a una actividad que persigue un fin de lucro consistente en el intercambio de bienes o servicios entre productores y consumidores y que facilita la circulación de la riqueza. El concepto de comercio, desde el punto de vista económico, se caracteriza por la actividad de intermediación entre productores y consumidores con la finalidad de obtener un lucro.

⁷⁰ De acuerdo con Ransom, David, *Comercio Justo: doble comercio*, 2002, p. 7

beneficio y “aceptar” el intercambio para que la pérdida sea menor. El costo de oportunidad⁷¹ de no “aceptar” será mayor que si acepta, incluso aunque esta acción no reporte beneficio”.⁷²

El tema de la marginación de los países menos adelantados en el comercio internacional se ha vuelto cada vez más recurrente, pues se está haciendo conciencia de que el comercio internacional no funciona con justicia. Es así, que con el interés de fomentar unas relaciones comerciales con beneficio económico y social para todos (productores, distribuidores, vendedores y consumidores, del Sur y del Norte), comenzó a desarrollarse lo que al principio se conoció como *Comercio Alternativo* y después se popularizó con el nombre de *Comercio Justo*.

2.1. Comercio Justo como oportunidad para los pequeños productores⁷³

El Comercio Justo (FT por sus siglas en inglés *Fair Trade*) o Comercio Alternativo (AT por sus siglas en inglés *Alternative Trade*) es un sistema de relaciones comerciales basado en la justicia social y económica, la solidaridad, la calidad del producto, la sustentabilidad, y el cuidado de la naturaleza, que parte de la asociación comercial, directa y de largo plazo, entre pequeños productores y consumidores.

Diversas publicaciones lo definen como un mercado alternativo al comercio convencional, una forma solidaria de organizar el intercambio entre los productores de los países del Sur y los consumidores del Norte. En este sentido, de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés *World Fair Trade Organization*) es un “sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales; contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.⁷⁴

Puede definirse también como un “sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza”⁷⁵; funciona de acuerdo con normas éticas, como la dignidad humana (en las formas de trabajo y producción); sociales, como el rechazo a la explotación

⁷¹ El costo de oportunidad de una decisión económica que tiene varias alternativas, es el valor de la mejor opción no realizada; es decir que hace referencia a lo que una persona deja de ganar o de disfrutar cuando elige una alternativa entre varias disponibles.

⁷² Sichar, Gonzalo y Cabrera, pablo, *Comercio Justo ¿Una alternativa real?*, 2002, p. 11

⁷³ Se entiende por pequeño productor a aquel productor que no depende estructuralmente de la mano de obra contratada, que mantiene y aprovecha su propia unidad de producción, predominantemente con trabajo no remunerado de familiares y/o de intercambio laboral comunitario.

⁷⁴ De acuerdo con Organización Mundial del Comercio Justo disponible en <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>

⁷⁵ Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Disponible en <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

infantil⁷⁶ y la equidad entre hombres y mujeres; y ambientales, valorando la calidad y la producción ecológica, y adquiriendo productos de organizaciones de pequeños productores coordinados democráticamente.

Son muchas las definiciones y los términos que hoy en día se conocen del Comercio Justo (equitativo, alternativo, solidario); sin embargo, todas tienen en común el deseo de comunicar igualdad de oportunidades, desarrollo económico y cuidado por el medio ambiente.

De acuerdo con el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), los términos “justo y equitativo” se refieren al beneficio equánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza, “alternativo” se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y “solidario” porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que él mismo ayuda a formar⁷⁷.

Este comercio no convencional fomenta una vinculación directa y de largo plazo entre microempresarios rurales del Sur y consumidores de los países del Norte, contribuyendo a la construcción de un modelo de desarrollo sustentable y solidario; de este modo, puede concebirse como una opción dirigida a disminuir la brecha entre pequeños productores agrícolas y consumidores.

Gastón Vizcarra, consultor de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), señala que los objetivos de este movimiento son: a) Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de promover su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un precio superior manteniendo continuidad de la relación comercial; b) 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; c) Realizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional; d) Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercer su poder de compra positivamente; e) Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica; y finalmente, f) Ser ejemplos de “socios en comercio” a través del diálogo, la transparencia y el respeto.⁷⁸

⁷⁶ Según la FAO, en su informe 2015, el trabajo infantil tiene lugar en su mayor parte en la agricultura, cerca del 60% de los niños que trabajan lo hacen en el sector agrícola, es decir, casi 100 millones de niños y niñas. Para mayor información revisar <http://www.fao.org/childlabouragriculture/es/>

⁷⁷ Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?*, disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm

⁷⁸ De acuerdo con Vizcarra K., Gastón. *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Organización de las Naciones Unidas Para La Agricultura y la Alimentación (FAO). Oficina Regional Para América Latina y el Caribe. Chile, 2002. p. 9.

Para alcanzar dichos objetivos, el Comercio Justo contempla un precio estable por sus productos, llamado precio mínimo, que garantiza a los productores cubrir sus costos de producción actuando como una red de seguridad en los momentos en que los precios en el mercado mundial son inferiores a un nivel sostenible; además de la posibilidad de prefinanciación, obtener contratos comerciales de larga duración, y una suma de dinero adicional, llamada prima o premio de desarrollo, que las organizaciones de productores utilizan, según decisión democrática, para financiar proyectos sociales, económicos y/o medioambientales de la comunidad o de la producción.

En sus objetivos emergen claramente los tres pilares de la sostenibilidad (aspectos económicos, sociales y ambientales) calificados sobre la base de aspectos de género, respeto a la niñez, a las culturas y su diversidad, entre otros.⁷⁹ Estos objetivos hacen notar que no se trata sólo de una forma diferente de comerciar, sino que se inserta como una estrategia dentro de una visión de desarrollo integral de la sociedad.

El crecimiento de este sistema comercial desde finales de los años sesenta ha sido asociado principalmente con comercio para el desarrollo, se concentró primero en la comercialización de productos artesanales, y continuó después con los productos alimenticios. Ha sido promovido por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Para millones de pequeños productores, la existencia de mercados alternativos como el de Comercio Justo es una gran oportunidad para lograr mejores precios para sus productos y, lo que es más significativo, para aportar a la adopción de relaciones más solidarias en la producción, la comercialización y el consumo.

Este sistema va más allá del intercambio, demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible, resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente.

Es claro que el sistema de Comercio Justo ofrece oportunidades y beneficios a los productores, pero también hay muchas ventajas para el consumidor ya que al comprar productos de Comercio Justo obtiene productos en cuyo cultivo se han respetado tanto los derechos de las personas como al medio ambiente.

Con este planteamiento, el Comercio Justo trata de constituirse como una herramienta de cooperación para disminuir las diferencias entre lo que cobra un productor o artesano en un país subdesarrollado y lo que paga el consumidor final

⁷⁹ Cantos, Eduard. *El porqué del Comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*. Icaria, p. 97.

en un país con mayor poder adquisitivo. Así, los objetivos que trata de alcanzar este tipo de comercio son tanto humanitarios como económicos.

Las organizaciones de Comercio Justo hacen más que vender los productos, controlan que la producción respete la dignidad de los trabajadores y al medio ambiente, y que el dinero ganado por los productores locales sea suficiente para proporcionarles un mejor nivel de vida; también orientan a los países que lo practican para que elaboren productos que sean atractivos para los países interesados.

De acuerdo con el profesor Alfonso Cotera, autor del libro *Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*, “el Comercio Justo, al propiciar la asociatividad y organización de los pequeños productores, valorar el trabajo digno, respetar el medio ambiente, y establecer eslabonamientos más directos entre los productores y consumidores, constituye una estrategia de desarrollo inclusivo, sostenible y sustentable”.⁸⁰

Las organizaciones del Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar al productor, en crear conciencia y en hacer campañas orientadas a que cambien las reglas y las prácticas del comercio convencional. El Comercio Justo pone en interconexión los “dos extremos” de la cadena, por un lado, al productor responsable y, por el otro, al consumidor ético; ambos interesados uno por el otro; el primero por entregar productos de calidad y en la cantidad adecuada, el segundo por las condiciones de vida del productor, su familia y comunidad,⁸¹ lo cual sólo puede cuantificarse cuando la gente encuentra en sus comunidades los bienes y servicios necesarios para la vida.

2.1.1. Antecedentes del movimiento de Comercio Justo

En la década de los sesenta, particularmente en países con un alto índice de desarrollo de la Europa Central emergieron movimientos sociales alternativos, los cuales ejercían una fuerte protesta en contra de la injusticia y la explotación de los mercados convencionales, al mismo tiempo que emergía la conciencia ecológica, la oposición a la guerra y los movimientos pacifistas. Desde mayo de 1968 en Francia hasta el movimiento “hippie”, los movimientos y las ideas antes citados fueron motores de cambio que sirvieron como plataforma para que surgieran opciones como el Comercio Justo.⁸²

⁸⁰ Cotera Fretel Alfonso (coord.), *Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*, p. 11.

⁸¹ *Ibid*, p. 7.

⁸² Con base en información del Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA), *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia*, p. 14.

En esa época Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) e individuos con fuerte motivación social en muchos países de Asia, África y Latinoamérica vieron la necesidad de que surgieran organizaciones que pudieran proveer asistencia, asesoría y apoyo a productores en desventaja. Muchas de esas organizaciones de Comercio Justo del Sur se establecieron y crearon vínculos con las nuevas organizaciones del Norte el objetivo era obtener mayor equidad en el comercio internacional.

Explicar la historia del Comercio Justo es una tarea complicada, pues así como existen múltiples definiciones del Comercio Justo también existen múltiples versiones acerca de su origen y sus raíces.

Algunos autores afirman que el concepto y el movimiento del comercio alternativo fueron creados en Estados Unidos a finales de los años cuarenta cuando surgieron las primeras formas de Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO, por sus siglas en inglés *Alternative Trade Organization*), otros opinan que llegaron a Europa en los años cincuenta, lo que se evidencia a través de las tiendas OXFAM en el Reino Unido en donde se vendían artesanías de los refugiados chinos. Otra muestra se encuentra en Holanda donde una fundación de ayuda y de desarrollo a las juventudes católicas difundió los principios ideológicos del movimiento; finalmente otros sitúan su origen con motivo de la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo⁸³ (UNCTAD por sus siglas en inglés *United Nations Conference on Trade and Development*), celebrada en Ginebra en 1964; en ella es donde algunos grupos plantearon suplantar la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo y alternativas al desequilibrio comercial entre el Norte y el Sur.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) divide la historia del Comercio Justo en tres generaciones o épocas; la primera comenzó con la distribución de los primeros productos de Comercio Justo en ferias, bazares de iglesia, mercados informales, entre otros.

En 1964 con el fin de consolidar la distribución de estos productos, OXFAM creó la primera importadora de Comercio Justo en los Países Bajos, llamada Fair Trade Organisation. Es así como en 1967 la organización católica, *S.O.S. Wereldhandel* y las organizaciones holandesas *The Alternative Trade Organisatie* y *Stichting Ideele*, empezaron a importar productos artesanales desde países subdesarrollados con un sistema de ventas por catálogo, lo que permitía la cooperación en medio de conflictos políticos y económicos como los de Vietnam, Cabo Verde, Nicaragua, Cuba y Mozambique.

Con este mismo esquema, en 1969 se creó en Holanda más exactamente en Breukelen, la primera tienda de Comercio Justo llamada "tienda de solidaridad", donde se vendían artesanías, caña, miel y productos del Sur. A partir de ese

⁸³ *Ídem.*

momento se inició una cadena de tiendas "solidarias" no sólo en Holanda y en Países Bajos sino también en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.⁸⁴ La formación de la red de tiendas solidarias le otorgó a la SOS Wereldhandel un canal de comercialización estable; las tiendas solidarias gozaron de gran éxito en ventas, donde las sucursales se transformaron en organizaciones autónomas importando productos en forma directa.

Los países en desarrollo se seguían aproximando a los foros y espacios internacionales; en la Segunda Conferencia UNCTAD, en Delhi 1968 se comunicó el mensaje "comercio, no ayuda". Este enfoque puso énfasis en el establecimiento de relaciones comerciales equitativas con el Sur en lugar de que el Norte se apropiara de todos los beneficios y sólo devolviera una pequeña parte de ellos en forma de asistencia para el desarrollo.

En 1973 *Fairtrade* en los Países Bajos importó de cooperativas de pequeños agricultores en Guatemala y México, bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee", el primer café "comercializado con justicia". El café es uno de los productos emblemáticos del Comercio Justo y constituye un hito importante dando un gran impulso al crecimiento del sistema.

En los años ochenta las transacciones y su frecuencia permitieron que muchos productores encarasen la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad con técnicas de marketing.

En esta década se realizaron campañas de sensibilización y promoción de los productos de Comercio Justo, con el fin de asegurar consumidores y clientes fijos. Las ventas se realizaron a través de un circuito alternativo de gente comprometida y consciente de mejorar las relaciones de inequidad Norte-Sur. Además la calidad de los productos mejoró y las variedades aumentaron; por ejemplo se incorporaron varias mezclas de café, muchos tipos de té, miel, cacao, azúcar, nueces, artesanías, entre otros. En la actualidad incluye productos como el chocolate, vino, jugos de frutas, especias, arroz, etc., y otras especialidades como mermeladas tropicales, especias, galletas, frutos secos o licores.

Los productos alimenticios permitieron que las organizaciones de Comercio Justo abrieran nuevos mercados como los institucionales, supermercados y tiendas de productos orgánicos. Adicionalmente a estos productos alimenticios, otros como las flores y el algodón se han añadido a la variedad de productos que ofrece el Comercio Justo.

La segunda generación que marca el IICA, se caracterizó por la creación de marcas o sellos de garantía que buscaban avalar la procedencia del producto, la calidad y el respeto por la naturaleza; la aparición de estos sellos de identificación

⁸⁴ Con base en *Comercio Justo - Todo sobre el consumo responsable, Historia*, disponible en <http://elcomerciojusto.com>

dio un gran impulso al sistema. En 1988 se crearon las primeras marcas de Comercio Justo en los Países Bajos: *TransFair* y *Fair Trade Mark*; estas marcas lograron vender los productos en los mercados convencionales.

En 1988 la Organización holandesa “Solidaridad” creó un sello que garantizaba que los productos cumplieran ciertos estándares relacionados con condiciones laborales y ecológicas, este sello surgió como un esfuerzo para expandir la distribución de productos de Comercio Justo a grandes distribuidores sin poner en peligro la confianza del consumidor en los productos ni la filosofía de la organización. Tal sello que inicialmente fue sólo aplicado al café, se bautizó como *Max Havelaar* en honor a una novela del siglo XIX que cuenta la historia de la explotación de un grupo de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda.



El concepto ganó popularidad y en cuestión de años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norteamérica, tales como la Fundación Fairtrade, TransFair y Rattvisemarkt, con el fin de seguir los pasos de Max Havelaar y estimular las ventas de Comercio Justo. En un principio las diferentes organizaciones lanzaron sus campañas y marcas de certificación individuales, pues operaban de manera independiente.

En 1989 se creó la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT por sus siglas en inglés *International Federation for Alternative Trade*), hoy Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés *World Fair Trade Organization*) que reúne organizaciones de Comercio Justo de África, Europa, Asia, Australia, Norteamérica y Sudamérica.

Posteriormente, en 1990 se estableció la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA por sus siglas en inglés *European Fair Trade Association*), la cual reunía 12 importadoras encargadas del 60% de las importaciones del Comercio Justo en Europa.

En 1997 se formó la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO, por sus siglas en inglés *Fairtrade Labelling Organizations International*) cuya misión era definir los estándares del Sello de Garantía de Comercio Justo, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja y armonizar el mensaje *Fairtrade* dentro del movimiento mismo. El etiquetado de Comercio Justo ha ayudado al movimiento a insertarse en la corriente convencional de negocios; actualmente es

la encargada de coordinar algunas de las marcas existentes de Comercio Justo, especialmente en Australia, Japón, Estados Unidos y Europa.

En 2002 FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo denominado Fairtrade (*Internacional Fairtrade Certification Mark*), los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, transmitir una imagen dinámica, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos para los productores de fruta fresca.

Actualmente existen seis sellos utilizados para la certificación FLO: Max Havelaar, Transfair, Fairtrade Foundation, Fairtrade Mark, Reilu Kauppa y Föreningen för Rättvisemärkning, los cuales se utilizan en 23 países según las Iniciativas Nacionales de Certificación.⁸⁵



A la par del desarrollo del etiquetado de productos, la IFAT desarrolló un sistema de monitoreo para las Organizaciones de Comercio Justo, la marca de la Organización de Comercio Justo (OCJ) de IFAT se lanzó en enero de 2004, para fortalecer la credibilidad de estas organizaciones frente a políticos, empresas predominantes y consumidores. Hoy en día, la marca de la OCJ está disponible a las organizaciones miembro que cumplan con los requisitos del sistema de monitoreo de la WFTO y los identifica como Organizaciones de Comercio Justo registradas. De igual forma, la WFTO está trabajando con FLO en un Sistema de Gerencia de la Calidad para el Comercio Justo y en encontrar la forma de proporcionar una marca para productos artesanales.

En 2006 ya existían organizaciones de Comercio Justo en Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón; con ventas en más de 3,000 tiendas solidarias, por catálogos, por representantes y/o por grupos. Según datos de la EFTA en el año 2000 la facturación de todas esas tiendas alcanzó los 370 millones de euros y ha dado trabajo a 500,000 artesanos y trabajadores del Sur. Al margen de las tiendas específicas los productos de Comercio Justo se pueden encontrar en 70,000 establecimientos de toda Europa.⁸⁶

La tercera generación que señala el IICA se caracteriza por dirigir a los productores asociados hacia el control del mercado de sus propios productos, a través de la cooperación con empresas de Comercio Justo. De esta forma, los productores comparten el capital con las organizaciones comercializadoras y coordinan entre sí estrategias de mercado lo que les brinda la alternativa de participar como socios en las empresas de Comercio Justo.

⁸⁵ Con base en Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm

⁸⁶ Consumer Eroski.

Así los productores son parte de los procesos de comercialización, esta estrategia evita que los productos sean vendidos a empresas lucrativas que no estén certificadas con sellos de garantía de Comercio Justo, y es una solución alternativa para la administración del sello. Esto es relevante porque precisamente es aquí donde se corre el riesgo de que el sobreprecio de los productos no sea entregado en un 100% a los productores asociados.

Al participar más activamente en la comercialización, los productores se enfrentan a nuevos retos y a la necesidad de adquirir nuevos conocimientos, lo que fomenta su empoderamiento y su activa participación.

Hoy el Comercio Justo es, además de un sistema comercial solidario y alternativo, un movimiento global de esperanza y de futuro, que involucra a las Organizaciones de Comercio Justo, a los productores y a los consumidores responsables.

2.1.2. Comercio Justo vs Comercio Convencional

El eje central de todas las propuestas sobre Comercio Justo se encuentra en las características y roles de cada uno de los actores del proceso, a diferencia de los que asume el comercio convencional. Esto incluye al productor, al consumidor y al mediador o intermediario; también se diferencia en los fines que se buscan, en los principios sociales que lo orientan y en las reglas que rigen la dinámica comercial.⁸⁷

Un punto de partida es el reconocimiento de un elemento común en todas las prácticas comerciales llamadas “no convencionales”, este elemento es la solidaridad, con productores, comunidades o asociaciones de productores que se encuentran en situación desfavorable en relación con aquellos que participan de forma competitiva en el mercado y que derivan su sustento de esa participación.

En este tipo de prácticas comerciales se busca mejorar la situación económica de los productores, comunidades e incluso de países, a partir del reconocimiento de su situación o condición de pobreza.

En este apartado no se trata de anteponer prejuicios, sino de mostrar las ventajas que el Comercio Justo otorga a los productores que se certifican con él; se muestra como una opción que ofrece nuevas posibilidades a los actores del proceso que desean participar en el mercado internacional logrando precios y condiciones favorables.

⁸⁷ Con base en el Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Cuaderno Técnico No. 38. *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia*. 2008. p. 20 y 21.

La siguiente tabla hace una comparación entre el Comercio Justo y el comercio convencional haciendo notar sus amplias diferencias.

Tabla 1. Comercio Justo vs Comercio Convencional

Variables	Comercio Justo	Comercio Convencional
Precio	Justo (igual o más alto que los convencionales)	Determinado por el mercado
Distribución	Canal corto, participan los pequeños productores (evitando intermediarios)	Canal largo
Financiamiento	Costo bajo	Nulo o costo de mercado
Medio Ambiente	Uso sustentable del medio ambiente	Determinado por la Legislación Nacional
Condiciones de Trabajo	No discriminación, salario digno, capacitación	Determinadas por las empresas y condiciones del país
Producto	Con calidad y con responsabilidad	Depende de cada organización
Relaciones Comerciales	Largo plazo, monitoreo y apoyo técnico a los productores	Corto o largo plazo no garantizado
Comunidad	Apoyo e inversiones sustentables	Depende de la organización

Elaboración propia con datos de *Comercio Justo. Organizaciones de Productores para Exportar*, disponible en <http://elsistemadecomerciojusto.blogspot.com/>

Existe un gran diferencial de ingresos para los productores que siguen las normas de Comercio Justo y los convencionales. En el comercio convencional el precio de los productos primarios pagado a los productores tiende a ser muy bajo, como sucede actualmente con el café cuyo precio es establecido en la Bolsa de New York, Tokio o Londres; en cambio el café del Comercio Justo garantiza un precio mínimo para las organizaciones de pequeños productores.

FLO define el “precio mínimo de Comercio Justo” como un precio convenido que intenta cubrir los costos de una producción sostenible y proporcionar acceso al mercado que certifica las normas. Además se establecen “precios de refugio” para cada producto, teniendo en cuenta los costos en los que incurren los productores para su cultivo y que se aplica cuando el precio del mercado convencional baja de su nivel. Los productores también reciben una “prima de Comercio Justo” que es un pago adicional que se invierte en el desarrollo de las organizaciones de productores, de sus miembros y de sus comunidades.

Además del precio, la forma de distribución internacional es otra variable a analizar pues presenta distintas alternativas, ya sea por venta directa a canal mayorista mediante un distribuidor, agente comercial o mediante un representante. En el comercio convencional la distribución presenta un gran número de intermediarios, lo que tiene como resultado un producto más caro para los consumidores y un precio bajo para los productores, además de que en algunos casos existe explotación a los trabajadores por parte de grandes compañías en países pobres pagando bajos salarios.

En el Comercio Justo se compra directamente a los productores procurando evitar la especulación de los intermediarios, su sistema de distribución incluye un exportador (cooperativa o ATO del Sur), un importador autorizado y una tienda de venta final.

El financiamiento en el Comercio Justo se basa en relaciones de confianza entre los compradores y vendedores, el pre-financiamiento destinado a los productores es un principio fundamental del sistema que les permite salir de esquemas de usura y mejorar la competitividad al acceder al crédito a menor costo y con más fluidez.

Los productores deben cumplir determinados requisitos para certificar las normas de Comercio Justo de FLO. En este punto se explican el resto de las variables a analizar, ya que dentro de los requisitos para los productores se incluye el respeto a las condiciones dignas de trabajo, se prohíbe en la organización discriminación por raza, sexo o religión, existe un salario justo y se fomentan las capacidades de desarrollo personal a través de capacitaciones, etc. En el comercio convencional las organizaciones no están obligadas a respetar estas características para vender sus productos, realizan sus actividades de acuerdo la legislación de su país que en ocasiones no contemplan las condiciones dignas de trabajo.

En el Comercio Justo existe una armonía en toda la organización, sus trabajadores y la naturaleza donde se encuentra la comunidad, además de que existe un trabajo en red pues colegios, universidades, iglesias y empresas se unen para un mismo fin, respeto a la identidad cultural y participación democrática creando un espacio para todas las opiniones, comentarios y sugerencias, cuestiones que en el comercio convencional no están muy desarrolladas.

En general se puede aceptar que los valores que orientan a los actores de la cadena de Comercio Justo se diferencian sustancialmente de los del comercio convencional, también su marco y horizonte de trabajo muestran características muy particulares.

2.1.3. Principios/Criterios del Comercio Justo

En el actual entorno económico los pequeños productores de granos, apicultores, artesanos y otros más se enfrentan a múltiples obstáculos para comercializar sus productos, tales como precios por debajo de los costos de producción, baja competitividad en el mercado y prácticas desleales de transnacionales.

Desde un inicio el movimiento de Comercio Justo apuntaba a generar conciencia entre los consumidores sobre los problemas causados por el comercio convencional y para introducir cambios en sus reglas. La venta de productos siempre fue acompañada de información sobre la producción, los productores y sus condiciones de vida.

Las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ) compran directamente a las organizaciones de productores para evitar intermediarios innecesarios entre productores y consumidores y que esto provoque que se reduzcan los ingresos de los primeros. Los productores y las OCJ son asociados comerciales que se apoyan, se respetan mutuamente, comparten información y se ayudan para alcanzar sus respectivos objetivos.

El movimiento del Comercio Justo se rige por criterios o principios que promueven la libre iniciativa y trabajo digno en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de ahí la frase del Comercio Justo: “comercio, no ayuda”); la filosofía del Comercio Justo es que la mejor ayuda de los países centrales a los países en vías de desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos.

Los siguientes principios generales de Comercio Justo de acuerdo con FLO se aplican a los pequeños productores, a los trabajadores y a sus organizaciones.⁸⁸

1. Desarrollo social para los pequeños productores. Los criterios de Comercio Justo exigen una estructura organizativa que les permite llevar un producto al mercado para el que existe demanda; dentro de esta estructura todos los miembros de la organización deben tener acceso a la toma de decisiones y en la medida de lo posible, participar en las actividades de la organización. Dicha organización debe establecerse de manera transparente para sus miembros y no deberá discriminar ningún miembro o grupo social.

En el caso de las situaciones de trabajo contratado, los criterios de Comercio Justo exigen a la organización que otorgue derechos sociales y seguridad a sus trabajadores. Algunos de los elementos esenciales son: oportunidades de formación, ausencia de toda práctica discriminatoria respecto al empleo, ausencia de trabajo infantil así como de cualquier tipo de trabajo forzado, acceso a procesos de negociación colectivos y libertad sindical, condiciones de empleo que sobrepasen los requisitos mínimos legales, adecuadas condiciones de seguridad y sanitarias, así como suficientes facilidades para que los trabajadores administren la prima de Comercio Justo.

2. Desarrollo económico. Tal como se mencionó para la mayoría de los productos los criterios de Comercio Justo exigen a la industria el pago de un precio mínimo de Comercio Justo y de una prima de Comercio Justo para los productores.

El precio mínimo permite al productor cubrir los gastos de una producción sostenible; la prima de Comercio Justo es dinero para que los productores o los trabajadores de una plantación inviertan en la mejora de sus condiciones de vida. El dinero de dicha prima está destinado a mejorar la situación de las comunidades

⁸⁸ Fairtrade International. Objetivos de los criterios Fairtrade, disponible en http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.0.html?&L=1

locales en cuestión de salud, educación, medio ambiente, economía, etc. Los productores o los trabajadores deciden por sí mismos cuales son las prioridades para ellos, y de acuerdo con ellas administran la prima de Comercio Justo.

Los criterios de Comercio Justo exigen que los compradores otorguen un anticipo financiero de los contratos, denominado pre-financiamiento, si los productores así lo solicitan. Con ello se pretende ayudar a los productores a acceder al capital y a superar lo que puede ser uno de los mayores obstáculos para su desarrollo. También intenta promocionar la iniciativa empresarial y puede ayudar al desarrollo económico de comunidades rurales enteras.

3. Desarrollo medioambiental. Los criterios incluyen estrictos requisitos para las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente; las áreas principales son uso reducido y seguro de agroquímicos, un manejo apropiado y seguro de residuos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos, y el no uso de organismos genéticamente modificados. Sin embargo, no se exige ningún tipo de certificación orgánica dentro de los criterios de Comercio Justo. Si bien los costos para la producción orgánica son altos, éstos se tienen en cuenta dentro de los precios mínimos para productos de cultivo orgánico, que son más elevados.

Además de los principios descritos anteriormente, dependiendo del país y de la Institución que los certifique, éstos se pueden subdividir en hasta 10 puntos con el objetivo de dar claridad desglosando cada uno. Estos principios permiten un desarrollo sostenible de la organización, sus trabajadores y la comunidad, y una distribución equitativa de los beneficios generados por el Comercio Justo.

Así la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) menciona diez estándares del Comercio Justo, que incluyen la creación de oportunidades para grupos productores en desventaja, la transparencia y el funcionamiento democrático para cubrir las necesidades básicas de las comunidades productoras y beneficiar a los consumidores, relaciones comerciales equitativas y de largo plazo, precio justo a los productores, lucha contra la explotación laboral infantil, equidad de género, condiciones laborales dignas, construcción de capacidades y asistencia para los grupos de productores, información y sensibilización sobre Comercio Justo, y finalmente el cuidado del medio ambiente.⁸⁹

Por su parte, FLO considera siete principios, los cuales se desarrollarán a continuación.

1. Salarios y condiciones de trabajo dignas

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre los costos del trabajo y de la de producción, además de lograr utilidades que les permitan tener condiciones de

⁸⁹ Ciudad por el comercio Justo / Intermón Oxfam.

vida dignas y generar recursos para realizar inversiones en actividades sociales para el beneficio de su comunidad.

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)⁹⁰ un pago justo implica cubrir los costos del trabajo y producción, evitar intermediarios abusivos, promover prácticas que cuidan la naturaleza, e invertir en el desarrollo de la gente puesto que un porcentaje de este pago apoya directamente a las familias y comunidad de los pequeños productores.

De acuerdo con OXFAM en la mayoría de los países de Sudamérica y África los capataces van armados, los temporeros se hacinan en alojamientos precarios; no hay ninguna cobertura sanitaria para prevenir enfermedades o accidentes; las leyes no permiten la asociación o sindicación y, si la permiten, los sicarios se encargan de perseguir a los activistas⁹¹.

El Comercio Justo promueve condiciones de trabajo dignas y justas para los trabajadores, es decir, mejorar las condiciones sociales de los trabajadores, en concreto en los casos en que no existan estructuras desarrolladas de servicios sociales y representación laboral (por ejemplo sindical). Al estar certificado con esta forma de comercio se garantiza que los productores, incluidos los trabajadores, tengan una participación adecuada del beneficio total de lo que se produce; el precio piso garantizado será pagado directamente al grupo de productores o directamente a la organización laboral.

Quienes comercian justamente aseguran un pago puntual a sus socios y, en lo posible, apoyan a los productores a obtener acceso a financiación para las fases previas al cultivo y la cosecha. Las organizaciones de Comercio Justo ofrecen capacitaciones para establecer un precio justo a sus productos.

2. No a la explotación infantil y al modelo de trabajo esclavo

En muchos países los niños y niñas trabajan como adultos para así aumentar los ingresos familiares. OXFAM señala que trabajan demasiadas horas cobrando menos por su trabajo, que viven en condiciones insalubres expuestos a enfermedades, y que sufren trastornos que les afectan física y psicológicamente; además, no cuentan con una educación que les facilite un mejor futuro.⁹²

El Comercio Justo se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños; prohíbe el trabajo infantil y lucha para erradicar sus causas en los países en vías de desarrollo. En caso de que los niños trabajen, sólo lo pueden hacer bajo

⁹⁰ Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), *Pago justo*, disponible en www.sagarpa.gob.mx

⁹¹ De acuerdo con Intermón Oxfam, *Criterios de Comercio Justo*, disponible en <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=279>

⁹² *Ídem*

condiciones que no pongan en riesgo su educación, ejecutando tareas que no arriesguen su vida ni su salud, en concordancia con su edad; la edad mínima de empleo (de contratación) no debe ser inferior a los 15 años.

El Comercio Justo también prohíbe el trabajo forzado en todas sus formas y exige el seguimiento de las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

3. Igualdad hombre-mujer

En la producción agrícola de los países del Sur es habitual que las mujeres estén sistemáticamente discriminadas en el plano social y económico, cobrando un salario inferior por realizar el mismo trabajo que un hombre; el 70% de las personas que viven en la pobreza absoluta son mujeres y hay un abismo entre la retribución que ellas reciben y el papel que desempeñan en la sociedad, esto les supone carecer de posibilidades de alcanzar un empleo seguro, ingresos propios, formación y por tanto de tomar decisiones sobre su propio futuro.

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio Justo, este sistema ofrece oportunidades para las mujeres y los hombres de desarrollar sus habilidades, y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización; ellas participan plenamente en las decisiones concernientes al uso de los beneficios resultantes del proceso de producción. El Comercio Justo toma en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia.

4. Prácticas comerciales justas y compromiso comercial a largo plazo

Se promueve el establecimiento de relaciones comerciales equitativas, directas, continuas y de largo plazo entre productores y consumidores para asegurar un desarrollo sostenible.

Se fomenta la prefinanciación, que incluye el acceso a un crédito de pre-cosecha para las cooperativas y el pago de una parte del producto por adelantado (hasta un 60%), creando así oportunidades para grupos productores desventajados y evitando que los productores busquen otras formas de financiarse.

El objetivo de este punto es invertir en el desarrollo de la gente, ya que los productores destinan parte de los beneficios a las necesidades básicas y al desarrollo integral de sus comunidades.

5. Respeto al medio ambiente y promoción de prácticas que cuidan a la naturaleza

Uno de los puntos fundamentales en el Comercio Justo es la protección del medio ambiente del lugar donde los productores llevan a cabo sus producciones

agrícolas; el pago justo permite prácticas de producción ecológica en vez del uso irracional de agroquímicos dañinos para la tierra y la salud⁹³.

Por tanto el Comercio Justo estimula a los productores para mantener y/o mejorar la fertilidad así como la estructura del suelo, solicitando que toda la organización reduzca, reutilice, recicle y descomponga los residuos de materia orgánica de manera apropiada para los materiales en cuestión, lo cual deberá estar determinado en un plan que deber llevar a cabo por la agrupación

Los recursos hídricos deben manejarse con los objetivos de conservación y no contaminación, se impide el uso del fuego de modos que afecten adversamente a los sistemas naturales. Se hace hincapié en la minimización del uso de energía, especialmente de la energía de fuentes no renovables.

Un punto importante es que los productores deben abstenerse de usar intencionalmente cualquier producto que incluya organismos genéticamente modificados (OGM) lo que les permitirá también adquirir una certificación orgánica que les permitiría posicionarse en nuevos mercados.

Los productores deben desarrollar, implementar y monitorear un plan operativo, para ello deberán contar con un Sistema de Control Interno (SCI) bien estructurado y con pautas por escrito. Esto significa que deberán analizar el impacto que tienen las actividades de sus miembros sobre el medio ambiente, luego deberán elaborar un plan para definir cómo pueden reducir estos efectos y controlar continuamente que este plan se ejecute.

6. Productos de calidad elaborados de manera artesanal o semi-industrial

Cada vez es más frecuente que los consumidores en el mundo tomen como prioridad la calidad de los alimentos que comen, su origen y si son saludables para ellos. Cuando se habla de productos realizados bajo criterios del Comercio Justo de inmediato se les relaciona con calidad que garantiza la producción ecológica y sustentable.

La calidad de los alimentos ecológicos es el resultado de un proceso de producción que involucra a muchos actores: agricultores, elaboradores,

⁹³ De acuerdo con FLO, el término agroquímico incluye todos los insumos sintéticos utilizados directa o indirectamente en la producción de productos agrícolas o en el mantenimiento de los equipos de procesamiento, esto incluye, pesticidas, fertilizantes y coadyuvantes como sustancias de limpieza, detergentes e hidrocarburos. OXFAM señala que en los últimos diez años se ha intensificado el uso de pesticidas y fertilizantes en las plantaciones, se estima que en los países del Tercer Mundo se utilizan sin control unas 400,000 toneladas anuales de pesticidas, muchos de ellos prohibidos en los países del Norte. Aunque a corto plazo eliminan las plagas, estos productos afectan a la piel y a las vías respiratorias, además provocan la degradación de los suelos y la contaminación del medio ambiente, con la consiguiente recesión de los cultivos.

comercializadores, consumidores, investigadores, nutricionistas, autoridades regulatorias, entre otros.⁹⁴

La calidad de los cultivos en términos de sustentabilidad, inocuidad, nutrición, frescura, sabor y apariencia son requisitos fundamentales en los principios del Comercio Justo, además de la responsabilidad de informar a los consumidores el origen de los productos (trazabilidad), para que de esta manera el consumidor se convierta en el difusor principal de este concepto.

7. Cooperativas de producción con régimen democrático

Los productores y trabajadores que participan en el Comercio Justo se deben conformar en cooperativas, sindicatos u organizaciones voluntarias donde se comprometen a funcionar de forma democrática para tomar decisiones.

Además de que independientemente de la forma de organización que decidan los productores deben establecer relaciones cero discriminatorias hacia cualquier miembro de ésta, se comprometen al desarrollo de su comunidad con el trabajo que realicen.

Los principios anteriores muestran un carácter ético que busca garantizar una clara diferenciación entre el comercio convencional y el alternativo o justo. Los procesos de intercambio están mediados por una concepción altruista de las relaciones comerciales y, desde esta perspectiva, significan una propuesta radicalmente distinta a la promovida en el marco de los procesos de globalización.

Estos principios resumen el interés del Comercio Justo, que más que por las entidades oficiales o estatales, es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo.

2.1.4. Diferencias entre el Comercio Justo y el Comercio Orgánico

La producción orgánica se define como el sistema de producción y procesamiento de alimentos, productos y subproductos animales, vegetales u otros satisfactores con un uso regulado de insumos externos, restringiendo, o en su caso prohibiendo, la utilización de productos de síntesis química.⁹⁵

Es claro que el Comercio Justo y la producción orgánica son movimientos diferentes, que en un momento se unen para el mutuo beneficio del productor y del consumidor. En la siguiente tabla se presentan las principales diferencias que

⁹⁴ Con base en revista *Alimentos Orgánicos, Los alimentos orgánicos y la calidad y seguridad alimentaria*, p.1 disponible en http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_47/articulos/R47_7AlimentosOrganico.pdf

⁹⁵ De acuerdo con la *Ley de Productos Orgánicos (LPO)*, que regula la producción orgánica en México, consultado en el Diario Oficial de la Federación del 07 de febrero de 2006, disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>

según el Centro Internacional de Agricultura Tropical⁹⁶ existen entre estos dos tipos de comercio.

Tabla 2. Comercio Justo vs Comercio Orgánico

	Comercio Justo	Comercio Orgánico
Origen	Nace como una vía alterna al comercio internacional para los productores marginados de países en desarrollo.	Nace de la necesidad de producir y comercializar productos sustentables.
Bases	Los criterios para ser parte del movimiento agrupan lo económico, lo ambiental y sobre todo lo social.	Su movimiento se basa en el manejo y protección del medio ambiente.
Comercialización	Los productos se comercializan en un gran porcentaje a través de las denominadas tiendas del mundo (NEWS!).	Los productos son vendidos a través de canales tradicionales y tiendas naturistas.
Tipo de organización	Los productores son asociaciones rurales, cooperativas o pequeños agricultores con estructuras democráticas.	Predominan las organizaciones empresariales con claras estructuras económicas y jurídicas.
Certificación	La certificación está enfocada en conocer a los miembros de la organización, sus relaciones laborales y sus procesos de producción y calidad.	Se centra en conocer todo lo relacionado con la producción del bien, desde el origen de las semillas, el historial del campo, el manejo del cultivo y los procesos de producción.
Productos	Actualmente se certifican de acuerdo con el país productos como el arroz, el café, el té, la miel, el cacao, el azúcar, las frutas frescas, los jugos de frutas, artesanías, balones, etc.	La certificación se aplica a todo tipo de productos.
Pago de certificación	La certificación es pagada por el consumidor (al comprar productos con sello FLO) y no por el productor.	El productor paga directamente a una organización internacional para recibir la certificación de sus productos.
Finalidad de las ganancias	El sobreprecio obtenido es reinvertido en actividades que favorecen a la comunidad como salud y educación.	Las ganancias son invertidas normalmente en la misma empresa o en el reparto de dividendos.
Relación productor-	El productor y el importador poseen una relación de largo	El productor y el importador tienen relaciones comerciales

⁹⁶ El Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) es uno de los 15 miembros del Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (CGIAR) que realiza investigación colaborativa para mejorar la productividad agrícola y el manejo de los recursos naturales en países tropicales y en vías de desarrollo. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Palmira en Cali Colombia.

importador	plazo que va más allá de lo comercial (se brinda apoyo y educación al productor).	tradicionales.
-------------------	---	----------------

Elaboración propia con base en Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Qué es el comercio justo?* Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/justo_organico.htm

Muchas de las organizaciones cuentan con la certificación de productos orgánicos y poseen al mismo tiempo la certificación de Comercio Justo (FLO). Dichas organizaciones están formadas por pequeños agricultores que se han unido bajo la estructura jurídica de cooperativas y siguiendo los lineamientos orgánicos y del Comercio Justo han encontrado beneficios económicos y sociales para sus integrantes.

Si bien es cierto que la certificación orgánica es un proceso que requiere de grandes esfuerzos económicos y de tiempo, es importante reconocer que en el largo plazo las reducciones en el costo de producción son considerables.

La certificación orgánica no es un requisito para obtener la certificación de Comercio Justo, sin embargo FLO Internacional fomenta y apoya a los productores para la obtención de la certificación orgánica; de esta manera les permite establecer precios por encima de los productos regulares, adicionales al precio mínimo fijado; este hecho muestra claramente que lo justo puede ser orgánico y lo orgánico puede ser justo.⁹⁷

2.1.5. Actores sociales involucrados en el Comercio Justo: Productores, consumidores y mediadores

En los procesos de Comercio Justo productores, consumidores y mediadores desempeñan un papel fundamental; la concepción de esta opción se basa en un cambio en las relaciones entre ellos y en reglas decididamente diferentes al comercio convencional. Estos tres elementos económicos son la clave tanto en el mercado tradicional como en el que se propone como comercio solidario o justo, la diferencia en la participación de los actores es que el intercambio posee una perspectiva ética distinta.⁹⁸

Además existen instituciones que hacen posible el funcionamiento de la red de Comercio Justo, tales como las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO's), las tiendas del mundo (NEWS!), la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO) y la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés *World Fair Trade Organization* (antes Asociación Internacional

⁹⁷ Con base en Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/justo_organico.htm y en Eco-mercados. *Reforzando el comercio orgánico y justo*, disponible en <http://www.ecomercados.org/>

⁹⁸ Con base en Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Cuaderno Técnico No. 38. *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia*. 2008. p. 24-30.

de Comercio Justo (IFAT por sus siglas en inglés *International Federation for Alternative Trade*)) entre otras que se describirán más adelante a detalle.

El papel del **consumidor** es el de un ciudadano consciente de los problemas sociales, ecológicos y económicos derivados de los sistemas actuales que actúa coherentemente con esta conciencia, asume su responsabilidad y su acción intenta ser consecuente con ella.

La idea de que el consumidor tiene algún poder de decisión está detrás del auge de este tipo de comercio, el ciudadano puede incidir de una u otra forma en lo que se produce, en lo que se compra y en lo que se publicita. Las prácticas comerciales están así ligadas a formas de producción que son aceptadas por el consumidor final.

Los productos de impacto negativo sobre el medio ambiente, como los organismos genéticamente modificados, rechazados por consumidores en todo el mundo, lo que permite que los pequeños productores del Sur encuentren un nicho de mercado en compradores que reconocen la importancia de cuidar la naturaleza y de los productos que consumen.

Como sustento de un nuevo tipo de relación comercial, la ética se entiende como un llamado a la responsabilidad del consumidor sobre aquellos valores que no juegan en el mercado capitalista convencional; es decir, la solidaridad con los que por alguna razón son excluidos del desarrollo o el progreso.

Un consumidor responsable se define como aquel que “es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados de la región o de la ciudad, busca que su consumo genere solidaridad y no es indiferente ante la explotación o la injusticia social. Su consumo lo hace sobre la idea de mejorar las condiciones de vida de los productores y también como un aporte de carácter social a la equidad”.⁹⁹

El consumidor se asume como actor clave en la cadena cuya valoración de la realidad de los más pobres lo hace partícipe pero también responsable de la situación; un consumidor responsable es ante todo un ciudadano activo cuya acción beneficia a la comunidad.

De la misma manera que el consumidor tiene o trabaja con valores distintos en el comercio solidario o justo el **productor** también participa de forma singular.

Una de las tendencias más fuertes del sistema económico actual es el trabajo individual de agricultores constituidos en empresas; el Comercio Justo, por el contrario, busca que la cooperación sea uno de los ejes fuertes. Es así como el productor se une en asociaciones con un proyecto de economía alternativa; su trabajo se desarrolla en un marco de solidaridad y respeto, busca en la

⁹⁹ *Ídem*

cooperación una forma de lograr lo que desea sobre la base de principios que dan a sus productos una base de respaldo social.

El asociacionismo mejora la calidad de la producción, las condiciones del trabajo así como la productividad, por ello una organización de productores que mejora la capacidad de gestión del colectivo puede lograr reducir costos de transacción, de transporte y permite así mismo disponer de una oferta de productos con mayores niveles de respuesta a la demanda.

Las organizaciones de productores se constituyen de campesinos y artesanos que tienen una producción a pequeña escala, diversificada y cuentan con medios de producción propios, con productos que se caracterizan por ser de excelente calidad y amigables con el medio ambiente.

Estas organizaciones tienen como responsabilidad velar por la seguridad alimentaria de su territorio, garantizar la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental, social y económico, así como vigilar el bienestar de su comunidad a través del nuevo papel que asumen como gestores y administradores del capital social. Además, comparten la inversión colectivamente, planteando estructuras comunitarias para cambiar las relaciones de trabajo; cobran entre 10% ó 15% de sobreprecio en sus productos para apoyar a su comunidad.

Por último el tercer elemento clave de esta cadena es el **mediador**, que a diferencia del comerciante tradicional se orienta también por valores como la solidaridad y la cooperación, cumple un papel fundamental en la promoción de este tipo de comercio, de sus valores y sus reglas.

En el Comercio Justo los que asumen el papel de facilitadores o mediadores son las ATO, éstas mantienen el vínculo entre el comprador y el vendedor, se localizan en países desarrollados y se encargan de comercializar los productos, los cuales son vendidos a través de tiendas, órdenes por catálogo, tianguis y mercados, y en empresas familiares.

De acuerdo con Bernd, las ATO proporcionan a los consumidores productos de alta calidad y garantizan el precio justo de los bienes; educan y concientizan a los consumidores y mantienen informados a los productores sobre las nuevas tendencias de productos y precios. Los orientan sobre aspectos de calidad, empaque, documentación y otros requerimientos para la importación.¹⁰⁰

Se promueve que los intermediarios sean voluntarios o sin ánimo de lucro, éstos deben vender a los consumidores los productos con un porcentaje más alto, por ejemplo, si compran con un sobreprecio del 10% venden el producto al consumidor con el doble del porcentaje del que lo obtuvieron; es decir, un 20%. El beneficio diferencial (10%) que obtienen las organizaciones de Comercio Justo se

¹⁰⁰ *Ídem*

destina a campañas de sensibilización, proyectos de desarrollo o inversión para mejorar las condiciones de la tienda o importadora.

En el caso europeo las organizaciones de Comercio Justo cuentan con el principio de fidelización que garantiza a los consumidores: a) que los productores asociados reciban un porcentaje del sobreprecio; b) que los demás excedentes se destinen a campañas de sensibilización, mejora de precios internacionales para productos del Tercer Mundo y en general para apoyar proyectos que fortalezcan el movimiento de Comercio Justo; y c) que los productores participen en el control del mercado. Esto significa que los facilitadores deben promover el contacto directo de los productores asociados con los consumidores responsables.

Las alianzas con empresas privadas tradicionales no son priorizadas en las estrategias de los intermediarios de Comercio Justo, pues las garantías de confiabilidad que ofrecen son generalmente bajas, debido a que manejan ideas económicas de capitalización privada y no social; lo cual repercutiría en la disminución de confiabilidad por parte de los consumidores responsables.

Ante todo los intermediarios deben dirigir su atención hacia las alianzas con los gremios de los productores del Sur para la construcción de capital social de infraestructuras (almacenes, transportes, oficinas, entre otros), conocimientos de mercadeo y de gestión en aras de acercar a los productores en la participación del mercado.

Grupos y organizaciones de la sociedad civil se encargan de los procesos de intermediación a partir de la conformación de redes de distribución alternativa responsable, incluso las tiendas de Comercio Justo, y otras actividades sociales.

En Europa existen dentro del Comercio Justo dos niveles u órdenes de facilitadores. El primer facilitador es la tienda o grupo de distribución que contacta al consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores, emplea la sensibilización como un poderoso medio de conciencia. La facilitadora de segundo orden es la organización de Comercio Justo importadora, la cual provee de productos a la tienda, en algunos casos la tienda transforma y procesa los productos para venderlos.¹⁰¹

Las principales organizaciones europeas de Comercio Justo que se pueden catalogar como agentes facilitadores o mediadores son las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista, que en su mayoría están afiliadas a la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), y las tiendas del mundo que realizan distribución al detalle, agrupadas en la Red NEWS.

¹⁰¹ Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Cuaderno Técnico No. 38. *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del Comercio Justo en Colombia*. 2008. p. 24-30.

Las encargadas de la certificación se agrupan en la Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO) y en las organizaciones certificadoras de productos orgánicos afiliadas a la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM). Otras organizaciones pertenecen a la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).

2.2. Situación actual del Comercio Justo en el mundo.

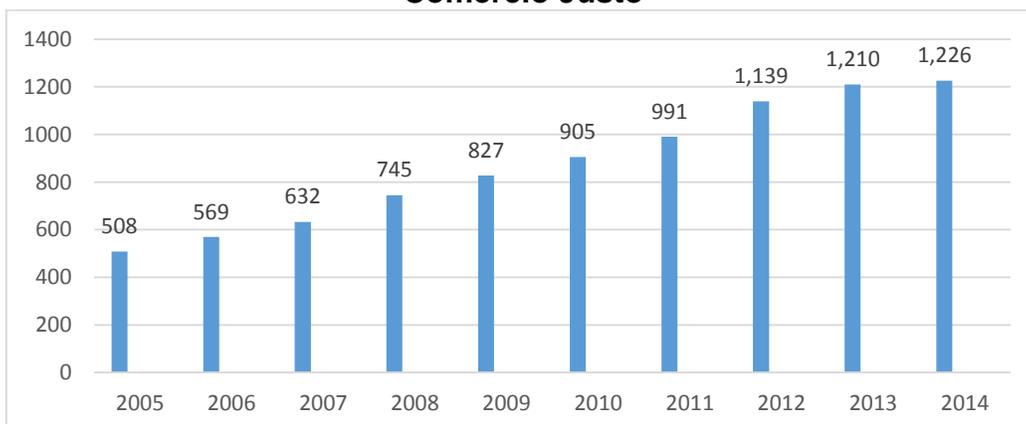
Las organizaciones de Comercio Justo apoyadas por los consumidores están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Durante su historia de más de sesenta años el Comercio Justo ha logrado reconocimientos a nivel político y empresarial. El número de organizaciones y ventas han aumentado, así como la percepción social, sin embargo aún hay muchos retos por delante pues no se han conseguido cambios significativos en lo que se refiere al modelo de consumo dominante o al sistema comercial internacional.

De acuerdo con *Fair Trade International* el número de organizaciones que cuentan con el sello de Comercio Justo ha experimentado un crecimiento impresionante y en los últimos años se han triplicado las ventas mundiales.¹⁰²

Actualmente 1,126 organizaciones de productores están certificadas con el sello Fairtrade en 74 países productores, representando a más de 1.3 millones de agricultores, y logrando ventas de poco más de 951 millones de euros durante 2014.

Gráfico 1. Organizaciones de productores certificadas con el sello de Comercio Justo



Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, ediciones segunda a séptima (2005-2010), 2014.

¹⁰² Fair Trade International disponible en http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.0.html?&L=1

Actualmente Fairtrade, consciente de que el Comercio Justo es un apoyo para crear cadenas de valor sostenibles y confrontar la injusticia en el comercio, reafirma su compromiso con su nueva estrategia *Changing Trade, Changing Lives 2016-2020* en la que se propone crear soluciones para la lucha contra la desigualdad, la creación de oportunidades y la erradicación de la explotación, construyendo así una cultura más fuerte de asociación, transparencia y responsabilidad compartida.¹⁰³

El Comercio Justo y sus organizaciones han sido reconocidos ampliamente por instituciones europeas, así como por gobiernos regionales y nacionales en repetidas ocasiones por su contribución a la reducción de la pobreza, el desarrollo sostenible y la generación de conciencia en el consumidor.

El Parlamento Europeo aprobó una serie de resoluciones sobre el Comercio Justo (en 1994, 1998, y 2006 (Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo)) en las que muchos Ministros y Primeros Ministros europeos hicieron público su respaldo a esta forma de comercio; en 2010 el Parlamento hizo una solicitud a la Comisión Europea para que ésta apoye la compra pública de productos de Comercio Justo; en 2011, el Parlamento ratificó su apoyo a través de la petición de medidas que favorezcan esta forma alternativa de comercio; y en 2014 aprobó una Directiva sobre contratación pública que facilita la incorporación de productos de Comercio Justo y otros criterios sociales y medioambientales en los concursos y pliegos de contratación públicos.¹⁰⁴

De igual manera más instituciones públicas están ofreciendo productos de Comercio Justo, y autoridades locales incluyen criterios de justicia y sostenibilidad en sus concursos públicos; muchas ciudades, universidades e iglesias europeas han solicitado el estatus de Comercio Justo, comprometiéndose a promoverlo y a contribuir a superar la pobreza y la exclusión; en Latinoamérica se fomenta la creación de las Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, impulsadas por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), donde se pretende promover la investigación y el consumo de Comercio Justo.

Este sistema alternativo se incluye cada vez más en la agenda de los políticos alrededor del mundo. Representantes de diversos países en desarrollo lo promueven porque permite a los pequeños productores de sus países vivir y trabajar dignamente.

A pesar de que el 70% del comercio mundial está controlado por empresas multinacionales, el consumidor de los países desarrollados toma cada vez mayor

¹⁰³ Con base en Fairtrade International, *Changing Trade, Changing Lives 2016-2020*, 20 pp.

¹⁰⁴ Coordinadora Estatal de Comercio Justo. España. *Historia Internacional*, disponible en <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>

conciencia de su poder en la economía global, solamente en Europa hay más de 55,000 puntos de venta de productos de Comercio Justo en supermercados.

Un comercio mundial más equitativo ha sido reconocido como la herramienta clave para alcanzar la visión de futuro de desarrollo mundial consagrada en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM); así el comisionado alemán, Stephan Klaus Ohme, ha afirmado que “las relaciones comerciales positivas son, probablemente, el factor internacional más significativo para el desarrollo en un mundo globalizado.”¹⁰⁵

2.2.1. Principales productos y regiones productoras de Comercio Justo

El movimiento del Comercio Justo ha estado vinculado principalmente con la comercialización de productos agrícolas, siendo el café el producto de mayor peso en las negociaciones comerciales y llegando a ser considerado como el símbolo del movimiento; pero en los últimos años, ante el crecimiento del mercado, otros importantes productos, con un mayor valor agregado que difiere de los bienes agrícolas, hacen parte de un completo catálogo de productos transables bajo criterios justos.

De acuerdo con el CIAT, los productos certificados con Comercio Justo se pueden dividir bajo cuatro categorías¹⁰⁶:

1. Alimentos y bebidas: café, chocolate, cacao, té, azúcar, plátanos, mermeladas, galletas, ron, miel, vino, zumo de frutas, frutos secos, especias, arroz y otros cereales, entre otros.
2. Textiles: prendas de vestir, tapices, pañuelos, ropa de casa, entre otros.
3. Artesanías: bisutería, marroquinería, artículos para el hogar, útiles de cocina, cestas, juguetes, balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, bolsos, objetos decorativos, velas, materiales de escritorio, alfarería, artículos de vidrio, entre otros.
4. Otros: juegos infantiles, música, libros, folletos, videos, documentales, entre otros.

Actualmente se comercian en el mundo alrededor de 300 diferentes productos con el sello de Comercio Justo. En la siguiente tabla se presentan los principales.

¹⁰⁵ Con base en Fairtrade Ibérica, *Objetivos del Milenio y Comercio Justo: el desarrollo sostenible como meta*, consultado en http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2010/09/23/0001/objetivos-del-milenio-y-comercio-justo-el-desarrollo-sostenible-como-meta

¹⁰⁶ Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Qué es el comercio justo?* Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm#

Tabla 3. Volumen de ventas de los principales productos certificados con el sello de Comercio Justo (miles de toneladas*)

Producto	2009	2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Plátano	311,465	286,598	321,300	342,300	406,000	468,200
Azúcar	89,628	126,810	184,800	170,000	211,600	219,700
Café	73,781	87,576	123,200	134,100	142,400	150,800
Cacao	13,898	35,179	46,600	68,300	60,400	70,600
Fruta fresca	20,091	17,307	42,400	64,500	32,900	33,300
Jugo de frutas	45,582	25,112	9,300	8,000	21,800	22,800
Algodón	23,346	24,749	20,800	19,200	16,000	19,300
Té	11,524	12,356	12,700	13,800	12,200	12,200
Arroz	5,052	5,036	11,700	18,400	12,900	12,000
Hierbas y especias	578	407	1,300	900	2,200	10,700
Miel	2,065	2,038	2,500	2,400	2,600	3,000
Quinoa	556	1,288	1,600	1,800	2,400	2,300
Frutas secas y procesadas	541	673	s/d	1,200	1,300	2,200
Flores y plantas	335,893	325,210	400	362,067	536,632	s/d
Vegetales frescos	s/d	s/d	200	474	364	s/d
Balones deportivos	118	281	214,500	160	152	s/d

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade*, ediciones segunda a séptima, p. 51, 54 (2013) p. 3 (2010 y 2009)

*Prácticamente todos los productos se miden en miles de toneladas, excepto las flores y plantas que se miden en miles de tallos, el jugo de frutas y la miel que se mide en miles de litros y los balones deportivos que se mide en miles de piezas.

En la siguiente tabla se observa el valor de las ventas de los productos de Comercio Justo, destacando al igual que en la tabla anterior el plátano, el cacao y el café.

Tabla 4. Ventas de productos de Comercio Justo (millones de euros)

Producto	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Café	533.5	518.5	469.0
Plátano	88.8	137.1	176.1
Cacao	122.3	96.1	111.6
Flores y plantas	s/d	47.3	51.8
Azúcar	21.5	61.8	44.0
Fruta fresca	6.1	13.8	15.7
Té	16.1	16.3	14.7
Hierbas y especias	2.8	7.4	13.5
Algodón	3.5	6.5	9.0
Quinoa	4.1	6.8	7.8
Miel	4.8	6.4	7.6
Arroz	6.6	5.7	6.0
Nueces	3.0	4.2	4.7
Frutas secas y procesadas	1.5	2.1	1.5
Jugo de frutas	3.5	2.0	1.2

Vegetales frescos	0.4	0.7	1.0
Balones deportivos	s/d	0.5	0.7

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade*, ediciones segunda a séptima, pp. 52,55 (2012-13) 44 (2013)

Los doce países del mundo con el mayor número de organizaciones de productores certificadas con el sello Fairtrade 2011-2014 son presentados a continuación; es destacable la participación de los países latinoamericanos, ubicándose en el primer y segundo lugar de la tabla.

Tabla 5. Países con el mayor número de organizaciones certificadas con el sello Fairtrade

	País	2011	2012-13	2013	2014
1	Perú	91	112	131	150
2	Colombia	82	95	110	112
4	Kenia	60	82	86	93
3	India	72	77	80	80
5	México	52	59	61	63
6	Costa de Marfil	s/d	55	53	45
7	República Dominicana	s/d	s/d	38	42
9	Brasil	37	41	41	42
8	Sudáfrica	39	38	38	37
10	Nicaragua	31	34	35	33
11	Bolivia	31	35	s/d	s/d
12	Mauricio	31	s/d	s/d	s/d

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition 2012*, p.35 p. 39 (2013) p. 56 (2012-13)

Como se observa el primer lugar lo ocupó Perú concentrando un total de 150 organizaciones, Colombia 112, México 63, Brasil 42, Nicaragua 33 y Bolivia (sin dato exacto). Cuatro de estos países también destacan en el número de productores inmersos en este sistema, Perú cuenta con 65,300 productores, Colombia con 55,000, México con 35,600 y Nicaragua (del cuál no se cuenta con el dato exacto). La siguiente tabla presenta los doce países del mundo con el mayor número de productores certificados Fairtrade.

Tabla 6. Países con el mayor número de productores certificados con el sello Fairtrade

	País	2010	2011	2012	2013	2014
1	Kenia	114,300	173,800	229,600	261,200	381,200
2	Tanzania	148,200	169,100	152,900	160,400	148,900
3	Etiopía	89,000	106,900	108,600	125,700	142,500
4	Ghana	76,200	78,300	91,000	99,700	105,600
5	India	51,300	121,400	66,000	63,400	69,500
6	Perú	52,900	52,600	56,700	61,100	65,300
7	Colombia	52,900	55,900	45,200	46,700	55,000
8	Uganda	n/d	32,600	48,000	38,300	45,600
9	México	26,700	29,600	33,900	35,200	35,600

10	Costa de Marfil	n/d	n/d	35,000	34,300	32,000
11	Nicaragua	32,100	34,400	n/d	n/d	n/d
12	Indonesia	24,900	n/d	n/d	n/d	n/d

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade Labelling Organization International, *Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition 2012*, p.19, p.21, 2014, 20, p. 18 (2010) p. 17 (2012)

Cabe hacer mención que el número de productores de café de Comercio Justo ascendió de 737,100 productores en 2013 a 812,500 en 2014, representando el 49% en el mundo. También es necesario mencionar que en América Latina el 20% de los productores de café son mujeres¹⁰⁷.

Las ventas de productos de Comercio Justo continúan creciendo con mayor fuerza en los mercados; en 2012 los consumidores gastaron 4.8 billones de euros en éstos. Alemania continúa con una fuerte tendencia a la alza, con un aumento del 33%, y Sudáfrica ha triplicado sus ventas de Comercio Justo, por tercer año consecutivo.

Los trece principales productores/exportadores mundiales de productos de Comercio Justo se presentan a continuación, entre ellos destacan los países latinoamericanos ocupando los primeros cinco lugares. Perú es el país que reporta mayores volúmenes de ventas de los productos Fairtrade en 2014, seguido de Colombia, República Dominicana, México y Honduras.

Tabla 7. Países que reportan los mayores volúmenes de ventas de productos Fairtrade (millones de euros)

	País	2009-2010	2011	2011-2012	2012-2013	2014
1	Perú	81.9	128.7	186.5	170.4	175.8
2	Colombia	44.3	54.9	58.8	100.1	90.1
3	República Dominicana	60.9	65.3	69.2	59.7	84.1
4	México	25.1	45.4	62.0	53.5	52.0
5	Honduras	17.5	47.7	57.6	60.1	51.6
6	Ghana	26.6	s/d	43.9	51.5	40.4
7	Kenia	39.7	37.0	35.0	s/d	38.4
8	Costa de Marfil	s/d	s/d	s/d	s/d	31.8
9	Nicaragua	25.5	40.9	37.9	34.9	s/d
10	Etiopía	s/d	26.6	s/d	39.5	s/d
11	Brasil	s/d	26.3	43.8	s/d	s/d
12	Ecuador	22.4	25.3	s/d	s/d	s/d
13	Guatemala	17.9	s/d	38.1	s/d	s/d
	Total mundial	s/d	s/d	s/d	944	951
	Total	361.9	498.0	632.8	658.9	634.4
	Porcentaje del total	70%	75%	69%	70%	67%

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, ediciones segunda a séptima.

¹⁰⁷ Con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, p. 23, 24 y 29.

Los principales países importadores de productos de Comercio Justo a nivel mundial son el Reino Unido, Alemania, EE.UU. y Francia, como se muestra a continuación.

Tabla 8. Principales países importadores de productos Fairtrade 2011 y 2012 (euros)

País	2011	2012	2013	2014
Reino Unido	1,531,539,170	1,904,891,092	2,044,926,208	2,077,169,843
Alemania	400,544,747	533,062,796	653,956,927	830,000,000
EEUU	s/d	53,116,711	309,131,263	576,584,480
Francia	315,416,709	345,829,378	354,845,458	390,391,290
Suiza	264,754,487	311,590,237	353,206,210	384,636,196
Suecia	134,335,702	178,951,375	231,668,646	301,429,728
Irlanda	158,864,349	174,954,927	197,296,405	228,657,122
Canadá	199,768,996	197,277,194	173,179,745	226,410,987
Holanda	147,308,908	186,100,623	197,142,624	215,000,000
Australia/Nueva Zelanda	150,660,362	188,045,618	189,244,894	211,364,267
Finlandia	102,673,112	152,263,629	156,785,309	162,258,635
Total diez	3,405,866,542	4,172,966,869	4,861,383,689	5,603,902,548
Total mundial	4,984,043,861	4,802,374,746	5,500,317,789	5,900,000,000
% del total	68%	87%	88%	95%

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, ediciones segunda a séptima.

Especial mención tienen los países con mayor crecimiento en las importaciones de este tipo de productos, destacan Sudáfrica con el 220%, pasando de 7,273,254 euros en 2011 a 22,263,619 euros en 2012; Estonia con 114% pasando de 496,640 euros en 2011 a 1,061,938 euros en 2012; y Letonia con 99% que pasó de 492,031 euros en 2011 a 938,975 euros en 2012.

Latinoamérica concentra el 54% de las organizaciones certificadas en el sistema de Comercio Justo; además de albergar al 24% de los productores que trabajan y desarrollan artículos bajo los principios que marca dicho sistema; las cifras expuestas revelan que su participación siempre ha sido importante, no sólo por ser fundadores de este sistema, sino porque es la región que reporta las más altas ventas de este tipo de productos.

De acuerdo con *Fairtrade International*, las Normas Internacionales del Comercio Justo se aplican actualmente en los siguientes países latinoamericanos: Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Suriname, Uruguay y Venezuela.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Fairtrade International, Geographical Scope policy of Producer Certification for Fairtrade International http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-07-01_Geographical_Scope_policy_EN.pdf

2.3. Evolución y certificación del sistema de Comercio Justo

Para determinados consumidores la elección de un producto es un acto fundamentado cada vez más en parámetros que van más allá de la calidad o la seguridad del propio producto, pues estos ya le satisfacen, por lo que el conocimiento sobre su procedencia resulta imprescindible. Cada vez los consumidores están más alerta del cumplimiento por parte de las empresas con objetivos sociales, de la protección del medio ambiente o su capacidad para mejorar las condiciones de los trabajadores del denominado Tercer Mundo, con lo anterior determinan su compra aunque para ello deban pagar un sobreprecio.¹⁰⁹

A fin de mantener viva esta nueva vía, las organizaciones saben que en los países desarrollados se precisa de la adopción de mecanismos adecuados para fidelizar al consumidor con una determinada gama de productos, que le garanticen el cumplimiento de ciertos principios básicos.

Con esta perspectiva se han introducido sistemas de etiquetado de los productos con el fin de garantizar su autenticidad. Tal como se presentó, existen varias etiquetas de Comercio Justo (*Fairtrade Mark, Max Havelaar, TransFair, Fairtrade Foundation, Rattvisemarkt, etc.*), cada una de las cuales cuenta con un organismo de homologación que comprueba todas las etapas del proceso de producción para garantizar que el producto se realiza cumple con los principios del Comercio Justo.

Los organismos de homologación fijan también las condiciones que debe reunir un producto para poder ostentar la etiqueta de Comercio Justo, existe también una armonización a escala internacional, todas las etiquetas están afiliadas a la Organización Internacional del sello de Comercio Justo (FLO) de quien depende la armonización internacional.

El etiquetado de Comercio Justo ha ayudado al movimiento a insertarse en la corriente convencional de negocios, al momento más de dos tercios de los productos de Comercio Justo se venden a través de las grandes superficies de abastecimiento y de ventas minoristas.

El desarrollo de Redes de Comercio Justo es crucial para su éxito, actualmente existen cuatro grandes redes internacionales: a) Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO, por sus siglas en inglés *Fair Trade Labelling Organization*)¹¹⁰, b) Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus

¹⁰⁹ Es en este sentido, como se mencionó en el apartado anterior, se empieza a hablar de un nuevo concepto: el de consumidor responsable, que con su actitud recompensa a aquellos productores o empresas que considera más sensibles con su entorno global y con la sostenibilidad del planeta.

¹¹⁰ Es una red que surge como resultado de la unión de los sellos de garantía de varios países surgidos en los años ochenta. Para mayor información, FLO cuenta con los contactos por zonas o países: África

siglas en inglés *World Fair Trade Organization*), c) Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!, por sus siglas en inglés *Network of European World Shops*)¹¹¹, y d) Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA por sus siglas en inglés *European Fair Trade Association*)¹¹². En la siguiente tabla se observan algunos datos relevantes de cada una de ellas.

www.fairtradeafrica.net, América Latina excepto Brasil www.clac-comerciojusto.org, Alemania www.fairtrade-deutschland.de, Asia www.fairtradenapp.org, Australia www.fairtrade.com.au, Austria www.fairtrade.at Austria, www.fairtrade.at Bélgica www.maxhavelaar.be, Brasil www.fairtradebrasil.com.br, Canadá <http://fairtrade.ca>, Corea del Sur www.fairtrade-kr.org, Dinamarca www.fairtrade-maerket.dk, EEUU www.fairtradeamerica.org, España y Portugal www.sellocomerciojusto.org, Estonia www.fairtrade.ee, Finlandia www.reilukauppa.fi, Francia www.maxhavelaarfrance.org, Holanda www.maxhavelaar.nl, India www.fairtradeindia.org, Irlanda www.fairtrade.ie, Italia www.fairtradeitalia.it, Japón www.fairtrade-jp.org, Kenia www.fairtrade.or.ke, Letonia www.fairtrade.lv, Lituania www.fairtrade.lt, Noruega www.fairtrade.no, Nueva Zelanda www.fairtrade.org.nz, Polonia www.fairtrade.org.pl, Reino Unido www.fairtrade.uk, República Checa www.fairtrade-cesko.cz Sudáfrica, www.fairtradelabel.org.za, y Suecia www.fairtrade.se

¹¹¹ La primera conferencia de Tiendas del Mundo Europeas tuvo lugar en 1984. En 1996 NEWS! estableció el Día Europeo de las Tiendas de Comercio Justo como un día para hacer campaña por todo Europa; esta iniciativa fue acogida por IFAT que la condujo a nivel mundial; el primer Día Mundial del Comercio Justo se celebró el 4 de mayo de 2002 por ello actualmente se lleva a cabo cada año el segundo sábado de mayo.

¹¹² Agrupa las 12 importadoras más grandes de Europa: EZA Dritte Welt (Austria), Magasins du Monde Oxfam (Bélgica), Oxfam Wereldwinkels (Bélgica), Solidar' Monde (Francia), Gepa (Alemania), CTM Altromercato (Italia), Fair Trade Organisatie (Holanda), Ideas (España), Intermón (España), Claro (Suiza), Oxfam Fair Trade (Reino Unido) y Traidcraft (Reino Unido).

Tabla 9. Principales Redes Internacionales de Comercio Justo

	FLO	WFTO	NEWS!	EFTA
Organización	Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO por sus siglas en inglés <i>Fairtrade Labelling Organizations International</i>)	Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés <i>World Fair Trade Organization</i>) antes Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT, por sus siglas en inglés <i>International Federation of Alternative Trade</i>)	Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS! Por sus siglas en inglés <i>Network of European Workshops</i>)	Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA, por sus siglas en inglés <i>European Fair Trade Association</i>)
Logo				
Año de creación	1997	1989	1994	1990
Clase de miembros	Iniciativas nacionales (Max Havelaar, Transfair, Fairtrade) las cuales hacen la promoción de los productos Comercio Justo. Contactos de las Iniciativas Nacionales: www.info.fairtrade.net	Organizaciones de productores, organizaciones importadoras (ATO: Organización de Comercio Alternativo), otros.	Agrupación a las Asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo; representa más de 3,000 tiendas.	Organizaciones importadoras
Miembros en países	70 países (Europa, África, Asia, América Latina y Oceanía)	70 países (Norte y Sur)	20 países (Europa)	9 países de la UE (Alemania, Francia, Austria, Bélgica, España, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Suiza)
Función	Certifica a productores (> 500) en 58 países del Sur y comerciantes (> 450) bajo los estándares FLO. Una vez certificado, se puede	Registra miembros como "Organizaciones Comercio Justo" gracias a un monitoreo bajo sus estándares. Objetivo:	Facilita los intercambios y cooperación entre sus miembros, coordina	Incentiva la colaboración entre sus miembros, mejora la eficiencia de las

	colocar sobre el producto el sello que lo certifican como miembro de FLO del país donde se va a vender el producto (Fairtrade, Max havelaar o Transfair). El sello es fácilmente reconocido por los consumidores en los países que tienen un miembro FLO.	promover de los principios del Comercio Justo, favorecer el desarrollo de nuevos mercados y crear de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembros.	campañas conjuntas y organiza actividades en torno a la venta de productos, intercambio de información y experiencias, promueve la igualdad de oportunidades y facilita su participación en la toma de decisiones.	importaciones, aporta información a sus miembros sobre productos y productores, favorece la cooperación bilateral y sensibiliza a los consumidores a través de diferentes campañas.
Productos con los que trabaja	Principalmente alimentos: café, cacao, miel, azúcar, frutas frescas y secas, verduras, nueces, vino, jugo, condimentos, entre otros, también no comestibles como flores o algodón. La lista de productos en los estándares se encuentran en: www.fairtrade.net/sites/standards/spanish/set.htm	Entre otros, artesanías, cosméticos, productos comestibles como miel, azúcar, productos procesados a base de fruta, cacao. Lista de productos disponible en www.ifat.org/membersearch.shtml	n/a	n/a
Oficina central	Alemania	Holanda	Alemania	Holanda
Descentralización en América Latina	Oficinas en San José y San Salvador. www.flocentroamerica.net	www.ifat-la.org/ifatLA.html	n/a	n/a
Sitio Web	www.fairtrade.net y www.flocert.net/	http://wfto.com/	s/d	www.eurosur.org/EFTA y www.european-fair-trade-association.org/

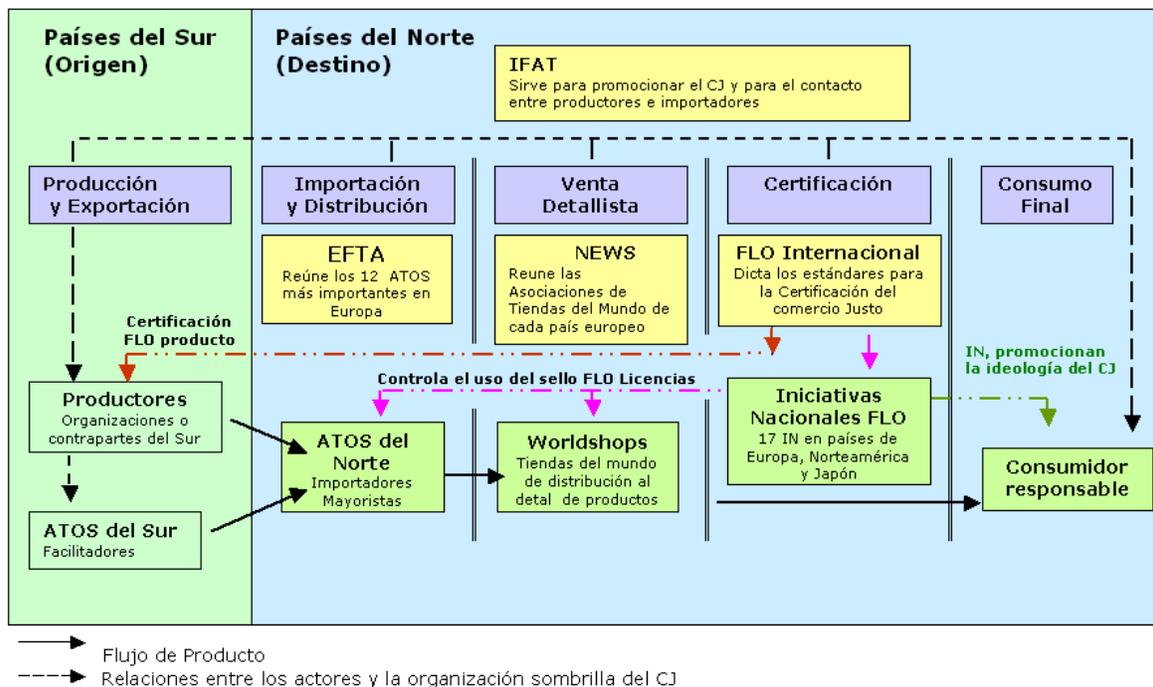
Elaboración propia con base en Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), Mercado orgánico: Reportaje *El influyente papel del Comercio Justo*, disponible en www.cedeco.or.cr/boletin17.htm#reportaje y en la información encontrada en las páginas citadas.

n/a no aplica, s/d sin datos

Además de éstas cuatro redes internacionales se han establecido otras por todo el mundo, las redes regionales incluyen el Foro de Comercio Justo de Asia (AFTF), la Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA), la Organización Mundial de Comercio Justo para América Latina (WFTO-LA) y la Organización Mundial de Comercio Justo Europa (WFTO Europe); y algunas redes nacionales son: el Foro Ecota de Comercio Justo en Bangladesh, el Grupo de Comercio Justo en Nepal, Socios por un Comercio más Justo en Filipinas, el Foro de Comercio Justo en India, la Federación Keniata por un Comercio Alternativo (KEFAT), entre otras.

