



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Centro de Relaciones Internacionales



**La innovación, estrategia de inserción de pequeños productores
orgánicos mexicanos en el mercado internacional: retos y
oportunidades**

Tesis

Que para obtener el título de

Licenciada en Relaciones Internacionales

Presenta:

Rosa Merlín Rodríguez

Directora de Tesis:

Dra. Rebeca de Gortari Rabiela

Lectora: Dra. María Josefa Santos Corral

Ciudad Universitaria, junio de 2012



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

I would like to express my appreciation to all the people who have supported me during this important time in my life... with my most sincere gratitude.

A Dios por ser mi soporte, mi luz, mi fuerza e inspiración, por guiar y cuidar mi camino día a día.

A mis padres Celia y Arturo por todo el apoyo incondicional, por confiar en mí, por no perder la fe en mis sueños e ideales, por ser cómplices de mis proyectos, algunos que han fracasado, otros han triunfado y otros que están en proceso, pero siempre a la par de mi camino respaldando mis acciones y decisiones. Infinitamente agradecida porque me han impulsado a lograr todo lo que me propongo.

A mis hermanos, Beto y Arturo por compartir risas, alegrías, lágrimas y situaciones difíciles, por estar a mi lado siempre y apoyar mis proyectos. A Laura por no dejar de creer en mí y brindarme su confianza.

A mí apreciado y muy querido tío Donato Merlín y a mí tía Soco, eternamente agradecida por todo el apoyo incondicional, económico y moral que me han dado, por creer en mí y ser también cómplices de mis proyectos. Porque en toda circunstancia han estado para respaldarme y ayudarme siempre que los he necesitado.

A mi abuelito Cleto por su cariño, por sus sabios consejos, por los bellos momentos que hemos compartido.

A Dani, Gaby y Alex porque hemos compartido bellos momentos, porque crecimos juntos como hermanos porque en todo momento nos apoyamos, porque nuestro cariño es fundamental, porque nunca han dudado de mis sueños e ideales porque han confiado plenamente en mí.

A todos mis tíos por su cariño y apoyo en todo lo que he realizado, en especial a mi padrino Juan, mi tía Isabel, Ramona y a mi papá Rami.

A todos mis primos, en especial a Oli, Paya, Mireya, Chefi, Héctor, Hugo, Cleto y Quique, por compartir momentos tan gratos e impulsarme para superarme día a día.

A todos mis amigos, por su cariño y amistad incondicional, especialmente a Alma, Cecy, Gaby Reséndiz, Pedro, profesor de inglés y amigo, José Luis, amigo y compañero de trabajo, por todo su apoyo, paciencia, lealtad y por estar a mi lado en todo momento e impulsarme a crecer día a día.

A File por caminar conmigo en todo momento y por ser un soporte fundamental en mi vida. Porque ha estado en pie de lucha a mi lado, en una guerra donde a pesar de las derrotas y triunfos siempre ha luchado hombro a hombro junto a mí.

A la Dra. Rebeca de Gortari, por todas sus enseñanzas, por ser mi directora de tesis, por ser una mujer ejemplar y excelente profesora e investigadora. Porque siempre me brindó la oportunidad de crecer académicamente, por su estímulo moral y económico, por su paciencia y su apoyo incondicional para concluir este trabajo.

A la Dra. María Josefa Santos por su apoyo económico y académico que me ha brindado, por confiar en mí e impulsarme en la vida profesional y académica. Por ser un ejemplo de vida, una mujer maravillosa y excelente profesora e investigadora. Por ser parte fundamental de mi crecimiento académico y por fortalecer mi vocación académica. Además por ser parte de este proyecto que he concluido satisfactoriamente.

A Marco Lopategui, amigo y profesor incondicional por darme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente. Por todo su apoyo moral y académico, por confiar plenamente en mí, por respaldar mi trabajo y ser un soporte andamio fundamental en la academia.

A Samuel Sosa por ser gran compañero y profesor, por sus enseñanzas y sus valores, por su apoyo y seguimiento académico, gran luchador y académico. Por ser parte de esta etapa tan importante en mi vida y ser parte del sínodo.

A Nancy Vilchis por ser una gran maestra, una gran mujer y por su apoyo moral y académico y ser parte del sínodo.

A mis queridos profesores de la Facultad por sus valiosas enseñanzas: Samuel Sosa, Selene Romero, Alma Rosa Iglesias, Jesús Gallegos, Héctor Bezarez, Claudia Ávila, Denise Espinosa y al Profesor Adonón.

A la Dra. Brígida García investigadora de El Colegio de México, por su comprensión, su confianza e impulso en mi vida académica y laboral.

AL Dr. Edwin Investigador de El Colegio de México, por sus valiosas observaciones y sugerencias en este trabajo de investigación.

Al instituto de Investigaciones Sociales dela UNAM por darme la oportunidad de trabajar en el proyecto PAPIIT y brindarme el financiamiento económico para mi trabajo de campo.

A los pequeños productores de Tapachula y Chilón, por su tiempo, por su colaboración en las entrevistas y enseñarme a mirar otra realidad, distinta a la escrita en artículos, en libros, una realidad llena de esperanzas, de sueños, de pobreza, de marginación, pero que he podido plasmar en este trabajo de investigación. Por compartir y abrir las puertas de su corazón y de sus casas, por compartir conmigo, lo mucho que tienen: frijoles, tortillas, chile, café y su conocimiento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I.	10
MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO: LA GLOBALIZACIÓN, MARCO DE REFERENCIA Y ENFOQUE TEÓRICO. DE LO GLOBAL A LO LOCAL.....	10
La globalización, marco de referencia. De lo global a lo local	11
La globalización, enfoque teórico. De lo global a lo local	21
Marco conceptual y categorías de análisis	26
<i>Del mercado tradicional al mercado no tradicional</i>	<i>27</i>
<i>La agricultura orgánica y la certificación.....</i>	<i>31</i>
<i>Del concepto competitividad a la competitividad agroalimentaria.....</i>	<i>33</i>
<i>La innovación como factor de competitividad.....</i>	<i>35</i>
CAPÍTULO II.....	40
LA AGRICULTURA ORGÁNICA: HACIA LA INSERCIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES AL MERCADO GLOBAL	40
Desarrollo de la agricultura orgánica mundial	41
<i>Nacimiento de la agricultura orgánica como movimiento internacional</i>	<i>45</i>
La agricultura orgánica situación internacional.....	49
<i>El mercado mundial de productos orgánicos</i>	<i>53</i>
<i>El mercado orgánico norteamericano</i>	<i>55</i>
<i>El mercado orgánico en América Latina</i>	<i>59</i>
<i>El mercado asiático orgánico</i>	<i>61</i>
<i>El mercado orgánico de África</i>	<i>61</i>
La agricultura orgánica en México.....	62
Surgimiento de la agricultura orgánica en México.....	63
<i>Situación de la agricultura orgánica en México</i>	<i>65</i>
<i>Principales cultivos orgánicos en México</i>	<i>67</i>
<i>Destino de la producción orgánica de México</i>	<i>69</i>
<i>Los pequeños productores orgánicos mexicanos</i>	<i>70</i>
<i>Principales problemáticas de los pequeños productores en la agricultura orgánica en México.....</i>	<i>74</i>

CAPÍTULO III..... 77

LA INNOVACIÓN, FACTOR CLAVE EN LA INSERCIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGÁNICOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL 77

Los pequeños productores orgánicos ante el nuevo paradigma innovación-local-global. 78

Factores de innovación de los pequeños productores orgánicos 81

Innovación organizativa..... 81

Innovación en el capital humano 83

Innovación tecnológica y de la producción 84

Innovación en la comercialización y certificación 85

Los pequeños productores orgánicos mexicanos ante el nuevo paradigma innovación-local-global 87

El caso pequeños productores orgánicos de cacao en Chontalpa Tabasco 91

El caso de la miel orgánica mexicana, caso exitoso para pequeños productores orgánicos mexicanos 92

Pequeños productores de cacahuate orgánico en Jalisco 94

Empresa familiar innovadora y socialmente responsable en la producción orgánica de leche y lácteos en México..... 95

Reflexión en torno a los estudios de caso y la experiencia mexicana..... 97

CAPITULO IV 100

ESTUDIO DE CASO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES MEXICANOS DE CAFÉ ORGÁNICO, SU INSERCIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL 100

De la crisis internacional de café a la producción de café orgánico en el mercado internacional 103

El café orgánico en el mercado internacional. Contexto internacional 106

La producción de café orgánico en México..... 109

Producción de café en México 109

Exportación de café en México 113

Consumo de café doméstico 113

La innovación factor clave en el mercado orgánico 115

Estudio de caso: pequeños productores de café orgánico: La Red Maya, Centro de Agroecología San Francisco de Asís A.C. (CASFA) 119

Surgimiento de la Red Mayo Casfa A.C. 120

La Red Maya CASFA 121

Conocimiento tradicional y certificación..... 125

Mercado 128

Proceso de producción del café orgánico 130

Integración al mercado internacional: la innovación como estrategia de competitividad 132

¿Hasta dónde lo local se integra en lo global?	135
Estudio de caso de la Cooperativa Ts'Umbal Xitalha, Batsil Maya	137
<i>Surgimiento</i>	138
<i>Ts'umbal Xitalhá Bats'il Maya</i>	138
<i>La relación local-global.....</i>	138
<i>Conocimiento tradicional y certificación.....</i>	146
¿Hasta dónde lo local se integra con lo global?	149
Principales similitudes y diferencias de Tu's Umbal Xitalha y CASFA	150
Principales retos, oportunidades y problemáticas de las organizaciones de pequeños productores de café orgánico	152
Balance de los estudios de caso.....	155
CONCLUSIONES.....	160
ACRÓNIMOS.....	164
BIBLIOGRAFÍA.....	166

INTRODUCCIÓN

Los efectos de la globalización en el mercado agrícola internacional, provoca profundos cambios en los patrones de producción y de consumo. El sistema agroalimentario mundial se ha rediseñado en esta expresión de la globalización. La agricultura orgánica ha experimentado en esta redefinición mundial, un verdadero boom dentro de la agricultura mundial. La reestructuración productiva de la agricultura orgánica se ha dado a lo largo del espacio mundial modificando espacios económicos, políticos, sociales y culturales.

El mercado globalizado ha conducido, dentro de la agricultura orgánica, una alternativa de comercio; con nuevos patrones de acumulación, de nichos de mercado y de patrones de consumo, así como, la imperante necesidad de innovar la organización productiva y tecnológica para ajustarse a las exigencias de una nueva lógica de producción orgánica en el mercado internacional donde los pequeños productores excluidos del mercado tradicional pueden participar de una manera más equitativa y ser competitivos con su producción orgánica.

En el contexto de la globalización, la exportación de productos orgánicos conduce a nuevos vínculos con las localidades, nuevas exigencias para exportarlos, lo cual implica, como mínimo, que los productores adquieran nuevas capacidades y habilidades en la producción orgánica y comercial; que certifiquen sus productos; que satisfagan las exigencias de calidad, de cantidad y continuidad; que se capaciten continuamente y que formen redes comerciales con otros productores o actores que incentiven su conocimiento o financiamiento. Sin embargo, las exigencias del mercado representan un desafío para los pequeños productores, ya que es necesario que cuenten mínimamente con recursos técnicos y financieros.

La producción orgánica en el mundo se ha expandido y ha adquirido una demanda en aumento hacia los mercados de Europa y Norteamérica. Esto representa una oportunidad importante para que los pequeños productores de países en desarrollo generen mercados locales y logren insertarse en el mercado orgánico internacional.

En este sentido, sólo los pequeños productores que sean capaces de cumplir con las exigencias del mercado internacional podrán insertarse en él. Para ello, estos han tenido que innovar en toda su estructura organizativa, productiva y comercial. La innovación ha representado un factor de competitividad para exportar sus productos. Ha sido necesario que los pequeños productores combinen su conocimiento tradicional y sus habilidades con el aprendizaje de nuevas capacidades y adquieran el conocimiento técnico y comercial suficiente si quieren penetrar y permanecer en el mercado internacional.

El papel de México como exportador de productos orgánicos no sólo tiene un rol significativo en la economía de la región latinoamericana, sino también a escala internacional. En el mercado nacional los productos orgánicos tienen una demanda incipiente mientras que a nivel internacional la demanda es dinámica y creciente. El sector agroalimentario de pequeños productores en México tiene que adaptarse a la competitividad que exige la globalización para insertarse en los mercados globales. En este escenario, los pequeños productores tienen que ser competitivos. El reto, por lo tanto es, penetrar al mercado internacional, para hacerlo, la innovación es el factor clave de competitividad.

En México la producción orgánica como tendencia internacional es reciente, sin embargo, se ha dinamizado y ha crecido. En el contexto internacional, México se ubica como país productor-exportador de alimentos orgánicos y como primer productor de café orgánico. Además, la producción orgánica representa una alternativa para promover la diversificación en la producción de los pequeños agricultores.

Los productores involucrados son en su mayoría pequeños productores rurales que han sido organizados por diversas organizaciones internas de la localidad o externas, generalmente estos tienen las capacidades técnicas, comerciales y de organización; lo cual representa el medio para que con ayuda de estos logren innovar y comercializar sus productos. Los pequeños productores en México enfrentan diversas problemáticas como: la falta de tecnología, falta de financiamiento, falta de asesoría técnica y administrativa, baja capacidad de inversión, bajos precios de venta de los productos y certificación de los productos por parte de empresas especializadas para que puedan ser comercializadas como orgánicos o naturales.

A pesar de estas desventajas, los productores han encontrado oportunidades en los nichos de mercado orgánico, por su enorme valor en el mercado mundial; en la innovación, un factor de competitividad en el sector productivo, organizativo, tecnológico, de comercialización y; en los productos orgánicos el conocimiento tradicional, el servicio ambiental y cultural que llevan implícitos.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la inserción de los pequeños productores mexicanos en el mercado orgánico internacional, siendo la innovación el factor de competitividad, en combinación con sus conocimientos tradicionales, habilidades y recursos naturales y organizativos. Así como conocer y evaluar los retos y oportunidades que enfrentan.

En el presente trabajo de investigación sustento que en el nuevo paradigma innovación-local-global, la agricultura orgánica resulta ser una solución viable para que los pequeños productores orgánicos de América Latina y de otros países en desarrollo, en particular de México, puedan competir en nichos de mercado, además de que representa una alternativa al mercado tradicional. Ya que los productores han quedado excluidos de este mercado que se caracteriza por su estructura desigual, centralizada, explotadora, dominante a escala global, que genera un mercado mundial asimétrico. Por lo que el desarrollo local, en el marco de este nuevo paradigma, adquiere un alto valor productivo en la competitividad internacional. Se revaloran los recursos y capacidades locales, tales como los recursos naturales, recursos humanos, capacidades, habilidades y conocimientos tradicionales de los pequeños productores, que son innovados y utilizados como factores competitivos en el marco de la globalización y de las exigencias del mercado orgánico.

Cabe resaltar que los procesos de desarrollo local son estratégicos y la introducción de innovaciones con la valorización de los recursos locales, la capacidad de aprendizaje y el conocimiento tradicional no son suficientes para la competitividad de los pequeños productores orgánicos, por lo que la formación de redes regionales, nacionales e internacionales (actores, relaciones y factores exógenos) permite intercambio de productos, flujo de información, intercambio de experiencias y conocimientos para aumentar la productividad y competitividad. Sin embargo, sólo los pequeños productores que atiendan esta lógica lograrán insertarse en los mercados globales.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: en el primer capítulo se presenta el marco teórico-metodológico, tomando a la globalización como marco de referencia y como enfoque teórico. La globalización como marco de referencia busca contextualizar el problema para entender cómo ha impactado en la producción orgánica y cómo ha incorporado a los agentes locales en este proceso. Se destaca la importancia de la relación global-local para comprender la inserción de los pequeños productores orgánicos en el mercado internacional.

Este contexto ayudará a entender cómo el conocimiento y los procesos de innovación adquieren un valor fundamental, así como las capacidades, habilidades de los diversos actores locales y cómo se van conformando redes de diversos actores para que logren escalar a diversos nichos de mercado y puedan exportarlos a diversos países. En tanto a la globalización como enfoque teórico, se busca presentar diversos enfoques que proveen la discusión de la relación global-local para comprender la problemática planteada. Incluyo una revisión conceptual para entender el problema con el objetivo de precisar su alcance, aplicación e interpretación en la presente tesis.

En el segundo capítulo se describe la importancia de la agricultura orgánica y la inserción de los pequeños productores al mercado global. En la primera parte, se presenta el desarrollo de la agricultura orgánica y la transformación de la agroindustria alimentaria en el entorno globalizador. También, el surgimiento de la agricultura orgánica como movimiento internacional para comprender las implicaciones que ha tenido en diversos espacios y actores locales. También se presenta la situación de la agricultura orgánica a nivel internacional y las características de los principales mercados orgánicos como el mercado orgánico norteamericano, europeo, asiático y el latinoamericano, entre otros. Posteriormente, se describe el surgimiento y evolución de la agricultura orgánica en México, así como su situación, los principales mercados que demanda productos orgánicos, así como los principales cultivos que exporta el país.

En el tercer capítulo se expone cómo la innovación es un factor clave en la inserción de los pequeños productores orgánicos en el mercado internacional. En este apartado, se analiza la importancia de la innovación en el sector agro-orgánico para incrementar la competitividad en los mercados a nivel nacional e internacional. Se destaca la importancia de los pequeños productores orgánicos ante el nuevo paradigma innovación-local-global y los diversos factores

de innovación que los pequeños productores orgánicos han incorporado para lograr penetrar este mercado internacional. También se analiza cómo los pequeños productores orgánicos mexicanos han formado cooperativas, microempresas y han exportado su producción orgánica. Para ejemplificar la situación de los pequeños productores orgánicos del el país, se presentan algunos estudios de caso de manera breve; con el objetivo de comprender qué han hecho para exportar cacao, miel, cacahuete, leche y lácteos de manera orgánica. Cada cooperativa o microempresa tiene una historia diferente, sin embargo todas producen y comercializan porque han aprovechado sus capacidades y conocimientos tácitos combinándolos con nuevas exigencias del mercado.

En el capítulo cuarto, se exponen dos estudios de caso de pequeños productores mexicanos de café orgánico¹, ubicados en el estado de Chiapas y que exportan a diferentes mercados internacionales. Me auxilié de entrevistas y de la observación en campo, además del soporte temático con la investigación bibliográfica y hemerográfica. El objetivo es demostrar cómo los pequeños productores mexicanos a través de sus conocimientos tradicionales, los recursos naturales y la demanda internacional de los productos orgánicos han tenido que innovar sus prácticas y atender la competitividad internacional para exportar el café de forma orgánica.

La elección de los estudios de caso de pequeños productores de café orgánico se debe a que Chiapas es primer lugar a nivel nacional en producción de café orgánico y en 2011 aumentó la producción de café orgánico certificado colocándolo en primer lugar en el mundo. Por lo que decidí contactarme con la cooperativa *La Red Maya CASFA* ubicada en Tapachula y la Cooperativa Ts'Umbal Xitalha, Batsil Maya ubicada en Chilón; son representativas las dos exportan café orgánico y porque se encuentran en zonas estratégicas en la producción de café; además porque se puede observar de manera precisa cómo los pequeños productores han incursionado en el mercado europeo y norteamericano. Esto debido a las nuevas prácticas y conocimientos que han adquirido, a través de diversos actores locales, nacionales e internacionales, y que han combinado con su conocimiento tradicional para producir café orgánico. Han tenido que incorporar nuevas técnicas de producción, de asociación, de

¹Estos estudios de caso son producto de la práctica de campo que realicé en el estado de Chiapas, financiado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad, gracias al apoyo de a las Dras. Rebeca de Gortari y María Josefa Santos.

comercializar, etc. *nuevas maneras de hacer las cosas para producir café orgánico certificado*; lo cual constituye un factor de estrategia competitiva y qué modifica sustancialmente su inserción en nichos de mercado a nivel internacional. Además, consideré importante seleccionar a los productores de café porque son en su mayoría productores rurales y ancestralmente conservan el conocimiento tradicional para la producción de café, pero con las exigencias de la certificación, estos tienen que adoptar las normas y pautas que marcan las agencias internacionales para certificar que su producción es orgánica.

El primer estudio de caso, se realizó en Tapachula, Chiapas, con la *La Red Maya, CASFA* que es una cooperativa que ha aglutinado a pequeños productores de la región para producir café orgánico y exportarlo con un valor agregado. Los pequeños productores se caracterizan en su mayoría por ser campesinos, que viven en zonas marginadas, sin embargo han utilizado su conocimiento tradicional, capacidades y habilidades para incorporarlas con nuevas técnicas de producción orgánica, maquinaria y nuevas formas de organización en torno a la microempresa y a las exigencias del mercado competitivo global.

El segundo estudio de caso, la cooperativa Ts'Umbal Xitalha, Batsil Maya, ubicada en Chilón, Chiapas. Los productores se caracterizan por ser en su mayoría indígenas de la región, viven con altos niveles de marginación, sólo hablan su lengua, el tzeltal, pero sus capacidades, habilidades y el conocimiento tradicional se ha integrado con las exigencias de la certificación del café orgánico y los mercados globales. Han incorporado a las mujeres y los hijos de los productores al proceso de la exportación del café y de la comercialización. Su inserción en los mercados nacionales e internacionales ha sido un reto, sin embargo, han aprovechado sus capacidades locales e internas con la tendencia del mercado orgánico, la alta demanda y las nuevas pautas de producción.

Los principales puntos que se destacan en ambos estudios son: cómo surgen; cómo están organizadas; la relación global-local; el papel del conocimiento tradicional y el capital intelectual, las nuevas innovaciones que han incorporado para exportar el café; los principales mercados de exportación, hasta dónde lo local se integra con lo global y cómo se da la integración al mercado internacional en función de la innovación como estrategia de competitividad. También se analizan las principales problemáticas y retos que enfrentan los pequeños productores orgánicos de café y finalizo haciendo un balance de casos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO: LA GLOBALIZACIÓN, MARCO DE REFERENCIA Y ENFOQUE TEÓRICO. DE LO GLOBAL A LO LOCAL

La globalización para efectos de esta tesis se estudiará como marco de referencia y enfoque teórico para comprender las múltiples problemáticas que enfrentan los pequeños productores orgánicos mexicanos en su inserción al mercado global.

En este sentido, como marco de referencia me permitirá explicar cómo las nuevas transformaciones que ha experimentado la economía global impactan al sector agrícola en la relación global-local e innovación-competitividad. Como enfoque teórico me proporcionará las herramientas conceptuales y teóricas para confrontar y establecer los efectos que ha provocado la globalización para la reemergencia de lo local, que en este caso son los pequeños productores rurales y cómo a través de la innovación que exige la economía globalizada logran ser competitivos para penetrar mercados globales.

“En esta perspectiva, la investigación y el análisis de las relaciones internacionales contemporáneas exigen, sin duda alguna, el estudio de los principales cambios estructurales y efectos sociales ocurridos en la economía política del capitalismo internacional- expresados en la globalización del mercado mundial y los procesos tecnológico-productivos- y, de manera particular, su impacto en las sociedades e identidades culturales”.²

Por tanto, la globalización, para efectos de este trabajo, será entendida como un proceso dinámico, contradictorio, totalizador, y articulador-desarticulador de territorios, donde interviene la relación local-global. De tal manera que, se manifiesta como un proceso que interconecta al mundo, adopta un proceso homogeneizador e integrador de territorios y sociedades, engloba homogéneamente al mundo y reorganiza a las microregiones.

² Samuel Sosa Fuentes. *Globalización e Identidad Latinoamericana en el Siglo XXI: Pensamiento, Cultura y Movimiento Indígena*, México, Colección Política Ciencias y Humanidades, 2010, pág. 30.

La globalización, marco de referencia. De lo global a lo local

Los cambios mundiales al finalizar la guerra fría, se volcaron dinámicos y acelerados en el escenario internacional, produciendo una sociedad internacional redefinida y reestructurada con el motor galopante de la globalización capitalista. La globalización proceso histórico y proceso socio-económico ha marcado y transformado al sistema internacional, que se ha convertido en un sistema inestable y cada vez menos estatal.

“Estas transformaciones rápidas y significativas, han introducido características que han definido el nuevo orden internacional, conviven nuevos rasgos con nuevos problemas y desafíos, una combinación entre cambio y continuidad. Una sociedad profundamente fragmentada, heterogénea y compleja, crecientemente interdependiente y global y políticamente no estructurada o integrada.³

El sistema internacional se encuentra vertiginosamente trastocado y dinámico, con cambios profundos a nivel global, regional, nacional y local. El espacio y el tiempo se han redefinido por la globalización y estos han transformado la geografía del globo terráqueo en un mundo interconectado sin fronteras. El mundo no puede entenderse sino es de manera global, pero también, comprendiendo los procesos de regionalización y localización. Un mundo interconectado geográficamente por el motor de la economía global que afecta pautas de conducta, patrones de consumo y formas de organización productiva y social.

Existe una relación entre el proceso de globalización y el territorio que implica una configuración de la geografía en un espacio homogéneo con múltiples particularidades. La globalización con la apertura económica externa exige la competitividad y articular más al territorio a pesar de que cada vez se desdibujan las fronteras.

³ Ver en Celestino del Arenal. “Cambios en la Sociedad Internacional y Organización de las Naciones Unidas”, en *Jornadas sobre el Cincuenta Aniversario de las Naciones Unidas*. Madrid, Escuela Diplomática de Madrid/Asociación Española de Profesores de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales, 1995, p. 18.

[...] “La naturaleza del sistema capitalista busca su reproducción permanente, no tolera fronteras, busca un espacio único de comercialización, tiende a múltiples dialécticas: por ejemplo, en la geografía política, al generar diacrónicamente fuerzas que apuntan a la creación de cuasi Estados supranacionales y cuasi Estados subnacionales, o en la modificación de la ubicación geográfica de la industria manufacturera, poniendo frente a frente la creación de un único espacio de mercado global y un enorme abanico de lugares productivos discontinuos en la superficie terráquea”.⁴

La globalización tiene rasgos fundamentales que se pueden sintetizar de la siguiente forma:

- Identificada como una etapa actual de la evolución y desarrollo del sistema capitalista, donde el proceso de internacionalización del capital ha pasado a globalizarse.
- Interconecta a las economías nacionales provocando un aumento de relaciones económicas internacionales y por tanto, un incremento de flujos y movimientos de capital.
- Formación de una nueva división internacional del trabajo que ha provocado profundos cambios en las relaciones sociales de producción y en la relación capital-trabajo.
- Modificación de las políticas económicas a nivel internacional como es el libre comercio para promover la libertad de capital y mercancías.
- Integración regional por medio de bloques y acuerdos regionales que ayudan a fortalecer capacidades competitivas a través de la libertad de capital y mercancías frente a otras regiones.
- Revitalización de lo local en el escenario mundial. Lo local ha sido impulsado por la globalización capitalista para insertarla en las nuevas lógicas competitivas globales, de tal manera que las tendencias globales se expresan y articulan en los espacios locales.
- Reestructuración productiva con un nuevo modelo posfordista, con cambios tecnológicos de proceso y características de flexibilidad y disminución en los costos variables de mano de obra calificada. “Este modelo combina la producción artesanal

⁴ Sergio Boisier. “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?”, *Revista de la CEPAL*, N° 86, México, CEPAL, Agosto, 2005, pág.48.

con la producción en serie. Sus instrumentos más conocidos son: la ingeniería simultánea, la innovación continua, el trabajo en equipo y el control total de calidad.”⁵

- Establecimiento de una nueva base tecnológica que modifica la organización de la producción mundial por el incremento de la productividad.
- Redimensionamiento del espacio (territorio) [...] “el espacio entendido como el soporte geográfico donde las actividades socio-económicas llevan implícitas la idea de homogeneidad, como procesos que unifican al mercado mundial, la liberación comercial, el papel de las comunicaciones y la reducción de los costos de transporte. En tanto la variable territorial incluyen la heterogeneidad y la complejidad del mundo expresada en el territorio como actor de desarrollo”.⁶
- Surgimiento de una economía del conocimiento donde el capital intangible representa valor económico en el mercado y brinda ventajas competitivas, y de un nuevo paradigma socio-productivo donde la innovación y el desarrollo son fundamentales para la competitividad.
- Aumento de las redes (network) en los procesos de producción del mercado global, “[...] las empresas de menor tamaño han podido ser globalizadas gracias a la formación de redes que les dan acceso a información sobre mercados, tecnologías e innovación, es decir, la internacionalización no involucra sólo a las grandes empresas, las medianas toman parte también ya en las redes internacionales”.⁷
- Tendencia a la homogeneización de las pautas de consumo, culturales, económicas y políticas, pero al mismo tiempo diferenciador de espacios y territorios en los momentos específicos de su desarrollo económico y político.

⁵ Elia López Beltran. *Globalización una explicación para la economía mundial actual-en palabras sencillas*, México, pág.40 y 41.

⁶Prudencio Mochi Alemán. *Globalización, desarrollo y centralización. La importancia del conocimiento y la formación de recursos humanos en estos contextos [en línea]*, Dirección URL: http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/est_edu/pdf/mochi.pdf[consulta 12 de marzo de 2010].

⁷ Elia López Beltrán. *op. cit.*,pág. 42.

En este contexto, la globalización se caracteriza por ser un proceso que desarrolla [...] “un fenómeno de interdependencia entre las naciones que se manifiestan privilegiando la esfera económica e inciden directamente en las relaciones de internacionalización del capital que caracterizan la fase actual de evolución del capitalismo, si bien es parte de un proceso general, define cambios importantes en la forma, dimensión y características en que se desenvuelven las economías y las condicionantes políticas y sociales de los territorios en el momento de su desarrollo”.⁸

La globalización en su dinámica contradictoria, integración-exclusión, puede ser vista como una oportunidad o como amenaza. De acuerdo a Fernando Casanova, como oportunidad [...] “para el desarrollo de los territorios, destacándose dos líneas principales: en primer lugar, este proceso permite a ciertos territorios un mayor acceso a recursos globales relacionados con la tecnología, capital y mercados; por otro lado, supone para ciertos territorios una revalorización de los recursos endógenos. En este sentido, la globalización sería una ventana de oportunidad para territorios que cuentan con capacidades estratégicas relevantes”.⁹ Sin embargo, Casanova cita a Federico Bervejillo para identificar las amenazas que presentan las localidades en el contexto de la globalización, puesto que con la apertura económica a nivel mundial, quedan al descubierto y sin protección las economías locales y presentan pocas o nulas capacidades para competir en el entorno global.

Las cuatro amenazas que identifica son:

“[...] En primer lugar, se encuentra la amenaza de marginación o exclusión para aquellas localidades o áreas que no llegan a ser –o dejan de serlo– atractivas y relevantes para la economía mundial; al disminuir las protecciones estatales muchas localidades enfrentan la posibilidad real de caer en el estancamiento, retroceso o abandono.

⁸ Blanca Rebeca Ramírez, José Tapia Blanco. “Globalización o escalas”, *El análisis territorial: el inicio de un debate en Globalización y reestructuración territorial*, UAM-X, México, 1999, pág. 51.

⁹ Fernando Casanova. “La articulación entre globalización y desarrollo local”, *Desarrollo local, tejidos productivos y formación. Abordajes alternativos para la formación y el trabajo de los jóvenes*, Uruguay, Oficina Internacional del Trabajo-CITENFOR, 2004, pág. 13-24.

En segundo lugar, existe la posibilidad de que algunas regiones se vean enfrentadas a una integración subordinada al depender de actores globales externos, que además de no contar con arraigo territorial carecen de responsabilidad frente a la sociedad local con la cual mantienen lazos sumamente frágiles, lo que les permite el retiro de sus inversiones atraídos por condiciones más ventajosas en otros territorios.

En tercer lugar, se destaca la posibilidad de fragmentación, desmembramiento y desintegración económica y social de ciertas unidades territoriales, regiones o ciudades, dependiendo de la diferente inscripción en el sistema global; en algunas ciudades esta fragmentación puede traducirse en una dualización entre capas de población “globalizadas” y las restantes.

Finalmente, existe una amenaza de carácter ambiental producto de la imposición de un modelo de desarrollo no sustentable”.¹⁰

En este tenor, el proceso globalizador revela que en el binomio global-local, si bien existen amenazas y oportunidades, también hay aspectos que hacia una tendencia a la homogeneidad en cuanto a consumo, productos, cultura; la realidad muestra una gran heterogeneidad en cuanto a oportunidades y riesgos para las localidades.

Es así, que la redefinición del territorio es significativa porque se produce en medio de regiones y localidades, “el proceso se instala en todos los territorios del mundo pues globaliza e integra; en este sentido, adopta un carácter de proceso homogeneizador e integrador de territorios y sociedades a la tendencia dominante del momento actual”.¹¹ La globalización ha reconfigurado lo macro y lo micro.