Como se observa en la siguiente imagen, el movimiento del Comercio Justo se caracteriza prácticamente por la ausencia de intermediarios, buscando un trasfondo humano y ambiental en la comercialización de los productos; sin embargo conserva una estructura similar a la del comercio tradicional con relación a la comercialización de los diferentes productos entre los productores y exportadores, en este caso Organizaciones del Sur y los importadores, Organizaciones del Norte.

Gráfico 2. El sistema del Comercio Justo



Centro Internacional de Agricultura Tropical. *¿Cómo funciona el Comercio Justo?* Imagen disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/funciona.htm#

*En la imagen presentada siguen apareciendo las siglas IFAT, ahora WFTO.

2.3.1. La Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO)

La Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO, por sus siglas en inglés *Fairtrade Labelling Organizations International*) establecida en 1997, con sede en Bonn, Alemania, es el principal organismo no gubernamental responsable de fijar estándares internacionales para los productos de Comercio Justo, certificar la producción, auditar el comercio de acuerdo con esos estándares y etiquetar los productos.¹¹³

El primer café con sello Havelaar nació en 1989, luego otros grupos en Europa siguieron el ejemplo holandés y organizaron sellos nacionales de Comercio Justo para el café y luego para otros productos como té, cacao o plátanos. Se evidenció pronto la necesidad de coordinar las iniciativas nacionales de sello de Comercio Justo en Europa, por lo que se estableció FLO como la organización internacional del Comercio Justo.¹¹⁴

FLO agrupa hoy a 24 agencias de certificación de Comercio Justo en todo el mundo, mismas que trabajan juntas para la normalización de los procesos de certificación, la elaboración de criterios específicos para cada producto, la inspección y la certificación. Desde el año 2002, adoptaron un logotipo común que ha reemplazado progresivamente los logotipos nacionales.



Sus miembros incluyen 19 iniciativas del Sello de Comercio Justo que cubren un total de 23 países¹¹⁵, y tres redes de productores¹¹⁶.

¹¹³ Con base en Fairtrade International, disponible en www.fairtrade.net/search0.html

¹¹⁴ William, Johnson, Pierre. *El Comercio Justo en México. Sellos de Garantía y estrategias*. p.23

¹¹⁵ Las iniciativas de sello de Comercio Justo son: AUSTRALIA: Fairtrade Labelling Australia and New Zealand, AUSTRIA: Fairtrade Austria, BÉLGICA: Max Havelaar Belgium, CANADÁ: TransFair Canada, DINAMARCA: Fairtrade Mærket Danmark, ESTONIA: Fairtrade Estonia, FINLANDIA: Fairtrade Finland, FRANCIA: Max Havelaar France, ALEMANIA: TransFair Germany, IRLANDA: Fairtrade Mark Ireland, ITALIA: Fairtrade TransFair Italy, JAPÓN: Fairtrade Label Japan, LETONIA: Fairtrade Latvia, LITUANIA: Fairtrade Lithuania, LUXEMBURGO: TransFair Minka Luxembourg, LOS PAÍSES BAJOS: Stichting Max Havelaar Netherlands, NUEVA ZELANDA: Fairtrade Labelling Australia and New Zealand, NORUEGA: Fairtrade Max Havelaar Norway, ESPAÑA: Asociación del Sello de Comercio Justo, SUECIA: Fairtrade Suecia, SUIZA: Max Havelaar Stiftung, REINO UNIDO: The Fairtrade Foundation, ESTADOS UNIDOS (EEUU): TransFair USA

¹¹⁶ Las redes de productores son asociaciones regionales a las cuales los productores certificados de Comercio Justo pueden unirse si lo desean; representan a los pequeños productores, trabajadores y otros pertenecientes a las organizaciones certificadas. Estas redes son: Fairtrade Africa (antes *African Fairtrade Network* (AFN)), *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo* (CLAC) y *Network of Asia and Pacific Producers* (NAPP).

De acuerdo con FLO los productores y los consumidores son los pilares de la economía en general, la condición esencial para que esta economía sea más humana es que estos actores puedan definir juntos, en concertación con los demás actores comerciantes, el sistema económico en el cual desean evolucionar. Así, el sello de Comercio Justo se propone como una herramienta que poniendo el desarrollo humano en el centro de las decisiones comerciales, permite a los pequeños productores y productoras que vivan dignamente de su trabajo.

La certificación de los productos de Comercio Justo con un sello permite su fácil identificación y su venta en los canales de distribución habituales, además la certificación Fairtrade abre el Comercio Justo a todas aquellas empresas dispuestas a seguir los criterios de Comercio Justo en la elaboración de uno o más productos. De este modo la certificación Fairtrade ha contribuido de forma significativa al crecimiento global del volumen de los productos de Comercio Justo vendidos en todo el mundo.

FLO además de ser una agencia de inspección-certificación de Comercio Justo, asume también la elaboración de estándares internacionales de Comercio Justo, la gestión de la certificación, la gestión de los controles (inspección) y de apoyo a los productores.

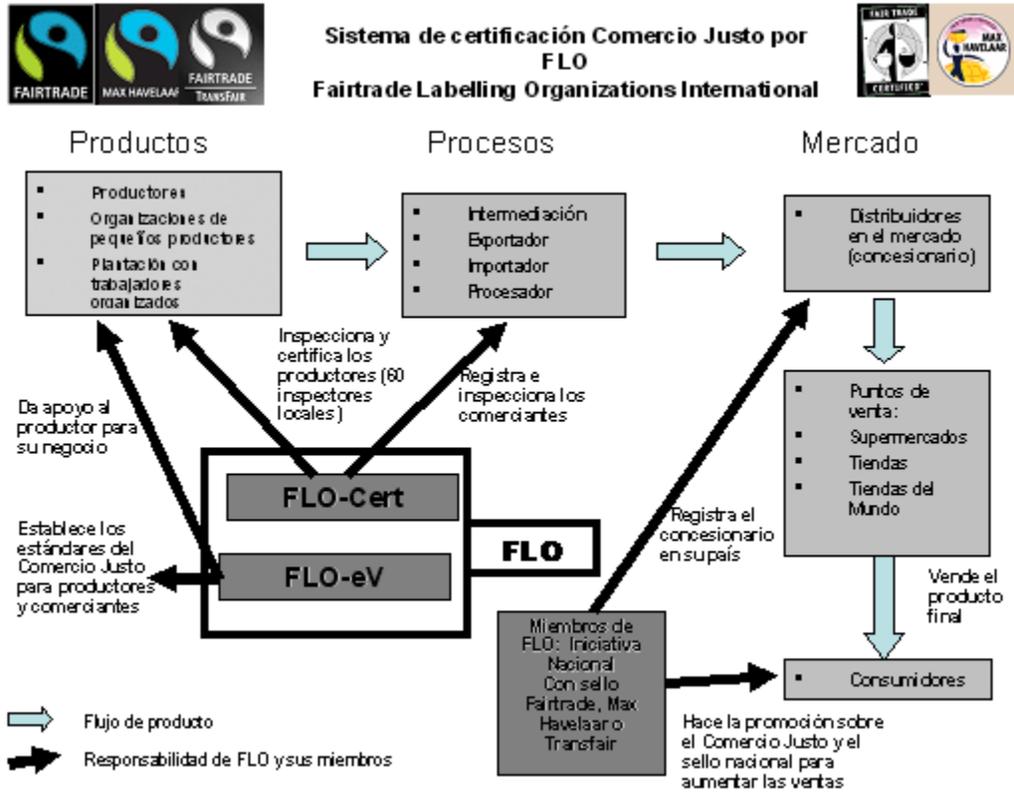
FLO está dividida en dos entidades: FLO-eV y FLO-CERT¹¹⁷, la primera es una asociación sin fines de lucro reconocida públicamente que desarrolla y revisa los criterios para los productos que llevan el Sello Fairtrade. Involucra a múltiples grupos de interés y agrupa las 24 organizaciones miembro que promocionan la certificación y el consumo de productos de Comercio Justo en sus respectivos países, inspecciona y certifica regularmente cerca de 827 organizaciones de productores en más de 70 países de Europa, África, Asia, América Latina y Oceanía.

La segunda es una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio, como unidad autónoma. Verifica el cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales requeridos a los productores.

En el gráfico siguiente se pueden observar las funciones de las dos empresas pertenecientes a FLO.

¹¹⁷ Certificación Fairtrade, disponible en www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/certifying-fairtrade.html; y Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* Disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/certificacion.htm

Gráfico 3. Sistema de Certificación Comercio Justo por FLO



Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), Mercado orgánico: Reportaje *El influyente papel del Comercio Justo*, disponible en www.cedeco.or.cr/boletin17.htm#reportaje

Las Redes de Productores son asociaciones regionales a las cuales los productores certificados de Comercio Justo pueden unirse si lo desean. Representan a los pequeños productores y trabajadores pertenecientes a las organizaciones certificadas Fairtrade.

Hay Redes de Productores en tres continentes, África (*Fairtrade Africa*), Asia (*Network of Asia and Pacific Producers (NAPP)*) y América Latina (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)).

Tabla 10. Redes de productores que trabajan con FLO

	Red / Año de creación	Países	Página Web
1	Fairtrade Africa (antes African Fairtrade Network (AFN)); Red Africana de Comercio Justo) 2004	32 países de África. Opera en 4 regiones: Red de África Oriental y Central (TLC-ECAN) con sede en Nairobi, Kenia; Red de África Occidental (FTA-WAN) con sede en Accra, Ghana; y la Red de África del Sur (TLC-SAN) con sede en Ciudad del Cabo, Sudáfrica.	 www.fairtradeafrica.net/
2	Network of Asia and Pacific Producers (NAPP); Red de Productores de Asia y Pacífico. 2005	135 miembros	 www.fairtradenapp.org/
3	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) 2004	20 países de América Latina y el Caribe	 http://clac-comerciojusto.org

Elaboración propia con base en www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/who-we-are/producer-networks.html y en la información de las páginas citadas.

Fairtrade Africa (antes Red Africana de Comercio Justo (AFN, por sus siglas en inglés *African Fairtrade Network*)) es una organización continental, independiente y sin fines de lucro que agrupa organizaciones africanas de productores certificados Fairtrade, principalmente de café, del continente africano en 32 países.

Fue establecida en Addis Ababa en Etiopía en marzo de 2004 durante la cuarta Asamblea de organizaciones africanas de productores de materias primas certificadas por FLO y celebró su primera reunión de miembros en Moshi, Tanzania el 6 y 7 de junio de 2006.¹¹⁸

Su misión ha sido aumentar el conocimiento sobre el Comercio Justo en África, de esta manera también explora oportunidades comerciales bien remuneradas para los productores y trabajadores certificados de Comercio Justo a través del establecimiento de redes dentro y fuera del continente.

En julio de 2006, la membresía de Fairtrade Africa ascendía a 164 organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo y 43 organizaciones registradas con FLO-CERT.

¹¹⁸ Fairtrade Africa, disponible en www.fairtrade.net/afn.0.html?&L=1

La **Red de Productores de Asia y Pacífico (NAPP)**, por sus siglas en inglés (*Network of Asian Producers*) fue fundada el 16 de junio de 2005, cuando productores procedentes de diferentes partes de Asia se reunieron en Sri Lanka y discutieron la necesidad de tener una red que los representara ante FLO.¹¹⁹ La primera Asamblea General de la NAPP se celebró en Bangkok, Tailandia del 17 al 19 de septiembre de 2006; actualmente la NAP tiene 135 miembros.

Su misión es facilitar la incorporación de más productores para que sean capaces de unirse al movimiento de Comercio Justo en Asia, a través de una amplia gama de productos y servicios ya existentes; trabaja también para asegurar que las realidades y condiciones asiáticas sean tomadas en cuenta en el establecimiento de los criterios Fairtrade, sin que ello comprometa los principios básicos del Comercio Justo; y finalmente, actúa como representante oficial de los productores asiáticos ante FLO.

La **Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (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 1996.¹²⁰

Durante la quinta Asamblea Regional de la CLA que tuvo lugar en Oaxaca México, en agosto de 2004 fue establecida la CLAC como entidad legal, incorporó así representantes de organizaciones de pequeños productores certificadas con Comercio Justo de Latinoamérica y el Caribe.

La CLAC es la red latinoamericana que aglutina y representa a las organizaciones de pequeños productores y asociaciones de trabajadores del sistema Fairtrade International, así como otras organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo del continente. Su misión es ser un órgano de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de pequeños productores de Latinoamérica y el Caribe en el marco del Comercio Justo.

La membresía de la CLAC está abierta para organizaciones de pequeños productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade; actualmente agrupa a casi 300 organizaciones de pequeños productores en veinte países de la región, organizadas como redes de múltiples productos o coordinadoras. La CLAC estima que el número de familias o pequeños productores afiliados excede los 200,000 abarcando un total de más de un millón de personas.

Las organizaciones de productores se articulan también en redes de producto, a través de las cuales se encuentran y trabajan los productores de un mismo producto pero de diferentes países del continente. Estos espacios permiten el

¹¹⁹ Red de Productores de Asia, disponible en www.fairtrade.net/nap.0.html?&L=1

¹²⁰ Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, disponible en www.fairtrade.net/clac.0.html?&L=1

intercambio de experiencias entre productores de un mismo producto y también la construcción de estrategias y planes de trabajo conjuntos a nivel continental. En la actualidad, la CLAC cuenta con varias redes ya constituidas y que llevan varios años trabajando: la Red de Café, la Red de Miel, la Red de Banano, la Red de Cacao y la Red de Azúcar; y también con otras redes que están avanzando en sus primeros pasos, como la Red de Quínoa y la Red de Frutas Frescas y Jugos.¹²¹

El **Símbolo de Pequeños Productores (SPP)**, iniciativa impulsada por la CLAC, es un distintivo de los productos y los valores de las Organizaciones de Pequeños Productores de América Latina y el Caribe, África y Asia.

El SPP es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las Organizaciones de Pequeños Productores y sus productos. Esta alianza se basa en una relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres, pequeños productores, compradores y consumidores.¹²²



El símbolo representa la identidad de los pequeños productores de Comercio Justo organizados, para distinguirlos en los mercados locales y globales; está respaldado por un sistema de certificación independiente para garantizar al consumidor que los productos son provenientes de auténticas organizaciones democráticas y autogestionarias de pequeños productores, producidos bajo criterios de sustentabilidad económica, social, cultural y ecológica, y comercializados bajo condiciones justas.

El SPP representa más que un sello, es una forma distinta de mejorar las perspectivas de vida y bienestar a través del trabajo colectivo y corresponsable entre los pequeños productores, consumidores y otros actores del mercado y de la sociedad.

¹²¹ CLAC, redes de producto, disponible en <http://clac-comerciojusto.org/redes/que-son-las-redes-de-producto/>

¹²² Con base en Símbolo de Pequeños Productores, ¿Qué es el SSP?, disponible en http://spp.coop/?page_id=15

2.3.2. Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés *World Fair Trade Organization*) es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo. Su misión es la de mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores en desventaja al relacionar y promover organizaciones de Comercio Justo y abogar activamente por una mayor justicia en el comercio internacional¹²³.

La WFTO tiene miembros en más de 70 países, beneficiando a cerca de un millón de personas, quienes creen que el comercio puede mejorar las vidas de los miembros más marginalizados de nuestra sociedad sin dañar el planeta.

Sus miembros representan toda la cadena de suministro del Comercio Justo, desde la producción hasta la venta; son cooperativas y asociaciones de productores, compañías de mercado y exportación, importadores, comerciantes mayoristas y minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a promover los principios del Comercio Justo.

Aproximadamente el 65% de sus miembros se encuentra en el sur, Asia, África y Latinoamérica, y el resto provienen de Europa, Norteamérica y el Pacífico.



World Fair Trade Organization, disponible en www.wfto.com/about-us/about-wfto

La Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO-LA) está conformada por 63 miembros provenientes de 15 países de América Latina.¹²⁴ Su misión es fortalecer las capacidades de incidencia, comercialización y monitoreo de sus miembros y promover relaciones de cooperación entre los mismos y con otros actores sociales, para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los pequeños productores de América Latina, atendiendo a los principios del Comercio Justo.¹²⁵

¹²³ Con base en Organización Mundial de Comercio Justo disponible en <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/quienes-somos/>

¹²⁴ Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú y Uruguay.

¹²⁵ Con base en WFTO-LA, *¿Quiénes somos?* Disponible en <http://wfto-la.org/wfto-la/quienes-somos/>

2.3.3. Comercio Justo México

Comercio Justo México (CJM) es una asociación civil sin fines de lucro que promueve el desarrollo y la comercialización de productos y servicios de los pequeños productores mexicanos en beneficio de su desarrollo social, económico y ambiental en una relación solidaria con los consumidores.

Su misión es promover la distribución masiva de productos de los pequeños productores mexicanos mediante relaciones y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones en una relación solidaria con los consumidores.¹²⁶



Surgió en mayo de 1999 a partir de la iniciativa de organizaciones de pequeños productores agrícolas, principalmente cafecultores, y de organismos de la sociedad civil, quienes decidieron concretizar la idea de crear un sello de Comercio Justo para el mercado mexicano. Desde entonces, este sistema trabaja en pro del Comercio Justo, logrando beneficiar a casi 11,000 pequeños productores y sus familias en aproximadamente 416 comunidades, de 119 municipios de la República Mexicana.¹²⁷

Con base en algunas experiencias de Comercio Justo internacional el grupo que impulsó este proyecto consideró importante la promoción del Comercio Justo tanto a nivel nacional como internacional. El mercado interno mexicano con sus más de 120 millones de habitantes constituye un enorme nicho comercial para los pequeños productores mexicanos¹²⁸; aunque hasta la fecha han sido muy pocos los que han tenido la oportunidad de participar en él.

Algunos de los beneficios que las organizaciones de pequeños productores obtienen al certificarse con el sello de Comercio Justo México son:

- Mayores ingresos con el precio mínimo de garantía.
- Una prima o premio social para invertir en proyectos de desarrollo en sus comunidades.
- Un premio ecológico para productos con certificación orgánica.
- El establecimiento de relaciones comerciales duraderas y sanas.

¹²⁶ William Johnson, Pierre. *El Comercio Justo en México. Sellos de Garantía y estrategias*. p.9

¹²⁷ Comercio Justo México, AC. disponible en www.comerciojusto.com.mx/index.php/home-mainmenu-1/aportacionessb

¹²⁸ Con base en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 67-68

- Apoyo en la comercialización.
- Permite posicionar sus productos en el mercado con valores agregados, calidad, valores sociales y ecológicos.
- Oportunidad de mejorar el funcionamiento de su organización y la calidad de sus productos con los programas para cumplir los requisitos del Comercio Justo.
- Oportunidad de capacitaciones para la protección del medioambiente y el desarrollo sustentable de sus comunidades buscando la construcción de un mejor futuro para sus hijos.

Algunos productos que cuentan con el sello de garantía de Comercio Justo México, A.C. son café, ajonjolí (aceite y semillas), maracuyá (mermeladas, jugo y concentrado), chocolate, mango, limón, miel, maíz, y nopal.

Para que un productor pueda formar parte de Comercio Justo México necesita reunir los siguientes requisitos:

- Estar organizado, formar parte de una cooperativa o asociación legalmente constituida, de acuerdo con las leyes mexicanas.
- Practicar obras de conservación de suelo y agua, su producción debe realizarse de manera amigable con el medio ambiente.
- Contar con el manejo de un sistema de información y llevar la contabilidad y registro de los procesos productivos y de la comercialización.
- Cumplir con las normas de calidad de los productos establecidas por CJM.

Los costos de la certificación en Comercio Justo México son representados esencialmente por gastos de las inspecciones realizadas por la certificadora. Estos gastos dependen del número de productores en la organización, de los días de inspección, de la ubicación de la comunidad, entre otras cosas.

2.3.4. Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú

La Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo de Perú (CNCJ-Perú) es el órgano que representa a los pequeños productores organizados involucrados en el Comercio Justo, responsable de realizar la concertación y ejecución del Plan Estratégico, responsable del posicionamiento del Sistema en el Perú. Tiene como órgano dinamizador a la Secretaría Técnica de la Coordinadora Nacional, que se encuentra en Lima.

La CNCJ del Perú se creó para representar a los pequeños productores organizados en diferentes rubros ante diferentes instancias de la CLAC, FLO y otros sellos, redes e iniciativas de Comercio Justo.¹²⁹

¹²⁹ Con base en Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo de Perú, disponible en <http://comerciojusto.pe/>



Entre sus miembros cuenta con 94 organizaciones productoras de café; 32 de cacao; 26 de banano; 3 de hortalizas, legumbres y papas; 1 de quinua; 6 de fruta fresca; 4 de azúcar de caña; 1 de hierbas y especias; 1 de jugos de frutas; 1 de semillas y frutos oleaginosos; 2 de pulpa y 1 de nueces, de diferentes regiones de Perú.

2.3.5. ¿Qué tan justo es el Comercio Justo? Principales limitaciones y contradicciones del sistema

Actualmente, académicos, sociedad civil y comercializadores debaten acerca de la desigualdad en la cadena de valor global de los productos convencionales, que profundiza la pobreza de los productores, y permite a los comerciantes, intermediarios y vendedores quedarse con la mayor parte del valor de los cultivos.

El Comercio Justo, como se ha expresado en los apartados anteriores, garantiza un conjunto de criterios comerciales diseñados para que más ingresos lleguen a los productores, y ha hecho posible crear lazos prácticamente directos entre los productores agrícolas de países del Sur y los consumidores, que en su mayoría se encuentran en los países industrializados; su éxito puede ser considerado desde las perspectivas económicas, sociales y medioambientales.

Gran parte de la literatura referente al tema se centra en los beneficios que proporciona el acceso a este nicho de mercado, generando precios más altos y promoviendo la sostenibilidad ambiental; sin embargo, el Comercio Justo aún está lejos de alcanzar su ambicioso objetivo de un mundo donde el comercio sea una verdadera herramienta de oportunidades y de inclusión para todos, por esta razón es necesario reflexionar sobre las limitaciones que este comercio alternativo plantea para ciertos productores u otro tipo de actores que se involucran en él.

En términos generales, el objetivo principal del Comercio Justo es mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores, para lograrlo, como cualquier otro movimiento de consumo ético y/o responsable, intenta cambiar el comportamiento de los consumidores animándolos a pensar en el impacto social y medioambiental de sus compras; no obstante, debido a que está sujeto a la lógica de un mercado caracterizado por la competencia y falta de información, el Comercio Justo también contiene características inherentes que reducen la distinción entre este comercio alternativo y la producción convencional.

Así, el Comercio Justo depende del aumento de las ventas de los productos certificados para brindar los beneficios sociales y económicos a los productores, además, su comercialización se ha promovido en mayor medida en las esferas internacionales, sin preocuparse por la generación de una mayor demanda en los niveles nacionales y de un apoyo más decidido por parte de los Estados para cambiar condiciones, muchas veces estructurales, en los sistemas sociales y agrarios.

Es innegable que la entrada de los productos de Comercio Justo en el mercado corriente a través de una certificación ha impulsado las ventas en el mercado mundial, pero ha dado lugar a muchas críticas por parte de los detractores al sistema pues consideran que presenta conflictos éticos de exclusión, y que se han agrandado las inequidades en el agro puesto que es un nicho minúsculo al que pocas organizaciones organizadas y privilegiadas pueden acceder debido a que la certificación y recertificación anual es costosa, pudiendo resultar incosteable cuando se deben obtener más de una para acceder a distintos mercados.

Aunado a estos conflictos, el sello de Comercio Justo se enfrenta a la competencia de otras agencias e iniciativas de certificación que también reclaman ser justas, pero con estándares menos exigentes, haciéndolas en algunos casos más atractivas para las grandes empresas importadoras y creando presión sobre el sistema para disminuir los estándares de certificación con el fin de continuar vigentes en el mercado y mantener sus ventas.

Otro motivo de crítica es la confusión y/o desinformación existente en torno a las prácticas productivas y comerciales del sistema; el acceso de corporaciones multinacionales, como Starbucks y Procter and Gamble, que compran diminutos porcentajes de los productos del sistema, es percibido por un lado como un impulso y promoción en el mercado mundial, y por el otro, es reprochable su objetivo puramente económico y su deliberada manipulación comercial, sin tomar en cuenta la justicia social, por la que luchan los campesinos y trabajadores.

La participación específica de los campesinos del café en el Comercio Justo ha tenido aspectos positivos, pero también aspectos negativos, que van desde pagos tardíos por parte de los clientes, poca comunicación con las instancias del mercado justo y decisiones adoptadas sin conocimiento de los productores, hasta escasa participación de las mujeres en cargos directivos, además de altos costos de transacción que no todos los pequeños productores han podido sufragar.

Todas estas limitaciones y contradicciones forman parte de un sistema real, que es y seguirá siendo útil para algunos, además de paradigmático e inspirador para otros, manteniendo vivos sus principios y valores. Por todo ello, se considera de gran importancia contar con estudios empíricos que puedan proporcionar evidencia sobre la efectividad o la no eficacia de este sistema, especialmente desde la perspectiva de los productores.

Capítulo 3. El mercado internacional del café.

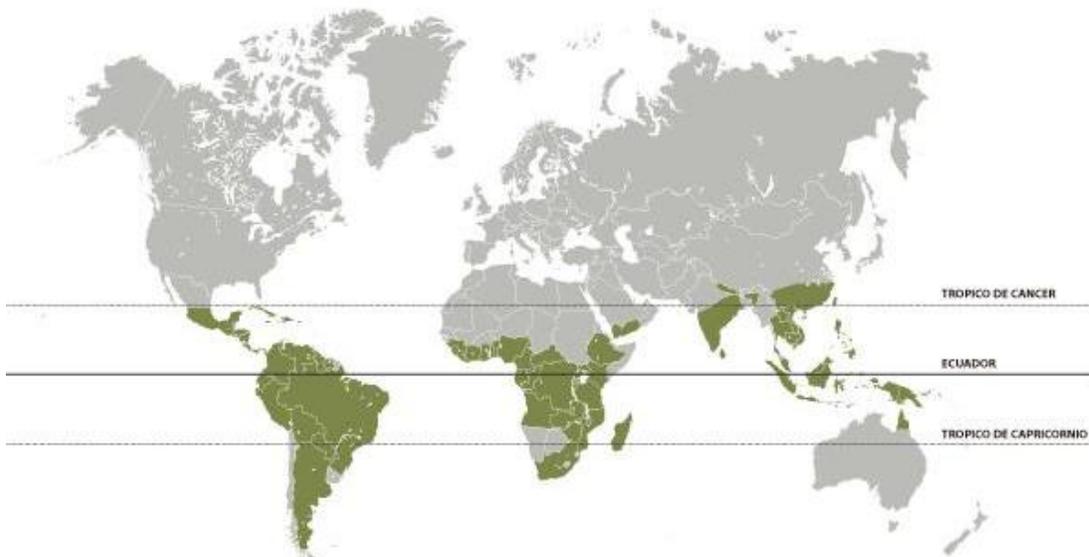
3.1. La agroindustria trasnacional del café

El café es el segundo producto más comercializado en el mundo sólo detrás del petróleo¹³⁰, es uno de los principales productos con mayor valor en el mercado internacional, y tiene una importancia crucial para la economía y la política de muchos países en vías de desarrollo, debido a que su cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización proporcionan empleo a millones de personas en todo el mundo.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) estima que 125 millones de personas en 70 países en el mundo viven del cultivo del café incluyendo más de 26 millones de pequeños productores.

Este producto se cultiva en las zonas tropicales y subtropicales, por lo que los países sudamericanos son tradicionalmente los principales productores a nivel mundial: Brasil, Colombia, México, Honduras, Perú y Guatemala, encabezan la lista en la región.

Mapa 1. Zonas productoras de Café



Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad AC, mapa disponible en www.amcce.org.mx/historia_del_cafe.html

¹³⁰ International Coffee Organization (ICO), disponible en www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp; Mario B. Monroy *¿Qué hay detrás de una taza de café? Datos básicos sobre café en México*. Revista sobre Desarrollo Sustentable, Vinculando, disponible en http://vinculando.org/mercado/datos_cafe.html; y en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 9

Actualmente de la treintena de especies que comprende el género *Coffea* tan solo son importantes para la comercialización dos: arábica (cuyo nombre común es café cereza) y robusta.

La especie *coffea arabica* o cafeto arábica es la más importante pues representa el 75% de la producción mundial de café. Su cultivo es considerado de mayor calidad pues produce un café fino y aromático que es más delicado, menos productivo y está reservado a tierras altas de montaña, entre 900 y 2,000 msnm. Esta variedad, originaria de Etiopía, se produce actualmente en países como Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Panamá, Cuba, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Haití, Jamaica, Java, Kenia, México, Perú, Bolivia, Puerto Rico, República Dominicana, El Salvador, Tanzania, Honduras y Venezuela.

La especie *Coffea canephora* o cafeto robusta ofrece una bebida rica en cafeína; fuerte y ácida, más resistente que el arábico, generalmente usado para la fabricación de café soluble o instantáneo y mezclas; se cultiva en los trópicos húmedos, pues se adapta a terrenos llanos, con rendimientos más elevados. Originario del Congo Belga (actualmente República Democrática del Congo), hoy en día se cultiva no sólo en África (Costa de Marfil, Angola y el propio Zaire), sino también en India, Indonesia, Madagascar, Brasil y Filipinas.

El café tiene una enorme importancia para las economías de muchos países, en 2013 de acuerdo con la FAO se produjeron poco más de nueve millones de toneladas de café en el mundo, de las cuales el 60% de las exportaciones totales del café provenían de tres países productores, Brasil (32%, de los cuales 94% era arábica), Vietnam (18%, todo robusta), y Colombia (10%, todo arábica).¹³¹

También se puede dividir al café en tres categorías comerciales: de calidad ejemplar (*exemplary*), con disponibilidad limitada y con una experiencia gustativa entre superior y única; de primera calidad o calidad superior (*premium*), con disponibilidad moderada y una experiencia gustativa entre buena y muy buena; y de calidad corriente o normal (*mainstream*), con amplia disponibilidad y una experiencia gustativa aceptable. Aunque no existen cifras exactas y la situación no es estática, se estima que entre el 80 y 90% de todo el café que se consume en el mundo es de calidad normal.

3.1.1. Precios internacionales del café

En el plano internacional, el comportamiento histórico del precio del café exhibe un patrón cíclico, donde los períodos de precios bajos son más duraderos que los de precios altos. En 1962, esta volatilidad de precios obligó a los gobiernos de los países productores a negociar el primer Tratado Internacional sobre Café con el fin de estabilizar el mercado, además de la creación de la Organización Internacional del Café (OIC).

¹³¹ Con base en FAOSTAT, disponible en <http://faostat.fao.org/>

Los principales objetivos de la creación de la Organización fueron: mantener en balance la oferta y la demanda, eliminar los daños que los precios generaban, contribuir al desarrollo de los productores mejorando su calidad de vida, asistir en la mejoría de la paridad del poder de compra de los países productores manteniendo a niveles justos los precios y promover el consumo del café; además de que se introdujeron cuotas para evitar la sobreoferta en los mercados.

El control del comercio internacional se desarrolló mediante dicho sistema de cuotas, en donde se establecían los montos máximos de café que los países productores podían exportar a los consumidores; estas cuotas se establecían a partir de los volúmenes de producción que cada país tenía y de su capacidad negociadora en las reuniones de la OIC, en las que Brasil era el país de mayor influencia. La importancia de este sistema radicó en que se lograron establecer los precios del café en el mercado internacional y el aseguramiento de ingresos complementarios a los países productores, además de lograr el abastecimiento regular a los consumidores; de esta manera también se obtuvieron inversiones en el sector y la limitación de especulación en la bolsa de valores.

Al no actualizarse las cuotas en función a la creciente oferta, el efecto fue la acumulación de excedentes en los países productores; por otra parte no se hacía un diferencial entre los tipos y calidades de café, lo que desalentó a los productores a mejorar e invertir en el cultivo. Otras desventajas de este sistema fueron el estímulo a la sobreproducción y la consecuente acumulación de reservas, el freno a la competitividad, la corrupción de los institutos públicos que administraban las cuotas en los países productores y la formación y crecimiento de un mercado paralelo donde los países productores colocaban los excedentes que no lograban vender.

En 1989 las negociaciones para el Tratado Internacional sobre Café colapsaron, causando una caída de los precios del café hasta los 80 céntimos de dólar por libra; hasta el año 1994 se logró un acuerdo sobre un nuevo Tratado Internacional decidiendo entre otras cosas, que los precios del café ya no se regularían. En el mismo año, las heladas en Brasil amenazaron las cosechas y los precios de la libra de café subieron hasta alcanzar el máximo histórico de 2.80 dólares por libra.¹³²

Algunos estudios del Banco Mundial señalan que la desregulación de los mercados del café permitió la mejoría en las condiciones de vida de los productores que existía en el régimen de regulación, eliminando los efectos negativos provocados por la intermediación de los gobiernos, pues la suspensión del sistema de cuotas hizo inviable la participación de los gobiernos en el papel de la comercialización y dio paso a los agentes privados, lo que estimuló la

¹³² Con base en Fairtrade International, *Café*, disponible en www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1; una libra equivale a 453.592 gramos.

producción y la productividad, permitiendo mayor participación de los productores en los precios de exportación y el aumento en la inversión privada.¹³³

Después del período de libre mercado que inició en 1990, se han vivido dos momentos de niveles muy bajos de los precios, el primero de 1989-1993 y de 1999-2004, este último período por ser el más largo se le denominó “la crisis del café” y tuvo consecuencias negativas en la economía cafetalera de los países exportadores. Los precios se recuperaron con fuerza en 2004 y llegaron al punto más alto alcanzado en 34 años en 2011; posteriormente hubo un fuerte deterioro de los precios por el incremento de los costos de los insumos y la mano de obra.¹³⁴

Sin embargo, el incremento en los precios y los buenos efectos fueron temporales, en octubre de 2001 se registró la mayor caída de precios en treinta años, provocando la ruina para la mayoría de los productores; en la denominada crisis del café, los precios cayeron por debajo de los 45 céntimos de dólar por libra, así, los precios internacionales se desplomaron provocando que miles de productores se quedaran sin nada. Este hecho fue un duro recordatorio de la vulnerabilidad de los productores de café frente a la volatilidad de los mercados internacionales y la alta fluctuación de los precios.¹³⁵

La principal causa de la crisis del café fue una sobreproducción de éste, los productores vietnamitas cultivaron enormes cantidades de café robusta de baja calidad, animados por el Fondo Monetario Internacional que había dado instrucciones al gobierno de Vietnam para que subsidiara la producción. El precio del café de alta calidad en los mercados mundiales se desplomó debido al incremento de la oferta de café de baja calidad, esta sobreproducción coincidió con un incremento drástico de la producción cafetera en Brasil, lo que provocó que la oferta excediera enormemente la demanda.

Para el año 2002, se producía 8% más de café del que se consumía y la mayoría de baja calidad, el resultado fue la devastación económica para muchos de los países productores, más de 100 millones de productores, procesadores y comerciantes que dependían del café se vieron afectados; ciudadanos de países dependientes de la exportación de café en América Central, Sudamérica, África y Asia sufrieron drásticos recortes en el gasto público para programas de salud y educación.¹³⁶

La crisis de precios que se dio de 1999 a 2004 evidenció un cambio estructural en el mercado internacional del café, caracterizado por una mayor concentración en la oferta y en la demanda que deriva en menores precios al productor.

¹³³ Tesis Pérez Akaki, pp. 24 y 25

¹³⁴ Con base en Organización mundial del café, *Comercio mundial de café*

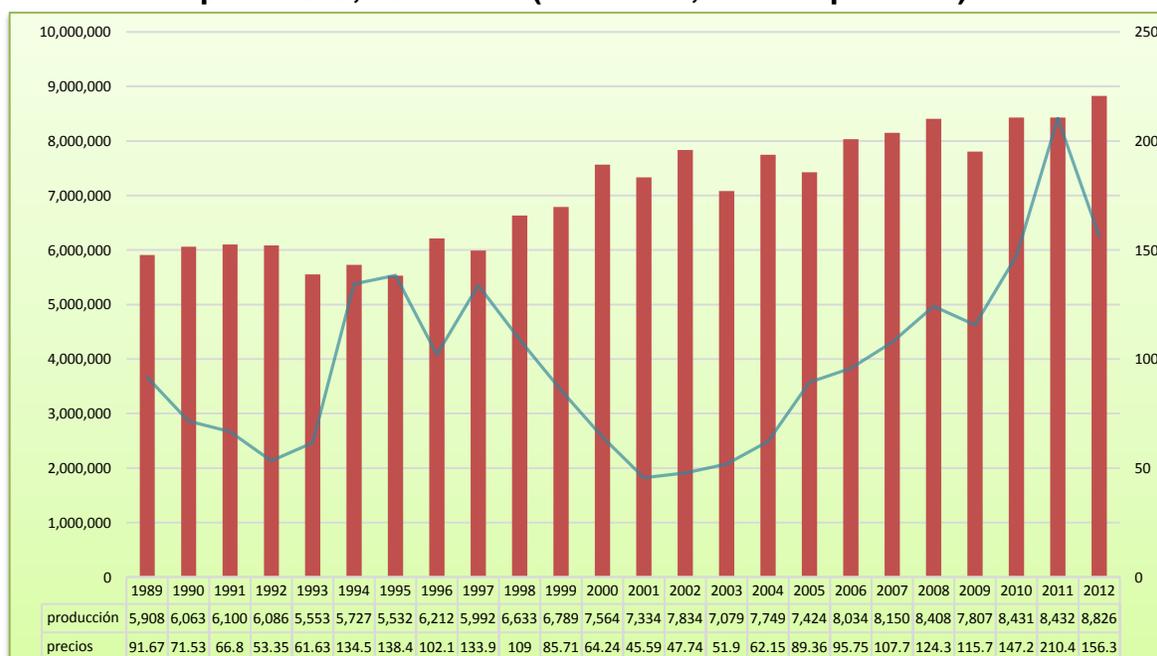
¹³⁵ Debido a que se necesitan cuatro años para que una planta de café dé frutos, resulta extremadamente complicado para los productores responder de manera rápida a las fluctuaciones del mercado.

¹³⁶ Con base en Fairtrade international, *Café*, disponible en www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1

Los efectos de la liberalización en el mercado cafetalero se pueden resumir, por un lado en la modificación del sistema de precios y el incremento de su volatilidad, así como una financiación del propio sector, particularmente por parte de los comercializadores y tostadores; y por otro lado dejó al descubierto la vulnerabilidad de los productores quienes resultaron los más afectados soportando los bajos ingresos y la ausencia de recursos productivos que pudieran ayudarlos a superar su condición.

En el siguiente gráfico es posible observar tanto la producción mundial de café como el precio indicativo promedio que calcula la OIC por libra de café,¹³⁷ desde la apertura del mercado y hasta 2012, que son los últimos datos disponibles.

Gráfico 4. Volúmenes de producción de café y precio indicativo compuesto por la OIC, 1989-2012 (toneladas, dólares por libra)



Elaboración propia con base en información de FAOSTAT, disponible en <http://faostat.fao.org> y de la Organización Internacional del Café (OIC), disponible en www.ico.org/ES/coffee_pricesc.asp

Tal como se comentó, se observa que la producción ha ido en aumento, mientras que los precios han sido inestables y cayeron drásticamente en 2001, teniendo como consecuencia una afectación directa en los productores.

¹³⁷ La Organización Internacional del Café estableció el sistema de precios indicativos en 1965 con el objeto de ofrecer un procedimiento fiable y consistente para informar precios de los distintos tipos de café, así como un precio general o compuesto que refleja los movimientos diarios agregados del precio del café. El actual precio indicativo compuesto se calcula tomando el promedio de los precios indicativos de cuatro grupos, este método de cálculo se adoptó en octubre de 2000 ya que antes se realizaba un promedio directo de los precios indicativos de los otros grupos suaves y robusta.

Al ser un producto no homogéneo, no existe un precio único para el café; pero en términos generales los factores internacionales que determinan su precio pueden dividirse de la siguiente manera:

- Producto físico-precios del café verde o físico,
- Indicadores-precios que siguen amplios grupos de cafés comparables
- Mercado de futuros-precios previstos para entrega futura para una calidad normal del café; diferenciales-sistema que vincula los precios del producto físico a los precios del mercado de futuros

Los precios diarios del café físico son determinados por la oferta y la demanda, los criterios para determinarlos son principalmente la calidad y la disponibilidad. Como cada remesa de café es única, sus características, su sabor y su calidad son diversas, en consecuencia alcanza un precio diferente. Existen otros factores que también influyen como las expectativas del mercado, las operaciones especulativas, las fluctuaciones de los tipos de cambio, entre otros.

Es posible calcular el precio medio del café para comercializarlo, agrupando los cafés por tipos; existen cuatro tipos principales de café disponibles en el mercado internacional, que se muestran en la siguiente tabla junto con los principales países productores.

Tabla 11. Tipos de café y países productores

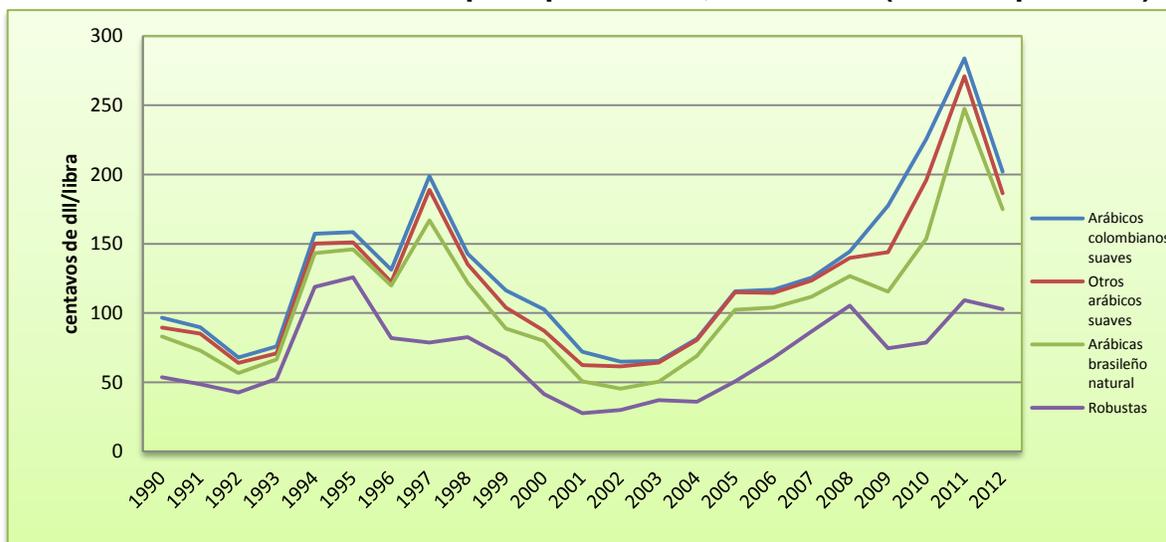
Grupos de calidad	Países productores
Arábicas suaves colombianos	Colombia, Kenia, Tanzania
Otros arábicas suaves	Bolivia, Burundi, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, México, Nicaragua, Panamá, Papua Nueva Guinea, Perú, República Dominicana, Rwanda, Venezuela, Zambia, Zimbabwe
Arábicas brasileños y otros arábicas naturales	Brasil, Etiopía, Paraguay, Timor Oriental, Yemen
Robustas	Angola, Benín, Camerún, Congo, Costa de Marfil, Filipinas, Gabón, Ghana, Guinea, Guinea Ecuatorial, Indonesia, Liberia, Madagascar, Nigeria, República Centroafricana, República Democrática del Congo, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda, Vietnam

Elaboración propia con base en Organización Internacional del Café (OIC), *Guía del Exportador de Café*, p. 4

Las cuatro categorías le permiten a la OIC calcular los precios del mercado y realizar un seguimiento de las tendencias de cada categoría. Además, utiliza una fórmula acordada para obtener el precio indicativo compuesto diario, que integra a las cuatro categorías en un precio único que corresponde “a todos los cafés”.

La gran inestabilidad del precio del café provoca cambios drásticos en los precios a lo largo de los meses, semanas o días, incluso durante el mismo día de la contratación, por lo que las perspectivas de las cosechas varían ampliamente debido a fenómenos imprevistos como sequías, heladas o enfermedades. Los precios elevados influyen el crecimiento de la producción de café, mientras que los precios bajos la reducen.

Gráfico 5. Precios indicativos por tipo de café, 1990-2012 (dólares por libra)



Elaboración propia con base en datos de la Organización Internacional del Café (OIC), disponible en www.ico.org/ES/coffee_prices.asp

Los futuros del café representan un café que estará disponible en algún momento futuro, basado en contratos normalizados de entrega o aceptación de una cantidad y calidad determinadas de café en uno de los puertos de entrega de una lista conocida. Los precios de futuros reflejan la disponibilidad y la demanda futuras estimadas de café en su conjunto. Los factores clave al suscribir un contrato de futuros es el período de entrega y precio; el período de entrega se escoge de entre un intervalo predeterminado de meses civiles, llamado posiciones de mercado; sin olvidar que las fuerzas del mercado determinan el precio en el momento de la transacción.

La bolsa de futuros es un mercado organizado que provee y opera las facilidades para las contrataciones, además de establecer, vigilar y hacer cumplir las normas de contratación, mantener y difundir los datos sobre las contrataciones. Los mercados de futuros ofrecen un foro público que permite a los productores, consumidores, intermediarios y especuladores intercambiar ofertas hasta que se alcanza un precio que equilibra la oferta y la demanda del día. Las bolsas de contratación de futuros de café se crearon originalmente para poner orden en el proceso de fijar el precio de café y comercialarlo, además de disminuir el riesgo de las condiciones caóticas del mercado de contado.

Los precios indicativos de la OIC (que siguen a los precios) y los mercados de futuros (que prevén los precios) se realizan únicamente para calidades de café conocidas. Los mercados de futuros compensan el riesgo de precio en el mercado de café verde y los operadores vinculan los precios individuales a los precios de futuros estableciendo la diferencia entre los precios; esta variación toma en cuenta las particularidades entre cafés y la calidad en que se basa el mercado de futuros, la disponibilidad física de ese café (abundante o escaso) y las condiciones en que se ofrece para su venta.

El estudio de los precios de café físico es una tarea complicada por la variabilidad de la calidad y el atractivo de que gozan los distintos cafés, lo que dificulta enormemente hacer un seguimiento del comportamiento diario de los diferenciales y de los precios del café. Aunque generalmente para las investigaciones suele ser suficiente la información que emite la OIC y los mercados de futuros de Nueva York y Londres, es importante recordar que los diferenciales de precio para el café físico pueden ser sumamente inestables y que por el momento no existe ningún mecanismo establecido ni herramienta que permita a los exportadores, ni a los importadores cubrirse contra el riesgo inherente a la inestabilidad del diferencial del precio del café físico.

Los precios de los mercados físicos y de futuros tienden a oscilar juntos porque los operadores de los contratos de futuros están facultados para pedir o hacer entregas de café físico contra sus contratos de futuros; lo importante no es que se efectúe la entrega sino que es incierto si se llevará a cabo o no. Una fuerte discrepancia entre los precios de los productos físicos y de los futuros atrae transacciones compensatorias simultáneas en ambos mercados, lo cual equilibra los precios.

Sin embargo, comprar futuros con la esperanza de utilizar el café para cumplir las obligaciones de entrega física es muy arriesgado porque el comprador de contratos de futuros no sabe el lugar exacto de almacenamiento ni de origen o la calidad del café hasta que se realiza la entrega. En contraste, el café físico es un contrato de embarque o entrega física a término que sea de calidad aceptable, puede entregarse generalmente contra una posición corta en el mercado de futuros porque el comprador puede escoger el origen y el lugar de la entrega física. Esta característica hace que los contratos de futuros sean especialmente idóneos como cobertura contra productos físicos.

La estructura del mercado del café es muy similar en los países donde se consume, en los que generalmente empresas comercializadoras internacionales, corredores y comerciantes particulares compran el café a los países exportadores. Los tostadores tienden a comprarle a las grandes empresas comercializadoras o agentes importadores especializados quienes representan a exportadores específicos de los países productores.

3.1.2. La ruta convencional del café

La ruta convencional del café¹³⁸ está constituida por varios eslabones de una cadena que inicia con los pequeños productores hasta los consumidores, pasando por el comerciante local, el procesador, el exportador, el corredor de bolsa, las compañías multinacionales y los minoristas.

La situación de las familias de cafeticultores en los países del Sur es similar de un continente a otro, la mayoría de ellas se encuentran inmersas en la pobreza, disponen de pocas tierras y pocos recursos, algunos de los factores de esta situación son: el impulso a especializar su producción para la exportación, la no diversificación de su producción agrícola para responder a sus necesidades alimenticias y a que sus ingresos son insuficientes para comprar los alimentos que no pueden producir localmente.

El **primer eslabón** lo constituyen los **pequeños agricultores**, quienes en su mayoría no producen suficiente café para exportarlo directamente, lo cual los obliga a vender sus cosechas a precios bajos a los intermediarios locales; además la falta de liquidez para satisfacer sus necesidades entre una cosecha y otra los obliga a solicitar préstamos a los intermediarios, los que generalmente constituyen la única fuente de financiamiento accesible en las pequeñas poblaciones; en algunas ocasiones los gobiernos ofrecen programas de préstamos, dirigidos generalmente hacia proyectos específicos como la compra de pesticidas o cultivos de exportación.¹³⁹ Bajo estas circunstancias, los agricultores recurren a los intermediarios y a cambio de un préstamo, se comprometen a venderles su cosecha de café a un precio muy bajo.

Los intermediarios se encuentran en diversas etapas del comercio del café, sus estrategias, poder e influencias varían de una región a otra, desde el intermediario más pequeño que compra directamente a los productores hasta el más grande que exporta.

El **segundo eslabón**, lo constituyen los **comerciantes locales o intermediarios**, comúnmente llamados por los campesinos de algunos países latinoamericanos “coyotes”, son con los que negocian la venta de su café los pequeños productores.

En las regiones montañosas donde la infraestructura de transporte es deficiente, los intermediarios son frecuentemente dueños u operarios del sistema de transporte local, de esta manera controlan así todas las entradas y salidas de la región, sumado a que en muchas ocasiones son los dueños del almacén principal

¹³⁸ Esta sección está basada en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004.

¹³⁹ En México, por ejemplo, existe un programa denominado PROCAFÉ e impulso productivo de café, (www.sagarpa.gob.mx/ProgramasSAGARPA/2014/fomento_agricultura/procafe/Paginas/Descripci%C3%B3n.aspx); en Nicaragua, el Programa de Fomento a la producción sostenible de café arábigo; y en Costa Rica, el Programa de Fomento a la Producción Agropecuaria sostenible.

del lugar, lo que evidentemente les da la enorme ventaja y el control de los precios.

De esta manera, los agricultores se encuentran en una total dependencia con los intermediarios que compran su café, éstos les otorgan créditos, les venden alimentos y los transportan a ellos o a sus productos a lugares de comercio más grandes. Los intermediarios al ofrecerles préstamos a los agricultores les condicionan dicho “apoyo” hipotecando su cosecha de café a un precio muy bajo y al pago de los préstamos con tasas de interés extremadamente elevadas. Este monopolio virtual, les permite controlar casi todas las actividades económicas de las comunidades cafetaleras.

El café debe someterse a otra transformación antes de ser exportado, donde la película fina que rodea cada grano de café debe ser retirada. El **procesador** constituye el **tercer eslabón**; ésta operación, conocida como beneficio pero también llamada majado en muchas regiones de México, requiere de maquinaria costosa que frecuentemente es propiedad de intermediarios, algunos de ellos exportadores. Muchas empresas multinacionales poseen sus propios beneficios en países del Sur, donde procesan el café.

Posteriormente los granos se clasifican dependiendo de su forma, color y densidad; al finalizar, los granos aún verdes se empacan en sacos de 60 kilogramos para enviarse al **exportador** que representa el **cuarto eslabón**.

El papel de los exportadores es preparar el café que satisfaga los requisitos particulares que marca el importador, asegurarse de que se envíe al lugar adecuado y en los plazos requeridos; su objetivo es comprar el café al precio más bajo y venderlo con el mayor margen de utilidad posible. El café de mejor calidad es exportado, mientras que los granos de menor calidad se destinan al mercado nacional o local.

A pesar de la gran influencia que los intermediarios tienen en los mercados de café de los países productores, su influencia en el ámbito internacional es limitada dado que a escala mundial, como se mencionó en el apartado anterior, los precios se determinan en los mercados bursátiles de Nueva York y Londres.

El **quinto eslabón** es, precisamente, el **corredor de bolsa**, pues 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 *arábiga* y de Londres en el caso de la variedad *robusta*. Es decir, que el productor no puede negociar un pago justo por su trabajo, sino que entra en el juego del libre mercado a través de estos indicadores de precios, a menos de que asegure vía certificación un pago mínimo.

Los corredores de bolsa son empleados de negociantes internacionales, estos negociantes actúan como intermediarios entre exportadores e importadores y compran y venden a comisión, sin tener jamás títulos de propiedad del café que

comercian. Las grandes empresas multinacionales tienen sus propios corredores de bolsa, su gran poder de compra y venta les permite especular y ejercer una gran influencia en los mercados bursátiles.

La gran ventaja con la que cuentan los corredores de bolsa es el acceso a una red ultramoderna de información en la que es posible saber por ejemplo si se prevé un problema climatológico en Brasil, entonces el precio del café en los mercados mundiales aumentará; si por el contrario, la cosecha se anuncia excelente, los precios mundiales bajarán.

El **sexto eslabón** lo forman las **compañías multinacionales**, cuyas marcas aparecen en el café que se encuentra en los anaqueles, que por lo general tuestan y distribuyen el producto. Aunque actualmente se pueden encontrar en los diferentes países 15 ó 20 marcas de café en los anaqueles del supermercado, la mayoría de ellas son propiedad de unas cuantas empresas multinacionales.

De acuerdo con la Organización Internacional del Café las principales empresas tostadoras en el mundo son en orden de importancia: Kraft, Nestlé, Sara Lee, JM Smucker, Elite, Tchibo, Starbucks, Lavazza, Melitta, Segafredo Zaneti y Aldi.

Las empresas multinacionales al comprar cientos de miles de toneladas de café en una sola exhibición, se benefician de grandes economías de escala y por tanto logran reducir sus precios al menudeo; por ello, es innegable la influencia que ejercen en el mercado mundial y en las economías de los países productores de café.¹⁴⁰ Generalmente las oficinas matrices de estas corporaciones se encuentran en países desarrollados, donde se concentran la mayor parte de las ganancias.

La mayoría de los consumidores tienen acceso al café porque lo encuentran en los anaqueles de los supermercados, frente al mostrador de una cafetería o en la tienda de la esquina; este momento que aparentemente dentro de la cadena tiene poca importancia, es el objeto de grandes inversiones en diseño y publicidad con las que los **minoristas**, el **séptimo eslabón** de la cadena, tratan de atraer clientes a su establecimiento y obtener su dinero.

El café se vende generalmente en dos presentaciones, tostado en grano entero o molido y envasado en latas o bolsas, para su venta directa a los consumidores y en café soluble que suele venderse en frascos; aunque recientemente se han popularizado las presentaciones de bolsitas, sobres, cápsulas, pastillas, entre otras.

De igual manera que en otros sectores de la agroindustria, los supermercados están concentrados en manos de un grupo cada vez más reducido de

¹⁴⁰ En 1996, la revista *Forbes* editada en Estados Unidos publicó un informe según el cual el presidente y director general de Philip Morris, Geoffrey C. Bible, recibía un salario anual y compensaciones superiores a los 2.6 millones de dólares estadounidenses. En México, el salario anual promedio de un trabajador en una plantación de café es inferior a dos mil dólares anuales, es decir, inferior a 20,000 pesos anuales.

participantes, hoy en día algunos ya cuentan con marcas propias de café, y cada día hay menos tiendas de abarrotes independientes.

El **octavo eslabón** lo conforman los **consumidores**, quienes con su poder de compra eligen el tipo de café que desean consumir.

En la actualidad el café se encuentra en casi cualquier tienda o restaurante, lo beben personas de todas las edades y estilos de vida, se encuentra en múltiples sabores y a precios muy variados; éste hecho convierte al café en una de las mercancías más valiosas comercializadas en el mundo, otorgando a los gigantes del mercado del café una enorme influencia sobre el mercado mundial y por lo tanto, sobre las vidas de los productores en los países del Sur.

3.1.3. Comercio mundial de café

El café es el producto agrícola más relevante en el comercio internacional que vincula de manera directa dos tipos de países: los productores, países subdesarrollados de América Latina, Asia y África, y los consumidores, países desarrollados en América del Norte, Europa y Japón; en éstos últimos el significado y forma de consumo se han transformado de manera importante recientemente, por razones de salud, por la existencia o no de relaciones equitativas entre los agentes que intervienen en la cadena, por los efectos del cultivo en el medio ambiente o simple por cambios en la moda.¹⁴¹

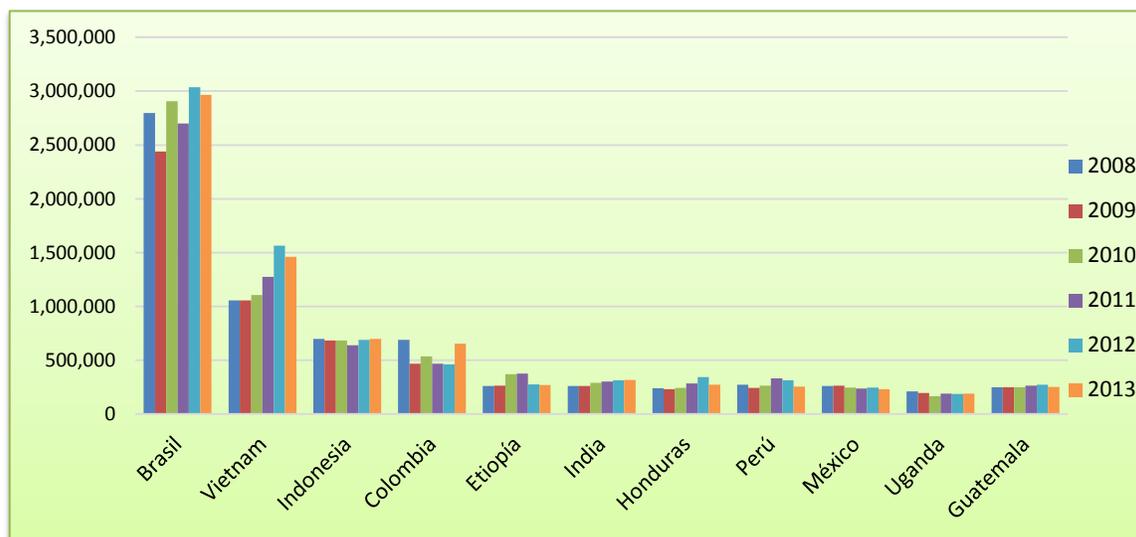
De acuerdo con algunos analistas, estos nuevos patrones de consumo se deben al desarrollo de cadenas de cafeterías y su relación con los cambios en la organización del comercio internacional del grano, que durante casi treinta años estuvo sujeto a un régimen de control de volúmenes comercializados, realizado como ya se mencionó por algunos países productores y algunos consumidores en el marco de los Acuerdos Internacionales del Café.

A pesar de que la dinámica de la producción mundial del café se caracteriza por tener cierta inestabilidad pues generalmente a una cosecha grande en un año le sigue una cosecha pequeña el siguiente, en los últimos cincuenta años ha habido un crecimiento constante.

De acuerdo con la FAO el principal país productor de café es Brasil, quien ha encabezado la producción y la exportación desde 1840; excepto a mitad del año 2011, cuando Vietnam realizó mayores exportaciones que el país latinoamericano. En el siguiente gráfico se presentan a los principales países productores de café.

¹⁴¹ Con base en Pablo Pérez Akaki y Flavia Echánove Huacuja, *Cadenas globales y café en México*, p. 70.

Gráfico 6. Principales países productores de café 2008-2013, millones de toneladas



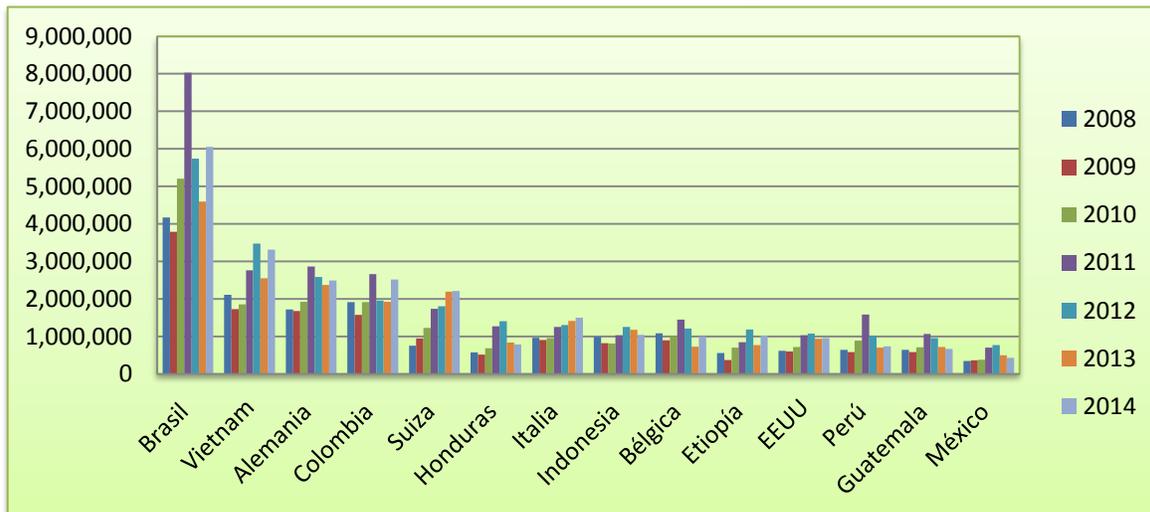
Elaboración propia con base en información de FAOSTAT, disponible en <http://faostat.fao.org>

Los principales países productores de café, como se muestra en el gráfico son: Brasil con alrededor del 35% de la producción mundial, Vietnam con el 15%, Indonesia con el 9%, Colombia con el 7% y Etiopía con 6%; además, destacan aunque en menor proporción, los países latinoamericanos Honduras con el 3.4%, Perú con el 3%, México con el 2.7% y Guatemala.

Aunque los países productores no son necesariamente los principales países exportadores, de acuerdo con el Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas (CCI), los principales exportadores de café son: Brasil, Vietnam, Alemania, Suiza y Colombia. En el siguiente gráfico se pueden observar las exportaciones de 2008 a 2014 de los países que ocupan las primeras diez posiciones. Se presentan de acuerdo a la partida 0901 del Sistema Armonizado¹⁴², es decir, café incluso tostado o descafeinado.

¹⁴² El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, al que se denomina generalmente como Sistema Armonizado (SA), es una nomenclatura internacional polivalente de productos elaborada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). En este catálogo internacional de productos a cada grupo de bienes se le otorga un código, y cada país tiene la potestad de adicionar más dígitos para especificar aún más el producto.

Gráfico 7. Principales países exportadores de café en el mundo (0901) (miles de millones de dólares)



Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en www.trademap.org

Los primeros cinco exportadores comercian casi el 50%, en el que destaca considerablemente Brasil que participa con alrededor del 18%. Los países latinoamericanos que destacan entre los principales exportadores, además de Brasil, son Colombia, Honduras, Perú, Guatemala y México, que aparecen en la gráfica, y que junto con Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Venezuela, Ecuador, República Dominicana, Haití, Cuba, Bolivia, Panamá y Paraguay, produjeron en 2012 el 58% de la producción mundial.

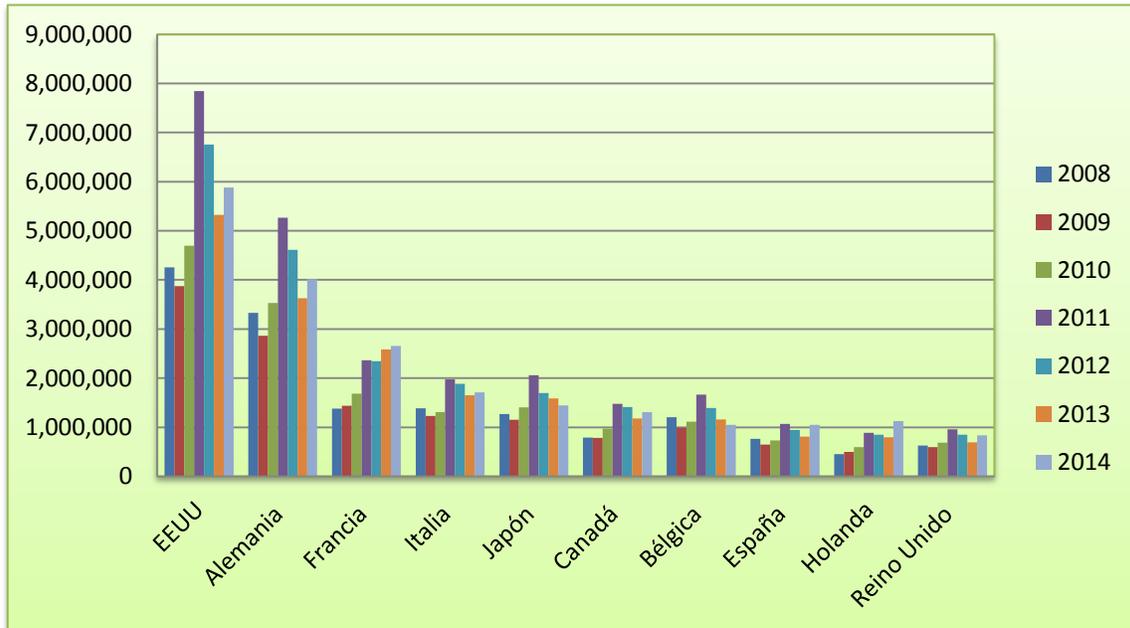
De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), las importaciones globales de café se triplicaron entre 2000 y 2010.¹⁴³

Es importante destacar la incongruencia existente entre los gráficos de los países productores y los exportadores; Alemania, Estados Unidos, Italia, y Bélgica se incluyen en la lista de países exportadores a pesar de que por su ubicación sería casi imposible que produjeran café; esta situación se explica con el siguiente gráfico, donde se puede observar que aparecen entre los principales importadores de café en el mundo, junto con Francia, Japón, Canadá, España, Holanda y Reino Unido.

Los principales países importadores de café, bajo la clasificación 0901 se presentan en el siguiente gráfico.

¹⁴³ De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La Alimentación y la Agricultura en cifras. Octubre 2013. http://www.fao.org/resources/infografia/infographics-details/es/c/203563/?utm_source=facebook&utm_medium=social+media&utm_campaign=fao+facebook

Gráfico 8. Principales países importadores de café (0901) (miles de millones de dólares)



Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en www.trademap.org

Se observa entonces el fenómeno de la re-exportación, en el que países con alto poder adquisitivo compran café para ser procesado, modificado, etiquetado y exportado con una marca desarrollada por grandes compañías. De acuerdo con la OIC destacan en las estadísticas del fenómeno Alemania, Francia, Italia, Holanda, Polonia, España, Reino Unido, Suiza y Estados Unidos.¹⁴⁴

Es evidente que América Latina tiene una importante participación en la producción y exportación de café en el mundo. A continuación se presentan las cifras de los dos países a los que se refiere esta investigación, incluyendo su volumen de producción, destinos de exportación y principales compradores.

3.1.3.1. Antecedentes, producción, exportación e importación de café en México

Diversas fuentes narran la introducción, producción y consumo de café en México pero existen dos teorías más predominantes; la primera sostiene que el café llegó a comienzos del siglo XIX proveniente del Caribe, que ingresó por Veracruz y de ahí se extendió hasta las actuales zonas cafetaleras; la segunda expone que fue en el siglo XVII cuando los primeros cafetos procedentes de Martinica entraron en el país.

¹⁴⁴ De acuerdo con la Organización Internacional del Café, disponible en www.ico.org/historical/2010-19/PDF/REXPSIMCALYR.pdf

Aunque en sus orígenes se trataba de un producto para el consumo de ciertos grupos sociales con solvencia económica, con el paso del tiempo se fue generalizando y con ello su producción.

La creciente demanda mundial impulsó un nivel de precios atractivo para la producción del grano, principalmente a partir de 1877 cuando se observó un crecimiento sostenido tanto de la producción como de las exportaciones de café en el país, alcanzando tasas promedio de 3.8 y 4.5%, resultado de conciencia entre políticas públicas y esfuerzos individuales¹⁴⁵.

En el siglo XX alcanzó su máxima importancia histórica; el período posterior a la Segunda Guerra Mundial incluyó grandes transformaciones con la introducción de una nueva política económica hacia el sector cafetalero mediante la creación de la Comisión Nacional del Café el 17 de octubre de 1949.

En el contexto de los acuerdos internacionales, en diciembre de 1958 la Comisión se transformó en el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), que tenía diversos objetivos, entre ellos poder regular el mercado cafetalero nacional, y difundir los sistemas más convenientes de cultivo, beneficio e industrialización. Estos cambios permitieron que México se posicionara como uno de los principales productores mundiales, convirtiéndose en la mercancía agrícola de mayor importancia para el sector exportador mexicano.

El INMECAFÉ conformó un esquema organizativo básico para financiar a la cafeticultura, en una campaña iniciada en 1973 agrupó a todos los productores en las llamadas unidades económicas de producción y comercialización (UEPC); bajo este esquema los productores recibían anticipos con un compromiso solidario que debían liquidar individualmente mediante la entrega de parte de su cosecha la que sería beneficiada; así, se lograron habilitar alrededor del 75% de los productores de café.

Tras la apertura comercial y la liberalización económica del mercado internacional en 1989, el sector regresó a una nueva etapa de crisis donde los productores fueron abandonados por las instituciones mexicanas y expuestos a la volatilidad de la especulación internacional.

Las condiciones nacionales e internacionales dieron como resultado productores empobrecidos con pocas posibilidades de desarrollo para las familias que se dedicaban a esta actividad y con un nivel de riesgo alto por la incertidumbre de los precios.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Con base en *Los siglos XIX y XX en la cafeticultura nacional: de la bonanza a la crisis del grano de oro mexicano*, p. 167

¹⁴⁶ Con base en Gabriel Delgado Juárez y Pablo Pérez Akaki, *Evaluación de la conversión del café orgánico usando la metodología de opciones reales*, p. 91

El período de regulación del mercado internacional representó una etapa de importante crecimiento en la producción y el comercio internacional del grano, donde emergieron nuevos productores y consumidores que transformaron de manera importante al sector. Brasil quien fue durante mucho tiempo el principal productor mundial, pasó de representar el 60% de las exportaciones en 1962 al 30% en 1989, por lo que países como México, Indonesia, Colombia, India y Filipinas lograron un crecimiento.

En México la superficie cafetalera se duplicó, así como el número de productores que pasaron de 120,300 en 1978 a 282,629 en 1992, lo que representó 135% en los últimos 14 años de existencia del Instituto.

Después de la liquidación del INMECAFE y la liberalización de los mercados internacionales, se pensó en que los tiempos de bonanza llegarían al abrirse las fronteras de Estados Unidos, principal mercado de consumo; así, la nueva política de México se centró en el aumento de la productividad y la mejora de la calidad del grano, los que sirvieron de base para la constitución del Consejo Mexicano del Café en 1993 y del Sistema Producto Café en 1996. A los que pronto se sumaron el Programa Café, vigente de 1995-2000 y el Impulso a la Producción de Café (IPC), programa de Fomento Productivo y de Reconversión Productiva.

En México se cultivan comercialmente dos especies de café, *coffea arabica* y *coffea canephora*, (tipo arábica y tipo robusta respectivamente). La primera es de mayor importancia por su calidad, valor en el mercado nacional e internacional y extensión territorial, en México ocupa poco más del 97% de la superficie cafetalera y a nivel mundial se estima que ocupa el 70%; la segunda especie ocupa el 3% de la superficie en México y el 30% a nivel mundial.¹⁴⁷

La mayor parte del café producido en México es arábica de acuerdo a la clasificación por la especie, *typica* por la variedad, lavado por el sistema de beneficio y de altura por la altitud de las plantaciones. De la producción total el 85% son granos arábigos procesados con beneficio húmedo, 12% son arábigos naturales, secados al sol, y el restante 3% corresponde a la variedad robusta.¹⁴⁸

De acuerdo con la SAGARPA, el café es el séptimo cultivo agrícola con mayor superficie cultivada en México, de gran importancia generador de valor; sin embargo, su producción ha disminuido considerablemente en los últimos diez años debido principalmente a la disminución en el precio internacional, a la caída en su rendimiento por el agotamiento de los cafetos y a las plagas que afectan a la planta.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE).

¹⁴⁸ *Ídem*.

¹⁴⁹ De acuerdo con Financiera Nacional de Desarrollo y Secretaria de Hacienda y Crédito Público, *Panorama del café*, p. 1

Tal como se mencionó, desde 2011 el precio internacional del café comenzó a descender paulatinamente como resultado de la sobreoferta mundial y de la disminución de la demanda debido a la crisis financiera mundial. Aunado a eso, sobrevino una crisis entre 2012 y 2014 con la roya del café, fenómeno que afectó y sigue afectando actualmente a miles de productores de América Latina.

Actualmente, de acuerdo con la SAGARPA, en México se cultivan alrededor de 693 mil hectáreas, de las cuales se obtienen un promedio de 4.4 millones de sacos, o 5.7 millones de quintales¹⁵⁰, en 12 estados, 391 municipios y más de 4,500 comunidades. De este total, 2.8 millones de sacos se exportan, con un ingreso de divisas de 500 millones de dólares por año.

La Cumbre latinoamericana del café indicaba que en 2013 Chiapas y Veracruz ocupaban el primer lugar de producción aportando el 35% cada uno, como se muestra en la imagen a continuación, seguido por Oaxaca con 12%, Puebla con 8% y Guerrero con 4%; estos cinco Estados representan el 94% de la producción nacional, el 85% de la superficie y el 83% del número de productores.

Mapa 2. Zonas cafetaleras de México



Cumbre latinoamericana del café 2013, mapa disponible en www.mexbest.com/en/eventos-y-misiones-comerciales/cumbre-latinoamericana-del-caf.html

Aproximadamente 500,000 productores de café se encuentran en México, de los cuales el 60% son indígenas que pertenecen a 32 etnias, es un cultivo minifundista, es decir, las fincas son demasiado pequeñas por lo que difícilmente se logra que el cultivo sea bien remunerado. Más de tres millones de mexicanos participan directa e indirectamente en toda la cadena productiva, cuyo valor es superior a los nueve mil millones de pesos; además, se generan 121 millones de jornales por año.¹⁵¹

¹⁵⁰ Un quintal equivale a 46.0093 kilogramos.

¹⁵¹ Con base en datos de Ángel Albino Corzo, *Respalda SAGARPA certificación de café orgánico en Chiapas*, SAGARPA, disponible en www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/Paginas/2010-B150.aspx

El cultivo representa para la mayoría de las familias su principal fuente de ingresos, la siguiente tabla muestra un resumen del panorama del café en México en 2012, presentando los Estados productores, la superficie cultivada, el número de predios y de productores de acuerdo con el Padrón Nacional Cafetalero Mexicano (PNC), así como el porcentaje de participación en los ingresos de las familias de los productores.

Tabla 12. Panorama del cultivo del café en México en 2012

Estado	Superficie cultivada	Núm de predios	Núm de productores PNC	% de participación en los ingresos (fam productores)
Chiapas	254,077	194,584	178,034	78
Veracruz	139,952	138,319	88,169	70
Oaxaca	129,592	148,618	101,296	64
Puebla	68,116	66,864	47,792	71
Guerrero	41,715	29,435	21,798	69
Hidalgo	24,208	47,851	35,193	72
Nayarit	16,634	9,499	5,253	55
San Luis Potosí	14,553	29,012	18,322	54
Jalisco	2,478	1,681	1,237	43
Colima	1,313	1,158	834	24
Tabasco	870	1,193	1,045	s/d
Querétaro	229	439	326	3
Totales	693,737	668,653	499,299	

Elaboración propia con base en datos de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café AC (AMECAFÉ), *El café en México. Productores y precios cafetaleros, Los productores y su actividad, Indicadores del cultivo del café en México, El café mexicano en cifras, "Nuestro café"*, marzo-abril 2013, pp. 12-21

Se hace notar que las entidades que tienen mayor número de productores, así como mayor superficie cultivada son Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla. En el mismo sentido, la actividad cafetalera representa la principal forma de ingreso de los productores en estos estados: Chiapas con 78%, Hidalgo con 72%, Puebla con 71%, Veracruz con 70%, Guerrero con 69% y Oaxaca con 69%.

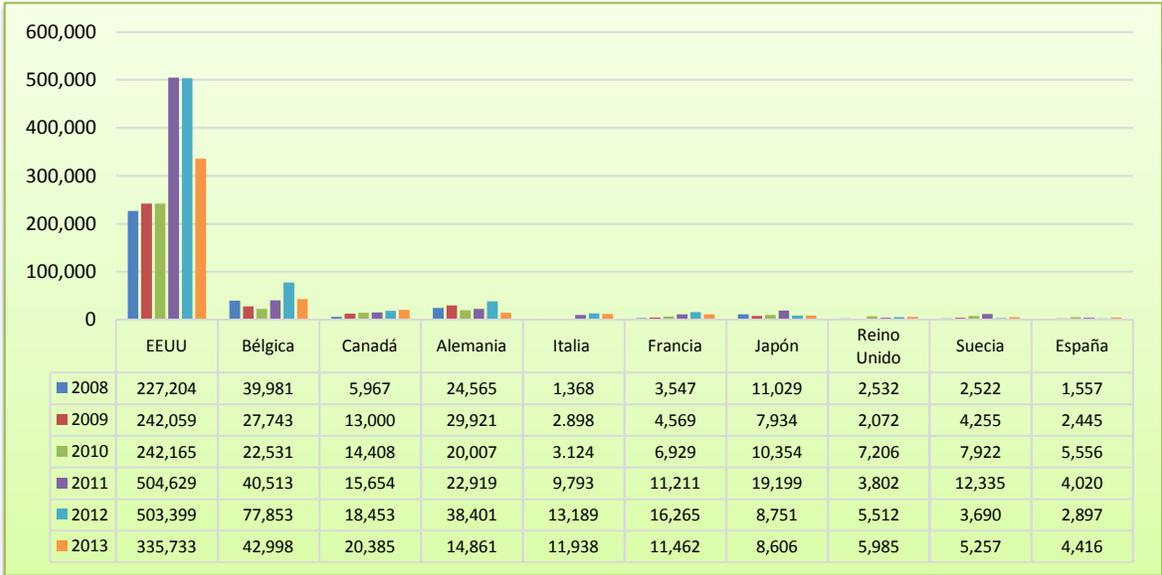
En la actualidad la producción de café está enfocada hacia el incremento de la productividad mediante la utilización de grandes cantidades de agroquímicos, especialmente por la aplicación de fertilizantes químicos sintéticos y el control de plagas y enfermedades. El uso de estos insumos presenta ventajas inmediatas en el rendimiento de los cultivos, pero su elevado costo económico y el daño ecológico causado han puesto en tela de juicio su uso indiscriminado.¹⁵²

México dirige sus exportaciones fundamentalmente a Estados Unidos, en 2013 destinó a ese mercado el 68.5%, Bélgica, Canadá, Alemania, Italia y Francia

¹⁵² Con base en JF Aguirre-Cadena, *et. al, Producción de café en comunidades indígenas de México: beneficios sociales y ambientales*, en "Agro productividad", Colegio de Posgraduados, p. 35

importaron en el mismo año casi el 21% del café mexicano. Dichos datos pueden observarse en la siguiente tabla, donde se presentan los principales países que han comprado café mexicano de 2008 a 2013, siete de los cuales son países europeos, además de Estados Unidos, Canadá y Japón.

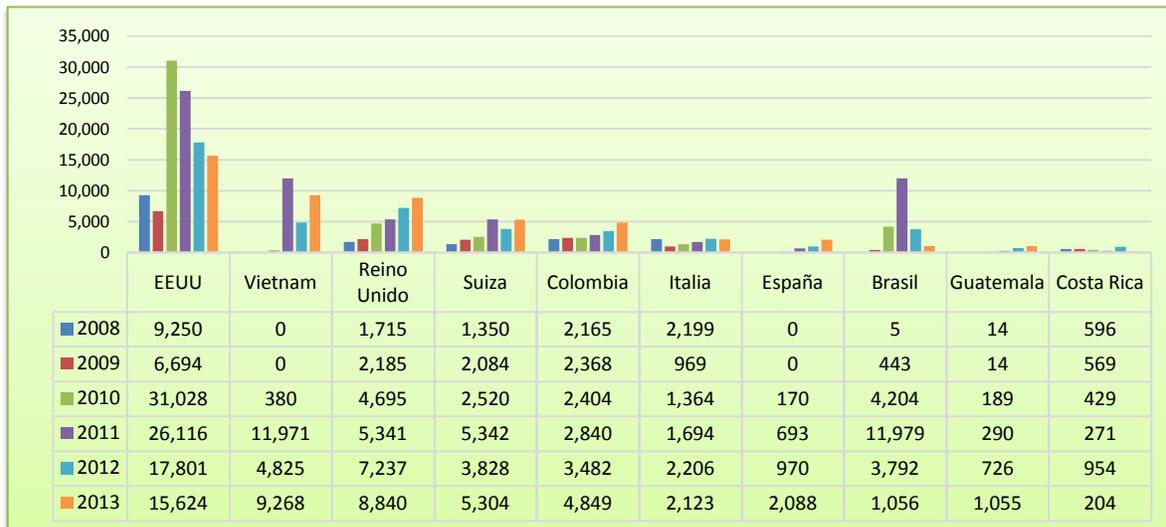
Gráfico 9. Principales países destino de las exportaciones de café mexicano (0901) miles de dólares



Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en www.trademap.org

Tal como sucede con la mayoría de productos agropecuarios mexicanos, el principal destino de las exportaciones de café son los Estados Unidos, que irónicamente al mismo tiempo resulta ser el principal proveedor, aunque esta situación ha disminuido en los últimos años. En el siguiente gráfico se muestran los países de los que México importa café. Es destacable también que Reino Unido, Italia y España son proveedores y al mismo tiempo mercado de destino de las exportaciones de café mexicano.

Gráfico 10. Principales países de los que México importa café (0901) miles de dólares



Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Map, disponible en www.trademap.org

3.1.3.2. El café en Perú. Producción, rendimiento, exportación e importación: contrastes con México

Hacia fines del siglo XIX, la producción de café en el Perú estaba dedicada al consumo local y un bajo porcentaje se exportaba a Chile. Las principales zonas de producción estaban ubicadas en la selva alta semitropical, en las áreas correspondientes a Moyobamba, Jaén, Huánuco y Cusco.

En Chanchamayo, un fértil valle del centro del país colonizado entonces por franceses, alemanes, ingleses e italianos, el café comenzó a cultivarse en asociación con otros productos como caña de azúcar, coca, tabaco y cacao. A partir de 1850, la región adquirió un ritmo constante de producción cafetalera, cuya difusión estuvo a cargo de los sacerdotes jesuitas, alcanzando sus más altos niveles a partir de 1880. El alza de los precios internacionales hacia 1887 convirtió al Perú por primera vez en exportador de café, siendo sus principales mercados Chile, Inglaterra y Alemania.

Posteriormente, la caída visible de los precios como consecuencia de la depresión en la última década del siglo XIX, desencadenó la debacle de la economía del país que fue más álgida a partir de 1902, logrando recuperarse en 1910 con la mejora de los precios internacionales del café, que permanecieron altos y estables hasta 1920, lapso que coincidió con la alta producción de sus cafetales.

En los años treinta, el valle de Chanchamayo se consolidó como una zona cafetalera con instalaciones que permitían procesar mayores cantidades de granos, garantizando una calidad uniforme. Simultáneamente, compañías formadas por capitales ingleses recopilaban y comercializaban la producción de

café del valle del río Perené, que incluía Chanchamayo, Tarma y La Merced. La política era producir café de alta calidad como garantía para asegurar precios elevados.

Durante el período de 1950 a 1960 se consolidó el cultivo del café en virtud del esfuerzo conjunto de empresas productoras y exportadoras que alcanzaron un reconocido prestigio internacional.

Fue en 1968 cuando el gobierno militar decretó la reforma agraria, afectando enormemente el desarrollo de la agricultura peruana y constituyendo un factor determinante para la aparición de pequeños cafeticultores que en la actualidad constituyen el grueso de los productores de café en el país.

Mapa 3. Zonas cafetaleras del Perú



Cámara peruana del café y el cacao, *Actual distribución de las zonas cafetaleras del Perú*, mapa disponible en www.camcafeperu.com.pe/descargas/zonas%20cafetaleras.zip

La diversidad de combinaciones de climas, suelos, precipitación y luz solar constituye un escenario propicio para el cultivo del café. En casi todas las regiones geográficas del Perú, el café se desarrolla con relativa facilidad, el 75% de los cafetales está sobre los 1,000 metros sobre el nivel del mar, pero se pueden encontrar desde los 600 hasta los 1800 msnm.

Los principales cafés que se producen en Perú son *coffea arabica* con distintos perfiles de sabor, aroma y acidez; las variedades que se cultivan son: *typica* (70%), *caturra* (20%) y otras como *catimor*, *pache*, *bourbón* y *mundo novo* (10%); el 90% del café crece bajo sombra, principalmente de leguminosas, a una densidad promedio de 2,000 plantas por hectárea.

En concordancia con las tendencias actuales, algunos grupos de agricultores peruanos se han especializado y trabajan en orgánico y otros cafés especiales, reconocidos por su perfil y características peculiares como su calidad de taza,

acidez y sabor balanceado que se ajusta muy bien a los microclimas, la temperatura y la estricta altura (1400-1800 msnm).

Aunque, de acuerdo con la Cámara Peruana del Café y del cacao, la comercialización tradicional, la falta de certificación y de información sobre la demanda de los mercados internacionales, así como la débil organización de los productores ha constituido un obstáculo para el desarrollo de actividades y el aprendizaje sobre la producción de este tipo de cafés especiales.

En los últimos años, el Perú ha tenido altas tasas de crecimiento y un buen desempeño macroeconómico que ha promovido la agricultura de exportación, sin embargo, la mayoría de los pequeños agricultores de las zonas rurales no se han beneficiado de este crecimiento.¹⁵³

A continuación se presentan datos generales del sector agrícola de México y de Perú para tener un claro panorama y comprender las similitudes y las diferencias de lo que sucede en ambas economías latinoamericanas.

Tabla 13. Sector agrícola México vs Perú

	México	Perú
Superficie del país (km ²)	1,964,380	1,285,216
Población total (mill de personas)		
2014	125,385,833	30,973,148
2016	127,540,423	31,773,839
Crecimiento de la población 2014	1.3%	1.3%
PIB (millones de dólares) 2014	1,294,689.7	202,596.3
PIB per cápita (dólares) 2014	10,325.6	6,541
PIB agrícola 2014/2012	3.3%	7.4%
Población rural (mill de personas) 2014	26,367,387	6,725,819
Población agrícola 2014	20,344	6,966
Empleo en la agricultura 2014	13.4%	25.8%
Población masculina económicamente activa en agricultura (millones de personas) 2013	6,932	2,536
Población femenina económicamente activa en agricultura (millones de personas) 2013	973 3.6%	1,157 22.5%
Superficie agrícola (km ²) 2013	103,166	21,500
Exportaciones totales (miles de dlls) 2015	380,749,925	33,244,872
Importaciones totales (miles de dlls) 2015	395,232,221	38,104,614

¹⁵³ Con base en Oikos, disponible en www.oikos.pt/es/que-hacemos/vida-sustentavel/proyectos-de-vida-sustentavel/item/1609-4d18

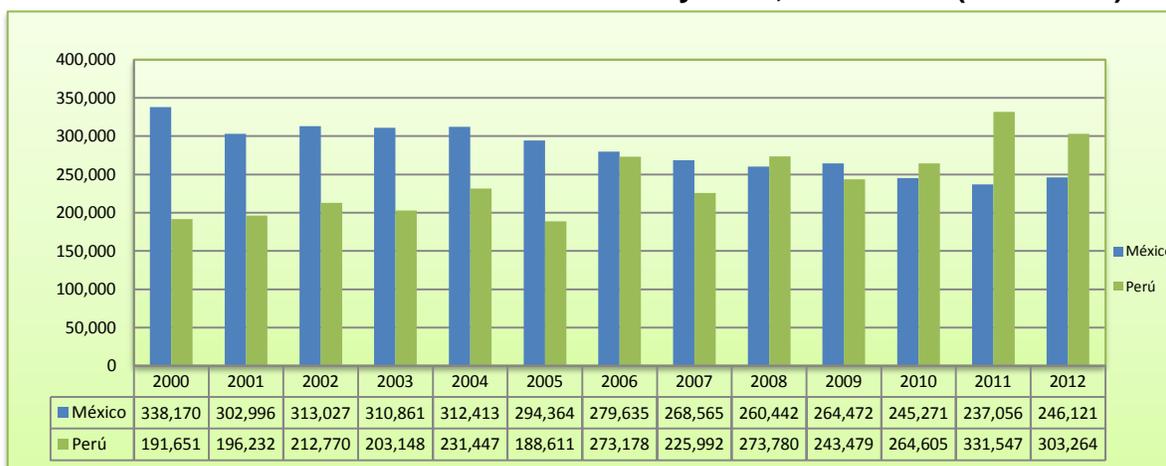
Tipo de cambio promedio (por usd) 2014	17.49	3.33
Principales cultivos producidos (de acuerdo con la FAO)	Maíz, sorgo y caña de azúcar	Cáscara de arroz, caña de azúcar y papas.
Principales productos que exportan al mundo	Petróleo, vehículos de transporte de personas, monitores y proyectores	Minerales de cobre y sus concentrados, oro en bruto, semilabrado o en polvo, aceites de petróleo
Principales productos agropecuarios que exportan al mundo	Cerveza de malta, aguacates, tomates frescos, pimientos, sandías	Café, uvas frescas o secas, moluscos, espárragos, aceites y grasas de pescado
Principales productos que importan al mundo	Aparatos eléctricos de telefonía, circuitos integrados, maquinarias automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	Cargadoras y palas, aceites crudos de petróleo, aceites de petróleo o mineral, vehículos para transporte de pasajeros
Principales productos agropecuarios que importan al mundo	Maíz amarillo, trigo, habas de soya, semillas de nabo, carne de aves, carne de cerdo	Trigo, maíz, arroz, aceite de soya
Principales productos agropecuarios exportados al país comparado	Preparaciones para la alimentación infantil, café instantáneo	Pimientos secos, pimienta, moluscos vivos frescos, calamares, espárragos, aceites y grasas de pescado
Esperanza de vida al nacer 2014	76.8	74.6
Mujeres	79.2	77.2
Hombres	74.4	71.9
Años esperados de escolaridad 2014	13.1	13.1
Mujeres	13.2	13.1
Hombres	12.9	13.0
Años promedio de escolaridad 2014	8.5	9
Mujeres	8.2	8.5
Hombres	8.8	9.6
Índice de desarrollo humano 2014	0.756	0.734
Población en situación de pobreza (mill de personas) 2014	7,272	3,132
Tasa de mortalidad de adultos (por cada mil personas) 2013		
Mujeres	93	90
Hombres	174	116
Gasto público en educación (% del PIB) 2014	5.1%	3.3%

Tasa de empleo en relación con la población 2014	58.5	73.3
Horas trabajadas por semana (por cada persona empleada) 2003-2012	42.8	40.2
Porcentaje de la población en pobreza 2014/2013	46.2%	23.9%
Porcentaje de la población en pobreza extrema 2014/2013	9.5%	4.7%
Nivel de vida 2014	70%	62%
Índice de satisfacción general con la vida 2014	6.7	5.9

Elaboración propia con datos de: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Banco Mundial, Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) de la Secretaría de Economía; Trade Map de las Naciones Unidas, Banco de México, Banco Central de Reservas del Perú, Ministerio de Agricultura del Perú, Índice de Desarrollo Humano de la ONU, Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del Perú, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, Banco de México, Banco Central de Reserva del Perú.

El siguiente gráfico señala que en años recientes la participación de Perú en la producción de café se ha incrementado mientras que la de México ha disminuido. Se presentan los datos de producción de ambos países en toneladas.

Gráfico 11. Producción de café en México y Perú, 2000-2012 (toneladas)



Elaboración propia con base en datos de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), división de estadística, disponible en <http://faostat3.fao.org/>

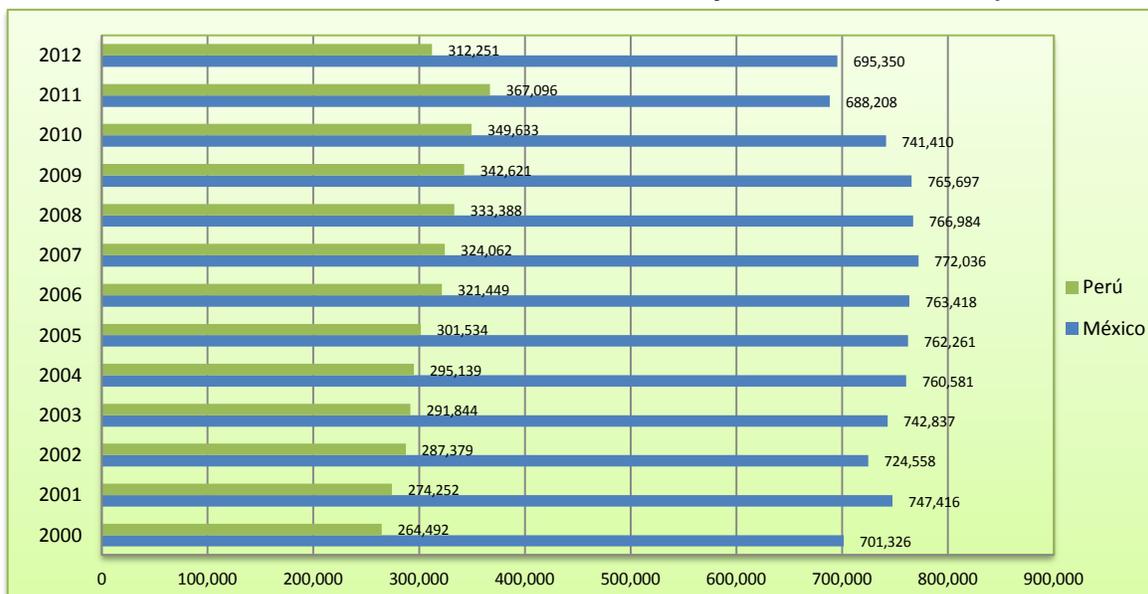
La evolución de la producción de café en México y en Perú ha cambiado por diversos factores, el primer país fue un productor importante durante mucho tiempo estableciéndose en las primeras posiciones, pero tal como se ve en la gráfica en 2008, y desde el año 2010 Perú lo ha superado.

Tomando como referencia inicial el año 2000, es claro que la producción mexicana ha disminuido y que la peruana ha aumentado considerablemente, al pasar de 191 mil toneladas en el año 2000 a más de 303 mil en 2012, con una tasa de

crecimiento de casi 4%; en contraste la producción mexicana pasó de 338 mil toneladas en el año 2000 a 246 mil en 2012, con una tasa de decrecimiento de menos 2%.

También, los rendimientos del Perú son considerablemente mayores que los de México, en las siguientes dos tablas se observan las hectáreas que se destinan al cultivo de café, evidenciando que aunque Perú tiene menos superficie destinada a éste cultivo sus rendimientos son superiores.

Gráfico 12. Área cosechada de café en México y Perú, 2000-2012 (hectáreas)



Elaboración propia con base en datos de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), división de estadística, disponible en <http://faostat3.fao.org/>

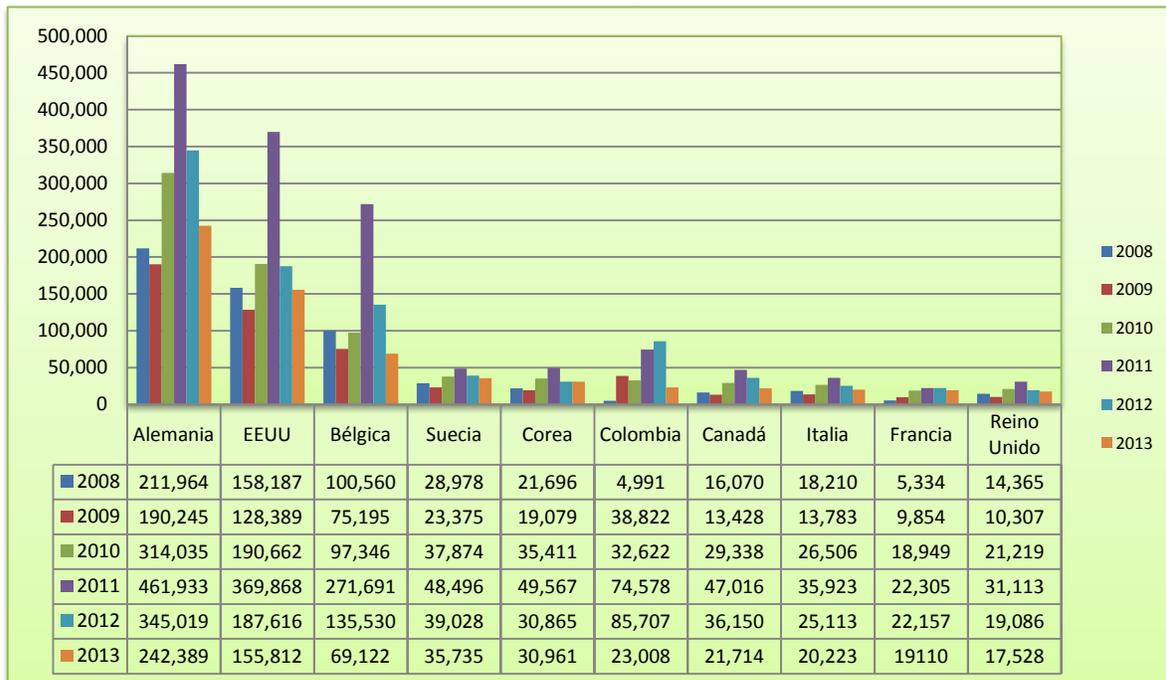
Gráfico 13. Rendimiento del cultivo de café en México y Perú, 2000-2012 (hg/ha)



Elaboración propia con base en datos de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), división de estadística, disponible en <http://faostat3.fao.org/>

Alemania es el principal mercado destino para el café peruano concentrando el 33% de las exportaciones; en segundo lugar se ubica Estados Unidos, seguido de Bélgica, Colombia, Suecia, Canadá, Corea, Italia, Francia y el Reino Unido. Es claro que su diversificación de mercados destino es mejor que la mexicana.

Gráfico 14. Exportaciones peruanas de café (0901), 2008-2013 (miles de dólares)



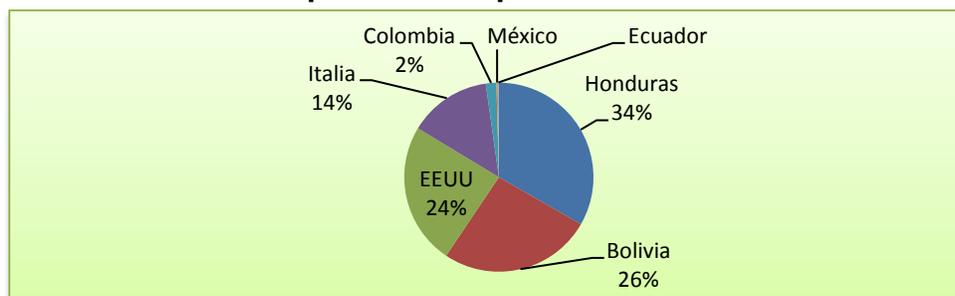
Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en www.trademap.org

2011 constituyó un año particularmente bueno para las exportaciones peruanas de café, pero han disminuido los últimos años en sus principales mercados destino.

Como puede observarse en la gráfica México y Perú son proveedores de los principales importadores de café en el mundo, Estados Unidos y Alemania; seguidos de países europeos principalmente, además de Japón y Canadá.

Perú importa una mínima cantidad de café de Honduras, Bolivia, Estados Unidos, Italia, Colombia, México y Ecuador, en 2012 representó un total de 3,600 millones de dólares.

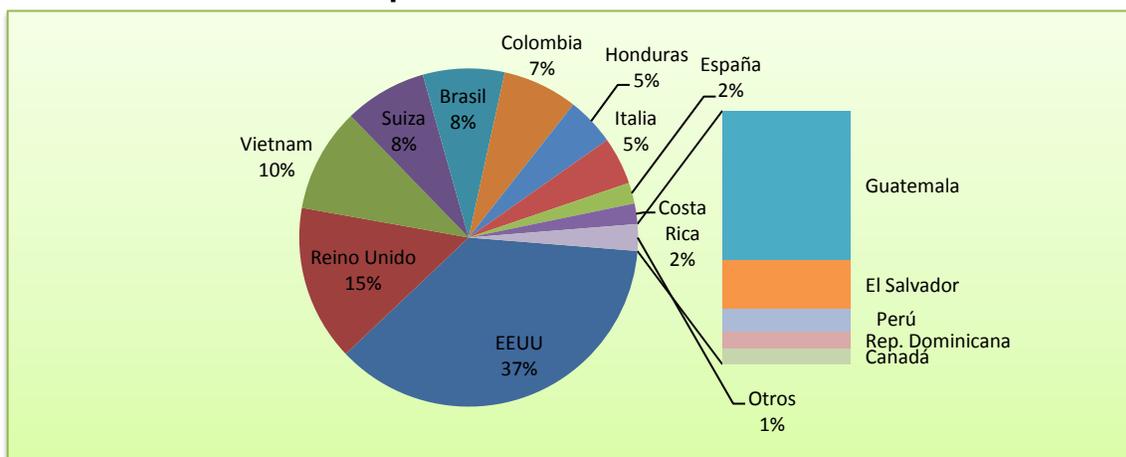
Gráfico 15. Importaciones peruanas de café en 2012



Elaboración propia con base en datos del Centro de Comercio Internacional, Trade Map, disponible en www.trademap.org

México por el contrario, realizó significativas importaciones, que en 2012 representaron un total de 48,787 millones de dólares, básicamente de Estados Unidos, Reino Unido y Vietnam; Perú es el treceavo proveedor de café para México.

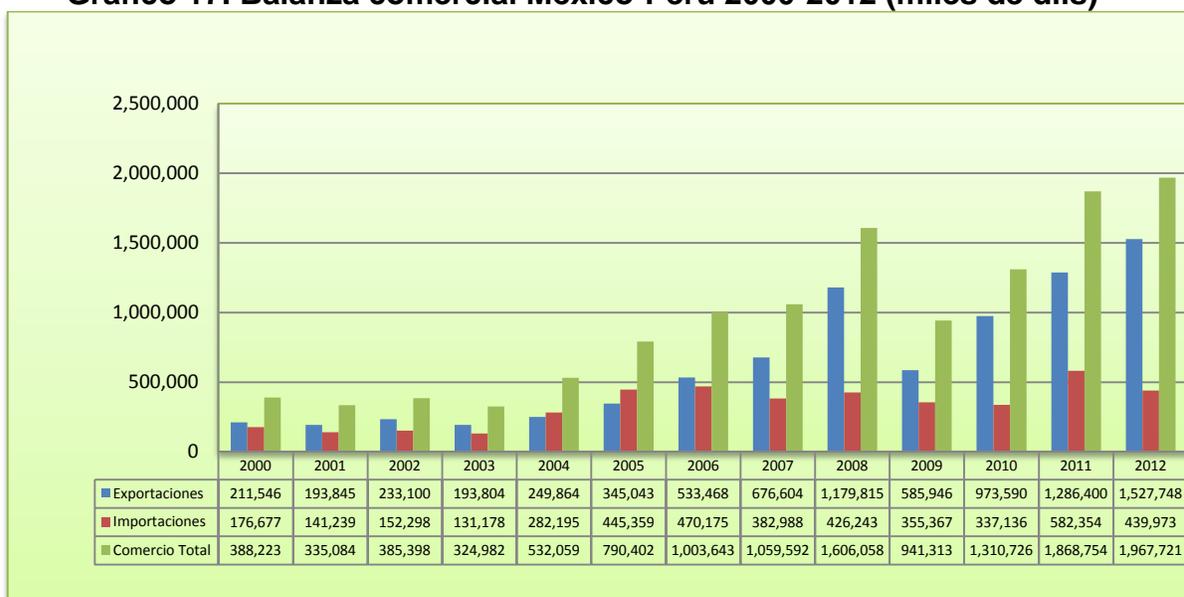
Gráfico 16. Importaciones mexicanas de café en 2012



Elaboración propia con base en datos del Centro de Comercio Internacional, Trade Map, disponible en www.trademap.org

Finalmente se presenta la balanza comercial entre México y Perú, en la que se observa que en el período 2000-2012 su comercio ha presentado saldos positivos, salvo en 2004 y 2005.

Gráfico 17. Balanza comercial México-Perú 2000-2012 (miles de dls)



Elaboración propia con base en datos del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI) de la Secretaría de Economía, disponible en <http://200.77.231.38/>

3.2. La asociatividad como forma de organización que evita intermediarios

Es claro que el proceso económico mundial ha generado situaciones de desventaja para los productores agrícolas debido a que los mercados a los que tradicionalmente concurrían se han visto inundados por productos iguales o similares, pero a precios menores que el costo de producción; por ello los productores han buscado formas que les permitan salir adelante en una condición menos desventajosa, es decir, de manera más justa.

Las organizaciones de productores ofrecen a los pequeños productores agrícolas un espacio para responder de manera colectiva a las crecientes demandas de la agricultura moderna. Estas organizaciones buscan de manera continua nuevos medios para mejorar la competitividad de los pequeños productores mediante acciones conjuntas, tales como la compra de insumos al por mayor, la comercialización colectiva, la negociación del crédito y los contratos, así como la presión a los responsables de la elaboración de políticas públicas.¹⁵⁴

Los productores adquieren confianza y se involucran más rápido en los procesos de organización al tener protagonismo en ella, formando redes de comunicación, y compartiendo conocimientos; al sentirse motivados e identificados son capaces de adaptar los elementos que para ellos son importantes y útiles a su quehacer, logrando establecer redes de apoyo, permitiendo el crecimiento de sus comunidades, el de sus familias y su crecimiento propio.

Los productos tropicales, incluyendo el café, se venden en los mercados internacionales a través de intermediarios o a través de la bolsa. Estas instituciones financieras ponen en contacto a los vendedores nacionales (empresas exportadoras e intermediarios, nunca campesinos) con los compradores de un determinado producto. Como se explicó en el apartado anterior, dicho método genera mucha especulación y concentración de dinero en los grupos empresariales que controlan el mercado; las grandes multinacionales crean artificialmente escasez de oferta con las capacidades que poseen de compra y almacenamiento.

En el caso del café, hay un grupo reducido de empresas multinacionales que controlan casi la totalidad del café y que se enriquecen con estrategias bursátiles y financieras. Blanca Rubio, Investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, considera que los productores han empezado a tomar conciencia de la subordinación¹⁵⁵ que sufren y de los agentes que impulsan este proceso. De ahí que esté surgiendo un movimiento organizado que enfrenta el poder de las transnacionales; todavía desde un plano incipiente y muy orientado a resolver sus demandas particulares, pero con avances en la coordinación general de las

¹⁵⁴ Con base en Diego Muñoz y Jorge Viaña (coords), *¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados?*, p. 31

¹⁵⁵ Lo denomina subordinación porque incluye tanto un acto de explotación en el caso de los campesinos, como una transferencia de plusvalía en el caso de los empresarios.

acciones y con demandas de largo alcance que permitan una solución integral del problema¹⁵⁶.

La búsqueda de nuevas formas jurídicas organizativas que posibiliten a las empresas agrarias competir en los mercados es una necesidad actual, las estructuras contractuales agrarias tradicionales ya resultan inadecuadas e insuficientes. Para conseguir que éstas penetren en el mercado los productores se integran en lo que en términos genéricos se ha denominado asociacionismo, asociativismo agrario o agricultura de grupo, que en diversos casos cuentan con el impulso de políticas y planes públicos de transformación.

Este asociativismo puede definirse como una de las formas organizativas que articulan a los pequeños productores, que se basa en prácticas históricas o en algunas promovidas por algunos programas para el sector; cuyo objetivo es la integración entre la producción y la comercialización para ganar escala y con ello competitividad.¹⁵⁷

El asociativismo es una primera forma de integración económica entre varios productores o varias empresas, consiste en la unión para conseguir objetivos específicos, conservando su individualidad como empresas o como unidades de producción.¹⁵⁸ Su base es el hecho de que los productores se enfrentan a problemas similares por lo que las diferentes formas y actividades en las que se da permitirá disminuir o desaparecer las problemáticas que se les presenten.

Los productores agrícolas recurren a esta forma de organización fundamentalmente por razones económicas y financieras manifestadas a través de la escasez de recursos, disminución de costos, o acceso a mejor asesoramiento técnico para ser más eficiente la administración de los mismos, dando lugar a una combinación empresarial que les permita producir un beneficio para todos y, a la vez, asumir también que el riesgo es de todos¹⁵⁹; o bien por causas de carácter social como el éxodo del trabajador rural, el envejecimiento de la población o el deseo de elevar el nivel de vida del empresario.

Esta forma de organización, ha sido una opción por la que han optado algunos productores de pequeña, mediana y gran escala para hacer frente a los desafíos que supone el mercado en un entorno globalizado, experimentando en el mejor de los casos, beneficios como la reducción de costos de transacción, el mejoramiento de sus capacidades de negociación, la conversión en interlocutores legítimos ante el gobierno y el sector privado, el aumento de la cohesión social y, el mejoramiento de la autogestión, entre otras cosas. Entre sus estrategias

¹⁵⁶ Rubio, Blanca. "La fase agroalimentaria global y su repercusión en el campo mexicano", en Comercio Exterior, vol. 54, núm.11, México, 2004. p. 948-956.

¹⁵⁷ Con base en Romero, Roxana Beatriz. *Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas*, p. 38

¹⁵⁸ Con base en Zamudio Fuentes, Fernando. *Creación de empresas agropecuarias*, p. 19

¹⁵⁹ Ídem

principales figura la búsqueda de una alianza con los consumidores, quienes resultan afectados con la importación de productos de dudosa calidad alimentaria.

Sin embargo, cuando se trata de una empresa asociativa orientada a los negocios, la organización es una actividad complicada que requiere que los productores se organicen de forma eficiente superando ciertos obstáculos, que van desde el desconocimiento y falta de claridad sobre aspectos de gestión empresarial, lo cual puede complicar la eficiencia del negocio, hasta conflictos de poder y liderazgo para conducir la empresa.

Es por eso que deben existir ciertas características básicas para la creación de una empresa asociativa¹⁶⁰, entre ellas que la asociación sea voluntaria, que los socios tengan fuertes intereses comunes que superen sus intenciones particulares, que los socios sean dueños del negocio (tanto propietarios de los bienes materiales como de los bienes intangibles (como la marca y el prestigio)), que los socios sean solidariamente responsables ante la sociedad por el comportamiento y actuación de la empresa (el alcance de esto varía de acuerdo al tipo de forma legal que se adopte), que haya una vocación de permanencia pues se pretende que la empresa exista por un largo periodo de tiempo o indefinidamente, y que se considere el entorno, reconociendo no sólo su influencia en el desarrollo de la organización, sino también el efecto que pueden causar sobre él acciones de la misma empresa.

La vinculación de los pequeños y medianos productores a los mercados será uno de los temas centrales que definirán la forma de concebir y estructurar los agronegocios en el futuro. El éxito de este proceso requiere el establecimiento de un diálogo más plural y diverso con la participación del Estado, los productores, el sector privado y la sociedad civil.¹⁶¹

De acuerdo con Lucila Quintana Acuña, presidenta de la Convención Nacional del Agro Peruano (Conveagro), organización asociada al Foro Rural Mundial, únicamente cuando los productores estén articulados empresarialmente en organizaciones por líneas de producción serán capaces de enfrentar con éxito la pobreza rural, la competencia desleal de los productos importados, la distorsión del comercio interno, la debilidad de la institucionalidad agraria, así como otros males que afectan el desarrollo sostenible del campo. Considera también que la asociatividad es un arma fundamental para el desarrollo de la pequeña agricultura y la agricultura familiar, válida para ganar competitividad.¹⁶²

¹⁶⁰ Zamudio Fuentes, Héctor Fernando, *Creación de empresas agropecuarias*, p.18-25

¹⁶¹ Con base en Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano* en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica, p. 4

¹⁶² Quintana Acuña, Lucila en la XV Convención Anual de la Convención Nacional del Agro Peruano (Conveagro). 17 y 18 de diciembre de 2012.

En este mismo sentido, María de los Angeles Sánchez Olgúin, maestra en Administración, considera que es necesaria la integración de los productores a través de figuras jurídicas actualizadas que impulsen su desarrollo económico, humano y social; facilitando de esta manera su inserción eficaz y competitiva en las cadenas agroalimentarias, y generando mayor valor agregado a sus actividades.¹⁶³

Las asociaciones de mujeres son ejemplo de estas formas de integración de los productores. Diversos estudios muestran que su mayor acceso a los recursos, sobre todo en el sector agrícola, repercute positivamente en la educación, la salud, la nutrición, el bienestar general y la reducción de la pobreza¹⁶⁴. Estas asociaciones plantean que para que las mujeres prosperen (y, por consiguiente, también sus familias y comunidades), hay que acabar con las divisiones tradicionales de género que confinan a la mujer a la producción de subsistencia, y empezar a aprovechar su potencial en la esfera comercial.

De esta manera, las mujeres rurales buscan tener las mismas oportunidades que sus compañeros; esto implica un arduo trabajo que no cambiará mientras los gobiernos no hagan las reformas necesarias para fomentar su acceso a la propiedad y al empleo en condiciones de igualdad. En este tema, la sensibilización y la educación son esenciales.

En la producción de café, las mujeres cumplen un papel crucial; en las parcelas familiares donde se produce la mayor parte del café, las mujeres suelen ocuparse de casi todas las tareas de mantenimiento y cosecha, sin duda su aporte es vital, pero su control sobre el producto de la cosecha es escaso y en las estructuras del sector cafetalero casi nunca se toman medidas que favorezcan sus intereses. Sin más información ni capacitación que aquellas relacionadas con las tareas de cultivo, las mujeres prácticamente no tienen oportunidad alguna de participar en la toma de decisiones que les afectan.

Los grupos y asociaciones de mujeres siempre han sido un medio para mejorar sus derechos y su acceso a los servicios, contribuyendo además a su autonomía socioeconómica, pues resulta indispensable el desarrollo de capacidades, mediante acceso a la información, el crédito, las infraestructuras y otros servicios de desarrollo empresarial, para lograr que ellas participen en los procesos decisorios.

En los últimos años ha habido logros sustanciales en este tema. En octubre de 2008, se llevó a cabo la primera Conferencia Internacional sobre las mujeres y la producción de café que fue coordinada por la organización de capacitación e

¹⁶³ Sánchez Olgúin, María de los Angeles. *La aplicación de técnicas de administración en los agronegocios como factor para elevar su competitividad internacional, el caso de la zarzamora del estado de Michoacán*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), p.77

¹⁶⁴ Forum de Comercio Internacional. Centro de Comercio internacional. Mujeres en el café, disponible en www.forumdecomercio.org/Mujeres-en-el-cafe/

intercambio de información *Women in Coffee* (WIC), que se ocupa de mejorar las condiciones de la mujer en el sector cafetalero.

De igual forma, las organizaciones de mujeres han logrado conseguir apoyos internacionales para mejorar su producción y sus condiciones de vida. Actualmente, por ejemplo, la Asociación de Cafés Finos de África Oriental (EAFCA por sus siglas en inglés *East African Coffees Association*) es apoyada por el Centro de Comercio Internacional con programas de desarrollo en once países que incluyen un componente sobre la mujer en este sector.¹⁶⁵

La Fundación Café Femenino, es otra asociación que comenzó prestando asistencia en comunidades pobres del Perú, pero ahora trabaja en una decena de países de América Latina y prepara proyectos en África.

Por otro lado, a pesar de que el Instituto de Calidad del Café (CQI por sus siglas en inglés *Coffee Quality Institute*) logró importantes avances en el pasado con su programa para mujeres, como la formación de líderes mediante la colaboración entre mentoras de Estados Unidos y becarias de Centroamérica y Sudamérica, actualmente está suspendido debido a la falta de financiamiento.

Es destacable que las principales asociaciones nacionales de mujeres del sector cafetalero son centroamericanas: Alianza de Mujeres en Café (de Costa Rica), Mujeres en Café (de Guatemala) y Flores del Café (de Nicaragua). En otros países como Colombia, Kenya, India, México y Perú existen pequeñas agrupaciones.

Dos ejemplos más de estas formas de integración con fines sociales, y medioambientales, que van de acuerdo con las nuevas tendencias en los agronegocios, son la agricultura orgánica y el Comercio Justo, este último constituye una herramienta de cooperación para disminuir las diferencias entre lo que cobra un productor o artesano y lo que paga el consumidor final.

3.2.1. Café orgánico y su comercio internacional: Principales países productores y exportadores de café orgánico

Existen dos sistemas de cultivo para el café, el primero denominado cultivo convencional, el cual además de las labores culturales correspondientes, desde su establecimiento o etapas posteriores es cultivado con el uso de abonos y productos químicos, ya sea para incrementar su nivel de productividad o calidad, para el control de plagas y enfermedades del cafeto, o para disminuir la carga de trabajo, generando así mejores ingresos al productor a corto plazo, y una dependencia, a mediano y largo plazo, debido a que las especies dañinas se vuelven resistentes a los plaguicidas y es necesario utilizar productos más fuertes y peligrosos.

¹⁶⁵ *Ídem*

Las sustancias químicas afectan la salud de las personas y el medio ambiente en diversos grados, dependiendo de la toxicidad del producto; algunas de ellas, han sido prohibidas en los países del Norte, sin embargo todavía se utilizan en el Sur¹⁶⁶; por ejemplo en México, el DDT, el lindano y el paraquat son de los más vendidos en la región cafetalera del Istmo y en general en las zonas marginadas, dado su bajo costo en comparación con alternativas menos tóxicas.

A pesar de las advertencias impresas en las etiquetas de los envases, hay muy poco conocimiento respecto al manejo adecuado de plaguicidas y rara vez se siguen las precauciones indicadas. Otra desventaja es que como debe agregarse agua a los plaguicidas antes de aplicarse, estas mezclas a menudo se realizan a orillas de los ríos contaminando el medio ambiente.

El otro sistema es el cultivo orgánico o biológico, el cual se cultiva con una mayor intensificación de prácticas culturales, trabajo y mayores cuidados y conocimientos de la tierra, pero sin el uso de productos químicos, éstos son sustituidos por productos naturales tales como abonos o compostas preparados a base de pulpa de café y lombrices entre otros, con el objeto de mejorar la composición física y nutricional del los suelos, además del uso de hongos e insectos para el control biológico de plagas como la Broca del Grano del Café.

En este sistema los agricultores deben limpiar el terreno a mano, preparar la composta y sembrar una variedad de plantas que enriquezcan el suelo (los llamados abonos verdes) o que puedan servir como plaguicidas naturales contra ciertos insectos y enfermedades (plantas insecticidas o repelentes). Los cafetales se plantan entre una gran variedad de árboles que les proporcionan sombra y mantienen la humedad del suelo, y para prevenir la erosión se construyen terrazas con plantas de raíces fuertes, piedras, madera y otros materiales.

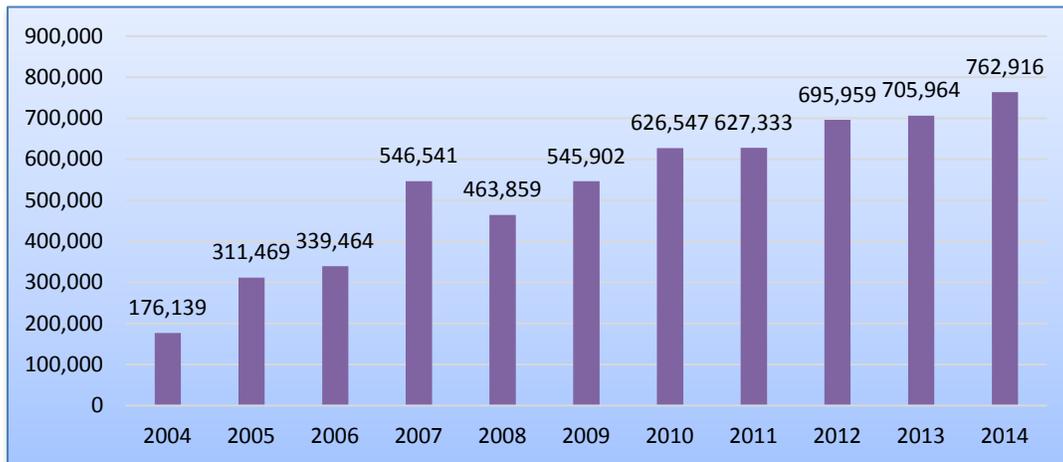
A pesar de que la agricultura orgánica requiere mayor trabajo, ofrece mayores recompensas, la calidad del café es superior, el precio que se obtiene es mayor, se preserva el equilibrio de los suelos y debido a la sombra que se produce hay gran diversidad de aves y otras especies; en paralelo al contribuir al desarrollo de la vida silvestre, los métodos orgánicos también protegen la biodiversidad.

Del sistema de cultivo orgánico se han desprendido algunas otras modalidades como son: Café de Comercio Justo, de sombra y sustentable, contempladas dentro del mercado de especialidades.

De acuerdo con el IFOAM, casi 763,000 hectáreas de café fueron cultivadas orgánicamente en 2014, el crecimiento del cultivo ha aumentado considerablemente, tal como se puede observar en el siguiente gráfico.

¹⁶⁶ Con base en Waridel, Laure. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Équiterre. México, 2004. p. 27-28

Gráfico 18. Desarrollo del área orgánica mundial destinada a café (ha), 2004-2014



Elaboración propia con base en datos de FiLB-IFOAM-SOEL, p. 98

De acuerdo con el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB) más del 50% del café orgánico mundial se produce en Latinoamérica y casi el 30% en África. Los principales productores de café orgánico son: Brasil con 2.1 millones de hectáreas, Indonesia con 1.2 millones de hectáreas, Colombia con 0.8 millones de hectáreas, México con 0.7 millones de hectáreas y Vietnam con 0.6 millones de hectáreas.

Los países que destinan mayor territorio de cultivo a la agricultura orgánica son: México que cuenta con 243,000 hectáreas, Etiopía con 154,000 y Perú con 89,000. Por otra parte, Nepal tiene el porcentaje más alto de crecimiento en el periodo 2014 con el 46%, seguido por Timor-Leste con el 45%, Bolivia con el 37% y México con casi el 35%.

En la siguiente tabla se presenta la información de las exportaciones de café orgánico de acuerdo con la Organización Internacional del Café.

Tabla 14. Exportaciones de café orgánico (sacos de 60 kg)

País de origen	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Honduras	12,192	26,789	43,043	86 769	114,328	136,771	276,505	303,206
Etiopía	149,489	132,082	133,819	108,514	101,275	169,18	139,450	158,252
Indonesia	0	0	0	600	0	0	300	141,088
México	77,688	52,013	75,969	120 402	116,898	139,139	132,925	108,319
Nicaragua	24,674	53,283	69,435	77 995	82,551	78,095	88,102	100,913
Colombia	53,938	83,615	75,341	94,396	84,547	80,980	78,723	85,659
Papua Nueva Guinea	12,728	16,432	23,825	41 367	26,038	32,413	37,819	35,782
Uganda	0	8,120	16,745	20 118	29,388	19,645	5,003	32,241
Brasil	10,371	7,671	13,125	10,588	22,428	17,855	20,688	27,092
El Salvador	9,499	13,911	23,564	40,460	37,197	24,788	20,980	15,155
Tanzania	0	0	0	0	0	0	18,460	11,000
República Dominicana	4,501	6,480	4,471	4,658	5,075	4,291	5,958	6,759
Ecuador	3,548	6,744	8,090	7,812	7,406	6,764	10,461	3,560
Bolivia	1,921	0	0	0	0	0	0	0
Costa Rica	1,725	0	3	345	408	0	0	0
Cuba	2,100	1,800	900	800	900	300	0	0
Timor	0	0	0	0	0	0	36,349	0
Total	364,373	408,940	488,331	614,825	628,440	710,760	871,724	1,029,024

Elaboración propia con base en datos de la Organización Internacional del Café (OIC), *Exportaciones de café orgánico y cafés diferenciados años civiles de 2005 a 2012*, p. 2

Tal como se puede observar el principal exportador de café orgánico es Honduras, seguido por Etiopía, Indonesia, México y Nicaragua. Se señala también que hasta el año 2010 México fue el principal exportador latinoamericano del grano.

Es necesario advertir que a pesar de que Perú ha participado activamente en el mercado mundial de café orgánico compitiendo con los principales países exportadores, participando actualmente con el 10% de las exportaciones mundiales, la Organización Internacional del Café (OIC)¹⁶⁷ no cuenta con datos de su comercio debido a que recientemente, el 10 de marzo de 2016, se llevó a cabo su reingreso a esta organización después de más 20 años.

Es complicado localizar cifras confiables con respecto a la comercialización de café orgánico, lo que hace que existan discrepancias en la información, a lo largo de la investigación se logró identificar a Honduras y a México¹⁶⁸ en diversos Organismos e Institutos, principalmente con información emitida por los respectivos gobiernos, como los principales exportadores de café orgánico de la región.

¹⁶⁷ La OIC es el foro que reúne a las principales naciones productoras del grano en el mundo. *El Perú retornó a la Organización Internacional del Café (OIC) como el noveno exportador mundial del grano*, disponible en www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2016/14920-el-peru-retorno-a-la-organizacion-internacional-del-cafe-oic-como-el-noveno-exportador-mundial-del-grano

¹⁶⁸ Las cifras y datos referentes a México como principal exportador se explican en el siguiente apartado.

Las importaciones de café orgánico se presentan en la siguiente tabla en la que se puede observar que Estados Unidos es el país con mayor consumo del producto, seguido de Alemania y Bélgica.

Tabla 15. Importaciones de café orgánico en el mundo (sacos de 60 kgs)

País de destino	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EEUU	127,667	180,575	183,662	241,367	230,123	275,860	323,893	386,032
Alemania	73,759	51,283	72,958	116,579	117,692	123,774	196,741	188,627
Bélgica	24,077	20,192	19,215	31,492	38,559	53,685	76,800	89,003
Suecia	14,008	18,229	30,379	42,799	48,303	46,017	49,005	64,322
Canadá	8,759	16,444	20,280	24,975	27,734	36,945	44,069	56,618
Japón	51,680	48,433	60,471	46,333	50,688	52,460	44,114	42,813
Reino Unido	10,789	14,365	24,850	29,255	23,719	27,497	32,834	39,407
Australia	3,956	5,976	9,553	13,016	14,225	22,737	22,233	34,074
Francia	11,825	10,301	14,341	6,274	8,697	8,253	11,681	18,705
Nueva Zelanda	1,067	2,781	3,754	5,292	8,391	9,308	11,908	18,667
Holanda	12,942	18,875	18,045	11,278	8,949	14,313	10,981	17,582
Dinamarca	4,460	2,570	7,288	11,333	6,857	9,661	7,490	13,970
México	291	235	579	5,175	8,448	4,211	10,919	13,489
Singapur	0	0	0	8	0	14	4,401	13,337
Sudáfrica	10	620	6	401	1,131	1,304	1,071	5,177
Corea	137	1,134	1,216	1,000	2,765	3,691	3,367	4,857
Italia	4,374	4,718	5,267	4,445	8,440	7,240	4,951	4,482
España	5,456	8,942	6,217	11,427	4,181	564	2,978	3,687
Noruega	1,800	600	1,288	616	2,314	2,266	3,251	3,414
Rusia	15	302	6	329	0	0	0	3,299
Otros	5,178	338	6,309	10,162	14,984	9,773	6,936	3,115
Finlandia	2,122	1,601	1,595	321	1,319	641	2,101	2,645
Austria	0	426	1,053	949	920	546	0	1,702
Total	364,373	408,940	488,331	614,825	628,440	710,760	871,724	1,029,024

Elaboración propia con base en datos de la Organización Internacional del Café (OIC), *Exportaciones de café orgánico y cafés diferenciados años civiles de 2005 a 2012*, p. 2

Es claro que los países latinoamericanos constituyen un espacio de desarrollo para los pequeños cafeticultores orgánicos, pues la demanda de estos productos ha creado nuevas oportunidades de exportación.

A continuación se analizan México y Perú como actores principales en la exportación de café orgánico de la región.

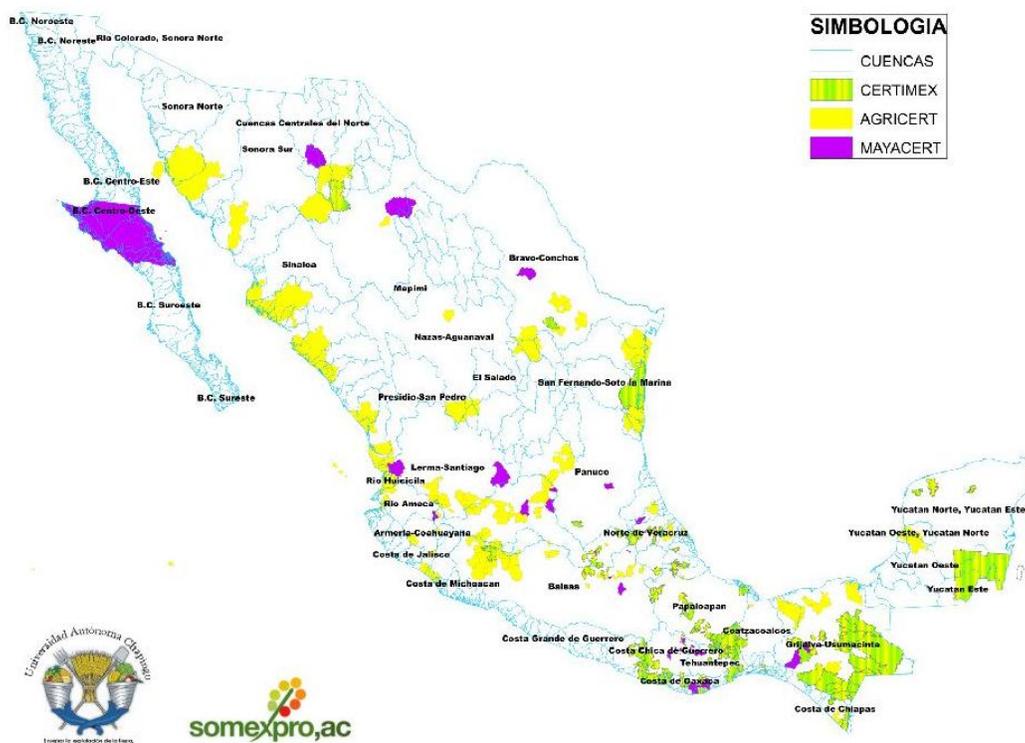
3.2.1.1. México y Perú como actores principales en la exportación de café orgánico a nivel mundial

México es un actor importante en el sector orgánico¹⁶⁹, en el que se destinan de acuerdo con el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB) alrededor de 500,000 hectáreas para la agricultura orgánica, las que son manejadas por aproximadamente 170,000 pequeños productores que cuentan con fincas de menos de dos hectáreas.¹⁷⁰

Los principales productos orgánicos que se producen en México son el café, que representa el 50% de los cultivos orgánicos destinando 240,000 hectáreas a su cultivo, el aguacate con 40,000 hectáreas y el cacao con 20,000 hectáreas.

El siguiente mapa muestra la distribución de la producción orgánica certificada por municipios.

Mapa 4. Distribución de Municipios con Producción orgánica certificada



Sociedad Mexicana de Producción Orgánica, AC (SOMEXPRO), *Distribución de municipios con producción orgánica certificada*, disponible en <http://somexpro.org/wp-content/uploads/2015/11/cuencas.JPG>

¹⁶⁹ El siguiente apartado está basado en datos de la SAGARPA, disponible en www.presidencia.gob.mx/prensa/comunicados/?contenido=57126 y Research Institute of Organic Agriculture (FiLB), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2014*, pp. 223 y 224.

¹⁷⁰ Con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, p. 59

En términos generales la agricultura orgánica en el país presenta ventas estimadas en 27 millones 902 mil 369 dólares, cuyas exportaciones tienen como principales destinos los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.

De acuerdo con datos de la SAGARPA, México ocupa el primer lugar mundial en exportación de café orgánico¹⁷¹. A pesar de tal afirmación, existe poca información e investigación al respecto.

La adaptación de la agricultura orgánica a la producción de café en México inició gracias al esfuerzo de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en la década de los ochenta y se fue difundiendo en los Estados sureños de Oaxaca, Chiapas y Guerrero. Ya en los años noventa se extendió este fenómeno a Puebla, Centroamérica y Sudamérica.

En México más de 12 mil productores están involucrados en la producción de café orgánico (certificado y tradicional), el 60% de ellos son indígenas y están ubicados en los estados del Sureste del país.

Chiapas es el Estado puntero en la producción orgánica al reportar 119 mil 240 hectáreas sembradas y un crecimiento anual de 13%; su principal producto es el café que representa el 90.5%; seguido por diversas frutas y hortalizas.

Los Estados de Oaxaca y Michoacán se ubican en el segundo y tercer sitio de la lista con 70,791 y 67,212 hectáreas respectivamente. Los cultivos orgánicos predominantes en el primer Estado son café, ajonjolí y mango; aguacate, coco y cítricos en el segundo. Querétaro reportó 30 mil hectáreas en su mayoría dedicadas al orégano y damiana de recolección; Guerrero tuvo preferencia por la uva silvestre en el 65% de sus 12 mil hectáreas registradas y al café orgánico destinó poco más de seis mil hectáreas.

En paralelo, en el marco de la Feria Internacional del Café 2015 (SCAA por sus siglas en inglés *Specialty Coffee Association of America*) en Seattle-Washington, Estados Unidos, se ratificó a Perú como el segundo productor y exportador mundial de café orgánico detrás de México. De acuerdo con Juan Manuel Benites, funcionario del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), las cifras proyectadas le han permitido al país ingresar a casi 50 países en el globo¹⁷².

De acuerdo con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), el café orgánico peruano ha incrementado las ganancias de los productores entre 20 y 30%

¹⁷¹ SAGARPA. México y el crecimiento del Café orgánico. Julio 2015. Disponible en www.gob.mx/sagarpa/articulos/mexico-y-el-crecimiento-del-cafe-organico

¹⁷² Rpp Noticias. Minagri: Perú es el segundo productor y exportador mundial de café orgánico, abril 2015. Disponible en <http://rpp.pe/economia/economia/minagri-peru-es-el-segundo-productor-y-exportador-mundial-de-cafe-organico-noticia-788345>

El 95% de la producción de café orgánico de este país se vende al extranjero y apenas el 5% se consume en el mercado interno.

Según el Ministerio de la Producción, el consumo per cápita de café en el Perú es de apenas 650 gramos al año, mientras que en países como Colombia y Brasil el consumo promedio por persona es de 5.6 kilos cada año.

De acuerdo con el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB) en 2013 Perú tenía 65,126 productores orgánicos.¹⁷³

3.2.2. Café de Comercio Justo y su comercio internacional: Principales países productores y exportadores de café de Comercio Justo

Tal como se vio en apartados anteriores, la década de los ochenta fue el parteaguas para los campesinos cafecultores que advirtieron la urgencia de un mercado justo y su capacidad de realizarlo utilizando la promoción de una nueva forma de desarrollo no marginal para los pueblos involucrados.

Los movimientos sociales y campesinos que dieron apertura a tales propuestas y demandas apuntaron hacia mecanismos más democráticos y justicieros en las experiencias de mercado, que pretendían que los intereses contrarios se supeditaran al bienestar integral de las cadenas, sus costos, y sobre todo, al bienestar de los sectores que históricamente no han recibido el pago justo por sus esfuerzos, desvalorizando sus conocimientos y energía laboral.

El Comercio Justo representa una medida alternativa que un gran número de organizaciones campesinas ha adoptado para resistir los embates del neoliberalismo y la desregulación en el campo.

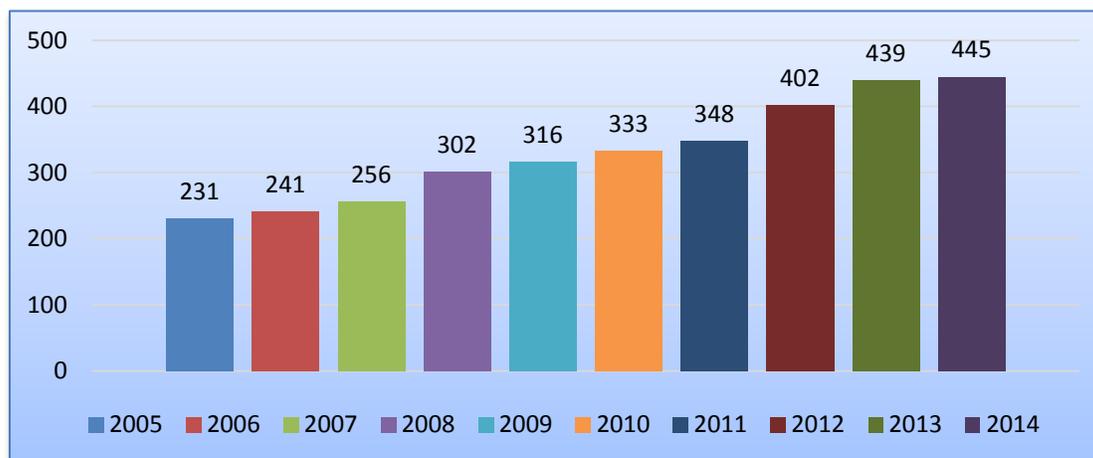
De acuerdo con Fairtrade International, en el periodo 2013-2014, se cultivó 1.1 millones de hectáreas de café con sello, y las organizaciones de café recibieron 49 millones de euros de prima/premio social.¹⁷⁴

De acuerdo con FLO hasta 2014 existían alrededor de 445 organizaciones de pequeños productores certificados Fairtrade, que representaban a 812,500 productores en 30 países. El siguiente gráfico evidencia que la tendencia de certificación ha sido positiva.

¹⁷³ Con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, p. 59

¹⁷⁴ Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, 2015, p. 74

Gráfico 19. Número de organizaciones de pequeños productores de café certificados con Comercio Justo en el mundo



Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, 2015, p. 75

La siguiente tabla muestra el número de organizaciones de café de Comercio Justo por país, destacando que el 80% de las organizaciones en 2014, es decir 330, se encontraban en América Latina y el Caribe.

Tabla 16. Número de organizaciones de café certificado con el sello de Comercio Justo

País	2010	2012	2013	2014
Perú	61	72	84	90
Colombia	47	47	62	65
México	39	45	45	46
Kenia	7	27	34	38
Nicaragua	22	27	29	29
Honduras	23	26	25	25
Brasil	20	25	25	25
Bolivia	22	23	21	21
Indonesia	14	13	16	16
Guatemala	16	14	14	14
Uganda	3	7	10	11
India	7	11	12	9
Costa Rica	5	9	8	8
Tanzania	7	7	9	8
Ruanda	6	7	9	7
Vietnam	3	5	5	6
Etiopía	4	4	4	4
El Salvador	4	4	3	3
Costa de Marfil	2	13	7	3
Burundi	s/d	s/d	3	3
Papua Nueva Guinea	3	3	3	3
Ecuador	2	2	1	2
Camerún	1	2	2	2

Haití	5	2	2	1
República Dominicana	2	1	1	1
Malawi	1	1	1	1
Congo	1	1	1	1
Timor-Leste	s/d	1	1	1
Tailandia	1	1	1	1
Laos	1	1	1	1

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, 2015, p. 76, p. 80 (2013)

La siguiente tabla presenta datos del café certificado, incluyendo el número de productores, las hectáreas cultivadas, toneladas certificadas Fair Trade y orgánicas, así como las ventas en toneladas y la cifra recibida por concepto de premio social.

Es posible observar que en el periodo 2011-2012 hubo un incremento importante en las hectáreas cultivadas pero disminuyeron área el periodo 2012-2013, no así las ventas, que se mantuvieron en crecimiento al igual que el premio que recibieron los pequeños productores.

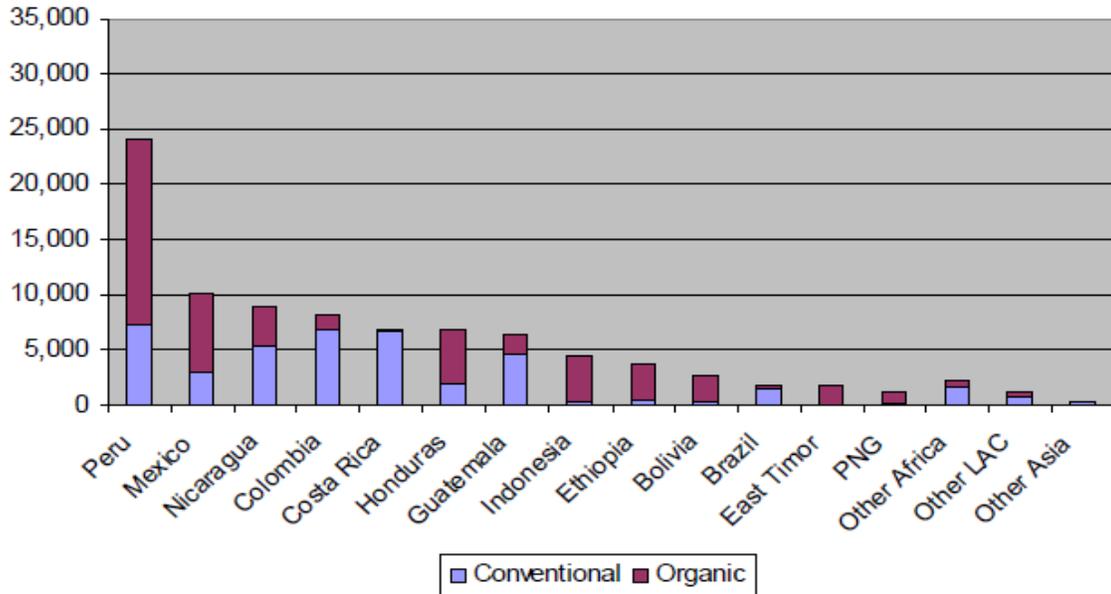
Tabla 17. Datos de café con sello de Comercio Justo a nivel mundial

	2008	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Número de productores	480,000	532,000	580,200	660,700	737,100	812,500
Hectáreas cultivadas de café Fair Trade	683,000	717,500	748,000	1,012,300	881,700	s/d
Toneladas certificadas	324,000	330,000	393,000	398,800	473,600	s/d
Toneladas certificadas orgánicamente	s/d	105,000	134,400	149,300	176,500	s/d
Ventas (millones de toneladas)	97,000	103,000	123,200	134,100	142,400	150,800
Premio recibido (euros)	13,469,000	17,491,000	18,981,000	37,304,100	43,960,700	49,424,500

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, 2015, p. 58, 77, 70 (09-11)

De acuerdo con FLO-CERT en el año 2009, el volumen de exportaciones de café verde arábica, situaba a Perú como la principal fuente de café FT y los EE.UU. constituían el principal consumidor. En la siguiente gráfica se pueden observar a los principales países exportadores de café orgánico con sello de Comercio Justo durante 2009.

Gráfico 20. Principales países exportadores de café orgánico con sello de Comercio Justo en 2009 (toneladas)

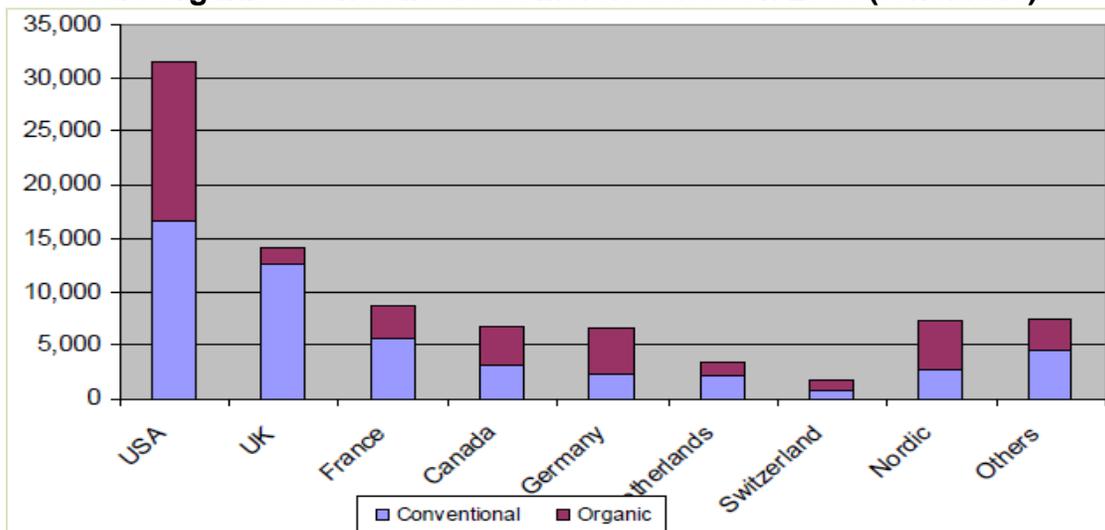


Fuente: Coffee Market overview – FLO-GPM – Nov. 2010

Tal como se observa en la gráfica y de acuerdo con FLO, los principales exportadores eran Perú con alrededor del 15%, seguido de México en América Latina, en Asia Indonesia era el líder y finalmente en África era Etiopía.

Como contraparte, los principales importadores de este tipo de café eran Estados Unidos, Reino Unido y Francia; los volúmenes de ventas de café FT en el mercado internacional, se grafican de la siguiente forma.

Gráfico 21. Volumen de ventas en los principales países consumidores de café orgánico con sello de Comercio Justo en 2009 (toneladas)



Fuente: Coffee Market overview – FLO-GPM – Nov. 2010

La siguiente tabla muestra a los países con la mayor capacidad de producción de café con sello de Comercio Justo en el periodo 2012-2014.