La redefinición espacial reaviva lo local y lo tradicional, innovando y reestructurándolos ante las exigencias de la globalización. Con la reconfiguración espacial, también la geografía se ha transformado borrando fronteras y rearticulando espacios; lo local o regional no desaparece, al contrario, se redimensiona, la globalización tiende a insertarse en territorios determinados. A nivel de proceso productivo, “[...] el tránsito, entre la producción en masa

¹⁰ *Idem.*

¹¹ *Ibidem.*, pág.47.

sustentada en las economías de escala a las de organización flexible que priorizan la ubicación local de procesos insertados en la globalización, sustenta este proceso en la aparente eliminación de agentes ubicados en la escala nacional, sustentados en el agotamiento del Estado- Nación que en ella se localizan, para reposarla en los sujetos libres e iguales que implementan el modelo en las diferentes escalas del proceso”.¹²

La globalización incide en la transformación del territorio y convierte a territorios locales en globales, de tal manera que actúa fragmentando, vinculando y articulando lo local. En este proceso de articulación, fragmentación y vinculación, el cambio de modelo económico, el neoliberalismo, que se originó en la década de los ochenta, ocasiono un debilitamiento en los mercados nacionales y reorganizo el mercado internacional, impulsando esta dicotomía global-local, ya que la globalización para implantarse en territorios locales, necesita indudablemente de políticas que permitan su intrusión, “no se limita a la movilización de productos hacia el exterior, sino a la influencia y dinamización que los agentes ubicados en la escala internacional hacen de la dinámica de reproducción social del sistema capitalista que implica una organización determinada del territorio misma que se impone a través de las políticas neoliberales en general”.¹³

La articulación de lo local-global ha gestado una dinámica de reemergencia de los espacios locales, revitalizando lo local en el escenario internacional, es decir, “la globalización exige la construcción de una nueva institucionalidad de lo local”.¹⁴ Como la globalización se realiza a través de la localización, las tendencias globales se expresan y articulan en espacios locales.

“Es en estos espacios donde se manifiestan y concretizan fenómenos globales sobre las pautas de consumo, las prácticas culturales, la participación ciudadana, la pobreza, el desempleo o la reestructuración productiva; es decir, es en el ámbito local donde los individuos experimentan un mundo global”.¹⁵

¹² *Ibidem.* , pág. 59.

¹³ *Ibidem.*, pág. 61.

¹⁴ Gonzalo A. Saravi. *Economías locales y pequeñas empresas en tiempos de globalización. La experiencia mexicana, Globalización: una cuestión antropológica*, México, Porrúa, 2000, pág.29.

¹⁵ *Idem.*

Esta articulación de lo global con lo local, da sentido a la competitividad internacional, los actores locales y sus relaciones socioeconómicas y culturales sirven de estrategia en la formulación de nuevos conocimientos y nuevos procesos de innovación que son factores claves para lograr la competitividad que exige el capitalismo. La reestructuración productiva a lo largo del espacio mundial ha modificado niveles espaciales y organizativos, sólo quienes logren ser competitivos pueden insertarse en el mercado global.

De tal manera, que dentro de lo local, también surge una reemergencia de las formas tradicionales de producción y comercialización, que se combinan con nuevas formas y mecanismos para ser más competitivos. Así, la tierra, la producción, lo tradicional se combina con la transformación tecnológica y organizativa, así como la readecuación de sus prácticas productivas y de revitalización de lo local y lo tradicional en el escenario internacional.

Los territorios locales y regionales adquieren mayor relevancia, la competitividad internacional los introduce con mayores exigencias, ya que la dinámica de la globalización hace una revalorización de los recursos locales como instrumento de competencia internacional. Los actores locales y regionales se ven envueltos en la dinámica contradictoria de la globalización, integración y exclusión, de tal manera que podríamos pensar que no tienen lugar en la escala global. Sin embargo, como ya hemos mencionado, se revitaliza lo local y adquieren un lugar fundamental en los procesos globales.

Por ejemplo, los productores de leche de los Altos de Jalisco han tenido que consolidar nuevos esquemas de asociación y surge así, como indica Guadalupe Rodríguez, un replanteamiento y resignificación de la inserción y la multidimensionalidad de los procesos y relaciones que llevan a los productores a mejorar su calidad, a adaptar y aprovechar las nuevas formas de producción en aras de la modernización a lo global.

[...] “Lo que informa y da forma la experiencia asociativa de pequeños productores de leche-y, con ello, a su quehacer de la articulación de la globalización con lo local-es: La reconfiguración de los procesos de cohesión, de consenso, de conflicto e identidad internos.

Nuevas definiciones para valorar las relaciones, formas de alianza y conflicto y para movilizar la resistencia frente a las agroindustrias, comercializadores y distribuidores, así como hacer frente a las instancias gubernamentales. La apropiación y resignificación de estos esquemas asociativos en tanto nuevos espacios para argumentar, gestionar, cuestionar, resistir, rechazar o apropiarse de las configuraciones culturales y materiales que los grupos dominantes intentan imponer”.¹⁶

Las transformaciones producidas por el nuevo paradigma socio-productivo que abrió camino a la globalización, si bien reconfiguró el sistema productivo mundial, es importante destacar, que no ha homogeneizado los procesos productivos de las localidades sino que se han combinado, como ya lo hemos mencionado, con formas tradicionales y nuevos patrones que exige la competitividad. Tal es el caso de los pequeños productores que han tenido que adaptar nuevas formas de asociación, de organización, gestión administrativa, así como de tecnología, para lograr innovación en los procesos productivos haciéndolos más competitivos para insertarse en la dinámica del mercado a nivel global.

Es importante destacar, que otra transformación significativa que se ha dado en los espacios locales y regionales ha sido en la agricultura, que en el contexto de la globalización, las nuevas transformaciones la han afectado y rearticulado en el sector industrial global. La modernización del sector agrícola ha implicado, introducción de capital intensivo y desplazamiento de sectores que anteriormente controlaban la tierra, una mayor integración con actividades industriales y un cambio de patrón tecnológico significativo en la producción y una articulación de la agricultura a la economía internacional.

El proceso de la modernización de la agroindustria antes de la década de los 90 fue impulsado por el sector público, es decir, por el Estado, “[...] su apoyo en la innovación tecnológica, en el contexto de la revolución verde, impulso nuevas formas de organización capitalista que acentuaron las diferencias entre los productores y diversificaron sus comportamientos en relación al mercado”.¹⁷ De esta manera, con la llegada de la globalización se agudizaron las

¹⁶ Guadalupe Rodríguez. “Organización para la calidad. La apropiación y reconfiguración de la globalización entre los ganaderos de leche alteños”, *Globalización: una cuestión antropológica*, México, Porrúa, 2000, pág.117.

¹⁷ Gustavo Esteva, *La batalla en el México rural*, México, Siglo XXI, 1980, pág. 99.

transformaciones en el agro, y dentro de la tendencia mundial se impuso una nueva dinámica con la inversión del sector privado, “[...] por un lado integrando la economía agropecuaria local al nuevo modelo de organización internacional de la producción que generaliza patrones internacionales de consumo dentro del mercado interno. Por otro, la subordinación de la economía nacional a la agroindustria transnacional. Donde se ubicó en las áreas productivas y pudo ejercer sus ventajas tecnológicas e impuso nuevas pautas de producción, inherentes a un procesos activo de innovación tecnológica”.¹⁸

La transformación de la agricultura ha redefinido al sector agroindustrial y se ha constituido un nuevo orden agrícola mundial que emerge desde los setenta y que sigue transformado diversas estructuras en la producción mundial de alimentos en el contexto de la globalización.

Blanca Rubio¹⁹ considera que los rasgos más importantes que caracterizan la transformación internacional de la agricultura son:

1) Un cambio en la estructura productiva mundial.

La agricultura se ha transformado en estrategia fundamental en la competencia económica mundial, como fuente de poder y de dominio se ha convertido en atributo esencial de los países desarrollados y en un mercado que cobra relevancia a nivel internacional.

2) El surgimiento de una nueva forma de competencia alimentaría internacional.

La producción alimentaría dejó de orientarse fundamentalmente hacia el mercado interior en cada país como había ocurrido en la posguerra, para orientarse hacia el mercado exterior. Los principales países desarrollados se convirtieron en los principales centros productores y exportadores de alimentos a nivel mundial para instaurar la lucha por los mercados agrícolas.

3) La formación de una nueva división internacional agrícola del trabajo.

La decadencia de los cultivos tradicionales de exportación modificó el rol de los países subdesarrollados como abastecedores de cultivos tropicales y materias primas de origen agrícola, trastocando la vieja división internacional de trabajo.

¹⁸ *Ibidem.*,pág. 99-100.

¹⁹ Es investigadora de tiempo completo del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM e imparte clases en el Postgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

- 4) **La centralización del mercado agrícola mundial.** Esto implica que un reducido grupo de países desarrollados se convierte en productores, vendedores y compradores de los principales bienes agrícolas. El mundo desarrollado se compra y se vende a sí mismo.
- 5) **El surgimiento de una nueva vía de inserción en el mercado mundial para los países subdesarrollados más avanzados.** La nueva vía de inserción de los países subdesarrollados al orden agrícola internacional, no es fatalmente una vía que condene a los países a la dependencia alimentaria. Es posible insertarse productivamente en el mercado mundial y preservar la suficiencia alimentaria²⁰.

El nuevo orden agrícola internacional, responde a los cambios globales insertando a localidades a través de la producción mundial integrada. Sin embargo, pequeños productores agrícolas no sólo buscan insertarse en redes globales de producción, sino directamente en el mercado global, para ello han tenido que desarrollar nuevas capacidades exigidas por la competencia internacional, constituyéndose en cooperativas de producción, familiares o microempresas a mediana escala implementando ventajas competitivas para arribar al mercado global.

Ante la competitividad que exige el mercado global y la crisis en la agricultura, los países en desarrollo han encontrado como alternativa, la diversificación del comercio agrícola, produciendo no sólo productos tradicionales, sino orgánicos, no tradicionales y nostálgicos, que dentro del proceso de globalización, las pautas de consumo no se han homogeneizado y ha insertado a países pequeños en esta dinámica, principalmente países subdesarrollados a que exporten este tipo de productos a regiones desarrolladas, como Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa.

De aquí la importancia de la relación global-local en el contexto de la crisis agrícola mundial, donde en pequeñas localidades, no necesariamente rurales, los pequeños productores agrícolas ante el dinamismo de exclusión y homogeneización, aprovechan la contraparte de integración/heterogeneidad de la misma dinámica de la globalización, como una oportunidad para penetrar los mercados globales y exportarlos a nichos de mercado diferenciados. Los productos que

²⁰ Blanca Rubio, *La agricultura mundial de fin de siglo: hacia un nuevo orden agrícola internacional*, [en línea], Dirección URL: <http://132.248.35.1/bibliovirtual/Libros/Dabat/html/3rubio.htm>, [consultada el 13 de mayo de 2010].

exportan se caracterizan por tener un valor agregado, ya sea por ser orgánicos o étnicos que llevan implícito un valor ecológico-sustentable y cultural.

La globalización, enfoque teórico. De lo global a lo local

La conceptualización de globalización, ha sido diversa y difícil de consensar, para muchos autores la globalización es un fenómeno nuevo, para otros tantos es un proceso histórico, sin embargo, las múltiples acepciones nos aproximan a características particulares del proceso y, que por tanto pueden ser compartidas. De tal manera que para efecto de este trabajo, también se analizará bajo un marco teórico para analizar los distintos enfoques y comprender la articulación global-local en relación con la problemática planteada en la investigación.

Existe un conjunto de propuestas teóricas que sintetizan a la globalización como una nueva configuración espacial de la economía y de la sociedad mundial²¹ (Dabat); Para García Canclini, la globalización es un conjunto de procesos de homogeneización y, a la vez, de fraccionamiento articulado del mundo, que reordena las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas; la globalización activa la interculturalidad, es imaginada porque no constituye una realidad decantada e impersonal, no es una globalización circular sino más bien un conjunto de procesos de globalizaciones tangenciales en los cuales participa la gente.²² Anthony Giddens considera que la globalización es, pues, una serie completa de procesos, y no uno sólo. La globalización no sólo presiona hacia arriba, sino también hacia abajo, creando nuevas presiones para la autonomía local.²³ La globalización es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo. Por tanto, para Giddens, la globalización intensifica las relaciones sociales en todo el mundo conectando localidades.

²¹ Alejandro Dabat, "Globalización, capitalismo actual y nueva configuración espacial del mundo", *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, [en línea], CRIM-UNAM, 2002, Dirección URL: [http://www.proglocode.unam.mx/system/files/Dabat%20\(2002\)%20Globalizaci%C3%B3n,%20Capitalismo%20actual%20y%20nueva%20configuraci%C3%B3n%20espacial%20del%20mundo.pdf](http://www.proglocode.unam.mx/system/files/Dabat%20(2002)%20Globalizaci%C3%B3n,%20Capitalismo%20actual%20y%20nueva%20configuraci%C3%B3n%20espacial%20del%20mundo.pdf), [consulta 30 de abril de 2010].

²² Nestor García Canclini, *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós, 1999, pág. 49.

²³ Anthony Giddens. *Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas*, México, Taurus, 2007, pág. 9-10.

Immanuel Wallerstein considera que la globalización puede ser vista como un resultado histórico y político de la evolución fragmentada del capitalismo, entendido como un sistema-mundo sustentado en territorios nacionales que forman una unidad entre ellos.²⁴

Octavio Ianni, en *Teorías de la globalización*, expone una diversidad de enfoques explican este proceso, contemplan una variedad de expresiones y metáforas para denominarla, puesto que es una manera descriptiva e interpretativa que sirve para comprender su complejidad; para McLuhan aldea global, para Fukuyama fin de la historia, y otros autores la han descrito como shopping center global, fábrica global, nave espacial, etc.; lo que revela las características de un proceso difícil de definir con múltiples facetas e implicaciones.²⁵

De acuerdo con Samuel Sosa, “[...] la globalización como un proceso histórico-social de la modernidad y que se caracteriza por ser un proceso dialéctico de articulación-contradicción, toda vez que al borrar las fronteras culturales y territoriales e históricas y simbólicas, integra y fragmenta en la razón de su lógica expansiva en la actividad económica y vocación mundial de dominio-un único mercado y un sistema político internacional hegemónico, como elementos necesarios de legitimación universal y particular, de legitimación global y local en todo el sistema mundial”.²⁶

Sergio Boisier especifica que “[...], el término globalización es un descriptor de la fase actual tecnocognositiva del desarrollo del capitalismo, y como tal está incrustado en la lógica del sistema capitalista. En este sentido, el conocimiento, el desarrollo y la innovación son factores estratégicos para la reproducción permanente del capitalismo y así lograr un espacio único de comercialización con la modernización productiva asociada a la innovación que a su vez, lo mismo que la competitividad, ahora se liga más y más al territorio”.²⁷

²⁴ Ramón Grosfoguel. “Del final del sistema-mundo capitalista hacia un nuevo sistema histórico alternativo: la utopística de Immanuel Wallerstein”, *Revista Nómadas*, núm. 25, octubre, Universidad Central, Bogotá, Colombia, 2006, pp. 44-52.

²⁵ Octavio Ianni. *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI, 1996, pág.- 1-12.

²⁶ Samuel Sosa, *op. cit.*, pág. 40-47.

²⁷ Sergio Boisier, *op. cit.*, pág.49.

En este sentido, para Mochi la globalización es una configuración espacial-territorial. Donde el espacio es un soporte geográfico donde los procesos se unifican en el mercado mundial, la liberación comercial, etc. llevando implícito la idea de homogeneidad. En tanto, el territorio incluye la heterogeneidad y complejidad del mundo real expresada en el territorio como actor del desarrollo. De tal manera, que en este entorno globalizado y competitivo los procesos globales y locales guardan estrecha relación.

“La competencia internacional introduce también progresivamente mayores exigencias y oportunidades a todos los espacios locales. Puede señalarse entonces que la adecuación de los sistemas económicos nacionales a este entorno de competitividad, ha dado lugar a que en los ámbitos locales se generen por un lado, condiciones de apertura y acceso a información, recursos y mercados internacionales para algunos productores locales, y por otra parte, una competencia franca en términos de calidad y precio que algunos productores locales no están en condiciones de afrontar”.²⁸

La manifestación más visible es que, no todos los actores locales tienen la misma respuesta ante la articulación con la globalización, muchos han generado condiciones que han permitido su inserción competitiva en el mercado internacional, mientras que otros, se sienten vulnerados y fragmentados en el contexto global.

“Así cada territorio necesitará articularse con la globalización en función de su propia historia y de las posibilidades específicas (perfil productivo, características medioambientales, problemática socio laboral y cultural) y de su capacidad de adaptarse a las exigencias de eficiencia productiva y competitividad no sólo en sus actividades industriales, sino al conjunto de la economía, ya se trate del ámbito rural o urbano, ya sea en los actores agrario, minero o de servicios”.²⁹

De tal manera, hay posiciones encontradas en la vinculación globalización y ámbito local entre quienes sostienen que la globalización devalúa el territorio, y los que por el contrario, lleva a una revalorización de éste.

²⁸ *Ibidem.*, pág. 2.

²⁹ *Ibidem.*, pág. 3.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) considera a la globalización como un proceso que genera las condiciones propicias para impulsar el desarrollo local, en función de la posibilidad de explorar nuevas alternativas para la comercialización de los productos y servicios locales, acceder a información, tecnología y formas novedosas de organizar la producción, así como para incrementar la competitividad del territorio, como estrategia para atraer la inversión extranjera.

Este argumento, determina al territorio como variable dependiente, en función de la competitividad del territorio. Entre otros argumentos, destacan principalmente que las localidades regiones e incluso países, están siendo rediseñados de acuerdo a la economía global y sus principales actores: las empresas transnacionales. Por otro lado, existen otras posturas que argumentan que la especialización flexible va de la mano con escalas pequeñas de producción y con la necesidad de aprendizaje colectivo, fuertemente facilitado por la cercanía geográfica; de aquí en parte la revalorización del territorio.³⁰

Lo local adquiere valor en lo global por las ventajas competitivas que ofrece el territorio. Actualmente la literatura teórica sobre el desarrollo local hace referencia a las implicaciones de la globalización en los espacios locales. “El contexto de la globalización es un elemento insoslayable en la búsqueda del desarrollo local, pues la incidencia de los aspectos estructurales de la misma generan cambios en la composición del factor de cohesión interna, trastocando así, las relaciones sociales y económicas en los ámbitos locales”.³¹

La globalización impulsa un nuevo dinamismo del territorio, de lo local, donde los sujetos transforman sus recursos en instrumentos para promover desarrollo local. De tal manera que la relación global local será entendida como la capacidad de articular y gestionar las políticas globales, con las nacionales y subnacionales.

Otra característica de la relación global-local es la valorización de los recursos locales, que tiene que ver las diferentes capacidades que encierran al ámbito local. Las capacidades geográficas y naturales, las capacidades, conocimientos tradicionales y habilidades de los actores locales.

³⁰Sergio Boisier, *op.cit.*, pág. 49.

³¹ Prudencio Monchi, *op.cit.*, pág.15.

Dentro de la relación global-local, el conocimiento global y conocimiento local o tradicional adquiere un valor estratégico en la lógica globalizadora. El conocimiento local o tácito tiene un valor al codificarse y puede este circular en las red global “[...] en tres tipos de códigos: el tecnológico, organizativo y comunicativos. El desarrollo de estos códigos permite transferir el conocimiento es parte importante de la evolución de la organización económica. De aquí la importancia del entorno local en la medida que el proceso de adaptación de conocimientos es realizado en las localidades a partir de la experiencia acumulada por los grupos de trabajo. En los años 50 y 60 las políticas empresariales desvalorizaban el saber contextual, en la actualidad se tiende a valorar mucho más este tipo de conocimiento y, por tanto, a utilizar a la economía local como una variable estratégica para la competitividad global”.³²

El conocimiento en el contexto globalizador ha pasado a ser un factor estratégico de competitividad, la globalización ha ocasionado fragmentación de los espacios nacionales y conduce a una interdependencia entre lo local, la economía privada y lo global. Lo local tiene un papel más activo e importante, como un motor de desarrollo. De tal manera, que lo local es una actor capaz de innovar, aprender y competir. Así, la competitividad puede lograrse. Además el conocimiento y aprendizaje local juegan un papel central en la lógica competitiva.

Es importante mencionar que, la globalización en el ámbito local no puede traducirse en homogeneización cultural: existe una resistencia local que afirma la diferencia; el capital ha encontrado en la heterogeneidad un espacio privilegiado de reproducción; lo global asocia prácticas locales que le otorgan a los fenómenos culturales especificidades bien diferenciadas.

Si bien, la globalización transforma las cartografías actuales, en este escenario, emergen nuevos espacios relevantes que no homogeneiza pero que interactúan constantemente y de esta manera la globalización reaviva los espacios locales y el conocimiento tradicional. La relación global-local es fundamental en los procesos de innovación. Donde este es posible, gracias a la valorización de los recursos locales y las capacidades de los actores locales y la gestación de relaciones formales e informales entre actores públicos y privados para formar redes que

³² Giacomo Becattin y, Enzo Rullani. “Local systems and global connections: The role of knowledge”, en Francesco Cossetino, Frank Pyke y Werner Sengerberger (eds), *Local and regional response to global districts*, Genova, International Institute of Labor Studies, 61-79.

permitan intercambiar conocimientos, productos, flujos de información, maquinaria, entre otras.

Marco conceptual y categorías de análisis

En este apartado, incluyo la revisión conceptual para entender el problema, además por la exigencia de precisar su alcance, aplicación e interpretación en la presente investigación.

En el marco de la economía globalizada, la reestructuración de la agricultura en el orden mundial ha gestado a la agricultura orgánica como alternativa para que los actores locales, en este caso, los pequeños productores orgánicos, se involucren en la lógica de la competitividad del mercado agrícola global.

Los actores locales aprovechan el potencial de mercado para diseñar estrategias de sobrevivencia dentro de un nuevo modelo de desarrollo económico global. En el nuevo marco internacional, la globalización hace posible que el sector agrícola impulse estos actores locales con la adopción de la innovación como un sistema fundamental para sobrevivir en el mercado global. Los pequeños productores orgánicos necesitan integrar el sistema de innovación en sus procesos productivos para generar productividad y ser así competitivos.

“En el contexto de un mercado globalizado y motivado por la competencia empresarial, la industria alimenticia responde a la demanda del consumidor con la búsqueda de factores de la producción a bajo precio. Esto aunado a la concentración de la distribución en las grandes cadenas de supermercados, ha permitido a las grandes trasnacionales el fortalecimiento de su posición en el mercado. Al monopolizar el mercado, las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, quienes en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costos de producción. De la misma manera, la cadena de transformación y comercialización está dominada por grandes empresas, lo cual impide que los pequeños productores sean capaces de aumentar el valor agregado a la materia”.³³

³³ Ana Isabel Otero. “El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México”, *La Chronique des Amériques*, Centre Études Internationales et Mondialisation Université du Québec á Montreal- Faculté de Science Politique et de Droit, N° 35, octubre, Canadá, 2006, pág.1.

Del mercado tradicional al mercado no tradicional

Es importante precisar que cuando hablamos de mercado no todo resulta homogéneo, y menos en los mercados globales (o mercado internacional). En consecuencia, cuando se trata de acceso al mercado, las condiciones no son semejantes para todos. Existen factores y condiciones que permiten la entrada y sostenibilidad a los productores. Esta precisión merece atención porque cuando nos referimos al acceso de pequeños productores al mercado, implica hacer notar a qué tipo de mercado, así como los factores que limitan su participación y competitividad en el marco de una economía globalizada.

Al revisar la literatura, del acceso al mercado de los pequeños productores agrícolas se usan diferentes términos, como mercados tradicionales, no tradicionales, mercados emergentes, mercados especializados, entre otros. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, nuestro foco de atención es el mercado de productos orgánicos.

“Mientras en la economía mundial se generalizan los esquemas de globalización, paralelamente, tanto en Europa y más recientemente en América del Norte y Asia, se confirma la tendencia de penetrar mercados y posicionarse en ellos a través de la identificación de nichos de mercado en donde se puedan poner en valor las especificidades del producto. Esto es mucho más cierto para los productos orgánicos, los cuales, por su propia naturaleza, van orientados a un nicho de mercado”.³⁴

Cabe aclarar que los términos de mercados tradicionales y no tradicionales se usan como sinónimos del mercado de productos tradicionales y productos no tradicionales. De acuerdo a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) “en el sector agropecuario los productos tradicionales son el maíz, trigo, sorgo, la naranja, manzana, la carne de bovino, porcino, pollo, etc., todos ellos de amplia difusión y de gran escala de producción y consumo no sólo en el ámbito nacional, sino también en el ámbito internacional. En contraposición, se tiene una gama de productos agropecuarios cuyo conocimiento es limitado y sus niveles de producción son comparativamente modestos. Son el conjunto de productos agropecuarios nativos o de orígenes lejanos, exóticos, lo mismo

³⁴ *Revista Claridades Agropecuaria*, SAGARPA, México, abril, 2005, pág.3.

tropicales que de zonas áridas, poco conocidos en los mercados. Se les conoce por su origen como productos exótico, tropicales o *specialities*".³⁵

Dentro de los Productos No Tradicionales (PNT) encontramos nichos de mercado como el de nostalgia que se caracteriza por ser productos originarios que compran los inmigrantes, es decir, desde su establecimiento en otro país los inmigrantes valoran los elementos de su dieta básica como representación de su identidad, y buscan inmediatamente proveérselos en terreno extranjero: como tortillas, chile, frijol, o alimentos, muebles, artesanías, prendas, música de origen étnico.

Otro segmento de los PNT son los productos orgánicos, que se desarrollan bajo un sistema de buenas prácticas agrícolas que protegen el medio ambiente, con el objetivo de generar un sistema de producción autosustentable en el largo plazo y así obtener productos libres de residuos químicos tanto frescos como procesados.³⁶

De tal manera, que los mercados de productos tradicionales “se entienden por general, con dos acepciones. Por una parte, los mercados de productos que son considerados tradicionales como papa, maíz, plátano, algodón, café, cacao, etc. Por otra parte, están los mercados que tranzan productos de consumo masivo que generalmente no implican mucha elaboración”.³⁷

Independientemente de su acepción, los consideraremos como productos de transacción relativamente amplia, para consumo masivo, que si bien mantienen exigencias de volumen, calidad y presentación, no son sujetos de procedimientos especiales como los orgánicos, “su poca especialización no conlleva inversiones adicionales para buscar la diferenciación ni gasto adicional en selección y empaque³⁸.”

Los mercados de productos no tradicionales están “conformados por la demanda de consumidores que buscan productos y servicios diferenciados en función de su origen,

³⁵ *Revista Claridades Agropecuarias*, SAGARPA, Núm. 132, agosto, México 2004, p ág.4.

³⁶ *Idem*.

³⁷ Petra Durstewitz, Germán Escobar. *La vinculación de los pequeños productores rurales a los mercados*, Chile, RIMISP, Marzo, 2006, pág.7.

³⁸ *Idem*.

orgánicos o que no usan semillas genéticamente modificadas, productos en forma social y ambientalmente responsable, que permitan consumos culturales que valoren el carácter diverso de pueblos o consumo de naturaleza y paisajes con características únicas”.³⁹

El mercado de productos orgánicos, pertenece al de productos no tradicionales, estos se denominan como aquellos productos diferenciados que poseen atributos por los cuales los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto que los productos no tradicionales. Los productos orgánicos se caracterizan por que su certificado garantiza que el proceso de éste se realizó bajo los estándares internacionales de producción orgánica.

Cabe destacar, que en este contexto, surge el comercio justo⁴⁰, equitativo o solidario, como innovación social que es una opción para los pequeños productores agrícolas en su incorporación al mercado.

“[...] Este sistema se anuncia como posibilidad para crear lazos directos entre los productores agrícolas de países del Sur y los consumidores, que en su mayoría se encuentran en los países industrializados. En un esfuerzo de supervivencia, los pequeños productores han creado cooperativas de café, algunas de las cuales son notorias por el éxito que han tenido a pesar de las circunstancias, y se han inscrito en la red del comercio justo”.⁴¹

Este mercado es alternativo y no corresponde al mercado tradicional, está presente primordialmente en Europa. Este tipo de mercado busca apoyar, a través del comercio a productores de países subdesarrollados, retribuyendo un precio adecuado por sus productos. Entre sus propósitos, es dar una certificación al producto, un sello que asegura al consumidor que se ha pagado un precio justo al productor.

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ Concepto que surgió en el seno de la Comisión de Naciones Unidas para Comercio y Desarrollo (UNCTAD), desde la década de los 60.

⁴¹ Ana Isabel Otero, *op. cit.*, pág. 2.

“Los principales objetivos del comercio justo a nivel de los pequeños productores son mejorar sus condiciones económicas y sociales, promoviendo el acceso directo a los mercados y garantizando estándares comerciales y laborales mínimos. Por lo general, los productores venden sus productos a organizaciones especializadas en los países desarrollados que a su vez se encargan de la importación y comercialización, y además, emprenden labores de cabildeo para crear conciencia en los consumidores del Norte”.⁴²

El nacimiento del comercio justo en México responde a la crisis agrícola internacional y doméstica, a la crisis de los precios del café y el poder de control de las transnacionales, “la consolidación del capital social rural gracias a las alianzas de los actores externos”.⁴³

Ana Isabel Otero considera al comercio justo como una movilización social que responde a los criterios de los nuevos movimientos sociales, los cuales se oponen a la globalización, al mismo tiempo que ponen el acento en las condiciones de vida de los productores en el Sur, en los valores de igualdad, sobre las conexiones interculturales y sobre la solidaridad.

Por un lado, este sistema se basa en una dimensión colectiva voluntaria que busca una causa común; por otro, la base del comercio justo cree en la causa que defiende, ya que parece ser un medio adecuado de transformación social y de desarrollo económico.

El comercio justo en México reposa sobre tres pilares: Certimex, que es el organismo de certificación; Comercio Justo en México (CJM), que se encarga de la promoción y la legislación y Agromercados, que se concentra en la comercialización. Comercio Justo México y Agromercados surgen de la iniciativa de un grupo de pequeños productores, de algunas redes de cooperativas y de organizaciones civiles. Al ver que una de las limitaciones del mercado justo internacional es que se incluya a los productores en el proceso de toma de decisiones. Estas organizaciones vieron la necesidad de trabajar el comercio justo en el mercado local.⁴⁴

⁴² Petra Durstewitz, Germán Escobar, *op. cit.*, pág.15.

⁴³ Ana Isabel Otero, *op. cit.* pág.3.

⁴⁴ *Ibidem.*, pág.8

La agricultura orgánica y la certificación

La agricultura orgánica se caracteriza porque no utiliza agentes químicos desarrollándose bajo un sistema de insumos naturales, con el fin de generar un sistema sustentable. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) la agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y a no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana⁴⁵.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), la define como agricultura ecológica basada en un sistema holístico de manejo de la producción que aumenta la salud del agroecosistema haciendo uso, tanto de conocimiento tradicional como de conocimiento científico. Los sistemas de agricultura ecológica se basan más en el manejo de los ecosistemas que en el uso de insumos agrícolas externos⁴⁶.

La agricultura orgánica o ecológica aplica un conjunto de sistemas y tecnologías que permiten la producción agropecuaria de manera sustentable, con alta calidad y una productividad competitiva.⁴⁷

Las ventajas de la agricultura orgánica son:

- Establecer un sistema productivo compatible, amigable y respetuoso con el medio ambiente.
- Conservar el equilibrio de los recursos naturales.
- Proporcionar oportunidades comerciales emergentes.
- Combinar los conocimientos tradicionales con la ciencia moderna para descubrir tecnologías de producción innovadoras.

⁴⁵ Mikkel Andersen, Catherine Pazderka. *¿Es la certificación algo para mí? Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos para la exportación*, Costa Rica, FAO, Series de Publicaciones Ruta, 2003, pág.4.

⁴⁶ Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural, IFOAM, 2006, Dirección URL: http://www.ifoam.org/growing_organic/3_advocacy_lobbying/esp_leaflet_PDF/Rural_Development_esp.pdf

⁴⁷ Omar Musalem (editor). "Evolución y perspectivas de la agricultura orgánica en México", *Revista Claridades agropecuarias*, núm.140, México, abril, 2005. pág.4.