Tabla 18. Países con la mayor capacidad de producción de café con sello de Comercio Justo (millones de toneladas)

País	2012-2013	2013-2014
Colombia	109,500	162,700
Brasil	83,700	87,600
Perú	80,700	87,300
Nicaragua	23,800	32,200
Costa Rica	27,900	32,200
México	26,700	28,700
Indonesia	32,200	22,800
Honduras	22,900	22,400
Kenia	s/d	21,800
Etiopía	11,500	19,800
Tanzania	15,200	s/d
Total 11 principales	473,600	517,800
Porcentaje del total, primeros diez	s/d	94%

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, 2015, p. 79, p. 83 (2013)

La tabla anterior ubica a Perú en tercer lugar y a México en sexto en cuanto a capacidad de producción, sin embargo, ambos ocupan el primer y segundo lugar respectivamente como principales países productores de café orgánico con sello de Comercio Justo, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 19. Principales países productores de café orgánico con sello de Comercio Justo (millones de toneladas)

País	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Perú	56,800	70,600	79,300
México	21,700	22,700	24,200
Indonesia	21,700	20,700	19,600
Honduras	17,200	18,200	15,400
Etiopía	s/d	8,600	10,900
Nicaragua	7,700	s/d	s/d
Total de los seis principales	125,100	140,800	149,500
Porcentaje de participación del total	s/d	s/d	81%

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, 2015, p. 79, 72 (11-12)

De acuerdo con FLO Internacional, los criterios establecidos para la certificación del café actúan como una red protectora frente a lo impredecible del mercado,

ofrecen seguridad a los productores asegurándoles que recibirán un precio que cubre sus costos medios de producción sostenible.¹⁷⁵

Los criterios incluyen entre otras cosas lo siguiente:

- La certificación solamente está disponible para las organizaciones de pequeños productores, estos deben formar parte de una organización que les pertenece y que gobiernan.¹⁷⁶
- Las organizaciones de productores tienen un precio mínimo (precio mínimo Fairtrade) de 125 céntimos de dólar por libra¹⁷⁷ de café arábica lavado y 120 céntimos de dólar por libra de café arábica no lavado o el precio del mercado si éste es más alto.
- Por el café Fairtrade certificado orgánico se añade un extra diferencial de 10 céntimos de dólar por libra.
- Una prima Fairtrade de 10 céntimos de dólar por libra se añade al precio de compra. Las organizaciones de productores utilizan la prima para realizar inversiones de tipo social y económico en sus comunidades y organizaciones.
- Se requiere la toma de decisiones democráticas. Todos los socios tienen el mismo derecho de voto.
- Los criterios medioambientales restringen el uso de agroquímicos y fomentan la sostenibilidad
- Se ofrecen líneas de crédito previas a la cosecha a las organizaciones de productores que así lo soliciten hasta un máximo del 60% del precio de compra.

La siguiente gráfica muestra claramente la diferencia entre el precio de mercado para el café arábica vs el precio mínimo Fairtrade en el periodo 1989 - 2012, lo cual refuerza la importancia de un precio mínimo para el productor que garantice un pago justo por el producto que entrega.

¹⁷⁵ Fair Trade International (2011) disponible en www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1

¹⁷⁶ Es importante mencionar la actual controversia debido a que este sistema de comercialización representa también una estrategia de mercado para algunas transnacionales, que incorporan un porcentaje mejor de café de Comercio Justo a su negocio para vender todo su producto como “café justo y solidario con los pequeños productores”.

¹⁷⁷ Una libra equivale a 453.592 gramos.

Gráfico 22. El mercado de café arábica, comparación de precios Fairtrade y Nueva York 1989-2012

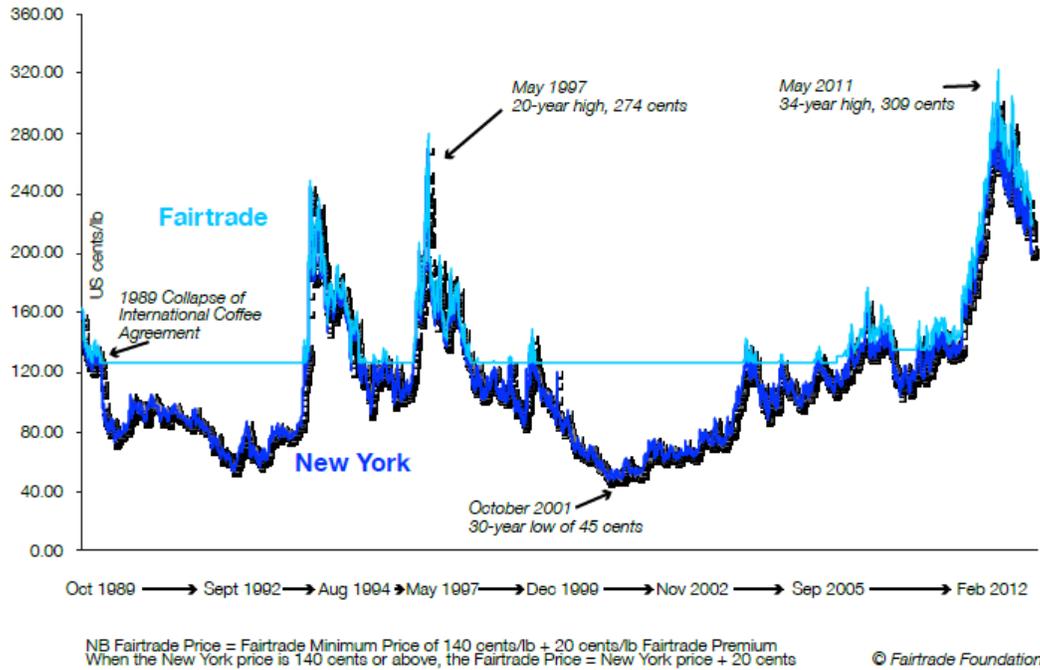


Gráfico de Fairtrade Foundation, *Fairtrade and coffee, Commodity Briefing*, London, 2012, p.14

Asimismo se muestra el comparativo entre el precio de mercado para el café robusta en el mercado de Londres vs el precio mínimo Fairtrade en el periodo 1989-2008.

Gráfico 23. El mercado de café robusta, comparación de precios Fairtrade y Londres 1989-2008

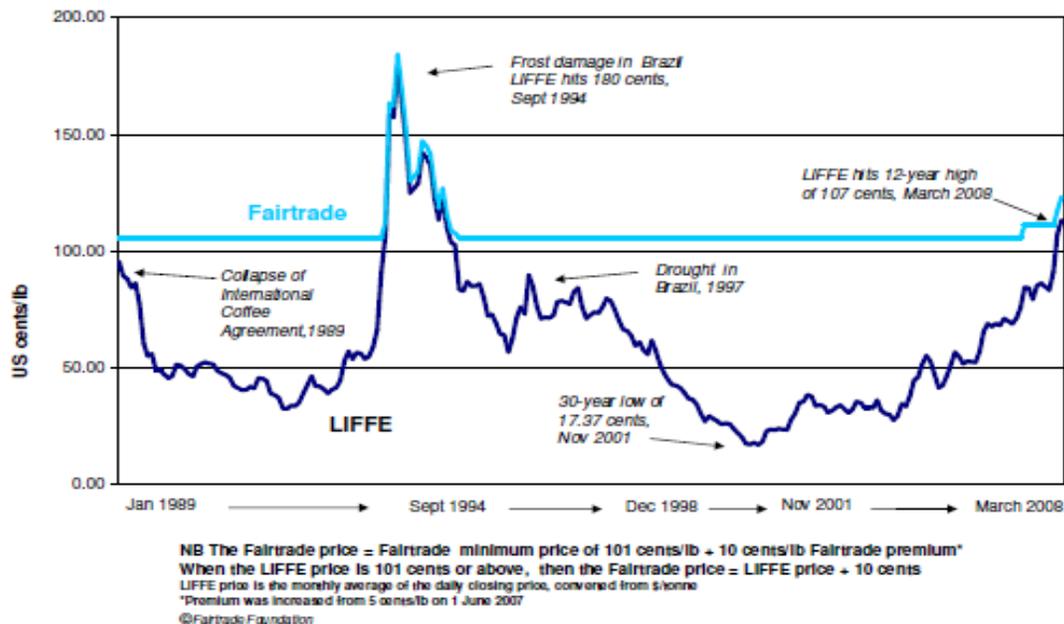


Gráfico de Coffee Market overview—FLO-GPM—Nov. 2010, disponible: www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Coffee_MarketOverview_fin_al_161210.pdf

Además del precio mínimo, los productores de café Fairtrade son dueños de pequeñas explotaciones familiares y están organizados en cooperativas o asociaciones que les pertenecen y que administran.

De acuerdo con Fairtrade International¹⁷⁸, los productores de café ocupan la prima de Comercio Justo conforme con los ejes principales y secundarios que marca la Organización.

Tabla 20. Usos de la prima del Comercio Justo

Eje principal	2012	2013	2014	Ejes secundarios	2012	2013	2014
Inversión de las organizaciones de productores	44%	49%	48%	facilidades e	20%	23%	22%
				infraestructura			
				recursos humanos y administración	22%	25%	24%
				formación y capacitación de los miembros y trabajadores de las organizaciones	2%	1%	2%
Servicios para los productores	46%	43%	42%	crédito y servicios de financiamiento	6%	5%	4%
				educación y servicios de salud	1%	2%	2%

¹⁷⁸ Con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, 2015, p. 78

				capacitación de productores o prácticas de negocios	3%	5%	3%
				implementación de buenas prácticas en los cultivos	5%	1%	4%
				pago a los productores	24%	19%	20%
				provisión de productos agrícolas, herramientas e insumos	4%	6%	5%
				otros servicios para los productores o trabajadores	3%	7%	4%
Servicios para las comunidades	8%	6%	9%	infraestructura para la comunidad	1%	1%	1%
				educación	1%	1%	2%
				servicios ambientales	1%	1%	1%
				salud	1%	1%	2%
				servicios económicos y sociales	3%	2%	2%
otros servicios a la comunidad	1%	0	1%				
Otros	2%:	1%	2%				

Elaboración propia con base en datos de Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, 2015, p. 69, 82 (12-13)

En contraparte, entre las ventajas que obtiene el consumidor internacional de café orgánico con sello de Comercio Justo se incluye la garantía de que ha obtenido un producto que ha sido elaborado bajo condiciones justas para los productores, que cumple con todos los estándares de calidad y que se ha cultivado respetando el medio ambiente.

3.2.2.1. Comercio Justo como alternativa para los productores latinoamericanos. Perú y México: actores principales en la exportación de café de Comercio Justo en el mundo

Inicialmente llamado comercio alternativo, el objetivo original del movimiento no era reformar las prácticas comerciales convencionales sino crear un sistema paralelo que abriera mercados a los productores y artesanos del Sur, quienes se encontraban en desventaja. Las organizaciones que participaban en este movimiento querían establecer relaciones basadas en la justicia y no en la caridad a fin de terminar con la explotación.

El Comercio Justo, en vez de apoyar un sistema de intercambios que perpetúa las desigualdades entre los países del Norte y del Sur, ofrece medios para balancear la situación, los resultados se evidencian a medida que los proyectos avanzan.

Hoy en día, representa a más de 1.65 millones de pequeños agricultores y trabajadores; este sistema les permite recibir un mejor precio por su café, al tiempo que apoya el desarrollo sustentable en materia de salud, educación y protección del medio ambiente. Además acerca a consumidores y productores al eliminar numerosos intermediarios.

En la ruta alternativa del café, el grano comercializado en forma justa es vendido directamente por la organización de productores a un importador u organización de Comercio Justo (OCJ). Las organizaciones y los compradores firman contratos por adelantado a fin de asegurar un precio equitativo y un mercado garantizado para los productores, sin importar las especulaciones o cambios de los mercados mundiales; además de pagar anticipadamente una parte de la cosecha como forma de financiamiento u ofrecen préstamos a bajos intereses a las organizaciones campesinas.

La siguiente tabla muestra las principales diferencias entre el café tradicional y el café de Comercio Justo.

Tabla 21. Principales diferencias entre el café tradicional y el café de Comercio Justo

Café tradicional	Café de Comercio Justo
No hay suficiente información sobre el origen del café y tampoco se ofrece garantía sobre las condiciones en que se ha producido.	Existe información sobre las organizaciones de pequeños productores y la garantía de que se ha elaborado en condiciones dignas.
El precio se decide en las bolsas de Nueva York o de Londres y a menudo no cubre las necesidades básicas de las familias productoras.	Se acuerda con las organizaciones un precio por el café que permite cubrir los costos de producción e invertir en el desarrollo de las comunidades.
Las relaciones comerciales son con frecuencia inestables y provocan inseguridad en los grupos productores.	Se da soporte a los grupos cafeteros para dar fuerza a las estructuras de su organización favoreciendo relaciones comerciales a largo plazo.
No hay un trato directo con los grupos cafeteros y algunos intermediarios obtienen beneficios millonarios.	Se eliminan intermediarios innecesarios y se establecen relaciones comerciales más directas con las organizaciones productoras.
A menudo se cultiva en grandes plantaciones donde es común el uso de pesticidas y agroquímicos.	Se obtienen cafés respetuosos con el medio ambiente que a menudo se cultivan en pequeñas propiedades boscosas.
Los grupos cafeteros dependen excesivamente de la venta del café y son muy vulnerables a las baja de precios.	Se favorece la diversificación productiva para garantizar la alimentación de las familias y la venta en los mercados locales.
Se basa en un modelo de relaciones comerciales que a menudo favorece los intereses de los más ricos en contra de los más pobres.	Se basa en otra forma de relación comercial, solidaria, justa, participativa y responsable que da un trato preferente a los más desfavorecidos.

Con base en SETEM Comunitat Valenciana. *Estudio Técnico Café de Comercio Justo*, 2004, p.13

Marika de Peña, Presidenta de la Junta de Fairtrade International comenta que para cerrar las brechas que existen en toda la sociedad, se debe impulsar el comercio hacia el servicio a las personas.

En este sentido, Fairtrade está llevando a cabo una nueva estrategia global, *Cambiando el comercio, cambiando vidas 2016 -2020*, que propone una visión de cómo el Comercio Justo puede aportar significantes contribuciones para combatir los problemas globales; se basa en cinco objetivos: construir beneficios para los pequeños productores y trabajadores, profundizar el impacto a través de servicios y programas, construir mercados Fairtrade, influir en las políticas del gobierno, y construir un sistema global fuerte.

Perú y México son dos exitosos ejemplos de esta forma de comercio alternativo. De acuerdo con FLO Internacional, ambos países, como se mostró en el apartado anterior, ocupan el primer y segundo lugar en exportación de café orgánico con sello de Comercio Justo respectivamente.

En el 2014 se tenían registradas 90 organizaciones peruanas de café orgánico con sello de comercio Justo y 46 mexicanas¹⁷⁹. Después de una profunda investigación y de la consulta en diversas bases de datos, entre ellas Fair Trade Internacional, de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú), de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) y de la Junta Nacional del Café (JNC), así como de la consulta de cada una de las páginas web de las organizaciones, se lograron identificar 133 organizaciones peruanas.

De la misma forma, en México, se identificaron 60 organizaciones, producto de una exhaustiva búsqueda que incluyó datos de Fair Trade Internacional, Comercio Justo México, ferias nacionales de productos orgánicos, y directorios de productores y exportadores orgánicos.

Debido a falta de espacio en este apartado, dichas bases de datos se presentan en los anexos de esta investigación.

¹⁷⁹ Fair Trade Internacional (2015). Disponible en www.flo-cert.net/flo-cert/operators2.php?id=

Capítulo 4. Calidad de vida como concepto integrador. Desarrollo humano, bienestar subjetivo y economía de la felicidad en el contexto internacional.

En el mundo actual orientado hacia el desempeño, las cuestiones de medición han cobrado mayor relevancia. Los marcos estadísticos están destinados a resumir lo que está sucediendo en la sociedad en unos cuantos números fácilmente interpretables pero, en muchos casos, las estadísticas de los países parecen sugerir que económicamente les está yendo mucho mejor de lo que lo perciben la mayoría de los ciudadanos, quienes exigen mayor atención a mejorar la seguridad y la educación, optimizar la salud y los ingresos, a reducir la contaminación del aire y del agua, entre otras cuestiones relevantes.

Surgen entonces preguntas que cada vez se vuelven más recurrentes ¿son auténticas las cifras que sólo valoran la competitividad, la productividad, y las exportaciones? ¿esas cifras reflejan la realidad o el sentir de la población? ¿estarían más completas detallándolas, preocupándose por mejorar constantemente las condiciones de vida de los seres humanos? Demasiadas autoridades olvidan, o desestiman, que el objetivo principal de la política económica y social es mejorar la vida y el bienestar de las personas para incrementar sus opciones, libertades y capacidades.

En las últimas décadas ha habido una creciente preocupación por complementar el producto interno bruto (PIB), que mide la riqueza económica producida en los países, pues la población se siente cada vez menos representada con tal indicador en el que la riqueza o ingreso no se distribuye uniformemente al interior de los países entre los habitantes del mismo, por ejemplo, “en el año 2010 en América Latina y el Caribe el 40% de los hogares más pobres captaban en promedio el 16% de los ingresos totales producidos, en tanto que el 10% de los hogares más ricos concentraban en promedio el 33% de los ingresos totales, reflejando esto una desmedida desigualdad”.¹⁸⁰

La idea de incorporar el bienestar como parte de las medidas de progreso de los países está ganando cada día mayor protagonismo. Indiscutiblemente el nivel económico de una población ocupa un lugar destacado en la medición de su calidad de vida pero no representa una premisa determinante. Académicos y políticos alrededor del mundo no pierden la oportunidad para criticar la deficiencia de los sistemas convencionales en contabilizar elementos como la felicidad y para expresar la necesidad de reformular las actuales mediciones de desarrollo.

El tema no es nuevo y ha sido tópico de debate tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo. Como consecuencia del acceso de información y de la proliferación de estudios sobre el tema, el debate ha tomado vigor durante los últimos años.

¹⁸⁰ Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *El Vivir Bien: una aproximación a partir del bienestar subjetivo y el desarrollo humano*. 13 de noviembre 2012. Disponible en <http://www.revistahumanum.org/revista/el-vivir-bien-bienestar-subjetivo-y-desarrollo-humano/>

¿Cómo debe entenderse y medirse el progreso en el terreno social? ¿Qué se entiende por calidad de vida? ¿Cómo evaluarla? ¿Qué es el desarrollo humano? ¿Cómo se analiza el bienestar subjetivo? ¿Cómo medir la felicidad? ¿Su progreso significa lo mismo para todas las personas en todos los países y en todas las sociedades? Las cuestiones de medición relacionadas con estos aspectos ponen de manifiesto los desafíos conceptuales y metodológicos a los que hay que prestar mayor atención. Hay muchos elementos que intervienen al pretender dar respuesta a estas complejas interrogantes, estos factores animaron a la redacción de este capítulo que aclara los desconciertos que surgen al analizar dichos temas conceptualmente tan amplios como subjetivos.

Es imperante comenzar esta breve introducción al capítulo definiendo la calidad de vida como un factor que determina el bienestar social general de los individuos. Hablar del término calidad de vida es hacer una valoración subjetiva de un concepto muy abstracto; algunas personas pueden pensar que hay mayor calidad de vida en una ciudad de 15 millones de habitantes y en la que existe la posibilidad de comprar todo tipo de productos y ponerse en contacto con los mercados globales y los flujos de información internacionales, pero de la misma forma, algunas otras pueden encontrar mayor calidad de vida en un pueblo en la montaña o en una comunidad apartados de la contaminación, de la globalización y del desarrollo económico.



En este sentido, y de acuerdo con Ada Ferrer i Carbonell, economista del Instituto de Análisis Económico (IAE-CSIC) en Barcelona, “las personas pueden definir su calidad de vida, bienestar o felicidad sin tener que recurrir exclusivamente a los expertos”¹⁸¹. En consecuencia, numerosos estudiosos han empezado a incorporar medidas subjetivas de bienestar en sus trabajos para conocer los determinantes del bienestar y de la felicidad de los individuos, sus preferencias en relación con un abanico importante de aspectos e incluso para entender mejor su conducta.

¹⁸¹ Ferrer-i-Carbonell, Ada. *Subjective Questions to Measure Welfare and Well-Being*, Tinbergen Institute discussion paper TI 2002-020/3.

Actualmente se encuentran iniciativas promovidas por países, organismos, instituciones e investigadores para mejorar una aproximación al bienestar y a la calidad de vida de las sociedades alrededor del mundo, reconociendo su carácter multidimensional.

Algunos de los documentos más conocidos que promueven el debate en este contexto son el informe Stiglitz-Sen sobre *La medición del progreso, el bienestar y el desarrollo sostenible (Sponsorship on measuring progress, well-being and sustainable development)*¹⁸², la aproximación al tema por parte del Instituto Brookings y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) con la publicación *¿Como es la vida? (How is life?)*, el informe de la Unión Europea *El PIB y más allá: midiendo el progreso en un mundo cambiante*, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD o UNDP por sus siglas en inglés *United Nations Development Programme*)¹⁸³ con el *Informe sobre Desarrollo Humano*, la iniciativa sobre pobreza y desarrollo humano de la Universidad de Oxford (*OPHI*, por su siglas en inglés *Oxford Poverty and Human Development Initiative*), además de importantes encuestas internacionales de organizaciones como Gallup y World Value Survey.

Es de especial interés conocer qué implicaciones tiene para América Latina y el Caribe esta tendencia global sobre el bienestar y las nuevas mediciones de progreso, pues resulta contradictorio que de acuerdo con varias mediciones objetivas de progreso, desde el índice de desarrollo humano (en cada uno de sus tres componentes), hasta la criminalidad y el acceso a servicios básicos, la región se encuentra plenamente rezagada ante los países desarrollados de Europa Occidental y Estados Unidos; sin embargo, cuando se trata de medir niveles de felicidad y satisfacción (mediciones realizadas a través de encuestas), sorprendentemente, la región sobresale por sus resultados positivos. Tomando esto en cuenta ¿sería posible afirmar que América Latina tiene un alto índice de calidad de vida?, ¿A qué se deben estas cifras?, ¿Existe diferencia entre los individuos de ciudad y las personas que viven en zonas rurales?, y finalmente ¿los productores agrícolas están satisfechos con su calidad de vida?, ¿Cómo mejorar esa situación?

En un entorno de políticas públicas donde muchas cosas se obvian y donde los resultados son desconocidos, se vuelve relevante entender y medir la calidad de vida, el bienestar y la felicidad de una población haciendo posible estudiar temas

¹⁸² En este informe, Joseph E. Stiglitz y Amartya Sen, proveen más de cincuenta recomendaciones de mejora de la medida de la calidad de vida que se resumen en una tabla de indicadores dividida en nueve dimensiones: condiciones de vida material, actividad laboral, salud, educación, relaciones sociales y ocio, seguridad personal, gobierno y derechos básicos, medio ambiente y satisfacción personal global.

¹⁸³ El PNUD es el organismo mundial de las Naciones Unidas en materia de desarrollo que promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor. Está presente en 187 países y territorios, trabajando con los gobiernos y las personas para ayudarles a encontrar sus propias soluciones a los retos mundiales y nacionales del desarrollo. Para mayor información sobre el tema: www.undp.org/content/undp/es/home/operations/about_us.html

como la pobreza y la desigualdad desde una perspectiva subjetiva con el objetivo de evaluar y diseñar políticas públicas que sean coherentes con las preferencias y el bienestar de los ciudadanos.

4.1. La relación entre desarrollo, crecimiento económico y bienestar no es simple

La discusión sobre el concepto de desarrollo, sus fines y medios, tiene una larga trayectoria; los sentidos usuales de esta palabra apuntan a los avances y progresos en el campo económico y social¹⁸⁴. La Real Academia Española lo limita claramente con una acepción económica entendida como la “evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida”; cuando se refiere a las personas, se le define como progreso, bienestar, modernización, o crecimiento económico, social, cultural o político; en las ciencias sociales y la política, el desarrollo alude a un amplio abanico de asuntos académicos y prácticos; inclusive existen agencias que incluyen esa palabra en su denominación (como el Banco Interamericano de Desarrollo, BID).

El sentido convencional del desarrollo, y en particular de la llamada economía del desarrollo¹⁸⁵, se popularizó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se delimitaron ideas con su propio sustento teórico en la economía presentándolas como respuestas prácticas frente a desafíos como la pobreza o la distribución de la riqueza; además se distinguieron por un lado los países desarrollados, y por el otro, las naciones subdesarrolladas.

La idea del desarrollo quedó por tanto, atada al crecimiento económico y en consecuencia también quedaron subordinados los temas del bienestar humano, ya que se consideraba que la desigualdad y la pobreza se resolverían esencialmente por medios económicos. Estas ideas tenían a su vez antecedentes en aportes como los de Michael Kalecki, John Maynard Keynes y Nicholas Kaldor, quienes defendían la visión del progreso. En tanto el apego al progreso, ya estaba muy presente en América Latina desde el siglo XIX, las concepciones del desarrollo fácilmente tomaron su lugar para representar una pretendida evolución económica y social.

A mediados del siglo XX, las formulaciones del desarrollo ya eran casi indistinguibles de las del crecimiento económico, y los dos términos se intercambiaban en más de una obra clave; ese crecimiento seguiría una serie de etapas, donde los rezagados debían inspirarse y repetir el ejemplo de las economías avanzadas; el tema central era el crecimiento económico y no la

¹⁸⁴ Esta sección está basada en Gudynas, Eduardo. *Debates sobre el desarrollo y sus alternativas en América Latina: Una breve guía heterodoxa*. En *Más allá del desarrollo Grupo Permanente de Trabajo sobre Alternativas al Desarrollo*. Fundación Rosa Luxemburg, Ediciones Abya Yala. Ecuador, 2011. p.21-53. Disponible en http://rio20.net/wp-content/uploads/2012/07/mas-alla-del-desarrollo_30.pdf

¹⁸⁵ Subdisciplina científica que se ocupa del estudio de las economías de los países menos desarrollados, es decir, de las condiciones, características y políticas de desarrollo económico de dichos países.

distribución, y desde ese tipo de posturas se cimentó la insistencia en apelar a indicadores como el Producto Interno Bruto, convirtiéndolo en una meta en sí mismo. De esta manera, se consolidó una visión del desarrollo como un proceso de evolución línea, esencialmente económico, mediado por la apropiación de recursos naturales, guiado por diferentes versiones de eficiencia y rentabilidad económica, y orientado a emular el estilo de vida occidental.

Al poco tiempo de difundirse las ideas sobre el desarrollo comenzaron a aparecer las primeras críticas. En la década de 1960 se repetían los llamados para separar “desarrollo” de “crecimiento”, los aspectos cualitativos de los cuantitativos, ampliándolo a cuestiones sociales y culturales, y no solamente económicas.

Esas primeras alertas llegaron a América Latina, aunque en la región la atención estaba más enfocada en los debates promovidos por Raúl Prebisch, cuya postura, conocida como estructuralista, ponía el acento en la estructura heterogénea de las economías latinoamericanas, donde coexistían sectores más avanzados junto a otros atrasados y de subsistencia; eran economías especializadas en exportar unos pocos productos primarios con algunos enclaves modernos. Se generaron así relaciones asimétricas entre un centro, ocupado por los países industrializados, y una periferia constituida por los países en desarrollo. Fue una postura muy influyente, explicando por ejemplo, las estrategias de sustitución de importaciones por una industrialización propia, e impuso una necesaria mirada internacional al desarrollo.

En años siguientes se dieron otros pasos bajo la llamada teoría de la dependencia¹⁸⁶, que utiliza la dualidad centro-periferia para explicar que la economía mundial posee un diseño desigual y perjudicial para los países no desarrollados, a los que se les ha asignado un rol *periférico* de producción de materias primas con bajo valor agregado, en tanto que las decisiones fundamentales y los mayores beneficios se realizan en los países *centrales*, a los que se ha asignado la producción industrial de alto valor agregado; expone además que el subdesarrollo no es una fase previa al desarrollo, sino que es su producto, y en buena medida es el resultado del colonialismo y del imperialismo; y que el capitalismo, incluyendo las asimetrías en el comercio internacional, son la explicación de esa situación desigual, pues en realidad actúan como un freno para el progreso.

Paralelamente a las discusiones alrededor de la dependencia, empezaron a surgir alertas ambientales; así a inicios de la década de 1980 aparecieron las primeras versiones del “desarrollo sostenible”¹⁸⁷, en este sentido, James O’Connor,

¹⁸⁶ Entre los principales autores de la teoría de la dependencia se destacan: André Gunder Frank, Raul Prebisch, Theotonio Dos Santos, Enrique Cardoso, Edelberto Torres-Rivas, y Samir Amin.

¹⁸⁷ La calificación de “sostenible” provenía de la biología de las poblaciones, entendida como la posibilidad de extraer o cosechar recursos renovables mientras se lo hiciera dentro de sus tasas de renovación y reproducción. A su vez, esa extracción debía estar directamente orientada a satisfacer las necesidades humanas y asegurar la calidad de vida, metas distintas al simple crecimiento.

sociólogo y economista estadounidense consideró, en su revista *Capitalismo, Naturaleza y socialismo*, que no es posible el capitalismo sostenible, ya que tiende a la autodestrucción y a la crisis. “El capitalismo no es sostenible desde el punto de vista ecológico”.

Ya en 1975, el economista brasileño, Celso Furtado advertía que el desarrollo era un mito que se concentraba en “objetivos abstractos como son las inversiones, las exportaciones y el crecimiento”. Esas mismas metas se escuchan hoy en día en América Latina, dejando claro que la cuestión de desarrollo sigue abierta.¹⁸⁸

En los últimos siglos y más notablemente en los últimos 50 años, la humanidad ha avanzado de manera exponencial en sus niveles económicos; este continuo crecimiento y sus externalidades ambientales se han distribuido de manera desigual, lo que ha resultado en enormes brechas en ingreso y en bienestar entre naciones desarrolladas y emergentes, y aún dentro de cada nación.

El crecimiento económico por sí solo no basta para resolver esta situación; se requiere que las naciones y su desarrollo sean también social y ambientalmente sostenibles. El contexto de hoy impone severos retos a la sostenibilidad, como son la inequidad prevalente, el cambio climático, la escasez relativa de recursos, la migración, la seguridad alimentaria y la crisis económica y fiscal.

De acuerdo con Michael E. Porter, académico de la Universidad de Harvard, “es un hecho que el desarrollo económico genera progreso social, pero a menudo se deja de lado que el progreso social es a su vez motor importante en el avance de las economías y erróneamente se ha separado lo social de lo económico”.¹⁸⁹

Casi cinco décadas atrás, en 1968, el entonces senador norteamericano y candidato a la presidencia, Robert F. Kennedy, enfatizaba que “el Producto Nacional Bruto lo mide todo, excepto aquellas cosas por las que realmente vale la pena vivir”.

Actualmente, el cuestionamiento de seguir utilizando únicamente el ingreso per cápita como indicador de riqueza, bienestar y satisfacción es cada vez mayor. De hecho, queda limitado al preguntar si es posible medir con él los niveles de bienestar o felicidad de una población entendidos como la satisfacción de los deseos y preferencias.

¹⁸⁸ Gudynas Eduardo, *Debates sobre el desarrollo y sus alternativas en América Latina: una breve guía heterodoxa*, p. 21-23.

¹⁸⁹ Fuentes Vélez, Arturo. Revista Entorno. Enero-febrero 2014. *El Índice de Progreso social: Del crecimiento económico al desarrollo social*. Disponible en www.coparmexchiuhua.mx/revista/entorno_267/files/assets/basic-html/page12.html

En el proceso de tal interrogante, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) identifica cinco tendencias¹⁹⁰. La primera de ellas surge durante la década de los años setenta en el que se planteó la construcción de indicadores sociales y una concepción de calidad de vida basada en la posesión de un grupo de bienes, servicios y satisfactores; la segunda tendencia repara en la expansión de capacidades de los seres humanos; la tercera destaca que las necesidades van más allá de los aspectos materiales y por tanto el PIB resulta insuficiente para medir el grado de insatisfacción; la cuarta está relacionada con un desarrollo con base en la economía verde, y finalmente la última tendencia apunta al bienestar subjetivo, el cual pone en relieve que el progreso debe concebirse en función al bienestar de las personas y esto debe reflejarse en indicadores tales como el desarrollo humano, la felicidad, la satisfacción con la vida, y los estados afectivos positivos, entre otros.

Para lidiar con estos retos se requiere mejor información en todos los campos. En tiempos recientes, a nivel internacional se han hecho importantes esfuerzos por proveer información más útil y precisa para enfrentarlos. Hoy existen muchas nuevas medidas e índices internacionales que buscan ayudar a enfocar la atención de los líderes y formuladores de políticas sobre los temas que deben ser atendidos con prioridad.

Amartya Sen, galardonado con el premio Nobel de Economía en 1998 y uno de los forjadores del Índice de Desarrollo Humano de Naciones Unidas, ha expresado que es indispensable contar con información más precisa para que los tomadores de decisiones puedan discriminar entre las muchas opciones de inversión que enfrentan.

La tendencia que enfatiza al bienestar subjetivo, al desarrollo humano y a la felicidad será analizada a continuación. Se presentarán sus definiciones, así como algunos conceptos complementarios que hacen referencia a la satisfacción de vida de los seres humanos con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

4.1.1. ¿Qué es el desarrollo humano y cómo se mide?

Este término comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses.

De acuerdo con el PNUD, el desarrollo humano es la expansión de las oportunidades y libertades de las personas para disfrutar de una vida prolongada, saludable y creativa; conseguir las metas que consideran valiosas y participar activamente en darle forma al desarrollo de manera equitativa y sostenible en un

¹⁹⁰ Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *El Vivir Bien: una aproximación a partir del bienestar subjetivo y el desarrollo humano*. 13 de noviembre 2012. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/el-vivir-bien-bienestar-subjetivo-y-desarrollo-humano/

planeta compartido. Así, las personas son a la vez beneficiarias y agentes motivadores del desarrollo humano, como individuos y colectivamente.¹⁹¹

También puede definirse como el proceso por el cual una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos.

Este desarrollo se compone de tres factores: bienestar (ampliar las libertades reales de la gente, para que puedan prosperar), empoderamiento y agencia (permitir la acción de personas y grupos, para llegar a resultados valorables) y justicia (ampliar la equidad, preservar los resultados en el tiempo y respetar los derechos humanos y otros objetivos planteados por la sociedad). Se considera que cuando hay desarrollo humano, la gente tiene la posibilidad de ser creativa y de disfrutar actividades y acontecimientos significativos.

De esta forma, este concepto considera a los individuos como los arquitectos de su propio desarrollo, tanto en el seno de su familia y comunidad como en forma colectiva en los debates públicos, las acciones comunes y la práctica democrática. La idea principal implica que “gente empoderada es capaz de generar cambios, ya sea en su vida familiar y laboral, en su comunidad o a mayor escala.”¹⁹²

Desde 1990 el PNUD publica el Informe sobre el Desarrollo Humano¹⁹³, donde se analizan las opciones de vida de las personas y su capacidad de desarrollo en sectores como salud, seguridad, educación, así como su grado de vulnerabilidad; además de analizarse los principales temas de desarrollo, se proporcionan nuevas herramientas de medición, análisis innovadores, evaluación de resultados y a menudo, se cuestionan propuestas o decisiones controversiales de políticas nacionales, preguntando ¿cómo dos países con el mismo nivel de PIB per cápita pueden terminar con diferentes resultados de desarrollo humano? Estos contrastes han estimulado el debate mundial sobre las prioridades de política de los gobiernos.

El Informe es dirigido con la convicción de que las personas, sus opciones y sus capacidades deben ser el criterio último para evaluar el desarrollo de un país y no sólo el aumento de los ingresos nacionales.

Su primera versión se inspiró en los aportes de Amartya Sen, quien subraya como indicadores principales del desarrollo humano las capacidades de producir e

¹⁹¹ Con base en Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Informe sobre el Desarrollo Humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: caminos al desarrollo humano*, p. 24

¹⁹² *Ibid*, p. 25

¹⁹³ Human Development Reports. PNUD. Reportes disponibles en hdr.undp.org/es/global-reports

intercambiar bienes y servicios por parte de las poblaciones empobrecidas y excluidas desde y en sus propios territorios.¹⁹⁴

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es una medida resumen de los logros promedio en las principales dimensiones del desarrollo humano: salud (esperanza de vida al nacer¹⁹⁵), analfabetismo y educación (años promedio de escolaridad, años esperados de escolaridad¹⁹⁶), y estándar y expectativas de vida (Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita¹⁹⁷). El IDH es la media aritmética de los índices normalizados para cada una de las tres dimensiones.

Este estudio se realiza anualmente en un total de 187 países; se define en una escala de 0 a 1, es decir, cuanto mayor es el valor, mejores son los resultados alcanzados. En los IDH de 2012 y de 2013, los países se dividieron por el nivel de desarrollo en cuatro sectores (cuartiles): IDH muy alto, alto, medio y bajo; pero desde el informe correspondiente al año 2014 se reintrodujo el sistema de valores de corte fijo para las cuatro categorías de logros de desarrollo humano¹⁹⁸.

A pesar de haberse creado como una medida que pone en duda las evaluaciones puramente económicas del progreso nacional, el IDH tiende a concentrarse en temas inmediatamente tangibles, medibles, por lo que se enfoca básicamente en estos tres aspectos de desarrollo.

Ante este panorama y promoviendo un estudio cada vez más completo, en 2010 el Programa incluyó el índice de pobreza multidimensional, el índice de desarrollo

¹⁹⁴ Con base en Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Informe sobre el Desarrollo Humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: caminos al desarrollo humano*, p. 8

¹⁹⁵ Se calcula utilizando un valor mínimo de 20 años y un valor máximo de 85 años.

¹⁹⁶ Este indicador es producido por el Instituto de Estadística de la UNESCO; se mide el promedio de años de escolaridad para adultos mayores de 25 años y los años esperados de escolarización de los niños en edad escolar. En 2010 el informe cambió el indicador para medir la educación, y la alfabetización de los adultos utilizado en los IDH anteriores (que era simplemente una variable binaria, a saber, alfabetizado o analfabeto, sin graduación alguna), debido a que era un dato insuficiente para medir los avances logrados en conocimiento; al incluir los años de educación promedio y los años esperados de instrucción, se puede captar mejor el nivel de educación y los cambios recientes.

¹⁹⁷ En 2010 el Informe cambió el Producto Interno Bruto (PIB) como indicador para medir los ingresos por el Ingreso Nacional Bruto (INB) por considerarlo una medida más ajustada del bienestar económico de un país. El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios producidos en un país, indistintamente de la cantidad de los mismos que se queda en el país; el INB expresa los ingresos obtenidos por los residentes de un país, incluyendo algunos flujos internacionales y excluyendo los ingresos que se generan en el país, pero que terminan por salir al extranjero. Tal y como muestra el Informe de 2010, pueden existir diferencias significativas entre el ingreso de los residentes de un país dependiendo de si se utiliza el INB o el PIB.

¹⁹⁸ Los valores de corte se obtienen de los valores del IDH calculados usando los cuartiles de las distribuciones de indicadores de los componentes. Estos puntos de corte (0.55, 0.7, 0.8) se mantendrán por lo menos otros cinco años y luego se revisarán. El motivo principal de por qué se regresó a los puntos de corte fijo entre los grupos es que con la agrupación de los países en cuartiles, no era posible ver claramente su avance a un nivel más alto de desarrollo humano porque los cuartiles de la distribución cambian de valor cada año.

humano ajustado por desigualdad y el índice de desigualdad de género; algunos de los factores que considera son: desigualdad, pobreza, género, sostenibilidad, empoderamiento, seguridad humana, demografía, innovación y tecnología, comercio y economía.

El índice de pobreza multidimensional (IPM) considera e identifica las privaciones sufridas por las personas en las mismas tres dimensiones que el IDH y muestra el número de personas que son multidimensionalmente pobres y el número de privaciones a las que los hogares pobres suelen enfrentarse mediante 10 indicadores: años de educación, asistencia escolar, mortalidad infantil, nutrición, combustible para cocinar, saneamiento, agua, electricidad, piso y propiedades durables. Puede ser construido por región, etnia y otras agrupaciones, así como por la dimensión, por lo que puede ser una herramienta eficaz para la toma de decisiones en las naciones.

El IPM puede ayudar a la asignación efectiva de recursos, haciendo posible la focalización de los de mayor intensidad de pobreza y haciendo frente de manera estratégica a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y al seguimiento de los impactos de la intervención política.

El IPM 2014¹⁹⁹ muestra que, en términos generales, la pobreza está disminuyendo; sin embargo, casi 1500 millones de personas de los 108 países en desarrollo analizados siguen siendo multidimensionalmente pobres; esta cifra supera los aproximadamente 1200 millones de personas en esos países que viven con 1.25 dólares al día o con menos de esta cantidad. Cerca de 800 millones de personas son vulnerables a caer en la pobreza si se producen situaciones de crisis, ya sean económicas, medioambientales o de otro tipo.

¹⁹⁹ Cálculos de la Oficina del Informe sobre Desarrollo Humano basados en diferentes encuestas demográficas y de salud del ICF Macro, las Encuestas de Indicadores Múltiples del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y varias encuestas nacionales de hogares, pobreza económica, cálculos de la Oficina del Informe sobre Desarrollo Humano basados en los datos recogidos en la base de datos de los Indicadores del Desarrollo Mundial del Banco Mundial.

Gráfico 24. Índice de Pobreza Multidimensional 2014

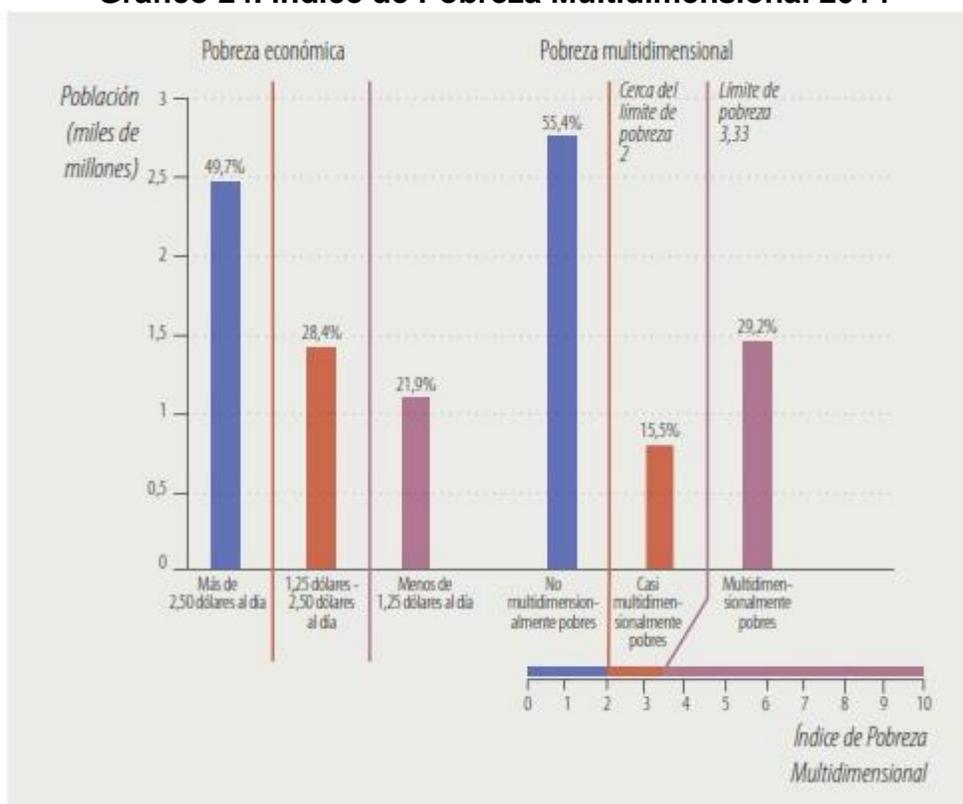


Gráfico disponible en www.revistahumanum.org/revista/informe-mundial-sobre-desarrollo-humano-2014-graficas-destacadas/

Asia Meridional es la región que cuenta con el mayor número de población multidimensionalmente pobre, con más de 800 millones de personas viviendo en pobreza y más de 270 millones próximas a su umbral. Ambas cifras suponen más del 71% de la población de la región. En términos globales, 56% de los pobres del mundo y más del 35% de las personas que están al borde de la pobreza viven en este territorio.

Este índice señala también que la pobreza multidimensional es predominantemente rural (85%). En este sentido, el 69.5% de las personas identificadas como multidimensionalmente pobres en América Latina y el Caribe vive en zonas rurales. Al mirar el cambio en el porcentaje de pobres que viven en áreas rurales usando la línea de pobreza nacional de cada país, esta proporción se reduce enormemente (36%), lo cual nuevamente es señal de la importancia de utilizar medidas de pobreza que vayan más allá del ingreso para captar correctamente las carencias experimentadas por la sociedad. En promedio 2.5% de las personas que viven en zonas urbanas son pobres por IPM, mientras que

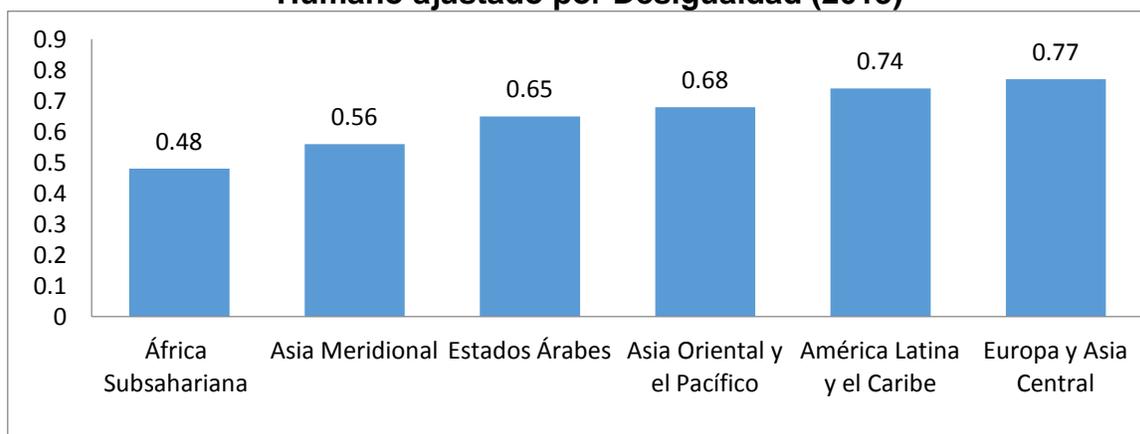
esta fracción es 17.5% en las zonas rurales. Las tasas de pobreza rural oscilan entre 2.8% en Uruguay y 65.9% en Haití.²⁰⁰

El Índice de Desarrollo Humano ajustado por Desigualdad (IDH-D), calculado para 145 países, tiene en cuenta no sólo los logros promedio de un país en materia de salud, educación e ingresos, sino también cómo esos logros se distribuyen entre su población "descontando" el valor promedio de cada dimensión de acuerdo a su nivel de desigualdad.

Este índice demuestra que al clasificar los países según su IDH-D, algunos de ellos ocupan un lugar más bajo en la clasificación que cuando se catalogan según el IDH.²⁰¹

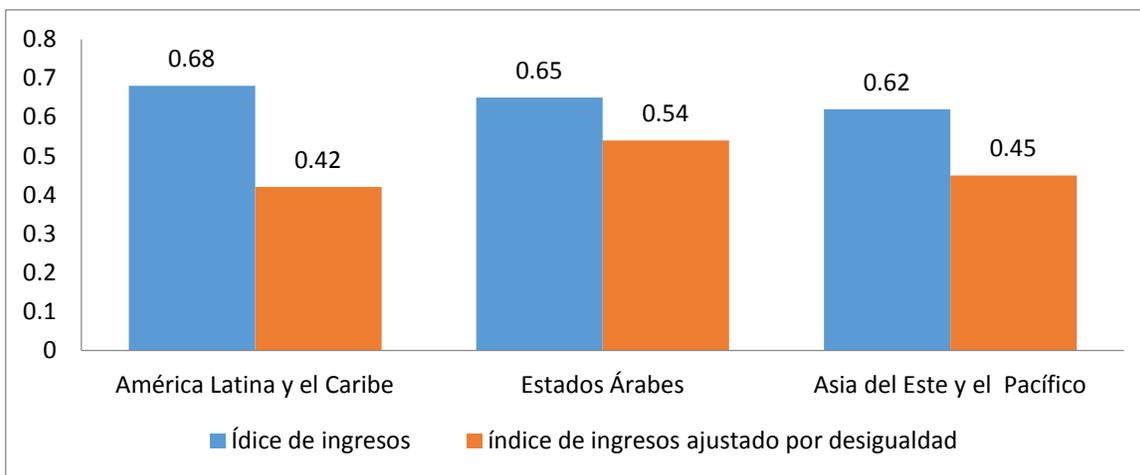
El siguiente gráfico muestra que América Latina y el Caribe es la segunda región del mundo con mayor Índice de Desarrollo Humano (el IDH mundial es 0.69); sin embargo, la región pierde desarrollo humano cuando se calcula el IDH ajustado por Desigualdad. Además, la pérdida en el Índice de ingresos debido a la desigualdad es la más alta del mundo.

Gráfico 25. Índice de Desarrollo Humano por región vs Índice de Desarrollo Humano ajustado por Desigualdad (2013)



²⁰⁰ Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *Índice de pobreza multidimensional: ¿Cómo está América Latina y el Caribe?* 24 de junio 2014. Disponible en www.revistahumanum.org/blog/indice-de-pobreza-multidimensional-como-esta-america-latina-y-el-caribe/

²⁰¹ De acuerdo con el IDH 2014 en los Estados Unidos el ingreso nacional bruto (INB) *per cápita* es más alto que en Canadá, pero cuando se ajusta el INB en relación con la desigualdad, los países cambian de posición. De forma similar Botswana, Brasil y Chile presentan grandes cambios del INB *per cápita* cuando se produce este ajuste debido a su elevada desigualdad.



Elaboración propia con base en datos de Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. 27 marzo 2013. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/infografia-del-capitulo-1-del-informe-sobre-desarrollo-humano-2013/

La pérdida media global en el IDH debido a la desigualdad es de aproximadamente 22.9%, que van desde 5.5% en Finlandia a 44% en Angola. Las personas en el África subsahariana sufren las mayores pérdidas debido a la desigualdad en las tres dimensiones, seguido por el sur de Asia y los Estados Árabes y América Latina y el Caribe. África Subsahariana sufre la mayor desigualdad en la salud (36.6%), mientras que el sur de Asia tiene la mayor desigualdad en la educación (41.6%). La región de los Estados Árabes también tiene la mayor desigualdad en la educación (38%), América Latina y el Caribe sufre la desigualdad más grande de los ingresos (36.3%), seguida de la educación (22.2%).

La desigualdad de género sigue siendo un importante obstáculo para el desarrollo humano, frecuentemente las mujeres y niñas son objeto de discriminación en materia de salud, educación, representación política, mercado laboral, etc., con repercusiones negativas para el desarrollo de sus capacidades y de su libertad de elección. Las desventajas que enfrentan son una importante fuente de desigualdad que el Índice de Desigualdad de Género (IDG) pretende evidenciar.

El IDG mide en 148 países las desigualdades de género en tres aspectos importantes de desarrollo humano: salud reproductiva, medida por la tasa de mortalidad materna y las tasas de natalidad en la adolescencia; empoderamiento, medido por la proporción de escaños parlamentarios ocupados por mujeres y la proporción de mujeres y hombres adultos de 25 años o más con un mínimo de educación secundaria; y la situación económica expresada en la participación del mercado laboral, que se mide por la tasa de participación laboral de la población femenina y masculina de 15 años o más.

El propósito del IDG es exponer mejor las diferencias en la distribución de los logros entre las mujeres y los hombres. Mide los costos de desarrollo humano de la desigualdad de género, por lo que cuanto mayor sea el valor IDG existen más

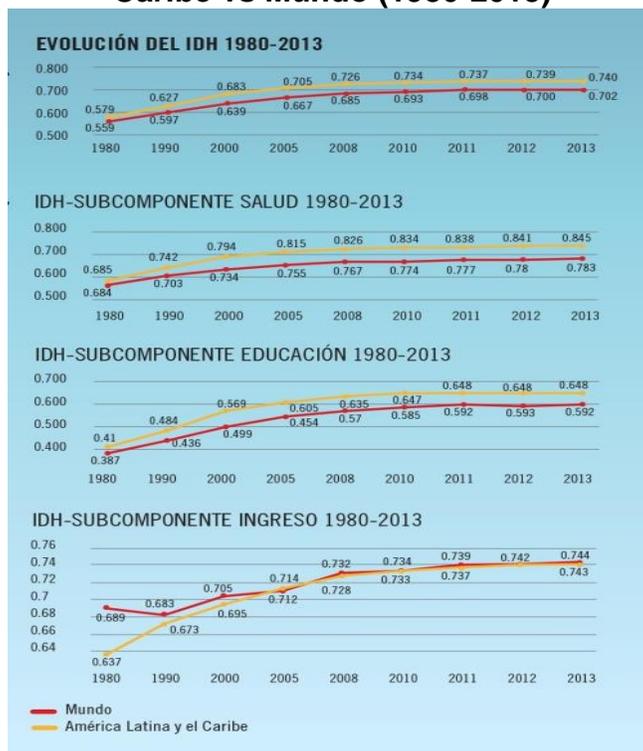
disparidades entre mujeres y hombres. Éstos valores varían enormemente entre los países, que van desde el 2.1% a 73.3%.

El siguiente gráfico muestra, según el IDH 2013, que en general todas las regiones del mundo mejoraron sus perspectivas de desarrollo humano a partir del año 2000.²⁰² Los países del Sur no son la excepción, y en 2014 América Latina y el Caribe se convirtió en la región del mundo en desarrollo con mayor IDH (0.740)²⁰³, donde El Salvador fue el país que más aumentó su Índice de Desarrollo Humano en los últimos 22 años, pasando de un IDH 0.528 en 1990 a un IDH 0.680 en el 2012, lo que se traduce en un aumento de 0.152; esto equivale a una tasa de crecimiento de 28.7%. Brasil, Guyana, Perú y México también obtuvieron grandes logros en el mismo período, aumentando el valor de su índice en 0.140, 0.133, 0.122 y 0.121 respectivamente.

²⁰² Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *Informes sobre Desarrollo Humano*. 18 de marzo 2013. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/lanzamiento-del-informe-sobre-desarrollo-humano-2013-el-ascenso-del-sur-progreso-humano-en-un-mundo-diverso-3/

²⁰³ De acuerdo con el IDH 2014 la mayoría de los países de la región están en el grupo de países con IDH alto, 3 tienen IDH muy alto (Chile, Cuba y Argentina), 7 tienen IDH medio y Haití es el único país con IDH bajo. Europa y Asia central (0.738), Asia del Este y el Pacífico (0.703), Estados Árabes (0.682), Asia del Sur (0.588) y África Subsahariana (0.502). En su conjunto, ALC supera a todas las regiones en desarrollo en todos los componentes del IDH, a excepción de la media de años de escolaridad: la esperanza media de vida al nacer es de 74.9 años en la región (frente a 74.2 en 2010), es decir, más de cuatro años por encima de la media mundial, y su ingreso nacional bruto per cápita promedio es ligeramente superior al promedio mundial, con 12,926 dólares PPA (Paridad de Poder Adquisitivo) en 2010, frente a 13,767 dólares PPA en 2013; el promedio de años de estudio (7.9) de la región se mantuvo inalterado entre 2010 y 2013.

Gráfico 26. Evolución del Índice de Desarrollo Humano: América Latina y el Caribe vs Mundo (1980-2013)



Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. Julio 24, 2014. Gráfico disponible en www.revistahumanum.org/revista/infografia-indice-de-desarrollo-humano-como-esta-america-latina-y-el-caribe/

En 2014, el Índice revela que en 16 países: Argentina, Barbados, Bielorrusia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Rusia, Finlandia, Kazajstán, Letonia, Lituania, Mongolia, Polonia, Suecia, Ucrania y Uruguay, los valores del IDH para las mujeres son iguales o superiores a los de los hombres. En algunos de estos países, esto se atribuye al mayor rendimiento escolar de las mujeres; en otros, a una esperanza de vida significativamente más alta para las mujeres (como mínimo, superior a cinco años). Afganistán, donde el Índice de Desarrollo Humano de las mujeres es sólo un 60% del de los hombres, es el país con mayor desigualdad.

Globalmente el Índice de Desarrollo de Género para las mujeres es un 8% más bajo que el de los hombres, aunque por países este porcentaje varía sustancialmente. Sin embargo, muestra también que la disparidad del ingreso nacional bruto per cápita es muy elevada: a nivel global, el de los hombres es más del doble que el de las mujeres.

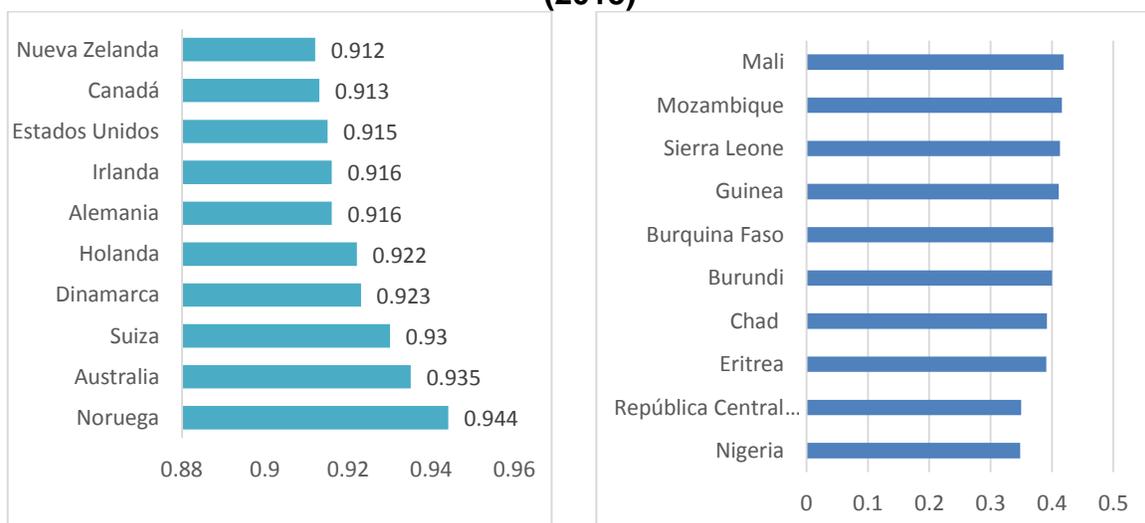
De acuerdo con el IDH 2014 "el progreso real relativo al desarrollo humano no sólo hace referencia a la ampliación de las opciones de vida de las personas y su capacidad de recibir educación, estar sanas, disponer de un estándar de vida razonable y sentirse seguras, también es cuestión de lo sólidos que sean estos logros y de si se cuenta con las condiciones suficientes para el desarrollo humano sostenible (capacidad que las personas tienen de reponerse a la vulnerabilidad).

No se puede rendir plena cuenta del progreso en desarrollo humano sin explorar y evaluar la vulnerabilidad".

Como se muestra en el siguiente gráfico, de acuerdo con el Informe 2015, seis países europeos se ubican entre las 10 naciones que tienen el mayor nivel de desarrollo humano en el mundo: Noruega, Suiza, Dinamarca, Holanda, Alemania e Irlanda; así como dos naciones de Oceanía, Australia y Nueva Zelanda; y dos de América del Norte, Estados Unidos y Canadá.

Por el contrario, los 10 países que cuentan con los índices más bajos de desarrollo se encuentran en África; la nación que tiene el registro más bajo es Nigeria, en la posición 187, seguido de la República Centroafricana y Eritrea. Estos países se caracterizan por tener coeficientes de desigualdad humana y de género muy altos, aunado a sus altos niveles de pobreza. El informe apunta que África subsahariana es la región más desigual del mundo.

Gráfico 27. Países con el mejor y con el peor Índice de Desarrollo Humano (2015)



Elaboración propia con base en datos de *Human Statistical annex, Development Report 2015*, p. 208, 210 y 211, disponible en http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2015_statistical_annex.pdf

Pero ¿qué implica ocupar el primer y el último puesto de la lista? ¿es Noruega el mejor país para vivir en el mundo? ¿cómo se vive en el “mejor” y el “peor” país del mundo?²⁰⁴

Noruega ha destacado consecutivamente desde el Informe de Desarrollo Humano 2001, con excepción de los informes de 2007 y 2008, años en los que se posicionó Islandia. Los 5.196 millones de habitantes (censo 2015) que tiene ese

²⁰⁴ CNN México, 15 julio 2014. Disponible en cnnespanol.cnn.com/2014/07/25/los-10-paises-con-el-mejor-y-peor-indice-de-desarrollo-humano/ y Periódico Mundo. Carolina Pezoa A. Cómo se vive en el mejor y en el peor país del mundo, 03 agosto 2014. Disponible en www.latercera.com/noticia/mundo/2014/08/678-589619-9-como-se-vive-en-el-mejor-y-en-el-peor-pais-del-mundo.shtml

país gozan de altos estándares de vida y productividad, longevidad (la expectativa de vida es de 81 años) y bajos niveles de inequidad económica y de corrupción. Los índices de criminalidad y violencia también son en general bajos. En la medición 2013 de la percepción de la corrupción, el país estuvo entre los cinco menos corruptos del mundo.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en tanto, sostuvo en 2013 que el 81% de los noruegos “decía tener más experiencias positivas en un día normal (sentimientos de paz, satisfacción por sus logros, gozo, etc.) que negativas (dolor, preocupación, tristeza, aburrimiento, etc.)”. Esta cifra es mayor que el promedio de la OCDE de 76%.

Noruega también es uno de los mejores lugares para la maternidad. Según un estudio de la ONG *Save the Children*, el país ocupó el segundo puesto del ranking del mejor lugar para ser madre, por detrás de Finlandia. Por otro lado, el promedio de escolaridad es de 12.63 años.

El sustento económico de Noruega, que se traduce, por ejemplo, en un Producto Interno Bruto per cápita de US\$ 100,324 anuales, proviene de la explotación de petróleo y sus derivados, industria que comenzó a desarrollarse a finales de los años sesenta. Actualmente, más de la mitad de las exportaciones provienen de este sector. De acuerdo con la OCDE, la población situada “en el 20% superior de la escala de ingresos gana cerca de cuatro veces lo que perciben quienes ocupan el 20% inferior”. Según el mismo organismo, en Chile esta diferencia es de 13 veces.

En el extremo opuesto y al igual que en recuentos anteriores, Nigeria ocupa el título del “peor” país para vivir. Este territorio africano de 923,768 kilómetros cuadrados alberga una de las sociedades más desiguales e inestables del mundo. Los servicios gubernamentales son tan escasos que, por ejemplo, el promedio de escolaridad es de 1.44 años y de acuerdo con cálculos del Banco Mundial (BM) la pobreza afecta al 59.5% de sus 182.2 millones de habitantes (censo 2015).

Adicionalmente, según la ONG *Save the Children*, Nigeria es considerado como uno de los países “más difíciles del mundo para ser madre”, pues considera que el estado de salud de las mamás, su nivel de formación e indicadores relativos a los niños, como su salud y nutrición no son suficientes.

Según *The World Factbook*, la economía de Nigeria se centra principalmente en la agricultura, que da trabajo al 90% de la población. El gran problema es que el sector está constantemente expuesto a la sequía y la desertificación, fenómenos que estrangulan aún más el escaso presupuesto gubernamental, gran parte del cual se compone de donaciones extranjeras; por ello las fuentes de ingresos se están diversificando con los recursos minerales (el país posee la tercera reserva de uranio del mundo y en 2012 comenzó a explotar sus yacimientos de petróleo). En este contexto tampoco ayuda que la corrupción sea endémica; en la medición

2013 de la percepción de la corrupción, el país ocupó el sitio 106 de un total de 177.

El país enfrenta actividades terroristas y secuestros, además de crecientes amenazas en sus fronteras como violencia y extremismo en Libia. Sumado a esto, no se puede dejar de lado que fue hasta el año 2003 cuando se prohibió la esclavitud en esta nación.

4.1.2. Crecimiento económico y desarrollo humano: dos términos que no siempre van a la par

Frecuentemente el desarrollo humano se ha malinterpretado y se ha confundido con el concepto de crecimiento económico. A pesar de que desde 1962, los propios creadores del sistema de contabilidad nacional que dio lugar a la medida del PIB advirtieron de las limitaciones de este método como medida del bienestar social, hoy se sigue considerando el indicador de mayor representación económica y social.

El PNUD manifiesta que el crecimiento económico es un medio y no un fin del desarrollo; se refiere al incremento de ciertos indicadores producidos por una economía, como la producción de bienes y servicios, mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, todos en un determinado período que generalmente es de un año. El mejoramiento de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población; sin embargo un PIB alto no significa necesariamente que haya progreso en términos de desarrollo humano.

La experiencia mundial ha demostrado que los ingresos y el desarrollo humano no van siempre juntos, algunos países tienen niveles relativamente altos de desarrollo humano en comparación con sus ingresos y viceversa.

El PNUD enfatiza que el concepto de desarrollo humano es holístico, es decir, que se basa en la integración total y global situando a las personas en el centro de todos los aspectos del proceso de desarrollo.

El concepto de desarrollo humano se concentra en los fines y no en los medios de desarrollo y progreso; denota tanto el proceso de ampliar las opciones de las personas como la optimización de su bienestar. Así, el objetivo del desarrollo apunta a crear un ambiente propicio para que la gente disfrute de una vida larga, saludable y creativa; aunque esto parece una verdad sencilla muchas veces se pasa por alto al dar prioridad a cuestiones más inmediatas.

Amartya Sen, economista, matemático y filósofo indio, considerado uno de los más influyentes pensadores contemporáneos en temas de desarrollo, apunta que “tradicionalmente el crecimiento económico se ha visto en términos de la expansión del ingreso nacional, el producto bruto total del país o alguna otra medida del ingreso. El desarrollo humano difiere de eso en dos maneras; no se

preocupa tanto por los productos y bienes que se poseen sino por el tipo de vida que tiene la gente, cuánto tiempo vive, qué tan bien viven, si son pobres, analfabetos, entre otras cosas; y sí toma en cuenta los ingresos pero como uno de muchos factores y se preocupa no sólo por los valores agregados de una nación, sino en cómo esos agregados se reflejan en la vida de los individuos. No se puede capturar todo eso en una cifra, pero el desarrollo humano es un esfuerzo de medición en esa dirección.²⁰⁵

Es necesario que el desarrollo sea visto desde una perspectiva más amplia que promueva no sólo el crecimiento económico sino la sostenibilidad, la inclusión, la equidad, el equilibrio, la erradicación de la pobreza, la felicidad y el bienestar de todos los que habitamos el planeta.

Es posible decir que algo está fallando cuando los gobiernos descuidan las necesidades de la gente que vive en situación de pobreza extrema, a la que están obligados a ayudar. Esto sucede con mucha frecuencia cuando los países establecen políticas y programas de desarrollo en respuesta a intereses políticos nacionales, extranjeros o del sector privado a costa de la participación ciudadana.

Se considera que a pesar de que el gobierno no incide de manera directa en todos los aspectos que hacen que una persona se desarrolle plenamente, sí puede crear las condiciones necesarias para hacerlo. Por ejemplo, si la salud es un aspecto fundamental para la felicidad y el bienestar de los seres humanos los gobiernos podrían garantizar que todos los ciudadanos cuenten con acceso a este servicio básico.

También desde el gobierno se pueden emprender acciones que promuevan un empleo digno o crear espacios donde la gente conviva sanamente con su familia y amigos y así pueda disfrutar de su tiempo libre.

4.1.3. Bienestar Subjetivo

Las políticas públicas y las grandes estrategias de desarrollo tienen por objetivo manifiesto aumentar el bienestar de la población; sin embargo, la conceptualización de la idea de bienestar siempre ha quedado en manos de aquellos que se encargan de diseñar e implementar esas políticas estando muy alejada de aquellos a quienes las políticas aspiran beneficiar.

En este sentido, y de acuerdo con el profesor-investigador Mariano Rojas²⁰⁶, “la mayoría de los programas sociales y todas las estrategias de desarrollo,

²⁰⁵ Con base en Seminario Internacional sobre Desarrollo Humano Sostenible, auspiciado por el PNUD, la Universidad Centroamericana (UCA) y el Consejo Nacional de Universidades (CNU). Managua, 2003. Entrevista a Amartya Sen, Premio Nobel de Economía. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/sobre-desarrollo-humano-democracia-y-otros-temas/

²⁰⁶ Profesor investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en México (FLACSO) y de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Vicepresidente de la Sociedad Internacional para

manifiestan interés por incrementar el bienestar de la población; sin embargo, los criterios para juzgar el bienestar siempre son arbitrarios y contruidos en el mundo académico y de la política pública”.²⁰⁷

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el bienestar no es sólo una mera propiedad o conjunto de propiedades que un analista o un experto puede atribuir a objetos de medición, sino también una condición o estado experimentado por sujetos quienes algo tienen que decir al respecto. Sin su testimonio vivencial, sin que den su parecer sobre su propia vida y los factores que en ella influyen, la identificación de su bienestar es algo que quedaría incompleto.²⁰⁸

La OCDE menciona que el bienestar subjetivo consiste en las evaluaciones, sensaciones y experiencias de la gente respecto a su vida; además de que existen tres componentes de bienestar subjetivo y cada uno ofrece una perspectiva diferente: las evaluaciones de vida que se centran en la evaluación general de una persona sobre su vida en su conjunto como un todo (como su satisfacción ante la vida); las medidas eudaimónicas o también conocidas como bienestar psicológico o florecimiento²⁰⁹, que se relacionan con el sentido de significado, propósito y valía en la vida, y las medidas de afecto, también conocidas como bienestar experimentado, se centra en estados de ánimo, sentimientos y emociones, incluso las experiencias de estado de ánimo positivos (gozo, calma) y negativos (tristeza, preocupación).²¹⁰

El bienestar subjetivo es un término psicológico y sociológico que indica la valoración que los seres humanos tienen respecto a la satisfacción con la vida, la felicidad y sus capacidades afectivas. En las recientes dos décadas este enfoque ha adquirido gran relevancia pues permite tener un criterio de bienestar que parte directamente de la gente y con el cual las personas pueden identificarse; se centra por tanto en cómo son experimentadas las condiciones de vida de una persona.

Según Rojas, el bienestar subjetivo también es útil para entender las decisiones y acciones de las personas y puede contribuir a entender fenómenos sociales como el surgimiento de movimientos políticos no tradicionales en América Latina y el rechazo a las reformas pro-mercado.

Estudios de Calidad de Vida y Coordinador de “Midiendo el Progreso de las Sociedades: una Perspectiva desde México”, iniciativa que funge como corresponsal del proyecto global sobre Medición del Progreso y el Bienestar, coordinado por la OCDE.

²⁰⁷ *Bienestar subjetivo en América Latina*, en Puchet Anyul, Martín; Rojas, Mariano; Et Al. *América Latina en los albores del siglo XXI. Tomo 2. Aspectos sociales y políticos*. FLACSO, México, 2012. p. 187.

²⁰⁸ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Investigación: Bienestar Subjetivo. 2014. Disponible en www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/Investigacion/Experimentales/Bienestar/Presentacion.aspx

²⁰⁹ Cubren aspectos del funcionamiento psicológico, como sentimientos de autoestima y competencia.

²¹⁰ Con base en OCDE, *Guidelines of Measuring Subjective Well-being*, OECD Publishing París, 2013.

Este enfoque también provee un criterio adicional para juzgar el éxito o el fracaso de estrategias de desarrollo y de programas sociales con el objetivo de alcanzar sociedades donde las personas se encuentren satisfechas con la vida que tienen.

La epistemología del bienestar se puede clasificar en dos grandes tradiciones;²¹¹ la primera es la de la imputación del bienestar,²¹² en la que la vida de una persona y su bienestar es juzgada por terceros. El filósofo o el experto apelan a su capacidad de convencimiento para justificar los criterios utilizados en el juicio del bienestar de otros. Dentro de este enfoque se vuelve irrelevante saber qué piensan las personas acerca de su bienestar. El bienestar es en consecuencia imputado por el experto con base en sus propios criterios.

La segunda tradición es la de la presunción del bienestar, en ésta los expertos sí están interesados en el bienestar que las personas experimentan, sin embargo, antes que indagar directamente sobre el bienestar, recurren a teorías y modelos sobre la naturaleza y el comportamiento humano para definir los factores relevantes para el bienestar.²¹³

El bienestar subjetivo es una alternativa a las tradiciones de imputación y de presunción del bienestar y se basa en preguntar directamente a la persona sobre su bienestar y utilizar el reporte hecho por la persona como información válida sobre el bienestar que experimenta.²¹⁴

En este sentido, el profesor Veenhoven²¹⁵ manifiesta que la mejor manera de conocer el bienestar que una persona experimenta es preguntándole directamente al respecto. No cabe la presunción con base en la sonrisa, el comportamiento o

²¹¹ Dohmen J. y Veenhoven, R. "Philosophers on the "Art-of-Living", *Journal of Happiness Studies* 4, 2003. pp. 351-371 y 373-384.

²¹² Corriente ampliamente utilizada en la ética y en los movimientos doctrinarios y moralistas. En principio, los planteamientos hechos dentro de esta tradición no son susceptibles de corroboración y su discusión queda reservada al ámbito normativo doctrinario.

²¹³ Las teorías y los modelos se aceptan como válidos sin realizar corroboración alguna. Antes que revisar las teorías y sus supuestos la discusión pasa a temas de medición de aquellos factores que se presumen relevantes para el bienestar, así como a la construcción de índices y al diseño, seguimiento y evaluación de programas que influyan en estos factores. Los planteamientos hechos dentro de esta tradición sí pueden ser objetos de corroboración si se dispone de un indicador del bienestar que las personas experimentan.

²¹⁴ Rojas, Mariano. *El bienestar subjetivo: su contribución a la apreciación y la consecución del progreso y el bienestar humano*. En *Realidad, Datos y Espacio Revista Internacional de Estadística y Geografía*. Vol 2. Núm 1. Enero-abril 2011. 77 pp. Disponible en www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/especiales/revista-inter/RevistaDigital2/Doctos/RDE_02_Art4.pdf

²¹⁵ Profesor emérito de "Las condiciones sociales para la felicidad humana" en la Universidad Erasmus de Rotterdam en Países Bajos; Participa en la Organización Erasmus de Investigaciones sobre Economía de la Felicidad. Profesor distinguido en la North-West University en Sudáfrica; Director de la Base de Datos Mundial de la Felicidad y editor fundador de la revista científica *Journal of Happiness Studies*.

las posesiones de bienes materiales; tampoco con base en teorías no corroboradas sobre la naturaleza del bienestar humano.²¹⁶

Es posible entonces definir el bienestar como la experiencia de vida que tienen los seres humanos; ésta puede entenderse en tres planos no excluyentes: experiencia cognitiva, experiencia afectiva y experiencia hedónica.²¹⁷ Estas experiencias se presentan en distintas intensidades y cumplen funciones evolutivas importantes. La experiencia de bienestar de tipo cognitivo se manifiesta en logros y fracasos; la afectiva se manifiesta en el disfrute y el sufrimiento relacionado con los afectos, emociones y estados de ánimo que la persona experimenta; la hedónica comprende el uso de los sentidos, es una experiencia sensorial y se manifiesta en los placeres y dolores.