- Fomentar el debate público sobre el desarrollo sustentable, generando conciencia sobre problemas ambientales y sociales que merecen atención.⁴⁸

La agricultura orgánica, se caracteriza entonces, por excluir el uso de productos de síntesis química (fertilizantes y plaguicidas en general), organismos modificados genéticamente, aguas negras y radiaciones en los alimentos. La Secretaría de Economía (SE) define a la agricultura orgánica como un sistema de producción que utiliza insumos naturales y prácticas especiales: aplicación de compostas y de abonos verdes, control biológico, asociación y rotación de cultivos, uso de repelentes y funguicidas a partir de plantas y minerales, entre otras. Esta forma de producción incluye el mejoramiento de los recursos naturales y de las condiciones de vida de quienes llevan a cabo esta práctica.⁴⁹

Es imprescindible mencionar que al comprar un alimento orgánico, el comprador-consumidor recibe un seguro de calidad del producto que está obteniendo por medio de un certificado de una agencia especializada: una Certificadora (CERTIMEX, Naturland).⁵⁰ Es decir, no basta sólo que la agricultura no utilice productos químicos sino que debe someterse a normas de producción y procedimientos de certificación.

Para que la producción orgánica sea certificada debe cumplirse con la reglamentación establecida a nivel internacional y de cada país. Para garantizar que los productos son efectivamente «orgánicos», es decir, que se han obtenido de acuerdo con los principios y normas de la agricultura orgánica, se necesita una certificación expedida por una entidad competente. De acuerdo a la FAO la necesidad básica de un organismo de certificación es confirmar que los productos cumplen con determinadas normas orgánicas, por lo general establecidas por el país importador o por el organismo de certificación.

La certificación orgánica es un procedimiento por el que se verifica que el proceso de producción se ajuste con las normas de producción orgánica. Tiene como objetivo verificar,

⁴⁸ *Ibidem.*, pág.4.

⁴⁹ “El mercado de Productos orgánicos”, *México exporta*, núm.12, vol. 5, México, Secretaría de Economía, diciembre, México, 2006, pág. 1.

⁵⁰ Rita Schwentesius y Manuel Ángel Gómez Cruz. “Alimentos orgánicos y Seguridad alimentaria”, *México Orgánico. Experiencias, Reflexiones y Propuestas*, México, CIESTAAM, 2007, p.41.

evaluar, comprobar y atestiguar que el proceso de producción y transformación se realizan conforme a normas establecidas para productos orgánicos. La certificación es una de las características que distingue a la agricultura orgánica, ya que para participar en el mercado se tienen que certificar los productos.

El proceso productivo debe considerar normas de producción y procesamiento previamente establecidas, y las agencias de certificación verifican el cumplimiento de esa normativa por parte de los procesadores. Además, la certificación es un instrumento de mercadeo, en cuyo proceso el productor obtiene un sello (una marca) que aparece en sus productos y *a s e g u r a* al consumidor que se han obtenido en un proceso de producción orgánica. Sólo con este sello el productor puede acceder al nicho de mercado de productos orgánicos y obtener la diferenciación y el sobreprecio. Dicho sello, se consigue de una empresa certificadora a través del proceso de certificación⁵¹.

De acuerdo a la FAO, una vez certificados los productos orgánicos se comercializan, llevando una etiqueta de certificación, que indica que los productos están certificados como orgánicos. La etiqueta de certificación atestigua que se han cumplido con las normas de producción orgánica, cabe aclarar que no es una marca comercial.

Del concepto competitividad a la competitividad agroalimentaria

El concepto de competitividad en términos generales es la capacidad para competir en los mercados por bienes o por servicios.

La competitividad en el sector agroalimentario es su capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo las condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población.⁵²

⁵¹ Mario Alberto Lamas Nolasco, Oscar Neri Flores. Agricultura orgánica. Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano” *FIRA Boletín Informativo*, núm. 322, vol.35, México, FIRA, pág. 17.

⁵² Patricia Rojas, Sergio Sepulveda. *¿Qué es la competitividad? Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*, Cuadernos Técnicos IICA, N° 2, México, 1999, pág.16.

Es necesario comprender que para efectos de la investigación, en el marco de la globalización la competitividad se ha impuesto como uno de los rasgos significativos del mercado, “la necesidad de alcanzar una economía-agricultura-más competitiva se instaure como condición sine qua non para lograr una inserción internacional eficiente”.⁵³

Una de las grandes implicaciones de la globalización en la agricultura mundial, cuya interacción garantiza la existencia en el mercado internacional y en los mercados locales, exige la adopción de estrategias y políticas para lograr ser competitivos.

“Con la globalización y toda una serie de elementos innovadores como tecnologías de avanzada, nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre la conservación de los recursos naturales, surge toda una reconceptualización del término competitividad, donde las ventajas comparativas como motores evolucionan hacia las ventajas competitivas”.⁵⁴

Es preciso acotar las múltiples definiciones que han surgido en torno al concepto de competitividad. Para efectos de la investigación se entenderá como la capacidad de una microempresa para mantener, ampliar, competir y mejorar de manera continua su participación en el mercado local e internacional.

[...] “La agricultura debe prepararse para competir y adaptarse a los nuevos esquemas de apertura, integración y normas de comercio, tanto en los mercados internacionales como en los domésticos. La competitividad se perfila como una de las principales reglas del juego comercial al que deben sujetarse los participantes. La competitividad constituye un reto para la agricultura, la cual debe transformar sus modelos tradicionales de producción agropecuaria en nuevas estructuras agrarias mediante precios competitivos a nivel internacional, pero también, intereses sociales, ambientales, y deben cobrar relevancia temas como la equidad, la distribución, el acceso al desarrollo, el capital humano y la sostenibilidad de los recursos naturales”.⁵⁵

⁵³Patricia Rojas, Sergio Sepúlveda, *op. cit.*, pág.7.

⁵⁴ *Ibidem.* pág.11.

⁵⁵ *Ibidem.*, pág. 21.

De tal suerte, que la competitividad se instaura como condición necesaria para que las microempresas puedan insertarse y mantenerse en los mercados globales. En este sentido, Rojas y Sepúlveda expresan que la competitividad en torno a la agricultura requiere nuevas alianzas, estrategias comerciales, mercados de factores productivos y oportunidades que propicien mejores beneficios económicos a la población. No se debe olvidar el factor espacial, pues este permite incorporar elementos geográficos tales como las características agroecológicas y los efectos de las actividades productivas en el medio ambiente.

La innovación como factor de competitividad

La nueva economía global exige la innovación de productos, procesos y servicios, nuevos estilos de administración y dirección, de organización y de cooperación. Los cambios estructurales en el proceso de globalización, han transformado las dimensiones tecnológicas, económicas, culturales, políticas dentro de la producción agrícola.

La innovación tiene un rol significativo en la articulación de los pequeños productores en el mercado global, ya que la innovación es un mecanismo primordial para mantener ventajas competitivas y comparativas⁵⁶ en los mercados, requiere de la aplicación constante de nuevos conocimientos para lograr nuevos productos, ideas, procesos de producción. En los sistemas de innovación la cultura juega un papel determinante porque para orientar y medir el cambio técnico se precisa la intervención de los conocimientos de muchos sectores y segmentos, así como, de vínculos y formas de interacción entre ellos.

La innovación va más allá de lo tecnológico. La innovación no únicamente se refiere a procesos productivos o a productos. Como variable preponderante de la competitividad, es un proceso que crea o incorpora nuevos conocimientos en productos, en la tecnología, procesos y servicios. El término innovación tecnológica cubre la innovación derivada de la investigación, además este término incluye la innovación organizacional que refleja la reorganización de nuevas formas de trabajo organizado y en áreas tales como la administración, distribución,

⁵⁶La ventaja competitiva y la comparativa proporcionan competitividad. Mientras la primera es resultado de las modificaciones al entorno, es la que se desarrolla con habilidades particulares como la tecnología, marcas, equipos de trabajo. La segunda es el resultado de situaciones iniciales, es decir, la que se deriva de costos o disponibilidad de factores (clásicos del comercio internacional) Disponibilidad de materias primas, costos de insumos, cercanía.

finanzas, manufacturas y comercialización que tienen una influencia positiva en la competitividad.

Cuando nos referimos el término innovación, hablamos de cambio, el cambio se puede tomar de dos maneras: de productos o servicios de cuales una organización, y del cambio en las formas en que están creando y produciendo. La innovación como el proceso del corazón dentro de una organización asociado con la innovación, modernización que esta ofrece y cómo crea y produce lo que ofrece. “Visto de esta manera, la innovación es una actividad genérica asociada con la subsistencia y el crecimiento”.⁵⁷

De acuerdo a Porter, la innovación incluye el mejoramiento de tecnología y mejores formas de hacer las cosas en todos los aspectos de los negocios. En otras palabras, cada situación que incremente la efectividad y eficiencia de recursos y habilidades para satisfacer las necesidades del mercado.

Para Schumpeter la innovación incluye cinco tipos de innovación: saber hacer modificaciones a productos existentes así como el desarrollo de nuevos productos, creación de nuevos mercados, innovación organizacional y procesos de innovación.

Por otra parte, Smallbone identifica y mide cinco dimensiones de conducta innovativa, a saber productos y servicios de innovación, desarrollo de mercados, métodos para comercializar, procesos de tecnología e innovación en el uso de computadoras y en la administración de la tecnología de la información⁵⁸.

Si bien las diversas definiciones de innovación van desde la simple noción de cambiar, transformar, inventar o introducir novedades, “las definiciones más recientes enfatizan la

⁵⁷ Joe Tied, John Bessant y Keith Pavitt. *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*, New York, USA, Wiley, 1997, p.7-25.

⁵⁸ Teresa de Noronha, et. al. *The New European Rurality*, England, Ashgate Economic Geography Series, 2006, pág.164.

importancia de considerar el beneficio social de la aplicación de nuevas ideas o conocimientos”.⁵⁹

La nueva economía del conocimiento permeado por la globalización, exige cambios en la manera de innovar, dónde el capital humano es factor preponderante para lograrlo. La creciente pérdida de competitividad del sector agroalimentario internacional y de México, el deterioro de los recursos naturales y la persistencia de la pobreza en el medio rural, difícilmente pueden ser superados sino se trasciende el modelo lineal de innovación que ha dominado el enfoque de desarrollo adoptado en el ámbito agroalimentario”.⁶⁰

En este sentido, la innovación no sólo debe limitarse al ámbito tecnológico. Por tanto, la innovación será tratada en la investigación como un sistema complejo, integral y social basado en el conocimiento que permite concebir y llevar a buen término el cambio. Por tanto, “la meta de cualquier proceso innovador es el bienestar económico y social, más que una simple acumulación de datos, información y conocimientos [...] en México, hablar de campo, es hablar de pobreza, deterioro ambiental y pérdida de competitividad, en tanto la innovación debe generar riqueza, en el sentido amplio como la estimación que hacen las personas de la capacidad de un bien o servicio de satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas. En un contexto de globalización, una condición para crear riqueza es ser competitivos.

“[...] La innovación como todo cambio basado en el conocimiento que genera riqueza, se comprende en la razón por la cual dicho concepto es concebido como el motor de desarrollo de las naciones, del mantenimiento del empleo y la competitividad de cualquier sociedad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa con fines productivos. Bajo una concepción de esta naturaleza, el problema del sector agropecuario y agroindustrial mexicano para mejorar su capacidad de competir en los mercados locales y globales bajo un enfoque de sustentabilidad y equidad social, no reside solamente en un déficit de investigación o puramente tecnológico”.⁶¹

⁵⁹ Manrribio Muñoz, Reyes Altamirano. *Modelos de innovación en el sector agroalimentario mexicano, Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, México, julio-diciembre, CIESTAAM-Universidad Autónoma Chapingo, 2008, pág. 193.

⁶⁰ *Ibidem.*, pág. 185.

⁶¹ *Ibidem.*, pág.207.

En México, en específico el sistema agroalimentario orgánico, requiere un ciclo completo, que comienza en la investigación que debe transformarse en tecnología, en cambios organizacionales, administrativos y jurídicos que desemboquen en incorporar al productor en todo el proceso productivo para lograr ser competitivo.

El conocimiento como motor de desarrollo económico y social está jugando un papel muy importante en este contexto de economía capitalista globalizada. La apropiación social de nuevos conocimientos, incorporación de nuevos o combinación de conocimientos tradicionales con nuevos saberes implica nuevas formas de relaciones sociales no sólo a nivel local sino también a nivel transnacional. El conocimiento en la nueva economía ha impulsado al capital intelectual como un proceso creador de valor. La incorporación del conocimiento como activo en los procesos económicos busca generar mayor valor en el mercado y hacer sostenibles las ventajas competitivas. De tal manera, que el capital humano y social debe estar ligado al desarrollo local.

En el contexto de la incorporación de nuevas habilidades y conocimientos de los pequeños productores al proceso de producción orgánica, cabe destacar que el conocimiento tradicional es fundamental en la innovación. “El conocimiento tradicional o local es una nueva forma de conocimiento heredado por tradición oral en muchas comunidades indígenas en el mundo “[...] de esta forma podríamos considerar al conocimiento local como un caso especial de conocimiento tácito, y un insumo especial para la innovación”⁶² en un marco de desarrollo de sustentable, de consumo de productos orgánicos y de mercado justo.

El conocimiento tradicional o local de los pequeños productores orgánicos es adquirido de manera oral de generación en generación, es conocimiento tácito que se adquiere por el aprendizaje y por el hacer constante. Los productores saben cómo producir de manera ‘natural’ sin embargo para que llamarla ‘producción orgánica’ debe asumir ciertas consideraciones técnicas y normativas en el proceso. Cuando se incorporan estas, se genera un proceso de innovación. De aquí la importancia de las capacidades heterogéneas, del

⁶² Fernando Díaz López, Fernando Díaz Sánchez, Santiago Filardo Kerstupp. “Conocimiento local y tecnología apropiada: lecciones del Alto Mezquital mexicano”, *Adaptación global del conocimiento local*, núm. 29, año 15, México, Universidad Autónoma Metropolitana, enero-junio, 2005, pág. 9-18.

conocimiento tácito localmente imbricado que se convierte en una fuente crucial de una capacidades localizadas.

Si el conocimiento tácito si es socialmente distribuido, es decir, socialmente distribuido, este genera nichos de mercado y es soporte de la competitividad territorial.

“[...] Las diferencias en el conocimiento tácito entre localidades, regiones y países no pueden ser fácilmente borradas por la globalización de los mercados. En una economía basada en el conocimiento, las capacidades localizadas aumentan la habilidad de las empresas, organizaciones, cooperativas para generar cooperaciones en su competitividad. Sin embargo, la competitividad permanente requiere de un insumo permanente de conocimiento codificado, resultado de procesos continuos de investigación y desarrollo, y cuanto más conocimiento codificado se introduce en procesos y lugares, más conocimiento tácito se requiere para un óptimo aprovechamiento del primero.”⁶³

⁶³ Sergio Boisier. *Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial*, núm. 5, Chile, Instituto de Desarrollo regional, Fundación Universitaria, junio, 2001, pág.8-9.

CAPÍTULO II

LA AGRICULTURA ORGÁNICA: HACIA LA INSERCIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES AL MERCADO GLOBAL

La agricultura orgánica no es una práctica reciente, se remonta al nacimiento de la agricultura. Sin embargo, se institucionaliza con diversos mecanismos y estándares internacionales que exige el mercado global, así como con diversas corrientes filosóficas y movimientos internacionales que van consolidando su desarrollo. Con el devenir de los acontecimientos internacionales, la agricultura convencional empieza a sufrir transformaciones a escala global.

En primer lugar, con la incorporación de la tecnología en la producción agrícola que surge en los años 30, se empieza a reestructurar el sistema agrícola, así como a impactar en los patrones de consumo, de alimentación y de formas de producir.

En la época de entreguerras las innovaciones tecnológicas en el sector agrícola favorecieron al desarrollo de paquetes tecnológicos para el aumento de una productividad cada vez más intensa y continua, liderada por Estados Unidos y exportada a países europeos con la finalidad de aumentar la productividad.

De esta manera, ya con el comienzo de la implementación de paquetes tecnológicos en la agricultura, surge entre los años 40 y 60 la Revolución Verde, que con estas tecnologías facilitaron la transformación de determinados sectores agrícolas del Tercer mundo, así como una mayor internacionalización del modelo agroindustrial estadounidense”,⁶⁴ con el objetivo de aumentar la producción mundial de alimentos, bajar sus costos y obtener mayor rentabilidad. Sin embargo, los efectos en el medio ambiente, en la salud humana y en la manera de producir con agroquímicos y con fitogenética empezaron a ser cuestionados por diversos movimientos ambientalistas y otras organizaciones.

Además, diversos factores propiciaron un aumento de precios en los alimentos y se derrumbó la producción cerealera, lo cual culminó con la crisis agrícola de los ochenta, que ayudó a

⁶⁴ *Idem.*

consolidar el nuevo mercado de productos orgánicos y a reconfigurar un nuevo orden agrícola internacional.

Desarrollo de la agricultura orgánica mundial

El surgimiento de la agricultura orgánica comienza con las prácticas ecológicas del agricultor, sin embargo, se institucionaliza con la conformación de reglas y estándares que la regulan a nivel internacional. Para ello, lugar describiré cómo se desarrolla en el contexto histórico de manera breve, para después mostrar el proceso de la institucionalización de la agricultura orgánica internacional.

La transformación de la agroindustria alimentaria se reestructuró en dos estadios para la gestación de la agricultura orgánica. [...] “La primera etapa inicia a mediados de los 60 hasta los 80, en la llamada pre-liberalización/preglobalización. En este período el Estado invirtió en la modernización del segmento para cambiar de la industria tradicional agroalimentaria de pequeña escala informal al sector formal de larga escala. El segundo estadio, liberalización/globalización, empezó cerca de los años 80 y continua actualmente, se caracteriza por un libre comercio y modernización en la logística, así como una transformación estructural en el comercio de países subdesarrollados”.⁶⁵

A mediados de los 70, surgió a nivel mundial una nueva estructura productiva comandada por la producción de cereales. Mientras en la etapa de la posguerra las materias primas ocuparon el lugar central en la competencia agrícola mundial, a partir de los años setenta, los alimentos se convirtieron en los ejes rectores de la competencia agrícola internacional.

Blanca Rubio señala que este cambio significó dos transformaciones relevantes:

1. La producción alimentaria dejó de orientarse fundamentalmente hacia el mercado interior en cada país como había ocurrido en la posguerra, para orientarse hacia el mercado exterior.

⁶⁵ Thomas Reardon. *Agri-food Industry Transformation and Small Farmers in Developing Countries*, *World Development*, núm.11, vol. 37, noviembre, 2009, pág.1717.

2. Los países desarrollados, esencialmente Estados Unidos y la Comunidad Económica Europea, se convirtieron en los principales centros productores y exportadores de alimentos a nivel mundial. Con ello surgió propiamente un mercado agroalimentario mundial, constituido por competidores del mismo nivel, con lo cual se instauró como un fenómeno inédito la lucha por los mercados alimentarios.

Sin embargo, a finales de la década de los 70 y principios de los 80, con el incremento de los precios en el mercado fue imposible sostener las medidas de apoyo a la agricultura y a la superproducción, lo cual derivó en la crisis agrícola internacional y gestó un nuevo orden agrícola mundial con el naciente mercado de productos orgánicos.

De acuerdo con Rubio, el nuevo orden agrícola mundial se caracteriza por los siguientes rasgos:

➤ **Cambio en la estructura productiva mundial.**

Durante la posguerra la demanda de materias primas fue significativa. Sin embargo, en la década de los setenta la producción de cereales sustituyó la de las materias primas. La producción de cereales, generó una nueva estructura en el mercado agrícola internacional, y fue clave en la competencia de los mercados globales. Surgió a nivel internacional el boom de la producción cerealera, provocando una sobreproducción de cereales y una crisis agrícola a nivel internacional, que propició cambios en la estructura productiva mundial tales como la centralización del mercado agrícola internacional y una nueva forma de competencia alimentaria internacional modificando la división internacional agrícola del trabajo e insertando a los países subdesarrollados al mercado mundial con nuevos productos agrícolas de vanguardia.

➤ **Una nueva forma de competencia alimentaria internacional.**

La nueva estructura productiva de alimentos, cereales, granos y oleaginosas, fueron los ejes rectores de la competencia internacional generando una centralización del mercado agrícola mundial de los países subdesarrollados.

➤ **La centralización del mercado agrícola mundial.**

La producción alimentaria se orientó hacia el mercado externo, hacia países desarrollados, como Estados Unidos y la Comunidad Económica Europea (CEE), se erigieron como los principales productores y exportadores de alimentos a nivel mundial. De esta manera, surge un mercado agroalimentario mundial dominado y centralizado por los países desarrollados. Los países desarrollados se convierten en los productores principales de los cereales y los subdesarrollados en compradores de dichos productos. Esto brindaría la posibilidad de que los últimos se vieran beneficiados con la caída de los precios. Sin embargo, son los más perjudicados en el mercado mundial cerealero al perder soberanía alimentaria y se ser sujetos de aceptar las políticas impuestas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

➤ **Una nueva división internacional agrícola del trabajo.**

El surgimiento de la nueva estructura productiva ha traído consigo un cambio fundamental en la división internacional del trabajo. El descenso de los cultivos tradicionales de exportación modificó el papel de los países subdesarrollados como abastecedores de cultivos tropicales y materias primas de origen agrícola. Un reducido grupo de países desarrollados son dominantes en la estructura productiva agrícola mundial y su papel en la nueva división internacional agrícola del trabajo es el de productores, vendedores y compradores de los principales cultivos en el mercado mundial.⁶⁶

En este sentido, la crisis agrícola de los ochenta evidenció, que a partir de la caída internacional de precios, la producción cerealera dejó de ser rentable, instaurándose al interior de los países desarrollados subsidios altos al productor y un proceso de sobreproducción mundial.

La crisis de los ochenta afectó a los países subdesarrollados en el sector agropecuario, con la reducción en inversiones, créditos y subsidios, “el resultado fue un esquema deprimido que se tradujo en la pérdida de rentabilidad y descapitalización progresiva del campo, lo cual se

⁶⁶Blanca Rubio, *La agricultura mundial de fin de siglo: hacia un nuevo orden agrícola internacional [en línea]*, Dirección URL: <http://132.248.35.1/bibliovirtual/Libros/Dabat/html/3rubio.htm>, [consulta: 13 mayo de 2010].

expresó con la caída de la producción en la mayoría de los sistemas productivos, aunque con mayor incidencia en la producción de granos básicos”.⁶⁷

La profunda crisis económica de la sobreproducción cerealera, impactó de manera negativa a los países desarrollados que alcanzó debates en el General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) y paralelamente en 1987 la OCDE para realizar una reforma en las políticas agrícolas.

[...] “Los principales puntos de esta reforma fueron:

1. Orientar la producción agrícola a la reducción progresiva y concertada de la ayuda al agro.
2. Controlar la oferta y la liberalización de precios, y una reforma agrícola a largo plazo, donde se tome en consideración la protección del medio ambiente, la seguridad alimentaria y el empleo global.
3. Evitar el aumento del desequilibrio en los mercados.
4. Apoyar directamente los ingresos agrícolas, enfocado principalmente a productores agrícolas de bajos recursos y regiones afectadas por el ajuste estructural a la agricultura.
5. Estimular el desarrollo de actividades agrícolas en zonas rurales con el objetivo de lograr fuentes de ingresos complementarios o de reemplazo”.⁶⁸

David Godman y Michael Redclift consideran que las contradicciones del nuevo modelo agroindustrial y el fracaso de las medidas reguladoras internacionales tuvieron efectos visibles en los países en desarrollo, como cambio de patrones de consumo, cambios en la utilización de la tierra y desarticulación de la agricultura familiar.

“La modernización agrícola y la internacionalización de los patrones de consumo alimentario han determinado que muchos países en desarrollo se hayan convertido en

⁶⁷ Yolanda Trapaga, *et al.*, *El mercado internacional de la agricultura orgánica*, México, UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas, 1994. pág. 65.

⁶⁸ *Idem.*

importadores netos de productos agrarios, invirtiéndose así el equilibrio de los flujos mundiales de intercambio agrícola que caracterizó al período de entreguerras”.⁶⁹

En este sentido, la producción agrícola de los países en desarrollo ha quedado marginada y dependiente de los países desarrollados en este nuevo orden agrícola internacional. Los productores agrícolas de países en desarrollo han encontrado un nicho de mercado alternativo en la producción orgánica. De tal manera, que la producción orgánica mundial nace como respuesta a la Revolución Verde y a la crisis de los 80, y como alternativa sustentable y de rentabilidad en la producción agrícola para los pequeños productores.

En este nuevo orden agrícola mundial los países subdesarrollados han logrado insertarse con productos no tradicionales y de vanguardia, reconfigurando nuevamente la estructura agrícola mundial. La producción orgánica como nuevo nicho de mercado ha logrado reincorporar a los pequeños productores rurales en el mercado global.

Nacimiento de la agricultura orgánica como movimiento internacional

“[...] Entre las décadas de 1960 y 1970 surgieron los movimientos ambientalistas que cuestionaban los impactos de la agricultura convencional, que utiliza elevados niveles de agroquímicos tanto en el ambiente como en la salud humana. A la larga, esta visión impactó el mercado de alimentos, creando un sector que demanda cada vez más y en mayor medida, alimentos sanos. Había nacido el mercado de productos orgánicos”.⁷⁰ El principal motor es la enorme demanda en el mercado internacional, particularmente en los países de desarrollo.

La agricultura orgánica representa corrientes filosóficas y diversos movimientos que inciden en diversas organizaciones no gubernamentales “(cristianas, grupos ecologistas) y grupos consumidores urbanos (vegetarianos, macrobióticos, naturistas, etc.), los cuales establecen vínculos con productores o influyen en ellos para reconvertir paulatinamente sus prácticas convencionales hacia la producción orgánica. Se toman diversos esquemas de producción alternativa como planteamientos antroposóficos de Steiner respecto a la agricultura

⁶⁹ David Goodman y Michael Redclift. “Examen crítico de la crisis agrícola internacional”, *Agricultura y Sociedad*, núm. 52, España, Universidad de la Rioja, julio-septiembre, 1989, pág.49.

⁷⁰ ----“El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente. Mercados y comercialización”, *Claridades Agropecuarias*, Sagarpa, agosto, 2010, pág.3.

biodinámica desarrollados a principios de este siglo, hasta llegar a la creación de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) en 1973”.⁷¹

En 1954 en Alemania se fundó la Asociación Demeter impulsando la agricultura biodinámica a nivel internacional, actualmente cuenta con institutos de investigación y desarrollo, así como un sistema de certificación. En 1972 que se creó la IFOAM, organización no gubernamental fundada en Alemania.

IFOAM nace como una respuesta de los países industrializados durante los setenta para combinar desarrollo y medio ambiente en la agricultura, generando una indisoluble ecuación que ha dado como resultado la agricultura orgánica. “[...] La agricultura orgánica sería una de las respuestas más globales dentro del espectro de posibilidades de la agricultura totalizadora y habiendo cobrando fuerza sobre todo en los países desarrollados, especialmente en los Estados Unidos y los países de Europa Occidental”.⁷²

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) han desempeñado un papel significativo en el surgimiento y evolución de la agricultura orgánica. Su principal labor ha sido promoviendo modelos alternativos de producción, sin necesidad de utilizar agroquímicos, y han orientado a pequeños productores para que adopten la agricultura orgánica y consoliden la comercialización de sus productos.

La agricultura orgánica se convirtió así, en un movimiento internacional.

Lamas y Neri resumen en tres períodos este desarrollo: “[...]”

- De 1924 a 1970 lo definen como un período hostil, de lucha y dificultades financieras para establecer el movimiento orgánico en un ambiente beligerante. Después de la Segunda Guerra Mundial el movimiento orgánico enfatiza sobre la necesidad de lograr el equilibrio biológico y la fertilidad del suelo, por lo cual el aporte de materia orgánica fermentada es esencial. El desarrollo de la agricultura orgánica aún estaba en embrión

⁷¹ Yolanda Trapaga, *op. cit.*, pág.73.

⁷² *Ibidem.*, pág. 51-52.

en Europa en los años 50, ya que el objetivo principal de la agricultura en ese tiempo, era mejorar la producción y satisfacer las necesidades inmediatas.

- Entre 1970 y 1980 debido al incremento en la demanda de productos orgánicos se pudieron establecer los símbolos y esquemas del movimiento orgánico. En 1972 se constituyó el IFOAM, cuya misión es poner en evidencia los efectos desastrosos de la agricultura química y de subrayar el interés de la agricultura biológica, como un medio de resolver este problema.
- Después de 1980 la agricultura orgánica gana presencia y aceptación a nivel nacional e internacional y algunos gobiernos introducen esquemas económicos y de extensionismo para apoyar a los productores orgánicos. La confirmación de este sistema de producción se hace cuando Suiza, Dinamarca y Alemania estimulan a los productores a convertirse a orgánicos, desarrollando posteriormente la legislación correspondiente. Los años 80 ven desarrollar la agricultura biológica en la mayor parte de los países europeos y de los Estados Unidos”⁷³.

En este contexto, la agricultura orgánica se impone y gana terreno a nivel internacional. Esta tendencia mundial se vincula con el cambio de valores, la conciencia y respeto por el medio ambiente, la protección de los recursos naturales, así como el bienestar de la sociedad y un aumento en el nivel de ingresos.

El creciente interés por consumir productos orgánicos es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas (prioridad del crecimiento económico, consumo material y seguridad jurídica y militar) hacia los posmaterialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización y la democracia.

Esta tendencia, es producto y expresión de sociedades que cuentan con altos niveles de ingresos y cuya población gasta cada vez menos en alimentos (en promedio menos de 10% del ingreso en los países desarrollados), por lo que están en posibilidad de satisfacer sus nuevas

⁷³ Mario Lamas Nolasco, *op. cit.*, pág. 16.

necesidades. Esta tendencia también ha creado una demanda de productos verdes entre ellos, los orgánicos.

La producción orgánica a nivel internacional representa no sólo un cambio de tendencia mundial sino una alternativa en la conciliación de desarrollo económico y social, y el equilibrio ecológico, así como un nicho de mercado rentable y en crecimiento, que se impone de manera acelerada.

“El mercado de productos orgánicos se expande y desarrolla rápidamente. Ningún otro grupo de productos agropecuarios registra tasas de crecimiento por arriba del 20% anual, ni tiene además, la particularidad de que todavía no puede satisfacer la demanda, como es el caso de los productos orgánicos en Europa, Japón y América del Norte”.⁷⁴

Al respecto, es preciso mencionar que el dinámico y atractivo mercado de alimentos orgánicos ha estimulado fuertemente la reconversión de la agricultura convencional a la agricultura orgánica. El acelerado crecimiento del sector orgánico, obedece principalmente al aumento de demanda, en particular de los países desarrollados “y que están respondiendo a cambios de patrones de consumo ocasionado por varios factores:

- ❖ Mayor conocimiento de los consumidores: relación dieta/salud (trazabilidad de alimentos y libres de residuos químicos, inocuidad y certificación).
- ❖ Protección contra el eventual desarrollo de nuevas enfermedades por el consumo de alimentos (vacas locas, influenza, etc.).
- ❖ Desarrollo armónico del medio ambiente.
- ❖ Solidaridad con grupos sociales menos favorecidos.
- ❖ Percepción y desarrollo de agronegocios emergentes”.⁷⁵

⁷⁴ Manuel Ángel Gómez Cruz, *et al.*, *Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México*. núm. 120, México, Movimiento Económico, marzo-abril, pág. 54.

⁷⁵“Evolución y perspectivas de la agricultura orgánica en México”, *Claridades Agropecuarias*, SAGARPA, núm.140, abril, México, 2005, pág.3.

La agricultura orgánica situación internacional

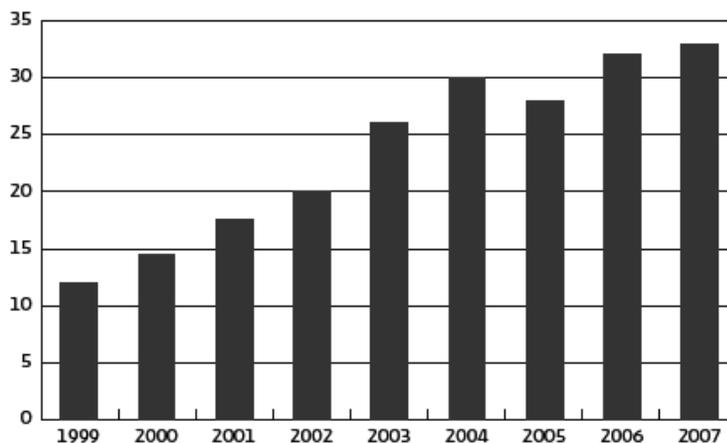
La situación actual de la agricultura orgánica en el mercado mundial se caracteriza por ser dinámica y atractiva; refleja una tendencia en aumento, así como un nicho de mercado viable para los pequeños productores agrícolas de los países en desarrollo.

De acuerdo al estudio *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2009*, “se indica que cerca de 32.2 millones de hectáreas en el mundo, se cultivan bajo el método orgánico –lo que representa el 0.65 por ciento del total de las tierras cultivables, de los 141 país que ofrecieron información sobre la agricultura orgánica a través de la actividad de 1.2 millones de productores, incluidos los pequeños”.⁷⁶ (Gráfica 1)

Gráfica 1.

Desarrollo Mundial de superficies destinadas a la agricultura orgánica, 1999-2007.

(Millones de hectáreas)

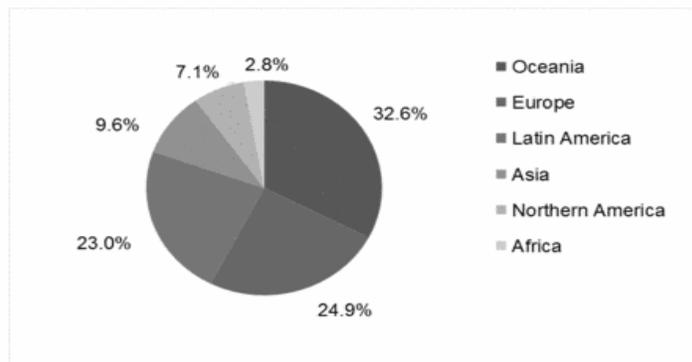


Fuente: IFOAM (2000 al 2009)

⁷⁶ “El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente”. *Revista Claridades Agropecuarias*, núm.203, México, SAGARPA, julio, 2010, pág.7.

El continente con mayores áreas destinadas a la agricultura orgánica es Oceanía, con 12,2 millones de hectáreas (32.6%), Europa con 9.3 millones de hectáreas (24.9%), América Latina con 8.6 millones de hectáreas (23.0%), ⁷⁷ Asia con 2.9 millones de hectáreas (9.6%), África con 0.9 millones de hectáreas (2.8%) y Norteamérica con (7.1%). Cabe destacar, que actualmente un 0,9 por ciento de las tierras agrícolas del mundo es orgánico.⁷⁸ (Gráfica 2)

Gráfica 2.
Distribución de tierra agrícola orgánica por región



Fuente: IFOAM 2011

Los países con mayor área de cultivos orgánicos son: 1.Australia, 2. Argentina, 3. EE.UU., 4.China., 5.Brasil, 6.España 7.India, 8.Italia, 9.Alemaniay 10.Uruguay. En tanto los países con mayor porcentaje de superficie orgánica, con respecto a su superficie agrícola son: Liechtenstein (29%), Austria (13 %) y Suiza (11%).⁷⁹ (Gráfica 3)

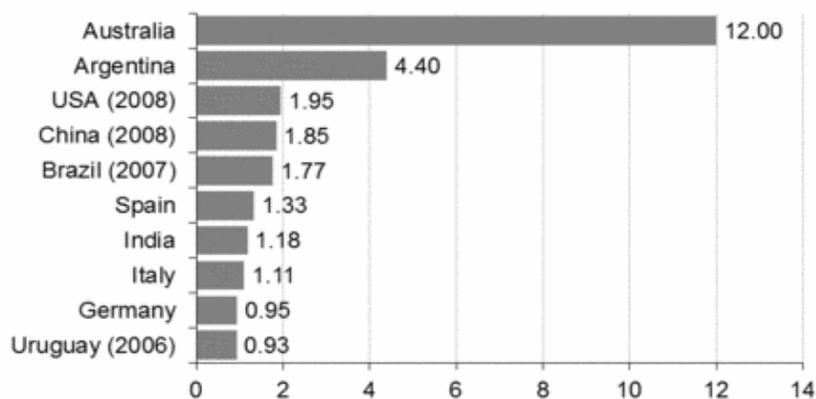
⁷⁷ Willer, H., Kilcher, L. (eds.) , *The World of Organic Agriculture. Statics and emerging trends 2011*, Alemania, IFOAM, 2011, pág. 26.

⁷⁸ *Idem.*

⁷⁹ Revista Claridades Agropecuarias, *op. cit.*, pág.8.

Gráfica 3.

Los diez países con más tierra agrícola orgánica



Millones de hectáreas

Fuente: IFOAM 2011

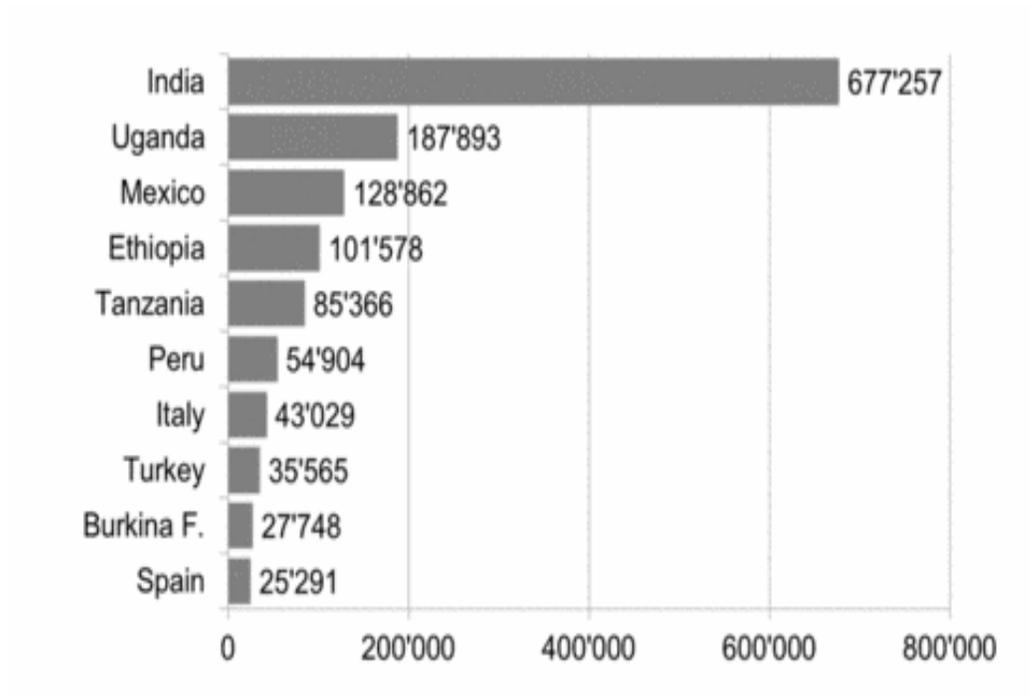
Estas cifras expresan la participación de los países europeos, y explica el hecho de que en esta zona se ubica el mercado de mayor demanda en el mundo, además del gran apoyo gubernamental para el impulso de la agricultura orgánica.

En el caso de los países con el mayor número de productores orgánicos, de acuerdo con The World of Organic Agriculture, en 2009 había 1,8 millones de productores, un incremento del 31 por ciento desde 2008, debido principalmente a un aumento grande en la India. Cuarenta por ciento de los productores del mundo están en Asia, seguida por África (28 por ciento) y América Latina (16 por ciento). Los países con la mayoría de los productores son la India (677 257), Uganda (187 893) y México (128 862)⁸⁰ (Gráfica 4)

⁸⁰Willer, H. ,Kilcher, *op. cit.*, pág. 26.

Gráfica 4.

Los diez países con el mayor número de productores orgánicos (2009)



Fuente: IFOAM,2011

“[...] Por región, se manifiesta también una importante diferencia en el tamaño de las unidades productivas de orgánicos, mientras en África y América Latina, son de menor tamaño, en Australia y Norteamérica su dimensión es mayor. Casi 11 millones de hectáreas están situadas en países en desarrollo”.⁸¹

⁸¹ *Idem.*

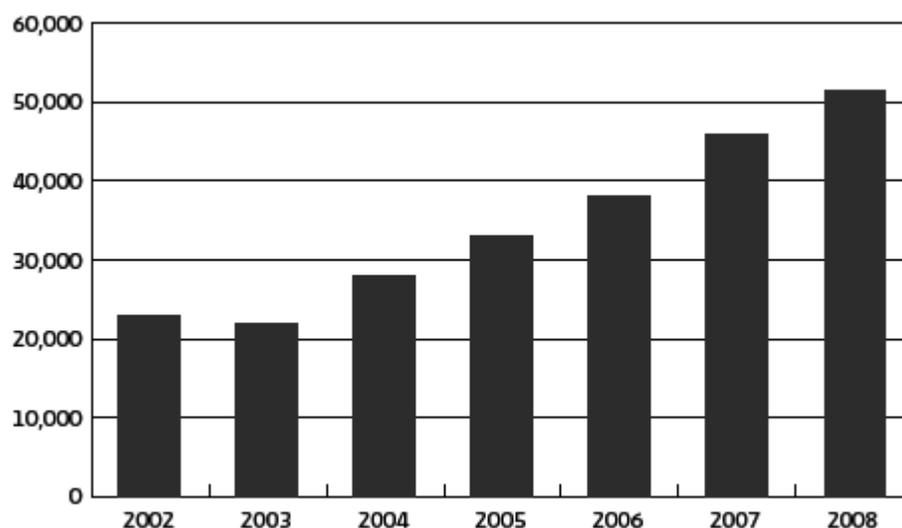
El mercado mundial de productos orgánicos

El mercado mundial de productos orgánicos se ha convertido en un rubro muy dinámico, sobre todo si consideramos que las ventas aumentan en cerca de 5,000 millones de dólares estadounidenses por año. “De acuerdo a estimaciones de *Organic Monitor*, se calcula que las ventas mundiales por concepto de productos orgánicos en 2007 fueron del orden de 46,100 millones de dólares estadounidenses, mientras que datos preliminares para 2008, señalan que éstas ascendieron a 50,900 millones de dólares, de las cuales, 51 por ciento correspondió al comercio en Europa, en tanto que 45 por ciento al comercio en los EE.UU”.⁸² (Gráfica 5)

Gráfica 5.

Crecimiento del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas, 2002-2008

(Millones de dólares estadounidenses)



Fuente: The Global Market of Organic Food and Drink, Organic Monitor

Esto indica, que la demanda de los consumidores de productos orgánicos se concentra básicamente en Norteamérica y Europa, ya que ambas comprenden el 97% del comercio mundial. “La Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) coinciden en que los principales mercados demandantes de productos orgánicos se encuentran en Europa, Estados Unidos y Japón, países

⁸² Revista Claridades Agropecuarias, núm. 203, 2010, op. cit., pág.13.

industrializados cuya población se caracteriza por sus altos ingresos”.⁸³ En cambio, en Asia, América Latina y Australia se caracterizan por ser productores y exportadores de alimentos orgánicos.

El comercio de alimentos orgánicos en el mundo y, en particular, en los mercados más importantes Norteamérica y Europa siguen en constante crecimiento. De tal manera que, el comercio orgánico representa un importante nicho de producción y de comercio para los pequeños productores de los países subdesarrollados, y genera un enorme potencial para el sector rural.

En la actualidad, el mercado de los productos orgánicos a nivel mundial se rige por la oferta, la demanda, el sobreprecio y canales de comercialización. La demanda de productos orgánicos está creciendo de manera acelerada. Las altas tasas de crecimiento en las ventas de alimentos orgánicos a nivel mundial parece ser una característica importante de este grupo de alimentos verdes.

En lo que respecta a la producción de cereales y café, que tienen una amplia demanda, es importante señalar lo siguiente. “[...] Los cinco países que destinan mayor número de superficies a la producción de cereales orgánicos son: Italia, EE.UU. Canadá y España. En tanto, los cinco países con más áreas dedicadas a la producción de café orgánico son: México, Etiopía, Perú, Tanzania y Timor Oriental”.⁸⁴

El café orgánico representa un cultivo permanente en el mercado “(con 0,54 millones de hectáreas, que constituyen una quinta parte de las tierras de cultivo orgánico permanente), seguida de las aceitunas (0,49 millones de hectáreas), cacao (0,26 millones de hectáreas), frutos secos (0,2 millones de hectáreas), y las uvas (0,19 millones de hectáreas)”.⁸⁵

⁸³ Manuel Ángel Gómez Cruz, Laura Gómez Tovar. “México como abastecedor de productos orgánicos”, *Revista Comercio Exterior-BANCOMEXT*, núm., 2, Vol. 53, México, febrero, 2003, pág. 128.

⁸⁴ Revista Claridades Agropecuarias, N°.203, 2010, pág.12.

⁸⁵ Willer, H. ,Kilcher, *op. cit.*, pág. 26.

Cabe señalar que, la demanda crece más rápido que la oferta, especialmente en los países desarrollados de Europa Occidental y Estados Unidos. “Se estima que los consumidores a nivel mundial gastan anualmente alrededor de 24,000 millones de dólares en productos orgánicos y es uno de los de mayor crecimiento relativo dentro del sector agrolimentario”.⁸⁶

“En lo que se refiere al consumo per cápita, Dinamarca registra el mayor nivel de gasto de todo el mundo, con un promedio de \$ 113.59 dólares al año en 2000; le siguen en orden de importancia Suiza con un promedio de \$ 95.32 dólares per cápita anual durante el mismo año. No obstante, las naciones que registraron el mayor aumento porcentual en lo que se refiere al gasto per cápita de alimentos orgánicos en el período 1997-2000 fueron Nueva Zelanda y Suecia, con 388% y 262% cada uno, ubicándose en \$15.36 dólares al año por persona el primero, y en \$ 44.98 dólares el segundo”.⁸⁷

Si bien, la tendencia del consumo de productos orgánicos es creciente, la actividad comercial de alimentos convencionales seguirá superando la oferta y la demanda, ya que los principales mercados de consumo son países desarrollados y están dirigidos a consumidores que pueden pagar el sobreprecio de un producto orgánico frente al de un producto convencional.

El mercado orgánico norteamericano

En América del Norte, se cultivan alrededor de 2.2 millones de hectáreas, lo que representa aproximadamente 0.6 por ciento del total del área agrícola de esta región “[...] la mayor parte de las tierras orgánicas, se ubican en EE.UU. con 1.6 millones de hectáreas, el resto -0.6 millones de hectáreas- corresponden a Canadá. El mercado norteamericano de productos orgánicos se valora en más de 20,000 millones de dólares estadounidenses, lo que lo ubica como el mayor del mundo. Esta cifra representa el 45 por ciento de los ingresos mundiales por la venta de orgánicos”.⁸⁸ (Gráfica 6)

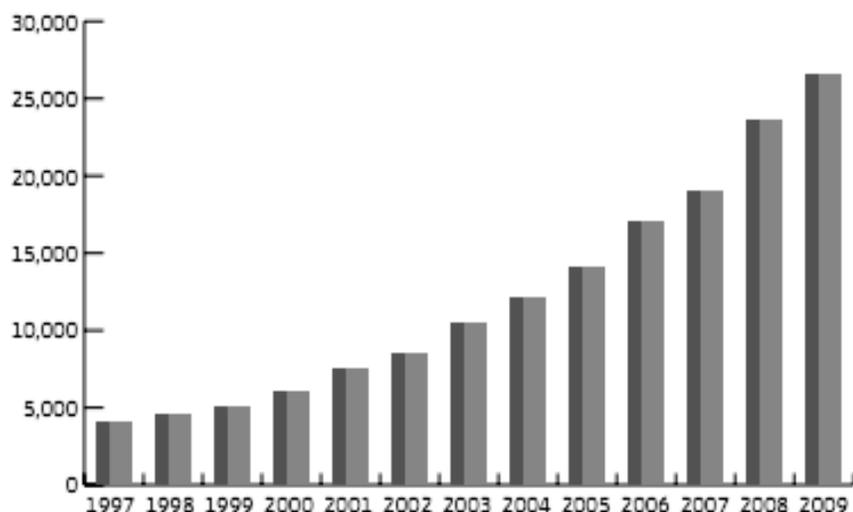
⁸⁶ “De México al mundo. Importancia y perspectivas de los productos no tradicionales en México”, Revista Claridades Agropecuarias, núm.132, México, SAGARPA, agosto, 2004, pág.9.

⁸⁷ Marko Julio González Bazán. *La sustentabilidad y su inserción al comercio*, [en línea], Revista Digital Universitaria, núm.9, volumen9, México, marzo, 2008, pág. 5, Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num3/art16/art16.pdf>, [consulta 30 de octubre de 2010]

⁸⁸ “El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente, primera parte, Revista Claridades Agropecuarias, 203, pág. 11.

Gráfica 6.

Valor del Comercio de productos orgánicos en EE.UU 1997-2009 (Millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Soil Association, Organic Market Report 2010.

La gráfica muestra que durante el periodo de 1997-2009 el comercio de productos orgánicos registró una tasa de crecimiento anual de 16.64 %, pasando de 3,594 a 26,600 millones de dólares. De hecho, se observa que en 2008 y 2009, las ventas no sólo aumentaron, sino que crecieron por encima de los 20, 000 millones de dólares estadounidenses, lo que se traduce en el fortalecimiento del mercado orgánico, situación que no fue igual en otros países.⁸⁹

En Norteamérica, el consumo de productos orgánicos ha representado una valiosa alternativa en el consumo de alimentos orgánicos. Por un lado, el interés de los consumidores por adquirir productos alimenticios sanos. Por otro, el incremento en la demanda, tanto en el número y variedad de consumidores, como en la diversidad de productos. Lo que produjo en los EE.UU. un cambio estructural en la comercialización de los alimentos orgánicos.

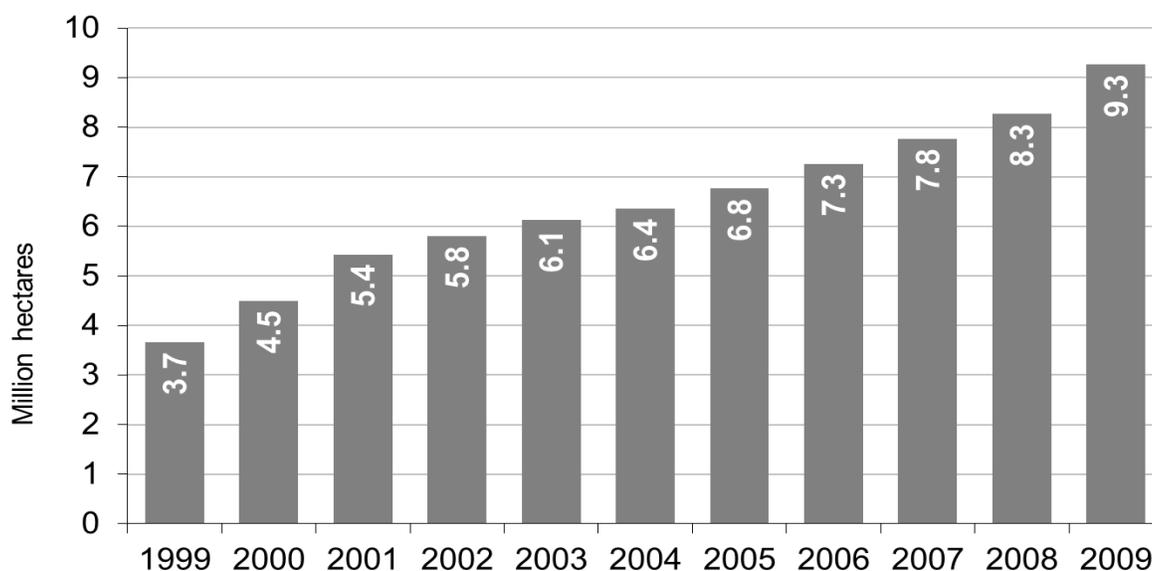
⁸⁹“El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente, 2da parte, Revista Claridades Agropecuarias, núm. 204, México, SAGARPA, agosto, 2010, pág., 7.

El mercado orgánico europeo

El mercado orgánico de Europa, como región, es el mayor y más sofisticado mercado de alimentos y bebidas orgánicas en el mundo. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011, señala que 9.3 millones de hectáreas de tierra agrícola en Europa fueron manejadas orgánicamente por más de 25, 000 productores. (Gráfica 7)

Gráfica 7.

Millones de hectáreas de tierra agrícola en Europa

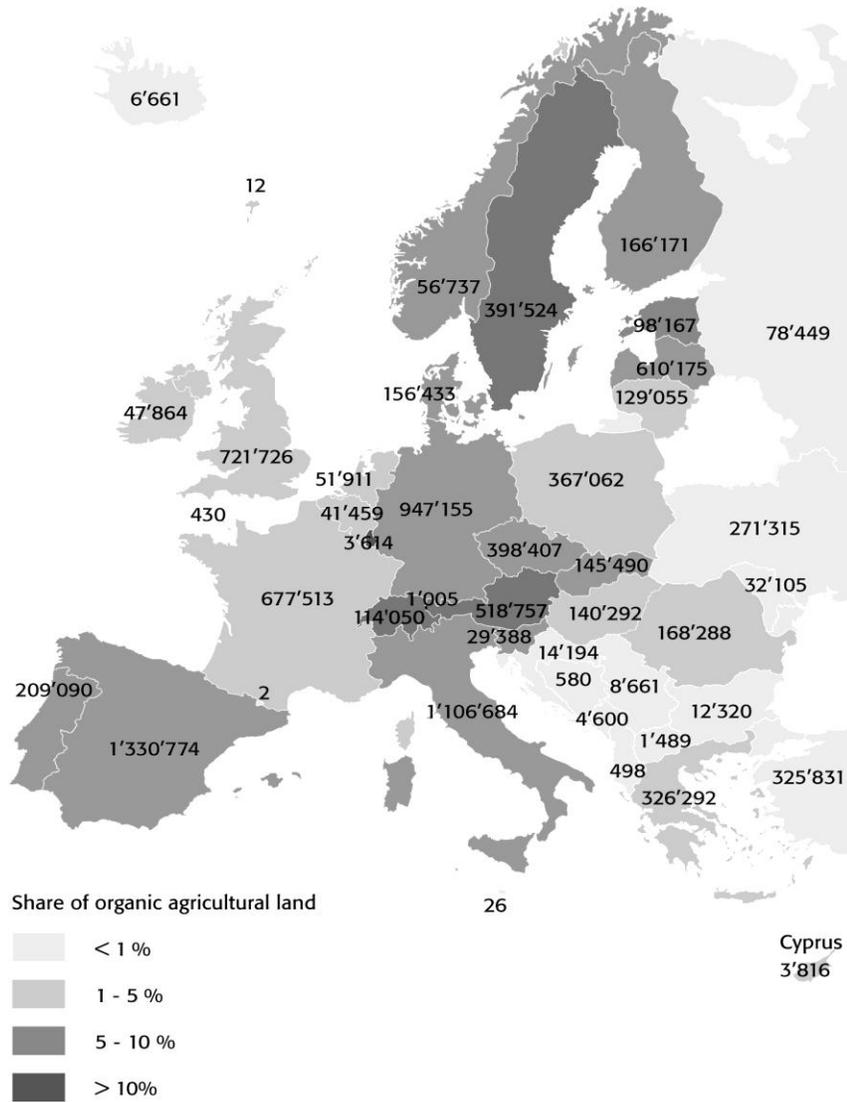


Fuente: The Global Market for Organic Food and Drink, Organic Monitor.

En Europa, 1.9 % del área agrícola y en la Unión Europea 4.7% del área agrícola son orgánicas. El 25% de la tierra orgánica en el mundo está en Europa. Comparada con 2008, la tierra orgánica se incrementó en cerca de un millón de hectáreas.

Los países de Europa con mayor áreas de superficie orgánica son: España (1.3 millones de hectáreas), Italia con (1.1 millón de hectáreas) y Alemania (0.95 millones de hectáreas). En tanto, los cinco países en Europa con más de 10% de tierra agrícola orgánica son: Liechtenstein (26.9 %), Austria (18.5%), Suecia (12.6), Suiza (10.8 %) y Estonia (10.5 %). (Figura 1)

Figura 1.
Tierra de agricultura orgánica



Fuente: IFOAM 2011

En 2009, las ventas de productos orgánicos fueron aproximadamente de 18,400 millones de euros. El mayor mercado de productos orgánicos en 2009 fue Alemania, con una facturación de 5,800 millones de euros, seguido por Francia (3'041 millones de euros).⁹⁰

“Cuatro países –Alemania, Francia, y Reino Unido- comprenden un poco más del 75% de las entradas regionales por la venta de productos orgánicos. Los mercados alemanes y británicos, han mostrado continuo y acelerado crecimiento en la región europea. El elevado crecimiento que se ha dado en el mercado alemán, se debe -en parte- a su cada vez mayor participación en el comercio detallista, de esta forma existe una amplia disponibilidad de productos orgánicos en los supermercados, almacenes de descuento y farmacias. De igual forma, hay una alta y continua demanda de productos orgánicos en los supermercados y en los minoristas especializados”.⁹¹ Sin embargo cabe destacar que la oferta es insuficiente, lo cual impide el aumento de las tasas de crecimiento.

El mercado orgánico en América Latina

En América Latina, más de 280,000 productores manejan poco más de 8 millones de hectáreas de tierra para agricultura orgánica (en 2009). Esto constituye el 23% de la tierra orgánica en el mundo y 1.4 % de la tierras agrícolas de la región. Los principales países con superficie orgánica son: Argentina con 2.77 millones de hectáreas, Brasil con 1.76 millones de hectáreas y Uruguay con 0.93 millones de hectáreas. América Latina y el Caribe participa con menos del 5% del mercado mundial orgánico.”⁹²

⁹⁰ Willer, H. ,Kilcher, *op. cit.*,pág.27.

⁹¹ Revista Claridades Agropecuarias, N°.203, 2010, pág .14.

⁹² *Ibidem.*, pág. 11.

Cuadro 1.
Comparativo: Millones de hectáreas orgánicas y productores orgánicos en América Latina y el mundo

	Hectáreas orgánicas	%	Productores orgánicos	%
Mundial	35,006.557	100%	1.378.372	100%
AL y C	8.065.890	23%	280.000	20.31%

Fuente: The World of Organic Agriculture, 2011. IFOAM

La mayor parte de la producción orgánica se destina al mercado de exportación. Los cultivos orgánicos más importantes que produce esta región, son las frutas tropicales, granos, cereales, café, cacao, azúcar y carne. Este mercado regional se caracteriza por:

- Gran cantidad de pequeños productores y organizaciones, iniciativas individuales privadas y ONG.
- El modelo agroexportador- con excepción de Brasil- dinamizado por los mercados internacionales y sus precios diferenciados.
- Rol marginal del Estado; institucionalidad asociada al control de la actividad, carencia de políticas, de estrategias, de leyes y estructuras de fomento, de acciones de carácter macro.
- Bajo nivel de desarrollo de los mercados locales y nacionales de productos orgánicos, o prácticamente inexistentes.
- Atomización y desarticulación de los esfuerzos de las agencias de cooperación y sectores interesados en la actividad; agendas individuales en los países.
- Institucionalidad regional y hemisférica emergente.⁹³

⁹³ Pedro Cussianovich. *El contexto Mundial de la Agricultura Orgánica y su desarrollo en ALC*, Paraguay, Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica, 2010, pág. 6.

El mercado asiático orgánico

El mercado orgánico en Asia representa menos del 3% del mercado mundial. Se caracteriza por ser Japón el país líder como país importador. Existen 731, 315 productores orgánicos. El total de áreas para cultivos orgánicos en Asia, es de casi 2.9 millones de hectáreas, lo que representa 9 % de las tierras orgánicas del mundo. Agrupan cerca de 230, 000 productores. La superficies orgánicas de esta región, se concentran en dos países, que en conjunto representan 89.6% del total de las áreas de la zona. Estos países son China con 1.6 millones de hectáreas e India con 1 millón de hectáreas.⁹⁴

Los canales de comercialización son las tiendas detallistas. El procesamiento de los productos orgánicos, está creciendo en la región; sin embargo, la mayoría de la producción sigue comercializándose en fresco, o con un valor añadido bajo.

El crecimiento de la producción de orgánicos en esta zona es conducido principalmente por el mercado de exportación; el mercado local está prosperando, pero sobre todo en ciudades como Japón, Corea del Sur, Taiwán y Singapur.⁹⁵

El mercado orgánico de África

En África se registra más de un millón de hectáreas de certificación orgánica de la tierra. Esto representa alrededor del 3% de las tierras agrícolas orgánicas del mundo. Los países con más tierra orgánicas son: Uganda (226 954 hectáreas), Túnez (167 302 hectáreas) y Etiopía (122 727 hectáreas). Los países con mayor proporción de tierra orgánica son: Santo Tomé y Príncipe (6,5 por ciento), Sierra Leona (1,8 por ciento) y Uganda (1,7 por ciento).⁹⁶

La mayoría de los productos orgánicos certificados en África está destinada a los mercados de exportación. La Unión Europea es la principal receptora de estas exportaciones, ya que en forma habitual, éste ha sido un mercado primordial para los productos agrícolas de África. El mercado africano para los productos orgánicos, es todavía muy pequeño.

⁹⁴ Ver: Revista Claridades Agropecuarias, 2010, pág.1 0

⁹⁵ *Idem.*

⁹⁶ *Ibidem.*, pág. 9.

La agricultura orgánica en México

El surgimiento de la agricultura orgánica en México como tendencia mundial, de cambios de valores, patrones de consumo y conciencia ambientalista, es reciente, aunque en la práctica los productores tradicionales desde la antigüedad se han preocupado por preservar el equilibrio ecológico sin necesidad de usar agroquímicos. La evolución de la producción orgánica en México, en gran medida, se consolida a finales de los ochenta, “los países desarrollados comenzaron a demandar productos tropicales y de invierno, producidos de forma orgánica, que en sus territorios no se pueden cultivar, estimulando de esta manera la práctica de la agricultura orgánica en México”.⁹⁷

En este sentido, la agricultura orgánica en México, para los productores tradicionales ha resultado rentable y una buena opción “hasta que la evolución de precios y de los mercados lo permitan.”⁹⁸ En México, la producción orgánica sigue creciendo por la demanda internacional, y el café orgánico, es uno de los productos más demandados.

“[...] Sin embargo, existen ya más de 50 cultivos orgánicos distintos de todo tipo de productos de origen agrícola y pecuario y la producción continúa diversificándose. En diferentes regiones y enclaves socioculturales surgen distintos tipos de productores, de cultivos y de matices dentro de la producción orgánica. Sus productos se procesan y distribuyen por medio de esquemas innovadores, más eficientes y justos, con mayor conciencia por parte de los productores y consumidores”.⁹⁹

En 1984 comenzó el cultivo de plátano orgánico por la empresa MEXIFRUT, que se localiza en Cihuatlán, Jalisco., y a fines de los ochentas inicia la Cooperativa de Productos Orgánicos de los Cabos, con la producción de hortalizas orgánicas. A principios de la década de los 90 surgieron diversos proyectos de producción orgánica de miel, jamaica, vainilla, aguacate y ajonjolí, entre otros.

⁹⁷ Manuel Ángel Gómez Cruz, et. al. *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas en México-2009. Estado actual, retos y tendencias*. México, Universidad Autónoma Chapingo, 2010, pág.21.

⁹⁸ Yolanda Trapaga, *op. cit.*, pág. 87.

⁹⁹ Pablo Muñozledo, “Productores orgánicos mexicanos: El trecho del dicho al hecho”, *Biodiversitas*, núm. 44, México, Conabio, julio, 2004, pág.9-10.

Surgimiento de la agricultura orgánica en México

El surgimiento de la agricultura orgánica en México obedece por un lado a la demanda de productos orgánicos por agentes de países desarrollados. Esto, con el impulso de algunas comercializadoras, ONG y grupos religiosos (franciscanos, jesuitas, entre otros) inspirados en la Teoría de la Liberación, que impulsaron la agroecología, como una nueva manera de producir y diversificar la demanda del exterior.

El surgimiento de la agricultura orgánica en México inicia en 1963 con la producción de café orgánico en la Costa de Chiapas, pero es hasta 1982 cuando se impulsa a los pequeños productores a adoptar la producción orgánica. Cabe mencionar que, “compañías comercializadoras de Estados Unidos influenciaron el cambio a la producción orgánica en la zona norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización, a cambio de productos orgánicos”.¹⁰⁰

Por otro lado, la producción orgánica en México se enmarca en la crisis de los ochenta, con la sobreproducción agrícola mundial la cual ya hemos expuesto y tienen un fuerte impacto en México). El Estado mexicano impulsó la llamada modernización del campo con reformas económicas y políticas. Las medidas instrumentadas se expresaron en tres políticas: la reforma del ejido, la incorporación del sector agrícola al Tratado de Libre Comercio (TLC) y la desregulación del Estado en los precios y la producción. En este marco, las implicaciones provocaron una reconversión forzada de los productores a modelos de bajos insumos y reducción de costos. Lo que provocó fuertes asimetrías y ahondó las problemáticas en el campo mexicano.