Las personas sintetizan esta experiencia de vida en conceptos como la felicidad o la satisfacción de vida; así pueden hacer una evaluación global acerca de qué tan bien marcha su vida y tomar decisiones importantes de cambio de vida. No cabe por tanto, hablar de una percepción de bienestar o de felicidad correcta o errónea, sino una apreciación que hace la persona acerca de su vida y que por su naturaleza es inherentemente subjetiva.²¹⁸

Existen muchos instrumentos para indagar sobre el bienestar, desde preguntas directas y sencillas como: “Tomando todo en cuenta en su vida, ¿qué tan feliz es usted?” o “Tomando todo en consideración, ¿qué tan satisfecho está con su vida?”, hasta instrumentos basados en baterías de preguntas que indagan sobre los estados cognitivos y afectivos de la persona. Se manejan diversas opciones para la escala de respuesta. La mayoría de los estudios optan por utilizar una escala del 0 al 10, donde 0 se asocia al nivel mínimo de felicidad y 10 al nivel máximo; otros estudios manejan escalas de respuesta categórica ordinal; por ejemplo, escalas de respuesta que van desde “extremadamente infeliz” hasta “extremadamente feliz”.

El bienestar subjetivo destaca la complicada relación entre el ingreso y el bienestar; pues podría considerarse que la teoría económica simplificó la relación entre bienestar e ingreso al asumir que el bienestar de una persona depende únicamente de su ingreso y que a mayor ingreso mayor es su bienestar. El enfoque de bienestar subjetivo ha demostrado que el bienestar no depende sólo del consumo propio sino también del consumo de las personas con las que nos relacionamos, a las que se les denomina grupos de referencia.²¹⁹ El consumo

²¹⁶ Veenhoven, R. *Questions on Happiness: Classical Topics, Modern Answers, Blind Spots*, en F. Strack, Margyle y N. Schwarz (eds.), *Subjective Well-Being. An Inter-disciplinary Perspective*, Pergamon Press, Londres, 1991, pp. 7-26.

²¹⁷ Rojas, Mariano. *Experienced Poverty and Income Poverty in Mexico: A Subjective Well-Being Approach*. *World Development*, 36. p. 1078-1093.

²¹⁸ Por esta misma razón tampoco cabe hablar de la felicidad subjetiva, ya que no puede haber una felicidad objetiva; lo que sí existe son indicadores objetivos en el que su medición puede ser corroborada por un tercero de aquellos factores que influyen en la felicidad de las personas.

²¹⁹ Baudrillard, J. *The consumer society: Myths and Structures*. Sages Publications.

tiene un impacto relevante en el bienestar cuando el ingreso es bajo, pero su impacto es casi nulo en altos niveles de ingreso.²²⁰ En este sentido muchos bienes de consumo son posicionales y el consumo cumple en gran parte una función de señalamiento de estatus.

Se han realizado estudios que indican que las personas se habitúan rápidamente a mayores niveles de consumo, con lo que el impacto sobre el bienestar de un mayor consumo tiende a ser grande en el presente, pero tiende a desvanecerse en el mediano plazo, por esta razón es clave el momento en el que se realizan preguntas sobre percepción de bienestar. El impacto en el bienestar también depende de los valores de las personas, pues no necesariamente hacen un uso adecuado de su poder de compra, los consumidores se pueden equivocar y esto significa un uso ineficiente del ingreso para obtener bienestar.

En este sentido, la satisfacción de vida proviene de la satisfacción de muchos dominios que las personas ejercen como seres humanos; por ejemplo: dominio económico, dominio laboral, dominio de relaciones de pareja, dominio de relaciones de familia, dominio de relaciones de amistad y vecindario, dominio de disponibilidad y uso del tiempo libre, entre otros. Rojas considera que para la satisfacción de vida, así como la satisfacción en los dominios de relaciones interpersonales (pareja, hijos, familia, amigos, vecinos) es de igual o mayor importancia que la satisfacción en el dominio económico.

De igual forma, la satisfacción con la disponibilidad y el uso del tiempo libre es tan importante como la satisfacción económica. Aún más, la satisfacción económica y la satisfacción laboral parecieran tener una importancia similar en la satisfacción de vida, lo que ha llevado a afirmar que “para la satisfacción de vida cómo se gana uno el dinero es tan importante como cuánto gana”.

Es necesario considerar los estudios de expertos en el tema que expresan que además de las necesidades básicas de los seres humanos (alimento, techo y abrigo), existen un grupo de necesidades psicológicas (como la competencia, la relación y la autonomía), que si no son adecuadamente satisfechas genera una reducción sustancial en el bienestar.

El bienestar subjetivo ha recordado que no todos los bienes son económicos (el amor, el apoyo emocional, el cariño, la correspondencia de sentimientos) y la literatura ha planteado la importancia de las relaciones interpersonales que pueden ser fuente de bienestar o de malestar.²²¹

²²⁰ *Bienestar subjetivo en América Latina*, en Puchet Anyul, Martín; Rojas, Mariano; Et Al. *América Latina en los albores del siglo XXI. Tomo 2. Aspectos sociales y políticos*. FLACSO, México, 2012. p.187-207.

²²¹ Las relaciones interpersonales satisfactorias generan estados afectivos positivos y permiten satisfacer necesidades psicológicas básicas de los seres humanos, como la necesidad de competencia y de relación. Además, llevar relaciones interpersonales gratificantes requiere destinar tiempo a amigos, pareja, hijos, familiares y vecinos; por ello, la producción de bienes relacionales puede competir con la producción de bienes económicos en la asignación del tiempo limitado de las personas.

Se ha encontrado también que las instituciones tienen un impacto sobre el bienestar subjetivo.²²² En general, la gente tiende a ser más feliz cuando vive bajo condiciones que permiten la participación política y la libertad. Puede argumentarse que se satisfacen mejor las necesidades psicológicas básicas de autonomía y de competencia.

4.2. Economía de la Felicidad

La felicidad es una meta fundamental de todo ser humano; pero ¿qué factores intervienen para lograr esta meta en una persona y en una sociedad? ¿cómo se pueden medir? ¿la felicidad puede ser también un criterio económico para valorar la eficacia de un país? ¿únicamente los factores económicos influyen en la felicidad de los seres humanos? Y si no es así, ¿por qué el IDH y otros informes avalados por los gobiernos y la academia basan sus informes y resultados fundamentalmente en esos factores?

Hasta hace algunos años la Real Academia Española (RAE) definía a la felicidad como “el estado de ánimo que se complace con la posesión de un bien; satisfacción, gusto, contento”; sin embargo, recientemente, en el año 2014, ha rectificado esta acepción y hoy en día se puntualiza como “el estado de grata satisfacción espiritual y física; persona, situación, objeto o conjunto de ellos que contribuyen a hacer feliz; ausencia de inconvenientes o tropiezos”. Se aprecia por lo tanto que se ha producido una migración del concepto de felicidad puramente material, basado en la posesión de un bien, a un concepto mixto, formado por una satisfacción espiritual y física.

De acuerdo con el Secretario General de Naciones Unidas Ban Ki-moon “La felicidad puede tener significados diferentes para cada persona, pero todos podemos estar de acuerdo en que su logro implica trabajar para poner fin a los conflictos, la pobreza y otras circunstancias desafortunadas en las que viven tantos de nuestros semejantes”²²³

La felicidad se considera una medida justa de progreso social y un objetivo de política pública, cada vez más los gobiernos nacionales y locales están utilizando los datos e investigación sobre la felicidad en la búsqueda de políticas que pudieran permitir a la gente a vivir una vida mejor.

Una perspectiva innovadora para la formulación de una Agenda para el desarrollo Post-15 es justamente la ciencia de la felicidad, uno de los enfoques más interesantes y probablemente con un mayor potencial revolucionario en el ámbito de las políticas públicas.

²²² Frey, B. y A. Stutzer. *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions affect Human Well-Being*. Princeton University Press. 2001.

²²³ Mensaje del Día Internacional de la Felicidad, 20 de marzo de 2014. Disponible en www.un.org/es/events/happinessday/

Ban Ki-moon señala que el mundo necesita un nuevo paradigma económico que reconozca la paridad de los tres pilares del desarrollo sostenible, el social, el económico y el medioambiental, porque “juntos definen nuestra felicidad global”.

La economía de la felicidad es un nuevo campo que pretende identificar aquello que hace realmente felices a las personas. Para esto, se basa en encuestas que preguntan a los ciudadanos: “En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con su vida?” o “¿qué tan feliz es usted?” Más que dejar que los expertos definan desde su escritorio lo que determina una buena vida, la economía de la felicidad permite identificar los factores importantes para el bienestar de las personas, tal como ellas lo experimentan.²²⁴

Cuando se formularon los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM), la economía de la felicidad recién surgía, antes del año 2000 menos de cinco artículos científicos por año trataban el tema de la satisfacción con la vida y del “bienestar subjetivo”, término académico para designar felicidad. Sin embargo, durante la última década este número ha crecido enormemente.

Hoy en día, existen varias ciudades que poseen un Instituto de la Felicidad y también se han publicado diversas listas que enumeran los países más felices según determinadas variables. El Informe Mundial de la Felicidad lanzado en el año 2012 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el Índice del Planeta Feliz de *New Economics Foundation (NEF)* son fiel reflejo de la tendencia a estudiar la felicidad.

Asimismo, la Asamblea General de la ONU, en la resolución 66/281²²⁵ del 12 de julio de 2012 decretó el 20 de marzo como el Día Internacional de la Felicidad, con el objetivo de fortalecer el compromiso con el desarrollo humano inclusivo y sostenible, reafirmar la promesa de ayudar a los demás y reconocer la relevancia de la felicidad y el bienestar como aspiraciones universales de los seres humanos y la importancia de su inclusión en las políticas de gobierno. Dicha resolución invita a todos los Estados Miembros (193), a las organizaciones nacionales, regionales e internacionales, a la sociedad civil y a las personas a celebrar este día y promover actividades concretas, especialmente en el ámbito de la educación.

El profesor Jeffrey D. Sachs, que participó en la elaboración del Informe Mundial de la Felicidad 2013 señala que en el mundo se está demandando que la política esté estrechamente vinculada con lo que más importa a la gente, con aquellos aspectos que la población relaciona con su bienestar; y agrega que cada vez son

²²⁴ Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *Sobre desarrollo humano, democracia y otros temas*. Agenda Post-15. “Objetivos para la felicidad”. 10 de septiembre 2013. Disponible en www.revistahumanum.org/agenda/objetivos-para-la-felicidad/

²²⁵ Disponible en www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/66/281

más los líderes del mundo que hablan de la importancia del bienestar como guía para sus naciones y para el mundo.²²⁶

El mejor ejemplo de ello es Bután, que reconoce la supremacía de la felicidad nacional por encima de los ingresos nacionales desde principios de los años setenta, cuando adoptó el concepto de un Índice de Felicidad Nacional Bruta (FNB) para sustituir al más tradicional Producto Interno Bruto (PIB). “La Felicidad Nacional Bruta es mucho más importante que el Producto Interno Bruto” declaraba en su discurso de coronación el rey Jigme Singye Wangchuck.

El concepto butanés de la FNB se sostiene sobre cuatro pilares, que deben inspirar cada política del Gobierno: 1) Un desarrollo socioeconómico sostenible y equitativo. 2) La preservación y promoción de la cultura. 3) La conservación del medio ambiente. 4) El buen gobierno. Para llevarlo a la práctica, se creó en 2008 una nueva estructura institucional al servicio de esta filosofía, con una comisión nacional de FNB y una serie de comités a nivel local.²²⁷

“Lo que medimos afecta a lo que hacemos. Si nuestros indicadores sólo miden cuánto producimos, nuestras acciones tenderán sólo a producir más”. Por eso, el rey encomendó al Centro de Estudios Butaneses convertir la FNB de una filosofía a un sistema métrico; años después se creó un índice para medir la felicidad.

Cada dos años los ciudadanos butaneses responden un cuestionario; la primera encuesta se realizó entre diciembre de 2007 y marzo de 2008; un total de 950 ciudadanos de todo el país respondieron a un cuestionario con 180 preguntas agrupadas en nueve dimensiones: bienestar psicológico (en el que se consideran tres elementos dentro del bienestar de las personas: satisfacción de vida, espiritualidad y estados afectivos), salud, educación, cultura, buena gobernanza, vitalidad en comunidad, diversidad ecológica, estándar de vida y uso del tiempo.

Algunas preguntas del cuestionario son: "Definiría su vida como: a) muy estresante, b) algo estresante, c) nada estresante, d) no lo sé; ¿ha perdido mucho sueño por sus preocupaciones?; ¿ha percibido cambios en el último año en el diseño arquitectónico de las casas de Bután?; ¿en su opinión, qué tan independientes son nuestros tribunales?; ¿en el último mes, con qué frecuencia socializó con sus vecinos?; ¿cuenta usted cuentos tradicionales a sus hijos?".

Una vez procesada la información de las encuestas, se determina en qué medida cada hogar ha alcanzado la suficiencia en cada una de las nueve dimensiones, estableciendo unos valores de corte. A cada indicador en el que un hogar ha alcanzado o superado el valor de corte se le atribuye un cero. Cuando el encuestado no ha llegado al valor de corte en un indicador, se le resta el resultado

²²⁶ Lantigua, Isabel F. “Las medidas de la felicidad”. Periódico El Mundo. Madrid, España. 20 de marzo 2014. Disponible en www.elmundo.es/espana/2014/03/20/5329d84ee2704e8a1b8b4581.html

²²⁷ Periódico El País. Pablo Guimón. “El reino que quiso medir la felicidad”. 29 de noviembre de 2009. Disponible en elpais.com/diario/2009/11/29/eps/1259479614_850215.html

al valor de corte y se divide la resta por el propio valor de corte. Por ejemplo, si el límite de la pobreza es 8 y el encuestado ha alcanzado 6, el resultado es $(8-6)/8=0.25$.

Entonces, ¿cómo se determina quién es feliz?, se afirma que es feliz aquella persona que ha alcanzado el nivel de suficiencia en cada una de las nueve dimensiones (0). ¿Cómo se determina la felicidad nacional bruta? Se calcula de la siguiente manera: $FNB=1$ (la media del cuadrado de las distancias respecto a los valores de corte), al final resulta un valor de felicidad; pero es sólo eso, un número. El siguiente paso es comparar la FNB de los diferentes distritos, compararla a lo largo del tiempo, descomponer el índice por dimensiones, por géneros, por ocupaciones, grupos de edades, etcétera. Hasta entonces el índice de la FNB puede utilizarse como un instrumento para orientar políticas.

De la misma manera, el informe de la ONU evidencia que la medición y el análisis sistemático de la felicidad pueden enseñar mucho sobre las formas de mejorar el bienestar y el desarrollo sostenible en el mundo.

El director del Instituto de la Felicidad de Australia y psicólogo clínico, Timothy Sharp, considera que algunos componentes de la felicidad son medibles y cuantificables, entre ellos: claridad (tener objetivos claros); llevar una vida saludable (ejercicio, nutrición y pautas de sueño); optimismo (un pensamiento realista pero optimista); centrarse en las fortalezas de uno y no en las debilidades; disfrutar del momento (aprovechar el presente) y otros factores relacionados con las relaciones sociales.

La determinación de medir la felicidad ha comenzado a ocupar las agendas de mandatarios y economistas alrededor del mundo; en febrero de 2008, el presidente francés Nicolás Sarkozy creó la Comisión Internacional para la Medición del Desempeño Económico y el Progreso Social, debido, en palabras de su director, el profesor de la Universidad de Columbia y premio Nobel de Economía Joseph E. Stiglitz, "a su insatisfacción y la de muchos otros, con el estado actual de la información estadística sobre la economía y la sociedad; la gran interrogante implica saber si el PIB ofrece una buena medición de los niveles de vida"²²⁸. Los resultados de la comisión demuestran que el PIB se utiliza de forma errónea cuando aparece como medida de bienestar. Sin embargo, también hay quien advierte de los riesgos de ampliar la variedad de estadísticas económicas, que podría permitir a los Gobiernos tomar unas u otras a su antojo, en detrimento de la objetividad.²²⁹

Sin embargo, y a pesar de ello, los gobiernos de varios países han empezado a adoptar las lecciones extraídas de las encuestas e investigaciones que se han

²²⁸ Con base en el Reporte de The Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. Disponible en www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf 292 pp.

²²⁹ Periódico El País. Joseph E. Stiglitz. *Fetichismo del PIB*. 20 de septiembre de 2009. Disponible en elpais.com/diario/2009/09/20/negocio/1253452468_850215.html

hecho hasta ahora sobre la felicidad. Así, los responsables de la toma de decisiones se están dando cuenta que ni un mayor consumo ni un PIB más alto son la clave de la felicidad, desencadenando con esto una prometedora búsqueda de aquello que realmente le otorga valor a la vida.

De acuerdo con Ada Ferrer i Carbonell, la relación entre los ingresos y la felicidad declarada van de la mano sólo hasta cierto punto, a partir del cual más dinero no incrementa sustancialmente la felicidad (lo que se conoce como la Paradoja de Easterlin²³⁰); sin embargo, necesitamos mantener nuestro estatus ya que ser más pobres que los demás reduce nuestra felicidad, el desempleo tiene un efecto muy perjudicial para la felicidad, aunque este efecto es menor en los países o regiones donde el índice de desempleo es más elevado.

También se ha constatado que los individuos no se adaptan fácilmente a estar en paro, y que incluso esta experiencia afecta e influye de manera considerable en la felicidad incluso después de volver a encontrar trabajo. De hecho, evidencia reciente apunta que la capacidad de adaptación de los individuos ha estado sobrevalorada durante mucho tiempo, ya que si bien nos adaptamos a algunas circunstancias hay acontecimientos que marcan nuestra felicidad para siempre.

En los países occidentales tener estudios universitarios tiene un efecto negativo sobre la felicidad, ya que crea expectativas difíciles de alcanzar. Ejemplos de otros determinantes de la felicidad son: las características no salariales del trabajo (horas trabajadas, turnos de trabajo, tipo de contrato, tiempo de desplazamiento, etcétera), la salud, el tener pareja, y las características del entorno (la inflación, la tasa de paro, la desigualdad y la contaminación ambiental que tienen un impacto negativo sobre el bienestar).

La experiencia internacional ha mostrado que la información sobre la felicidad de las personas brinda herramientas para mejorar las políticas públicas que ya existen y que inevitablemente repercuten en su bienestar.

Son varios los índices que han intentado medir la felicidad con resultados tan dispares como países en la lista. Así, Suiza ocupa el primer puesto en el Informe Mundial de la Felicidad de Naciones Unidas de 2015 y en el de la oficina estadística comunitaria *Eurostat* de 2014. Costa Rica lo hace en el último informe emitido por el *Happy Planet Index* en 2012 e Indonesia en el de la encuesta *Ipsos* de 2014. A continuación se presentan tres ejemplos de estos indicadores pioneros que permiten profundizar en el tema.

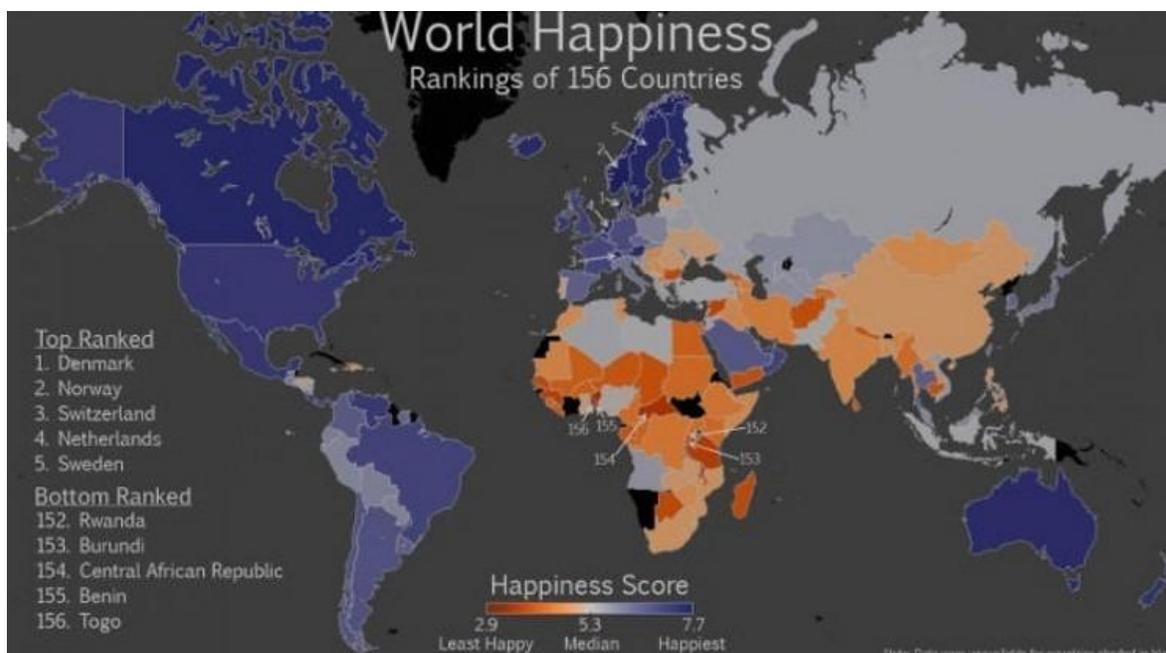
²³⁰ La paradoja Easterlin es un concepto empleado en la economía de la felicidad, que pone en duda la teoría tradicional económica que afirma que cuanto mayor sea el nivel de ingresos de un individuo, mayor será su nivel de felicidad; en Easterlin, Richard A. *The Economics of Happiness*. Disponible en www-bcf.usc.edu/~easterl/papers/Happiness.pdf

4.2.1. Informe Mundial de la Felicidad (World Happiness Report) de la Organización de Naciones Unidas (ONU)

El Informe Mundial de la Felicidad lanzado en el año 2012 por la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU)²³¹ es el primer documento global que analiza el estado de la felicidad en el mundo mediante seis variables: la renta per cápita (PIB), ayudas y apoyo social, esperanza de vida, percepción de la corrupción, prevalencia de generosidad (donaciones) y libertad percibida para tomar decisiones. Dichas variables explican las tres cuartas partes de la variación en las puntuaciones medias nacionales anuales, a lo largo del tiempo y entre países.

El Informe, que evalúa 156 países, está escrito por expertos en psicología, economía, análisis de encuestas y estadísticas nacionales, y dirigido por John F. Helliwell, profesor de la Universidad de British Columbia y miembro del Instituto Canadiense para la Investigación Avanzada (Cifar); Richard Layard, director del Programa de Bienestar del London School of Economics and Political Science's Centre for Economic Performance; y Jeffrey D. Sachs, director del Earth Institute de la Universidad de Columbia, director de la SDSN (Soluciones para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas) y asesor especial del secretario general de la ONU.

Mapa 5. Informe Mundial de la Felicidad 2013



Mapa disponible en www.labrujulaverde.com/2014/04/mapa-mundial-de-la-felicidad

²³¹ El informe 2012 analiza los datos de la Encuesta Mundial de Gallup entre los años 2005 y 2011; el informe 2013 identifica los países con los más altos niveles de la felicidad en encuestas realizadas entre 2010 a 2012.

Para obtener una comprensión más exacta de la felicidad, el informe de la ONU se basa en varias encuestas globales en las que los entrevistadores por lo general se reúnen con la gente y les preguntan sobre su nivel de felicidad en una escala de 0 a 10 puntos. Según el informe "quienes respondieron a las encuestas reconocen claramente la diferencia entre la felicidad como una emoción y la felicidad en el sentido de la satisfacción con la vida".

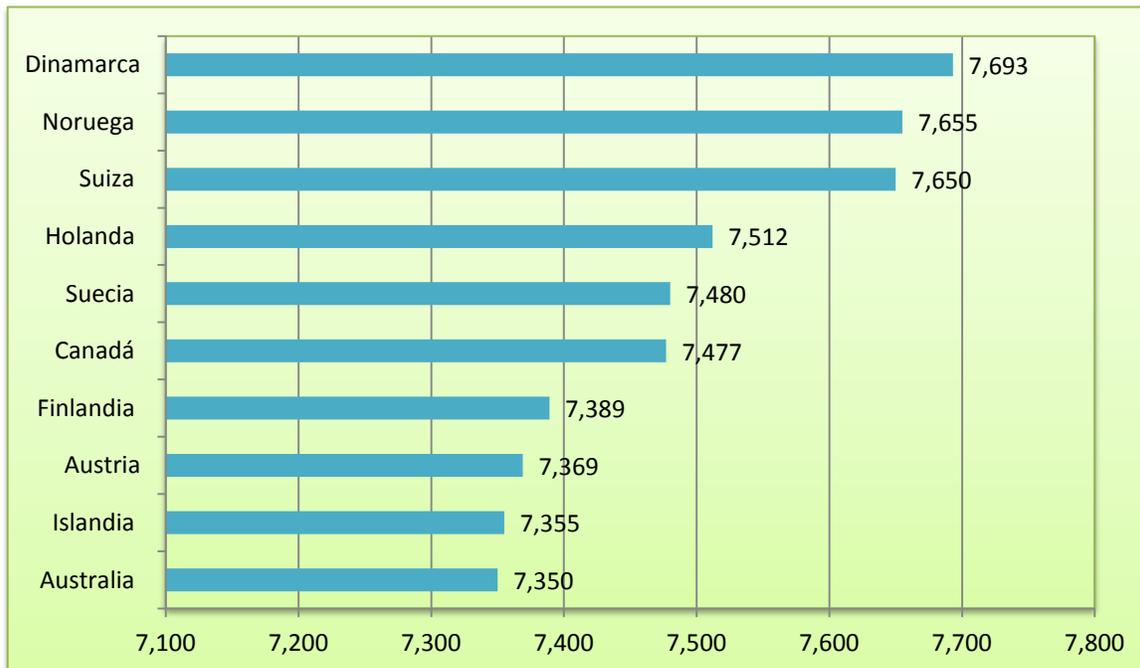
Este documento expone que las medidas que emprenden las naciones por el bienestar de sus ciudadanos pueden ser utilizadas para evaluar el progreso de las mismas. Asimismo, presenta los factores que influyen en el bienestar de las personas y muestra en qué países sus habitantes disfrutaban más de la vida; ostentando que el bienestar es un factor crucial para el desarrollo económico y social de las naciones.

El informe 2013 muestra los cambios significativos en la felicidad de los países a través del tiempo -últimos cinco años-, con el aumento en algunos y el descenso en otros;²³² de estos, se ha registrado un notable incremento en el África subsahariana y América Latina en contraste con la disminución que se produjo en los países industrializados. Asimismo, revela que las poblaciones del mundo tenían un bienestar promedio de 5.1.

Este documento destaca que los países más felices entre 2010 y 2012 eran: en primer lugar Dinamarca (7.693), seguido por Noruega, Suiza, Países Bajos, Suecia, Canadá, Finlandia, Austria, Islandia y Australia. Todos estos países invierten grandes cantidades de dinero en bienestar social y disfrutaban en general de una excelente salud de sus habitantes. Además, tienen muy bajos índices de corrupción y disfrutaban de tranquilidad y armonía social. Por el contrario están Ruanda, Burundi, República Centroafricana, Benin y Togo en último lugar (2.936).

²³² Helliwell, John; Layard, Richard y Sachs, Jeffrey. *World Happiness Report 2013*. Disponible en www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/Sachs%20Writing/2012/World%20Happiness%20Report.pdf y http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/WorldHappinessReport2013_online.pdf

Gráfico 28. Informe Mundial de la Felicidad 2010-2012



Elaboración propia con base en *World Happiness Report 2013*.

Entre los países que más pérdida de bienestar han experimentado debido a la crisis económica actual se destacan Grecia, España, Italia y Portugal. "La confianza en la policía y en el sistema jurídico ha caído en picada" expresa el documento. Según el profesor Sachs "los efectos de la crisis en el estado de ánimo de los ciudadanos serán más duraderos que la propia crisis".

El informe también dedica un apartado a los trastornos como la depresión y los problemas de ansiedad, que afectan al 10% de la población y que constituyen una de las principales causas de infelicidad, de incapacidad y absentismo laboral en el mundo, generando elevados costos económicos. La ONU condena que "prácticamente ningún Gobierno gasta más del 15% de su presupuesto de salud en el cuidado de la salud mental, sólo en casos como los del Reino Unido y Escocia, representa únicamente el 1% del PIB; en realidad, menos de la tercera parte de las personas con estos problemas recibe tratamiento".

El informe además divide las experiencias que experimentan los seres humanos en positivas y negativas, dentro de las primeras se localizan: felicidad, sonrisa, placer, sensación de seguridad en la noche, sensación de haber descansado bien y el sentirse interesado; los elementos negativos incluyen ira, preocupación, tristeza, depresión, estrés y dolor.

En el informe 2015, Suiza, Islandia, Dinamarca y Noruega ocupan los primeros lugares; Islandia cambió el lugar que ocupaba en el informe anterior, pasando del noveno al segundo lugar.

En el caso de América Latina, los países más felices en 2013 eran Costa Rica, Panamá y México, ubicándose en los lugares 12, 15 y 16 del listado mundial; en 2015, Costa Rica continúa encabezando la lista, y México y Brasil, aumentaron una y dos posiciones respectivamente, localizándose en las posiciones 12, 14 y 16 respectivamente. En la siguiente tabla se enlistan los países que se incluyen en ambos informes.

Tabla 22. Países latinoamericanos más felices, 2013 y 2015

Posición ALC	País	Posición mundial 2013	Posición mundial 2015
1	Costa Rica 	12	12
2	Panamá 	15	25
3	México* 	16	14
4	Venezuela 	20	23
5	Brasil 	24	16
6	Chile 	28	27
7	Argentina 	29	30
8	Trinidad y Tobago 	31	41
9	Colombia 	35	33
10	Uruguay 	37	32
11	Surinam 	40	40
12	Guatemala 	47	43
13	Ecuador 	49	48
14	Bolivia 	50	51
15	El Salvador 	52	42
16	Paraguay 	54	53
17	Perú* 	55	58
18	Nicaragua 	65	57
19	Jamaica 	75	65
20	Honduras 	84	105
21	Haití 	126	119

Elaboración propia con base en *World Happiness Report 2013 y 2015*.

*México ocupó en 2013 a nivel mundial el lugar 16 con un promedio de 7.088 y Perú el lugar 55 con un promedio de 5.776; en 2015 ocuparon el lugar 14 y 58 con promedios de 7.187 y 5.824 respectivamente. Siendo Perú el último lugar de Sudamérica.

Año con año, los informes se enriquecen haciendo posible obtener conclusiones que podrían ser cruciales para quienes están a cargo de la formulación de políticas públicas que promueven el desarrollo. Saber cuáles son los factores que realmente importan a los ciudadanos resultaría una ventaja para el desarrollo y bienestar de las naciones.

En primer lugar, el nivel económico de un país no determina la felicidad de sus habitantes, de acuerdo con el profesor Helliwell "los diez países más ricos del

mundo no son los más felices." Los EE.UU., por ejemplo, que es una de las economías más poderosas del mundo y alberga a la mayoría de los multimillonarios, se ubica en el lugar 26 y 15 del índice en los años referidos. Lo que nos permite deducir que por encima de un cierto nivel, la riqueza extrema no tiende a aumentar la satisfacción de la vida.

El bienestar de la población es un componente fundamental para el desarrollo económico y social de las naciones, es decir, ser feliz es productivo. El informe indica que las personas felices viven más tiempo, son más productivas, ganan más y son mejores ciudadanos.

Además de los criterios económicos que parecen jugar un factor crucial para evaluar la felicidad, también son importantes los factores sociales como la libertad política, la existencia de una estructura social fuerte, la ausencia de corrupción y de discriminación, el apoyo y confianza social, entre otros.

A nivel individual, el poseer una buena salud mental y física, tener un trabajo y tener la capacidad de generar relaciones estables con amigos, familia y personas cercanas son elementos esenciales.

De acuerdo con el Informe ni el clima ni el sol tienen que ver en el nivel de felicidad de sus habitantes, derrumbando el mito de que a más sol y luz natural, más felices somos; sin embargo, debe considerarse que los latinoamericanos son más proclives que la mayoría de la gente, por razones culturales, a enfatizar sus emociones positivas.

El bienestar depende en gran medida del comportamiento pro-social de los miembros de la comunidad. La pro-sociabilidad involucra a los individuos que toman decisiones para el bien común, es cierto que la vida social y económica está llena de "dilemas sociales" en los que el bien común y los incentivos individuales pueden entrar en conflicto pero tener comportamiento pro-social, incluyendo la honestidad, la benevolencia, la cooperación y la confianza, es clave para lograr el mejor resultado para la sociedad.

Las sociedades con un alto nivel de capital social son aquellas en las que existe una confianza generalizada, en donde existe un buen gobierno y apoyo mutuo entre los individuos de la sociedad. El capital social aumenta directa e indirectamente el bienestar, mediante la promoción de sistemas de apoyo social, la generosidad y el voluntariado, la honestidad en la administración pública y mediante la reducción de los costos de hacer negocios.

Se acentúa entonces la importancia de conocer a las sociedades e investigar las medidas que se puedan aplicar para que aquellas con bajo capital social afectadas por la desconfianza y la falta de honradez puedan invertir en capital social, logrando así mejorar en diversos aspectos como educación, instrucción moral, códigos de conducta profesional, sanciones para los que violen la confianza

pública, políticas públicas para reducir las desigualdades y diversos soportes para el bienestar, ingresos, salud y conexiones sociales.

La equidad social y económica únicamente se alcanzará con mayores niveles de capital social y de confianza generalizada.

4.2.2. Índice del Planeta Feliz (Happy Planet Index)

El Índice del Planeta Feliz es un índice alternativo de desarrollo, bienestar humano y ambiental elaborado por la Fundación de Economías Nuevas (NEF por sus siglas en inglés *New Economics Foundation*)²³³. Su primera publicación fue en el año 2006 y se publica periódicamente cada tres años. Su objetivo principal es mostrar el estado de felicidad y salud de las personas.

Este índice es una nueva medida de progreso que combina los datos subjetivos y objetivos para construir una imagen de los países tomando en cuenta la esperanza o expectativa de vida²³⁴, la percepción subjetiva de felicidad (la experiencia personal de sentirse bien) y la huella ecológica.

La percepción subjetiva de felicidad y/o bienestar se evalúa a través de una pregunta llamada "escalera de la vida" de la Encuesta Mundial de Gallup, la cual pide a los encuestados imaginar una escalera, donde 0 representa la peor vida posible y 10 la mejor vida posible. La evidencia indica que las personas son las más indicadas para informar sobre su nivel de bienestar.

El Índice utiliza un indicador promovido por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF por sus siglas en inglés *World Wildlife Fund*) como medida de consumo. La Huella Ecológica es una medida per cápita de la cantidad de tierra requerida para sostener los patrones de consumo de un país. Se considera que una sociedad que logra altos niveles de bienestar, pero que consume tanto que los recursos no están disponibles para las generaciones futuras difícilmente puede ser considerada como exitosa.

Además de los tres factores mencionados, el índice se complementa estudiando el PIB y el IDH de los países, para tomar en cuenta la sostenibilidad, solvencia económica y el estado económico en el que se encuentran.

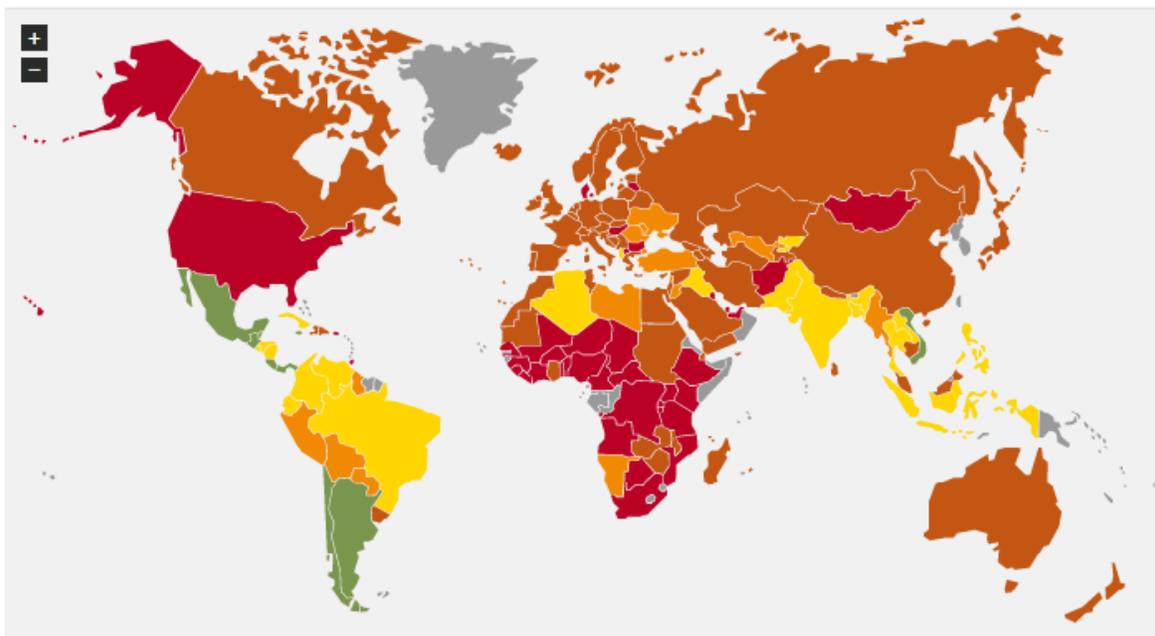
²³³ La Fundación de Economías Nuevas (NEF) fue fundada en Londres en 1986 por los dirigentes de *The Other Economic Summit* (TOES) con el objetivo de investigar y proponer un nuevo modelo de creación de riqueza, basada en la igualdad, la diversidad y la estabilidad económica. Sus programas incluyen la investigación en el bienestar, sus propios tipos de medición y evaluación, la regeneración local sostenible, sus propias formas de financiación y modelos de negocio, los servicios públicos sostenibles y la economía del cambio climático.

²³⁴ La esperanza de vida es una medida de salud eficaz de bienestar general. Este indicador toma en cuenta datos desde el 2011 del Informe Desarrollo Humano del PNUD.

A cada uno de los componentes globales se le da una puntuación de semáforo; una buena puntuación (verde), regular (ámbar) y mal desempeño (rojo). Estas puntuaciones se combinan para un semáforo de seis colores más amplio, donde, para lograr de color verde brillante, el mejor de los seis colores, un país tendría que funcionar bien en los tres componentes individuales.

El siguiente mapa muestra el estado de felicidad de los países según el reporte de 2012. De acuerdo con este índice²³⁵, los países más felices de 151 son Costa Rica (64.0), Vietnam (60.4) y Colombia (59.8); mientras que los más tristes son Qatar (25.2), Chad (24.7) y Botswana (22.6).

Mapa 6. Índice del Planeta Feliz. Reporte 2012

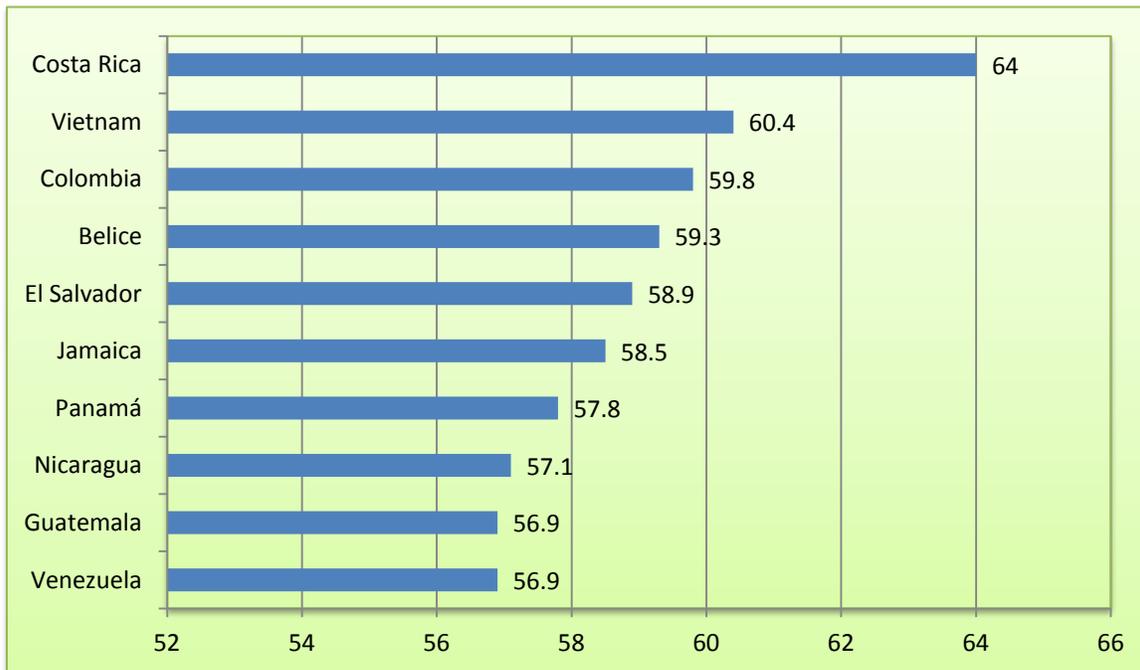


*Los países color verde son los de mayor grado de felicidad y los países de color rojo los de menor grado de felicidad. Mapa disponible en www.happyplanetindex.org/data/

El siguiente gráfico enlista los 10 países con los mayores índices de felicidad de acuerdo con el Índice del Planeta Feliz, en donde México se encuentra en el lugar 22 con un índice de 52.9 y Perú con un índice de 52.4 en el lugar 26.

²³⁵ Happy Planet Index. 2012 Report. *The New Economics Foundation*. Disponible en <http://www.happyplanetindex.org/assets/happy-planet-index-report.pdf>

Gráfico 29. Índice del Planeta Feliz 2012



Elaboración propia con base en datos de www.happyplanetindex.org/data/ y de www.elmundo.es/espana/2014/03/20/5329d84ee2704e8a1b8b4581.html

El Índice del Planeta Feliz calcula lo que las naciones realizan en términos de apoyo a sus habitantes para vivir una buena vida, garantizando al mismo tiempo que los futuros habitantes puedan hacer lo mismo en el futuro. Así, muestra el camino hacia el bienestar sostenible para todos.

Este informe revela que vivimos en un planeta infeliz, con los países, ricos y pobres, enfrentándose a múltiples desafíos en su camino para alcanzar el objetivo en común de la felicidad. También demuestra que la buena vida no se logrará a costa del deterioro de la tierra y que los países donde el bienestar es más alto no siempre son los que tienen mayor impacto ambiental.

Es importante destacar que cuando se realizó dicho informe se vivía un momento de incertidumbre para el mundo, con la creciente desigualdad y la crisis económica que sigue amenazando a muchos países, sumadas a la crisis ambiental con consecuencias cada vez más palpables. Para muchos (incluyendo a políticos, académicos y comunidades) hay una conciencia más clara de que parte de la culpa de esta situación recae en los tipos de metas que los países han priorizado, por lo que es fundamental que se analicen este tipo de medidas a fin de tomar nuevos caminos para alcanzar el bienestar de los habitantes.

4.2.3. Informe Global de la Felicidad

La compañía de investigación de mercados *Ipsos Global*²³⁶ mide el grado de felicidad de los ciudadanos en 24 países desde 2007; la encuesta se realiza dos veces por año.

El informe plantea que las razones por las cuales la gente se siente feliz no sólo tienen que ver con el bienestar y el desarrollo de la economía; sostiene que existen “muchos otros factores más allá de la economía que hacen feliz a la gente”. De acuerdo con este estudio “las relaciones personales siguen siendo la primera razón que le proporciona felicidad a la gente en todo el mundo y en algunas culturas la familia tiene un impacto mucho mayor”.

Comparando la felicidad de los ciudadanos entre 2007-2011, los mayores avances se encontraron en Turquía (hasta 16 puntos desde el año 2007), seguido de México (hasta 10 puntos), Australia (hasta 7 puntos), Japón (hasta 6 puntos) e India y Canadá (cada uno hasta con 5 puntos).

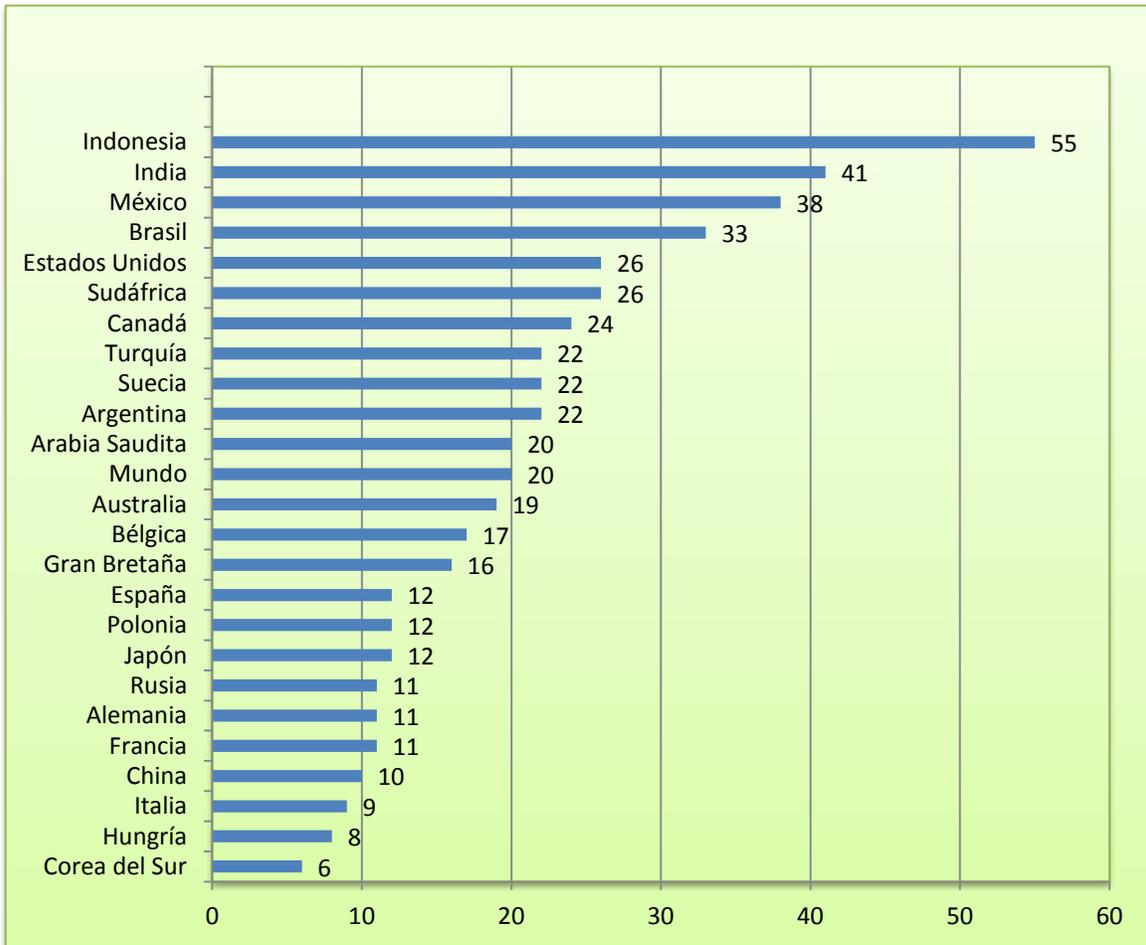
De los 24 países medidos menos de la mitad (9 países) experimentaron aumentos en la intensidad de felicidad, en comparación con los 13 que descendieron y dos países que no tuvieron cambio. Los países que experimentaron el mayor descenso en la intensidad de felicidad fueron Brasil (abajo 9 puntos), seguido de Indonesia (abajo 7 puntos), Rusia (hasta 6 puntos) y Sudáfrica (abajo 5 puntos).

La encuesta en 2013, realizada con las respuestas de los ciudadanos sobre si se sienten felices o no, refleja que el país donde la gente es más feliz es Indonesia, seguido por la India y México. Los ciudadanos menos felices están en Italia, Hungría y Corea del Sur.

Por regiones, Latinoamérica tiene la proporción más elevada de ciudadanos que dicen ser “muy felices” (31%); después se sitúa Norteamérica (25%), Oriente Medio y África (23%), Asia (22%) y, por último, Europa (13%).

²³⁶ Fundada en Francia en 1975, Ipsos es una encuestadora global de investigación de mercados independiente. La investigación referida se deriva de una muestra internacional equilibrada en línea de 18,687 adultos entre 18 y 64 años de edad en los EE.UU. y Canadá, y entre 16 y 64 años en los otros 22 países a través del sistema Panel “Ipsos Online”. Los países que presentaron informes en el documento referido son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía y los Estados Unidos de América.

Gráfico 30. Informe Global de la Felicidad 2014



Elaboración propia con base en www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6400 y en www.elmundo.es/espana/2014/03/20/5329d84ee2704e8a1b8b4581.html

De acuerdo con Ipsos Global no hay diferencia de género en la respuesta de felicidad y hay una tendencia a respuestas más altas en las personas casadas (23%) que en las solteras. Las que tienen mayores niveles de escolaridad (24%), mayor nivel de ingresos (22%) y son menores de 35 años (24%) tienden a ser más felices.

Los resultados de Ipsos tienen un marcado contraste con el Informe Mundial de la Felicidad de las Naciones Unidas; éste último muestra que las personas de los países estables del Norte tienden a ser más felices que los previstos en dichas regiones relativamente pobres del Sur. Las diferencias radican en que en los factores que miden y toman en cuenta cada una de las encuestas o informes.

Algunos investigadores consideran que los resultados de Ipsos son criticables pues se basa en preguntas precisas con un rango limitado de países (24 en

comparación con 156 que toma en cuenta la ONU); además de que la encuesta tiene una debilidad fundamental, ya que se realiza vía Internet, lo cual permite deducir que se incluye únicamente a las personas con acceso a medios de comunicación más sofisticados que el promedio general de la población.²³⁷ Estos factores pueden resultar en una justificación de los gobernantes de los países, por un lado, para no asumir la responsabilidad de la pobreza y la desigualdad a la que se enfrentan sus ciudadanos, y por el otro, para evitar reproches sobre la riqueza en el Norte construida en parte sobre la explotación de los recursos y de los trabajadores en el Sur.

A pesar de las enormes disparidades entre rankings, de las diferentes formas de medir y de evaluar, y de los resultados obviamente variables, se considera un gran avance que los países y las empresas se preocupen por medir un concepto tan subjetivo como el de la felicidad, impulsando así a las sociedades a tomar medidas para acabar con la pobreza extrema, la desigualdad y la insatisfacción de los ciudadanos.

4.3. En la vida hay más que el nivel de vida. Calidad de vida y bienestar subjetivo

En el actual mundo globalizado y comercializado se cree que el mayor elemento que favorece la satisfacción personal es el hecho de consumir; sin embargo, se ha comprobado que las acciones de los seres humanos no tienen únicamente fines lucrativos o de placer, sino que también, mediante actividades menos materialistas y más simples como pasear, viajar, platicar, reír o recostarse en el pasto, buscan la satisfacción, el bienestar y el crecimiento personal.

Así, por un lado, el nivel de vida se refiere a la posibilidad de las personas de obtener bienes y servicios en mayor cantidad; una persona que tiene a su alcance ropa, coches, información, cine, parques de atracciones, entre otras cosas, puede decirse que tiene un nivel de vida alto; es decir, se relaciona el nivel de vida con el nivel de renta, a mayor renta, mayor nivel de vida porque cuanto más dinero se tenga, mayores son las posibilidades en la vida.

Por el contrario, el término calidad de vida considera mucho más que el aumento o la disminución de los ingresos de una persona o de un país; se refiere a la presencia en la vida de las personas de aquellos elementos que favorecen el bienestar social, es decir, que fomenten la satisfacción y la tranquilidad individual o colectiva.

²³⁷ La encuesta concuerda con el hecho de que está enfocada a un sólo sector al reconocer que en Indonesia, primer lugar en su ranking de felicidad, sólo uno de cada cinco personas utilizan Internet; en la India, segundo lugar de residentes "muy felices" sólo el 11% tiene acceso a Internet; México en la tercera posición cuenta con el 36% de oportunidad de usar la web. Con base en Douglas Todd, en *The Vancouver Sun, Rich or poor: Who's happiest?* 15 febrero 2014. Disponible en <http://blogs.vancouversun.com/2014/02/15/rich-or-poor-whos-happiest-and-why-it-matters/>

Se refiere también a la propiedad que tienen los individuos para experimentar situaciones y condiciones de su ambiente dependiendo de las interpretaciones y valoraciones que hacen de los aspectos objetivos de su entorno; es decir, la calidad de vida es una combinación de los elementos objetivos y de la evaluación individual de dichos elementos (aspectos subjetivos o percibidos).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la calidad de vida se define como "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas y sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno".

De acuerdo con el investigador colombiano Rubén Ardila, calidad de vida es un "estado de satisfacción general derivado de la realización de las potencialidades de la persona; posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos". La define también como una "sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social que incluye aspectos subjetivos como la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud percibida; y aspectos objetivos como el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida".²³⁸

Ardila manifiesta que las relaciones entre bienestar material y calidad de vida se han investigado ante todo en el contexto de la felicidad, pues es innegable que el ingreso y la felicidad se correlacionan indirectamente, y que esta relación varía no sólo con el nivel de ingreso, sino también con la satisfacción o insatisfacción de las necesidades básicas.

Así, en términos generales se define a la calidad de vida como un concepto subjetivo que toma en cuenta el bienestar y la satisfacción de las personas; se relaciona precisamente con un estado de bienestar integral que incluye la dimensión física (con conceptos como salud, seguridad física), dimensión material (haciendo alusión a ingresos, pertenencias, vivienda, transporte, etc.), dimensión social (relaciones personales, amistades, familia, comunidad), desarrollo (trabajo, productividad, contribución, educación) y dimensión emocional (autoestima, mentalidad, inteligencia emocional, religión, espiritualidad).

Su investigación, relativamente reciente, surgió en la década de los sesenta en un contexto social favorable en el que se combinaron distintas inquietudes. Por un lado, existía la preocupación por el desarrollo, que se manifestó en la crítica del desarrollismo occidental de la posguerra, de la fallida ilusión que identificaba desarrollo, crecimiento económico y bienestar, y en el cuestionamiento de los

²³⁸ Con base en Ardila, Rubén. *Calidad de vida: una definición integradora*. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 35, núm. 2, 2003, p. 161-164, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Colombia. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/805/80535203.pdf>

costos del desarrollo económico, de la industrialización y de la modernización. Por otro lado, existía la preocupación estatal (estado de bienestar) por la forma de medir o de reflejar empíricamente el desarrollo, tanto material y cuantitativo, como social y cualitativo.

Ya en 1944, el científico social y filósofo Karl Polanyi²³⁹ articulaba una teoría sobre los principios estructurantes de la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. A ella se sumaron otras teorías y cuestionamientos que intentaban reformular los aspectos económicos y sociales del desarrollo.

En la década de los ochenta, el economista chileno Manfred Max Neef²⁴⁰ estableció en sus obras *La economía descalza: Señales desde el mundo invisible* (1982), y *Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y reflexiones* (1986), un enfoque de desarrollo centrado en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en generar niveles amplios de autodependencia y en una articulación orgánica de humanos, naturaleza y tecnología, así como de los procesos globales con los locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado.²⁴¹ La matriz que construyó abarca nueve necesidades humanas básicas: subsistencia, protección, afecto, comprensión o entendimiento, participación, creación, recreo u ocio, identidad y libertad; también propone una décima necesidad, pero que prefiere mantener separada de las anteriores: la trascendencia. Todas ellas insisten en la importancia de los esfuerzos humanos. Además postula que no existe correlación alguna entre el grado de desarrollo económico (industrial) y la felicidad relativa de las personas implicadas; al contrario, el desarrollo económico parece aumentar la soledad y la alienación en las sociedades desarrolladas.

La economía que Max-Neef propone se sustenta en cinco postulados: 1) La economía está para servir a las personas y no las personas para servir a la economía, 2) El desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos, 3) El crecimiento no es lo mismo que el desarrollo y el desarrollo no precisa necesariamente de crecimiento, 4) Ninguna economía es posible al margen de los servicios que prestan los ecosistemas, y 5) La economía es un subsistema de un sistema mayor y finito que es la biosfera y por lo tanto el crecimiento permanente es imposible; además considera un principio valórico fundamental: ningún proceso o interés económico, bajo ninguna circunstancia, puede estar por encima o sobre la reverencia por la vida.

²³⁹ Polanyi, Karl. (1944). *La Gran Transformación. Los Orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

²⁴⁰ Galardonado por el Parlamento de Suecia con el Premio Nobel Alternativo de Economía (Right Livelihood Award) en 1983.

²⁴¹ Obredor Algarín, Adalberto. Academia de la Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, Colombia, 2009. Disponible en <https://obredor.wordpress.com/2009/11/19/teoria-del-desarrollo-a-escala-humana/>

En la década de los noventa formuló la “Hipótesis del Umbral”, la idea de que a partir de determinado punto del desarrollo económico, la calidad de vida comienza a disminuir. Por lo tanto, “todo crecimiento cuantitativo debería derivar en un desarrollo cualitativo”. Para Max-Neef, el desarrollo debe definirse como la “liberación de posibilidades creativas” de todos los integrantes de una sociedad, y como un concepto independiente del crecimiento económico, sin ser una condición para este último.

Recientemente, en el año 2011, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) elaboró el índice para una vida mejor, que incluye once ámbitos de bienestar²⁴² como parte esencial de la medición de la calidad de vida, además de las dimensiones sociales y económicas. Los criterios mencionados incluyen: características de vivienda, ingresos, trabajo, calidad en la red de apoyo en las comunidades, educación, medio ambiente, compromiso cívico, salud, satisfacción con la vida, seguridad, y equilibrio entre el trabajo y la vida.

Este índice tiene como objetivo superar las limitaciones del Producto Interno Bruto (PIB) como representación más fidedigna del bienestar de las sociedades.

Además de los esfuerzos mencionados para conocer qué sucede con los países y con sus habitantes respecto a su desarrollo y calidad de vida, durante los últimos años se han empezado a llevar de manera sistemática indicadores de bienestar subjetivo a nivel mundial mediante estadísticas sociales; destacan en particular los esfuerzos realizados por la empresa Gallup²⁴³ desde 1930 y por el World Value Survey²⁴⁴ a partir de 1981.

4.3.1. Calidad de vida y bienestar subjetivo: dos términos que se complementan

La idea de la medición de la calidad de vida y el bienestar subjetivo ha ganado fuerza en el debate del desarrollo a nivel mundial; el interés en su estudio ha aumentado considerablemente en los últimos años del siglo XX, especialmente cuando se relaciona a ciertos indicadores como el Producto Interno Bruto como

²⁴² Estas directrices se han elaborado en el marco de la OCDE *Iniciativa Better Life*, un proyecto pionero puesto en marcha en 2011, con el objetivo de medir el progreso de la sociedad a través de once ámbitos de bienestar. Estas directrices representan el primer intento de proporcionar recomendaciones internacionales en la recopilación, publicación y análisis de bienestar subjetivo de datos.

²⁴³ Las encuestas Gallup existen desde 1930 y fueron un instrumento importante en el apoyo de la noción de que existía una amplia demanda periodística por las estadísticas sociales. La encuesta lleva el nombre de su inventor, el matemático estadístico George Gallup. La encuesta usa típicamente un método de muestreo aleatorio simple para mantener al mínimo los niveles de parcialidad.

²⁴⁴ La World Values Survey (*Encuesta Mundial de Valores*) es un proyecto global de investigación que explora los valores de las personas y sus creencias, la forma en que cambian con el tiempo y el impacto social y político que tienen. Se lleva a cabo por una red mundial de científicos sociales que, desde 1981, han llevado a cabo encuestas nacionales representativas en casi 100 países. El WVS es la única fuente de datos empíricos sobre las actitudes que cubren la mayoría de la población mundial (casi el 90%).

insuficientes pues reflejan únicamente el crecimiento económico, dejando de lado aspectos que también son importantes para las personas.

Frecuentemente el concepto de calidad de vida es confundido con el de bienestar, pero la primera incluye diversos factores donde está integrado el segundo; por tanto, es posible decir que el concepto de calidad de vida representa un término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida “objetivas” y un alto grado de bienestar “subjetivo”, además de incluir la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales de adición a la satisfacción individual de necesidades.²⁴⁵ La calidad de vida tiene dos dimensiones principales: una evaluación del nivel de vida basada en indicadores “objetivos” y la percepción individual de esta situación.

De esta manera, se puede afirmar que el bienestar y la calidad de vida son conceptos multidimensionales que requieren por tanto medidas multidimensionales; no obstante, puede ser difícil tener una visión sencilla de un panorama tan complejo.

A continuación se presentan algunos índices, informes e iniciativas que permitirán profundizar en el tema para tener una perspectiva más fácil de interpretar de los modelos de bienestar.

4.3.1.1. Iniciativa Better Life de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lanzó en el año 2011 la Iniciativa *Better Life* o Índice para una Vida Mejor²⁴⁶ como una herramienta interactiva que tiene como objetivo comparar algunos de los factores clave que contribuyen al bienestar en los países de la OCDE. El índice incluye, dimensiones sociales y económicas reflejadas en once ámbitos de bienestar, con el objetivo de medir anualmente el progreso de la sociedad y su calidad de vida mediante preguntas como "¿qué tan satisfecho está usted con su vida? ¿cómo describiría su estado de salud? ¿le gusta su trabajo? y ¿conoce a alguien a quien recurrir en un momento de necesidad?". Lo interesante de este índice es que pone a las personas en el centro de la evaluación al enfocarse en sus circunstancias de vida y experiencias de bienestar.

Los criterios mencionados incluyen: características de vivienda, ingresos, trabajo, calidad en la red de apoyo en las comunidades, educación, medio ambiente,

²⁴⁵ De acuerdo con Palomba Rossella, *Calidad de vida: conceptos y medidas. Taller sobre calidad de vida y redes de apoyo de las personas adultas mayores*, p. 1 y 2.

²⁴⁶ OECD. Better Life Index. *¿Qué es Tu Índice para una Vida Mejor?* Disponible en <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/about/better-life-initiative/>

compromiso cívico, salud, satisfacción con la vida, seguridad y equilibrio entre el trabajo y la vida.²⁴⁷

Estas directrices representan el primer intento de proporcionar recomendaciones internacionales en la recopilación, publicación y análisis de bienestar subjetivo de datos.

El Índice comprende los 36 países miembros de la OCDE²⁴⁸ —la cual reúne a la mayoría de las economías desarrolladas del mundo y varias economías emergentes. Se proyecta que en un futuro el Índice abarque también a los cuatro socios clave de la Organización: China, India, Indonesia y Sudáfrica.

El Índice busca invitar a los ciudadanos a intervenir en el debate de cómo medir el bienestar de las sociedades y qué aspectos son los relevantes y que determinan sus vidas; además de hacerlos partícipes en el proceso de formulación de las políticas públicas. Toma como base once temas que la OCDE identificó como esenciales para el bienestar en términos de las condiciones materiales de vida (empleo, ingreso, vivienda) y la calidad de vida (comunidad, educación, equilibrio laboral-personal, medio ambiente, participación ciudadana, salud, satisfacción ante la vida y la seguridad). La OCDE considera que estos indicadores son buenas mediciones del concepto de bienestar, aunque tiene claro que algunos países y culturas pueden incluir en la definición y medición del bienestar aspectos adicionales que son importantes para su contexto e historia; por lo que el índice tiene la flexibilidad para enriquecerse con información sobre contextos específicos.

El estudio se actualiza cada año pero constantemente los datos se actualizan con nuevos datos e información adicional sobre las medidas como la desigualdad, al ser una herramienta interactiva es también una vía constante de flujo de datos. En los cinco años que se ha llevado a cabo el estudio, se aprecian pocas diferencias entre el bienestar de las mujeres y el de los hombres; sin embargo, hay temas en que los hombres muestran mucho mejores resultados como en empleo e ingresos, por el contrario, a las mujeres les va mejor en salud, educación, comunidad y satisfacción ante la vida.

La edad no parece cambiar significativamente los resultados, pero se expresa mayor énfasis en los más jóvenes la vida laboral y el equilibrio, los ingresos y el

²⁴⁷ Entre ellos no se encuentra el concepto de *felicidad* como tal, éste como elemento tradicionalmente asociado a la buena vida se incorpora a la dimensión de “satisfacción con la vida” y trata de identificar aquellas condiciones y circunstancias vitales que son fundamentales para el bienestar subjetivo. En consecuencia, la “satisfacción con la vida” se define como una evaluación subjetiva de la vida en su conjunto por parte de las personas (es decir, una evaluación de la vida respecto a *la mejor vida posible*) y no como valoración momentánea de sentimientos.

²⁴⁸ En orden alfabético: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Corea, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Federación de Rusia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Suecia, Suiza y Turquía.

empleo, mientras que las personas mayores se preocupan más por la salud y el medio ambiente.

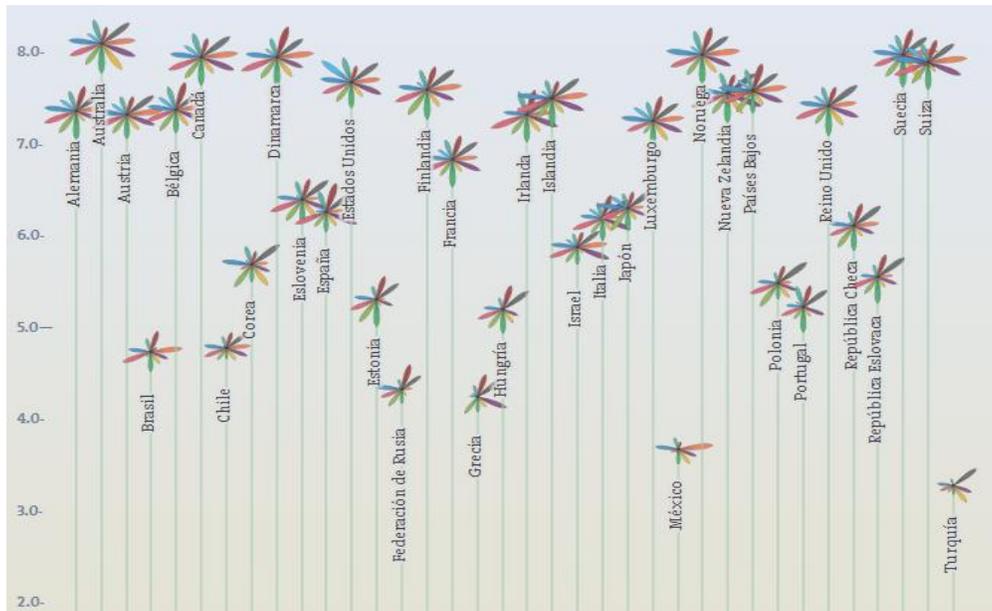
El siguiente gráfico muestra los grandes contrastes que existen entre las sociedades, donde cada flor representa un país; cada pétalo representa uno de los 11 factores a medir; el largo del pétalo representa la calificación del país en el tema, y el ancho representa la importancia que le asignan las personas.

En el ranking 2013, Australia se encontraba en primer lugar haciendo evidente que es el país en el que los habitantes se sentían más satisfechos con sus vidas. Los países que le seguían en el conteo son: Canadá, Suecia, Nueva Zelanda, Noruega, Dinamarca, EE.UU., Suiza, Finlandia y los Países Bajos

Brasil, Chile y México son los únicos tres países latinoamericanos incluidos en este índice, ubicándose en bajas posiciones en gran parte de los temas.

De acuerdo con la edición 2013 del estudio²⁴⁹, México se ubicó en la penúltima posición con una calificación de 3.42 de 10 (superando solamente a Turquía), ante un pobre desempeño en dimensiones como ingreso, trabajo y seguridad; pero contrastando con el décimo lugar obtenido en el rubro de satisfacción con la vida, con una calificación de 7.3, comparado con el promedio de 6.6 de la OCDE.

Gráfico 31. Iniciativa *Better Life* 2013



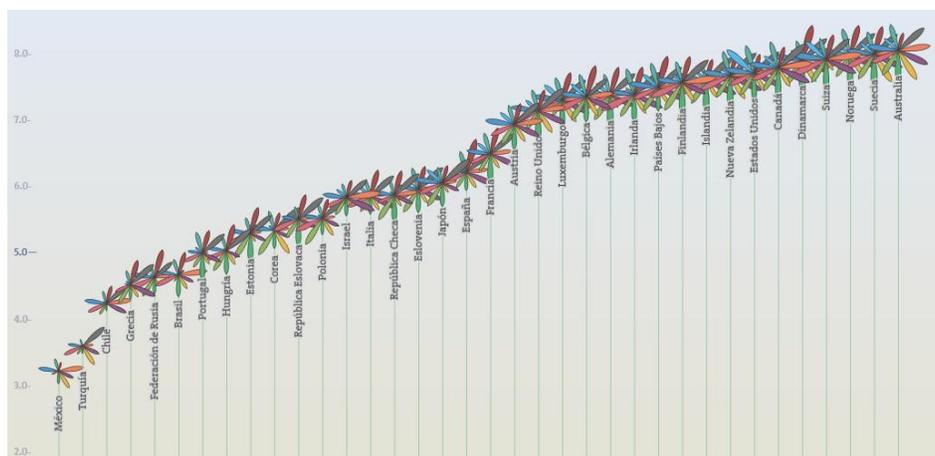
OCDE. Better Life Initiative. *How's life? 2013. Measuring Well-being.* Disponible en www.oecdbetterlifeindex.org/es/#/

²⁴⁹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). *Better Life Initiative. How's life? 2013. Measuring Well-being.* 216 pp.

El ranking 2015 muestra que Australia continúa en primer lugar de la Iniciativa; los países que le siguen en el conteo son: Suecia, Noruega, Suiza, Dinamarca, Canadá, EE.UU, Nueva Zelanda, Islandia, Finlandia y los Países Bajos.

La información actual posiciona a México un lugar debajo de los datos anteriores, es decir, en el último lugar del ranking. El índice además confirma la disparidad que existe entre pobres y ricos, siendo Chile el país más desigual, seguido por México.

Gráfico 32. Iniciativa *Better Life* 2015



OCDE. Better Life Initiative. *How's life? 2015. Measuring Well-being.* Disponible en www.oecdbetterlifeindex.org/es/#/

4.3.1.2. Índice de Progreso Social

El Índice de Progreso Social es una medida desagregada del bienestar diseñada para ofrecer una mirada integral sobre el desempeño general de los países, es publicado por el *Social Progress Imperative (SPI)*²⁵⁰, organización sin fines de lucro con sede en los Estados Unidos cuya misión es mejorar la calidad de vida de las personas en todo el mundo, en particular los menos favorecidos, mediante la promoción del progreso social global.

Este índice se diferencia de otros porque sólo mide indicadores de desempeño (resultados e impacto) y no medidas de esfuerzo (inversiones realizadas o políticas implementadas para lograr un fin), pues lo que busca es ofrecer una visión clara del nivel de bienestar en cada nación y no el esfuerzo que se hace para lograrlo.

²⁵⁰ El SPI creó el Índice de Progreso Social en colaboración con la Escuela de Negocios de Harvard y el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), así como organizaciones internacionales que trabajan en iniciativas de emprendimiento social, negocios y filantropía, incluyendo a Cisco, Compartamos Banco, Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), Fundación Avina y la Fundación Skoll.

En abril del 2013 Michael E. Porter, Scott Stern y Roberto Artavía Loría, reconocidos académicos de la Universidad de Harvard y Stanford, presentaron como proyecto piloto el Índice de Progreso Social²⁵¹ como instrumento de medición para 50 naciones durante la apertura del 10º Foro Mundial Skoll en Emprendimiento Social²⁵² en la ciudad de Oxford, Inglaterra.

Porter, pionero en temas de competitividad internacional y una de las autoridades más reconocidas en la materia a partir de sus primeras publicaciones en la década de los ochenta, enfatiza la prioridad que debe darse a la medición para poder evaluar y emprender acciones que permitan a los países avanzar en el terreno social.

Esta metodología define al progreso social como “la capacidad de una sociedad para cubrir las necesidades básicas de sus ciudadanos, estableciendo los cimientos que permitan a estos y a sus comunidades avanzar y mantener su calidad de vida, creando las condiciones para que todos los individuos desarrollen el máximo de su potencial”.²⁵³

El modelo propuesto se basa en tres dimensiones que incorporan cuatro componentes cada una: necesidades humanas básicas (nutrición y asistencia médica básica, agua y saneamiento, vivienda, y seguridad personal); fundamentos del bienestar (acceso a conocimientos básicos, acceso a información y las comunicaciones, salud y bienestar, sustentabilidad del ecosistema); y oportunidades (derechos personales, libertad personal y de elección, tolerancia e inclusión, y acceso a educación superior).

Con estos parámetros, el Índice de Progreso Social se presenta como una herramienta que une toda una serie de cualidades que miden el grado de transparencia de un país, lo cual a su vez permite a los gobiernos reconocer debilidades y áreas de mejora en sus respectivos países, así como compararse con otras naciones desde el punto de vista del desarrollo humano y el progreso social. Dichas dimensiones pretenden capturar el nivel de desarrollo social y político en una sociedad. Los componentes son a su vez desagregados en 54 indicadores que le dan sustento.²⁵⁴

Este índice excluye todas las medidas económicas pues considera que la mayoría de los índices de bienestar, como el Índice de Desarrollo Humano o los

²⁵¹ Índice de Progreso Social. Disponible en <http://www.socialprogressimperative.org/blog/posts/video-michael-porter-disrupting-the-status-quo-from-economic-growth-to-social-progress>.

²⁵² Evento que se celebra anualmente en Oxford, Inglaterra, donde se reúnen durante tres días representantes del sector social, financiero, privado y público para discutir sobre cómo innovar para crear y difundir cambios sociales. Más información sobre el tema disponible en <http://skollworldforum.org>

²⁵³ Fehder, D., Stern, S. *The Social Progress Index Methodology*. *Social Progress Imperative*. 2013. Disponible en www.socialprogressimperative.org/es/data/spi/methodology

²⁵⁴ Fuentes Vélez Arturo. *El Índice de Progreso social: Del crecimiento económico al desarrollo social*. Revista Entorno. Enero-febrero 2014. Disponible en www.coparmexchiuhua.mx/revista/entorno_267/files/assets/basic-html/page12.html

indicadores del Índice *Better Life* de la OCDE, todavía dependen en gran medida del PIB u otras medidas económicas; aunque los considera como esfuerzos importantes para medir el bienestar que han sentado bases importantes en el campo, sin embargo, debido a que ensamblan los factores económicos y sociales, no pueden explicar o descomprimir la relación entre el desarrollo económico y el progreso social.

Buscando ser aplicable en un amplio rango de países en diversas etapas de desarrollo, un año después, en 2014, el Índice consideró 132 países que constituyen el grupo de naciones con mayor disponibilidad de información y presentó resultados variables: países con altos niveles de ingreso con bajos indicadores de progreso social y viceversa. Aún los países con los más elevados indicadores de ingreso presentan áreas de oportunidad en materia social.

Las puntuaciones se basan en una escala de 0 a 100; los 10 países que se encontraban en 2015 en las primeras posiciones son: Noruega, Suecia, Suiza, Islandia, Nueva Zelanda, Canadá, Finlandia, Dinamarca, Países Bajos y Noruega; todos países europeos, salvo Canadá. El país latinoamericano mejor posicionado fue Uruguay (puesto 24), seguido de Chile, Costa Rica, Argentina, Panamá, Brasil, Jamaica, Colombia y Ecuador. La República Centroafricana ocupó el último lugar de la clasificación general 2015.