Las prácticas tecnológicas e insumos emanados de la Revolución Verde originaron severos daños a las tierras en el campo y al medio ambiente. “La implementación del monocultivo, el uso excesivo de fertilizantes sintéticos y agroquímicos, la eliminación de nichos naturales en el paisaje rural, la ampliación de lotes agrícolas para la técnica moderna, el entubado de

¹⁰⁰ Manuel Ángel Gómez, *op. cit.*, pág.21.

arroyos, el descuido de los abonos orgánicos, la tala inmoderada de bosques y la falta de cobertura natural”¹⁰¹ provocaron la erosión y fertilidad de los suelos.

La inserción del sector agropecuario al TLC provocó la refuncionalización del sistema productivo en esquemas competitivos de mercado, “las asimetrías se observan primordialmente en la productividad de granos básicos, y en los niveles tecnológicos, siendo muy superior Estados Unidos y Canadá. México sólo representaba ventajas relativas en frutas y hortalizas.

Esta tendencia general, ofrece opciones reducidas para un sector descapitalizado y polarizado, sin embargo, cabe señalar que no en todos los casos los productores adoptan automáticamente este modelo, en el caso del café, los productores han adoptado la producción orgánica, que excluye la utilización de fertilizantes y químicos. Este hecho se traduce en la obtención de mayores ingresos por la generación de alimentos de calidad que se cotizan a mejor precio en el mercado.”¹⁰²

Dadas estas condiciones, muchos productores con la modernización del campo, los severos daños ocasionados a sus tierras y las reformas económicas y políticas al agro, abandonaron el campo y emigraron a Estados Unidos.

En tanto otros, encontraron una alternativa viable en la agricultura orgánica. Ante las exigencias del modelo orgánico, han tenido que desarrollar y adoptar métodos de fertilización natural, control biológico de plagas y sistemas de organización y certificación, así como una regulación internacional y nacional.

“El modelo de agricultura orgánica en nuestro país ha iniciado un despegue que a nivel producción y comercialización está inserto en el mercado internacional a través de empresas certificadoras e intermediarias de países industrializados...los productores nacionales son sujetos de determinados mecanismos de certificación y mercadeo

¹⁰¹ Jesús Pérez Calderón. “La política de fomento a la agricultura orgánica”, *El cotidiano*, núm. 139, vol. 21, México, Universidad Autónoma Metropolitana, septiembre-octubre, 2006, pág.101.

¹⁰² Yolanda Trapaga, *op. cit.*, pág.68-69.

internacional en función de las exigencias de dichas empresas, desarrollando un esquema fundamentalmente exportador.”¹⁰³

En este sentido, la agricultura orgánica se presenta como una alternativa de inserción de nuestro país en la nueva división internacional del trabajo lo coloca como un comprador de granos y un vendedor de flores, frutas y hortalizas. Para Blanca Rubio esta vía de inserción tiene las siguientes características.

- Cambio de orientación en la producción agrícola, sin que los nuevos cultivos sustituyan a los tradicionales.
- Los nuevos cultivos son más rentables y se convierten en productos de vanguardia. Que son ampliamente demandados por países desarrollados.

México constituye un mercado significativo a nivel mundial. Tanto en su calidad de productor y exportador de orgánicos más que como consumidor. De tal manera, que la producción orgánica en México ha reaccionado y respondido al mercado con la constante demanda externa y la posibilidad de obtener precios premium en el mercado internacional.

Situación de la agricultura orgánica en México

La producción orgánica en México ha seguido una dinámica internacional creciente. Cabe destacar que la superficie agrícola destinada a la producción de cultivos registra un acelerado crecimiento. La agricultura orgánica en México constituye una actividad económica de gran importancia para la generación de empleos y divisas. “La superficie orgánica, el número de productores, las divisas generadas y el número de empleos presentan un dinamismo anual superior al 25% a partir de 1996”.¹⁰⁴

¹⁰³ Yolanda Trapaga, *op. cit.*, pág.70.

¹⁰⁴ Manuel Ángel Gómez Cruz, et al. Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México-2009. Estado actual, retos y tendencias, México, CIESTAAM-Universidad Chapingo, 2010, pág.21.

Cuadro 2.
Situación de la agricultura orgánica en México

	1996	2000	2002	2004/05	2007/08
Superficie ha	23 265	102 802	215 843	307 692	378 693 ha
Número de productores	13 176	33 587	53 577	83 174	128 862
Divisas (US\$ 1,000)	34 293	139 404	215 000	270 503	430 000

Fuente: Información tomada del CIESTAAM 1996-2007, incorporación propia de datos actuales en periodo 2007/08.

En México la superficie orgánica en 1996 de 23,265 hectáreas (ha) paso al 2008 a 378,693 ha, en tanto el número de productores creció exponencialmente de 13, 175 en 1996 a 128,862 en 2008, así también las divisas de 34,293 en 1996 a 430,000 en 2008.

La adopción de la agricultura orgánica requiere más de un 30% de mano de obra por hectárea con respecto a la producción convencional, contribuyendo a la creación de alrededor 172, 000 empleos directos. Al ser México líder en la producción de café orgánico y sus características agroecológicas le dan ventaja comparativa en la producción de determinados cultivos, cuya producción se ha orientado fundamentalmente al mercado internacional, creando una fuente importante de divisas.

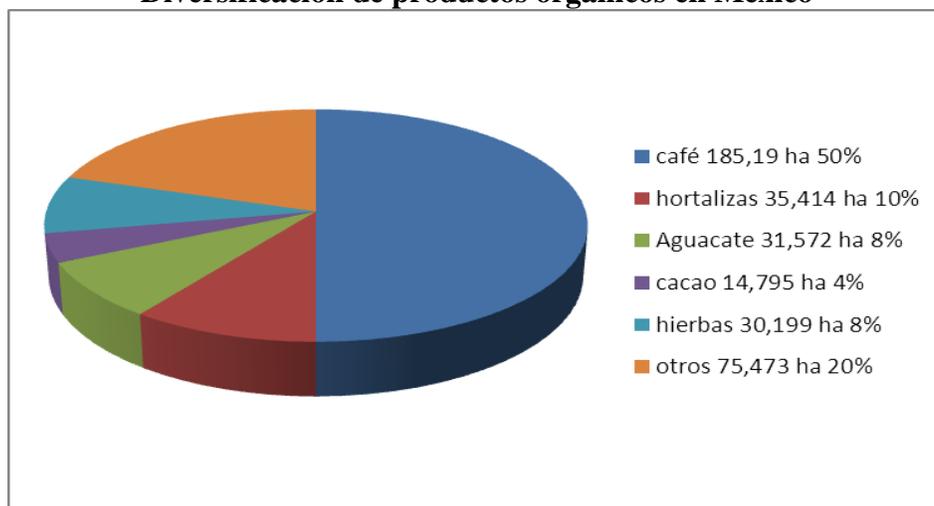
Principales cultivos orgánicos en México

En México, de acuerdo a la Secretaría de Economía, existen más de 50 cultivos diferentes y la producción se diversifica cada vez más. La canasta de productos orgánicos en México incluye, entre otros, café, cacao, conservas de frutas, legumbres y frutas orgánicas, lácteos, trigo, tés, jamaica, maíz, arroz, amaranto, miel, carne, entre otros.

“En el país hay 262 zonas de producción orgánica ubicadas en 28 estados, entre los que destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que concentran en conjunto 82.8% de la superficie orgánica total; Chiapas y Oaxaca cubren 70% del total.”¹⁰⁵

“Hay más de 50 cultivos diferentes y la producción se diversifica cada vez más.”¹⁰⁶ Aunque continua prevaleciendo la concentración de la superficie destinada a la producción de café 50% de la superficie orgánica nacional, le sigue en orden de importancia las hortalizas 10%; el aguacate 8% y el cacao 4% de la superficie orgánica nacional. (Gráfica 8)

Gráfica 8.
Diversificación de productos orgánicos en México



Fuente: Elaboración propia. Información Producción orgánica Mundial y Nacional 2009. Universidad Chapingo.

¹⁰⁵ Manuel Ángel Gómez Cruz, et al., “México como abastecedor de productos orgánicos”, *Revista de Comercio Exterior*, núm., 2, vol. 53, México, BANCOMEXT, febrero, 2003,pág. 25.

¹⁰⁶“ El mercado de productos orgánicos”, *México Exporta*, núm. 5, vol. 12, México, Secretaría de Economía, diciembre 2006,pág. 6

La diversificación de la producción orgánica se ha incrementado como resultado de las políticas de certificación de las agencias certificadoras y cómo impulso de las microempresas para lograr la autonomía alimentaria de los pequeños productores y la diversificación del mercado. Esta tendencia creciente es importante, también en respuesta a la demanda del mercado exterior.

Las exportaciones predominan sobre el consumo local debido a la mayor demanda de alimentos sanos por parte de los países desarrollados, al poder adquisitivo en el exterior y al escaso crecimiento del mercado nacional. Por ello, es importante la diversificación de los productos orgánicos e impulsando el procesamiento local de ellos.

“De la producción orgánica de México 85% se destina a la exportación, el restante 15 % se vende en el mercado interno, porque todavía no existe una demanda nacional por estos productos”.¹⁰⁷

En este sentido, a pesar de la tendencia hacia la mayor diversificación, a escala nacional se mantiene una situación de concentración por regiones: el 91.5% de la producción orgánica en el estado de Chiapas sigue siendo el cultivo de café, en Oaxaca el 90.1% de café. En Tabasco el 90.5 % de la superficie orgánica es de cacao. El 50.7% de la superficie orgánica en Michoacán es de aguacate y 46.5% de coco; en Sinaloa el 80% corresponde a hortalizas y, en Jalisco el 70.5% es de agave.¹⁰⁸

Cabe señalar que el fomento a la diversificación de la producción y exportación de los cultivos no tradicionales de México, se realiza a través de ferias y tianguis orgánicos que se realizan en diferentes partes de la república. En esta diversificación de productos orgánicos en la producción agrícola en México, sobresalen en alta demanda: frutas tropicales como el plátano, mango, papaya, aguacate, etc. y de productos no tradicionales como la frambuesa, zarzamora, yuca, maracuyá.

¹⁰⁷ Manuel Ángel Gómez Cruz, *op. cit.*, pág. 30.

¹⁰⁸ Manuel Ángel Gómez Cruz, et al. Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México-2009. Estado actual, retos y tendencias, CIESTAAM-Universidad Chapingo, México, 2010, pág.25

Destino de la producción orgánica de México

Es importante mencionar que más del 85% de la producción orgánica se orienta a la exportación, los principales mercados de destino son Estados Unidos, Europa, Canadá y Japón. En el mercado nacional aún tienen una demanda incipiente y no han penetrado en nichos locales con tanto éxito como en el mercado global.

Cuadro 3.
Destino de la producción orgánica exportada, 2007/08

Café	Alemania, Dinamarca, Francia, Holanda, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y Japón
Aguacate	Canadá, Estados Unidos y Japón
Frutas	Alemania, Francia, EE.UU, Canadá y Japón
Hortalizas	Alemania, Francia y EE.UU.
Hierbas	EE.UU. y Canadá

Fuente: Elaboración propia. Información de Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México-2009. Estado actual, retos y tendencias, CIESTAAM-Universidad Chapingo, 2010.

El resto de la producción orgánica se vende en el mercado doméstico, principalmente como producto convencional, pues no existe prácticamente un mercado nacional de este tipo de productos. Sin embargo, se ha gestado un movimiento orgánico local, la Red Mexicana de Mercados Orgánicos, que es un movimiento orgánico que se ha extendido a varias entidades directamente del productor al consumidor.

Uno de los esfuerzos de las organizaciones de base, enfocada en la producción orgánica local de pequeña escala, ha dado como resultado el surgimiento de varios mercados orgánicos a lo largo del país. [...]”El objetivo de la red es promover justicia económica y social. Con este fin, los mercados orgánicos se centran en bienes producidos localmente por los agricultores de pequeña escala, así como en el vínculo directo entre los consumidores y productores”.¹⁰⁹ Sin

¹⁰⁹ Erin Nelson. “Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de mercados Orgánicos”, *Revista de Agroecología*, México, núm. 1, vol. 24, LEISA junio, 2008, pág18-19.

embargo, uno de los grandes retos que enfrentan es el financiamiento para recursos físicos y humanos.

Los pequeños productores orgánicos mexicanos

Es importante destacar la participación de la población indígena dentro de los productores, lo que “representa poco más del 50% de los productores orgánicos. Los grupos étnicos que encontramos representados en este tipo de agricultura son: mixtecos, cuicatecos, chatinos, chinantecos, zapotecos, tlapanecos, tojolabales, chontales, totonacos, amusgos, mayas, tepehuas, tzotziles, nahuas, otomíes, y tzeltales, ubicados principalmente en los estados de Chiapas, Oaxaca y Guerrero.”¹¹⁰

En este sentido, es preciso mencionar que en México existen dos tipos de productores:

1. Los pequeños productores (campesinos, indígenas, productores (con menos de 30 hectáreas y organizados en sociedades de producción.
2. Los grandes productores de tipo empresarial (con un promedio de 150 hectáreas). Incluye productores medianos (entre 30 y 100 ha)

Cabe señalar que la mayor parte de los pequeños productores son quienes se encuentran agrupados en organizaciones. “[...] En el año 2000, los productores orgánicos estaban principalmente representados por pequeños productores (98% del total) de tipo campesino e indígenas organizados (con un promedio de 2 ha por productor), quienes cultivaban 84% de la superficie y generaban 69% de las divisas del sector orgánico. Los productores medianos y grandes (menos de 2% del total) cultivaban el 15.8% de la superficie orgánica y generaban el 31% del total de divisas de este sector”.¹¹¹

¹¹⁰ Laura Gómez Tovar et al., “La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización”, Revista electrónica, Dirección URL: <http://www.ibcperu.org/doc/isis/5284.pdf>, [consulta 15 de octubre de 2010].

¹¹¹ Manuel Ángel Gómez Cruz, et al. ,”Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México-2009. Estado actual, retos y tendencias”, México, CIESTAAM-Universidad Chapingo, 2010, pág.28.

Cuadro 4.
Participación de los pequeños productores orgánicos mexicanos en organizaciones de productores y en superficie cultivada

2004/05	%	2007/08	
	participación		
% participación pequeños productores en organizaciones	99.6%	% participación pequeños productores en organizaciones	99.9%
% concentración superficie	89%	% concentración superficie	93.6%

Fuente: Elaboración propia, información tomada datos CUESTAAM de Manuel Ángel Gómez Cruz, et al. Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México-2009. Estado actual, retos y tendencias, México, 2009.

El cuadro nos explica el incremento porcentual de la participación de los productores en organizaciones y el aumento del porcentaje de su participación en la superficie cultivada. “En contraste, se ubica un número reducido de productores grandes con unidades de explotación mayores de 100 hectáreas que no sobrepasan en número 70. Estas se ubican principalmente en el norte del país, por ejemplo en Chihuahua se encuentran 12 productores con un promedio de 240 hectáreas, 9 empresas en Guanajuato con un promedio de 137 hectáreas, 34 productores en Sonora y Sinaloa con alrededor de 450 ha promedio”.¹¹²

Esto indica, que las organizaciones de productores sobresalen tanto por número de socios y por superficie que agrupan, pero también por exportación de volumen y por diversificación de productos y calidad. Esto expresa una nueva forma de organización de los pequeños productores orgánicos, una innovación organizativa en la que se agrupan para ser más competitivos frente al mercado global.

En México, un gran número de pequeños productores indígenas y campesinos se encuentran organizados en asociaciones tales como: Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla, Unión de Indígenas de la Selva, Unión Majomut, Unión de Ejidos Otilio Montaño, Unión de Comunidades Indígenas Cien Años de Soledad, Sociedad de Solidaridad Social(S.S.S.), Federación Indígena Ecológica de Chiapas,

¹¹² *Idem.*

S.S.S. (con 4 organizaciones exportadoras), Productores Orgánicos de la Sierra, S.S.S., Unión de Productores de Café de la Sierra, A.C., Agroproductores de los Altos, S.S.S., Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, S.S.S., Unión de Cafetaleros de Ángel Albino Corzo, S.S.S., Unión de Ejidos San Fernando Apícola Chilan Kabo y Productores Orgánicos del Cabo.

La organización de este tipo de pequeños agricultores se caracteriza por ser heterogénea, bien sea a través de asociaciones, así como de otras formas de cooperación horizontal, donde ha sido necesario sistematizar una serie de procesos de innovación para lograrse insertar en el mercado internacional. Por eso, es importante destacar que las iniciativas individuales de los pequeños agricultores no tienen la complejidad y diversidad que exige el entorno competitivo de los mercados dinámicos y la economía globalizada.

En México, la gran mayoría de los productores involucrados son pequeños productores rurales. La experiencia mexicana indica que es posible obtener rendimientos mayores que cuando se logran concretizar esfuerzos colectivos y la incorporación del rescate y aplicación de los conocimientos tradicionales en las tecnologías de producción.

En este tenor, la producción orgánica en México se caracteriza por su dinamismo y alta demanda por parte de países desarrollados, también porque la base de producción se sostiene fundamentalmente por pequeños productores organizados y de origen indígena, “en 2004 y 2005 los productores indígenas representaban el 60% y en 2008 el 83%”.¹¹³

Esto puede explicarse por la reconversión de la producción orgánica, sobre todo, el del café en Chiapas, Oaxaca y Guerrero. “[...] En los últimos tres años, se detectó un incremento de casi 30 mil hectáreas de café orgánico en Chiapas y alrededor de 5000 en Oaxaca. El hecho es que existe una gran superficie de café orgánico en Chiapas, Oaxaca y Guerrero, con diversos grupos organizados de pequeños productores pertenecientes a 16 etnias: zapotecas, mixtecas, mixe, triquis chontales, chatinas, chiantecamecas zoques, tzeltales, tzoltziles, cuitecas, tobilijas, chol,es tojolabales, mayas y mazatecas”.¹¹⁴

¹¹³ *Ibidem.*, pág.29.

¹¹⁴ *Ibidem.*, pág.28.

Es preciso destacar la participación de la mujer y de los adultos mayores en la producción orgánica, debido a la migración de los hombres del campo a EE.UU. En consecuencia, esto ha obligado al sector femenino [...] “a incorporarse en las actividades agrícolas, lo que significa que una cuarta parte de las mujeres rurales laboran en el sector primario. Además, en 63.6% de los hogares encabezados por mujeres, en la producción orgánica dentro del total de productores, el 34.6% se trata de mujeres”.¹¹⁵

La participación de la mujer campesina e indígena en la producción orgánica es más representativa en el cultivo de café, al igual que su participación en las labores familiares.

“El café es un cultivo intensivo en el uso de la mano de obra, los cafetales se siembran en sitios montañosos, debajo de árboles de sombra, y eso dificulta la mecanización de la producción, por lo tanto en la siembra y el cultivo del aromático intervienen todos los miembros de la familia: hombres, mujeres, hijos e hijas, adultos mayores, además de jornaleros”.¹¹⁶

La mujer indígena y campesina aunque ha tomado el mando en los cultivos orgánicos, al interior de la familia queda aún marginada en la toma de decisiones, sin embargo, su participación es de gran importancia ya sea en el café o en otros cultivos.

En el caso del café, las mujeres indígenas además de participar en la siembra del aromático y en el corte, también bordan bolsas artesanales donde se deposita el café, o participan con sus recetas tradicionales para elaborar cajeta o mermelada que puede venderse como orgánica o gourmet. Si bien dentro de la familia su participación es limitada, “en la actualidad son socias de organizaciones y tomadoras de decisiones sociales de pequeños productores. Su participación es cada vez más relevante no sólo por el número sino por el papel que desempeñan en sus organizaciones”.¹¹⁷

¹¹⁵ *Ibidem.*, pág.30.

¹¹⁶ Perla Vargas Vencis. “Mujeres cafetaleras y producción de café orgánico en Chiapas”. *El Cotidiano*, núm. 142, vol. 22, México, UAM, marzo-abril, 2007, pág.142.

¹¹⁷ Manuel Ángel Gómez Cruz, et al., *op. cit.*, pág.31.

Principales problemáticas de los pequeños productores en la agricultura orgánica en México

La agricultura orgánica ha representado una alternativa para los pequeños productores en México, sin embargo enfrentan diversas problemáticas y limitaciones para su impulso y consolidación. Esto se debe principalmente a falta de políticas financieras, técnicas y socioculturales por parte del Estado mexicano.

Si bien los pequeños productores han insertado innovaciones para poder ser competitivos y penetrar el mercado internacional, siguen enfrentando limitaciones que frenan el desarrollo del sector orgánico.

Uno muy importante, es el aspecto técnico, “según la percepción de los principales involucrados, la baja investigación y generación de información técnica y de insumos (36.9%) y de formación de profesionales en sistemas de manejo orgánico (67.3%) constituyen las limitantes técnicas más importantes”.¹¹⁸

Baja transferencia o incidencia de servicios de asistencia técnica y capacitación (46.8%) deriva en deficiencias en el manejo de unidades de producción orgánicas. Las carencias en investigación, capacitación y en la transferencia del conocimiento especializado explican la presencia de deficiencias agronómicas en las prácticas de manejo y en el control de plagas y enfermedades en las unidades de producción, el 80.4% mantiene la presencia de alguna plaga o enfermedad. Esto muchas ocasiones ha provocado el abandono a la producción orgánica o que baje la calidad de la cosecha o del producto.

Aunado a esto, el aspecto económico es fundamental “en el proceso de decisión sobre su incorporación a la producción orgánica o de expansión de su unidad productiva. Por ello, la falta de recursos económicos propios (26.2%) y de financiamiento (63.9%) [...] en este proceso se requiere para los requerimientos de inversión para cubrir el costo de mano de obra; el costo de la certificación para resaltar los atributos de confianza de este sistema. Asimismo, la etapa de transición es una de las principales fuentes de requerimiento de financiamiento y,

¹¹⁸ *Ibidem.*, pág.32.

finalmente, en la comercialización se vuelve un factor determinante para acceder al mercado”.¹¹⁹

En el aspecto institucional, existe la Ley de Productos Orgánicos (LPO), publicada en el Diario Oficial de la Federación en 2006, es parte de la política de fomento a la agricultura orgánica en México, cuyos objetivos son:

- Fomentar el desarrollo de sistemas productivos en el territorio nacional y reorientar las prácticas convencionales de producción a prácticas sustentables y amigables a los ecosistemas.
- Fomentar la producción de alimentos libres de sustancias dañinas para el hombre y a los animales, contribuir a la soberanía y seguridad alimentarias en sectores más desprotegidos.
- Fomentar el desarrollo de un mercado nacional de consumidores de productos orgánicos, ecológicos, naturales.

Esta política establece un sistema jurídico básico para regular las actividades relacionadas con los sistemas de producción orgánica. Este esquema jurídico de la LPO está a cargo de diferentes organismos tales como: la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), El Consejo Nacional de Producción Orgánica (CONAPRO) órgano desconcentrado de la SAGARPA y la Secretaría de Economía¹²⁰.

Así, la LPO representa un avance significativo en el marco normativo para la promoción y protección del sector orgánico de México, sin embargo, los avances son pocos. Lo cual se traduce en la ausencia de políticas públicas orientadas a promover su crecimiento y desarrollo, así como recursos económicos, asistencia técnica y capacitación para su fomento. Aún falta mucho por impulsar el reconocimiento del sector orgánico, así como políticas públicas que apoyen a los pequeños productores a seguir con la producción orgánica.

¹¹⁹ *Ibidem.*, pág.31.

¹²⁰ Jesús Pérez Calderón. *op. cit.*, pág. 103-105.

En el aspecto social, cabe destacar la falta de coordinación del sector público con los pequeños productores y los consumidores. Además de la “percepción de existencia de discriminación hacia la agricultura orgánica y la falta de sensibilización sobre el rol que puede desempeñar en complementar la función de la agricultura convencional.”¹²¹

Como indica Manuel Ángel Gómez, existen problemas concretos para cada eslabón de la cadena de producción-consumo de productos orgánicos, hay factores en común de carácter técnico, económico, institucional y social que están presentes en mayor o en menor grado en cada uno de los eslabones que limitan y frenan el crecimiento y desarrollo del sector orgánico.



Los pequeños productores en México son en su mayoría campesinos e indígenas



Las mujeres y niños indígenas juegan un papel importante en la recolección del café en México

¹²¹ Manuel Ángel Gómez Cruz, et al. *,op. cit.*, pág.34.

CAPÍTULO III

LA INNOVACIÓN, FACTOR CLAVE EN LA INSERCIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGÁNICOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La innovación en el sector agro-orgánico ha jugado un papel determinante para incrementar la competitividad en los mercados a nivel nacional e internacional. En el contexto de la globalización, el mundo pareciera como un gran mercado, que intensifica la competencia internacional y esto trae consigo profundas transformaciones productivas y socioeconómicas simultáneamente en los niveles micro y macroeconómicos. En la agricultura, sobre todo para los pequeños productores, estos cambios exigen competitividad para estar insertos en este mercado de aguda competencia comercial.

En este sentido, la innovación es un factor de competitividad ya no sólo de las grandes empresas y regiones, ahora también las nuevas tendencias del mercado orgánico exigen que los pequeños productores incorporen innovaciones si quieren competir en el mercado orgánico internacional.

En el nuevo paradigma económico, la economía del conocimiento, exige usar la innovación como clave de competitividad. [...] “Estos pueden con acceso a información y al conocimiento usar la creatividad y la innovación para ser capaces de entrar al nuevo modelo de organización, llamado especialización flexible el cual esta caracterizado por distritos industriales y otros sistemas productivos locales”.¹²²

En este contexto, “el desempeño competitivo depende de la formación de capital intelectual y de la capacidad de innovar que tenga la sociedad. De hecho, actualmente ha ganado aceptación internacional el concepto de la economía impulsada por el conocimiento, en la cual la generación y explotación de conocimiento pasa a jugar el papel principal en la creación de riqueza”.¹²³

¹²² Teresa de Noronha, *op. cit.*, pág. 164.

¹²³ José Luis Solleiro, “Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global”, *Globalización, ciencia y tecnología*, [en línea], Organización de Estados Iberoamericanos, vol. II, 2004, Dirección URL: <http://www.oei.es/oeivirt/temasvol2.pdf>, [consulta: 17 de enero de 2011].

Los pequeños productores serán competitivos y capaces de penetrar al mercado orgánico mundial sólo si son innovadores en todo sentido. Desde tener una orientación a la comercialización con la habilidad para ajustar o aún mejorar y anticipar a las tendencias de mercado. En los avances tecnológicos, que también afectan los sistemas productivos, en la capacitación y transferencia de conocimiento especializado, así como en la innovación organizativa y jurídica.

En este capítulo, se analiza cómo los pequeños productores orgánicos mexicanos han incorporado la innovación a su ámbito productivo para poder escalar y mantenerse en la competitividad del mercado internacional.

Los pequeños productores orgánicos ante el nuevo paradigma innovación-local-global

En el contexto de la globalización, la agricultura campesina se ha visto vulnerada por los cambios del sistema agroalimentario global. De tal manera, que los pequeños productores agrícolas se enfrentan a esta como una amenaza y vulnerabilidad, y so pena de desaparecer, cada vez más se transforman en productores eficientes y competitivos para insertarse con éxito en los mercados mundiales.

“En la actualidad, la producción y transformación de alimentos son actividades en las que se articulan estrategias globales y locales. En el marco de la globalización el sector agroalimentario tiene un carácter estratégico, como productor de alimentos y materias primas, el acervo de conocimientos acumulados, la experiencia de los productores y el trabajo intelectual integrado a la investigación. De manera que se identifiquen las capacidades endógenas y se integren en la construcción de nuevas realidades orientadas por el nuevo paradigma de desarrollo rural con competitividad, sustentabilidad y equidad”.¹²⁴

La globalización impone retos a los territorios locales y regionales ante los nuevos cambios estructurales. En este sentido, surge un nuevo paradigma innovación-local-global donde el

¹²⁴ María del Carmen del Valle Rivera. *Gestión del conocimiento y desarrollo rural. Enseñanzas a partir del estudio de caso de una empresa familiar innovadora y socialmente responsable en la producción orgánica de leche y lácteos en México*, México IIE-UNAM, 2010, pág. 2.

desarrollo local inserto en la globalización adquiere un alto valor productivo en la competitividad internacional. Se revaloran los recursos y capacidades locales, tales como los recursos naturales, los recursos humanos, las capacidades, habilidades y los conocimientos tradicionales de los pequeños productores y que son utilizados como factores competitivos en el marco de la globalización.

El desarrollo local adquiere a través de la globalización un nuevo sentido, lo local y lo global buscan articular factores clave para acceder al mercado orgánico internacional. De tal manera, que los pequeños productores han tenido que adaptar y adoptar nuevas maneras de organización, nuevas maneras de producir, comercializar y organizarse para penetrar a éstos mercados.

“[...] El desarrollo económico y la dinámica productiva dependen de la introducción de innovaciones (en los productos, en los procesos y servicios, en nuevos estilos de dirección y gestión empresarial, en las relaciones interempresariales, en la gestión pública, en la concertación de actores) que impulsen la transformación del sistema productivo y social del lugar. Para que ello sea posible, es necesario que los actores que forman parte del entorno tomen decisiones adecuadas de inversión, tecnológicas y organizativas. En esta capacidad reside la característica de innovación actual. La capacidad de aprendizaje de los agentes locales, en un entorno que se transforma, orienta las decisiones de inversión y, por lo tanto, la respuesta de los sistemas locales a los desafíos de la competencia”.¹²⁵

Este proceso de innovación es posible gracias a las relaciones formales e informales entre actores públicos y privados y la competitividad de estos entornos territoriales se logra cuando se neutralizan los costos de transacción debido a las redes entre empresas, centros de investigación, laboratorios tecnológicos, entre otros. [...] “Si la innovación en las empresas no va acompañada de una innovación difusa en el territorio, no se generarán modificaciones cualitativas que dinamicen a todo el sistema en su conjunto”.¹²⁶

¹²⁵ Prudencio Mochi Alemán, *op.cit.*.

¹²⁶ *Idem.*

Los desafíos externos impuestos por los procesos de globalización y sus consecuentes reestructuraciones mundiales colocan a los ambientes locales en una posición que puede ser aprovechada, de acuerdo con las posibilidades de utilizar el desarrollo existente en las propias localidades.

En este nuevo paradigma, innovación-local-global se revalorizan los recursos internos o locales, tanto sus recursos naturales como el conocimiento que circula dentro de las propias asociaciones entre productores, que sirve tanto para crear nuevas ideas como en la formación de recursos humanos. Tanto las formas innovadoras de relación laboral como la exigencia de capacitación para el trabajo deben adecuarse a las nuevas circunstancias de la producción. Lo cual enriquece las competencias y las especializaciones locales de los pequeños productores, lo cual impulsa un ambiente local innovador, que interactúa y compite con otros para generar y estimular el desarrollo productivo.

La globalización crea vínculos con lo local, y en el caso de los pequeños productores orgánicos, esto ha impulsado la formación de redes, permitiendo el intercambio de productos, flujo de información, circulación de conocimientos, transmisión de datos, pautas de comportamiento, propiciando la difusión de las innovaciones, aumentando la productividad y mejorando la competitividad. El dinamismo del entorno local dependerá fundamentalmente de la densidad de estas redes.

Por lo tanto, esto sólo es significativo para los pequeños productores orgánicos en tanto incrementen su competitividad y logren insertarse al mercado global para ello tienen que orientar sus esfuerzos hacia actividades de innovación tecnológica y de gestión, así como la necesaria calificación de recursos humanos de acuerdo a sus actividades productivas locales.

En el ámbito rural frente a la crisis de la agricultura, como ya lo mencionamos, los pequeños productores, diversifican sus productos y han encontrado en mercados alternativos un impulso en la actividad agrícola incorporando actividades de innovación tecnológica y de gestión, así como la necesaria calificación de sus recursos humanos.

La inserción de los pequeños productores orgánicos a los mercados nacionales y globales se caracteriza por el desarrollo de un proceso de innovación al nivel tecnológico, empresarial, comercial o institucional, que conduce a un mejor posicionamiento de un producto en el mercado nacional e internacional. Para poder desarrollar la innovación y la competitividad han tenido que adaptar, innovar e integrar factores dentro de su proceso productivo tales como; la organización, capacitación, tecnología, comercialización, etc.

Factores de innovación de los pequeños productores orgánicos

“Los casos exitosos de vinculación de los pequeños agricultores con los mercados se caracterizan, en términos generales, por el desarrollo de un proceso de innovación [...] relacionadas con la organización, capacitación, tecnología, comercialización”.¹²⁷ Lo cual determina su capacidad de acceder a los mercados.

Innovación organizativa

Este factor es muy importante e interesante analizar, ya que determina en buena medida la capacidad de los pequeños productores de acceder a los mercados. En regiones como Latinoamérica, los productores han tenido que articularse y formar redes que se caracterizan por ser muy heterogéneas, ya sea través de asociaciones, cooperativas, microempresas o nuevas formas de organización horizontal y vertical. Las iniciativas individuales de los pequeños agricultores orgánicos no tienen la complejidad y diversidad que exige el entorno competitivo de los mercados dinámicos y la economía globalizada, por ello la importancia de desarrollar nuevas formas de vinculación entre pequeños productores agrícolas.

En el caso de los pequeños productores orgánicos mexicanos han tenido que articularse y agruparse en organizaciones o redes, que también se caracterizan por ser heterogéneas y cuentan con limitaciones sobre todo económicas y técnicas.

“Cada vez más se reconoce la necesidad de que los pequeños agricultores se asocien en organizaciones. Sólo en base de este vínculo principal entre el productor y su organización, los agricultores pueden establecer una compleja red de conexiones con otros agentes como son organizaciones procesadoras o comercializadoras,

¹²⁷ Petra Durstewitz., *op cit.*, pág. 18.

inversionistas, particulares que ofrecen servicios, comerciantes locales y para exportación, productores no socios, empresas propias en el caso de una integración vertical de la producción, universidades, centros tecnológicos, la cooperación internacional, el gobierno y terceros”.¹²⁸

Cabe destacar que en la innovación organizativa, el conocimiento y lo tradicional adquieren un valor fundamental, ya que se combinan en la perspectiva organizativa la incorporación de experiencias, conocimientos y habilidades de los productores. Recordemos, que en el marco de los procesos de innovación concebidos como un proceso interactivo de aprendizaje en el que se introducen nuevos conocimientos o se combinan conocimientos existentes para generar nuevas competencias, los pequeños productores orgánicos han adaptado nuevas formas de organizarse e incorporado nuevas prácticas para desarrollar la competitividad necesaria.

Generalmente, las nuevas formas asociativas se caracterizan, como ya he indicado, por ser heterogéneas, ya que integran trabajo intensivo familiar, en algunas, se integran a segmentos de cosecha, recolección y otros llegan a la comercialización o asistencia técnica. Además, también las organizaciones han tenido que incorporar necesariamente apoyo a la planificación de la producción en función del mercado, capacitación técnica, asistencia técnica y de calidad, apoyo, jurídico y contable, asesoría en los empaques, etiquetas y presentación de los productos.

En el aspecto organizacional, han tenido que incorporar una estructura interna que especialice las funciones y las especifique. “Los estudios de caso muestran que el desempeño mejora si las organizaciones cuentan, por lo menos, con una división comercial que se encarga de negociaciones con intermediarios, empresas procesadoras y otros”.¹²⁹ Además, es muy importante que estas cuenten con el apoyo de agentes externos como de instituciones científicas y educativas, públicas y privadas y de ONG. Esta relación puede beneficiar a las organizaciones de productores, puesto que estos agentes externos pueden brindarles, capacitación, apoyo de investigación, apoyo técnico e incluso financiero.

¹²⁸ *Idem.*

¹²⁹ *Ibidem.* pág.19.

El capital social se refiere a la capacidad organizativa que tengan los productores para enfrentar los nuevos retos del mercado. Para dar valor agregado se requiere construir infraestructura organizativa, capacitar a los productores y sus técnicos, generar redes de relaciones con los mercados de exportación y diseñar estrategias de venta. Es pertinente destacar, que de acuerdo al producto y al origen de la organización, los productores que participan en esta, pueden ser o no socios, o pueden formar una cooperativa, una microempresa o microempresa familiar.

En el caso del café, la mayoría de los productores conforman cooperativas, que tienen su origen en actores externos, grupos religiosos, ONG o profesionistas expertos en la producción orgánica. Estos se dedican a organizarlos para que produzcan el café de forma orgánica, sin embargo, estos participan hasta la pos-cosecha y muy pocos en todo el proceso, de comercialización- exportación a los mercados globales. Además, se auxilian de los actores externos, como ONG, técnicos especialistas, otras cooperativas de café, centros de investigación, profesionistas, etc.

En el caso de productos como la leche orgánica y productos lácteos, se conforman con recursos familiares y se consolida como microempresa, los principales miembros son familiares. También, obtiene apoyo de actores externos, como centros de investigación y ONG. También dentro de la innovación organizativa, es muy importante identificar cómo están estructurados y cómo se coordinan entre grupos y subunidades (entre departamentos de capacitación, de comercialización, de contabilidad, etc.

Innovación en el capital humano

Se refiere al hecho de aprovechar las capacidades y habilidades de los productores y demás trabajadores. En este sentido, los conocimientos tradicionales son un factor importante para generar una producción de mejor calidad, así como sus habilidades, capacidades, valores y cultura. Además todo este capital humano con el que ya cuentan los productores se combina con nuevos conocimientos, nuevas técnicas y nuevas maneras de hacer las cosas “[...] se desarrollan nuevas habilidades para la gestión y en la capacidad organizativa a fin de estar en condiciones de enfrentar tres grandes desafíos: 1) la planificación de la producción, 2) el desarrollo comercial y 3) el manejo del riesgo.

Con respecto a la planificación de la producción tanto al nivel de los productores como al de la organización, se requiere una mayor coordinación entre los pequeños productores para poder proveer los volúmenes y calidad programados en los momentos oportunos. El esfuerzo coordinado va desde la programación de las siembras, pasa por el suministro de los insumos y el capital necesario e incluye la provisión de asistencia técnica y otros servicios importantes como riego, transporte, empaque, etcétera.¹³⁰ Sin embargo, cabe destacar que no todos los miembros de las cooperativas, organizaciones o microempresas adquieren necesariamente el mismo nivel o tipo de conocimiento y capacidades. Algunas veces es suficiente formar algunos especialistas dentro de la organización que se encargan de labores específicas. Lo importante es que estos conocimientos y capacidades existan al nivel de la organización para disminuir su dependencia de expertos externos.

La incorporación del conocimiento genera valor en la actividad productiva, en particular el conocimiento que introducen agentes externos a la organización, pero también el recate del conocimiento tácito de los productores y de la localidad. De tal manera que el conocimiento es un recurso estratégico para la innovación.

La generación de capacidades consiste precisamente en incorporar el conocimiento que brindan los agentes externos (como los centros de investigación) con el conocimiento tácito de los actores locales (pequeños productores organizados) en los procesos organizacionales.

Innovación tecnológica y de la producción

El capital tecnológico es indispensable como fuente de valor agregado. En el caso de los pequeños productores orgánicos, ayuda además de incrementar la productividad, a incrementar la calidad y ser más competitivos. Muchos productores orgánicos necesitan maquinaria para procesar más rápido el producto, para empacarlo, y etiquetarlo. En el caso del café, muchas veces necesitan máquinas especiales, con el objetivo de incrementar la rapidez del despulpado, el lavado del grano, en otros para que el tueste del aromático no pierda calidad o mezcladoras o molinos para el café soluble.

¹³⁰ *Ibidem.*, pág. 23.

En este sentido, “[...] el cambio tecnológico es significativo para los pequeños productores. Por un lado, las tecnologías pueden ser diseñadas y elaboradas localmente, muchas veces por los propios productores. Por otro lado, está la posibilidad de introducir tecnologías y habilidades técnicas que ya existen y están usadas en otros lugares”.¹³¹

Por tanto, las innovaciones tecnológicas son más frecuentes en el mejoramiento de la calidad de la producción primaria, en las fases de procesamiento, almacenamiento y transporte. En general se requiere de estas para cumplir con los requisitos de calidad, volumen y entrega puntual y para incrementar la eficiencia.

Innovación en la comercialización y certificación

En la cuestión de la comercialización y certificación los productores han tenido que incorporar nuevas formas y conocimientos para identificar mercados: compradores potenciales; cambios en la oferta y demanda; negociar con compradores; establecer precios, conservar y ganar más clientes; así como observar cambios en los reglamentos, especificaciones sobre normas, estándares o cualquier requisito para acceder a determinados mercados.

Lo anterior resulta, muy importante ya que el mercado orgánico es un nicho muy reducido y competitivo, que exige requisitos para poder exportar los productos. De tal manera, que los productores requieren de nuevos conocimientos e información, incluso asistencia para comercializar y certificar sus productos como orgánicos.

Como se puede observar, la certificación es un factor indispensable para que los pequeños productores vendan sus productos. La certificación garantiza que el producto es orgánico, lo que genera que los productores reciban un precio más alto en comparación con los productos tradicionales.

La certificación orgánica reconoce que los productos son producidos de conformidad con las normas de producción orgánica. Por lo que la agencia certificadora tiene como función básica confirmar que los productos cumplan con las normas orgánicas, por lo general las establecidas por el país importador o por el organismo de certificación.

¹³¹ *Ibidem.*, pág.24-25.

De tal manera, que los productores tienen que comprar la certificación, para que una vez certificados, se comercialicen los productos llevando una etiqueta de certificación orgánica. La cual indica la conformidad de ciertas normas y no de una marca comercial.

Cabe destacar que los productores necesitan esta certificación para entrar al nicho de mercado orgánico. Sin embargo, a veces resulta un problema para los productores, tanto por los costos de certificación que pueden ser altos e incluso en dólares. Como por la selección del tipo de certificado, la obtención y preparación de documentos y papeles, la implementación de los cambios en la producción y el registro que respalda las prácticas orgánicas. Muchos productores obtienen más de una certificación para ser más competitivos en el mercado orgánico, a pesar de que pueda resultar costoso.

“Lo que dificulta aún más la obtención de los certificados así como el cumplimiento de los estándares y, por ende, el acceso a los mercados, es el hecho de que en un sólo mercado, por lo general existen diferentes sistemas de certificación y estándares. Así, y aunque exista un sistema nacional o supranacional de exigencias mínimas con respecto a los productos alimenticios, muchas veces las empresas comercializadoras aplican sus estándares privados que a menudo son más exigentes aún. Además, en el caso de los supermercados, es común que cada cadena tenga sus estándares específicos propios”.¹³²

Uno de los grandes productores independientes del Ecuador, una empresa familiar, exporta bananos orgánicos al mercado italiano. Sin embargo, ha tenido grandes problemas para ingresar a otros mercados de la Unión Europea, como Reino Unido, a pesar de contar con la certificación Italiana.

En principio, todos los productos orgánicos certificados por un organismo reconocido por la Unión Europea pueden ser vendidos en cualquier otro país miembro de la misma. No obstante existe una tendencia a que cada país, tenga su propia certificación a la cual no se accede automáticamente. Así, la *Soil Association*, la principal organización no gubernamental de certificación orgánica del Reino Unido, hasta el momento no reconoce el organismo de certificación italiano. En consecuencia, si bien, los productores pueden ingresar al mercado

¹³² *Ibidem.*, pág., 28.

inglés, enfrentan desventajas en el momento de la comercialización de los bananos al no contar con la certificación de la organización nacional. Generalmente, los consumidores están más familiarizados con los sellos nacionales que les dan más confianza, y por lo tanto, influyen de manera significativa en su decisión de compra.¹³³

Los productores orgánicos tienen que atender reglamentos detallados que regulen la producción, importación, comercialización y etiquetado de los productos orgánicos. Ya no basta sólo producir de manera natural o sustentable, ahora es imprescindible atender los estándares y normativas de la producción orgánica. En este sentido, los pequeños productores han incorporado sus conocimientos tradicionales de cultivo natural con exigencias de normas internacionales de agricultura orgánica.

Lo anterior se traduce en que la certificación para los pequeños productores les da una ventaja competitiva en la comercialización de sus productos. En suma, los pequeños productores orgánicos siguen incorporando nuevos elementos a la forma tradicional de producir y comercializar sus productos. Lo cual puede expresar que la innovación afecta su participación en los nichos de mercado orgánico sólo si atienden los estándares de competitividad del mercado.

Los pequeños productores orgánicos mexicanos ante el nuevo paradigma innovación-local-global

A raíz de la creciente comercialización de los alimentos orgánicos en el mundo, en las últimas décadas han surgido nuevos patrones de consumo y exigencias de nuevos productos ecológicos, verdes o sustentables. De tal manera, que los pequeños productores orgánicos mexicanos han encontrado en estos productos, un valor agregado a lo largo de la cadena productiva. Lo orgánico en la agricultura rural, periurbana y urbana se han constituido como alternativa local de desarrollo y se ha convertido en una tendencia global.

En este contexto, se puede comprender el surgimiento de un nuevo paradigma, donde la innovación es un factor determinante para los pequeños agricultores, al agregar nuevos valores en la cadena productiva, tales como lo sustentable, lo orgánico, lo tradicional, con nuevas maneras de producir y comercializar. Esta combinación de lo tradicional con la

¹³³ *Idem.*

innovación es necesaria para el desarrollo local y para la inserción de los productos orgánicos en los mercados globales.

Los pequeños productores orgánicos mexicanos han encontrado en lo orgánico una alternativa de desarrollo local y han incorporado en su proceso productivo, nuevas formas de organizarse en redes de agricultores, nuevas formas de gestionarse al interior, adopción de tecnología, incorporación de valores organizacionales, adopción de nuevas maneras de comercializar. De tal manera, que pueden considerarse nuevas, en el sentido de que representan novedosas interacciones entre el contexto local y global, así como en la combinación de innovaciones con lo tradicional. Es decir, se interrelacionan dos binomios fundamentales, la nueva interacción local-global y una nueva manera de hacer las cosas, lo tradicional-innovación.

La búsqueda de soluciones para vencer la crisis del campo mexicano está aumentando, y las experiencias de todo el país muestran la viabilidad de estrategias alternativas para el desarrollo rural y local. “[...] Más de dos mil comunidades rurales involucradas en estos procesos, muchas de las cuales se ubican en el centro y sur de México”.¹³⁴

En los últimos diez años México se ha colocado como uno de los principales países productores de alimentos orgánicos en el mundo. A nivel nacional, 83 mil trabajadores del campo dedican más de 500 mil hectáreas al cultivo de este tipo de productos. La expansión que ha tenido la agricultura orgánica, ubica a nuestro país en el lugar número 18 a nivel mundial en la producción de este tipo de alimentos y como el primer productor de café orgánico en el mundo. Se realizan exportaciones de entre 200 y 300 millones de dólares anuales.¹³⁵

El estado de Chiapas es el principal exportador de productos orgánicos, le siguen Oaxaca, Querétaro, Guerrero, Tabasco, Sinaloa, Michoacán, Jalisco, entre otros. Entre los principales productos orgánicos que más se exportan destacan café, ajonjolí, jamaica, nopal, miel de abeja

¹³⁴ Peter Gerritsen, *et al.*, “Experiencias de agricultura sustentable y comercio justo en el estado de Jalisco, occidente de México”, *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, núm. 7, vol. 4, México, Universidad Nacional Autónoma de México, junio-noviembre, 2009, pp. 187-226.

¹³⁵ Ver: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA). José Antonio Monterosas Figueiras.

y agave. Su destino principal son los países que componen la Unión Europea y Estados Unidos.¹³⁶

Algunos pequeños productores como *Productos Procesados de México Frutropical, S.A. DE C.V.*, se han especializado en la elaboración de frutas tropicales deshidratadas 100% naturales convencionales, orgánicas y kosher. Se constituyeron desde 1998 a través de la organización familiar dedicada a la producción y exportación de mango.

Otro ejemplo de pequeños productores mexicanos es *Aires de Campo*, que es una comercializadora de productos orgánicos, fundada en 2001, formada por más de 50 productores, integrada por granjas familiares, cooperativas indígenas y campesinas y agroindustrias de escala pequeña y mediana. Se comercializan productos orgánicos: lácteos, café, cacao, amaranto, jamaica, nuez, nopal, soya, miel, y coco deshidratado, entre otros.

En este mismo contexto, otra empresa familiar de productores de hortalizas orgánicas, *Mundo Orgánico S.R.P. de R.L.*, que está ubicada en el municipio de Los Cabos, Baja California Sur. Estos productores emprendieron en 1996 el proyecto de Producción de Hortalizas Orgánicas bajo invernadero, con el objetivo de producir hortalizas con calidad de exportación y lograr una mayor rentabilidad en las actividades productivas.¹³⁷

Mundo Orgánico inició con recursos propios, 5000 m² de calabaza y tomate cherry, utilizando tecnología tradicional. Con el apoyo de Alianza para el Campo, el proyecto ha ido creciendo y ahora cuentan con tres viveros con sistemas de riego de microaspersión, empaque con cámaras frías y transporte. En 1999 comienzan a exportar a Estados Unidos calabazas orgánicas y actualmente han ampliado y diversificado su producción a pimiento morrón, chile poblano, limón persa, chayote, sandía, betabel, así como yerbas aromáticas (albahaca, menta, romero, tomillo, mejorana, orégano y cebollín). Los principales países a los que exportan son: Estados Unidos, Japón y Canadá. *Mundo Orgánico* se encuentra certificado por OCIA, proceso que le costó dos años y una inversión importante.

¹³⁶ *Idem.*

¹³⁷ “De México al mundo. Importancia y perspectivas de los productos no tradicionales en México”, *Revista Claridades Agropecuarias*, núm.132, México, SAGARPA, agosto, 2004, pág. 17.

Un ejemplo de producción no tradicional, es el de los pequeños productores de zarzamora del municipio de Ario de Rosales Michoacán, que en un principio producían maíz pero al no ser rentable, buscaron otras alternativas de cultivo que fortaleciera la economía familiar.

De tal manera, que comenzaron a producir zarzamora y se percataron que esta tenía demanda y que de una hectárea podrían sacar más producción, aumentar sus ingresos y generar empleos, lo que los motivó a organizarse para plantar esta frutilla. En el año 2000 se asocian 12 productores del municipio para formar la *Sociedad de Producción Rural Ejido del Valle*, inician su producción en 10 hectáreas. Actualmente la integran 25 productores y trabajan en 25 hectáreas, además la exportan principalmente a países europeos y a Canadá.¹³⁸

De aquí la importancia del conocimiento que tiene el agricultor en la producción orgánica, tanto en el ciclo del cultivo como en la comercialización, y la necesidad que tiene de asociarse con otros productores e incorporar nuevas modalidades dentro de su proceso productivo para ser competitivos no sólo al interior del país, sino también en los mercados globales.

Los pequeños productores mexicanos una vez que han satisfecho las necesidades de consumo familiar y se generan excedentes en la producción, buscan caminos para la comercialización tanto a nivel nacional como para su exportación. Por tanto, la agricultura orgánica dentro de este nuevo paradigma innovación-global-local, representa una opción de desarrollo local. Sin embargo, cabe mencionar que la participación en los mercados alternativos no elimina la necesidad de cuestionar la dependencia hacia los mercados de exportación. Por ello, la trascendencia de establecer mercados alternativos bajo relaciones de mayor equidad entre el campo y las ciudades que fortalezcan las relaciones territoriales de proximidad.

Además, han tenido que adoptar innovaciones como un factor significativo para la producción, estos cambios incorporados han sido diseñados y elaborados localmente, muchas veces por los propios productores o por asesores técnicos o gubernamentales. En esta capacidad reside la característica de innovación actual. “La capacidad de aprendizaje de los agentes locales, en un entorno que se transforma, orienta las decisiones de inversión y, por lo tanto, la respuesta de los sistemas locales a los desafíos de la competencia”.¹³⁹

¹³⁸ *Idem.*

¹³⁹ Prudencio Mochi Aleman, *op. cit.* [en línea].

El caso pequeños productores orgánicos de cacao en Chontalpa Tabasco

Un grupo de cacaoteros de los municipios de Cárdenas y Cunduacán, en la región tabasqueña de la Chontalpa, iniciaron prácticas de transformación hacia el cultivo orgánico de sus parcelas. Esto se logró gracias al impulso de una bióloga y un agrónomo de la organización *Más para el Campo, A.C.* que se han dado a la tarea de impulsar la producción orgánica en la región, particularmente de cacao.

El objetivo es que los campesinos o indígenas orientarán su producción a las prácticas orgánicas y se organizarán en uniones y cooperativas para encontrar mejores condiciones de venta para su cacao. Para ello, recurren por lo general a tres estrategias básicas para mejorar el ingreso obtenido por la venta de sus productos: la atención de mercados especializados que pagan mayores precios por cultivos orgánicos o preparaciones artesanales, la búsqueda de esquemas de comercio justo y una mayor participación en el empaque, procesado y distribución de sus productos, que les permita agregarles valor antes de venderlos.

Estas estrategias requieren un buen grado de organización comunitaria y social, lo que generalmente redundará en una mejor integración de las comunidades y en un manejo sustentable de los recursos biológicos de su entorno. No se trata de procesos sencillos. En ocasiones, el desarrollo de estos esquemas ha tomado varias décadas. Sin embargo, las experiencias maduras han alcanzado algunos resultados muy notables, y en las que están en pleno desarrollo, como es el caso de los cacaoteros orgánicos de la Chontalpa.

Los grupos de mayor trayectoria cuentan ya con certificados orgánicos de validez internacional, en sus prácticas han incorporado conocimientos tradicionales, y para la preparación de buena parte de sus insumos (como repelentes vegetales de insectos nocivos) utilizan recursos botánicos locales. Como resultado de la reforestación de sus parcelas y las prácticas no agresivas, han restituido exitosamente la biodiversidad original de su ecosistema.

Por su parte, grupos de mujeres se han integrado a la labor productiva transformando parte de la producción en chocolate de mesa, para lo cual han rescatado antiguas recetas tradicionales. Incluso los niños realizan algunas labores comunitarias en los viveros de las plantaciones. La realización de actividades en conjunto ha mejorado en gran medida la autoimagen y el sentido

de pertenencia de estas comunidades, que crecen y se fortalecen alrededor de un cultivo que se convierte de nuevo en el pilar de su cultura.

El caso de la miel orgánica mexicana, caso exitoso para pequeños productores orgánicos mexicanos

La demanda de miel de abeja orgánica crece de manera significativa en el mercado internacional, especialmente por su alta calidad certificada y porque se produce al margen de cualquier contaminante químico. En 2009, los apicultores mexicanos reportaron una producción de miel de abeja orgánica superior a las mil 300 toneladas en los estados de Oaxaca, Chiapas, Yucatán, Quintana Roo, Zacatecas, Jalisco, Campeche y Morelos. Para el caso de la miel mexicana, se exportaron más de 1,465 toneladas, lo cual coloca a México como el tercer país exportador de la miel orgánica en el mundo, dicho volumen de exportación genera más de 3.7 millones en divisas.¹⁴⁰

La producción de miel bajo técnicas orgánicas es una actividad de reciente surgimiento. En 2005, el número de productores dedicados a esta actividad era de 2 461,889 más que en el año 2000, es decir, se incrementó en 36 por ciento.¹⁴¹ La apicultura orgánica representa una oportunidad viable para los pequeños productores (de menos de 50 colmenas, productores indígenas) ya que gracias a esta actividad se generaron en las áreas rurales 710,000 jornales bien remunerados (con salarios arriba del salario medio rural que para 2003 fue de 37 pesos).

El aseguramiento del mercado ha hecho que algunos productores abandonen la producción apícola convencional, buscando con ello garantizar la venta de su cosecha. En general, en los apicultores predomina la idea de buscar su supervivencia y la de su familia en primer término y al final, la sustentabilidad ambiental.

La apicultura orgánica se diferencia fundamentalmente de la convencional por el manejo del apiario, los materiales que se utilizan y la cantidad de mano de obra que demanda. En la apicultura orgánica existe una serie de lineamientos para la producción de miel a los cuales

¹⁴⁰ “De México al mundo. Importancia y perspectivas de los productos no tradicionales en México”, *op. cit.*, pág.18.

¹⁴¹ *Idem.*

deben apearse los apicultores, ya que de otra manera no podrían obtener el sello que los certifica como orgánicos y así gozar de los precios *Premium*.

La ubicación cercana a cultivos convencionales o cualquier fuente de contaminación de los apiarios, la alimentación artificial con azúcar no orgánica y la utilización de medicamentos de síntesis química son las principales prohibiciones de las certificadoras.

La miel orgánica tiene un sobreprecio en el mercado internacional de hasta 30 por ciento sobre la miel convencional. Esta situación ha permitido que cada vez más una importante cantidad de familias se dediquen a esta actividad, la que hasta el momento genera más de cuatro mil empleos indirectos en los municipios de Yecapixtla y Ocuilco, Morelos. La generación de divisas por exportaciones es de 1.8 millones de dólares anuales.

Este tipo de miel de abeja adquiere un sobreprecio en el mercado internacional de hasta 30 por ciento por sobre el dulce convencional. El principal país consumidor de miel orgánica mexicana es Alemania, le siguen Bélgica e Inglaterra.

Un ejemplo claro del éxito de la miel orgánica es la *Cooperativa Miel Mexicana Volcán Popocatepetl* que exportó en 2009, 500 toneladas de miel orgánica floral certificada a los países de Alemania, Suiza, Bélgica, Francia, Italia, Austria, Japón y Estados Unidos, y esperan llegar en 2013 a disponer de una oferta exportable de mil toneladas.¹⁴²

La *Cooperativa Miel Mexicana Volcán Popocatepetl* está integrada por mujeres, jóvenes, adultos de la tercera edad de escasos recursos, quienes están trabajando para obtener la Certificación ISO 22000 y la Kosher 2011 que facilite la introducción de sus productos a nuevos mercados de Israel y Emiratos Árabes.¹⁴³

La demanda de miel de abeja orgánica crece especialmente por su alta calidad certificada y porque se produce al margen de químicos.

¹⁴² SAGARPA, La Cooperativa Miel Mexicana ‘Volcán Popocatepetl’ fue la ganadora de la Rendrus, [en línea], 2010, Dirección URL: <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/noticias/Paginas/CooperativaVolcanPopocatepetl.aspx>, [consultada 21 de octubre 2011].

¹⁴³ *Idem*.

Pequeños productores de cacahuate orgánico en Jalisco

En el ejido *La Ciénega* del Estado de Jalisco, pequeños productores de cacahuate orgánico se han dedicado a esta actividad a través del impulso de la Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias (RASA). Organización No Gubernamental que busca un modelo alternativo de desarrollo rural construido colectivamente. Para alcanzar sus objetivos, se enfoca en tres áreas de atención relacionadas: formación para la agricultura orgánica o sustentable, asesoría y acompañamiento para la agricultura sustentable, y comercio justo de productos agroecológicos.

La participación de RASA ha sido motivar y apoyar a los productores reorientando y fortaleciendo la agricultura familiar diversificada en busca de caminos alternativos para el desarrollo rural.

En este sentido, la economía de La Ciénega, gira en torno a las actividades agropecuarias tales como el cultivo del cacahuate, frijol, garbanzo, maíz, melón, sandía, sorgo, ciruela, limón, mango, naranja y tamarindo. Existen ocho familias que cultivan cacahuate, de estas, cinco lo cultivan de manera convencional (con uso de agroquímicos) y las otras tres por la vía orgánica.

Estas tres familias que producen cacahuate orgánico han mantenido sus formas tradicionales de producir, usar, almacenar y tostar el cacahuate. Es, en esta forma de organización social local, que el conocimiento de cada agricultor se ha formado en la práctica campesina de sus tradiciones y de su historia. Además, el uso de tecnología local para el tostado de la semilla del cacahuate así como la valoración de éste como cultivo orgánico y como práctica cultural, ambiental y de justicia social.

Este tipo de producción depende de la mano de obra familiar, por eso también es un cultivo rentable. Cuando se logra una buena producción, el producto puede ser transformado con recursos tecnológicos y humanos locales.

Empresa familiar innovadora y socialmente responsable en la producción orgánica de leche y lácteos en México

La empresa comercializadora Agroinpes S.A. de C.V. es una empresa innovadora, creada en 1998 con recursos familiares en la producción de leche y lácteos orgánicos. Desde sus inicios Agroinpes se apoyó de centros de investigación como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Colegio de Postgraduados Campus Veracruz. A partir de entonces, inicia un proyecto sustentable y junto con la Agencia certificadora Bioagricert, es que se inicia la producción orgánica formal de leche y carne. Esta relación con los centros de investigación y la agencia certificadora le permite obtener información y mantener flujos de conocimiento sobre el paradigma productivo. En 2002, la microempresa familiar organiza un *Simposio Internacional de la producción orgánica de leche y carne en el trópico*, con la participación de especialistas de la UNAM y del Colegio de Posgraduados Campus Veracruz, dirigidas a productores, consultores y estudiantes.

En el mismo año, Agroinpes, formo parte de un proyecto más amplio, *Desarrollo de sistemas integrados y sostenibles en producción de carne en la Región Tropical del Golfo de México*, en el que se pretendía exportar carne orgánica a Europa y desarrollar el mercado nacional. Cabe destacar, que si bien recibieron el apoyo de las instituciones mencionadas, más adelante se incorporó un investigador especialista en productos orgánicos, en la parte del proceso de lácteos. Es en este momento cuando se incorpora la agencia certificadora, y se empiezan a ampliar la red de intercambio de conocimientos.

Durante el período de 2002-2004 se incorporaron los gobernadores de los estados del Golfo, facilitando la difusión y el aporte a recursos, aunque fueron insuficientes al final. Si bien para este período ya habían alcanzado las condiciones para entrar al mercado, con una capacidad productiva de una tonelada semanal de queso y 2 de carne. No fue fácil entrar al mercado, especialmente porque hacía falta difusión del producto y porque los mercados medianos y de altos ingresos están cubiertos por grandes empresas y comercializadoras con productos convencionales.

Es importante mencionar, que Agroinpes cuenta con cuatro ranchos de producción. En el proceso industrial cuenta con una planta pasteurizadora y procesadora de lácteos, carnicería, oficina y ventas. En 2008, eran en total 26 trabajadores, en los ranchos, cuatro fijos y cinco temporales; tres en la planta; tres en la carnicería; uno en ventas y nueve en labores de oficina; mensajería y transporte; un veterinario para las granjas; el propietario, que es el director, contador de profesión, quién toma las decisiones y determina estrategias a seguir. Quien mantiene una comunicación estrecha con el veterinario, con quien comparte la información para la actividad productiva, proveniente de las instituciones de investigación y certificadora.

Los derivados de lácteos se venden empaquetados al vacío y etiquetados. La carne se vende empaquetada, y también se manejan marcas propias. No se puede ofrecer los productos a granel porque se desvirtúa la certificación si se mezcla con otros productos. Sin embargo, se emplea como estrategia de venta con las grandes comercializadoras, se mantienen las mismas características en el envasado pero se acepta que se venda con la marca propia de la tienda (Wal Mart, Sams, Vía Verde, Aires del Campo). Es decir, el producto se vende como orgánico pero con la marca de la tienda.

En 2007, la empresa participó en el *Proyecto Chicago All is Organic*, invitada por SAGARPA. Como resultado de esto, se obtuvieron grandes pedidos y lograron entrar como proveedores. Además, ya para esta fecha habían penetrado al mercado internacional con el queso panela.

El director de la empresa ha seguido intercambiando información que le permitan no aumentar sus costos de producción y seguir innovando en la cuestión tecnológica y en el proceso. Agroinpes se consolida además, como empresa *Responsable Socialmente*, de tal manera que el director de la empresa reconoce que esta propuesta también es un negocio. Para él, el concepto de innovar es mejorar las cosas sin perder su esencia.

El concepto de sus productos es que lleven un toque artesanal donde se incorporen innovaciones tecnológicas que no dañen o alteren al producto. Se puede usar tecnología de punta, abatiendo costos y mejorando la calidad y a la vez teniendo mayores volúmenes de producción pero sin perder la producción orgánica, además de capacitar constante a los trabajadores. De tal suerte, que en 2007 consiguió una convenio con la Universidad Autónoma

Metropolitana (UAM)-Xochimilco que consiste en que su personal lleve una permanente vigilancia sobre la calidad de sus productos, ella asume los costos de investigación, de análisis de laboratorio y en Agroinpes se les proporciona un espacio para investigar, con libertad para operaciones y estancia de estudiantes coordinados por un especialista, en período de 20 días. Con esta forma de vinculación se intercambian conocimientos. Sin embargo, el principal reto es el financiamiento. Además de enfrentar problemas de competencia desleal, problemas de regulación con nuevos productos, su difusión y comercialización.

En resumen, Agroinpes se incorpora a la producción en el marco de la globalización y en el tránsito de la sociedad del conocimiento. Esta se crea sobre una base tecnológica en la que se aprovechan recursos naturales y humanos respecto a su entorno ecológico, integra su actividad desde la producción primaria a la agroindustria e invierte en Investigación+ Desarrollo en todo el proceso.