Estos datos hacen evidente que existe una amplia correlación entre el desarrollo económico y el progreso social; sin embargo, también muestran grandes incongruencias: Nueva Zelanda, por ejemplo, se encuentra en una posición más alta que EE.UU. a pesar de que el PIB de Nueva Zelanda es menor. El mismo patrón se repite para los países en todos los niveles del desarrollo: Costa Rica (lugar 25) tiene aproximadamente el mismo PIB per cápita que Rumania (lugar 51) (alrededor de \$11,000 dólares) pero mucho mejores puntuaciones en el progreso social; Ghana y Nigeria tienen un PIB per cápita similar, pero Ghana ocupa el lugar 96 y Nigeria ocupa el lugar 123.

Los países de América Latina y el Caribe que se incluyen en este índice, así como el resultado y la posición que ocuparon en el año 2015 se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 23. Países latinoamericanos en el Índice del Progresos Social 2015

Lugar en ALC	País	Progreso Social	Lugar Mundial
1	Uruguay 	79.21	24
2	Chile 	78.29	26
3	Costa Rica 	77.88	28
4	Argentina 	73.08	38
5	Panamá 	71.74	41
6	Brasil 	70.89	42
7	Jamaica 	69.83	44
8	Colombia 	68.85	49

9	Ecuador 	68.25	51
10	México 	67.50	54
11	Perú 	67.23	55
12	Paraguay 	67.10	56
13	El Salvador 	64.31	68
14	Venezuela 	63.45	72
15	Bolivia 	63.36	73
16	República Dominicana 	62.47	77
17	Nicaragua 	62.20	78
18	Guatemala 	62.19	79
19	Honduras 	61.44	82
20	Cuba 	60.83	84
21	Guyana 	60.47	87
22	Trinidad y Tobago  SD	SD	SD

Elaboración propia con base en Índice de Progreso social 2014. Disponible en www.socialprogressimperative.org/es/data/spi

Michael Green, director del *Social Progress Imperative* explicó que "Costa Rica prueba que el crecimiento económico no es la única forma de mejorar la calidad de vida de las personas".

Según el índice, Costa Rica ocupó el sexto puesto a nivel global en salud y bienestar, rubro que mide entre otros, la tasa de obesidad, de suicidios o de muertes atribuibles por enfermedades no contagiosas; y el puesto 25 en el componente de "sostenibilidad del ecosistema". El índice identifica fortalezas en Costa Rica en comparación con países con un PIB per cápita similar, estas son relativas a derechos personales (puesto 21), libertad personal y de elección (puesto 18), y tolerancia y respeto (puesto 16).

Paraguay, uno de los países con peor índice de progreso social en Sudamérica, obtuvo una puntuación elevada en el componente de salud y bienestar, donde subió del puesto 72 en el ranking general al puesto 56, en el mismo sentido en la dimensión de oportunidades, especialmente en tolerancia y respeto (puesto 30 a nivel global), derechos personales (puesto 48), y libertad personal y de elección (puesto 48); recibió una puntuación preocupante en indicadores como el de corrupción, trato respetuoso a las mujeres o emisión de gases de efecto invernadero, y perdió posiciones en la clasificación global en cuanto a nutrición y atención médica básica (puesto 90), agua y saneamiento básico (puesto 91) y sostenibilidad del ecosistema (puesto 93).

La presidencia de la República del Paraguay hizo público, en el marco de la 44ª Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA), que su país se convertirá en el primero en el mundo en adoptar oficialmente el Índice de Progreso Social como una medida de desempeño nacional, "usando la

información del índice para evaluar las necesidades sociales de sus ciudadanos, para informar y monitorear las decisiones de gasto e inversión social".²⁵⁵

Con estos resultados, la conclusión del Índice es contundente: "El crecimiento económico no es suficiente por sí mismo para alcanzar el progreso social; de hecho, la relación entre el progreso social y económico es mucho más compleja que una simple relación de causa-efecto. Establecer la naturaleza real de esta relación exigirá un análisis más exhaustivo, sobre todo en lo que respecta al cambio y evolución a lo largo del tiempo de ambos parámetros".

4.4. Conclusión del capítulo. Recapitulación de los conceptos y de las iniciativas presentadas.

Los textos analizados destacan que cada individuo es la autoridad para juzgar su bienestar y que el progreso de cualquier sociedad es equivalente a la mejora de su calidad de vida. Partiendo de esta base y para entender de manera apropiada los términos de desarrollo humano, bienestar subjetivo, satisfacción de vida, felicidad y calidad de vida se presenta un breve resumen de ellos.

El desarrollo humano es la expansión de las libertades de las personas para llevar una vida prolongada, saludable y creativa, conseguir las metas que consideren valiosas y participar activamente en darle forma al desarrollo de manera equitativa y sostenible en un planeta compartido; es decir, las personas son a la vez beneficiarias y agentes motivadores del desarrollo humano, como individuos y colectivamente.

La medición del desarrollo humano es un elemento fundamental para el diseño de políticas públicas de un país, sirve para evaluar los avances o retrocesos en las condiciones de vida de sus habitantes. La utilización del Índice de Desarrollo Humano (IDH) como indicador del nivel de desarrollo de una población tiende a concentrarse en tres temas tangibles y medibles: salud, educación e ingresos, y se basa en la idea, generalmente aceptada en los medios políticos y académicos, de que si bien el crecimiento económico es una condición necesaria para la explicación del grado de avance de un país, no constituye una condición suficiente.

A lo largo de esta investigación se ha enfatizado en la diferencia entre crecimiento y desarrollo como conceptos relacionados pero distintos; el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) manifiesta que el crecimiento económico es un medio y no un fin del desarrollo.

Bienestar es un término relativo al buen estado de una población, su estudio se enfoca en evaluar si las personas cuentan con determinados satisfactores y si pueden ejercer otras capacidades fundamentales.

²⁵⁵ Periódico El Mundo. Capelli, Dino. *Paraguay, el país con peor índice de progreso social de Sudamérica*. Junio 2014. Disponible en www.elmundo.es/america/2014/06/06/5391eb7eca474189668b458a.html

El bienestar es subjetivo por naturaleza debido a que es una experiencia del sujeto, el cual puede hacer una evaluación global acerca de qué tan bien marcha su vida y tomar decisiones basadas en su percepción.

Las relaciones interpersonales satisfactorias generan estados afectivos positivos y permiten satisfacer necesidades psicológicas básicas de los seres humanos, de esta forma, el estudio del bienestar subjetivo permite entender mejor las acciones personales y los movimientos sociales.

Resulta imposible, por tanto, inferir el bienestar de una persona con base en información sobre su ingreso, haciendo hincapié en que desarrollo económico no es sinónimo de bienestar.

La satisfacción de vida y la felicidad son dos variables clave en la apreciación del bienestar, la primera contiene una carga cognitiva de apreciación de logros y fracasos, y la segunda tiene una carga afectiva, emociones y estados de ánimo. Así, aunque están relacionadas, la información que proporcionan es distinta.

La calidad de vida se relaciona con un estado de bienestar integral que incluye, además del desarrollo, las dimensiones física, material, social, y emocional, es frecuentemente confundida con el bienestar pero la primera incluye diversos factores donde está integrado el segundo; son conceptos que se complementan.

Este concepto busca la combinación de dimensiones objetivas y subjetivas de bienestar de los individuos y en este sentido tiene una escala mayor que los estudios de desarrollo humano o de bienestar subjetivo.

Resulta evidente entonces, que para medir la calidad de vida de una persona es necesario hacerlo con un indicador que no sea totalmente subjetivo, pues es necesario conocer la situación en la que se encuentra el individuo, pero tampoco podría sólo tomarse en cuenta indicadores objetivos pues éstos no distinguen diferencias individuales.

Se reconoce por tanto que para medir adecuadamente la calidad de vida y el bienestar de las personas es necesario ir más allá de las medidas económicas tradicionales. Ambos son conceptos multidimensionales que trascienden lo que mide el PIB por lo que para su adecuada medición requieren ser abordados mediante la consideración de medidas objetivas que permitan conocer las restricciones al consumo y al desarrollo de las capacidades de las personas, así como de medidas subjetivas que dejen conocer el grado de satisfacción de las personas con sus vidas y de sus emociones. En otras palabras, se trata de conocer si las personas disponen de las condiciones materiales necesarias para sentirse bien con su vida, y conocerlo directamente de las personas, para saber cómo es que se sienten con sus vidas.

A manera de resumen, se presentan en la siguiente tabla los índices, informes e iniciativas analizados en el presente capítulo, evidenciando las ventajas y desventajas que tiene cada uno de ellos.

Tabla 24. Resumen de los índices, informes e iniciativas analizados

Año de Creación	Nombre	No. de Países	Evaluación	Variables	1er / último lugar mundial	México / Perú	Observaciones
1990	Índice de Desarrollo Humano (IDH)	187 países del PNUD	Anual	*Salud (esperanza de vida) *Educación (años promedio de escolaridad) *Ingreso Nacional Bruto (INB)	Noruega / Nigeria	México: IDH Alto / Perú: IDH Alto	*No incluye indicadores ambientales
2010	Índice de Pobreza Multidimensional (IPM)	108 países en desarrollo	Anual	*Años de educación *Asistencia escolar *Mortalidad infantil *Nutrición *Combustible para cocinar *Saneamiento *Agua *Electricidad *Piso *Propiedades durables	Uruguay / Haití	s/d	*Se basa únicamente en medidas sociales
2010	Índice de Desarrollo Humano ajustado por Desigualdad (IDH-D)	145 países	Anual	*Salud *Educación *Ingreso Nacional Bruto (INB)	s/d	s/d	*Se basa en un número muy reducido de indicadores
2010	Índice de Desigualdad de Género IDG	148 países	Anual	*Salud reproductiva *Empoderamiento *Situación económica	s/d	s/d	*Se basa en un número muy reducido de indicadores
2012	Informe Mundial de la Felicidad (World Happiness Report)	156 (ONU)	Anual	*Renta per cápita (PIB) *Ayudas y apoyo social *Esperanza de vida *Percepción de la corrupción *Prevalencia de generosidad (donaciones) *Libertad percibida para tomar decisiones	Suiza / Togo * AL: Costa Rica / Haití	México: 3er lugar / Perú: 17 lugar	

Año de Creación	Nombre	No. de Países	Evaluación	Variables	1er / último lugar mundial	México / Perú	Observaciones
2006	Índice de Planeta Feliz (Happy Planet Index)	151 (NEF, IDH)	Cada tres años	*Esperanza o expectativa de vida *Percepción subjetiva de felicidad (experiencia personal de sentirse bien) *Huella ecológica *PIB *IDH	Costa Rica / Botswana	México: lugar 22	*Se basa en un número muy reducido de indicadores sociales y ambientales
2007	Informe Global de la Felicidad	24 países	Dos veces por año	*Relaciones personales	Indonesia / Corea del Sur	México: 3er lugar / Perú: No está considerado o en este Informe	*El hecho de que el Informe se realice por internet indica que se limita a países de ingresos medios y altos.
2011	Iniciativa Better Life (OCDE)	Los 34 miembros de la OCDE, más Brasil y Rusia	Anual	*Características de vivienda *Ingresos *Trabajo *Calidad en la red de apoyo en las comunidades *Educación *Medio ambiente *Compromiso cívico *Salud *Satisfacción con la vida *Seguridad *Equilibrio entre el trabajo y la vida	Australia / Turquía	México: lugar 35 (penúltima posición) / Perú: No está considerado o en esta Iniciativa	*Únicamente toma en cuenta a las economías desarrolladas, y algunas economías emergentes. *Se considera que sin revisión del modelo, los indicadores no podrían ampliarse para incluir a países de todos los niveles de ingreso.

Año de Creación	Nombre	No. de Países	Evaluación	Variables	1er / último lugar mundial	México / Perú	Observaciones
2013	Índice del Progreso Social	50 países en 2013 / 132 países en 2014	Proyecto piloto	<p>*Satisfacción de necesidades básicas para la supervivencia digna (nutrición y atención médica, aire, agua y drenaje, vivienda, y seguridad personal)</p> <p>*Despliegue de instrumentos eficaces de movilidad social y de bienestar (acceso a educación básica, acceso a información y comunicaciones, salud y bienestar, sustentabilidad del ecosistema)</p> <p>*Disponibilidad de oportunidades para consolidar un estilo de vida (derechos personales, acceso a educación superior, libertad personal y equidad e inclusión)</p>	Nueva Zelanda / Chad AL: Costa Rica / Guyana	México: 54 lugar / Perú: 55 lugar AL: México: 11 lugar / Perú: 12 lugar	*Excluye todas las medidas económicas. Mide indicadores de desempeño (resultados e impacto), y no medidas de esfuerzo (inversiones realizadas o políticas implementadas para lograr un fin)

Elaboración propia con base en datos del PNUD, IDH, reportes disponibles en hdr.undp.org/es/global-reports; ONU, *World Happiness Report*, disponible en unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/WorldHappinessReport2013_online.pdf; *Happy Planet Index*, disponible en www.happyplanetindex.org/assets/happy-planet-index-report.pdf; OCDE, *Better Life Index*, disponible en www.oecdbetterlifeindex.org/es/about/better-life-initiative/; Índice de Progreso Social, disponible en www.socialprogressimperative.org

Capítulo 5. Comercio Justo y agricultura orgánica: su efecto en la calidad de vida de los pequeños cafetaleros mexicanos y peruanos.

Desde hace varios años es posible encontrar en algunas publicaciones referencias de productos orgánicos y de Comercio Justo como opciones que ofrecen ventajas y posibilidades a los productores que desean participar en el mercado internacional logrando precios y condiciones favorables. A estos tipos de comercio se les han atribuido una gran cantidad de bondades no sólo económicas, sino también sociales y medioambientales.

Resulta alentador encontrar actualmente propuestas comerciales que integren elementos de categorías como desarrollo, bienestar y felicidad junto a los de competitividad, posicionamiento y rentabilidad, por mencionar sólo algunos de los fundamentos de las acciones comerciales de la época.

El tema de la calidad de vida ocupa en la actualidad uno de los centros de interés en la sociedad, en el ámbito académico y fundamentalmente, en la planificación y gestión política; sin embargo, como se ha enfatizado, su medida representa un foco de indefinición y debate, incluso la noción misma de su concepto es controvertida ya que no se dispone de una definición comúnmente aceptada.

De la misma forma, entender de manera apropiada los temas de desarrollo humano, y de bienestar subjetivo ha sido objeto de numerosos estudios desde la década de los sesenta, fruto de reflexiones rigurosas de analistas de diversas disciplinas; así, actualmente existe una cantidad importante de literatura sobre estos temas, recetarios para su incremento y diferentes ópticas y metodologías para su medición, sin embargo, una de las principales críticas a dichos estudios es que, muchos de ellos, han sido llevados a cabo desde la comodidad de los escritorios.

Los resultados que se presentan en este capítulo, desde la mirada de sus protagonistas, recogen un acercamiento diferente, partiendo de que para definir el fenómeno y dar pistas para su progreso es indispensable tomar en cuenta la opinión de los objetos de estudio, en este caso los pequeños productores de café orgánico con sello de Comercio Justo. Es decir que, para hacer un diagnóstico apegado a la realidad se requiere un cambio de informante, es indispensable ir a la fuente humana, en lugar de darle la primacía a las estadísticas.

Paralelamente a la aplicación de los cuestionarios a los productores, se llevaron a cabo una serie de entrevistas que permitieron ver el panorama del Comercio Justo desde una perspectiva más amplia y confirmar y/o actualizar los datos de las organizaciones de café orgánico que cuentan con la certificación de Comercio Justo tanto en México como en Perú.

Las entrevistas se realizaron a académicos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) de Perú, coordinadores del Seminario y Observatorio de Economía Social, Solidaria y Popular de la Facultad de Ciencias Sociales

(FCCSS); gerentes, secretarios ejecutivos y representantes de instituciones y organismos especializados en el tema, entre ellos, la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú), la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), la Junta Nacional del Café (JNC), el Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), la Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE Perú), y Comercio Justo México (CJM).

5.1. Calidad de vida en las sociedades latinoamericanas

La realidad económica, política y social de América Latina y el Caribe es distinta a la de otras regiones del mundo, es una región en la que la mayoría de sus países pertenecen a una categoría de ingreso medio, y en la que persisten graves problemas de desigualdad y de gobernabilidad democrática; sin embargo, estos países presentan indicadores de bienestar subjetivo que en promedio son relativamente altos.

Según la encuesta *Gallup World Poll*, que evaluó el bienestar en 155 países durante el período 2005-2009, tres países de América Latina, Costa Rica, Panamá y Brasil, sobresalieron entre los veinte estados con mayor nivel de satisfacción de vida, encontrándose éstos por encima de muchos países desarrollados, incluidos los Estados Unidos y el Reino Unido. Por su parte, en el mismo estudio, Venezuela, Colombia, Trinidad y Tobago, Jamaica, México, Argentina y Belice superaron en la misma medida a Alemania, Italia, España y Francia.²⁵⁶

Estos altos índices de satisfacción en la región parecen una incongruencia o al menos surgen como una gran incógnita.

Existen indicadores que sugieren que hay aspectos en el ritmo de vida y la organización social de los países de la región que favorecen el bienestar de sus habitantes, pero es conveniente ubicar este tema dentro de un contexto más amplio, tratando siete rubros que ha analizado la Organización de las Naciones Unidas²⁵⁷ en el marco de la-de la agenda Post-15.

El primer rubro se refiere a la **informalidad laboral** existente en la región, que representa más del 50% del empleo; cifra aún mayor entre mujeres y jóvenes. Estos trabajadores carecen de pensión, garantía de salud, descansos obligatorios y prestaciones.

En 2010, el porcentaje de trabajadores informales según género se constituía de la siguiente forma: hombres con empleo informal en Colombia 56.1%, Bolivia

²⁵⁶ Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *¿Felicidad: cultura, costumbre o ninguna de las anteriores?* 18 de junio 2012. Disponible en <http://www.revistahumanum.org/blog/felicidad-cultura/>

²⁵⁷ Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *¿Qué está en juego?* 13 de junio 2013. Disponible en <http://www.revistahumanum.org/revista/que-esta-en-juego/>

54.8%, Ecuador 53.1%, Honduras 50.6%, Perú 49.9%, Brasil 44.4%, México 37.8%, Argentina 32.7%, y Chile 30.7%; mujeres con empleo informal en Bolivia 70.9%, Perú 68.8%, Honduras 65.1%, Ecuador 63.4%, Colombia 63%, Brasil 52%, México 46.8%, Argentina 40.5%, y Chile 39.4%. Dejando como principales consecuencias el estancamiento en la productividad laboral, y baja recaudación de impuestos.

Por otra parte, el retraso del crecimiento infantil y el aumento sostenido en los precios de los alimentos son los problemas de **seguridad alimentaria y nutrición** más importantes de la región. Las personas en situación de pobreza son las más afectadas pues gastan entre el 50% y el 80% de sus ingresos en alimentos.

Se presume que para el año 2050, la producción agrícola de la región tendría que crecer en un 80% para satisfacer las necesidades alimenticias de la población. Ello sin tomar en cuenta que el cambio climático tiene efectos devastadores en la producción de alimentos.

El tercer rubro se refiere a la **desigualdad** que se experimenta en América Latina, región que mantiene los mayores niveles de desigualdad en el mundo; y donde los retos a enfrentar incluyen: desigualdad de género (la participación laboral de la mujer (57%) que sigue siendo baja respecto a la del hombre (84%)); geográfica (la mitad de las personas en zonas rurales viven en pobreza (1 de cada 4 en ciudades), esto se acentúa en población indígena; gasto público; educación (la calidad de la educación es sustancialmente mejor para quien puede pagarla); y shocks económicos.

En cuanto a **inseguridad ciudadana**, la mayoría de los habitantes de América Latina y el Caribe considera que el problema más grave que enfrentan es la delincuencia y el crimen, pues la proporción de robos se ha triplicado en los últimos 25 años.

La región tiene en promedio la tasa de homicidios más alta del mundo (homicidios por cada 100 mil habitantes: promedio mundial 6.9; América Latina y el Caribe 22.2; Jóvenes, 70); donde entre el 86 y el 96% de los homicidas son hombres jóvenes de entre 15 y 29 años.

Por otro lado, los retos a enfrentar en **educación** incluyen: baja calidad educativa (rezago en la evaluación internacional de matemáticas, lectura y ciencias, PISA 2009; en la que de 65 países, Chile se encuentra en el lugar 45, Uruguay en el lugar 47, México 50, Brasil 54, Colombia 55, Argentina 57, y Perú 64); deserción escolar (un tercio de los adolescentes de entre 15 y 19 años abandonan la educación formal); y desfase entre contenidos educativos y demandas del mercado laboral.

Se resalta en este punto el avance de la cobertura y la paridad de género hasta en un 95% en la tasa de matriculación en primaria.

El quinto rubro, sobre **sostenibilidad ambiental**, indica que América Latina y el Caribe albergan 23% de los bosques y 31% del agua dulce del planeta; y que Sudamérica es la zona de mayor riqueza biológica del mundo albergando al 40% de las especies de la tierra.

A pesar de que es directamente responsable de tan sólo el 12% de las emisiones mundiales de los gases de efecto invernadero, la región sufre drásticas consecuencias por las condiciones meteorológicas extremas.

Se calcula que para el año 2030 el mundo necesitará al menos 50% más alimentos, 45% más energía y 30% más agua potable.

Finalmente, el ritmo de **reducción de la pobreza** en América Latina y el Caribe se podría estar desacelerando. De 2009 a 2011 la pobreza se redujo anualmente en 8 millones de personas, en 2012 solamente se redujo en un millón; 167 millones de personas en la región aún viven por debajo del umbral de pobreza; y algunos subgrupos de la población: mujeres, jóvenes, indígenas y afro-descendientes se benefician en menor medida del crecimiento económico.

Existen diversas explicaciones de los altos niveles de satisfacción que presenta la región. Una de ellas apunta hacia el aspecto cultural; esta visión hace énfasis en elementos como los estrechos lazos familiares y sociales (como la amistad), el sentimiento de comunidad, la “alegre personalidad” de los latinos e inclusive el carácter religioso de las sociedades latinoamericanas.²⁵⁸

En efecto, estudios han demostrado que para el latinoamericano promedio la amistad es más importante para el bienestar que la salud, el empleo y los activos personales. Sin embargo, esto no necesariamente indica que los lazos sociales sean la *causa* de los altos niveles de satisfacción: esto sólo muestra las preferencias de la región y señala un efecto de correlación, mas no de causalidad.

Otra explicación, se basa en la teoría de la adaptación del ser humano. Muchos expertos, entre ellos Carol Graham del Instituto Brookings, sostienen que las expectativas y las preferencias de las personas son dinámicas y se adaptan a las condiciones que enfrenta cada individuo; esto puede llevar a una persona a registrar niveles de felicidad y satisfacción superiores o inferiores a los que realmente revelan sus condiciones objetivas.

Graham encontró que en mediciones de felicidad dentro de los países, típicamente no son los más pobres quienes reflejan los niveles más bajos de satisfacción, de hecho, poblaciones en condiciones precarias reflejan altos niveles de felicidad en comparación con segmentos más ricos y con mayores oportunidades. Este

²⁵⁸ Martínez-Restrepo, Susana; Gray Molina, George. PNUD. Los frutos más difíciles de alcanzar en el Desarrollo de América Latina. Nota de investigación sobre desarrollo humano para América Latina y el Caribe. USA, 2013. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/wp-content/uploads/2013/01/Nota-1-2013-Esp-VF.pdf

fenómeno es conocido como la “paradoja de campesinos felices y triunfadores frustrados”, y Graham sostiene la hipótesis de que personas en ausencia de capacidad para llevar a cabo una vida plena, por ejemplo, por falta de educación o de salud, le asignan mayor valor a experiencias del día a día, como las amistades, la familia o la religión.

Otros expertos apuntan al carácter subjetivo y relativo de las encuestas de satisfacción de vida; el argumento central de esta hipótesis es que las respuestas ante las preguntas de satisfacción de vida y de felicidad realmente varían según el contexto y el estado de ánimo del individuo al día de ser encuestado²⁵⁹.

No es claro en qué medida las explicaciones presentadas afectan a los resultados del cuestionario aplicado a los productores de café orgánico con sello de Comercio Justo en México y el Perú, pero permiten explicar y poner en contexto la situación a estudiar.

5.2. Instrumento propuesto para la medición de la calidad de vida en el sector agrícola.

En el capítulo anterior se analizaron diversos índices, informes e iniciativas resultado de la preocupación de países, organismos, instituciones e investigadores, por incorporar la calidad de vida, el bienestar y la felicidad de las personas como parte de las medidas del progreso de las sociedades.

Así, gobiernos comprometidos con el bienestar de su población han creado nuevas formas para poder medirlo y mejorarlo. Ejemplo de ello es el Índice de Desarrollo Humano de Chile (2012), que plantea la existencia de once capacidades que promueven el bienestar subjetivo de la población, las cuales incluyen: a) gozar de buena salud, b) tener cubiertas las necesidades físicas y materiales básicas, c) conocerse a sí mismo y tener vida interior, d) Conocer y comprender el mundo en que se vive, e) experimentar placer y emociones, f) disfrutar y sentirse parte de la naturaleza, g) participar e influir en la sociedad, h) tener vínculos significativos con los demás, i) ser reconocido y respetado en dignidad y derechos, j) tener y desarrollar un proyecto de vida propio, y k) sentirse seguro y libre de amenazas.

Después del análisis realizado, es evidente que existen diversos parámetros para medir la calidad de vida de una población, sin embargo para el sector agrícola aún no existe un instrumento para evaluarla a pesar de que, de acuerdo con el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), hay unos 500 millones de pequeños

²⁵⁹ Norbert Schwarz llevó a cabo, en 1987 en Estados Unidos, un estudio social en el que midió los niveles de satisfacción de vida a través de cuestionarios comunes pero con una pequeña variante: a los individuos se les pedía primero sacar una copia a una hoja de papel antes de llenar el formulario; a la mitad de las personas elegidas, de manera aleatoria se les colocaron diez centavos de dólar en la copiadora. Sorprendentemente los niveles de satisfacción reportados para aquellos que descubrieron la pequeña suma de dinero fueron significativamente superiores al resto.

agricultores en todo el mundo, de los que dependen más de 2,000 millones de personas²⁶⁰; es precisamente este interés el que anima a la realización de la presente investigación.

En América del Sur, al amparo del humanismo y el ambientalismo, han surgido iniciativas propuestas por movimientos campesinos e indígenas para la construcción de indicadores²⁶¹ (variables) que midan el bienestar de las personas de manera distinta a la tradicional, que partan de visiones holísticas de la realidad e intenten un ensamblaje entre la sociedad, la economía y la naturaleza en el marco del reconocimiento a la pluralidad de situaciones económicas, culturales y políticas.

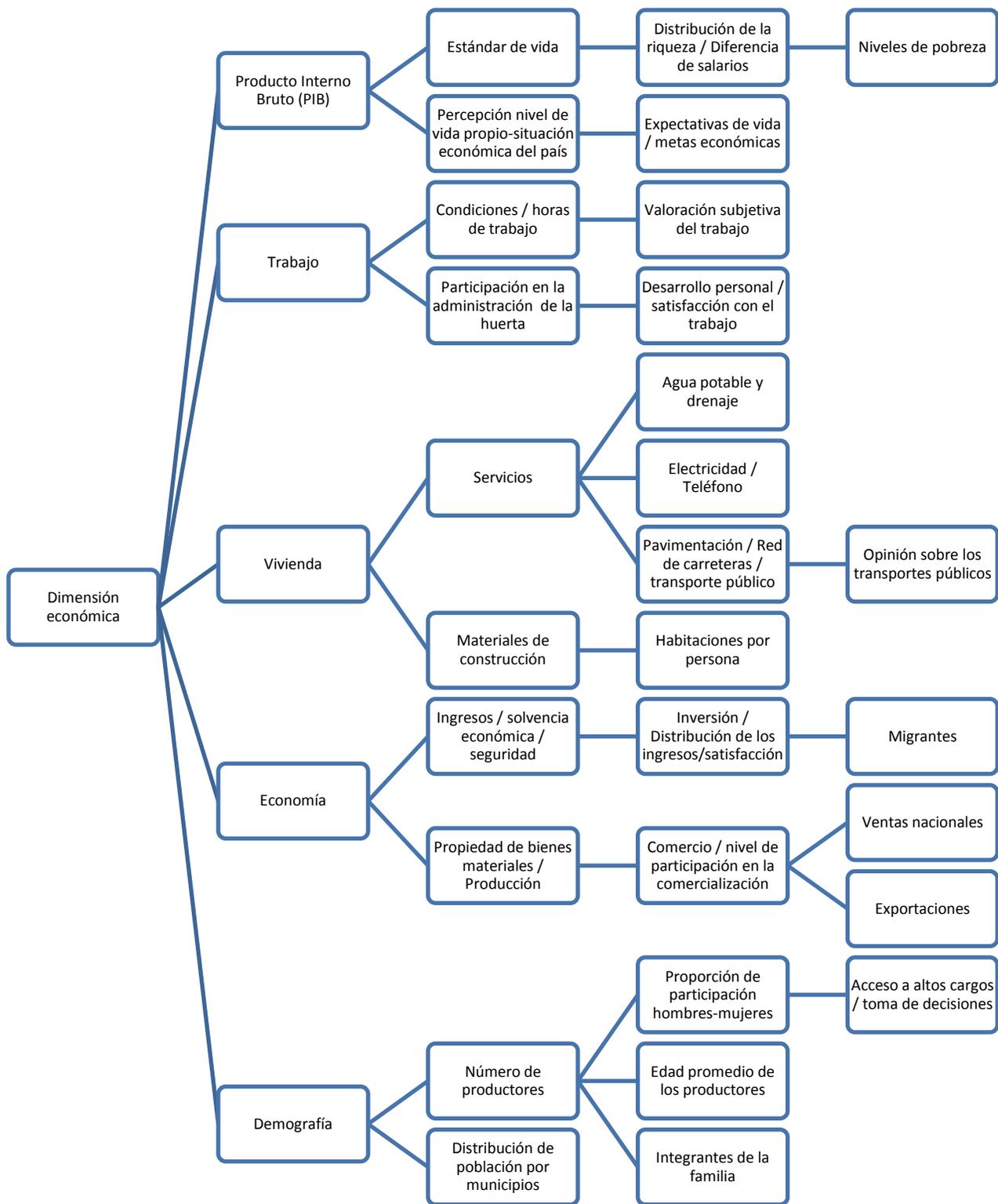
Todos estos esfuerzos, se crean en un contexto que nos recuerda que no sólo la dimensión material importa, y que la calidad de vida, el bienestar o la felicidad es algo que las personas pueden definir sí mismas.

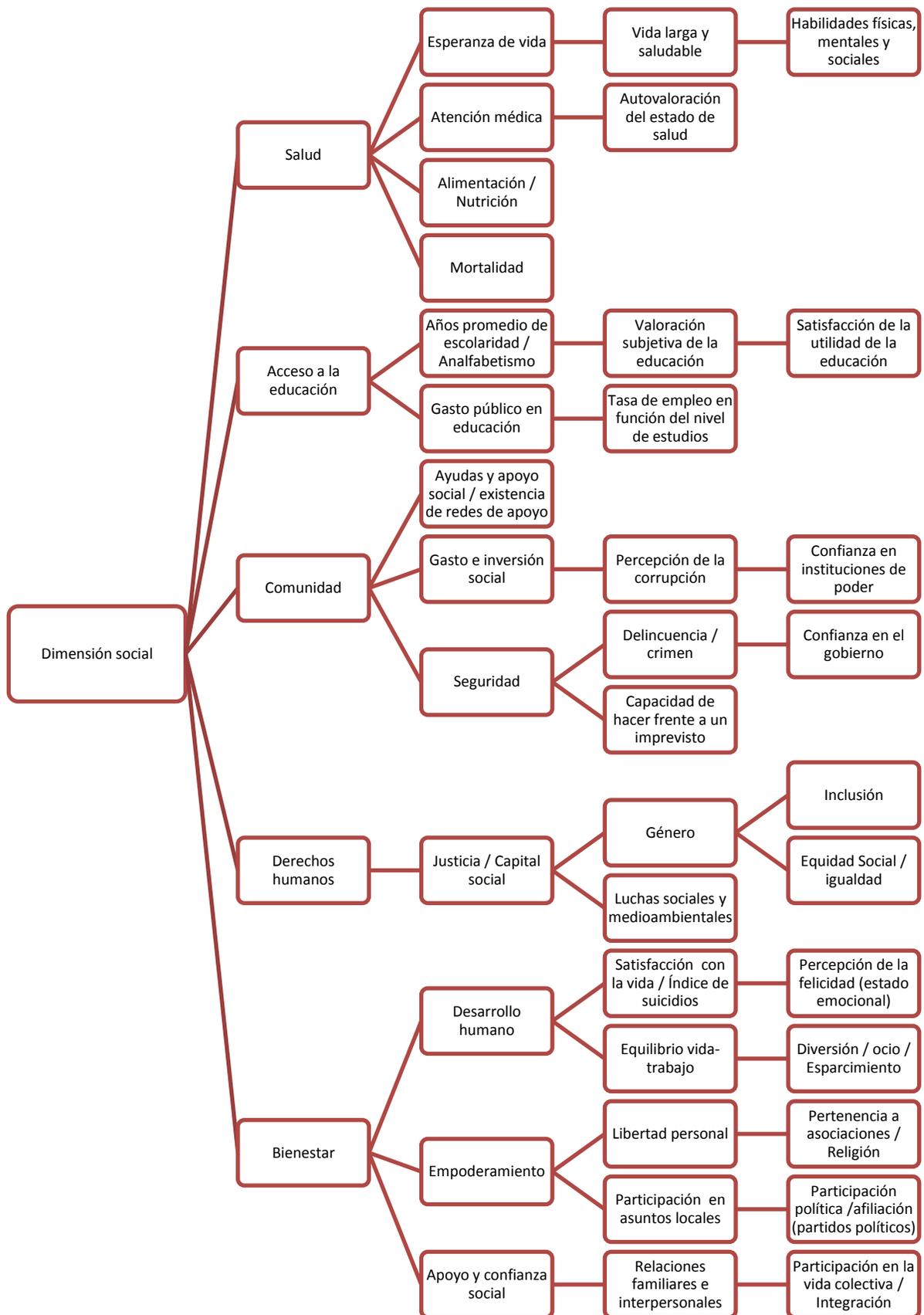
Es así que, reconociendo el carácter multidimensional de los temas estudiados y tomando como base los índices mencionados, se evaluaron y analizaron los siguientes parámetros e indicadores para crear el instrumento para la medición de la calidad de vida en el sector agrícola, específicamente de los pequeños productores de café orgánico con sello de Comercio Justo en México y en Perú.

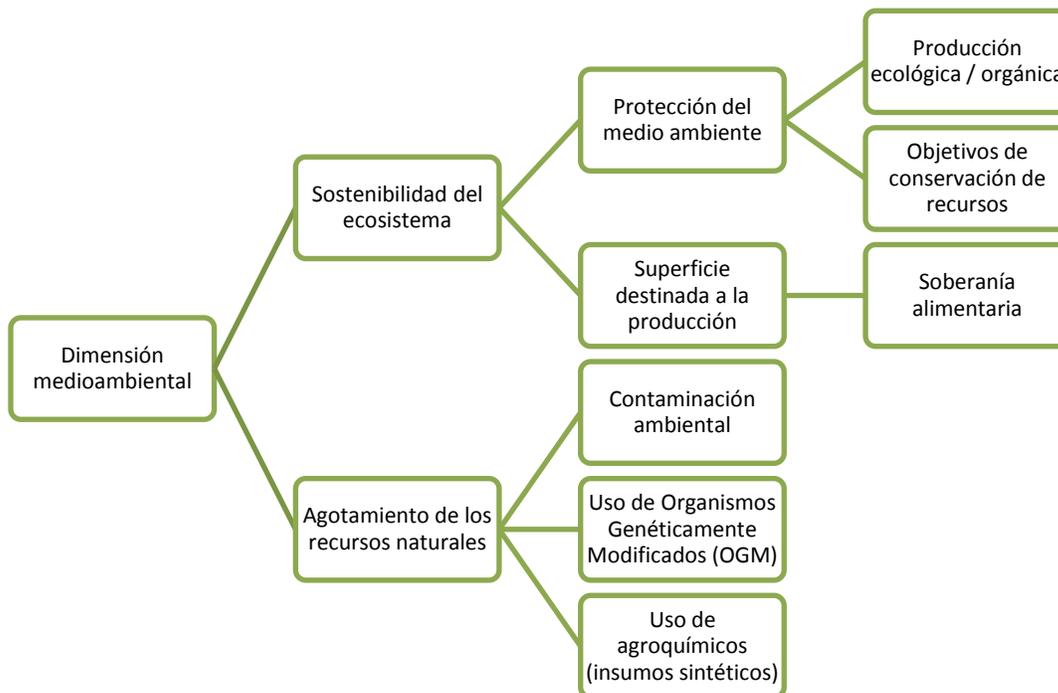
Los indicadores considerados se dividen en tres dimensiones: económica, social y medioambiental, que a continuación se exponen.

²⁶⁰ Nwanze, Kanayo F. *Punto de Vista. Los pequeños agricultores pueden alimentar al mundo*. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). Italia, 2011, disponible en www.ifad.org

²⁶¹ Un indicador se define como cualquier medida que permita mostrar la situación en que se encuentra una dimensión, subdimensión o una parte de ellas comprendidas dentro de las áreas que componen la calidad de vida.







Los indicadores propuestos se seleccionaron por su relevancia en las tres dimensiones intentando abarcar las problemáticas que presentan los pequeños productores para de esta manera medir el impacto en su calidad de vida. Se creó un cuestionario que intentó a través de preguntas abiertas y cerradas que cada componente se tome en cuenta.

5.2.1. Cuestionario para medir la calidad de vida de los pequeños productores de café orgánico con sello de Comercio Justo en México y en Perú.

El trabajo de campo de la presente investigación incluye la aplicación del cuestionario señalado, resultado del análisis de los indicadores antes expuestos; surgió de la necesidad de conocer no sólo la situación económica, social y medioambiental actual de los productores, sino también su percepción sobre la misma.

Así, el cuestionario fue elaborado con el objetivo de conocer la opinión de los productores acerca de su calidad de vida a partir de su decisión de ingresar en los sistemas orgánico y de Comercio Justo, es decir, si consideran que contar con ambas certificaciones les ha permitido aumentar o no su calidad de vida.

Se plantean algunas preguntas para estimular el debate en torno a las oportunidades que ambos sistemas comerciales ofrecen para que los individuos desplieguen sus proyectos de vida y logren ser tanto objetos como sujetos de desarrollo.

El cuestionario se conformó de sesenta y cinco preguntas²⁶², divididas en diez rubros o secciones denominadas: a) Composición del hogar (Indicadores demográficos), b) Indicadores generales, c) Economía y empleo, d) Vivienda, transporte y servicios públicos (desarrollo urbano y gestión pública), e) Salud y alimentación, f) Educación, cultura y recreación, g) Justicia y equidad de género, h) Relaciones Interpersonales, i) Medio ambiente, y finalmente j) Indicadores generales de calidad de vida.

Las preguntas contemplan cincuenta y un interrogantes cerradas, trece abiertas, y una sólo para ser contestada por mujeres; todas con posibilidad de ampliarse.

Es pertinente señalar que durante el desarrollo de la investigación se encontraron diversos obstáculos, tales como falta de información fidedigna en los directorios consultados por lo cual se verificó la información directamente con las organizaciones, carencia de un organismo que agrupe a las organizaciones que cuentan con ambas certificaciones, desinterés de algunas organizaciones en participar en este tipo de investigaciones académicas, dificultad para encontrar al contacto correcto que pudiera dar la información requerida, páginas web desactualizadas, poca y repetida información sobre el tema, entre otras.

Un obstáculo específico de las organizaciones peruanas que dificultó la recopilación de información, es que varias de ellas debido a una cuestión tributaria han cambiado de ser Asociaciones de Productores a Cooperativas Agrarias de Servicios Múltiples, Centrales de Cafetaleros, Cooperativas Agrarias Cafetaleras o Centrales de Productores. De acuerdo con el Ministerio de la Producción del Perú, “resulta conveniente pasar de ser una Asociación a ser una Cooperativa cuando se realiza o se va a realizar una actividad empresarial, pues una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”,²⁶³ se sugiere que este cambio impulsará el desarrollo productivo del país y promoverá el desarrollo empresarial a través de la formalización de las empresas.

Este cambio de modelo involucra aspectos relevantes como la finalidad no lucrativa con los socios²⁶⁴, el reembolso de los aportes²⁶⁵ y la irrepartibilidad de la

²⁶² Cuestionario disponible en el apartado de anexos.

²⁶³ Manual Transformación de Asociación Civil a Cooperativa. Ministerio de la Producción. Lima, Perú, diciembre 2015. 69 pp.

²⁶⁴ El artículo 3 de la Ley General de Cooperativas de Perú establece que “ Toda organización cooperativa debe constituirse sin propósito de lucro, y procurará, mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua de sus miembros, el servicio inmediato de éstos y el mediato de la comunidad”.

²⁶⁵ A diferencia de los que sucede en una Asociación Civil, en las Cooperativas existe una parte del patrimonio (Capital Social) que se integra con el aporte de los socios y procede su devolución cuando el socio se retira, es excluido o fallece. Así lo establecen los artículos 38 y 24 de la Ley General de Cooperativas de Perú.

Reserva Cooperativa²⁶⁶. La propia Ley General de Cooperativas a través de su artículo 110, permite la transformación de Asociaciones a Cooperativas sin necesidad de transferir su patrimonio.

En el apartado de anexos de la presente investigación se incluyen las bases de datos de los productores de café orgánico con sello de Comercio Justo de México (anexo 1) y Perú (anexo 2).

A pesar de que en el portal de Comercio Justo México únicamente aparecen once organizaciones de productores de café, la base de datos presentada contiene sesenta organizaciones, producto de una exhaustiva búsqueda que incluye datos de Fair Trade Internacional, ferias nacionales de productos orgánicos, y directorios de productores y exportadores orgánicos.

Dicha búsqueda señala que las regiones de producción de café orgánico certificado con el sello de Comercio Justo en México son Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Puebla, Veracruz y Guadalajara.

De la misma forma, en Perú las bases de datos existentes no coinciden, las organizaciones que se presentan son resultado de una investigación profunda que toma en cuenta bases de datos de Fair Trade Internacional, de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú), de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) y de la Junta Nacional del Café (JNC).

De acuerdo con el registro de octubre de 2015 de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú) ingresaron 27 organizaciones certificadas respecto al registro anterior²⁶⁷, logrando sumar 117 organizaciones; 16 que aparecían en el registro anterior ya no figuran en él.

Por su lado, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) incluye en sus más recientes registros (febrero 2016) 186 organizaciones en Perú, de las cuales 106 son de café.

Tomando en cuenta lo anterior, la base de datos que se presenta en esta investigación incluye 133 organizaciones de café orgánico con sello de comercio Justo, cuyas regiones de producción se ubican en Junín, Cajamarca, San Martín, Amazonas, Cuzco, Ayacucho, Huánuco, Lambayeque, Puno, Pasco y Piura.

²⁶⁶ La Reserva Cooperativa es una cuenta del Balance General (cuenta del pasivo), que constituye la socialización de determinados recursos en beneficio de todos los socios. El artículo 44 de la Ley General de Cooperativas de Perú indica que en efecto, mientras que con relación al Capital Social, cada socio tiene una “propiedad individual” sobre el mismo, en el caso de la Reserva Cooperativa, la propiedad (en forma restringida) es colectiva. Hay una “propiedad restringida” pues los recursos que integran la Reserva Cooperativa, no pueden en ningún caso, ser distribuidos entre los miembros de la Cooperativa.

²⁶⁷ Dicho registro incluía 190 organizaciones en el país, 90 de ellas de café.

Resultó de gran dificultad elegir a las organizaciones con las cuales trabajar, debido a que un gran número del total de las organizaciones localizadas, tanto mexicanas como peruanas, sobre todo las de reciente creación, no cuentan con una página web o dirección electrónica para establecer contacto con ellas; asimismo, existen organizaciones que aunque cuentan con dichos medios electrónicos, las páginas aparecen y desaparecen de la web entre una y otra revisión obstaculizando no sólo su estudio, sino la posible compra de su producto; a esta situación se suma el constante cambio de correo electrónico con el que se establece contacto con ellas, ya que en diversos casos es un correo personal que obviamente cambia cuando la persona encargada es removida del puesto.

Esta investigación se enfocó en las organizaciones más antiguas de ambos países por considerar que además de tener más experiencia y de estar más consolidadas, tendrían un punto de vista más amplio de ambas iniciativas comerciales²⁶⁸.

Las organizaciones elegidas, diez mexicanas y diez peruanas, cuentan en la mayoría de los casos con medios electrónicos en español o en inglés para ser localizadas por nacionales y extranjeros, donde exhiben el logo de su empresa, las regiones de cultivo, la historia de la organización, el número de productores y de certificaciones y los países a los que exportan, entre otros datos.

Dicho cuestionario se aplicó a ochenta productores, representantes de su organización, cuarenta de ellos mexicanos y cuarenta peruanos (cuatro por cada organización, de los cuales se pretendió que en la medida de lo posible dos de ellos fueran hombres y dos mujeres).

De las organizaciones elegidas que cultivan café orgánico con sello de Comercio Justo en México, seis se ubican en el estado de Chiapas, tres en Oaxaca y una en Puebla.

De las organizaciones elegidas que cultivan café orgánico con sello de Comercio Justo en Perú, tres se ubican en la región de Junín, dos en Cajamarca, una de Cuzco, una en Puno, una en Piura, una en Amazonas y una en San Martín.

5.2.2. Análisis de los resultados obtenidos: desde la mirada de sus protagonistas

De los cuestionarios realizados a los pequeños productores de café orgánico que cuentan con la certificación de Comercio Justo en México y en Perú se obtuvieron los siguientes resultados para cada una de las preguntas.

²⁶⁸ A pesar de que algunas organizaciones plantean que se crearon desde la década de los años ochenta en México, y desde la década de los sesenta en Perú, actualmente no cuentan con información clara ni suficiente para establecer contacto con ellas.

El primer rubro del cuestionario incluye un cuadro con el objetivo de conocer los **indicadores demográficos** de los productores entrevistados, es decir, la composición de sus hogares; éste incluye el número de integrantes de la familia y su parentesco (madre, padre, hijos, abuelos, nietos, nueras, etc.), quién de ellos funge como jefe de familia, el sexo de cada uno, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, cuántos de ellos aportan ingresos al hogar, y si alguno presenta alguna discapacidad o impedimento físico.

El cuestionario muestra que en México el 80% de las familias entrevistadas cuentan con 5 integrantes que incluyen al padre como jefe de familia, a la madre y dos hijos de entre 5 y 21 años, mientras que en Perú el 75% de las familias cuentan con 4 integrantes que incluyen al padre como jefe de familia, a la madre y dos hijos de entre 7 y 24 años.

El segundo rubro del cuestionario, conformado por ocho interrogantes, se refiere a los **indicadores generales**, tanto de la organización a la que pertenece, como al propio productor.

Los primeros incluyen el nombre de la organización, la región de producción, el cargo que desempeña el productor en la organización y el número de productores que forman parte de la organización (pidiendo se especificara cuántos de ellos son hombres y cuántas son mujeres), el año en que obtuvieron la certificación orgánica y la certificación de Comercio Justo, el porcentaje de sus ventas que se destina a ventas nacionales y el porcentaje a internacionales (pidiendo se especificaran los países destino); obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 25. Organizaciones mexicanas de productores de café con sello de Comercio Justo entrevistadas

México							
	Organización	Año de creación	Año cert. orgánica	Año cert. Comercio Justo	Región de producción	No. de productores (% hombres, % mujeres)	% ventas internales / % ventas nacionales
1	MAJOMUT	1981	1992	1994	Chiapas	1000 familias	100% internales
2	ISMAM	1985	1989	1989	Chiapas	8000 miembros	90% internales
3	CESMACH	1994	1995	2001	Chiapas	492 integrantes	60% internales
4	CIRSA	1992	1992	1995	Chiapas	600 miembros	s/d
5	FIECH	1993	s/d	1996	Chiapas	3,255 socios	s/d
6	CAFÉ LA SELVA	1979	1992	s/d	Chiapas	1,900 familias	s/d
7	YENI NAVAN MICHIZA	1985	s/d	1991	Oaxaca	1,033 productores (321 mujeres)	s/d
8	UCIRI	1982	1988	1988	Oaxaca	2,600 miembros	80% internales
9	CEPCO	1989	1993	s/d	Oaxaca	2, 824 socios	s/d

10	TOSEPAN	1977	2002	2003	Puebla	(43% mujeres) 4,000 familias (1,304 socios)	s/d
----	---------	------	------	------	--------	---	-----

Elaboración propia con base en datos de las entrevistas realizadas.

s/d: sin datos

Nota: A pesar de que las siguientes cooperativas también pudieron ser consideradas debido a la fecha en la que se crearon no se pudo establecer contacto con ellas: Unión de Productores de Café Orgánico Juan Sabines Gutiérrez (1982), Unión de Ejidos Luz de la Montaña de Guerrero, LUZMONT (1985), TIEMELONLA NICH KLUM (1986), Sociedad Cooperativa de Producción Tzeltal Tzotzil SCL (1986), Centro de Agroecología San Francisco de Asís AC., CASFA (1991), KULAKTIK Más Café, Sociedad de Solidaridad Social (1992), Sociedad Cooperativa Tzotzilotic Tzobolotic (1992), Unión Agrícola, Pecuaria, Industrial y de Servicios Tzajib Babi Federación, Sociedad de Solidaridad Social, y UAPEIS TZIJIB BABI (1998)

Tabla 26. Organizaciones peruanas de productores de café con sello de Comercio Justo entrevistadas

Perú							
	Organización	Año de creación	Año cert. orgánica	Año cert. Comercio Justo	Región de producción	No. de productores (% hombres, % mujeres)	% ventas internas / % ventas nacionales
1	CAC La Florida	1966	s/d	1993	Junín	1,200 socios	s/d
2	CAC Pangoa	1978	s/d	2001	Junín	700 socios (132 mujeres)	s/d
3	CAC Satipo	1965	s/d	1997	Junín	609 socios (505 hombres, 102 mujeres)	s/d
4	CENFROCAFE	1999	s/d	2007	Cajamarca	1,900 familias	s/d
5	PROASSA	1995	1995	2003	Cajamarca, Amazonas, San Martín, Lambayeque	2,500 productores	s/d
6	CEPICAFE	1995	s/d	1996	Piura	6,600 productores	s/d
7	COCLA	1967	s/d	s/d	Cuzco	8,500 productores	s/d
8	CECOVASA	1970	1992	1992	Puno	4,581 productores	90% internas
9	CAC Bagua Grande	1978	s/d	1999	Amazonas	450 socios, 82% hombres, 18% mujeres	s/d
10	CAC y de Servicios Oro Verde.	1999	s/d	2002	San Martín	s/d	s/d

Elaboración propia con base en datos de las entrevistas realizadas.

*CAC: Cooperativa Agraria Cafetalera; s/d: sin datos

Nota: A pesar de que las siguientes cooperativas también pudieron ser consideradas debido a la fecha en la que se crearon no se pudo establecer contacto con ellas: CAC Maranura (1960), Cooperativa Agraria Cafetalera San Juan del Oro (1961), Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Ltda., COOPAIN (1964), CAC Mateo Pumacahua (1965), Cooperativa Agraria Cafetalera Perene (1966), CAC La Prosperidad de Chirinos

(1968), Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Rio Apurimac, CACVRA (1969), Cooperativa Agraria Cafetalera Tahuantinsuyo (1974), Cooperativa de Servicios Múltiples APAVAM (1996), Asociación de Productores Agrarios Agro café, AGROCAFE (1999), y Central de Cafetaleros del Nor Oriente, CECANOR (1999)

Las tablas muestran que el número de productores que forman parte de las organizaciones oscila entre 432 y 8000 en México, y entre 450 y 8500 en Perú.

Los años en que las organizaciones entrevistadas obtuvieron la certificación orgánica varían, en México las que tienen las certificaciones más antiguas son UCIRI e ISMAM en 1988 y 1989 respectivamente, la que obtuvo la certificación más reciente es TOSEPAN que se certificó en 2002; mientras que en Perú, CECOVASA y PROASSA, son las únicas organizaciones que cuentan con la información sobre ésta certificación, en 1992 y 1995 respectivamente.

En México, UCIRI e ISMAM son también las organizaciones más antiguas que obtuvieron el sello de Comercio Justo, en 1988 y 1989 respectivamente, la que obtuvo la certificación más reciente es TOSEPAN que se certificó en 2003; mientras que en Perú, las organizaciones con la certificaciones más antiguas son CECOVASA y la Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, en 1992 y 1993 respectivamente, y la más reciente es CENFROCAFE en 2007.

Aunque la mayoría de los productores peruanos entrevistados desconocen el porcentaje destinado a ventas nacionales e internacionales, los productores de ambos países señalaron que el destino de sus ventas es principalmente al extranjero, lo que no es de sorprenderse puesto que estos países ocupan los primeros lugares en la exportación de este tipo de café.

Al investigar en cada una de las páginas web de las organizaciones mexicanas y peruanas, se constata que varias de ellas están disponibles únicamente en inglés, enfatizando su interés exclusivo en la venta del producto al extranjero, así el porcentaje destinado a ventas internacionales oscila entre 90 y 100%, dejando las ventas nacionales como un mercado de oportunidad de entre el 10 y 20%.

Los principales importadores del café de las organizaciones mexicanas entrevistadas, que concuerdan con la información presentada en el capítulo tres, mexicano con sello de Comercio Justo es principalmente el mercado estadounidense, así como Alemania, Canadá y Japón; los países europeos como Holanda, Francia, Austria, Suiza, Italia, Bélgica, Suecia, Inglaterra y Dinamarca son compradores aunque en menor proporción.

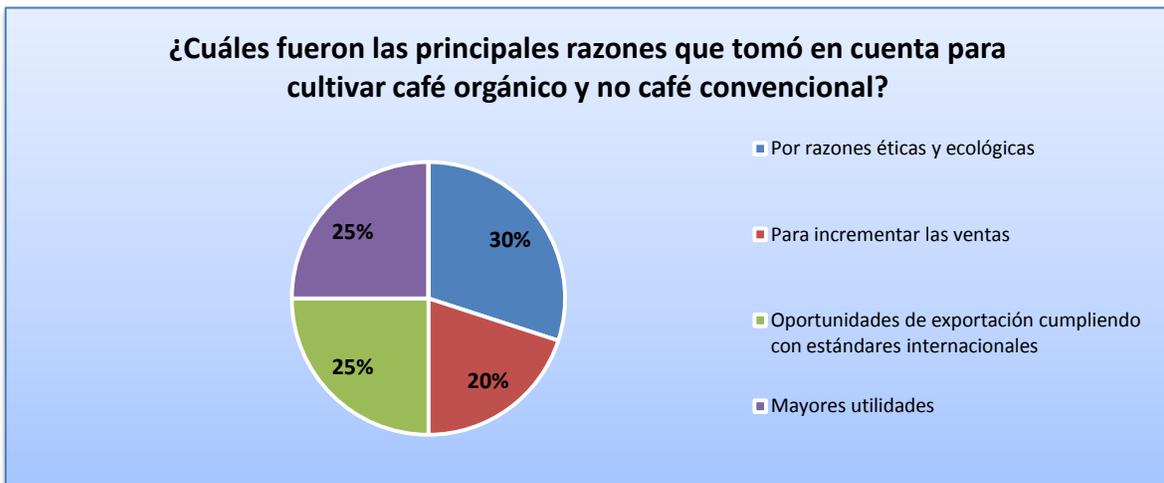
En el mismo sentido, de acuerdo con las organizaciones peruanas entrevistadas, los principales importadores de su café son Alemania y Estados Unidos, seguidos por España, Japón y Nueva Zelanda.

En los **indicadores generales** concernientes al productor, se cuestionan los motivos que, en la organización consideraron más importantes para cultivar café

orgánico y no café convencional, así como las razones que se tomaron en cuenta para ingresar al sistema de Comercio Justo.

En ambos países, las respuestas sobre producción orgánica, fueron contundentes refiriéndose todas a la conciencia social, ecológica y de salud. Su principal motivo es comercializar un producto diferenciado, de calidad y con valor agregado, libre de residuos contaminantes que puedan dañar al consumidor; señalan además que el precio por el producto desde la certificación es más alto mejorando así el nivel de ingresos de las familias de pequeños productores.

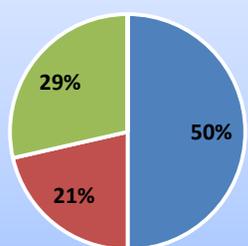
La siguiente gráfica refleja, de acuerdo con los productores, las principales razones que tomaron en cuenta en su organización para obtener la certificación de café orgánico. Las cuestiones éticas y ecológicas con el 30% ocupan el primer lugar, seguidas con el 25% oportunidades de exportación cumpliendo con estándares internacionales y mayores utilidades con el mismo porcentaje, finalmente con un 20% el incremento de las ventas.



En cuanto a su elección por la certificación de Comercio Justo, los motivos que consideraron más importantes se refieren principalmente a la importancia de participar en un mercado con justicia en precio, en cuestiones sociales y medioambientales. Además de que constituye una oportunidad para los pequeños productores en la comercialización de sus productos, otorgándoles un precio mínimo que les garantiza precios más estables. Del mismo modo resaltan la importancia de realizar la venta directa sin intermediarios.

Así, la principal razón que el productor tomó en cuenta para certificarse con el sello de Comercio Justo es con el 50% porque coincide y apoya los principios básicos del Comercio Justo: equidad de género, respeto a los derechos humanos y laborales, respeto por el medio ambiente, entre otros. La siguiente razón es porque les brinda la oportunidad de exportar con el 29% y finalmente porque les ayudó a incrementar sus ventas de café con el 21%.

¿Cuáles fueron las principales razones que tomó en cuenta para ingresar en el sistema de Comercio Justo?



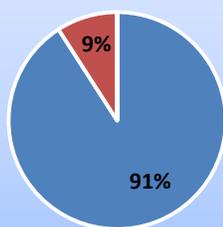
- Porque coincido y apoyo los principios básicos del comercio justo: equidad de género, respeto a los derechos humanos y laborales, respeto por el medio ambiente, entre otros
- Para incrementar las ventas de mi café
- Porque me brinda la oportunidad de exportar

Las preguntas siete y ocho fueron abiertas pidiendo a los productores escribir las primeras palabras que les vienen a la mente cuando piensan en Comercio Justo, así como en café orgánico. En México las respuestas más populares fueron: productores, familias, protección del medio ambiente, precios justos, relaciones a largo plazo, mejor precio, sociedad, equidad, justicia y calidad. En Perú fueron: transparencia, solidaridad, género, fondos, talleres, calidad, mejor precio y precio justo.

La tercera sección del cuestionario, **economía y empleo**, comprende de la pregunta nueve a la veinte de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

En la primera pregunta de esta sección se les pidió a los productores comparar el nivel de vida de su hogar actual con el del hogar en el que crecieron. Esta pregunta refleja que la mayoría de ellos, el 91%, considera que su vida ha mejorado, lo que quizá se deba, en cierta medida, a su ingreso en los sistemas de certificación. El resto, 9%, considera que su vida es similar al del hogar donde creció.

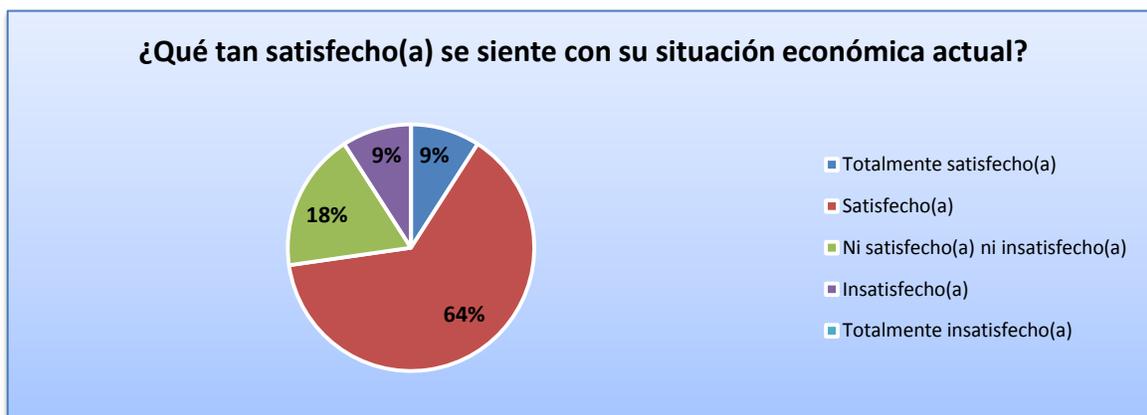
¿Cómo es el nivel de vida en su hogar actual comparado con el del hogar en el que creció?



- Mejor nivel de vida
- Similar nivel de vida
- Menor o peor nivel de vida

En ambos países, de acuerdo con las personas entrevistadas, su gasto principal en un mes normal es en alimento, seguido de escuela y salud.

La siguiente gráfica muestra el sentir de los productores entrevistados en cuanto a su nivel de satisfacción con su situación económica actual. Sólo el 9% se encuentra totalmente satisfecho(a), mientras que la gran mayoría, el 65% se dice satisfecho(a), el 18% se encuentra ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a), y el 9% se encuentra insatisfecho(a); Ningún productor se consideró totalmente insatisfecho(a).



El 90% de los entrevistados considera que su nivel de vida es un reflejo de la situación económica del país, sus razones se resumen en que hay pocos recursos para adquirir productos, que no alcanza el dinero, que podrían vivir mejor, que el mercado está en competencia, y en la falta de oportunidades para todos.

La pregunta trece pide que califiquen, en una escala de 0 a 10, su situación económica, considerando al 0 como la calificación más baja y al 10 como la calificación más alta. En ambos países el promedio fue de 7, siendo el puntaje más alto de 9.

El 90% de los entrevistados considera que actualmente el tiempo dedicado a su trabajo está mejor remunerado que antes de ingresar a los sistemas orgánico y de Comercio Justo; debido a que obtienen mayores ganancias porque les pagan un dólar más para el desarrollo de su familia, porque hay más facilidades por la asociación y, porque les permite tener una buena calidad de vida. El 10% que considera que no está mejor remunerado su trabajo refirió que no hay mejora y que su situación económica es la misma.

Sin embargo, el 70% considera que su economía no mejorará en los próximos años puesto que actualmente la producción ha sido lenta debido a los problemas que han enfrentado como la roya y otras enfermedades en el cultivo; los productores más optimistas comentan que su economía mejorará porque la gente y los países saben que venden un producto orgánico con valor agregado, los cuáles les han prometido respetar sus acuerdos de compra.

El 50% de los productores entrevistados manifiesta que sus ingresos son suficientes para cubrir los gastos familiares; únicamente el 40% declara que son

suficientes para cubrir los gastos de salud; y finalmente, con el mismo porcentaje, expresa que son suficientes para cubrir los gastos de su vivienda. En general manifiestan que cuentan con los recursos para cubrir los gastos familiares, aunque a veces son limitados, y que está situación les ha permitido otorgar educación superior a sus hijos y tener mejores condiciones en su casa; relacionado con la salud refieren que su familia está sana y que no se han enfrentado a enfermedades graves porque su alimentación es saludable; referente a la vivienda la mayoría señala tener una casa propia.

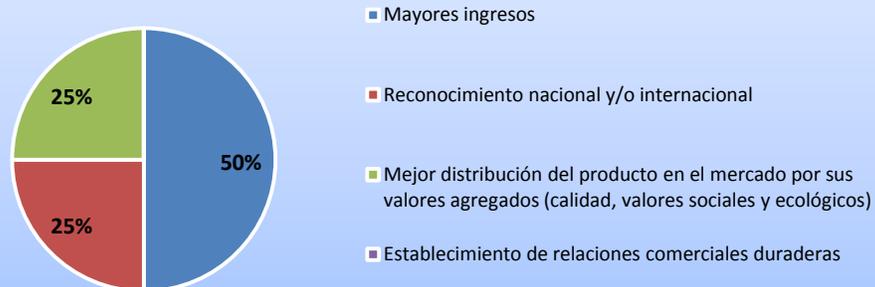


La siguiente pregunta se refiere al nivel de satisfacción que experimentan con el trabajo que realizan. El 18% se siente totalmente satisfecho(a) con su trabajo, mientras que el 82% se siente satisfecho con él. Los productores comentan con orgullo que el producto que cultivan, así como su forma de cultivo son una herencia de sus antepasados, una forma de vida que les ha dejado muchas satisfacciones y les ha permitido vivir una buena vida.



La pregunta dieciocho se refiere a las oportunidades y/o ventajas que les ha brindado contar con las certificaciones orgánica y de Comercio Justo frente a sus competidores nacionales o internacionales; el 50% considera que la obtención de mayores ingresos es la principal ventaja, el resto considera que les ha permitido tener mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional y que les ha ayudado a tener una mejor distribución de su café, ambas opciones con el 25%.

¿Qué oportunidades y/o ventajas le ha brindado contar con las certificaciones orgánica y de Comercio Justo frente a sus competidores nacionales/ internacionales?



De acuerdo con las organizaciones estudiadas, su producción es fundamentalmente de café, aunque algunas manifiestan interés en diversificar su producción.

Los productores entrevistados consideran que las principales desventajas y/o dificultades a las que se enfrentó su organización para obtener el sello de Comercio Justo son, con el 50%, los altos costos tanto de la certificación como de su proceso (pago a los verificadores) y permanencia. En segundo lugar se encuentran con un 30% las dificultades de organización y/o administración, incluyendo en este punto llevar una contabilidad en orden; finalmente con el 20% los grandes requerimientos para las verificaciones, como la prohibición del uso de agroquímicos en los alrededores de sus tierras.

¿Qué desventajas y/o dificultades considera que ha tenido que enfrentar para certificarse o para continuar con las certificaciones orgánica y de Comercio Justo?



La pregunta veinte cuestiona al productor sobre las razones por las que algunas organizaciones de café no se han interesado en obtener las certificaciones orgánica y de Comercio Justo. Las respuestas se dividen por una parte en el

desconocimiento del tema, y la falta de información clara sobre el proceso de certificación, con el 37 y el 36% respectivamente, y por otra, con el 27%, en los altos costos que implica obtener cada una de ellas.



El cuarto rubro incluye preguntas referentes a **Vivienda, transporte y servicios públicos (desarrollo urbano y gestión pública)**

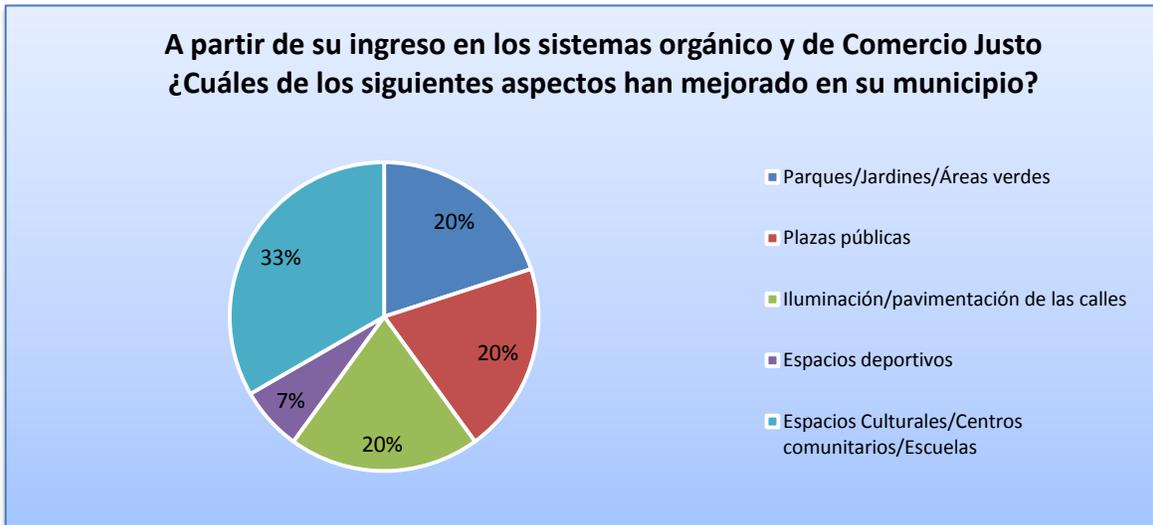
Se cuestiona al productor sobre los servicios de los que dispone en su hogar, 84% cuenta con agua, 25% con drenaje y alcantarillado, 80% con electricidad, 25% con gas (el resto utiliza leña), 30% con teléfono, y 16% con internet. El 60% está satisfecho(a) con su vivienda, aunque consideran que se podría mejorar.



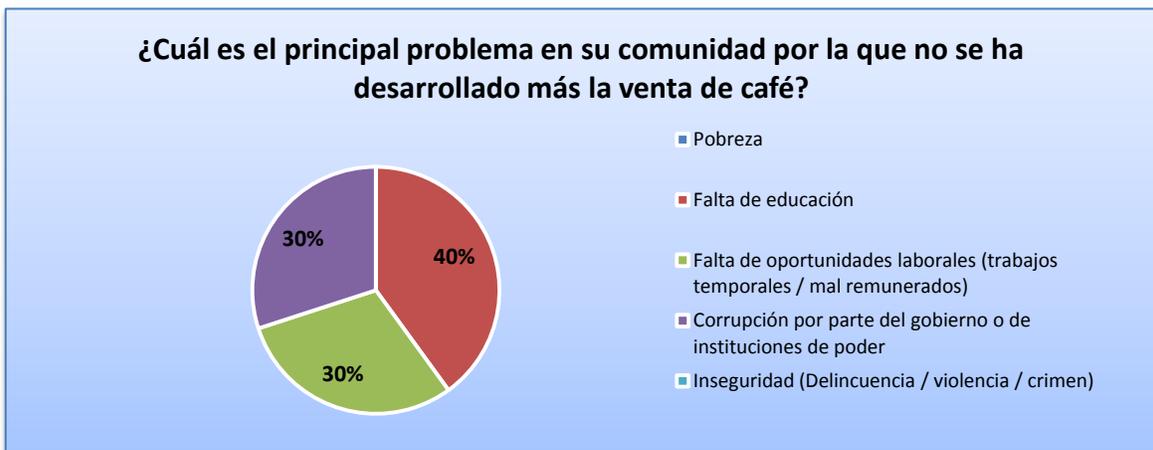
El 40% considera que no hay suficientes carreteras en sus comunidades; el 75% califica como regular el transporte público, ya que es escaso, tardado y costoso. En general, los productores y sus familias se desplazan caminando a su trabajo, escuela, y/o actividades diarias, aunque para trayectos más largos utilizan básicamente motocicletas y camiones.

La pregunta veintiséis, cuestiona sobre los aspectos que han mejorado en su municipio/departamento a partir de su ingreso en los sistemas orgánico y de Comercio Justo. De acuerdo con la percepción de los productores, los espacios culturales, los centros comunitarios y las escuelas son los que han mejorado en un 33%; las plazas públicas, los parques, los jardines y las áreas verdes, así como la

iluminación y la pavimentación de las calles han mejorado en un 20%; y los espacios deportivos en un 7%.



Sin embargo, las personas entrevistadas consideran que la principal razón o problema en su comunidad, por la que no se ha desarrollado más la venta de café, es, con el 40%, la falta de educación e información tanto de productores como de consumidores, ya que en algunos casos la gente prefiere comprar café soluble que consumir y apoyar un café nacional de calidad; y, con 30%, la falta de oportunidades laborales (trabajos temporales y/o mal remunerados), así como la corrupción por parte del gobierno.



En el mismo sentido, el 75% considera que los apoyos gubernamentales no son suficientes en su comunidad. Las causas que refieren es la falta de interés por parte del gobierno para el agro, la corrupción, los malos manejos y la burocracia. El resto mencionó que aunque no son suficientes los apoyos del gobierno sí han recibido apoyos de algunas ONG's que les han ayudado a comprar maquinaria o para hacer estudios para conocer mejor los cultivos.

Salud y alimentación, es la quinta sección del cuestionario, que comprende de la pregunta 29 a la 34.

El 40% considera bueno su estado de salud y el de su familia, básicamente porque refieren que sólo consumen alimentos sanos, el 60% considera tener un estado de salud regular que podría mejorar con sistemas de salud eficientes.

En este sentido, el 70% de los productores entrevistados y sus familias asisten a servicios médicos públicos cuando se enferman. En ambos países la atención médica y los servicios de salud, tanto públicos como privados, brindados en sus comunidades son evaluados de forma negativa en un 70%, tomando en cuenta la calidad del servicio, las instalaciones, los médicos, la cercanía de los centros de salud, la disponibilidad de medicinas y el tiempo que tardan en atender a los pacientes.

El 70% de los productores considera que su alimentación es adecuada; pues refieren consumir alimentos naturales y orgánicos producidos en su comunidad o incluso por ellos mismos; al 30% restante le gustaría complementarla con productos que no se cultivan fácilmente en su región.



Ningún productor, ni en México ni en Perú, en el mes anterior a la entrevista refirió que por falta de dinero u otros recursos se ha preocupado de que no haya alimentos en su hogar. En el mismo sentido, ninguno de ellos refirió que su familia haya sufrido falta de alimentos.

De la sexta sección titulada **educación, cultura y recreación** se obtuvieron los siguientes resultados.

El 80% de los entrevistados considera que ha tenido mayores oportunidades de educación que las que tuvieron sus padres, ya que en el 90% de los casos sus padres no tuvieron acceso a ningún tipo de educación o, en el mejor de los casos, a educación básica. Actualmente, el mismo porcentaje cuenta con educación media o superior y están interesados en que sus hijos continúen estudiando y preparándose.



La siguiente gráfica refleja la opinión de los productores en cuanto al objetivo de asistir a la escuela y adquirir conocimientos. El 46% considera que se debe estudiar para contribuir al desarrollo del campo y del país en el que se insertan, el 36% para tener un crecimiento personal; ganar más dinero, y conseguir un buen trabajo son las otras opciones que obtuvieron 9% cada una.



El 80% de los entrevistados considera que los conocimientos que adquirió en la escuela le han sido de utilidad en su negocio y en la vida en general; las habilidades que refieren más beneficiosas van desde aprender a leer, escribir y hacer operaciones aritméticas básicas, hasta conocimientos más elevados como los factores que afectan a la agricultura y/o al campo; dicha preparación les ha brindado oportunidades de participar con su comunidad ante la sociedad internacional.

De los productores entrevistados, el 21% no pertenece a ningún tipo de asociación, el 34% pertenece a una organización no gubernamental (ONG) que les ha brindado apoyos, el 25% a alguna iglesia o grupo religioso, el 16% a una organización gremial o sindical, finalmente, con el 2% a algún partido, movimiento o asociación política, y a una asociación deportiva con el mismo porcentaje.

En ambos países, el 70% manifiesta disponer de tiempo libre a la semana que emplean en tener reuniones con familiares o amigos, elaborar artesanías (con las que complementan sus ingresos familiares), ver televisión o ir al cine, y/o hacer deporte.

El séptimo rubro, incluye preguntas referentes a la **Justicia y equidad de género** percibidas en su comunidad.

La pregunta cuarenta cuestiona a los productores si alguna vez se han sentido discriminados y cuáles considera que fueron las razones. El 70% de los entrevistados considera que ha sido discriminado en algún momento de su vida, el 20% señala que el motivo ha sido su edad puesto que en su misma organización se enfrentan a la resistencia de algunos miembros que no permiten el relevo generacional; otro 20% señala que el motivo ha sido su condición económica; su color o etnia, tener alguna discapacidad o impedimento físico, y no pertenecer a alguna asociación, con el 10% cada una. El 30% restante refiere que nunca ha sido discriminado.

La siguiente pregunta fue abierta y se refiere a la que consideran la peor injusticia en nuestra sociedad hoy en día; las respuestas se concentraron en pobreza, corrupción, mal gobierno, violencia, maltrato a la mujer, discriminación (en general), discriminación hacia la mujer, y violación de los derechos humanos.

Tanto en México como en Perú, el 60% de los productores considera que en su comunidad aún no existen las mismas oportunidades para hombres y para mujeres, incluyendo oportunidades laborales, educativas, de negocio, apoyos gubernamentales, entre otras; pero que en sus organizaciones están trabajando para mejorar esta situación aunque las costumbres no les han permitido a los hombres dejar de ser machistas.

El 50% considera que la proporción de hombres y mujeres que trabajan en su organización no es equitativa; en cada una de las organizaciones los hombres son mayoría, y se presume que en la mayoría de las organizaciones las mujeres desempeñan un papel de apoyo en la producción, sin embargo, en otras, las mujeres son delegadas y técnicas, promotoras, jefas de familia, secretarias y directivas. En el caso específico de una organización peruana (CECOVASA) se ha fomentado la integración del Comité de desarrollo de la mujer.

La pregunta cuarenta y cinco fue exclusiva para mujeres, fue abierta y se refiere a las dificultades que han enfrentado por el hecho de ser mujeres en la producción de café; existen ejemplos aislados pero, en general, ellas refieren que no existe igualdad de oportunidades, además se enfrentan maltrato psicológico y moral, y son víctimas de machismo en casa por parte de su cónyuge puesto que su trabajo no es valorado y se reduce a un plano secundario.

El 70% de los entrevistados considera que no existen desigualdades entre sus compañeros hombres/mujeres de trabajo; el 30% restante refiere que las diferencias las hacen los directivos al no dejar participar a las mujeres en las decisiones y no dejarlas participar como parte de la mesa directiva.

El octavo rubro se refiere a las **relaciones Interpersonales** de los productores.

Las siguientes cuatro preguntas, de la pregunta 47 a la 50, se respondieron con la escala: totalmente satisfecho(a), satisfecho(a), ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a), insatisfecho(a), o totalmente insatisfecho(a).

En ambos países, el 20% de los entrevistados manifestaron sentirse totalmente satisfechos en su relación de pareja, el 60% satisfecho y el otro 20% ni satisfecho ni insatisfecho.

El 50% expresaron estar totalmente satisfechos con la relación que tienen con su familia, el 40% satisfecho y el 10% ni satisfecho ni insatisfecho.

El 70% declararon sentirse totalmente satisfechos con la relación que tiene con sus amigos y/o vecinos, el 20% satisfecho y el 10% ni satisfecho ni insatisfecho.

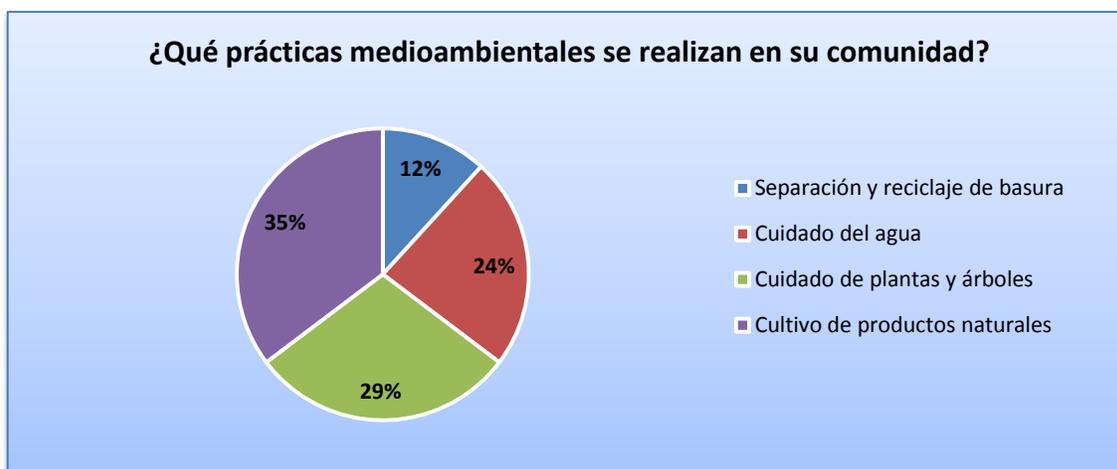
De la misma forma, el 30% de los productores entrevistados señalaron sentirse totalmente satisfechos con sus compañeros de trabajo, el 70% restante expresó sentirse satisfecho.

La siguiente gráfica, referente a la pregunta cincuenta y uno, cuestiona al productor sobre lo que considera lo más importante para mejorar la vida en comunidad, los resultados son los siguientes: 46% respondió que lo más importante es la honestidad y la confianza, seguido del respeto y tolerancia con el 31%; y finalmente con el 23% la solidaridad y la justicia.



El cuidado del **Medio Ambiente** ocupa la novena sección del presente cuestionario.

La siguiente gráfica refleja las prácticas medioambientales que, de acuerdo con los productores, se realizan en sus comunidades. El 35% refiere que cultivan productos naturales que no dañan los suelos, el 29% que se preocupan por el cuidado las plantas y de los árboles, el 24% que preocupan por el cuidado del agua y el 12% que realizan actividades de separación y reciclaje de basura.



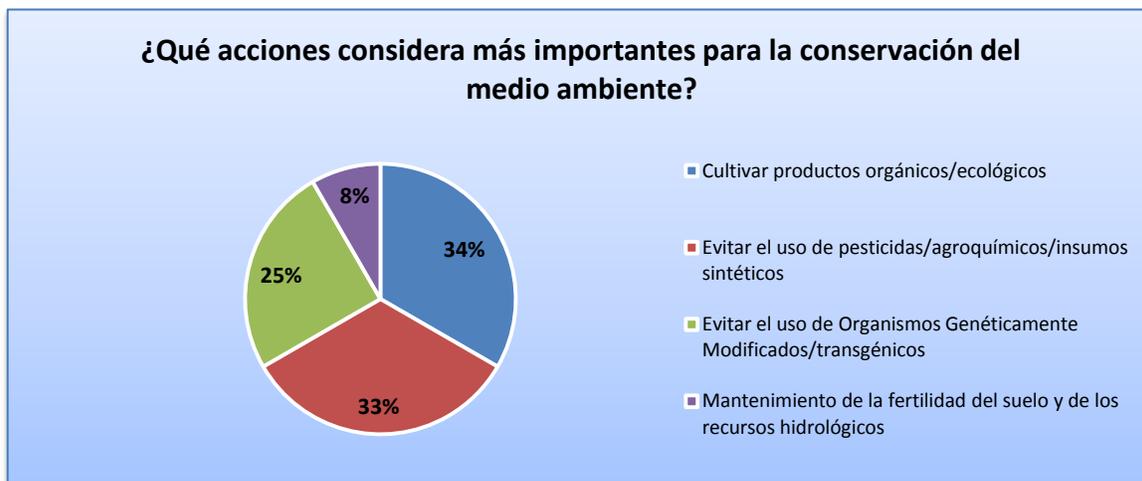
La pregunta cincuenta y tres fue abierta y pidió al productor exponer las prácticas medioambientales que realiza su organización para producir un café de calidad. En México las respuestas se concentraron en: conservación de suelos, regulación de sombra, fertilización orgánica, conservación de variedades de café, compostas, podas y renovación de cafetos; en Perú: apoyo de algunos técnicos de café, protección de cuencas, protección de flora y fauna, prácticas agroecológicas, ausencia de productos químicos, cuidado del ecosistema no tirando la basura al piso, conservación de suelos, cuidado del agua y reforestación con árboles madereros.



La siguiente pregunta también fue abierta y pidió a los productores explicar la importancia del cuidado del medio ambiente. En ambos países se considera fundamental la conservación de la flora y fauna silvestres, la protección de los recursos naturales, y de la capa de ozono debido a la fragilidad de los cultivos y en especial de la planta del café; además es esencial preocuparse por disminuir la contaminación y por el calentamiento global, ya que el cambio de clima afecta a todos los seres vivos.

La siguiente gráfica expone las acciones que los entrevistados consideran más importantes para la conservación del medio ambiente. El 34% menciona el cultivo de productos orgánicos/ecológicos, seguido del 33% que indica evitar el uso de pesticidas/agroquímicos/insumos sintéticos, seguido del 25% que refiere evitar el uso de Organismos Genéticamente Modificados/transgénicos para la conservación

del medio ambiente y finalmente el 8% señala el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos.



El 34% de los productores entrevistados mencionaron que su decisión de ingresar en el sistema orgánico se debió a la necesidad de un cambio debido a afectaciones e infertilidad de los suelos, el 33% a la contaminación del agua, el 25% por la repercusión en la salud en algún miembro de la familia y el 8% por la afectación en la fauna local.



La pregunta cincuenta y siete fue abierta y pidió a los productores comentar los beneficios que les ha traído su preocupación por conservar el medio ambiente y la biodiversidad en su producción, en su trabajo y en su comunidad. En ambos países refieren como beneficios: la mejora en la calidad de los productos, en sus ventas, en sus ingresos, en la educación y la salud de sus familiares y amigos, en su calidad de vida, el aprendizaje de buenas prácticas de conservación de suelo, la obtención de alimentos sanos para su familia, y finalmente la experiencia que han adquirido.

Al preguntarles abiertamente cómo promueven el respeto a la práctica agrícola y al entorno ambiental, se obtuvieron las siguientes respuestas: programando talleres de información que ponen en práctica la producción orgánica e invitando a sus amigos y vecinos, no usando pesticidas, realizando buenas prácticas agroecológicas mediante un buen ordenamiento territorial, produciendo cultivos orgánicos, y cuidando el medio ambiente.

De acuerdo con los productores, el 75% de las organizaciones a las que pertenecen realizan campañas de concientización para promover el cuidado del medio ambiente en su comunidad, y cumplen al pie de la letra con los requisitos y las recomendaciones que la certificadora sugiere.



Las seis preguntas finales, que se incluyen en el décimo rubro, se refieren a los **Indicadores generales de calidad de vida**.

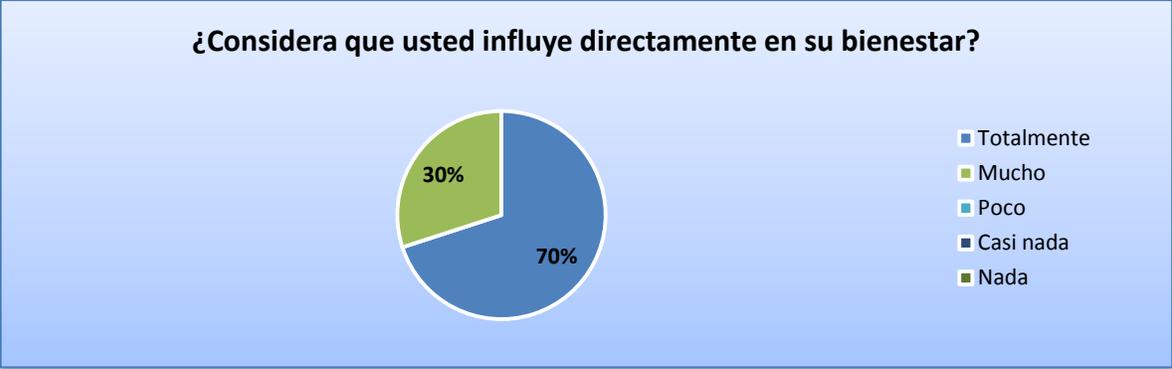
La pregunta sesenta pide al productor calificar su vida. El 62% considera que es justa, y el 38% que no es justa ni injusta. Al preguntar las razones de su respuesta, refieren que es justa porque han obtenido buenos resultados de su trabajo, se han asociado y han conseguido nuevas metas, han conseguido el respeto de sus compradores porque producen con calidad y venden al Comercio Justo, han logrado vivir felices en su casa. Las personas menos optimistas consideran que esa es la vida que les tocó y que ellos han hecho su mejor esfuerzo para salir adelante con su familia.



El 80% considera que ha tenido logros importantes en su vida y que con su esfuerzo ha conseguido algo que lo hace sentirse bien consigo mismo, las razones que expresan los productores son: poder hacerse cargo de su familia, haber

podido superar problemas tanto personales como en su organización, haber podido concluir sus estudios y/o apoyar a sus hijos para que sean profesionistas, ser buenos productores, líderes y emprendedores, y finalmente tener un lugar donde vivir.

El 70% de los productores considera que influye totalmente en su bienestar preocupándose por su alimentación, salud, educación, trabajo, economía, vivienda, y futuro; el 30% expresa influir mucho.



La pregunta sesenta y tres solicita a los entrevistados evaluar el nivel de satisfacción que siente con su vida. La gráfica muestra que el 45% señala estar totalmente satisfecho y el 55% satisfecho.



El 35% de los productores entrevistados mencionaron que la familia y los amigos los hacen sentir felices, el 29% los logros personales y con el 18% cada uno, los logros laborales y la estabilidad económica.



La última pregunta pide a los productores tomar en cuenta todos los factores que afectan su vida y evaluar su nivel de felicidad. Así, el 45% manifiesta ser muy feliz, mientras el 55% revela ser bastante feliz.



Conclusiones

Los efectos de la globalización han generado mayor concentración del capital y, por ende, se han profundizado los problemas de inseguridad alimentaria a escala internacional, el hambre y la pobreza van en aumento y los flujos migratorios del campo a la ciudad se acrecientan debido a la falta de rentabilidad.

La expansión de las empresas transnacionales en la agricultura ha obligado a los campesinos y a los pequeños productores, que hasta la década de los ochenta abastecían al mercado interno y eran proveedores de la agroindustria, a competir de manera desigual con sistemas productivos que gozan de amplios subsidios, generando así una sobreproducción que deprime los precios internacionales.

Es evidente que la competencia alimentaria que libran las empresas transnacionales ha generado una profunda devastación del campo y ha repercutido en la vida de los productores rurales de los países en desarrollo, pues además de pagarles su producto a un precio que no reditúa su valor, los obliga a buscar otras fuentes de ingreso o a migrar en busca de trabajo y alimento; sumado a esto, se les responsabiliza de la debacle como resultado de su escasa competitividad y atraso tecnológico.

En el caso del café, a escala mundial, su precio se determina en los mercados bursátiles de Nueva York y de Londres, en donde corredores de bolsa actúan como intermediarios entre exportadores e importadores, comprando y vendiendo a comisión, y disponiendo del trabajo de un gran número de pequeños productores, quienes en el actual entorno económico se enfrentan a múltiples obstáculos en la comercialización de sus productos tales como la cruda competencia internacional, la inestabilidad de precios y mercados, la falta de acceso a infraestructura y créditos comerciales, e insuficientes instrumentos de fomento al desarrollo sustentable.

El reconocimiento de esta situación y la necesidad de hacerle frente han promovido que los productores se organicen y se asocien en cooperativas que no responden únicamente a la racionalidad del mercado capitalista, sino que buscan visibilizar el trabajo y los rostros de los productores y de sus familias, y restaurar los lazos relacionales entre las personas, las comunidades y la naturaleza, mediante elementos como la solidaridad y la reciprocidad.

La asociatividad de los pequeños agricultores es crucial para el desarrollo y el impulso de sus parcelas/chacras, pues es impensable acceder a grandes mercados con el producto de únicamente dos o tres hectáreas; de la misma forma, realizar contratos, conseguir créditos, trasladar productos o almacenarlos, son trámites y procesos excesivamente costosos si los realiza un pequeño productor por su cuenta. De esta forma, las personas utilizan su capital social, es decir, sus recursos sociales para conseguir, a través de la cooperación mutua, objetivos que de lo contrario serían difícilmente alcanzables.

Así, en un contexto de críticas y de construcciones alternativas, las propuestas del buen vivir y de la economía social, así como los aportes que ofrecen las experiencias innovadoras de los mercados han ganado un nuevo protagonismo, sus propuestas incluyen diversos cuestionamientos al sistema económico actual, tanto en los planos prácticos como en los conceptuales, haciendo referencia a una vida ética que trasciende de lo individual hacia el bien común, que pretende la recuperación de una sociedad entre la gente y con la naturaleza, y que constituye una oportunidad para construir en colectivo un nuevo modelo de convivencia social y de desarrollo.

En tales circunstancias, se observa la pertinencia de revisar a la producción orgánica y al Comercio Justo como opciones comerciales en las que cada año se suman organizaciones campesinas que promueven la prosperidad de su economía, y que fomentan la integración de nuevos valores en el mercado para hacer de los intercambios, vectores de solidaridad social, compromiso social y medioambiental, y postura política y cultural.

Ambas iniciativas se sustentan en la construcción de circuitos de intercambio que intentan eliminar la explotación a la que estaban sujetas las organizaciones campesinas en materia de comercialización debido a la escasa regulación existente, a las dificultades de inserción en los mercados, a la falta de apoyos por parte del Estado y a las dificultades a las que están expuestas día con día.

Actualmente, la agricultura orgánica como una nueva tendencia en los negocios internacionales, está adquiriendo creciente importancia debido a la demanda de alimentos libres de químicos y que respeten al medio ambiente. Ésta situación ha creado nuevas oportunidades de comercialización para los países en desarrollo y, por tanto, para los pequeños productores, puesto que más del 90% de sus cosechas son destinadas a la exportación.

Sin embargo, para los agricultores no es fácil introducirse en este mercado de exportación ya que los costos para obtener la certificación son muy altos y se requiere una inversión de uno a tres años para su conversión.

De la misma forma, el Comercio Justo constituye un nuevo modelo de mercado en el que productores, consumidores y mediadores desempeñan un papel fundamental en el que la participación de cada uno de ellos tiene una perspectiva ética.

La existencia y la evolución de este sistema de relaciones comerciales, basado en la justicia, la solidaridad y la sustentabilidad ofrecen al pequeño productor la posibilidad de conducir su propio proceso de desarrollo, fomentando su acceso al mercado en condiciones más favorables y operando de forma independiente de los intermediarios.

No obstante, es considerado un nicho minúsculo al que pocos pueden acceder debido a que la certificación es costosa y cuando hay que obtener más de una para acceder a distintos mercados puede resultar incosteable.

Es indiscutible que dichas certificaciones internacionales son excluyentes, y que su existencia está agrandando la brecha entre los productores con mayor capital y con posibilidad de acceder a ellas, y los demás productores, a quienes se les rezaga a pesar de cumplir con los requisitos necesarios, pues les es imposible costear su incursión en ellas, generando paulatinamente mayores desigualdades en el sector.

A pesar de ello, la experiencia del sector asociativo cafetalero muestra las enormes posibilidades de crecimiento, modernización, tecnificación y desarrollo local que pueden surgir cuando se crean organizaciones sólidas. Los productores de bajos ingresos, pero numerosos y bien organizados, logran convertir sus aportes individuales en capital y en inversiones comunitarias.

Las reflexiones y el análisis de diversos autores han acentuado la importancia de la solidaridad, de lo colectivo y de la racionalidad, anclados en la búsqueda del bienestar en los emprendimientos asociativos. La experiencia internacional ha mostrado que la información sobre la satisfacción de vida y la felicidad de las personas brinda herramientas para mejorar las políticas públicas que ya existen y que inevitablemente repercuten en su bienestar.

De la misma forma, los textos analizados destacan que cada individuo es la autoridad para juzgar su bienestar, mediante sus dos variantes clave, la satisfacción de vida (carga cognitiva de apreciación de logros y fracasos) y la felicidad (carga afectiva, emociones y estados de ánimo); y que el progreso de cualquier sociedad es equivalente a la mejora de su calidad de vida.

El estudio de ambas alternativas de producción se debe a la posibilidad de representar una solución para mejorar la calidad de vida de los productores, al permitirles no sólo el acceso a mejores precios, sino promoviendo su desarrollo y bienestar mediante la integración de valores sociales y medioambientales.

La complejidad de hablar de calidad de vida radica precisamente en el hecho de combinar dimensiones objetivas y subjetivas del bienestar de las personas. Así, con el objetivo de contribuir a la construcción de una realidad que coloque en el centro a las personas y sus necesidades, y no a la ganancia y la competencia, la presente investigación muestra la historia detrás de un producto de gran importancia económica internacional; refleja la historia de los campesinos productores de café que vieron en la agricultura orgánica y en el Comercio Justo una oportunidad y la posibilidad de un cambio en su producto y en sus vidas.

La investigación documental y el análisis del tema, junto con la aplicación del cuestionario y las entrevistas que se llevaron a cabo en ambos países estudiados, permiten comprobar que en América Latina, a pesar del paulatino crecimiento de

las organizaciones de pequeños productores rurales que se benefician de los mercados orgánicos y de Comercio Justo y del trabajo de las redes de difusión, gran parte de la población desconoce su alcance e incluso su existencia; no hay programas ni políticas de promoción a este tipo de comercio en las diversas instancias públicas de los países; tampoco se reconoce la importancia que tiene el acercar más al productor con el consumidor, en la búsqueda de una relación más armoniosa y justa entre la producción, el consumo y la naturaleza.

Un punto clave que marcó la dirección de esta investigación fue precisamente que la información acerca del tema es escasa, repetitiva y desagregada en diferentes sitios; tomando en cuenta que el café es uno de los productos estrella del sello de Comercio Justo se considera que existe poca investigación acerca de las tendencias de la oferta y la demanda, y particularmente de las consecuencias, los avances sociales y medioambientales que ha implicado su ingreso en este sistema.

La historia que cuenta este trabajo de investigación es la historia de cómo pequeños productores de café, con poca tierra y capital, con un nivel educativo bajo y deplorables servicios públicos, se han consolidado no sólo para aumentar sus ingresos, sino en beneficio de su propia vida invirtiendo y mejorando aspectos básicos como la salud de su comunidad, la educación, los servicios y las comunicaciones.

Las organizaciones analizadas son ejemplos de éxito, han logrado desarrollarse y pasar de una agricultura de subsistencia a desempeñar un papel significativo en el comercio internacional²⁶⁹; son la prueba de que los pequeños agricultores pueden ser parte de la solución a los problemas de la pobreza demostrando no sólo que pueden alimentarse a sí mismos y a sus familias, sino contribuir al progreso de sus comunidades. Es claro que los avances distan mucho entre organizaciones pero resulta alentador que valores como la solidaridad, el respeto y la reciprocidad hagan posible su existencia.

El trabajo de las organizaciones empezó a partir del reconocimiento de la mutua dependencia y de intereses comunes, pero su camino no fue fácil, encontraron serias dificultades para ingresar en ambas iniciativas de comercialización, como procesos largos, costosos y complicados; además de los problemas a los que se enfrentan año con año los productores, como caminos dañados por las lluvias, baja sustancial de la producción, retraso en la maduración del grano por problemas climáticos y plantaciones viejas, fuerte competencia en el mercado local con la presencia de empresas extranjeras que compran café para reexportarlo, entre otros.

²⁶⁹ Más del 80% de la producción está orientada hacia los mercados internacionales, por lo que se considera que los mercados nacionales no están siendo valorados adecuadamente; sin embargo el interés de este estudio es conocer la calidad de vida de los productores, no cuestionar el área de oportunidad que representa la posible existencia de demanda interna.

Su historia demuestra el esfuerzo colectivo; es el resultado y el proceso de trabajar empatando objetivos entre los socios para construirse oportunidades y demostrarle al mundo y a ellos mismos, que a pesar de las adversidades, la voluntad y el empeño han valido la pena, y que la unión y la solidaridad son el camino para sortear los retos que enfrentan para adaptarse a un mundo cambiante y para cuidar de sus familias.

En sus planes está el continuar con la integración de socios en sus comunidades, su tarea principal es ser agentes de cambio, ser ejemplo para otros pueblos y otras regiones del mundo de que se puede superar cualquier obstáculo en equipo, demostrar que sólo unidos y trabajando en conjunto es como pueden mejorar sus condiciones de vida y conseguir una calidad de vida digna.

De acuerdo con la investigación realizada y los cuestionarios aplicados a los productores de café orgánico, como reflejo de sus experiencias de vida, se comprueba que el Comercio Justo ha sido una variable importante en el desarrollo económico y social de los productores, sus familias y los mercados en los que se insertan, ya que ingresar en dicho esquema les ha permitido plantearse nuevos caminos que antes no estaban a su alcance, como es el acceso a la educación, y obtener la valoración de su producción y de su trabajo por parte de los consumidores.

Los productores desde su certificación han tenido mayores oportunidades de capacitación para mejorar sus parcelas/chacras, han conocido nuevas herramientas para desarrollar su cultivo y diversificar su producción, han aprendido a tomar decisiones grupales para el bien común, y a coordinarse para salir a ferias ecológicas, además han asistido a cursos y seminarios orientados a su formación como agroempresarios.

Actualmente los productores valoran la importancia que tiene la organización para hacer posibles cambios sustanciales en sus condiciones de vida; valoran también el compromiso de las ONG's, de la sociedad civil y del sector privado con sus organizaciones porque saben que dichos cambios no se podrían lograr sin el firme compromiso de los múltiples asociados.

Sin embargo, es imprescindible resaltar que a pesar de la creciente participación de las mujeres en la producción y al interior de sus organizaciones, en las estadísticas nacionales e internacionales, su contribución está ampliamente subestimada y su trabajo sigue siendo invisibilizado.

Contrario a esto, en el trabajo de campo realizado fue posible conocer, en los valles donde se cultiva el café, a mujeres que controlan las parcelas/las chacras, las cosechas, las ganancias, los negocios, que viajan para enterarse de lo que pasa en el mercado mundial de los cafetaleros y regresan a sus comunidades para contar lo que vieron en las asambleas, en las ferias, o en los mercados orgánicos.

Las mujeres productoras, pertenecientes a las organizaciones cafetaleras, desempeñan un papel fundamental en la producción, transformación y comercialización del café; aunque difícilmente están presentes ocupando cargos directivos o en calidad de socias de su organización.

No resulta contradictorio decir que la situación de las mujeres productoras también ha mejorado a partir de su ingreso en el Comercio Justo, pero que ellas siguen enfrentando, en mayor proporción, problemas personales y organizativos que van desde discriminación y prejuicios culturales, hasta analfabetismo, desconfianza y falta de reconocimiento en asambleas y reuniones.

Las múltiples restricciones de carácter económico, social y cultural, asociadas al machismo imperante en su entorno y a la escasa valoración como mujeres productoras siguen siendo los obstáculos a vencer.

El reto primordial es promover su participación en los niveles de toma de decisiones, así como su acceso e incorporación a cargos directivos; esto no se puede lograr sino revalorando el trabajo de la mujer en todas las cooperativas, desarrollando actividades de capacitación integral, incorporando mujeres jóvenes que completen su formación mediante el intercambio de experiencias con los líderes actuales y fortaleciendo las iniciativas cafetaleras de las mujeres dentro de las organizaciones empresariales y gremiales.

El Comercio Justo como práctica comercial basada en la eficiencia económica, sostenibilidad social y sustentabilidad ecológica, ofrece a los productores precios más altos que los fijados por el mercado, lo que les permite no sólo satisfacer sus necesidades diarias, sino también poner en marcha proyectos que mejoran su calidad de vida y utilizar métodos agrícolas respetuosos del medio ambiente, contribuyendo así a crear sustentabilidad para las comunidades del campo.

De acuerdo con los productores, contar con el sello de Comercio Justo ha impulsado el fortalecimiento de sus organizaciones, quienes han encontrado en la diferenciación de su producto una opción viable para fortalecer su economía familiar y la de su comunidad, sin perder sus tradiciones en la producción apegada al respeto medioambiental ni renunciando a sus principios éticos.

La tranquilidad, la identificación y las oportunidades que aseguran se les han presentado, son factores claves para expresar que se sienten mejor y que tienen mayor bienestar, permitiendo afirmar que han podido elevar su calidad de vida.

Por tanto se acepta la hipótesis principal de investigación *“Los pequeños caficultores orgánicos de México y de Perú que forman parte del sistema de Comercio Justo han elevado su calidad de vida, no sólo al ampliar sus oportunidades de crecimiento, logrando un incremento en sus ingresos, así como un mayor reconocimiento y participación en las decisiones de su cultivo, sino también al conseguir su desarrollo personal a través de sus organizaciones y*

cambiando la perspectiva de vida de sus familias y de su comunidad, respetando el medio ambiente y los derechos humanos.”

Si bien es cierto que los pequeños productores han logrado elevar su calidad de vida, no se debe olvidar que la predominancia del sistema agroalimentario actual obstaculiza su trabajo, existen aún serias carencias materiales, de acceso a servicios, y de infraestructura, así como inequidades en la realización de actividades.

La creciente preocupación por el medio ambiente y el aumento del consumo de productos ecológicos producidos bajo condiciones éticas ha permitido a los productores introducirse en nuevos mercados internacionales diferenciando sus cultivos y logrando incrementar sus ventas y utilidades.

Actualmente, las cooperativas y asociaciones analizadas, exportan directamente, lo que les permite no sólo retener el margen de ganancia de los intermediarios y convertirlo en mejores precios y en diversos beneficios para los pequeños productores asociados, sino controlar las condiciones en las que se exporta su producto y adaptarse mejor a las nuevas tendencias en los mercados.

Es innegable señalar que los ingresos y premios han sido determinantes para que los productores decidieran incursionar en ambos sistemas de producción, y que son estos mismos factores los que estimulan su permanencia en ellos, permitiéndoles afirmar que con ello han logrado elevar su nivel de vida y bienestar.

De esta forma se comprueba la hipótesis secundaria de investigación *“Los factores económicos como el otorgamiento de un ingreso extra por certificarse, un sobreprecio por sus productos, y una prima de desarrollo que les permita acceder a mejores condiciones y servicios para ellos, sus familias y sus comunidades, son factores determinantes para que los productores de café orgánico mexicano y peruano decidieran incursionar y continuar en el sistema de Comercio Justo”*.

Quizá la contribución más importante de las certificaciones no sólo es el precio justo (que aún sigue siendo insuficiente) o la prima social, sino la plataforma de despegue que representa para el pequeño productor, pues logra dar un valor agregado a sus productos gracias a que puede participar más activamente en todo el proceso de producción-comercialización.

Así, se acepta la hipótesis de investigación *“Los productores de café orgánico mexicano y peruano que han ingresado al sistema de Comercio Justo han logrado que su café se comercialice a precios sustentables, tanto en mercados nacionales como internacionales, en condiciones más equitativas; así, al incrementar sus ventas y al participar activamente en las decisiones de producción y de comercialización de su cultivo, han obtenido mayores ingresos. Han tenido además la posibilidad de prefinanciación, de establecer contratos comerciales de larga duración, de obtener un precio estable que cubra los costos de producción*

sostenible y de recibir una prima de desarrollo que pueden invertir en proyectos en su comunidad o en su producción.”

Los avances que han logrado los pequeños productores desde sus comunidades, a través de la solidaridad, de la economía social, y del buen vivir, así como de las prácticas agroecológicas que poco a poco se difunden en el mundo, demuestran que es posible tener éxito en una dirección alterna al sistema comercial actual basado en la explotación de la naturaleza y de los seres humanos, y que es viable repensar las relaciones económicas desde diferentes parámetros.

Es preciso aclarar que no se trata de anteponer al Comercio Justo como un paradigma que elimine al comercio internacional o nacional, sino de lograr un avance en la racionalización del intercambio comercial que favorezca a los campesinos.

Este trabajo de investigación no pretende establecer planteamientos concluyentes ni busca cerrar debates, sino por el contrario aspira a generar preguntas, discusiones e investigaciones que enriquezcan los temas tratados. La utopía de un mundo más justo y por lo tanto más igualitario debe alimentarse de opciones que vinculen al mercado, de forma decidida y digna, a los menos favorecidos, a los territorios con menores oportunidades de desarrollo, a los países del Sur.

Bibliografía

- Acosta, Alberto. *El Buen Vivir, más allá del desarrollo*. En Delgado Ramos, Gian Carlo (Coord). *Buena vida, buen vivir: imaginarios alternativos para el bien común de la humanidad*. UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, México, 2014. 443 pp.
- Aguirre-Cadena JF, *et.al.*, Producción de café en comunidades indígenas de México: beneficios sociales y ambientales, *Agroproductividad*, Colegio de Posgraduados, vol. 2, 2012, pp.34-41.
- Archive of research findings on subjective enjoyment of life. Disponible en <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>
- Ardila, Rubén. *Calidad de vida: una definición integradora*. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 35, núm. 2, 2003, p. 161-164, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Colombia. Disponible en www.redalyc.org/pdf/805/80535203.pdf
- Arriagada, Irma, *Capital social: Potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto*, *Estudios Sociológicos*, El Colegio de México, septiembre-diciembre 2003.
- Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., disponible en www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc
- Bacon Chris, *Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?* World Development, Vol. 33, No. 3, Gran Bretaña, 2005, pp. 497-511.
- Barrat, Michael. *Comercio Justo, Comercio Injusto*. Icaria. Barcelona, 1998, 111 pp.
- Bartra, Armando. *Campesindios. Aproximaciones a los campesinos en un continente colonizado*. CIDES-Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia, 2010.
- Baudrillard, J. *The consumer society: Myths and Structures*. Sages Publications.
- Berzosa, Carlos, *El Comercio Internacional ¿Beneficioso o perjudicial para los países del Tercer Mundo?* en *Temas de Organización Económica Internacional*, McGraw-Hill. Madrid, España, 1998.
- Boucher, Francois y Muchnik, José, (edits) *Agroindustria rural*. Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo, Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, Costa Rica, 1995, 504 pp.
- Cantos, Eduard, *El porqué del comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*, Icaria, Antrazyt 123. Barcelona, España, 1998. 192 pp.
- Centro de Comercio Internacional (TradeMap), disponible en www.trademap.org
- Centro de Comercio Internacional, *Guía del exportador de café*, Ginebra, 3ra. ed., 2011, 286 pp.
- Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004, disponible en http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm
- Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. *¿Que es el comercio justo?* En http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm

- Centrum für Evaluation (CEval), *El impacto del Comercio Justo en la reducción de la pobreza a través del desarrollo rural. Resumen de los resultados del estudio del impacto del Comercio Justo*, Suiza, 2012, 8 pp.
- Chauvet, Michelle, *El sistema agroalimentario mundial y la ruptura del tejido social*; en Sánchez Gómez, Martha Judith. *La encrucijada del México rural. Contrastes regionales en un mundo desigual. Tomo I. Globalización y sistemas agroalimentarios*. México, 2010. p. 41-60
- Chonchol, Jaques. *Proceso agrario en Bolivia y América Latina*. CIDES-UMSA, Posgrado en Ciencias del Desarrollo. PLURAL editores. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2004. p. 205-222.
- Chonchol, Jaques. *Sistemas agrarios en América Latina*. De la etapa prehispánica a la modernización conservadora. Chile, FCE, 1994. p. 154-158, 302-316.
- Codex Alimentarius, www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp
- Comercio con justicia, disponible en www.comercioconjusticia.com
- Comercio Justo México A.C., disponible en www.comerciojusto.com.mx
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). *Efectos sociales de la globalización sobre la economía campesina: reflexiones a partir de experiencias en México, Honduras y Nicaragua*. México, Cepal, 1999.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo rural (CONEVAL) disponible en www.coneval.gob.mx
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Disponible en <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo, disponible en www.coordinadoramexicana.org/
- Coordinadora Nacional de la Mujer Productora del Café y Cacao (CONAMUCC). Junta Nacional del Café. *Productoras de café y cacao, actrices del desarrollo rural con equidad*. 2007, 35 pp.
- Coscione, Marco. *El comercio Justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América latina*. Instituto Universitario de desarrollo y cooperación, Universidad Complutense Madrid. Ed. Catarata, España, 2008, 187 pp.
- Cotera Fretel Alfonso (coord.), *Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*, p. 11.
- Curso en línea, *Retos de la agricultura y la alimentación en el siglo XXI. Derecho a la alimentación, seguridad y soberanía alimentarias*. Universidad Politécnica de Valencia, 2013.
- Das Ranjana, *Compromising Social Justice in Fairtrade? Case Study of a Fairtrade organization in India*, Institute of Social Studies working, paper no. 467, febrero 2009, Holanda, 45 pp.
- Delgado Juárez Gabriel y Pablo Pérez Akaki, *Evaluación de la conversión del café orgánico usando la metodología de opciones reales*, Contaduría y Administración, 58 (1), enero-marzo 2013, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 87-115
- Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Universidad del País Vasco. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional, disponible en www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/29

- Dicken, Peter. *Global shift. Mapping the Changing contours of the World Economy*. The Guilford Press. New, York, Sixth edition, 2011. 625 pp.
- Dohmen J., Veenhoven, R. *Philosophers on the "Art-of-Living"*, Journal of Happiness Studies 4, 2003. 384pp.
- Durston, John. *¿Qué es el capital social comunitario?* Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Desarrollo Social, serie Políticas Sociales 38, Chile, 2000.
- Easterlin, Richard A. *The Economics of Happiness*. Disponible en www.bcf.usc.edu/~easterl/papers/Happiness.pdf
- El ABC del Comercio Justo. *El movimiento del comercio Justo*, disponible en www.e-comerciojusto.org/mm/file/El_ABC_del_CJ_2.pdf
- El Buen vivir: una utopía latinoamericana en el campo discursivo global de la sustentabilidad <https://polis.revues.org/9638>
- El Proyecto Matriz. Economía Descalza – Manfred Max Neef. Disponible en <https://elproyectomatriz.files.wordpress.com/2011/06/economia-descalza-manfred-max-neef.pdf>
- Fairtrade Labelling Organization (FLO), Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo, disponible en www.fairtrade.net/
- Fairtrade International, *Challenge and opportunity. Supplement to annual review 2010-11*, Bonn, 2010, sexta edición, 5 pp.
- Fairtrade International, *Changing Trade, Changing Lives 2016-2020*, Bonn, 2016, 20 pp.
- Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, Bonn, 2015, séptima edición, 172 pp.
- Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, Bonn, 2014, sexta edición, 164 pp.
- Fairtrade International, *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, Bonn, 2013, quinta edición, 126 pp.
- Fairtrade, *Global Change, local leadership. Annual report 2014-2015*, sp, disponible en <http://annualreport.fairtrade.net/en/>
- Fairtrade, Strong producers, strong future. *Annual report 2013-14*, sp, Bonn, 2014, 23 pp.
- Federación de Caficultores y Exportadores de Bolivia (FECAFEB). Estudio Diagnóstico: Acceso a la Salud y Seguridad Alimentaria como determinante social en pequeños/as productores/as cafetaleros/as organizados/as en Bolivia. Contextualización y mapeo de organizaciones afiliadas a la FECAFEB. Bolivia, 2011. 126 pp.
- Fehder, D., Stern, S. *The Social Progress Index Methodology. Social Progress Imperative*. 2013. Disponible en www.socialprogressimperative.org/es/data/spi/methodology
- Ferrer-i-Carbonell, Ada. *La economía de la felicidad*. Els Opuscles del Centre de Recerca en Economia Internacional (CREI), no. 28. Barcelona, mayo 2011.
- Ferrer-i-Carbonell, Ada. Subjective Questions to Measure Welfare and Well-Being, Tinbergen Institute discussion paper TI 2002-020/3.
- Fierro, Alfredo. *El Buen vivir, su examen filosófico*. En Vázquez, C. y Hervás G. (coords). *La ciencia del bienestar*. Alianza, Madrid, 2009. Disponible en www.alfredofierro.es/estvivir/

- Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, *Panorama del café*, México, 2014, 2 pp.
- Foundation Fairtrade, *Fairtrade and coffee, Commodity Briefing*, London, 2012, 24 pp.
- Frey, B. y Stutzer, A. *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions affect Human Well-Being*. Princeton University Press. 2001.
- Friedmann, H. y McMichael, P., *Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present*, en *Sociologia Ruralis*, 1989, p. 93-117
- Fundación Siemenpuu, disponible en www.siemenuu.org/es/theme/buen-vivir-0
- Garduño Estrada, León, Salinas Amescua, Bertha y Rojas Herrera Mariano (Coords.) *Calidad de Vida y bienestar subjetivo en México*. Universidad de las Américas, Puebla; Centro de Estudios sobre Calidad de Vida y Desarrollo Social; International Society of Quality of Life Studies. Plaza y Valdés, S.A. de C.V., México, 2005. 294 pp.
- Gudynas, Eduardo. Buen vivir: germinando alternativas al desarrollo. *América Latina en Movimiento*, ALAI, No. 462, febrero 2011. Disponible en www.alainet.org/es/active/48052
- Gudynas, Eduardo. *Debates sobre el desarrollo y sus alternativas en América Latina: Una breve guía heterodoxa*. En *Más allá del desarrollo*. Grupo Permanente de Trabajo sobre Alternativas al Desarrollo. Fundación Rosa Luxemburg, Ediciones Abya Yala. Ecuador, 2011. 323 pp. Disponible en http://rio20.net/wp-content/uploads/2012/07/mas-alla-del-desarrollo_30.pdf
- Gunder Frank, A. *Capitalism and underdevelopment in Latin America*. Nueva York: Monthly Review Press, 1967.
- Gunder Frank, A. *El desarrollo del subdesarrollo*. Pensamiento Crítico, número 7; Habana, 1967.
- Gutiérrez Sáenz, Raúl. *Historia de las doctrinas filosóficas*. México, Esfinge, 1999. 237 pp.
- Happy Planet Index. 2012 Report. *The New Economics Foundation*. Disponible en www.happyplanetindex.org/assets/happy-planet-index-report.pdf
- Helliwell, John; Layard, Richard y Sachs, Jeffrey. *World Happiness Report 2013*. Disponible en www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/Sachs%20Writing/2012/World%20Happiness%20Report.pdf
- Hinojosa Martínez, Luis Miguel. *Comercio justo y derechos sociales: la condicionalidad social en el comercio internacional*, Tecnos, Madrid, 2002, 104 pp.
- Hudson Ian y Hudson Mark, *Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el "éxito"*, Eutopía, número 7, julio 2015, pp. 131-145.
- Informe Global de la Felicidad 2014. Disponible en www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6400
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*. San José, Costa Rica, 2010.

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Corporación Latinoamericana Misión Rural. *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. Cuaderno Técnico No. 38. Colombia, 2008, 87 pp.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), La Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD). *Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), una nueva visión de gestión territorial en América Latina: experiencias en territorios de Argentina, Costa Rica, Ecuador y México*. México, 2013. 200 p.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). *Investigación: Bienestar Subjetivo 2014*. Disponible en www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/Investigacion/Experimentales/Bienestar/Presentacion.aspx
- Intermón Oxfam, disponible en www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=279
- Intermón- Oxfam. *Informe cambia las Reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza*. Intermón- Oxfam, 2002.
- Kroll, Christian. *Measuring progress and well-being. Achievements and Challenges of a New Global Movement*. Alemania, Octubre 2011. Disponible en library.fes.de/pdf-files/id/jpa/08509.pdf
- La Serna Salcedo, Juan Carlos. *Golondrinos y Enganches a Empresarios Exportadores. Historia del café y el cooperativismo en la Selva Central*. Junta Nacional del Café. Perú, 2010. 271 pp.
- Larroa Torres, Rosa María. *Estrategias organizativas de pequeños cafeticultores en el neoliberalismo latinoamericano. Estudio comparativo de cuatro organizaciones mexicanas (1982-2006)*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2008.
- Layard, R. *La felicidad: Lecciones de una nueva ciencia*. Taurus, Madrid, 2005.
- López-Calva, Luis F. y Székely Sánchez, Esteban Miguel (Comps.). *Medición del desarrollo humano en México*.
- López, Roberto, *El capital social comunitario como un componente del desarrollo rural salvadoreño. El caso de la comunidad "Nueva Esperanza", en el Bajo Lempa de Usulután*, Voces Nuevas, Revista Centroamericana De Ciencias Sociales, No. 1. Vol. III, El Salvador, julio 2006. p. 173-198. Disponible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN028371.pdf>
- Marañón Pimentel, Boris (Coord.). *Buen Vivir y descolonialidad. Crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas. México, 267 pp.
- Marañón Pimentel, Boris (Coord.). *Solidaridad económica y potencialidades de transformación en América Latina: una perspectiva descolonial*. Buenos Aires: CLACSO, 2012. 326 pp.
- Martínez-Restrepo, Susana; Gray Molina, George. PNUD. *Los frutos más difíciles de alcanzar en el Desarrollo de América Latina. Nota de investigación sobre desarrollo humano para América Latina y el Caribe*. USA, 2013. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/wp-content/uploads/2013/01/Nota-1-2013-Esp-VF.pdf

- Maya Ambía, Carlos Javier y Hernández Moreno, María del Carmen (Coords). *Globalización y sistemas agroalimentarios*. Universidad Autónoma de Sinaloa. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Asociación Mexicana de Estudios Rurales. Juan Pablos Editor. México, 2010. 512 pp.
- Montagut, Xavier. Vivas, Esther (coords). *¿A dónde va el comercio Justo?*, Icaria, Barcelona, 2007, 130 pp.
- Muchnik, José. *Sistemas agroalimentarios localizados: desarrollo conceptual y diversidad de situaciones*, en Torres Salcido, Gerardo y Larroa Torres, Rosa María (Coords), *Sistemas agroalimentarios localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones*, p. 28
- Muchnik, José. *Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones*. En III Congreso Internacional de la Red SIAL: Sistemas Agroalimentarios Locales, Alimentación y Territorios "ALTER 2006". España, Octubre 2006.
- Muñoz Diego y Jorge Viaña (coords), *¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados? Programa de aprendizaje pequeños productores como actores en el mercado globalizado*, International Institute for Environment and Development (IIED), Hivos, Londres, 44 pp., disponible en <http://pubs.iied.org/pdfs/16522IIED.pdf>
- Nusbaum, Martha C. y Sen, Amartya (comps.); *La Calidad de vida*. Fondo de Cultura Económica. México, 1998. 588 pp.
- Nwanze, Kanayo F. *Punto de Vista. Los pequeños agricultores pueden alimentar al mundo*. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). Italia, 2011, disponible en www.ifad.org
- Obredor Algarín, Adalberto. Blog destinado a la Academia de la Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, 2009. Disponible en <https://obredor.wordpress.com/2009/11/19/teoria-del-desarrollo-a-escala-humana/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU), Comtrade, *Estadísticas de la exportación de Café*, disponible en <http://comtrade.un.org>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Oficina Regional para América Latina y El Caribe. *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Santiago, Chile, 2002, 64 pp.
- Organización de las Naciones Unidas Para La Agricultura y la Alimentación (FAO), disponible en www.fao.org/childlabouragriculture/es/
- Organización Internacional del Café (OIC), *Exportaciones de café orgánico y cafés diferenciados años civiles de 2005 a 2012*, 6 pp.
- Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés *World Fair Trade Organization*) disponible en www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). *Better Life Index. ¿Qué es Tu Índice para una Vida Mejor?* Disponible en www.oecdbetterlifeindex.org/es/about/better-life-initiative/
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). *Better Life Initiative. How's life? 2013. Measuring Well-being*. Disponible en www.oecdbetterlifeindex.org/es/#/

- Otero, María Isabel, *El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México*, Observatoire des amériques, “La chronique des amériques”, octubre 2006, no. 35, Montréal, 11 pp.
- Oxfam. *Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza*, en Revista de la Facultad de Economía-BUAP. Año VII Núm. 21, p. 199
- Palomba Rossella. *Calidad de vida: conceptos y medidas. Taller sobre calidad de vida y redes de apoyo de las personas adultas mayores*.
- Pereira Marais Leandro, *Economía social y solidaria y cooperación Sur-Sur y triangular: posibles conexiones y contribuciones al desarrollo sostenible inclusivo*, Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo, 2014, 24 pp.
- Pérez Akaki Pablo y Alma Amalia González Cabañas (coords), *Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 2013, 690 pp.
- Pérez Akaki Pablo y Flavia Echánove Huacuja, *Cadenas globales y café en México*, Cuadernos geográficos, Universidad de Granada, España, 38, 2006, pp.69-86.
- Pérez de Mendiguren, Juan Carlos, Et. Al. *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines*. Eco-Cri, España, 2008. Disponible en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/ecocri/cas/perez_etxezarreta_gu_ridi.pdf
- Periódico El Mundo. Capelli, Dino. *Paraguay, el país con peor índice de progreso social de Sudamérica*. 06 de Junio de 2014. Disponible en www.elmundo.es/america/2014/06/06/5391eb7eca474189668b458a.html
- Periódico El Mundo. Lantigua, Isabel F. *Las medidas de la felicidad*. Madrid, España. 20 de marzo de 2014. Disponible en www.elmundo.es/espana/2014/03/20/5329d84ee2704e8a1b8b4581.html
- Periódico El País. Guimón, Pablo. *El reino que quiso medir la felicidad*. 29 de noviembre de 2009. Disponible en elpais.com/diario/2009/11/29/eps/1259479614_850215.html
- Periódico El País. Stiglitz, Joseph E. *Fetichismo del PIB*. 20 de septiembre de 2009. Disponible en elpais.com/diario/2009/09/20/negocio/1253452468_850215.html
- Periódico La Jornada. Gutiérrez Portill, Verónica. *Informe Mundial sobre la Felicidad, Naciones Unidas 2013*. 16 de octubre de 2013. Disponible en www.jornada.unam.mx/2013/10/16/ciencias/a03a1cie
- Periódico Mundo. Carolina Pezoa A. *Cómo se vive en el mejor y en el peor país del mundo*. 03 de agosto de 2014. Disponible en www.latercera.com/noticia/mundo/2014/08/678-589619-9-como-se-vive-en-el-mejor-y-en-el-peor-pais-del-mundo.shtml
- Periódico *The Vancouver Sun*. Douglas Todd. *Rich or poor: Who's happiest?* 15 febrero 2014. Disponible en <http://blogs.vancouversun.com/2014/02/15/rich-or-poor-whos-happiest-and-why-it-matters/>
- Polanyi, Karl. *La Gran Transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. México, Fondo de Cultura Económica. 2ª. Edición, 2006.

- Portal de Economía Solidaria. Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS). Disponible en www.economiasolidaria.org/carta.php
- Prieto, Alberto D. *La ley del más fuerte. Trampas e injusticias del comercio mundial*, Intermon Oxfam, Barcelona, 2003, 135 pp.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Informe sobre el Desarrollo Humano 2010. *La verdadera riqueza de las naciones: caminos al desarrollo humano*. Disponible en www.undp.org/content/undp/es/home/operations/about_us.html
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Human Development Reports*. Reportes disponibles en hdr.undp.org/es/global-reports
- Puchet Anyul, Martín; Rojas, Mariano; Et Al. *América Latina en los albores del siglo XXI. Tomo 1. Aspectos económicos*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), México, 2012. 238 pp.
- Puchet Anyul, Martín; Rojas, Mariano; Et Al. *América Latina en los albores del siglo XXI. Tomo 2. Aspectos sociales y políticos*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), México, 2012. 397 pp.
- Quintana Acuña, Lucila en el XV Convención Anual de la Convención Nacional del Agro Peruano (Conveagro). 17 y 18 de diciembre de 2012.
- Ramonet, Ignacio. *Globalización, desigualdades y resistencias*, en Monedero y Riviera, Porto Alegre. *Otro mundo es posible*. El Viejo Topo. Barcelona, 2001.
- Ransom, David. *Comercio Justo: doble comercio*, Intermon Oxfam, Barcelona, España. 2002, 144 pp.
- Red del Sistema de las Naciones Unidas sobre desarrollo rural y seguridad alimentaria. Disponible en www.rdfs.net/themes/agriculture_es.htm
- Remy Simatovic, María Isabel. *Cafetaleros empresarios. Dinamismo asociativo para el desarrollo en el Perú*. Oxfam Internacional. Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Perú, 2007. 135 pp.
- Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. Disponible en www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf 292 pp.
- Revista Entorno. Fuentes Vélez, Arturo. *El Índice de Progreso social: Del crecimiento económico al desarrollo social*. Disponible en www.coparmexchihuahua.mx/revista/entorno_267/files/assets/basic-html/page12.html Enero-febrero 2014
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *Sobre desarrollo humano, democracia y otros temas*. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/sobre-desarrollo-humano-democracia-y-otros-temas/ 10 de Octubre de 2013.
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *El Índice de Desarrollo Humano muestra una reducción global en el ritmo de crecimiento*. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/el-indice-de-desarrollo-humano-muestra-una-reduccion-global-en-el-ritmo-de-crecimiento/ 24 de Julio de 2014.
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *América Latina y el Caribe reduce desigualdad y aumenta el*

- desarrollo humano pero a un ritmo más lento. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/america-latina-y-el-caribe-reduce-desigualdad-y-aumenta-el-desarrollo-humano-pero-a-un-ritmo-mas-lento/#sthash.CHnjNofV.dpuf 24 de Julio de 2014.
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *El Vivir Bien: una aproximación a partir del bienestar subjetivo y el desarrollo humano*. 13 de noviembre 2012. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/el-vivir-bien-bienestar-subjetivo-y-desarrollo-humano/
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *Índice de pobreza multidimensional: ¿Cómo está América Latina y el Caribe?* 24 de junio de 2014. Disponible en www.revistahumanum.org/blog/indice-de-pobreza-multidimensional-como-esta-america-latina-y-el-caribe/
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *Informes sobre Desarrollo Humano*. 18 de marzo de 2013. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/lanzamiento-del-informe-sobre-desarrollo-humano-2013-el-ascenso-del-sur-progreso-humano-en-un-mundo-diverso-3/
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *Sobre desarrollo humano, democracia y otros temas*. Agenda Post-15. “Objetivos para la felicidad”. 10 de septiembre de 2013. Disponible en www.revistahumanum.org/agenda/objetivos-para-la-felicidad/
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *¿Felicidad: cultura, costumbre o ninguna de las anteriores?* 18 de junio 2012. Disponible en www.revistahumanum.org/blog/felicidad-cultura/
- Revista Humanum. PNUD. Área de reducción de pobreza, ODM y Desarrollo Humano. *¿Qué está en juego?* 13 de junio 2013. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/que-esta-en-juego/
- Revista Internacional de Estadística y Geografía. Rojas, Mariano. *El bienestar subjetivo: su contribución a la apreciación y la consecución del progreso y el bienestar humano*. En *Realidad, Datos y Espacio* Vol 2. Núm 1. Enero-abril 2011. 77 pp. Disponible en www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/especiales/revista-inter/RevistaDigital2/Doctos/RDE_02_Art4.pdf
- Rojas, Mariano. *Experienced Poverty and Income Poverty in Mexico: A Subjective Well-Being Approach*. World Development, 36. 1093 pp.
- Romero, Roxana Beatriz *Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas*, Procuraduría Agraria Eds, 2009, disponible en www.pa.gob.mx/publica/rev_41/ANALISIS/5%20Roxana%20Beatriz%20Romero.pdf
- Rubio, Blanca. “La fase agroalimentaria global y su repercusión en el campo mexicano”, en *Comercio Exterior*, vol. 54, núm.11, México, 2004. p. 948-956.
- Rubio, Blanca. *Explotados y excluidos. Los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal*. Editorial Plaza y Valdés/UACH, México, 2001.

- Ruiz Morales, Lourdes Alejandra. *El sello de Comercio Justo como factor de éxito en la exportación de café orgánico mexicano*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2011, 199 pp.
- Sánchez Gómez, Martha Judith (Coord). *La encrucijada del México rural. Contrastes regionales en un mundo desigual. Tomo I. Globalización y sistemas agroalimentarios*. Juan Pablos Editores, México, 2010. 512 pp. Disponible en www.academia.edu/1506575/Globalizaci%C3%B3n_y_sistemas_agroalimentarios
- Sánchez Olguín, María de los Angeles. *La aplicación de técnicas de administración en los agronegocios como factor para elevar su competitividad internacional, el caso de la zarzamora del estado de Michoacán*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2011, 129 pp.
- Sebastián, Luis de. *Mundo rico, mundo pobre*. Sal Terrea. Santander, España, 1992.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (SAGARPA), *Anuarios agrícolas*, Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), México, disponible en www.siap.gob.mx/
- Seminario Internacional sobre Desarrollo Humano Sostenible, auspiciado por el PNUD, la Universidad Centroamericana (UCA) y el Consejo Nacional de Universidades (CNU). Managua, 2003. Entrevista a Amartya Sen, Premio Nobel de Economía. Disponible en www.revistahumanum.org/revista/sobre-desarrollo-humano-democracia-y-otros-temas/
- SETEM. *Café amargo: Por un comercio Norte-Sur más justo*, SETEM-Icaria, Barcelona, España, 1997.
- Setién, María Luisa. *Indicadores sociales de Calidad de vida. Un sistema de medición aplicado al País Vasco*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Siglo XXI de España editores, S.A. Madrid, 1993. 449 pp.
- Sichar, Gonzalo, Cabrera, Pablo (coords). *Comercio Justo ¿Una alternativa real?*, CIDEAL: SETEM, Madrid, 2002. 146 pp.
- Stiglitz, Joseph E. *¿Cómo hacer que funcione la globalización?* Buenos Aires, Taurus, 2006. 440 pp.
- Stiglitz, Joseph E. Charlton, Andrew. *Comercio justo para todos. Cómo el comercio puede promover el desarrollo*. México, D.F., Taurus, 2007, 464 pp.
- Torres Salcido Gerardo y Rosa María Larroa Torres (coords), *Sistemas agroalimentarios localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Juan Pablos Editor, 2012, 384 pp.
- Veenhoven, R. *Questions on Happiness: Classical Topics, Modern Answers, Blind Spots*, en F. Strack, Margyle y N. Schwarz (eds.), *Subjective Well-Being. An Inter-disciplinary Perspective*, Pergamon Press, Londres, 1991, pp. 7-26.
- Vilas, Carlos M. *Seis ideas falsas sobre la Globalización. Argumentos desde América Latina para refutar una ideología*, en John Saxe-Fernández

- (coord.) *Globalización: crítica a un paradigma*, México, UNAM-IIIEC-DGAPA-Plaza y Janés, 1999, p. 69-101
- Vizcarra K., Gastón. *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Organización de las Naciones Unidas Para La Agricultura y la Alimentación (FAO). Oficina Regional Para América Latina y el Caribe. Chile, 2002.
- Wanderley, Fernanda. *Desafíos teóricos y Políticos de la Economía Social y Solidaria. Lectura desde América Latina*. Postgrado en Ciencias del Desarrollo (CIDES) - Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). Bolivia, 2015. 134 pp.
- Waridel Laure, *Un café por la causa. Hacia un comercio justo*, Équiterre, México, 2004, 96 pp.
- William Johnson Pierre, *El Comercio Justo en México. Sellos de garantía y estrategias*, Johannesburgo, 2004, 165 pp.
- World Happiness Report 2013. Disponible en http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/WorldHappinessReport2013_online.pdf
- Zamudio Fuentes, Héctor Fernando. *Creación de empresas agropecuarias*, Papiro Omega, México, 2007.

Anexo 1. Productores de Café de Comercio Justo en México

	Organizaciones	Estado/año creación	Producción	Logotipo / Página Web	Ubicación / Tel	Contacto	Certificaciones	Núm. productos	Países exportados
1	Agroproductores de Café Escuintla, Sociedad de Producción Rural (SPR) de RI	Chiapas	Café	s/d	Cerrada Sin Nombre No. 6 Ejido El Triunfo, 30610, Escuintla, Chiapas. (01 962) 625 2842	Aníbar Domínguez Domínguez	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
2	Café Gourmet Sierra Azul S.C.	Chiapas	Café	 www.cafesierraazul.org	Domicilio conocido Ejido Capitán Luis A. Vidal, Sierra Madre de Chiapas Siltepec, Chiapas, México, 30980 52 (961)1005221	info@cafesierraazul.org , customer@cafesierraazul.org	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	110 familias	EE.UU., Canadá, Taiwán, Japón, España, Holanda, Italia
3	Café Sorbo y Aroma*, Organización de indígenas de las etnias tzotzil, chol y tzeltal	Chiapas / 1995	Café, chocolate, mermeladas, miel / cafetería	 http://cafesorboyroma.blogspot.pe/ , http://cafesorboyroma2007.blogspot.pe/	Crescencio rosas 17B, San Cristóbal de las Casas, Chiapas 01-9676 745 809	cafesorboyroma@yahoo.com.mx	Comercio Justo Orgánica	15 integrantes	s/d
4	Cafés de Especialidad de Chiapas, SAPI de CV. (CAFESCA)	Chiapas / 2009	Café	 www.cafesca.com	Av. Puerto Chiapas Manzana 3, Lotes 2, 3, 4 y 5 Recinto Fiscalizado Estratégico C.P. 30830, Tapachula, Chiapas, México	cafescatrade@cafesca.com	Flo-Cert Orgánica ISO 9001: 2008 Rainforest Alliance UTZ Kosher	s/d	s/d

					52 (962) 6201470				
5	Cafetaleros de Tecpatlán, Sociedad de Producción Rural de RL	Puebla	Café	s/d	Avenida Zaragoza S/N, Chicontla, Jopala, Puebla.	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
6	Cafetaleros Unidos de Tenanguito SPR de RL	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	Flo-Cert	s/d	s/d
7	Campeños Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.A. (CESMACH)* / Sociedad cooperativa Sierra Verde de Chiapas	Chiapas / 1994	Café, fruta / Rescate de especies nativas	s/d  cesmach.com.mx	1° Av. Norte y 7° calle oriente s/n, Angol Albino Corzo, Chiapas, C.P. 3037 01(992) 655 0125, 01(992) 655 0224	Silvia Roblero cafecesmach@hotmail.com , cesmach@progigy.net.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	492 integrantes	Japón, EE.UU., Canadá, Europa
8	Centro de Agroecología San Francisco de Asís AC. (CASFA)	Chiapas / 1991	Café, cacao, miel, frutas tropicales, hortalizas / Servicios turísticos	 www.redmayacasfa.org	Cuarta Avenida Sur 115, Col. San Sebastián, Tapachula, Chiapas. (962) 6286423	Lic. Jorge Ausencio Aguilar Reyna casfasa@prodigy.net.mx	Comercio Justo Orgánica Bajo sombra	1,947 familias de 15 organizaciones	s/d
9	Comercializadora y Exportadora Yaxcoffee Café Verde, SC de RL de CV	Chiapas	Café	s/d	Carretera Yajalon-Tumbala Km. 3, Yajalon, Chiapas, México. C.P.29930 919 674 11 26	Isack López Gutiérrez yaxcoffee@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
10	Comon Yaj Nop Tic, Sociedad de Solidaridad Social (SSS)	Chiapas / 1995	Café	 COMON YAJ NOP TIC SOCIEDAD DE SOLIDARIDAD SOCIAL justuscoffee.com/p	Calle Laguna de Colores No. 11, Col. Lagos de Ma. Eugenia, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P. 29200 01 967 100 61 12/	Margarito Gurgua Ruiz, Hugo Aguilar García, Roberto Hernández Lievano	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	142 productores	s/d

				roducers/our-growers/comon-yaj-noptic	01 992 65 5 01 44				
11	Comuneros Ayuuk por la Agricultura Sostenible, Sociedad de Producción Rural de RL	Oaxaca / 2010	Café	 www.facebook.com/comunerosayuuk/timeline	1A., Privada de Sabinos 113, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, 68050, México	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	140 productores de 12 comunidades de la región Mixe	s/d
12	Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, Sociedad de Solidaridad Social (CIRSA)	Chiapas / 1992	Café	s/d	Simojovel de Allende, Chiapas, C.P. 20820 01 (961) 600 62 41 / 600 60 17 / 9196850307	Juan Carlos Díaz Díaz cirsass@prodigy.net.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	600 miembros de 31 comunidades	EE.UU., Alemania, Holanda
13	Coordinadora de Productores de la zona centro del Estado de Veracruz SC de RL de CV	Veracruz / 2001	Café	  cafesdi2013.wix.com/cafesdi2013	Avenida 2 617, Huatusco de Chicuellar Centro, 94100 Huatusco. 01 (273) 734 0383 / Sabanas, Huatusco. CP: 94100 Tel: 0127359698997	Spr_cafes@yahoo.com , Cooperativa2008@hotmail.com , Cafesdi_2013@hotmail.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	704 socios	s/d
14	Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C. (CEPCO)*	Oaxaca / 1989	Café / Servicios ambientales	 www.cepco.com.m	Domicilio conocido, El Quebracho s/n, Malpilca, Putla de Guerrero, Oaxaca, C.P. 71008 / Dirección postal:	Aquilino Fabián García / Ing. Jaime Hernández cepco@prodigy.net.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	Integrada por 34 organizaciones regionales y comunitari	EE.UU., Alemania, Francia

				X, www.cepco.org.mx /index2.php#	Escuela Naval Militar No. 708 Colonia Reforma, C.P. 68050 Oaxaca de Juárez. 52 (951) 513 4996, 513 4001	caeosa@pr odigy.net.m x		as que incluyen 2, 824 socios	
15	Federación de Sociedades Cooperativas Agroecología y Cafetalera de Chiapas	Chiapas	Café	s/d	s/d	s/d	Flo-Cert	s/d	s/d
16	Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH). Café Biomaya / 6 onzas	Chiapas / 1996	Café	 www.fiech.org	Carr. Tuxtla Gutiérrez – Chapa de Corzo, Km. 10.5, 2a Sección Rivera Nandambua, Chiapa de Corzo, Chiapas, C.P. 29165 01 (961) 600 62 41 / 01(961) 6006017	Edgar Flores Miguel / Vicky Robledo Pérez contacto@fi ech.org, cafefiech@ prodigy.net. mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	3,255 socios, 800 familias beneficiad as en 6 regiones	Austria, Holanda, Japón, Alemania , EE.UU., Canadá
17	FÉRTIL* Empresa social de campesinos indígenas de pequeños productores.	Chiapas Oaxaca Puebla	Café	 www.agromercado s.net/fertil.html	Guanajuato 131- 403, col. Roma Norte, C.P. 06700, Del. Cuauhtémoc 01 (55) 53476889	info@agro mercados.n et	Comercio Justo Orgánica	s/d	Francia
18	Finca Triunfo Verde, Sociedad Civil.	Chiapas	Café	 www.triunfoverde. org/	Av. Central Oriente No. 487, entre 3a y 4a Calle Oriente, Ángel Albino Corzo, Chiapas, C.P. 30370 01 (992) 655 03 34	Calixto Guillén Vázquez, Adalberto Velásquez info@triunf overde.org,	Flo-Cert Orgánica SSP	448 productor es	s/d

						trunfoverde@hotmail.com			
19	Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM)*. Campesinos Indígenas de las etnias Man y Tzeltal	Chiapas / 1985	Café, maíz, miel, hortalizas	 www.cafemam.com , www.ismam.org	Calle 18 poniente No. 2, entre Central y 2a Avenida sur, Col. San Sebastián, C.P. 30700 Tapachula Chiapas 01 (962) 625 0654, 625 2404, 625 24 02, 626 25 24	Eimar Velázquez, Ignacio Gómez ismamchiapas@laneta.apc.org , evelazquezm@hotmail.com , gomex_23@hotmail.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	8000 miembros	Europa, Japón, EE.UU.
20	Indígenas y Campesinos Ecológicos de Ángel Albino Corzo (ICEAAC)	Chiapas / 1997	Café	 s/d	Av Central No 95, Entre 4A Y 5A Ote Sur, Ángel Albino Corzo, Chiapas 33370, Tel: 992 6550336	s/d	Flo-Cert Orgánica	357 productores	s/d
21	Integradora de Cafés de Especialidad de las Altas Montañas SA de CV (INCAFESAM)	Veracruz	Café	s/d	Avenida Vicente Guerrero No. 10, Centro, Chocamán, Veracruz. C.P: 94160	Oscar Del Rosario Trejo incafesam@gmail.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	150 productores	Francia
22	J'AMTELETIC, Sociedad de Solidaridad Social	Chiapas	Café	s/d	Carretera Escopetazo-Pichucalco km.57.5, Majoval Larraizar, Chiapas 01 (919) 685 03 95	Jorge Molina Aguilar	Comercio Justo Orgánica	123 productores	s/d
23	KULAKTIK Más Café, Sociedad de Solidaridad Social	Chiapas / 1992	Café	http://impactocafe.org/red-de-organizaciones/kul	2a calle Sur Oriente No. 20, Col. Centro,	Delmar López Morales	Flo-Cert Comercio Justo	253 asociados	EE.UU., Europa, Japón

				aktik-sc/	Comitán, Chiapas, C.P. 29045 01 (963) 632 14 84 / (963) 632 08 37	info@mas-cafe.com kulaktiksss@hotmail.com	Orgánica		
22	La Organización* (CEPCO)	Oaxaca	Café y otros productos	 www.cepco.mx	Escuela Naval Militar No. 708, Colonia Reforma, C.P. 68050, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. 951 513 4996	caeosa@prodigy.net.mx	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
24	Maya-Mam	Guadalajara	Café	 s/d	Av. Plan De San Luis 1582, Col. Mezquitán Country. 44260 (52) 33 3126 -5560	Daniel Guajardo danielguajardo@mayamam.com	Comercio Justo Orgánica	1,403 productores	EE.UU.
25	Mixteca Alta del Pacífico SCL (Rede de Cafeticultores 5 de diciembre AC)	Oaxaca / 2007	Café	 http://cafememorial.com.mx/	Carretera a Unión y Suspiro s/núm. Guadalupe Miramar Santa Maria Yucuhiti Oaxaca C.P. 71113 9511173748		Flo-Cert Orgánica	1,750 productores	
26	Organización de Productores de Café de Ángel Albino Corzo, Sociedad de Solidaridad Social (OPCAAC)	Chiapas / 1995	Café	s/d	Av. Central y 4a Oriente No. 83, Ángel Albino Corzo, Chiapas, C.P. 30370 01 (992) 655 04 65	Eliseo Eleazar González, Saúl Morales Santizo, opcaac@prodigy.net.mx	Comercio Justo Orgánica	251 productores	s/d
27	Organización Regional de	Chiapas	Café	s/d	1a Calle Ote. Norte No. 30-B,	Orsue Toala	Comercio Justo	122 productor	s/d

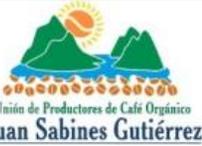
	Productores Agroecológicos, Sociedad de Solidaridad Social (ORPAE)				Ángel Albino Corzo, Chiapas, C.P. 30370 01 (992) 655 03 85 / 01(992) 655 03 34	Gamboa, Víctor Hugo Higinio Roblero jucapar@hotmail.com	Orgánica SSP	es	
28	Prevenir 1, Sociedad de Solidaridad Social / La Nueva Imagen del Campo / Café Monte Verde, S.C.	Chiapas	Café	s/d	Calle Amazonas No. 22, Barrio Monte Río, Motozintla, Chiapas, C.P. 30900 01 (962) 641 04 40 01 (962) 181 16 59	Romeo Ortiz Morales	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	179 productores	s/d
29	Productores Agropecuarios de Motozintla S de SS	Chiapas	Café	s/d	Calle 3a Oriente 510, Héctor Paniagua, Motozintla, 30900 Chis. (962) 641 0350	s/d	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
30	Productores de Café de Motozintla, Sociedad de Solidaridad Social (PROCAFEM)	Chiapas / 2002	Café, miel, chocolate, vainilla, entre otros	www.interamericancoffee.com/mexico-fto-procafem/	(962) 6410116	procafemsdess@mexico.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SPP	338 productores	s/d
31	Productores Orgánicos de la Sierra, Sociedad de Solidaridad Social (POSI)	Chiapas	Café	s/d	Calle Allende Pte. No.15, Ejido San José Ixtepec, Huixtla, Chiapas, C.P. 30900 01 (964) 642 18 33	Reynaldo Roblero Pérez	Comercio Justo Orgánica SPP	353 productores	s/d
32	REDCAFES AC.	Veracruz / 2004	Café	s/d	Avenida Guerrero s/n, Federal, Córdoba Veracruz CP. 94570 (273) 7322033	redcafes_a@yahoo.com.mx	Comercio Justo Orgánica SPP	s/d	s/d
33	S'LUMAL*	Chiapas	Café, miel	s/d	Carretera a San	depuma@p	Comercio	s/d	s/d

	Grupo de productores en la zona norte, de Chiapas				Juan Chamula 7-A, Col. América Libre, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P. 29247 01- 967 1125055	rodity.net.mx	Justo Orgánica		
34	Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske (TOSEPAN)*	Puebla / 1977	Café, miel, pimienta / Ecotecnias	 www.tosepan.com	Juárez y Galeana S/N. Centro. Cuetzalan, Puebla 01 (233) 3310053 / 3310564 / 3310036	Alejandra Martínez info@tosepan.com , dromafix@yahoo.com.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	9 org. incluyen 23,000 familias (110,000 personas)	Europa, EE.UU. , Canadá, Japón
35	Sociedad Cooperativa de Producción Tzeltal Tzotzil SCL	Chiapas / 1986	Café, miel	 s/d	Periférico Sur No. 47 A, Barrio Ma. Auxiliadora, Apartado Postal 267, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P. 29290 01 (967) 678 69 30, (045) 9191212806	Sebastián González Velasco, tzeltal_tzotzil@prodigy.net.mx	Comercio Justo Orgánica SSP	221 productores	Alemania , Italia, Bélgica, Suiza, Holanda
36	Sociedad Cooperativa de Productores 21 de septiembre de Putla SCL	Oaxaca	Café	s/d	Carretera Pérez Garza Km. 1.5, Malpica, Putla, Oaxaca, C.P. 71000, 953-553-0653	Fermín Silva García	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
37	Sociedad Cooperativa Paluch'en de R.L. de C.V.	Chiapas	Café	s/d	Ejército Nacional No. 64, Barrio de Guadalupe, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P. 29230 01 (967) 678 80 34	Sergio Zapata Domínguez patronatos@prodigy.net.mx	Comercio Justo Orgánica	157 miembros	s/d

38	Sociedad Cooperativa Tzotzilotic Tzobolotic	Chiapas / 1992	Café	s/d	Av. Hacienda No. 1 Esq. Edgar Robledo, Col. 14 de Septiembre, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P. 29210 01 (967) 678 97 08	Ángel Burgos Barreto tzotzilotic@laneta.apc.org laneta.apc.org/rci/orga ninteg/coop ch.html	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	168 productores	s/d
39	Sociedad Cooperativa Un Sueño de Tantos S.C.L.	Oaxaca	Café	s/d	Calle Adolfo Pérez Gasga #37, Colonia El Rey, Putla Villa De Guerrero, Oaxaca, México, CP 71000 9535531554	s/d	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
40	Sociedad de Productores Orgánicos de la Selva Lacandona, Sociedad de Solidaridad Social (SPOSEL)	Chiapas / 2002	Café	 sposel.blogspot.mx/	Prolongación Av. Juárez, Col. La Cañada, Palenque, Chiapas, C.P. 29960 01 (916) 345 32 31 / 345 09 67	Aaron García Funes spocel@hotmail.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	253 productores de 6 comunidades	s/d
41	TIEMELONLA NICH KLUM, Sociedad de Solidaridad Social	Chiapas / 1986	Café	 www.productorescafeorganico.mx/#3	Prolongación Nuevo México, Periférico Norte, Palenque, Chiapas, CP. 29960 01 (916) 345 06 83, 01 (916) 345 11 70	Gregorio Méndez Moreno, Pascual Álvaro Orozco tiemelonla86@gmail.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	500 socios de 45 comunidades	s/d
42	TOYOL WITZ*, Colectivo integrado por	Chiapas	Café, miel, chocolate, pinole,		Periférico Sur Esquina con calle Zapote, Col.	Ramiro Rodríguez toyolwitz@	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d

	productores de Café de Chiapas		tascalate, frutas curtidas, conservas	 <p>CAFÉ ORGÁNICO DE ALTURA TOYOLWITZ CHIAPAS</p> <p>toyolwitz.com/, cooperativatoyolwitz.blogspot.mx/</p>	Pedregal de Carrasco, Deleg. Tlálpan. México, D.F 01- 967 631 7403 / (55) 52646621 / (045) 9671184670	yahoo.com.mx , dpd@comerciojusto.com.mx			
43	Unidad Ecológica para el sector de Café Oaxaqueño, SC	Oaxaca	café	s/d	Carretera Cristóbal Colón, Km 552.5, San Antonio Tlaxiáctac de Cabrera, Oaxaca de Juárez 951-517-8924 / Cruz del Oriente Casa 9, Manzana 26 s/n, Santa Cruz Amilpas, Oaxaca, 71226	bioregionpola@hotmail.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
44	Unión Agrícola, Pecuaria, Industrial y de Servicios Tzajib Babi Federación, Sociedad de Solidaridad Social (UAPEIS TZIJIB BABI)	Chiapas / 1998	Café	s/d	Calle Central Norte Oriente No. 100, Barrio San Antonio, 06897 Yajalón, Chiapas, C.P. 29930 52 919 674 1126	Miguel Arcos Sánchez, Pascual López Gutiérrez, Zacarías López	Comercio Justo Orgánica	718 productores	s/d
45	Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo, Sociedad de Solidaridad Social (UCOAAC)	Chiapas	Café	s/d	Calle Central Oriente, manzana 010, Barrio san Isidro, CP 30370, Ángel Albino Corzo, Chiapas Tel 9926550145	ucoaac@prodigy.net.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d

46	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)*	Oaxaca / 1982	Café, maracuyá, mermeladas de maracuyá, zarzamora, y otros productos	 www.uciri.com	Calle colón 2 A, Colonia Estación. Ixtepec, Oaxaca, C.P. 70110, México 01 (971) 7131365	Celso Eleuterio / Rosalía Pérez Cabrera cafeuciri@gmail.com , Info@uciri.org , uciri@prodigy.net.mx ,	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	2,600 miembros de 56 comunidades	Alemania, Austria, Canadá, Francia, Holanda, Suecia, Suiza, Italia, Japón, EE.UU.
47	Unión de Ejidos de la Selva, S.C.	Chiapas / 1979	Café	 www.cafelaselva.com/	1a. Calle Sur Oriente 31, Las Margaritas, Chiapas, 30187, México 01(55) 55362186	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	1,900 familias	EE.UU, Canadá, Alemania, Inglaterra, Holanda, Dinamarca
48	Unión de Ejidos Luz de la Montaña de Guerrero (LUZMONT)	Guerrero / 1985	Café	www.encyclopediagro.org/index.php/indices/indice-cultura-general/1516-union-de-ejidos-y-comunidades-luz-de-la-montana-a-c	Calle Francisco Madero No. 52, Col. Playa Larga, San Luis Acatlán, Guerrero, México, C.P.41500 (52-741) 414-33-34 (74141) 44 33 34	s/d	Comercio Justo Orgánica	4300 a 5087 socios de 25 localidades	s/d
49	Unión de Ejidos Profesor Otilio Montañó, Sociedad de Producción Rural de RL (UDEPOM) / Café Mundo Maya	Chiapas	Café, miel	s/d	2a Av. Norte No. 370, Motozintla de Mendoza, Chiapas, C.P. 30900 01 (962) 641 04 65	Otoniel Villatorio Martínez, Gildardo Vázquez udepom@prodigy.net.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	625 productores	Europa, EE.UU., Japón

50	Unión de Ejidos y Comunidades San Fernando, Sociedad de Producción Rural de RI. (BIOCAFE)	Chiapas / 2012	Café	 www.biocafe.org.mx X	Domicilio Conocido, Calzada Vicente Guerrero s/n, Col. Centro, San Fernando, Chiapas, C.P. 29120 01 (961) 656 41 98	Genaro Velázquez Maza ues@prodigy.net.mx , info@biocafe.org.mx , international@imo.ch	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	1,378 socios de 60 localidades distribuidas en 11 Municipios	Alemania, Inglaterra, Japón, EE.UU., Nueva Zelanda, Bélgica, Suiza, Holanda, Dinamarca
51	Unión de Productores Campesinos de Tierra Indígena Zapoteca, Sociedad de Producción Rural de RL (UPCTIZ)	Oaxaca	Café	 upctiz.blogspot.mx /	Calle Domicilio Conocido s/n, Santiago Lachiguiri, Oaxaca, 70707, México	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
52	Unión de Productores de Café Orgánico Juan Sabines Gutiérrez	Chiapas / 1982	Café	 www.juansabinesgtz.com.mx/	2a Calle Sur Oriente No. 20, Comitán de Domínguez, Chiapas, C.P. 30000 01 (963) 632 14 84	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	352 productores	s/d
53	Unión de Productores Flor del Cafetal SC de RL de CV	Chiapas	Café	s/d	8A.Ave. Poniente Sur No. 135 entre 13 y 14a, Barrio San Sebastián, Las Margaritas,	Delmar López Morales info@mascafe.com , sss_flordelcafetal@hotmail.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	160 productores	s/d

54	Unión de Productores Maya Vinic, S.C.de R.L. de C.V.	Chiapas / 1999	Café, Miel	 www.mayavinic.com	Domicilio conocido, Acteal Chenaló Tel. 01 (967) 678 88 61, 01 (967) 678 25 21, 52 (967) 112 50 88	info@mayavinic.com , café@mayavinic.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	568 socios de 36 comunidades	s/d
55	Unión de Productores Mexicanos Tierra Nueva SPR de RL						Flo-Cert		
56	Unión de Productores Orgánicos Beneficio Majomut, S de PR de RL* Antes: Unión de Ejidos y Comunidades Cafecultores Beneficio Majomut de RI CV	Chiapas / 1981	Café, granos básicos	 www.majomut.org	1era Cerrada de la Era No. 1, esquina Carretera San Juan Chamula km.3.5, Barrio La Quinta San Martín, San Cristóbal de las Casas Chiapas, C.P. 29247 01(976) 678 3196, 01 (967) 678 81 06	Ricardo Vera, Roberto Gutiérrez Guzmán directivosmajomut@prodigy.net.mx , majomut@prodigy.net.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánico SPP	1000 familias de 35 comunidades indígenas	Europa, EE.UU. , Canadá
57	Unión Ramal Santa Cruz, Sociedad de Producción Rural (UNIÓN RAMAL)	Chiapas / 2001	Café	 www.facebook.com/RamalSPR	Calz. Vicente Guerrero s/n, San Fernando, La Concordia, Chiapas, C.P. 30360 01 (961) 656 41 98	Daniel Gutiérrez Gutiérrez ramalspr@hotmail.com	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SPP	604 productores	s/d
58	Unión Regional de Ejidatarios Agropecuaria, Forestal y de Agroindustrias de los Pueblos Zoques y Tzotziles	Chiapas	Café	s/d	Domicilio conocido, Barrio Xitoltepeque s/n, Jitotol de Zaragoza, Chiapas, C.P. 29760	Jesús Aparicio Sánchez ureafa@prodigy.net.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	341 productores	s/d

	de Chiapas, Sociedad de Solidaridad Social (UREAFA)				01 (919) 685 91 10				
59	Unión Regional de Pequeños Productores de Café, Agropecuaria Forestal y de Agroindustrias de Huatusco, Veracruz, S. de S.S.	Veracruz	Café	s/d	Km. 44.5 Carretera Fortín-Conejos, Huatusco, Veracruz, C.P. 94100 01 (273) 734 00 92, 01 (273) 734 23 55	René Ixtla Herrera, Rubén Zúñiga Peralta uregional@ prodigy.net. mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	302 productor es	s/d
60	Yeni Navan Michiza Sociedad de Producción Rural de R.L.	Oaxaca / 1985	Café	 www.michiza.mx	Libertad No. 1, San Francisco Tutla, Oaxaca, Oaxaca, C.P. 68000 (951) 5175322 (951) 5032176	Pedro Méndez Flores michiza@s persaoaxac a.com.mx, contacto@ michiza.mx	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SPP	1,033 productor es	EE.UU., Alemania , Austria, Canadá

*Organizaciones incluidas en la página web de Comercio Justo México.