La empresa ha desarrollado capacidades organizacionales que comprenden la formación de redes internas y externas que permiten el fortalecimiento de la empresa. También ha construido redes de conocimiento y participa en redes comerciales, con base en la creación de capacidades y particularmente en capacidades tecnológicas soportadas en el aprendizaje practicado en sus vínculos con instituciones de investigación y en este caso, también la certificadora y las instancias gubernamentales y financieras.

Reflexión en torno a los estudios de caso y la experiencia mexicana

En México, el desarrollo de mercados locales en el sector orgánico representa una alternativa para la exportación. Los estudios de caso expuestos expresan cómo han ido cumpliendo las exigencias de los mercados globales. Para lograr que sea una alternativa viable el mercado orgánico, los productores deben cumplir con requisitos indispensables: capital físico, capital humano ampliamente calificado y capacitado, asesoramiento en torno a la producción orgánica, organizativa administrativa y comercial y la certificación orgánica. Pareciera un camino fácil de recorrer, sin embargo, sólo las cooperativas o microempresas que logren consolidar los factores anteriores podrán ser competitivas y permanecer en el mercado orgánico.

Estos casos son representativos porque se observa cómo en la relación global-local los pequeños productores refuerzan sus capacidades como trabajadores, sus habilidades organizativas y administrativas en combinándolo con el conocimiento tradicional, también se observa que en la mayoría de las cooperativas o microempresas quienes las conforman son miembros de la familia o de la comunidad y que participan otros actores externos en la logística y organización de los productores. Sin embargo es importante analizar hasta qué punto es costeable y viable el mercado orgánico.

Definitivamente el acceso a los mercados orgánicos de exportación, conlleva riesgos como en el mercado convencional. Si bien, las cifras parecen prometedoras, también dependen de la oferta y la demanda y de los sobrepuestos en los mercados destino. Además, los productores deben insertarse en cadenas de valor y de comercialización. Las cadenas de agregación de valor en los mercados orgánicos son similares a los del mercado convencional. Lo cual deja a los productores en una situación de desventaja. La noción de que los productores pueden llegar directamente al consumidor, no es factible en mercados de exportación, sólo en mercados locales y poco complejos. A pesar de que representa una alternativa el mercado orgánico conserva la misma lógica que el mercado convencional.

Si los pequeños productores no cuentan con medios de subsistencia se enfrentan a la ausencia de capital físico o falta de carreteras que hacen costoso el traslado del producto y por tanto a la presencia de intermediarios que acaparan la producción a bajo costo y mantienen relaciones de dominación y exclusión. También pueden enfrentar estos productores, falta organizativa y pocas o nulas capacidades respecto a la certificación orgánica y las exigencias del mercado internacional. Por lo que se requiere de inversiones públicas en programas para la producción orgánica, en carreteras, en capacitación y tecnificación del agricultor o productor e incentivos para que la producción sea certificada y exportada.

Las exigencias de la certificación es otro obstáculo y deja fuera al sector campesino que no pueda adecuarse a estas y que no puedan pagar el alto costo de la certificación orgánica. La mayor parte de las agencias certificadoras son exclusivamente europeas o norteamericanas y el alto costo es un gran obstáculo a los pequeños productores.

En el país, existen experiencias exitosas, sin embargo no todos los productores orgánicos exportan, muchas veces sólo logran consolidarse en el mercado local y en la mayoría de los casos vendiendo sus productos a supermercados como a Walmart a bajos precios y sin etiquetado, es decir, la cadena comercial se apropia del producto y lo vende con la marca de la tienda. En otros casos, los productos son consolidados en tiendas naturistas u orgánicas, sin embargo eso no representa una oportunidad para los productores locales. El valor agregado se pierde sino es vendido directamente al cliente. La situación de los pequeños productores en México no es homogénea. Sólo los que cumplan los factores que contribuyan a ser competitivos asociados a la innovación en prácticas organizativas, administrativas, comerciales, entre otras, serán quiénes penetren los mercados orgánicos internacionales.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE CASO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES MEXICANOS DE CAFÉ ORGÁNICO, SU INSERCIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

El café, que se produce en más de 50 países en desarrollo, es cultivado principalmente por países subdesarrollados, “los principales productores se encuentran en América Latina, Asia y África, y de ellos, los que más producen café son: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, México, India, Guatemala, Costa de Marfil, Uganda y Honduras. América Latina y el Caribe mantienen su estatus como la principal región productora de café en el mundo, abarca 58% del mercado; Asia ha estado incrementando su participación llegando a alcanzar el 27% de la comercialización total del café; África y Oceanía componen el resto de la producción”.¹⁴⁴

“El desplome internacional de los precios del café ha provocado cambios severos en las economías a nivel microregional. El libre mercado y los procesos de globalización comercial han traído una transformación profunda en la economía local de las zonas alejadas que presentan altos índices de marginación. Las redes de comercialización de café se enlazan hacia los países desarrollados, por ser los consumidores principales, a la vez que la producción se realiza en regiones geográficamente definidas por la composición natural y las exigencias físicas para la calidad del producto, que corresponden a zonas pobres, indígenas y poblados aislados. De ahí que la composición económica de las regiones productoras dependa, directamente, de los resultados de los mercados internacionales”.¹⁴⁵

La importancia del café en el mercado internacional se debe a que es una industria global, la segunda materia prima más importante después del petróleo, es un cultivo de exportación, sus

¹⁴⁴ Karina Villaseñor Corona, *El café orgánico mexicano como producto potencial de exportación al mercado chino en su nueva visión económica comercial*, Tesis de licenciatura, México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán-UNAM, 2007, pág.4.

¹⁴⁵ Sócrates López Pérez. De lo global a lo local: cambios de cultivos y estrategias de sobrevivencia ante la crisis del mercado internacional de café. Caso de la sierra Otomí-Tepehua en el estado de Hidalgo, [en línea], Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde131/PDE13104.pdf>. [consultada 26 de diciembre de 2011].

precios y tecnología dependen de países no productores como Estados Unidos, Inglaterra y Alemania.

“[...] La dinámica del mercado internacional se mueve en un contexto en el que la economía de muchos países dependen del café para obtener divisas y continuar su programa de desarrollo económico y social”.¹⁴⁶

En el contexto de un mundo globalizado y motivado por la competencia empresarial, la industria alimenticia responde a la demanda del consumidor con la búsqueda de factores de la producción a bajo precio. Esto, aunado a la concentración de la distribución en las grandes cadenas de supermercados, ha permitido a las transnacionales el fortalecimiento de su posición en el mercado.

“Al monopolizar el mercado, las grandes empresas dejan espacio de acción a los pequeños productores, quienes en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costos de producción. De la misma manera, la cadena de transformación y de comercialización está dominada por grandes empresas, lo cual impide que los pequeños productores sean capaces de aumentar el valor agregado a la materia”.¹⁴⁷

En el caso de México, la producción de café durante muchos años fue exclusiva de las fincas cafetaleras. Sin embargo, con el inicio del libre mercado a finales de los ochenta, enmarcado en la economía globalizada y neoliberal, la crisis internacional del café; la conclusión en 1989 del sistema de cuotas de la Organización Internacional del Café (OIC); las desaparición del Instituto Mexicano del Café (INMCAFE) en 1989, que ocasiono el fin de los subsidios a los productores y garantizarles compradores, fueron determinantes para reestructurar la concentración, transformación y comercialización del café.

Lo cual implicó, la reorganización del sector agroindustrial y productivo en torno a las tendencias del mercado y de la industria, las cuales se resumen en el impulso de mercados

¹⁴⁶ *Ibidem.*, pág 4 – 5

¹⁴⁷ Ana Isabel Otero. *op.cit.*, pág.1.

diferenciados de café. Así como la incorporación de pequeños productores al mercado internacional.

“[...] En este nuevo contexto, el valor de las exportaciones desde los países tropicales de los llamados productos tradicionales disminuyó –café, algodón, cacao, caña de azúcar- y otros productos cobraron importancia, representando las proporciones más altas del valor. Estas nuevas demandas han impulsado transformaciones en los sistemas de producción. Particularmente en el caso del café, el cambio en el modo de acumulación significó la emergencia de nuevos sistemas de producción, comercialización y consumo, entre los que destacan el café de especialidad, los orgánicos, el comercio justo, los ecológicos, los amigables con el ambiente, etcétera”.¹⁴⁸

Con esta nueva reestructuración del mercado internacional del café, se deja un espacio a la cafecultura orgánica y a los pequeños productores, pero sólo aquellos que logren entrar en la lógica de la innovación y competitividad.

Aunque, los pequeños productores siguen quedando al margen de las decisiones en el ámbito internacional, al menos tienen la alternativa de penetrar nichos de mercado como el orgánico y de comercio justo.

El caso de los pequeños productores de café orgánico en México es muy ilustrativo para probar la hipótesis central de este trabajo. Estos productores han tenido que enfrentar los desafíos del mercado internacional del café, que es muy competitivo e inequitativo.

De tal suerte que, ante el nuevo paradigma innovación-local-global los cafecultores han tenido que atender estas exigencias y han incorporado una serie de innovaciones en la producción del café combinándolas con sus capacidades y conocimientos locales para lograr ser competitivos e ingresar a la economía global.

¹⁴⁸ Pablo, Pérez Akaki. “Los espacios de producción de café sustentables en México en los inicios del siglo XXI”, *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, núm. 7, vol.4, México, UNAM, junio-noviembre, 2009, pág. 118-199.

De la crisis internacional de café a la producción de café orgánico en el mercado internacional

El mercado internacional del café se ha dirigido bajo dos esquemas: un esquema de comercio regulado entre los países productores y consumidores, y un esquema de libre comercio. El mercado mundial del café estuvo regulado hasta 1989 por tratados y convenios internacionales bajo OIC con base en un sistema de cuotas de exportación fijadas en el marco de las cláusulas del Convenio Económico de la Organización Internacional del Café (CIC) ,1962. Este sirvió como un instrumento de regulación para los países productores y consumidores de café que fueran miembros de la OIC. El objetivo estaba definido con base en los principios de encontrar un equilibrio entre la oferta mundial y la demanda de café asegurando precios justos tanto para el productor como para el consumidor.

Esto suponía un mercado regulado y una intervención de los gobiernos a través de los Institutos de Café de los países productores. Sin embargo, al no poder encontrar el equilibrio deseado, la producción fue mucho mayor que la demanda e inició la crisis a finales de los ochenta. Al existir una oferta tan considerable, los precios cayeron abruptamente y, entonces, los mercados se interesaron por una mejor calidad del producto y, teniendo en cuenta que la variedad arábica es reconocida mundialmente como una de los mejores, se dio un aumento relativo en el consumo de los arábigos lavados, producidos especialmente en Centroamérica y Colombia.

En 1989 al romperse las cláusulas del CIC debido a la presión de Estados Unidos por parte de los importadores y de México por parte de los exportadores, se inicia la operación del mercado mundial del café bajo un régimen de libre mercado. Este colapso del régimen de cuotas que obligó a replantear la política cafetalera a nivel internacional y que los gobiernos abandonaran cada vez más la intervención en las actividades de fomento, transformación y comercialización. El mercado del café queda en manos de las grandes compañías trasnacionales.

Al eliminar el sistema de cuotas, que establecía alzas o bajas de los niveles de exportación, de acuerdo a los precios objetivos, el actual sistema de libre mercado no establece ninguna restricción a las exportaciones.

“En el mercado de cuotas aunque existieran globalmente mayores inventarios, existía la posibilidad de detener parcialmente el flujo de exportaciones. La liberación total del flujo de exportaciones significó que los industrializadores de los países importadores requirieron menor volumen de inventarios. El hecho de que ya no existiera intervención estatal en los países productores generó que la comercialización pasará mayoritariamente a manos de las compañías transnacionales y sus filiales, y además el peso que éstas tienen en la definición de las políticas de exportación, que se convertido en un factor de garantía de un flujo libre de las exportaciones”.¹⁴⁹

En este sentido, el panorama internacional de la cafecultura orgánica se debe tanto a la tendencia internacional *de lo orgánico*, en lo general y en lo particular, a la crisis de producción del café de 1989.

En lo general, se refiere a los cambios de hábitos y valores a escala mundial vinculados con movimientos sociales ecologistas propiciando sistemas de producción alternativos que cuiden el medio ambiente y los recursos naturales, así como el cuidado de la salud del ser humano, en el contexto de la tendencia de la producción orgánica.

En lo particular responde a la crisis del café convencional de los ochenta, además, a los cambios en el consumo, que también fueron determinantes en la exigencia de mayor calidad para la producción de café, puesto que la circulación y consumo de los cafés de menor calidad, es un factor importante en la actual crisis de precios.

Para Manuel Díaz, las principales causas de esta crisis internacional del café son:

- “[..] Quiebra de las instituciones reguladoras del mercado internacional e inicio de una nueva fase de mercado abierto que está planteando enormes dificultades para

¹⁴⁹ Ver: Víctor Pérez Grovas Garza, *El café en México, Centroamérica y el Caribe. Una salida sustentable a la crisis*, México, Coocafé, 2002.

establecer nuevas bases de cooperación, lo que a corto plazo agudiza la competencia ruinosa entre los propios países productores.

- Ajuste estructural, endeudamiento y dependencia de las exportaciones primarias. Para muchos países la captura de las divisas provenientes de las exportaciones de café es vital (en África los ingresos de varios países productores dependen en más del 50% del café).
- Crisis de largo plazo de los precios de las mercancías de bajo valor agregado. Desde hace más de dos décadas los precios de las materias primas descienden mientras los de productos agroindustriales -cada vez más diferenciados- tiende a subir casi en forma inversamente proporcional.
- Cambios en los patrones de consumo, sobreproducción relativa, avances tecnológicos y ensanchamiento de la separación entre mercados de productos y mercados de consumo”.¹⁵⁰

Como podemos observar, la dinámica internacional del café se mueve en un contexto determinante tanto por factores humanos como naturales, desde la inestabilidad de los precios, la especulación en los mercados de productos básicos, el ciclo biológico de las plantaciones, las políticas gubernamentales, las variaciones de reservas físicas y/o factores climáticos. En conjunto, han sido elementos que históricamente han determinado el comportamiento cíclico del mercado del café.¹⁵¹

“En consecuencia, se partía del supuesto de que el libre comercio llevaría por sí solo a que el mercado diera un mayor valor y volumen de producción a los cafés a los cafés arábigos lavados. En los países importadores se estaba incorporando un mayor porcentaje de café robusta en los cafés industrializados, lo cual significa menores

¹⁵⁰ Manuel Díaz. *Algunas reflexiones sobre la crisis de los precios del café*, [en línea], Dirección URL: <http://www.grupochoylavi.org/cafe/docs/mdp.pdf>, [consultado 7 de enero de 2011].

¹⁵¹ Raymundo Marcos Martínez, *Alternativas para el componente de cafecultura en las fincas diversificadas del proyecto*. [en línea], Dirección URL: http://www.uv.mx/diprocafe/acerca/publicacion_proyectos/Alternativas%20componente.pdf, [consulta: 10 de enero de 2011].

costos de materia prima y mayores utilidades para las empresas. El punto central es que las grandes empresas industrializadoras estaban mezclando los cafés por bajar sus costos y obtener mayores ganancias, sin que esta mezcla sea transparente para los consumidores. Por ello, estas empresas se oponen a los programas de destrucción de los cafés de menor calidad”.¹⁵²

Eso tuvo devastadoras consecuencias sociales, económicas y políticas en países de África, Asia y Latinoamérica, y llevó a que se desatendiesen o abandonasen las fincas cafetaleras y a que aumentase la pobreza y las presiones migratorias. La importancia de la producción de café es un factor determinante en la cantidad considerable de empleo y desempeña también una importante función social, tanto para mejorar el nivel de vida en los países productores como para aumentar el mercado para productos procedentes de los países consumidores.

En suma, el impulso de la producción de café orgánico a nivel mundial puede explicarse debido a la crisis de los 80, la lucha por la sobrevivencia de los pequeños productores y la dinámica por la preocupación medioambiental.

El café orgánico en el mercado internacional. Contexto internacional

El café orgánico se caracteriza por ser diferenciado y certificado líder a nivel mundial. Su tendencia mundial es creciente, representa del 9 al 12 % de las importaciones mundiales¹⁵³. La producción de café orgánico, se simplifica por no incurrir en el uso de pesticidas sintéticos o fertilizantes. Los estándares relevantes para el café son tomados de la IFOAM.

El café orgánico también obedece a la agricultura alternativa, que es aquella que proporciona un medio ambiente balanceado, rendimiento y fertilidad sostenida, así como control natural de plagas mediante el empleo de tecnologías auto-sostenidas. La sostenibilidad se define como: el manejo y conservación de los recursos naturales promoviendo el cambio tecnológico e institucional que asegure la continua satisfacción presente y futura de las necesidades humanas.

¹⁵² Manuel Díaz, *op. cit.*

¹⁵³ Esteban Escamilla, “El agroecosistema café orgánico en México”, *Manejo Integrado de Plagas y Agroecología*, núm. 76, Costa Rica, 2005, pág. 6.

Este puede ser producido en altitudes de entre 500 y 1400 metros sobre el nivel del mar, por lo que se recomienda lo siguiente:

- Cultivar variedades plenamente adaptadas al clima local.
- Utilizar sombra diversificada y plantar otros árboles forestales, que permitan proteger la biodiversidad del lugar.
- Proteger el suelo con obras de conservación y fertilización orgánica y controlar plagas sin productos químicos sintéticos.
- Establecer mecanismos de control para garantizar la calidad de la producción.

Para esto se debe cosechar únicamente las cerezas maduras, y el producto debe ser enviado a los beneficios en sacos marcados como orgánicos, procesado en pulperos y pilas específicas y almacenadas en bodegas especiales. Para convertir un sistema de cultivo de café tradicional a un orgánico, se necesita un período de transición de tres años, y durante este período se deben llevar registros que garanticen un sistema de producción sin la utilización de químicos sintéticos para que el suelo se descontamine de agroquímicos.

Para que un productor ingrese al mercado del café orgánico, es necesario que cuente con una certificación que lo acredite y para aplicar a ella, debe cumplir con estrictas normas de producción, bajo el control de inspectores de una Agencia Certificadora Internacional. Si los productores y tostadores cumplen con estos estándares podrán ser certificados por un inspector orgánico representante de alguna de las agencias en los Estados Unidos, Europa u otra región, para poder comercializar su producto como ‘Certificado Orgánico’ una etiqueta que está bien establecida y reconocida por los países consumidores de café.

Entre los países miembros de la ICO, destaca México con el 19.5% de la exportaciones de café orgánico certificado en 2007, en tanto que Estados Unidos sobresale como el principal importador, con el 39.3% de las compras.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Salvador Darío, *et al.*, “Café 2009,” *Panorama Agrolimentario México*, FIRA, 2009, pág. 4.

Cuadro 5.
Comercio mundial de café orgánico, 2007/2008
Toneladas de café verde

Países exportadores	Volumen exportado	Países importadores	Volumen importado
México	7,198	Estados Unidos	14,483
Etiopía	6, 218	Alemania	6,783
Colombia	5,740	Suecia	2,705
Nicaragua	4,640	Bélgica	1,965
El Salvador	2,459	Japón	2,693
Resto de los países	10,567	Resto de los países	8,192
Total	36,821	Total	36,821

Fuente: FIRA 2009

Los principales importadores de café orgánico son: Estados Unidos, Alemania, Suecia, en menor medida Japón, estos países juntos representan aproximadamente el 75% de las importaciones mundiales. (Cuadro 5)

El aumento de la demanda por productos de alta calidad, productos nutritivos y sin efectos nocivos para la salud, amigables con el ambiente, productos gourmet y especiales viene principalmente de países europeos y otros países desarrollados. Cabe destacar que, sobre todo en Europa tienen una cultura de comercio justo y apoyo a las necesidades sociales de los productores directos.

Otra forma de sobrevivir a la fuerte competencia desarrollada tras el rompimiento de los acuerdos de la OIC y la fuerte caída de los precios del café, fue la organización de los productores en asociaciones, microempresas o cooperativas para ingresar su producción de

café a mercados diferenciados a nivel global. El mercado de especialidades y de orgánicos tiene la estructura propicia para los pequeños productores que se encuentran asociados e incorporan procesos de innovación en todos los niveles de su organización.

La producción de café orgánico en México

México ocupa el primer lugar mundial como exportador de café orgánico y es el líder mundial en comercio justo, se caracteriza porque produce cafés de excelentes calidades, ya que su topografía, altura, climas y suelos le permiten cultivar y producir variedades clasificadas dentro de las mejores del mundo, la variedad genérica que se produce en México es la ‘arábica’, que se clasifica dentro del grupo de ‘otros suaves’.

El café es el principal producto orgánico, registra casi el 50 por ciento de la superficie de cultivos orgánicos; la superficie destinada a la producción de orgánicos pasó en una década (de 2000 al 2010) de 50 mil a 400 mil hectáreas, y las ventas de dichos productos generan 400 millones de dólares al año. En la producción de orgánicos participan más de 120 mil agricultores; 60 por ciento son indígenas que habitan los estados del sur y sureste del país¹⁵⁵.

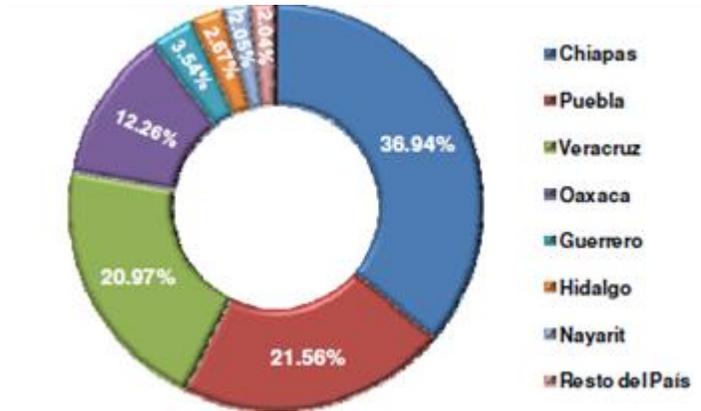
En la agricultura orgánica en México el café representa una alternativa agrícola de vital importancia, ya que el más del 90% de los productores orgánicos, son pequeños campesinos con 2 hectáreas de cultivo en promedio. De estos, la mitad pertenecen a grupos indígenas. Estos pequeños productores, toman ventaja de las bondades de la agricultura orgánica, de sus conocimientos y tecnología en recursos locales.

Producción de café en México

México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial como productor de café, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam. Más del 90% de la producción de café se encuentra concentrada en 4 estados: Chiapas (36.94%), Puebla (21.56%), Veracruz (20.97%) y Oaxaca (12.6%). (Gráfica 9)

¹⁵⁵ De acuerdo al el subsecretario de Agricultura de la Sagarpa, Mariano Ruíz Funes Macedo, México, 2010.

Gráfica 9.
Principales estados productores de café



Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) 2009.

Los principales estados productores de café son los siguientes:

Chiapas en 2008 se ubicó como el primer productor de café a nivel nacional, al alcanzar un volumen de producción de 512 184.16 toneladas. Entre los años 2002 y 2008, Chiapas registró una producción promedio de 590 581.00 toneladas anuales, siendo el 2005 el año de mayor producción con un registro de 637 326 toneladas.

Puebla participó con el 21.56% de la producción nacional en 2008, al producir 298 942.31 toneladas, cifra que resultó mayor en 16.6% a la producción observada en 2007; ubicándola en el segundo estado productor de café en el país.

Veracruz se ubica como el tercer estado productor de café al participar durante 2008 con el 20.97% de la producción del país, equivalente a 290 752 toneladas.

Oaxaca en 2008, representó el 12.26% de la producción nacional, con 170 029 toneladas.

El estado de Chiapas es el principal productor de café orgánico que es fuertemente demandado a nivel internacional por el valor agregado que se le aporta y por los cuidados al medio ambiente que se realizan a través de un modo de cultivo tradicional.

Cabe destacar que, la producción de café orgánico en México inició en 1963 en la Finca Irlanda en la finca de Irlanda, Soconusco en Chiapas, de hecho en 1969 se obtuvo la primera certificación de la cosecha de café por la empresa alemana Demeter Bund, pero es hasta la crisis cafetalera de 1989 cuando se consolida la producción orgánica al ser retomada por las organizaciones cafetaleras, debido a que esta actividad se caracteriza por incluir los conocimientos de la cafecultura tradicional, evita el uso de insumos sintéticos procedentes del exterior e intensifica el uso de mano de obra, bajo normas y reglamentos establecidos por agencias certificadoras.

De esta manera, “el café orgánico se integra a procesos organizativos democráticos y autogestionados de organizaciones de pequeños productores, aspectos sociales que además han impulsado la creación del comercio justo”.¹⁵⁶

Los pequeños productores han encontrado en el café orgánico una alternativa ante la crisis cafetalera de los 80 y ante la dependencia económica- técnica y de los paquetes tecnológicos de Inmecafé, puesto que al no contar ya con el apoyo en fertilizantes químicos y pesticidas los productores han podido seguir produciendo sin necesidad de tanta inversión con la producción orgánica. Además, se caracteriza por ser un cultivo comercial y de subsistencia de la economía indígena y campesina, con carencias en la infraestructura social y productiva pero con un espíritu solidario en comunidad en las actividades productivas y organizativas.

Con el apoyo de las organizaciones campesinas asociadas ONGs y organizaciones religiosas, especialmente de la iglesia católica, han expandido la producción orgánica en los cafetales, así como búsqueda de asesoría técnica agrícola, apoyo crediticio gubernamental y privado, asesoría jurídica y de comercio internacional para alcanzar el nivel de producción orgánica y exportar el aromático.

¹⁵⁶ Esteban Escamilla, *op. cit.*, pág. 7.

En este sentido, el mercado del café orgánico es una alternativa de desarrollo comunitario y regional. Esta alternativa agrícola resulta de vital importancia por el uso de tecnología y recursos locales potencializando un desarrollo rural incluyente que se pueden utilizar en todas las regiones cafetaleras y cualquier productor.

“[...] La agricultura orgánica refleja valores básicos de la cultura campesina e indígena ya que la tierra es patrimonio de las generaciones futuras, el centro de la conservación integral de los ecosistemas locales y la reproducción de los métodos agrícolas, es así que los beneficios de la producción cafetalera campesina remunera y reconoce a los pequeños productores que retornan a la economía campesina que favorecían sus ancestros. Al combinar la moderna tecnología apropiada con el saber tradicional y la experiencia en el trabajo, los nichos de café orgánico y de sombra permiten a los agricultores acceder a añadidos por el precio de cuidar la biodiversidad”.¹⁵⁷

Es en esta lógica, el conocimiento tradicional se combina con los nuevos saberes como un potencial de desarrollo rural para los productores organizados, es así como se crea una cultura cafetalera, con valores, conocimientos y tradiciones ante las nuevas exigencias de las tendencias del mercado global.

“Juan Luna, productor de Polhó, Chenalhó en los Altos de Chiapas, apunta:

*Cuando se empezó el programa de orgánico hubo un intercambio de plantas entre las comunidades para diversificar el cafetal. Ahora se consiguen plantas con los vecinos, con los parientes. Hay muchos tipos de plantas diferentes al café porque están bien acomodadas, tienen buen arreglo. Primero están los árboles que sirven para dar sombra, luego están las hierbas; ahí están las barreras vivas que sirven para que no haya erosión del suelo. De los árboles, de los arbustos y las hierbas también se obtienen alimentos, sirven como medicinas, para tener de vez en cuando madera. Así lo usaban los abuelos, así lo seguiremos haciendo nosotros. Todo lo que esta en el cafetal sirve para conservar el cafetal o para cubrir nuestras necesidades”.*¹⁵⁸

¹⁵⁷ Víctor López Grovas, *op. cit.*,pág.38

¹⁵⁸ *Idem.*

Atendiendo a la normatividad existente tanto internacional como nacional para la producción de café, producir café orgánico implica, cultivar el grano bajo sombra diversificada, donde las variedades y plantas deben estar adaptadas al clima local y ser resistentes a las plagas y sequías.

Exportación de café en México

Este grano contribuye con más de la tercera parte de las divisas generadas por el sector agropecuario y la cuarta en las exportaciones totales del país, sólo superado por el petróleo, el turismo y la metalurgia. Aportó en las últimas dos décadas, el 35% del valor de las exportaciones agrícolas y ocupó el 5° sitio por superficie cosechada, antecedido sólo por el maíz, el frijón, el sorgo y el trigo.

Cuadro 6.
Generación de divisas de las exportaciones recientes de café

Ciclo cafetalero	Volumen (sacos de 60 kg)	Valor (Miles de dólares)
1998-1999	4 084 589	550 821
1999-2000	5 137 902	668 979
2000-2001	3 350 521	291 427

Fuente: Cafés de México, octubre 2001

México exporta el 83% de la producción nacional, y por su cercanía geográfica, el 81.1% de las exportaciones son a los Estados Unidos. El resto de mercados para las exportaciones mexicanas, lo constituyen la Unión Europea con el 15%, Asia y Oceanía en un 2% y Sudamérica con el 1%.

Consumo de café doméstico

El mercado mexicano de café es muy reducido, el consumo de café es bajo, “alrededor de 38.0% de la producción nacional se destina al consumo doméstico, Actualmente, el consumo

interno en México es dominado por el café soluble, con alrededor de 65.0%. En este mercado, la firma transnacional Nestle tiene el 80% de participación. En tanto el café tostado y molido representa el 35%. Por otra parte, el descafeinado (tostado y soluble) tiene el 14.0% de participación en el mercado”.¹⁵⁹

La industria en México utiliza 950 mil sacos de 60 kilogramos para producir café soluble, 300 mil sacos para café tostado y molido y 145 mil sacos para café descafeinado y cafeína.

Cuadro 7.
Distribución por mercados

Mercado	Porcentaje
Exportación	80.0%
Verde	68.0%
Procesado	9.6%
Orgánico	2.4%
Nacional	20.0%
soluble	14.6%
Tostado	2.9%
Fuera de casa	2.5%

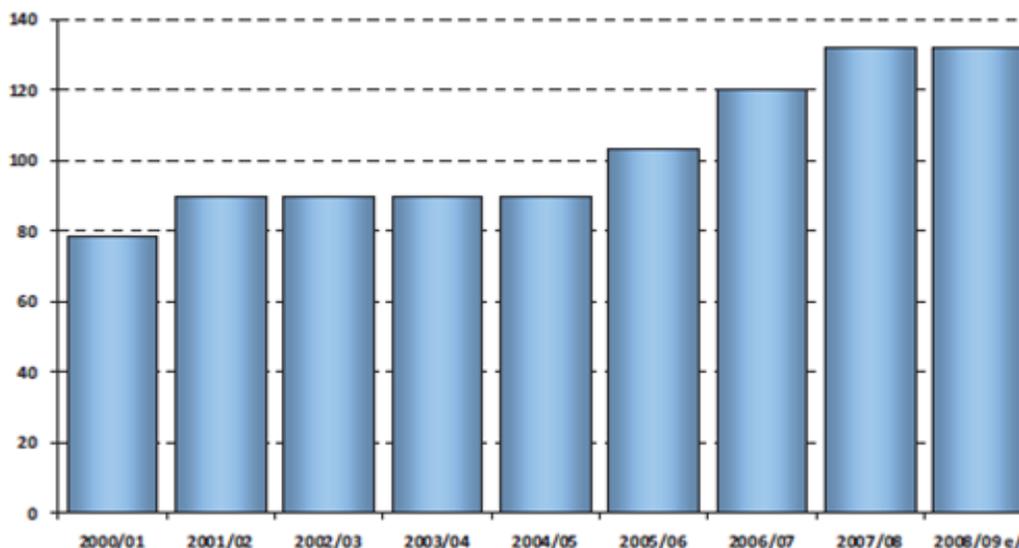
Fuente: FIRA (2002)

México es uno de los principales productores de café en el mundo, y sin embargo, el consumo de café en nuestro país es uno de los más bajos a nivel global. Esto implica que la mayor

¹⁵⁹ Salvador Darío, *op. cit.*, pág. 18-19.

cantidad de café producido tiene que exportarse, lo que produce una gran vulnerabilidad por la dependencia del mercado externo.