Elaboración propia con datos de Fair Trade Internacional (2015), disponible en www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/spanish-fairtrade-customer-search, Comercio Justo México (2015), disponible en www.comerciojusto.com.mx/contents/index.php?mod=cont&id=3&seccion=1, 8ª - 14ª Expo-orgánicos México (2009-2015), Directorio general de Productores orgánicos por Estado y por producto (2005), Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM, CONACYT y SAGARPA; Agricultura Orgánica de México (2008), Universidad Autónoma de Chapingo, CIIDRI y CONACYT; Mexican Agricultural Exporters Directory 2011, disponible en www.mexbest.com/directory/product/organic_coffee, International Directory of Organic Food Wholesale & Supply Companies 2011, disponible en www.organic-bio.com/es/directorio/, The Green Corner, disponible en www.thegreencorner.org/organizaciones-de-productores, Directorio Certimex (2008), disponible en www.certimexsc.com/docs/productoras/Proyectos%20inspeccionados%20para%20el%20FLO.pdf.

Anexo 2. Productores de Café de Comercio Justo en Perú

	Organizaciones	Región / Año de creación	Producción	Logotipo / Página Web	Ubicación / Tel	Contacto /mail	Certificaciones	No. de Productores	Países exportados
1	Asociación Central de Productores Agroecológicos Pichanaki – CEPROAP Antes: Central de Productores Agroecológicos Pichanaki (CEPROAP)	Junín / 2004	Café	 www.ceproap.com	Jr. Andres Avelino Caceres 881, Pichanaki, Chanchamayo Tel: 0051-1-628-7701	Juan Pablo Nieva, Nilo Arancel Pacheco ceproap@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	21 cooperativas	s/d
2	Asociación de Agricultores Cafetaleros San Ignacio (AACSI)	Junín	Café	s/d	Mza. B Lote. 3 Comunidad Nativa Pucharinin, Perene Chanchamayo Tel: 975 818 171	Indalesio Anco Chaccha ignacio_anco@hotmail.com , aacsi.fairtrade@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
3	Asociación de Caficultores y Cacaoteros de la Selva Central (ASOCASEL)**	Junín	Café, cacao	 http://asocasel.com/	Av. Fray Jeronimo Jimenez N° 1721, Chanchamayo, La Merced Tel: 511 503 2728	Brack Egg Alexander gerencia@asocasel.com , info@asocasel.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
4	Asociación de Productores Agrarios Agro café (AGROCAFE)	Junín / 1999	Café		Av. Marginal Km 58 en el Centro Poblado de Kivinaki, Perene, Chanchamayo San Fernando de Kivinaki Tel: 051-064-621310, 995-417-834 / 605870	Dioni Suarez Yurivilca, Agustin Huaman Condor suyudi@hotmail.com , dsuarez@agrocafe-kivinaki.pe , contabilidad@agr	Flo-Cert Orgánica	8 socios	España, Holanda, China

						ocafekivinaki.com			
5	Asociación De Productores Agroecológicos Biocafe – Pichanaki	Junín	Café	s/d	Jr. Andrés Avelino Cáceres No. 494 Pichanaki (entre Jr. 1ro Mayo AAC a 1 cdra.Comisaría) Tel: 0051 347114 Cel: 0051 64 964470562	Arias Sánchez Hugo Rubén biocafe_2011@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
6	Asociación de Productores Agroecológicos y Orgánicos Nuevo Pozuzo (APRONOP)	Junín	Café	s/d	Carretera Principal Atalaya s/n. Cas. Nuevo Pozuzo, Junín, Satipo. Tel: 51 949 474 839	Delia Delfina Ccarhuachin Pillco deliaapronop@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
7	Asociación de Productores Agropecuarios Bosques Verdes Cuenca del Chinchipe	Cajamarca / 2005	Café	 www.cooperativabosquesverdes.com/page10.php	Jr. Comercio 798 San Ignacio, Cajamarca, San Ignacio. Tel: +51-970903172, 051 -076 -779140	Florentino Pintado Rojas, asocbosquesverdes@hotmail.com , gerencia@cooperativabosquesverdes.com	Flo-Cert Orgánica	154 socios	s/d
8	Asociación de Productores Agropecuarios Cafetaleros ASPROCAFE - Selva Andina	Cajamarca / 2003	Café	 www.selvaandina.org	Av. Villanueva Pinillos N° 1300 – Sector Pueblo Libre, Jaén Tel: +51 (0)76 431795	Abelardo Tongo Julón roman@selvaandina.org , selvaandina@selvaandina.org	Flo-Cert Orgánica	442 productores	EE.UU
9	Asociación de Productores Agropecuarios Cafetaleros Selvandina**	San Martín / 2008	Café	s/d	Jr. Piura Nro. 629 (50 Mt de la Carretera Marginal Fern B. Ter), Nueva Cajamarca, Rioja, San Martín Tel: +51 995787284	Genaro Dávila García selvandina20106@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
10	Asociación de Productores	San Martín	Café, cacao	s/d	Jr. Comercio No. C-04, Saposoa, Huallaga,	Heber Nilto Rocillo López	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Agropecuarios Cuenca del Huallaga				San Martín.	<i>cuencasdelhuallaga@hotmail.com</i>			
11	Asociación de Productores Agropecuarios de Café Aroma del Valle de Jaén	Cajamarca	Café	s/d	ProL. Manco Capac Nro. 1248 sec. Aromo Bajo, Cajamarca, Jaén Tel: 51 954 068 668	Merly Petronila Cruz Rivera <i>merly_413@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
12	Asociación de Productores Agropecuarios Ecológicos Coffee Guay Apae	Cajamarca	Café	s/d	Prolongación Av. Forestal S/N-La Coipa- San Ignacio Vereda Muralla del Macizo Tel: 51 951627406	Juan Ricardo Arrieta Cruz <i>coffeeguay@hotmail.com</i> , <i>guayapae@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
13	Asociación de Productores Agropecuarios La Flor del Bosque (APAFB)	Amazonas / 2010	Café	 <i>apafb.com/</i>	Av. Virgen del Rosario 750, Distrito Omia, Rodríguez de Mendoza. Tel: +51 4179 0153	Abelino Espinoza Goicochea <i>apaflordelbosque@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	EE.UU.
14	Asociación de Productores Agropecuarios La Flor del Café	Amazonas	Café		Av. Juan Pardo de Miguel 637 Caserío Nuevo Chirimoto S/N, Distrito de Omia, Rodríguez de Mendoza Tel: 041-476049 Cel: 51-041-941978964	Salomón Montoya Arista <i>laflordelcafe_nch@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
15	Asociación de Productores Agropecuarios Los Ambientalistas	Cajamarca	Café	s/d	Cal. Cajamarca No. 1002, Sec. Pueblo Libre, Cajamarca, Jaén, Jaén Tel: 51 951 564 182	Marcelo Rafael Ramírez <i>asociacionlosambientalistas@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
16	Asociación de Productores Agropecuarios Manos Unidas-	San Martín	Café		Jr. Libertad No. 814, Rioja (misma Casa de la Cultura) Tel: +0051- 042-	Bernabe Coronado Burgos <i>apamuri.rioja@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Rioja (APAMURI)				947648510				
17	Asociación de Productores Agrosostenibles Villa Ecológica Perú (APSOS Ecológicos Perú)	Junín / 2011	Café, cacao	 www.villaecologiacaperu.com	Prolongación Tarma 298 La Merced, Chanchamayo Tel: +51 064-532005, 968254005	Cayo Yupanqui Llancari, apsosperu@yahoo.es, apsosgerente@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
18	Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas (APROCAM)	Amazonas / 2003	Café, cacao	 www.ongproa.com/aprocam.html	Carretera Bagua – Copallin, Km. 4 ½ Tomaque-Bagua Tel: 51 76 433 097; 041-793595 Fax: 51 79 433 097 Cel: 941-986657	Miguel Ramírez Cubas aprocam1@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	450 productores	s/d
19	Asociación de Productores Cafetaleros Cocos Perú - Coffee**	Cajamarca / 2015	Café	s/d	Jr. los Cedros No. 125, San Juan, Jaén Tel: 941 890 062	Jorge Cieza Alarcón cococieza_1@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
20	Asociación de Productores Cafetaleros de la Cuenca del Marañón**	Amazonas /2015	Café	s/d	Jr. Dos de Mayo Nro. 485, Lonya Grande, Utcubamba Tel: +51 971043685	Santos Renquejo Villanueva jose_requejo74@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
21	Asociación de Productores Cafetaleros Frutos de la Selva (AFRUSEL) // Cooperativa de Servicios Múltiples Frutos de Selva (HASOJEMO)	San Martín / 2006	Café		Prolongación 20 de abril No. 318 Carretera Baños Termales, Km 0.065, Moyabamba Tel: +51 942662879 / +51 942402582 // Jr. San Martín S/N, Barrio la Ribera, Centro poblado San Martín-Alao; Distrito de San Martín, Provincia	Daniel Edison Díaz Pinedo, Ismael Carbajal Guerreros, Ulises Palacios García aquilesing@yahoo.es, asociacionfrutodelselva_coffe@yahoo.es, frutosdelaselva_2	Flo-Cert Orgánica UTZ Certified	350 familias	EE.UU., Europa

				 www.frutosdeselva.com/	de El Dorado Tel: 51 42 631705, 969429255 Cel: 51 991600900	012@hotmail.com , Carge- 1986@hotmail.com			
22	Asociación de Productores Cafetaleros Nor Peru Coffee (ASPROCAFE)**	Cajamarca / 2014	Café	www.coffeehunter.com/green_coffees/archive/peru/aspro_cafe_nor_peru_jaen_-_organic	Jaén Tel: +51 947822275	Cesil Hoyos Pérez asprocafe.norperucoffee@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	1500 productores	EE.UU., Europa
23	Asociación de Productores Cafetaleros Selva Central- (APROSELVA)*	Junín	Café		Jr 7 de junio No 525 Pichanaki Tel: (*51) 064 347190	Obed Taype Huaman aproselva1@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
24	Asociación de Productores Cafetaleros Valle del Chingama (APCHVALLE)	Cajamarca	Café	s/d	Car. Jaén, San Ignacio Nro. S/n Sec. Linderos (a 200 mts de Coleg.v.de Lourdes) Jaén, Cajamarca Tel: 51 976 909 004	Edgard Mercedes Velásquez Chininín valle.chingama@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
25	Asociación de Productores Centro Coffee	Junín	Café	s/d	Av. Marginal No. 454. Junín, Chanchamayo, Pichanaki Tel: +51 9484944776	Avelino Dávila Campos centrocoffee2014@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
26	Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee	Junín / 2001	Café	 www.mountaincoffeeperu.com	Av. Marginal No. 647 Pichanaki Chanchamayo Tel: 0064 34 77 19	Wihlen Carhuallanqui Solano, Elvis Nelson Carhuallanqui Wilhhen@hotmail.com, ecarhuallanqui@y	Flo-Cert Orgánico	615 productores	s/d

						ahoo.es			
27	Asociación de Productores de Cafés Especiales y Sostenibles – Achamal (APROCAFESA)*	Amazonas	Café	s/d	Jr. Amazonas 414, San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Tel: (+5164)-996609351	Víctor Manuel Tuesta aprocafesa@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
28	Asociación de Productores de Cafés Orgánicos y Cafés Especiales de Amazonas (APROCOYSE)	Amazonas	Café	s/d	Jr. Blas Valera N° 605, San Nicolás, Rodríguez de Mendoza 51 985 28 556	Divani Vargas Meztanza aprocoyce.amazonas@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
29	Asociación de Productores de Cafés Orgánicos y Cafés Especiales de Yanatile (APROCOYCE)	Cuzco	Café		Av. Edgar de la Torre Nro. 833 (entre Jr. Salkantay y Confrat. Local Hvc), Santa Ana, La Convención // Jr. Pantiacolla, Mz. M, Lote 09, Sector de Quebrada, Distrito de Yanatile Tel: 5164-996609351 Cel: 51 973963773	Celina Teschi Salas aprocoyce@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
30	Asociación de Productores de Origen Frutos de Bosque del Inca*	Junín	Café	s/d	Jr. Junín No. 745, Pichanaki, Chanchamayo // Jr. Junín N° 301 Satipo Teléfono:064-384374 / 995676710	Amanda Gladys Mueras, Dante Romero Martínez bosquedelinca@gmail.com, amagladys@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
31	Asociación de Productores Ecológicos Café del Alto Mayo (APECAM)	San Martín	Café	s/d	Jr: El sol s/n esquina con Jr: Miguel Grau, Soritor, Moyobamba Tel: 51 42-557336	José Jorge Dávila Estela apecam_06@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
32	Asociación de	Amazonas	Café	s/d	Jr. Toribio Rodríguez	Katsuhiko	Flo-Cert	s/d	s/d

	Productores Integral y Sostenible de Amazonas (APRYSA)				de Mendoza No. 229 Centro San Nicolás(frente a la Sanidad de la Policía), Amazonas Tel: 51 950485289	Takahashi <i>katsuhiko.takahashi@kmcp.jp</i>	Orgánica		
33	Asociación de Productores Palto Café Amazonas	Amazonas	Café	s/d	Centro poblado el Palto Calle comercio S/N Distrito de Yamón Provincia Utcubamba Tel: 51 973981084	Manuel Huaman Silva Mondragón <i>huamanpv@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
34	Asociación de Productores y Exportadores de Café de Rodríguez de Mendoza (APROEXPORT)	Amazonas	Café	s/d	Sector Nuevo Chirimoto, Cas. la Unión (Casa Comunal los Portales), Distrito de Omia, Rodríguez de Mendoza, Amazonas Tel: +51 949880898	Segundo Dario Gómez Inga <i>aproexport@yahoo.com.pe</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
35	Asociación Nacional Coccohana de Caficultores Ecológicos (ANACCAFE)**	Amazonas / 2014	Café	s/d	Sector Coccocho Nro. S/n Cas. Coccocho (Av Pizarro 500) Bagua grande	Walter Abel Medina Altamirano <i>rupert_1508@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
36	Asociación Unión de Cafetaleros Ecológicos (UNICAFEC)	Cajamarca	Café		Jr. Apurímac N° 139 – Jr. Comercio No. 901 San Ignacio Tel: 51 76 846011	Felipe Alberca Yajamanco <i>unicafecsi@hotmail.com, unicafec@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
37	Asociación Valle Grande	San Martín	Café	s/d	Jr. Hipólito Rangel No 732 Soritor Tel: +51 942928268	Elmer Benavides Cuevas <i>a_vallegrande@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

38	Café Doncel Asociación de Productores Sostenibles	San Martín / 2008	Café	 www.cafedoncel.org	Av. Cajamarca, 1ra Cuadra, Barrio Tangumí, Soritor Moyobamba Tel: +51-42- 975168506, +51-42- 952943927 Fax: 5142557270	Segundo Wilson Ortiz Chávez doncel_coffee@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica UTZ Certified	653 socios	s/d
39	Central Cafetalera Agropecuaria Forestal Ecológica Lonya Grande (CECAFE)	Amazonas	Café	 www.cecafe.org	Jr. Dos de Mayo N° 250 Plaza Arequipa, Lonya Grande, Utcubamba, Amazonas Tel: +51 979924154, 051-041-474319 Fax: +51 941707371	Fortunato Pérez Mera cecafelg@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
40	Central de Asociaciones de Productores Agropecuarios de la Coipa (COICAFE)*	Cajamarca / 2004	Café	 www.ongproa.com/coicafe.html	José Martín Cuestas y Bolognesi s/n, La Coipa, San Ignacio Tel: +51-76- 778949 Cel: +51 76-9616936, 947890006	Leoncio Elera Guerrero coicafe@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	15 asociaciones / 400 familias	s/d
41	Central de Cafetaleros Caminos del Inca Antes: Asociación de Productores Cafetaleros El Manantial de los Balcones	Cajamarca	Café	s/d	Caserio Balcones, San Ignacio, Distrito Chirinos Tel: (51)950481405 51 9760005514 / +51 976301165	Domingo Florentino Ocaña Neyra mingo_o_n@hotmail.com , domingo.ocaney@ccacicoffee.pe	Flo-Cert Orgánica	250 productores	s/d
42	Central de Cafetaleros del Nor Oriente (CECANOR)	Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín	Café		Calle Torres Paz N° 338 –Chiclayo Tel: +51 74 239583, 074-228855, 074- 435678	José De la Cruz Rodríguez, cecanor@terra.com.pe	Flo-Cert Orgánica	2,500 productores	s/d

		/1999							
43	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras (COCLA)	Cuzco / 1967	Café, té, miel, soya, habas, cacao	 www.coclaperu.com.pe	Prolongación Edgar de la Torre no.1353, Quillabamba. Provincia de la Convención Tel: 572-5296, 572-0519, 51 84-28 13 77	Sócrates Chambi Apaz apropel@terra.com.pe, coclacof@gmail.com, vvivanco@coclaperu.com	Flo-Cert Orgánica SPP Rainforest Alliance	8,500 productores integrantes de 25 cooperativas	España, EE.UU., Alemania, Japón, Oceanía,
44	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (CECOVASA)	Puno / 1970	Café	 www.cecovasa.com.pe	Parque Industrial Taparachi, Km 3.7 Vía Juliaca Tel: 51 1 423 3927, 51 51 321587	Vicente Carcasi Mamani info@cecovasa.com.pe, jrcahuapaza@yahoo.com	Flo-Cert Orgánica Rainforest Alliance	4,581 productores	s/d
45	Central de Productores Cafetaleros de Los Valles de Ocobamba, La Convención, Cuzco (CEPROCAF)*	Cuzco	Café		Plaza principal S/N kellkaybamba, Ocobamba, La Convención, Cuzco / Oficinas Quillabamba Tel: 51 984653770	Florencio Huarancca, Oscar Roberto Chalco Junior Yur Salas Prado osrobertchalco@gmail.com, edgarvelascov@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
46	Central de Productores de Cafés Especiales (CEPROCE) Antes: Asociación Central de Productores de cafés Especiales Cutervo	Cajamarca	Café	s/d	Cal. 2 de Diciembre No. 523 – Santo Tomas Cutervo, Cajamarca, Santo Tomas Tel: 51-74-224717 Fax: 51-74-224717	Elmer Cubas Rojas ceproce@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
47	Central Piurana de Cafetaleros (CEPICAFÉ)	Piura / 1995	Café, panela, cacao, mermel	 www.cepicafe.com.pe	Urb. El Bosque, Mz. A lote 18 y 19, Castilla Tel: 51 073 34 49 83 Cel: 51 94 83 42 028	secretaria@cepicafe.com.pe	Flo-Cert Orgánica	90 organizaciones,	EE.UU., Europa

			adas, jugos y pulpas	om.pe				6,600 produc tores	
48	Central Unitaria de Asociaciones Agrarias de Villa Rica (CUNAVIR)	Pasco	Café	s/d	Pasaje Alto Comaina N° 106, Barrio Industrial, Villa Rica, Villa Rica-Oxapampa Tel: 005163465115	Noé Roger Roncal Muñoz coopervillar@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
49	Comité Central de Productores Agropecuarios de Anco-Ayacucho (COCEPAAN)	Ayacucho	Café	s/d	Centro Poblado Unión Progreso s/n, Anco, La Mar 51 966943732 Cel: 51 970006684	Florentina Quispe Escalante, Marcelino Crises Huamán jmfpye2912@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
50	Cooperativa Agraria Alto San Carlos*	Junín / 2006	Café	 ALTO SAN CARLOS www.centralcafeycacao.org/	Av. Marginal 625 Pichanaki, Chanchamayo Tel: 051-064-347886	Edwin Tomás Balbuena cac_sancarlos@yahoo.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
51	Cooperativa Agraria Antaro Mareriaki-Perú Antes: Asociación Agraria Antaro Mareriaki-Perú*	Junín	Café	s/d	Plaza principal S/N del centro poblado de pampa Camona, Pichanaki, Chanchamayo Tel: 064-532099	Brushli Salazar Rodríguez, Rubén Grimaldo Gutarra Canchaya rubengutarra26@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
52	Cooperativa Agraria APROECO Antes: Asociación de Productores Ecológicos - APROECO	San Martín / 2007	Café	 www.aproeco.org	Carretera Baños Termales s/n Km. 1.5 al costado del Colegio Señor del Perdón Moyobamba Tel: 042-561081	Martin Feliz Rojas Delgado aproeco@live.com	Flo-Cert Orgánica	434 produc tores	s/d
53	Cooperativa Agraria Cafetalera - CASIL	Cajamarca	Café	s/d	Av San Ignacio 625 Tel: 0051 76- 356258	José Raymundo Jiménez Morales casil66@hotmail.c	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

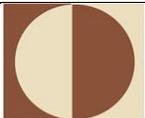
						om			
54	Cooperativa Agraria Cafetalera Cochapamba Ltda**	Cuzco	Café	s/d	Quillabamba Tel: +51 984950408	Augusto Tirado Bejar cchochapampa@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
55	Cooperativa Agraria Cafetalera ACPC – Pichanaki Antes: Asociación Central de Productores de Café Pichanaki	Junín / 2000	Café, cacao miel de abeja	 www.acpcperu.org	Av. Industrial s/n Distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo, Región Junín. Tel: 051 064 347496 Cel: (51) 995-931-100	Nelson Ramírez, Timoteo Gutiérrez acpc_pki@hotmail.com, apucafe@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica SPP Bird Friendly	275 socios	Alemania, Londres, EE.UU, México
56	Cooperativa Agraria Cafetalera Aguilayoc Ltda**	Cuzco	Café	s/d	Jr. Ollanta Nro. 130, Santa Ana, La Convencion, Quillabamba Tel: 996314973	Andrés Solórzano Quispe cacaguilayoc@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
57	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Huallaga Tocache*	San Martín	Café		Jr. Tocache No. 548 Tel: +51 042 551857	Andrés Crispin Valverde cacalthuallaga@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
58	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba	Cuzco	Café		Av. Francisca Zubiaga 427 Quillabamba, Santa Ana, La Convención Tel: +51 974921965, 084-281026	Víctor Monroy, Cirilo Quispe, cac_alto_urubamba@hotmail.com, vimonroy@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
59	Cooperativa Agraria Cafetalera Aprocansors Ltda. Antes: Asociación de Productores Cafetaleros Del Nor-Oriente San Ignacio	Cajamarca	Café	s/d	Jr. Santo Domingo N° 309, San Ignacio Tel: +51 76 356408	Carlos Omar Aldaz Velásquez aprocanorsi@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

60	Cooperativa Agraria Cafetalera APROVAT Antes: Asociación de Productores Orgánicos del Valle de Tabaconas (APROVAT)	Cajamarca	Café		Jr. Tamborapa s/n. Tabaconas. Provincia San Ignacio. Jaén, Departamento Cajamarca. Tel: 0051 76 433793 Cel: 0051-76-976114734	Luis A Bobadilla Solórzano <i>helgarzelada@hotmail.es,</i> <i>aprovat_tabaconas@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
61	Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande	Amazonas / 1978	Café	 www.cacbaguagrande.pe/	Jr. Abraham Valdelomar no. 232, Bagua Grande, Utcubamba Tel: +51 41 774319	Elmer García Peralta <i>institucional@cacbaguagrande.pe</i>	Flo-Cert Orgánica Rainforest Alliance UTZ Certified	450 socios	s/d
62	Cooperativa Agraria Cafetalera Café y Cacao Río Negro (COOPAGRO)	Junín	Café		Carretera Marginal Km. 3, distrito Río Negro, provincia Satipo, región Junín Tel: +51 942628191	Fredy Caysahuana Camargo <i>coopagrorionegro@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
63	Cooperativa Agraria Cafetalera Cebicafen, Ltda.	Cajamarca	Café	s/d	Calle Progreso S/N, Namballe San Ignacio Tel: 51-976942138 Cel: 76976878955	Víctor Cruz Román <i>cebicafen@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
64	Cooperativa Agraria Cafetalera Divisoria, Ltda.	Huánuco / 2001	Café, cacao, chocolate, flores tropicales, abono orgánico, madera	 Divisoria http://cacdivisoria.com/ 	Caserío Mapresa Km 4.40 Santa Martha, Carretera Federico Basadre, Luyando, Leoncio Prado, Huánuco Tel: +(51) 062 782649	Eugenio Mario Rodríguez Ciriaco, Julián Auca Echarre <i>sic_cacdivisoria@hotmail.com,</i> <i>cacdivisoria2@yahoo.es,</i> <i>erodriguez@cacdivisoria.com</i>	Flo-Cert Orgánica	825 familias	EE.UU, Europa

				www.cafequlto.com					
65	Cooperativa Agraria Cafetalera Ecológico Alto Palomar – Villa Rica	Junín / 2001	Café	 C.A.C.E. "ALTO PALOMAR"  Alto Palomar	Anexo de Centro Unión Palomar, Distrito de San Luis de Shuaro, Provincia de Chanchamayo / Carretera Santuario Km 6 Santa Herminia, Bajo Palomar Tel: +51-63 765341, 9956-00161 #253527	Adolfo Aler Casimiro Núñez, Paul Daniel Gallo Álvarez pgallo@altopalomar.com , caceltopalomar@yahoo.es , cacealtopalomar@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
66	Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho	Ayacucho	Café	 C.A.C. EL QUINACHO	Av El Quinacho s/n- Distrito de Sivia, Huanta Tel: 51-66-791382	Celestino Romero Prado cac_elquinacho@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
67	Cooperativa Agraria Cafetalera Fe y Esperanza Valle del Alto Mayo Ltda. (CACFEVAM LTDA.)	San Martín	Café	s/d	Jr. Alonso de Alvarado 853, Moyobamba, San Martín Tel: +51 042 56 1286	José Esposorio Fernández Bautista cacfevam@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
68	Cooperativa Agraria Cafetalera Frontera de San Ignacio, Ltda. (COOPACFSI)	Cajamarca	Café	 C.A. FRONTERA SAN IGNACIO CHIAPPE COFFEE	Jr. Santa Rosa N° 500, San Ignacio, Cajamarca Tel: 51 76 356280	Héctor Saavedra Adrianzen cacfronterasi@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	330 productores	s/d
69	Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquiña	Cuzco	Café	s/d	Car. Huadquina Nro. 132 Cas. Huadquina (mismo Poblado), Santa Teresa, La convención Tel: 084-775316,	Vladimir Vivanco Delgado, Nieves Delgado Pérez, huadquina@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

					984840989				
70	Cooperativa Agraria Cafetalera José Olaya, Ltda. N° 252	Cuzco	Café		Av. Edgard De La Torre Nro. 228 Santa Ana, Quillabamba, La Convención. Tel: 51-84-282638, 084-631963	Maxi Lovaton Amao, Leonid Herrera Paullo cacjoseolaya@hotmail.com , cpcleoherrerap@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
71	Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida	Junín / 1966	Café, piña, plátanos, miel, maracuyá, y cultivos de pan, peces	 <i>www.lafloridaperu.com</i>	Av. Perú 430-432 Pampa del Carmen, La Merced, Chanchamayo Tel: 51- 064 – 531193, 51 64 53 2205	Ángel Custodio Quilca Rondan presidencia.caclaf.lorida@gmail.com , laflorida@infonegocio.net.pe , info@lafloridaperu.com	Flo-Cert Orgánica	1, 200 socios	s/d
72	Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos, Ltda.	Cajamarca / 1968	Café, abono	 <i>www.cac-laprospiedad.com/</i>	Jr. José Olaya s/n Distrito de Chirinos Casilla Postal 1 Jaén – Cajamarca Tel. 51 76 431592	Miguel Esteban Ramírez Agurto cac_laprospiedad@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	480 socios	s/d
73	Cooperativa Agraria Cafetalera Los Chankas – Selva Central	Junín / 2007	Café		Jr. Andrés Avelino Cáceres N° 707 esquina con 07 de Junio – Pichanaki Chanchamayo – Junín Tel: 051 064-384243, 051-064- 347723 / 051-064- 301345	Santos Efraín Chipana Mitma, Wilmer Aguirre Huincho, cac.loschankas@cacloschankas.com.pe , gerencia@cacloschankas.com.pe	Flo-Cert Orgánica	150 socios	s/d

74	Cooperativa Agraria Cafetalera Machupicchu Ltda.	Cuzco, Junín / 2012	Café	 <p>Machu Picchu Cooperativa Agraria Cafetalera</p> <p>www.cacmachupicchu.com/</p>	Quillabamba / Av. Fray Jerónimo Jiménez No. 735, urbanización San Carlos, La Merced, Chanchamayo Tel: +51 99686262, 0051-064-782849, 064-799540 Cel: +51 964787836	Roger Salazar Centeno, Octavio Cárdenas Pariona aspacafe@hotmail.com , bascop@terra.com.pe	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
75	Cooperativa Agraria Cafetalera Maranura, Ltda.	Cuzco / 1960	Café, cacao, miel	 <p>Cooperativa Agraria Cafetalera Maranura Ltda. N° 129</p> <p>www.cafemaranura.com/, http://cacmaranura.blogspot.com/</p>	Av. Edgar de La Torre S/N (Frente a COCLA), Quillabamba, La convención Tel: (084) 281241	Vladimir Vivanco Delgado cacmranura@yahoo.es , cacmaranura@hotmail.com , gerencia@cafemaranura.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
76	Cooperativa Agraria Cafetalera Mateo Pumacahua, Ltda.	Cuzco / 1965	Café, cacao, miel de abeja	 <p>http://cacmateopumacahua.com/</p>	Jr. Libertad N° 631 Quillabamba, La Convención. Tel: 084 281110, 084-282034	Remigio Valdez Valencia, Walter Delgado Jibaja cac.mateopumacahua@hotmail.com , info@cacmateopumacahua.com , ventas@cacmateopumacahua.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
77	Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa, Ltda.	Junín / 1978	Café, cacao, licor de miel	 <p>CAC. PANGO</p>	Av. Los Cafetaleros # 600, San Martín de Pangoa – Satipo Tel: +51 64 543234, +51 64 543017, (064) 543013	Oscar Galindo Ponce Salazar, Esperanza Dionisio Castillo cacpangoa@cacpangoa.com , cacpangoa@terra.com.pe	Flo-Cert Orgánica	700 socios (132 mujeres)	EE.UU., Canadá, Inglaterra, Francia

				 PANGOA coffe www.cacpangoa.com/					
78	Cooperativa Agraria Cafetalera Perene	Junín / 1966	Café, cacao, plátano, piña		Av. Perú N° 545 urb. Pampa del Carmen, La Merced, Chanchamayo Tel: 51-64 531830	Orlando Antonio Millán Campos, Moisés Gutiérrez, Cesar Romero, Humberto Median <i>cooperativaperene@yahoo.com.pe, j.cesarromero@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
79	Cooperativa Agraria Cafetalera San Fernando, Ltda.	Cuzco	Café	s/d	Anexo San Fernando s/n, Vilcabamba, La Convención Tel: +51 84 812586	Pablo Bocangel Canal <i>pbcsanfernando@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
80	Cooperativa Agraria Cafetalera San Juan del Oro, Ltda.	Puno / 1961	Café		Av. Manuel Núñez Butrón No 460 – Juliaca Tel: +51 51 322165	Toribio Quispe Quipe, <i>conagu@hotmail.com, coocafsjo@terra.com.pe, mateoq16@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
81	Cooperativa Agraria Cafetalera Santa Rosa Ltda.	Cajamarca	Café	s/d	Av. 6 de Julio Nro. 572, Santa Rosa, Jaén (a 1 Cuadra del Parque) Tel: +51 977295198 / 983991613	Juanito Agila Chandora <i>cacsantarosa@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

82	Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo, Ltda.	Junín / 1965	Café, cacao	 C.A.C. "SATIPO" http://cacsatipo.org/	Jr. Manuel Pardo # 433-Satipo Tel: 51 64 54 5030, +51 64 54 52 62	Jeremías Camposano de la Cruz satipo@cacsatipo.org	Flo-Cert Orgánico	609 socios (505 hombres, 102 mujeres)	s/d
83	Cooperativa Agraria Cafetalera Selva Alta	Junín	Café	s/d	Micaela Bastidas S/N; Cuadra 8 Altura Ugel Pichanaki Tel: 051-064-347074	Ciriaco Larco Casihue Velasque cacselt@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
84	Cooperativa Agraria Cafetalera Shunte	San Martín	Café	s/d	Jr. Shunte Nro. S/n (Cuadra 2, mismo Caserío), Shunte, Tocache, San Martín Tel: 51 985265675	Meicinio Cenizario Medina jmcpv_200@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
85	Cooperativa Agraria Cafetalera Sostenible Valle Ubiriki	Junín / 2004	Café	 www.ubiriki.com.pe	Carretera Marginal km 61, Pichanaki, Chanchamayo Tel: 0051 64 347534, + 51 64 34 71 39	Jesús Ramos Castro cooperativa@ubiriki.com.pe , marting@ubiriki.com.pe	Flo-Cert Orgánica Rain Forest Alliance. UTZ Certified	300 familias	Europa
86	Cooperativa Agraria Cafetalera Tahuantinsuyo	Junín / 1974	Café	 	Av. Marginal 293 Distrito de Pichanaki Provincia Chanchamayo, Junín Tel: 51 969291749, 0051-064-347918, 347951 Cel: 01 95989798	Edwin Coaquira Quispe, Leoncio Cano Moscoso cac_tahuantinsuyo@yahoo.es , info@cactahuantinsuyo.pe , presidente@cactahuantinsuyo.pe	Flo-Cert Orgánica	300 socios	s/d
87	Cooperativa Agraria Cafetalera	San Martín / 2010	Café		Av. 10 de Agosto Nro. S/n P.J. Sarita Colonia	Marino Padilla agropuertas@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Tocache Ltda**				(Frente al Parque) Tocache Tel: +51 042 551850	<i>mail.com</i>			
88	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi	Apurímac, Cuzco / 2005	Café, frijol, tunas, tara cochinilla		Jr. San Antonio N° 418, Barrios Salinas Zona de producción: Valle de Incahuasi; Distrito de Vilcabamba, Cuzco Tel: 0051-83- 424182,	Reber Almanza Cabrera, Javier Palomino Vásquez <i>cacviperu@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
89	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Kuviriani**	Junín / 2011	Café	s/d	Av. Marginal Nro. 625, Pichanaki, Chanchamayo Tel: 943645200	Virgilio Guía Vargas <i>cac.kuviriani@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
90	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Rio Apurimac (CACVRA)	Ayacucho / 1969	Café, cacao		Av. 28 de Julio No. 04, San Francisco-Ayacucho Tel: +51 66 3251 79, 966011773	Benjamín Huamán Santa Cruz, Adrián Aréstegui Barrientos <i>cacvra@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	2,650 productores	s/d
91	Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde, Ltda.	San Martín, 1999	Café, cacao, caña de azúcar,	 <i>www.oroverde.com.pe/</i>	Jr. San Martin N° 514-Lamas Tel: +51 042 54 33 89	Tomas Alberto Córdova Marchena <i>hcardenas@oroverde.com.pe, oroverde@oroverde.com.pe</i>	Flo-Cert Orgánica SPP UTZ Certified Rain Forest Alliance.	1,687 socios	s/d
92	Cooperativa Agraria de Frutos Ecológicos Sanchirio Palomar*	Junín	Café	s/d	Av. Principal s/n Barrio Centro, Distrito de San Luís de Shuaro, Provincia de Chanchamayo, Región Junín Tel: 0051-63 – 792494 Fax: +51 64-531010	Angulo Meza Javier Alberto, Moisés Quispe Sicha <i>cafesanchirio@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

					Cel: +51 64-9951996				
93	Cooperativa Agraria de la Región San Martín**	San Martín	Café	s/d	San Martín de Alao Tel: +51 943239695	Benigno Zamora Malca <i>copesamperu@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
94	Cooperativa Agraria de los valles de Lacco Yavero-Yanatile, Ltda*	Cuzco / 2014	Café	s/d	S/n Quebrada Onda (Interior Municipalidad Ofc Proyecto Cafe), Yanatile, Calca	Paulino Zúñiga Huaman	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
95	Cooperativa Agraria De Productores Ecológicos San Ignacio Ltda. Antes: Asociación Provincial de Productores Ecológicos de San Ignacio (APESI)	Cajamarca / 2001	Café, frutas, hortalizas, miel, abono	 http://apesi.com.pe/	Jirón Jaén N° 735, San Ignacio Tel: 051 76502132, 051 76 356224, 51-76 786511	Ananías García Herrera <i>apesi_cafe@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica UTZ Certified	s/d	s/d
96	Cooperativa Agraria De Servicios Café Hemalu De Los Bosques del Inka (COOPCHEBI)	Junín / 2003	Café	 www.coopchebi.com.pe	Santa Herminia Palomar, distrito de San Luis de Shuaro, Chanchamayo Tel: 05112634879	Wilmar Vargas López <i>coopchebi@terra.com.pe</i> , <i>concebí@coopchebi.com.pe</i>	Flo-Cert Orgánica	12 socios y 60 trabajadores	s/d
97	Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples El Milagro Antes: Cooperativa Agraria Cafetalera El Milagro, Ltda.	Cajamarca	Café	s/d	Cal. San José Nro. Ref Cas. El Milagro (Frente Casa Comunal-2 Pisos-Ladrillo), Distrito San José de Lourdes, Provincia San Ignacio, Cajamarca. Tel: +51-76 81 11 44	Eudes Fernández Vásquez <i>cacmilagro36@yahoo.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

98	Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Unión y Fe La Coipa (UNAFECOOP)	Cajamarca / 2014	Café	 www.coffeehunter.com/green_coffees/european/peru/unafecoop_coipa_san_ignacio_%E2%80%9393_certified_organic_usa_only	Sector la Coipa Lote. 173 Pblo. la Coipa (Av. Martin Cuestas-a 1 Cdra de Parque), La Coipa, San Ignacio, Cajamarca	Lorenzo Cruz García	Flo-Cert Orgánica	220 productores	EE.UU, Europa
99	Cooperativa Agraria del Bajo Biavo, Ltda.	San Martín	Café	s/d	Jr. Fernando Belaunde Terry Nro. S7n Nuevo Lima (Frete Grifo el Chino, Fachada Verde), Bajo Biavo, Bellavista, San Martín Tel: +51 979854946	Carloman Cabrera Román coopbajobiavo@live.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
100	Cooperativa Agraria el Gran Saposoa (COOPALGS)	San Martin	Café, cacao	s/d	Jr. Comercio No 280, Saposoa Tel: 996803708, 51 42 547092 (Oficina) ++51 942429634	Alcibiades Coronado Rodríguez coopalgsa@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
101	Cooperativa Agraria Frontera del Chinchipe Antes: Asociación Distrital de Productores Agropecuarios Frontera del Chinchipe (APROAFCH)	Cajamarca	Café	s/d	Miguel Grau No. 131 Huarango, San Ignacio Tel: 51 975 253716	Juan Sarmiento Pintado aproafch@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
102	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Ltda.	Huánuco / 1964	Café, cacao	 www.naranjillo.c	Av. Sven Erickson núm. 342 Distr. Rupa Rupa, Leoncio Prado,	Leonidas Tupayachi Pilares salejandro@nara	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	(COOPAIN)			om	Tingo María Tel: Lima: +51 330-8138 / 062-562633 / 062-562182 / 062-562493	njillo.com, informes@naranjillo.com, jtorrejon@naranjillo.com			
103	Cooperativa Agraria Industrial Progreso, Ltda. (CAIP)	San Martín	Café		Jr. Modesto Pérez Mz B Lote 18; Dist. Nuevo Progreso Prov. Tocache, Depto. San Martín Tel: +51 62 632342 Cel: +51 978287888	Eduardo Cabezas Pardo eduedu22@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
104	Cooperativa Agraria Juan Marco El Palto. Antes: Asociación de Productores Cafetaleros Juan Marco El Palto (JUMARP)	Lambayeque, Amazonas / 2002	Café, cacao	 www.ongproa.com/jumarp.html	Centro Poblado El Palto / Provincia Utcubamba Mz 25 lote 11 Urbanización Santa Rosa de Lima, Chiclayo Tel: 005174216925	Rodolfo Zumaran Carranza coopjumarp@outlook.com	Flo-Cert Orgánica	200 productores	Canadá, EE.UU.
105	Cooperativa Agraria Montaña Azul LTDA (COOPACMA)**	Amazonas	Café	s/d	Lonya Grande Tel: 996154821	Yony Lobato Honores coopacma@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
106	Cooperativa Agraria Norandino, Ltda.	Piura / 2005	Café, cacao, panela, azúcar, frutas	 www.coopnorandino.com.pe/	Urb. El Bosque Mz A Lote 18-19 Castilla / Av. Los Diamantes Mz. "x" Lt. 03 y 04-A, zona industrial II etapa Piura Tel: 51 73 344983, 345293 Cel: +51 981872410	Ascención Córdova Córdova coopnorandino@coopnorandino.com.pe	Flo-Cert Orgánica	7000 familias	EE.UU., Europa
107	Cooperativa Agraria Rodríguez de Mendoza (COOPARM)	Amazonas / 2007	Café		Jirón Alfonso de Alvarado no 1009-1011, Onchic, San Nicolás, Rodríguez de	Marci Trigoso Hernández Gerencia@cooparm.org,	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

				www.cooparm.org s/d	Mendoza Tel: 51 (0)41 776076	cooparm@speedy.com.pe			
108	Cooperativa Agraria Rutas del Inca**	Cajamarca / 2014	Café		Jr. 28 de Julio No. 335, Querocoto, Chota Tel: 947544871	Mario Jesús Rufasto Zulueta cooperativa-cari@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
109	Cooperativa Agraria Sangareni	Junín	Café		Calle Pangoa, Manzana M Lote 08, San Ramón de Pangoa Tel: +51 64 543196	Roger Felipe Pérez Ramos, sangarenicoop@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
110	Cooperativa Agraria Santuario de la Frontera, Ltda. (CASFRO)*	Cajamarca	Café		Jr. San José N° 312 San Ignacio, Cajamarca Tel: 076 356016	Jorge Anibal Fernández Martínez, Evelio Mego Díaz casfro@gmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
111	Cooperativa Agraria Valle Del Marañon (COOPVAMA) Antes: Cooperativa de Servicios Múltiples de Productores Cafetaleros y Cacaoteros del Valle del Marañon, Ltda.	Cajamarca / 2009	Café	 www.coopvama.com.pe	Av. Pakamuros C – 018 Pueblo Libre Jaén Tel: +51-76433317; 51 076 431190. Cel: +51 076976971501, +51 976 140320	Segundo Manuel Adrianzen Yajahuanca yvan.pelaez@hotmail.com , coopvama@yahoo.es	Flo-Cert Orgánica	1,400 productores	s/d
112	Cooperativa Agro Industrial Sonomoro, Ltda.	Junín	Café		Calle 03 de Noviembre S/N, Esquina Av. Sonomoro, Distrito de Pangoa Región Junín Tel: 51 64 335407, 51 969 890 099 Cel:	Adán Espinoza Vela, Augusto Montalgo de la Cruz, caisonomoro1@hotmail.com	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

					970949446				
113	Cooperativa Agroecológica Café & Cacao de Origen del Vrae, Ltda. (ECO-VRAE)*	Junín	Café		Av. Sonomoro S/N Mz. L, Lt. 20, San Martín de Pangoa, Satipo Tel: 954958052	Avilino Torres Cordova, Rudi Regalado Pajar, Rogger González Rojas <i>coop.ecovrae@gmail.com, eco_vrae@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
114	Cooperativa Agroecológica Cafetalera Pichanaki*	Junín	Café		Jr. Ramón Castilla N° 810, Pichanaki, Chanchamayo, Junín / Av. Marginal 625 - Pichanaki Tel: 064 – 347942 Fax:005918424639	Samuel Javier Tovar Baca <i>caec_pichanaki@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
115	Cooperativa Agroecológica de Café de origen Selva Central (CAECOS)	Junín	Café	s/d	Km. 61 de La Carretera Marginal. Pichanaki Tel: +51 64 998444456, 51 64 78 90 31 Cel: 964614567	Robert Mark Orosco Medina <i>caecos-sc@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
116	Cooperativa Agroecológica Industrial Juan Santos Atahualpa	Junín	Café	s/d	Av. Marginal 880, Pichanaki / Jr. Andres Avelino Caceres S/N Pichanaki Tel: (+5164)-996609351, 064-347289	<i>Paul Joel Quezada Azañero, Juan Carlos Rivas Gutiérrez</i> <i>coop.juan.santos@gmail.com, pool.quezada84@gmail.com, jcrivasgutierrez@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
117	Cooperativa Agroecológico Industrial	Junín	Café	s/d	Av. Carlos A. Botto Bernales Nro. 477; Mazamari, Satipo	<i>Martín Germán Espina</i> <i>jps_8222@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Mazamari, Ltda*				Tel: 051-64-548060 Cel: 954477681	<i>l.com</i>			
118	Cooperativa Agroindustrial de Productores Ecológicos Grano de Oro (CAPEGO)	Junín	Café	s/d	Jr. la Paz Nro. C18b A.H. 3 de Mayo, Pichanaki, Chanchamayo, Junín Tel: +51 958444544	Julio Simón Quispe Cajacuri <i>exportcoffee_cap ego@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
119	Cooperativa agroindustrial Villa Rica Golden Coffee Ltda.	Pasco, Junín	Café	s/d	Villa Rica / Jr. Andres Avelino Cáceres Nro. 319 Zona Urbana (a 10mtrs del Jr. Lima), Pichanaki, Chanchamayo Tel: +51 995030103	José Luis Gamboa Romero, Paul Joel Quezada Azañero <i>coop.villarica12@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
120	Cooperativa Agroindustrial y de Servicios Múltiples Valle Kiatari - Pangoa Ltda**	Junín / 2015	Café	s/d	Cal. Campirushari Mza. M Lote. 13, Pangoa, Satipo Tel: 9957 46041	Richard Edilberto Celestino Zurita <i>coopevallekiatari@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
121	Cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecológica Valle de Santa Cruz – Río Tambo Ltda.	Junín	Café	s/d	Jr. Manuel Prado 588, Satipo, Región Junín Tel: +51-64 545164 Cel: 01 954944060	Ing. Hilda Graciela Barja Herrera <i>cace_vallesantacruz@hotmail.com, hildabarja@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
122	Cooperativa de Producción Especial de la Selva Central del Perú (COOPERU)	Junín	Café	s/d	Cal. 06 de Agosto Mza. M Lote. 3, Coop. Jc. Mariátegui - Sc (Costado Grifo Sr. Muruhuay, San Carlos), Chanchamayo, La Merced, Junín Tel: +51 (064) 532710	Julio Abel Arevalo, Tello <i>jarevalot@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
123	Cooperativa de	San Martín	Café	s/d	Oficina legal Jirón Dos	José Agustín	Flo-Cert	s/d	s/d

	Servicios Múltiples ADISA Naranjos Antes: Asociación Distrital Agropecuaria				de Mayo número 865 Moyobamba, Avenida Pardo Miguel 498 Pardo Miguel – Rioja. San Martín Tel: 51- 42- 793607	Vásquez Fernández <i>adisa_coffee@yahoo.es</i>	Orgánica		
124	Cooperativa de Servicios Múltiples APAVAM Antes: Asociación de productores Agropecuarios del Valle Alto Mayo*	San Martín / 1996	Café	 www.apavam.pe	Jr. Pucallpa N° 185, Moyobamba Tel: +51-4256-1631	Fernando Altamirano Chinchay <i>apavam@apavam.pe</i> , <i>apav_am@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	235 miembros	s/d
125	Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI Antes: Asociación Provincial de Cafetaleros Solidarios San Ignacio (APROCASSI)	Cajamarca / 2000	Café	 http://aprocassi.blogspot.pe/	Av. Mariano Melgar N° 405 – San Ignacio, Cajamarca Tel: +51-76-356112	Zara Doraliza Carrión Gano, Juan Castillo Alberca <i>aprocassi63@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	474 asociados	Alemania, EE.UU., Inglaterra
126	Cooperativa de Servicios Múltiples CAPEMA Antes: Asociación Central Agropecuaria Perla del Mayo	San Martín	Café	s/d	Jr. Las Orquídeas N° 121- Barrio Calvario-Moyobamba Tel: 51-42-780721	Lourdes Villegas Merino <i>capem_a@yahoo.es</i>	Flo-Cert Orgánica	220 productores	s/d
127	Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros Café	Cajamarca	Café	s/d	Av. Pakamuro Nro. 2314 Pueblo Libre (al Costado del Hotel Nuevo Barcelona), Jaén, Cajamarca Tel: +51 976840802	Jorge Carrillo Enriquez <i>coop_cedroscafe@outlook.es</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

128	Cooperativa de Servicios Múltiples CENFROCAFE Perú Antes: Central Fronteriza Norte Cafetaleros	Cajamarca / 1999	Café	 <i>www.cenfrocafe.com.pe</i>	Calle Río Chunchuca s/n. Sector el Huito Jaén de Bracamoros Tel: 0051 076 432976	Wilser Nilton Estela Llanos <i>cenfrocafe@cenfrocafe.com.pe,</i> <i>administracion@cenfrocafe.com.pe</i>	Flo-Cert Orgánica	1,900 familias	EE.UU., Europa
129	Cooperativa de Servicios Múltiples San Juan Amigos del Santuario Nacional Tabaconas-Namballe (Coop San Juan)	Cajamarca	Café	s/d	Cal. Mariscal Ureta Nro. 999 Centro Jaén, Cajamarca Tel:+51 942055577	Alexander Flores García, Huamán Ortíz Pedro Alejandría <i>coop.sm.sanjuan@hotmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
130	Cooperativa de Servicios Múltiples Sol & Café, Ltda.	Cajamarca / 2005	Café	 <i>www.solcafe.com.pe/</i>	Av. Mariscal castilla # 1603 Pueblo Libre Jaén Tel: 51-076-432433 Fax: 51-076-431332	Gerardo Goicochea Carranza <i>solcafe@solcafe.com.pe,</i> <i>imagensocial@solcafe.com</i>	Flo-Cert Orgánica UTZ Certified Rain Forest Alliance.	27 organizaciones	EE.UU., Bélgica, Suiza, Inglaterra, Alemania, Holanda, Canadá
131	Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicas LTDA. (PROCECAM)**	Amazonas	Café	s/d	Lonya Grande Tel: 949 410 0053	Antonio Nixer Ordóñez Gómez <i>cacprocecam@gmail.com</i>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
132	Promotora de la Agricultura Sustentable S.A. PROASSA*	Cajamarca, Amazonas, San Martín, Lambayeque	Café	 PROMOTORA DE LA AGRICULTURA SUSTENTABLE S.A.	Torres Paz 338, Chiclayo Tel: 51 74 224717	Víctor Rojas, Isabel Uriarte Latorre <i>proassa@proassa</i>	Flo-Cert Orgánica Bird Friendly	2,500 productores	EE.UU., Canadá, Australia,

		e / 1995		www.proassa.com.pe/contenido/inicio.php		.com.pe, victor@proassa.com.pe, isabel@proassa.com.pe			Europa
133	Silvestre Asociación de Productores Agropecuarios de la Selva Central	Junín / 2012	Café	 www.ecologicchanchamayo.com	Av. Fray Jerónimo Jiménez Mz. K Lote 19 La Merced / Jr. Arica # 295, La Merced, Chanchamayo. Tel: +51-954482668, (+5164)-531969	Abiel Elieser Quispe Pure ecologicch@yahoo.es , silvestre_harvest@yahoo.com	Flo-Cert Orgánica Rainforest Alliance 4C Coffee Association UTZ Certified	s/d	EE.UU., Alemania, Inglaterra, Japón

*Organizaciones de Pequeños Productores de café registradas en Fair Trade International.

**Organizaciones de Pequeños Productores de Café añadidas en el registro de Octubre 2015 de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú. Elaboración propia con datos de Fair Trade Internacional (2015), disponible en www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/spanish-fairtrade-customer-search, Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (2015) disponible en <http://comerciojusto.pe/miembros/cafe/>, Junta Nacional del Café (2015), disponible en <http://juntadelcafe.org.pe/>, Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú (2013) disponible en www.centralcafeycacao.org/

Anexo 3. Cuestionario para medir la calidad de vida de los pequeños productores de café orgánico con sello de Comercio Justo

El siguiente cuestionario está diseñado con fines académicos; surge de la necesidad de conocer no sólo la situación actual de los productores, sino también su percepción sobre la misma.

Por favor responda las preguntas y/o marque la(s) opción(es) que usted considere necesaria(s).

Municipio/ Región: _____

Fecha de aplicación: _____

Composición del hogar (Indicadores demográficos):

Integrantes de la familia (parentesco)	Nombre	Jefe(a) de familia	Sexo (H/M)	Edad	Nivel de estudios	Ocupación	Aporta ingresos al hogar	Discapacidad /impedimento físico
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								

Indicadores generales:

Nombre de su organización _____

Marcas que representa _____

Región de producción _____

Nombre y cargo que desempeña _____

No. de productores que forman parte de la organización _____, de los cuales _____ son hombres y _____ son mujeres.

1. ¿Cuáles fueron las principales razones que tomó en cuenta para cultivar café orgánico y no café convencional?

() Por razones éticas y ecológicas

() Para incrementar las ventas

() Oportunidades de exportación cumpliendo con estándares internacionales

() Mayores utilidades

() Otro (especifique). _____

2. ¿En qué año el café que cultiva obtuvo la certificación orgánica? _____
3. ¿Cuáles fueron las principales razones que tomó en cuenta para ingresar en el sistema de Comercio Justo?
- () Porque coincido y apoyo los principios básicos del comercio justo: equidad de género, respeto a los derechos humanos y laborales, respeto por el medio ambiente, entre otros
 - () Para incrementar las ventas de mi café
 - () Porque me brinda la oportunidad de exportar
 - () Otro (especifique) _____
4. ¿En qué año el café que cultiva obtuvo el sello de Comercio Justo? _____
5. ¿Qué porcentaje de las ventas de su café se destinada a:
- 1) Ventas nacionales? _____
 - 2) Ventas internacionales? _____
6. ¿A qué países exporta? _____
7. ¿Cuáles son las dos primeras palabras que le vienen a la mente cuando piensa en *Comercio Justo*?
- 1) _____
 - 2) _____
8. ¿Cuáles son las dos primeras palabras que le vienen a la mente cuando piensa en *Café orgánico*?
- 1) _____
 - 2) _____

Economía y empleo:

9. ¿Cómo es el nivel de vida en su hogar actual comparado con el del hogar en el que creció?
- () Mejor nivel de vida
 - () Similar nivel de vida
 - () Menor o peor nivel de vida
10. En un mes normal ¿cuál es su gasto principal?
- () Alimento
 - () Vivienda
 - () Transporte
 - () Escuela
 - () Salud
 - () Entretenimiento
 - () Otro _____
11. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con su situación económica actual?
- () Totalmente satisfecho(a)
 - () Satisfecho(a)
 - () Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)
 - () Insatisfecho(a)
 - () Totalmente insatisfecho(a)
12. ¿Considera que su nivel de vida es un reflejo de la situación económica del país?
- Sí () ¿Por qué? _____
- No () ¿Por qué? _____

13. En una escala de 0 a 10 ¿Qué calificación le daría a su situación económica? Considere al 0 como la calificación más baja y al 10 como la calificación más alta. _____
14. ¿Considera que el tiempo dedicado a su trabajo hoy está mejor remunerado que antes de ingresar a los sistemas orgánico y de Comercio Justo?
 Sí () ¿Por qué? _____
 No () ¿Por qué? _____
15. ¿Considera usted que su economía mejorará en los próximos años?
 Sí () ¿Por qué? _____
 No () ¿Por qué? _____
16. ¿Sus ingresos son suficientes para cubrir...
 a) los gastos familiares? _____ ¿Por qué? _____
 b) los gastos de salud? _____ ¿Por qué? _____
 c) los gastos de su vivienda? _____ ¿Por qué? _____
17. ¿Qué tan satisfecho(a) está con su trabajo?
 () Totalmente satisfecho(a)
 () Satisfecho(a)
 () Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)
 () Insatisfecho(a)
 () Totalmente insatisfecho(a)
18. ¿Qué oportunidades y/o ventajas le ha brindado contar con las certificaciones orgánica y de Comercio Justo frente a sus competidores nacionales/ internacionales?
 () Mayores ingresos
 () Reconocimiento nacional y/o internacional
 () Mejor distribución del producto en el mercado por sus valores agregados (calidad, valores sociales y ecológicos)
 () Establecimiento de relaciones comerciales duraderas
 () Otra (especifique) _____
19. ¿Qué desventajas y/o dificultades considera que ha tenido que enfrentar para certificarse o para continuar con las certificaciones orgánica y de Comercio Justo?
 () Altos costos de certificación y de re-certificación
 () Grandes requerimientos para las verificaciones
 () Dificultades de organización y/o administración
 () Otra (especifique) _____
20. ¿Por qué considera que algunas organizaciones de café no se han interesado en obtener la certificación orgánica y Comercio Justo?
 () Desconocimiento del tema
 () Falta de información clara sobre el proceso de certificación
 () Altos costos
 () Otro (especifique). _____

Vivienda, transporte y servicios públicos (desarrollo urbano y gestión pública):

21. En casa ¿dispone usted de los siguientes servicios?
 () Agua () Drenaje y alcantarillado () Electricidad
 () Gas () Teléfono () Conexión a internet
22. ¿Está usted satisfecho(a) con su vivienda?

Sí ()

No () ¿Qué considera que se debería/podría mejorar en ella? _____

23. En su comunidad ¿hay suficientes carreteras?

Sí ()

No () ¿Qué debería mejorar? _____

24. ¿Qué medio de transporte utilizan usted y su familia para desplazarse a su trabajo, escuela, y/o actividades diarias?

() Camión

() Vehículo particular

() Caminando

() Otro (taxi, bicicleta, etc.). _____

25. ¿Cómo califica el transporte público de su comunidad?

Bueno () ¿Porqué? _____

Regular () ¿Qué debería mejorar? _____

Malo () ¿Qué debería mejorar? _____

26. A partir de su ingreso en los sistemas orgánico y de Comercio Justo ¿Cuáles de los siguientes aspectos han mejorado en su municipio/departamento?

() Parques / Jardines / Áreas verdes

() Plazas públicas

() Iluminación / pavimentación de las calles

() Espacios deportivos

() Espacios Culturales / Centros comunitarios / Escuelas

27. ¿Cuál es el principal problema en su comunidad por la que no se ha desarrollado más la venta de café?

() Pobreza

() Falta de educación

() Falta de oportunidades laborales (trabajos temporales / mal remunerados)

() Corrupción por parte del gobierno o de instituciones de poder

() Inseguridad (Delincuencia / violencia / crimen)

() Otro (especifique) _____

28. ¿Considera que los apoyos gubernamentales son suficientes en su comunidad?

Sí () ¿Qué inversión gubernamental le ha beneficiado? _____

No () Según su punto de vista ¿a qué se debe esa situación? _____

Salud y alimentación

29. ¿Cómo considera su estado de salud y el de su familia?

() Bueno ¿Por qué? _____

() Regular ¿Por qué? _____

() Malo ¿Por qué? _____

30. Cuando usted o algún miembro de su familia se enferman, ¿a qué tipo de servicio médico asisten regularmente?

() Público

() Privado

31. ¿Cómo evaluaría la atención médica y los servicios de salud brindados en su comunidad? (Calidad del servicio, instalaciones, médicos, cercanía de los centros de salud, disponibilidad de medicinas, tiempo que tardan en atenderlo, etc.)

- () Buenos ¿Por qué? _____
() Regulares ¿Por qué? _____
() Malos ¿Por qué? _____

32. ¿Considera que su alimentación es adecuada?

- Sí () ¿Por qué? _____
No () ¿Por qué? _____

33. En el último mes por falta de dinero u otros recursos ¿Usted se preocupó de que no hubiera alimentos en su hogar?

- Sí ()
No ()

34. En el último mes por falta de dinero u otros recursos ¿en su hogar se quedaron sin alimentos?

- Sí ()
No ()

Educación, cultura y recreación

35. ¿Considera usted que ha tenido mayores oportunidades de educación que las que tuvieron sus padres?

- Sí () ¿Por qué? _____
No () ¿Por qué? _____

36. ¿Para qué cree que hay que estudiar?

- () Para ganar más dinero
() Para tener un crecimiento personal
() Para conseguir un buen trabajo
() Para contribuir al desarrollo del país
() Otro (especifique). _____

37. Los conocimientos que adquirió en la escuela le han sido de utilidad en su negocio y en la vida en general

- Sí () Especifique _____
No ()

38. ¿Pertenece usted a alguna de estas asociaciones?

- () Iglesia o grupo religioso
() Un partido, movimiento o asociación política
() Una organización gremial o sindical
() Una organización no gubernamental (ONG)
() Una asociación deportiva

39. ¿Dispone usted de tiempo libre a la semana?

- () Sí ¿en que lo emplea? (leer, hacer deporte, reuniones con amigos o familiares, ver televisión, escuchar radio, ir al cine, etc.) _____
() No

Justicia y equidad de género

40. ¿Alguna vez usted se ha sentido discriminado(a)? ¿Cuáles considera que fueron las razones?

- () Su edad (por ser joven o no serlo)
() Su género
() El color de su piel o etnia
() Por tener alguna discapacidad o tener algún impedimento físico
() Condición económica

() Otra (especifique) _____

41. ¿Cuál considera que es la peor injusticia en nuestra sociedad hoy en día?

42. ¿Considera que en su comunidad existen las mismas oportunidades para hombres y para mujeres? (oportunidades laborales, educativas, de negocio, apoyos gubernamentales, etc.)

Sí () ¿Por qué? _____

No () ¿Por qué? _____

43. ¿Considera que es equitativa la proporción de hombres y mujeres que trabajan en su organización?

() Sí ¿Por qué? _____

() No. Según su punto de vista ¿a qué se debe esta situación? _____

44. ¿Qué papel desempeñan las mujeres en su organización? _____

*Pregunta sólo para mujeres

45. ¿A qué dificultades en la producción de café se ha enfrentado por el hecho de ser mujer?

46. ¿Considera que existen desigualdades entre sus compañeros hombres / mujeres de trabajo? ¿De qué tipo? _____

Relaciones Interpersonales

47. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente en su relación de pareja?

() Totalmente satisfecho(a)

() Satisfecho(a)

() Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)

() Insatisfecho(a)

() Totalmente insatisfecho(a)

48. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la relación que tiene con su familia?

() Totalmente satisfecho(a)

() Satisfecho(a)

() Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)

() Insatisfecho(a)

() Totalmente insatisfecho(a)

49. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la relación que tiene con sus amigos y/o vecinos?

() Totalmente satisfecho(a)

() Satisfecho(a)

() Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)

() Insatisfecho(a)

() Totalmente insatisfecho(a)

50. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con sus compañeros de trabajo?

() Totalmente satisfecho(a)

() Satisfecho(a)

- Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)
- Insatisfecho(a)
- Totalmente insatisfecho(a)

51. ¿Qué considera que es más importante para mejorar la vida en comunidad?

- Respeto, tolerancia
- Honestidad, confianza
- Solidaridad, Justicia
- Otra (especifique) _____

Medio ambiente

52. ¿Qué prácticas medioambientales se realizan en su comunidad?

- Separación y reciclaje de basura
- Cuidado del agua
- Cuidado de plantas y árboles
- Cultivo de productos naturales
- Otra (especifique) _____

53. ¿Qué prácticas medioambientales realiza su organización para producir un café de calidad?

54. ¿Por qué considera importante el cuidado del medio ambiente? _____

55. ¿Qué acciones considera más importantes para la conservación del medio ambiente?

- Cultivar productos orgánicos / ecológicos
- Evitar el uso de pesticidas / agroquímicos / insumos sintéticos
- Evitar el uso de Organismos Genéticamente Modificados/ transgénicos
- Mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos
- Otra (especifique) _____

56. ¿Su decisión de ingresar en el sistema orgánico se debió a alguna de las siguientes causas?

- Afectación a los suelos /infertilidad
- Contaminación del agua
- Repercusión en la salud en algún miembro de la familia
- Afectación en la fauna local
- Otra (especifique) _____

57. ¿Qué beneficios ha tenido en su producción, en su trabajo y en su comunidad la preocupación por conservar el medio ambiente y la biodiversidad?

58. ¿Cómo promueve el respeto a la práctica agrícola y al entorno ambiental? _____

59. ¿Su organización realiza campañas de concientización para promover el cuidado del medio ambiente?

- Sí ¿Cuáles? _____
- No

Indicadores generales de calidad de vida

60. ¿Cómo calificaría su vida?
() Justa ¿Por qué? _____
() Ni justa ni injusta ¿Por qué? _____
() Injusta ¿Por qué? _____
61. ¿Considera usted que ha tenido logros importantes en su vida, y que con su esfuerzo ha conseguido algo que lo hace sentirse bien consigo mismo(a)?
() Sí ¿Cuáles? _____
() No
62. ¿Considera que usted influye directamente en su bienestar?
() Totalmente
() Mucho
() Poco
() Casi nada
() Nada
63. Indique por favor en la siguiente escala ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con su vida?
() Totalmente satisfecho(a)
() Satisfecho(a)
() Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)
() Insatisfecho(a)
() Totalmente insatisfecho(a)
64. ¿Qué lo(a) hace sentir feliz?
() La familia y los amigos
() Logros personales
() Logros laborales
() Estabilidad económica
() Otra (especifique) _____
65. Tomando en cuenta todos los factores que afectan su vida ¿Qué tan feliz se siente?
() Muy feliz
() Bastante feliz
() Ni feliz ni infeliz
() Bastante infeliz
() Muy infeliz

***Le agradezco su tiempo y apoyo en esta investigación. Le recuerdo que los resultados de este cuestionario se utilizarán únicamente con fines académicos y que si tiene alguna duda o comentario no dude en comunicarse al correo lulis1108@hotmail.com**