Gráfica 10.
Consumo de café en México, 2000-2009/
Miles de toneladas de café verde



Fuente: FIRA con información de ICO (2009)

En este sentido es importante destacar que México no se ha empeñado en coordinar y promover el consumo doméstico de café orgánico y no orgánico, además, existe una relación directa entre el ingreso per cápita de la población y el consumo de café. “Mientras en los países de europeos el consumo per cápita promedio de café fue de 4.9 kilogramos por persona en 2008, en países en desarrollo fue de 1.9 kilogramos”.¹⁶⁰

La innovación factor clave en el mercado orgánico

El mercado orgánico ha sido una alternativa para los pequeños productores de incrementar su precio y penetrar al mercado internacional. La mayor parte de los pequeños productores a nivel mundial y nacional, son campesinos e indígenas, que sufren las consecuencias de los precios bajos, esto debido, entre otros factores, a la irregularidad de los precios en el mercado internacional del café, los abusos de los intermediarios, los altos costos de comercialización y

¹⁶⁰ *Ibidem.*, pág. 19.

de exportación. Por ello la producción orgánica en el café ofrece nichos de mercado especializados y selectos que tienen mayor demanda y un precio más alto al tradicional.

Ante la complicada situación los pequeños productores, “[...] han establecido formas de asociación horizontal (cooperativas o empresas sociales) que les permiten negociar en colectivo precios más altos, adquirir insumos, contratar créditos, proveer asistencia técnica a sus socios, desarrollar nuevos mercados, exportar directamente en su cosecha. Además se han esforzado por incrementar la calidad de su café y penetrar los mercados de cafés especializados y gourmet. También han luchado por penetrar a mercados más favorables y construir un mercado justo, combinar el cultivo de café con cultivos de autoconsumo, así como proteger áreas de biodiversidad. Las organizaciones de pequeños productores han señalado un camino hacia una producción cafetalera sustentable, social y ambientalmente. Su experiencia ofrece elementos que pueden modificar el modelo global de desarrollo, a partir del establecimiento de relaciones de comercio equitativo, y de la conservación de la diversidad biológica y cultural”.¹⁶¹

No obstante, la situación de los pequeños productores a nivel mundial, que en su mayoría, si bien es complicada en el entorno de la globalización y del mercado global que es amenazante, excluyente y capitalista, estos tienen una ventaja competitiva a través del mercado orgánico y el comercio justo. Los pequeños productores tienen la capacidad para beneficiarse de estos mercados. Aproximadamente el 80% de todo el café orgánico proviene de cooperativas formadas por pequeños y medianos productores.

En consecuencia, el café al ser parte del mercado de especialidades, tiene tendencias positivas del mercado global ya que despierta un creciente interés especialmente entre los consumidores preocupados por temas ambientales y de carácter ético. Sin embargo, la situación en general de los pequeños productores es preocupante; su poca capacidad de crédito y por tanto, su limitada capacidad para invertir, los hace más vulnerables frente a las grandes empresas y comercializadoras.

¹⁶¹ Victor Pérez Grovas, *op. cit.*, pág.38.

Si bien, la mayor parte de los pequeños productores están siendo capacitados en el ámbito administrativo, comercial y organizativo, esto no basta, es necesaria la certificación orgánica de las agencias que expiden el sello del producto orgánico. Esta certificación, es costosa y lleva todo un proceso obtenerla. En México, la mayoría de las certificadoras no son instituciones con operación completa en nuestro país, es en otro país donde se establecen los costos, lo cual indica que también los costos de certificación pueden estar influidos por la fluctuación del tipo de cambio de dólar o del euro.

El certificado orgánico puede emitirse para diversas unidades de producción y pueden incluir uno o más productos de acuerdo a las necesidades del solicitante de certificación. Los costos de certificación varían entre los organismos. Sin embargo, el alto costo, es un obstáculo para que puedan certificar el café y exportarlo. Por eso, resulta conveniente asociarse en una cooperativa o microempresa para poder pagar la certificación.

Si bien, el mercado del café es un mercado diferenciado, por ofertar cafés tipo gourmet u orgánicos, que pueden ser colocado en estándares más altos y a precios mayores del café convencional. En contraste, los pequeños productores de café, pueden carecer de experiencia para comercializar, exportar o hasta para fincar la cosecha por su propia cuenta, de tal manera que tienen que buscar asistencia en la parte administrativa, contable, en el uso de registros que deberán tener para poder ser certificados y en capacitación constante para mejorar su producción orgánica.

En este sentido, los pequeños productores han buscado estrategias de innovación, tales como:

- Organización en redes y cooperativas con otros productores de café orgánico. El beneficio de esta forma de organización es la creación de una organización vertical para ingresar a mercados nacionales, regionales y globales, dado que los compradores prefieren organizaciones que productores individuales, además el costo de la certificación es menor en cooperativas, los certificadoras orgánicas certificarán a una cooperativa y a todos sus miembros a un costo significativamente más bajo que por finca. Además el trabajo en equipo y las experiencias de otros productores es un potencial indispensable para la conformación y mantenimiento de formas de cooperación entre las organizaciones de productores.

- La certificación orgánica. Los beneficios de la certificación son preponderantes para que el café pueda ser exportado ya que este garantiza un sistema de producción ecológicamente sostenible. El certificado orgánico garantiza que el producto cumple con las normas y políticas que exige la agencia certificadora para que el producto sea orgánico.
- Café de alta calidad para ser competitivos. El mercado para el café orgánico está expandiéndose rápidamente, pero la competencia del café orgánico es el café gourmet de alta calidad, de alto estándar y tiende a ser muy competitivo.
- Inversión en recursos materiales y humanos para el control de calidad. El manejo post-cosecha-despulpado, lavado y secado- es crítico para la preservación de la calidad del grano. Es importante que los productores tengan el control sobre el proceso y tener acceso a los beneficios a través de las membresías a cooperativas o inversiones personales.
- Innovación tecnológica y capital humano. Si bien, cada vez, los productores son más capaces para comercializar su café a través de estas estrategias, es preciso destacar que la articulación entre productores es muy heterogénea, ya sea en cooperativas u otras formas de organización, no obstante, “la sistematización de un gran número de experiencias muestra que las iniciativas individuales de los pequeños agricultores no tienen la complejidad y diversidad que exige el entorno competitivo de los mercados dinámicos y la economía globalizada”.¹⁶²

La vinculación de pequeños productores rurales a los mercados se caracteriza por el desarrollo de innovaciones tecnológicas empresariales, comerciales o institucionales, para insertar el producto para posicionarlo mejor en el mercado nacional o internacional. “Para poder desarrollar estos dos elementos clave del éxito – la innovación y la competitividad – aparentemente tiene que darse un gran número de otras circunstancias relacionadas con la organización, capacitación, tecnología, comercialización, etc. Estos factores que determinan en gran medida la capacidad de los pequeños productores de acceder a los mercados”.¹⁶³

¹⁶² Petra Durstewitz Germán, *op.cit*, pág.18.

¹⁶³ *Idem*.

La combinación de procesos de innovación con el conocimiento tradicional de los productores, se convierte en un elemento clave, para mejorar la competitividad de la producción de café. Esta incorporación de los productores rurales, especialmente de pequeña escala, contribuye además, a la generación de medios de vida sustentable en las áreas rurales.

Estudio de caso: pequeños productores de café orgánico: La Red Maya, Centro de Agroecología San Francisco de Asís A.C. (CASFA)

La Red Maya Casfa, es una red de organizaciones de productores orgánicos que los asesoran y vinculan al mercado internacional, se encuentran en Tapachula, Chiapas¹⁶⁴, en la costa sur en la región del Soconusco.

Figura 2.
Tapachula, Chiapas



Fuente: Gobierno del estado de Chiapas, 2011.

La región de Tapachula se caracteriza por ser zona de reserva de mano de obra para atender las plantaciones de café, tabaco, caña de azúcar y banano en la región costera del Soconusco.

El café y el cacao representan sectores estratégicos de la economía campesina e indígena de la región del Soconusco en Tapachula, así como de la conservación ambiental y sustentable de

¹⁶⁴ Chiapas ocupa el primer lugar como productor de café orgánico a nivel mundial, el 87% de la superficie orgánica está dedicada al café, principalmente en los municipios de la Costa, Sierra, Soconusco y Frailesca.

los recursos naturales. A nivel mundial la región del Soconusco y de la Sierra Madre del Pacífico es conocida como una de las regiones más fértiles del mundo, gracias a la combinación climatológica y geográfica, incluyendo suelos volcánicos, temperatura y humedad, que le dan a la región su gran y peculiar riqueza.

En la región se produce mayormente el café arábigo que se cultiva casi en su totalidad en pendientes escarpadas, bajo árboles de sombra, característica que lo hacen un cultivo sustentable. La mayor parte de los productores son ejidatarios muchos de ellos pertenecientes a etnias indígenas de origen maya: pequeñas comunidades Mames y Mochos dispersas en toda la sierra que perteneció a Guatemala hasta principios del siglo pasado cuando fue incorporada a territorio Mexicano.

La mayor parte de los pequeños productores son familias minifundistas que siembran el café en superficies menores a dos hectáreas y por tanto basan su modelo de producción comunitario en la fuerza de trabajo familiar y efectúan el proceso productivo del café con técnicas de conservación del suelo, orgánicas y tradicionales y realizan el proceso de comercialización en cooperativas o asociaciones de productores rurales, ya que por la falta de infraestructura es casi imposible que cuenten con la maquinaria necesaria para comercializar el café y logren penetrar al mercado.

Surgimiento de la Red Mayo Casfa A.C.

El Centro de Agroecología San Francisco de Asís A.C. surge en 1986 en Tapachula Chiapas, con el objetivo de acompañar y asesorar a familias indígenas y campesinas de la región para generar desarrollo sostenible y optimizar el uso de los recursos locales para mejorar sus condiciones de vida.

Las condiciones de miseria, de abandono total al campo y de marginación hicieron más vulnerables a la población y como consecuencia del reparto agrario les heredo el minifundio, que es la unidad de producción del productor. Situación que ha provocado más pobreza y división entre los productores, la tierra se atomizó dejando a cada familia desintegrada del mercado. Cada productor ha sobrevivido con limitados recursos y tecnología de subsistencia

resistiendo por medio de una estrategia de producción de autoconsumo y ofertando a los coyotes locales solamente materia prima no seleccionada, de baja calidad y vendida a precios muy por debajo de los costos de producción.

En este contexto, es que la diócesis de Tapachula en los años 70 comenzó a acompañar a las comunidades indígenas en busca de alternativas ante este problema. De tal manera que en los 80 surge CASFA tras haber integrado con la diócesis de Tapachula a indígenas y campesinos dentro de una red de organizaciones de productores orgánicos, principalmente de café. Pero es hasta 1991 que CASFA obtiene el estatus de Asociación Civil.

La Red Maya CASFA

La Red Maya CASFA configura la organización e incorporación de diversas organizaciones de productores orgánicos. En 2003 se crea formalmente la Red Maya de Organizaciones Orgánicas, asociando a 13 organizaciones. El lema de la Red es “por un desarrollo integral con raíces profundas,” lo que significa, un desarrollo integral partiendo de la productividad de los minifundios indígenas vía la práctica de la agroecológica, la certificación de la calidad, la incorporación de valor y la integración al mercado.

La conformación de estas organizaciones en la Red ha servido como una estrategia de competitividad para alcanzar los niveles de producción que exige el mercado internacional y de esta forma, sobrevivir a una de las exigencias del mercado, el volumen de producción. No sólo el volumen es una condición estratégica sino también la calidad y la certificación orgánica, de tal manera que CASFA tiene que lograr sus objetivos si quieren penetrar los mercados más exigentes.

El principal objetivo de CASFA es capacitar y asesorar a los productores campesinos e indígenas para que sus cultivos obtengan una certificación orgánica y penetren los mercados más exigentes a nivel nacional e internacional y de esta manera obtengan ingresos superiores al de la producción convencional.

Los objetivos específicos son:

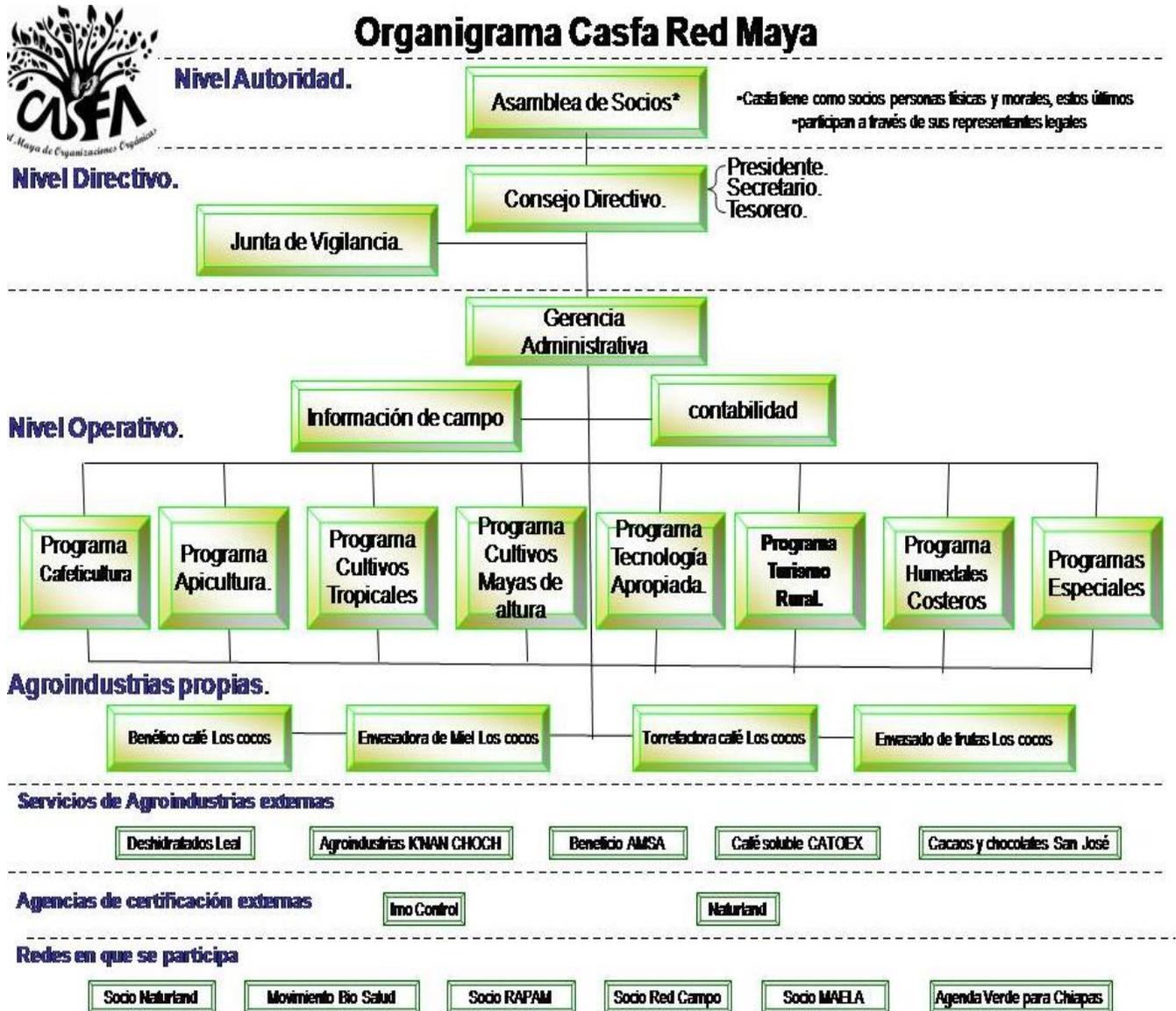
- Fomentar la capacitación e incremento de la productividad de los productores a través de las prácticas agroecológicas en coordinación con las dependencias oficiales y privadas, así como de organizaciones sociales interesadas.
- Realizar actos o gestiones necesarias o convenientes para obtener todo tipo de bienes inmuebles así como créditos y apoyos ante toda clase de autoridades y particulares, y procurar la óptima canalización de los productos que resulten de la utilización de programas agroecológicos.

La Red Maya CASFA cuenta con una importante estructura organizativa con funciones definidas y limitadas. Se compone de tres niveles: el primer nivel de autoridad está compuesto por la Asamblea de Socios; el segundo nivel es el directivo compuesto por la Junta de Vigilancia y el Consejo Directivo integrado por el Presidente, el Secretario y el Tesorero; el tercer nivel es el operativo, en donde se ubican una Gerencia Administrativa, un Departamento de Informática o de Información de Campo y el Departamento de Contabilidad, y los programas de: Cafeticultura, Apicultura, Cultivos Tropicales, Tecnología Apropriada, Turismo Rural, Humedales Costeros y el Programa de Bio-México.

El organigrama de CASFA (Figura 3) tiene una estructura organizativa bien delimitada con funciones específicas, programas bien definidos y coordinación con otras redes, además del apoyo de las agencias certificadoras. Se puede observar que a través de estas redes de organizaciones, se articulan de una nueva manera con otras asociaciones generando relaciones de cooperación ya sea para lograr comercializar los volúmenes de producción que les son demandados; para aliarse de manera estratégica con otras organizaciones y penetrar algún mercado, o para producir o transformar el café en soluble o para hacer uso de alguna maquinaria o beneficio

Figura 3

Organigrama Casfa Red Maya



Fuente: Casfa Red Maya, 2010.

La relación global-local

La integración de los pequeños productores de café orgánico al mercado global sólo puede entenderse a partir de la relación local-global y la incorporación de la innovación como factor de competitividad. La importancia de lo local se desarrolla alrededor del minifundio y su contexto. Las relaciones que se desarrollan con la tierra y los saberes han generado la experiencia indígena del trabajo comunitario, denominado trabajo común organizado, que permite la organización local de los productores en torno al intercambio de experiencias en el manejo de la tierra y de los cafetales.

Los minifundios indígenas guardan gran riqueza entre la que destaca la sabiduría de la cultura maya, la existencia de variedades criollas, el excelente clima apropiado para la agricultura y la ausencia de contaminación, creando condiciones para la producción de excelentes alimentos que los mercados orgánicos y de especialidad más exigente del mundo demandan.

En este sentido, se articulan estrategias locales y globales en la producción y comercialización del café orgánico. Así como la configuración de relaciones endógenas y exógenas en este proceso. Entendiendo que los productores cuentan con una serie de capacidades y conocimientos tradicionales para el cultivo del café, apoyados de la Red Maya CASFA con sus conocimientos y capacidades que sirven para asesóralos y capacitarlos en la producción orgánica. Esta configuración endógena se relaciona y articula con otros organismos tales como las ONG, las certificadoras, centros de investigación, Universidades o especialistas en la materia, que son exógenos pero estratégicos en la incorporación de nuevos conocimientos y capacidades para lograr la innovación como estrategia de competitividad e insertarse en el mercado global.

Además, la Red Maya CASFA ha tenido que introducir capacidades organizativas, tecnológicas y jurídicas. Es decir, ha tenido que tomar en cuenta los aspectos regulatorios para poder certificar el café, para exportarlo; así como también la oferta tecnológica en la adquisición de maquinaria para mejorar la calidad del café; la dimensión organizativa y las relaciones laborales. Esto con el fin de mantener su competitividad en el mercado interno y externo.

En la relación local-global, donde la globalización exige ser competitivo, los pequeños productores han encontrado nichos de mercado donde pueden competir siempre y cuando cumplan con las exigencias de éste. Por ello, el conocimiento local ha sido incorporado en la generación de valor en la cadena productiva, así como sus capacidades y habilidades

De esta manera, la localidad se articula con organizaciones nacionales e internacionales, el pequeño productor tiene un carácter estratégico con su acervo de conocimientos acumulados, el rescate del conocimiento tácito en la localidad es estratégico en la generación de valor de la cadena productiva.

Conocimiento tradicional y certificación

El conocimiento tradicional de los pequeños productores es un factor estratégico en la producción orgánica del café. Las prácticas de este cultivo si bien son naturales, no es suficiente ante las exigencias del mercado, por lo que la certificación es imprescindible.

Para que el café sea certificado, CASFA mensualmente realiza capacitaciones a los productores y supervisa a través de una hoja técnica que el cultivo se esté llevando como lo indican las normas de certificación.

Las capacitaciones apoyan y brindan a los productores nuevas formas y prácticas para no dañar los cafetales, para evitar la plaga, para hacer compostas naturales y así obtener una cosecha de excelente calidad. Para ello la Red Maya CASFA divide en 5 niveles el proceso de producción. En donde la organización local y el conocimiento tradicional son claves en la relación con el mercado global.

Las etapas del proceso en la producción orgánica de CASFA se dividen en cinco niveles:

- I. Nivel: Organización local
- II. Nivel: Producción agroecológica
- III. Nivel: Certificado de calidad
- IV. Nivel: Proceso post cosecha eficiente
- V. Nivel: Comercio equitativo



Fuente: CASFA 2011.

Estos cinco niveles de producción son ejes estratégicos de la organización para lograr una producción agroecológica certificada y competitiva en el mercado internacional.

A continuación describiremos estos niveles:

La organización local de los productores: la Red Maya organiza a los productores de manera local con sus propias estructuras organizativas y saberes tradicionales en cooperativas para la producción del café. Con las capacitaciones se van adquiriendo nuevos conocimientos técnicos para la producción agroecológica de acuerdo a lo estipulado por las certificadoras y las normas de producción orgánica.

La producción agroecológica: A partir de los saberes indígenas y campesinos de la tierra y de los cultivos, la Red fomenta el intercambio de experiencias propias en torno al manejo integral de la granja o unidad de producción: bosques, animales domésticos, apicultura, cultivos comerciales, medicinales y básicos que garantizan salud y productividad de los ecosistemas y las familias que los habitan.

La certificación de calidad: la Red Maya brinda a los productores capacitación sobre aspectos de control interno de la producción agroecológica que garanticen calidad y faciliten la obtención de la certificación, no solamente orgánica, también la certificación ambiental, social, de comercio justo, y las denominaciones de origen.

Las principales agencias que los certifican son Imo Control¹⁶⁵, Asociación Naturland¹⁶⁶, y Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International.¹⁶⁷

El certificado de calidad es fundamental para la organización, ya que este es primordial e indispensable para penetrar al mercado global y permanecer en él.

La Red Maya también cuenta con una certificación de cultivo de café bajo sombra otorgada por el Instituto Smithsonian quien certifica para los consumidores, que el café orgánico certificado, ha sido además cultivado en ecosistemas diversificados con más de 20 especies diferentes de árboles de diferentes alturas.

- Asegurando refugio para diversas aves migratorias y aves locales.
- Con producción de madera y leña para el consumo de las familias.
- Conservando la capa vegetal en el suelo.
- Protegiendo su fertilidad y
- Asegurando la carga de acuíferos que se convierten luego en manantiales y ríos de aguas puras y cristalinas.

Además, la Red también cuenta con una certificación social, esta se ha adherido a la Unión de Sociedades de la Selva y a través de esta alianza, han alcanzado su registro en el padrón de productores del Sello de Comercio Justo. (Fair Trade Labeling Organization – FLO Internacional)

De esta manera, se garantiza que las operaciones comerciales cumplan con normas de eficiencia, productividad y responsabilidad social y ambiental.

¹⁶⁵ Control IMO, Dirección URL: <http://www.imo.ch/>, [consultado el 9 de febrero de 2011].

¹⁶⁶ Naturland, Dirección URL: <http://www.naturland.de/>, [consultado el 9 de febrero de 2011].

¹⁶⁷ Fair Trade, Dirección URL: <http://www.fairtrade.net/>, [consultado 13 de febrero de 2011].



Diversos sellos de certificación social a los que se ha adherido la Red Maya.

El proceso post-cosecha: impulsa los procesos que permiten que desde cada minifundio, se controlen mejor los procesos post – cosecha que es lo que va a generar valor a la calidad del café; y evitar los monocultivos. Este proceso impulsa la producción diversificada a los minifundios para autosuficiencia alimentaria de los productores, no sólo cultivan café, sino también maíz, hortalizas y cacao.

La comercialización alternativa: desarrollar canales de comercialización permanentes para toda la producción orgánica y de calidad a precios más altos para productores, procesadores, comercializadores y consumidores.

En este sentido, CASFA es el medio de comercialización para los pequeños productores de la Red Maya, ya que se encarga de la logística para exportar el café, así como abrir nuevos mercados y colocar los productos.

Mercado

CASFA es el medio para la comercialización de los productos orgánicos de la Red Maya. Agrupa a través de la Red Maya a 2,300 pequeños campesinos e indígenas de origen maya, distribuidos en 108 comunidades organizadas dentro de 28 zonas con casi 3,000 hectáreas abarcando las regiones de Soconusco, Sierra, Centro y Selva que utilizan técnicas amigables con la naturaleza, elaborando sus productos mediante los ciclos ecológicos y orgánicos certificados como:

- ❖ Café Tostado, molido y soluble.
- ❖ Miel
- ❖ Chocolate
- ❖ Coco
- ❖ Mango
- ❖ Hortalizas



Forma de organización local de los productores de Tapachula.

La producción de café es cosechada a una altura de 900 a 1600 metros sobre el nivel del mar en suelos volcánicos y cultivados bajo sombra. Los cultivos de café se producen en tres regiones de Chiapas: La Sierra, La Selva y Soconusco, incorporando a 1121 familias que viven de la cafecultura cultivando en promedio 2.3 hectáreas cada una. En la cosecha 2006-2007 la Red Maya Casfa alcanzó una producción de 11 590 quintales de café árabe y 3 193 quintales de café robusta.¹⁶⁸

¹⁶⁸ Red Maya Casfa, Dirección URL <http://www.redmayacasfa.org/cafeticultores-asociados>, [consultada el 16 de febrero de 2011].

Los productores de la Red Maya exportan anualmente 300 toneladas de café orgánico en oro a los mercados de Estados Unidos y Alemania. El café que exportan es café gourmet, de alta calidad.



Representación de la producción de café de los productores de Red Maya.

Proceso de producción del café orgánico

EL Beneficio húmedo

Los productores cosechan el café de forma manual en busca de granos maduros. Bajo estricta norma interna de calidad, cada una de las familias de productores de café orgánico que conforman esta red, realizan en forma tradicional el beneficiado húmedo de los granos:

En el patio de cada casa, desvanan, despulpan y fermentan el café, para que sean reabsorbidas las mieles naturales en cada grano. Usan la pulpa como material complementario de sus pilas de abono compuesto. Luego lavan y seleccionan los granos de café para secarlos al sol y así obtengan las características de acidez, cuerpo, aroma y sabor que los distinguen en el mercado gourmet.

Una vez secado, el café pergamino es almacenado en sacos de fibra natural de henequén mexicano, donde reposa hasta esperar su traslado al beneficio seco en Tapachula.

El Beneficio Seco

Una vez concentrada la cosecha de todos los productores, el café es almacenado en pergamino hasta quince días antes de cada embarque, para conservar las cualidades naturales del café. Después, se limpia el café pergamino de todo material extraño para pasar a las morteadoras que quitan la cáscara del pergamino y se inicia el proceso de obtención de café oro o verde.

Luego los granos de café pasan por un sistema de cribas que los separan para obtener un tamaño homogéneo esencial en un café de exportación.

Después de este proceso, cada grano pasa por un sistema vibro-neumático que clasifica de acuerdo a su densidad, separando los granos de mayor calidad.

Posteriormente, utilizan un tren de máquinas electrónicas para eliminar los defectos y presentar un lote limpio de acuerdo a los estándares internacionales y las exigencias de los clientes. Una vez en oro, el café es puesto en sacos de henequén debidamente rotulados, etiquetados y almacenados para su embarque en contenedores a su destino final.

En años pasados, CASFA había contratado servicios de beneficios de café en la región, sin embargo, la organización con apoyo de otras organizaciones, clientes algunas instituciones mexicanas de fomento al desarrollo tales como FIRCO, CDI y COMCAFÉ ha montado un beneficio en el km. 6 de la carretera Tapachula a la presa “Cecilio del Valle” y este es de gran ayuda para que el café sea más oportuno y de mejor calidad.

Integración al mercado internacional: la innovación como estrategia de competitividad

Los pequeños productores orgánicos de café han adoptado los procesos de innovación que exige el mercado global, lo que se traduce en: del minifundio local al mercado global. Los productores son organizados de manera local en torno a sus recursos materiales y culturales para comercializar su producción. Las exigencias de la economía capitalista globalizada han impulsado que la actividad local de los minifundistas sea competitiva, la producción de café tiene que ser de calidad y obedece a una serie de normas internacionales y de las certificadoras que tienen que atender. Estas innovaciones han generado nuevos conocimientos, desarrollo de nuevas habilidades e incluso una nueva relación de trabajo con la Red Maya.

Los cafecultores tienen y deben participar dinámicamente en los talleres de plantación, formación de plantas, compostas, manejo de desombre, fermentación, secado, entre otros. La Red se ha apoyado de diversas instituciones como la Universidad Chapingo, la Universidad Nacional Autónoma de México y del apoyo de sus certificadoras como Naturland e IMO para recibir capacitación constante y también por parte de ONG. Este es otro proceso donde se genera innovación, tanto en las capacitaciones como en las relaciones que se están tramando en todo el proceso organizativo. Las relaciones no son únicamente con otras empresas del ramo, sino con otras organizaciones como las universidades, ONG o instituciones gubernamentales.

Las pequeñas microempresas rurales organizadas a nivel local para ser rentables y competitivas han incorporado innovaciones en aspectos administrativos, técnicos, contables, fiscales, financieros, de mercado, crediticios, jurídicos. Los productores comienzan a innovar desde que asumen los nuevos conocimientos de agroecología, de producción orgánica, de las capacitaciones técnicas incorporándolas con sus conocimientos y habilidades tradicionales; hasta el seguimiento de la ficha técnica que exige la certificadora y la aceptación de las normas internas de la cooperativa.

Cuando los productores se incorporan a la Red Maya, estos tienen que adoptar los lineamientos y políticas que se establecen. El reglamento interno los compromete a:

1. Organizarse localmente.
2. Cultivar de la tierra bajo los principios de la agroecología.
3. Obtener la certificación de la producción por agencias externas bajo los estándares más exigentes que los clientes del sector de los cafés de alta especialidad exige.
4. Mejorar permanentemente las prácticas de cosecha, selección, beneficiado húmedo, almacenaje y transporte a beneficio seco.
5. Comercializar la producción permanentemente para garantizar los compromisos que la organización adquiera con sus clientes.

De tal manera que, al integrarse a la Red Maya los pequeños productores tienen que registrarse también por las normas internas de la organización e incorporarlas en sus valores y manera de producir.

Estos procesos de innovación direccionan en todas partes, la única manera de sobrevivir a las exigencias del mercado es a través de innovar en todo el proceso, desde la organización de los productores hasta la exportación del café. La manera de organizarse en cooperativas o redes hace posible que se alcancen los volúmenes de producción y de calidad. La innovación constante en todas sus áreas es la única manera de sobrevivir en el mercado internacional, los productores que comercializan colectivamente su café reciben hasta 20% más que sus contrapartes no organizadas”¹⁶⁹.

La organización aglutina a más de mil doscientos socios organizados en cooperativas y en redes con otros productores de la región. La organización en red es fundamental, ya que busca conectar a más productores e intercambiar apoyo técnico u organizativo o de infraestructura para comercializar el café.

¹⁶⁹ Victor Pérez Grovas, *op. cit.* ,pág.57.

La Red Maya ha tenido que buscar alternativas para ser competitivos y para lograr superar los retos no sólo del mercado, sino de las problemáticas en que se ven envueltos los productores a nivel local. Además, su principal reto es obtener financiamiento. No hay políticas públicas que otorguen financiamiento para impulsar el desarrollo competitivo de la cooperativa.

Entre otras problemáticas que enfrenta la organización son: la ausencia de estímulos a la producción de calidad; precios de café inestables, baja productividad, no hay canales de comercialización permanentes; falta de mecanismos de fijación de precios; costos de proceso y comercialización altos y pocos volúmenes a ofertar; dificultad de ahorro de las pequeñas ganancias para invertir en infraestructura; falta de garantías y por ello falta de acceso al financiamiento oportuno.

Es pertinente considerar, que son todos estos los problemas que ha de enfrentar la organización, sin embargo, el financiamiento es su principal reto. Con la obtención del financiamiento, se puede adquirir tecnología, que en este sentido, facilita que la producción del café orgánico sea más rentable y que su comercialización sea más expedita.

El financiamiento es una variable muy importante para obtener tecnología propia, la organización ha tenido que solicitar créditos a bajos intereses tanto al sector privado como al gobierno. Sin embargo, por medio también de ONG y otros organismos, han encontrado apoyo para el financiamiento y capacitación.

La adaptación tecnológica es una variable importantísima dentro de todo este proceso, desde el cultivo hasta el tostado. Los productores de la Red Maya realizan el sistema de producción de forma manual hasta el beneficiado húmedo, después del beneficio seco se realiza con la maquinaria correspondiente hasta obtener el café oro. Como ya habíamos mencionado se usa maquinaria de alta tecnología como la del sistema vibro-neumático que clasifica los granos de mayor calidad o el tren de máquinas electrónicas para eliminar los defectos y presentar un lote limpio de acuerdo a los estándares internacionales.

La cafecultura es una actividad muy compleja en toda la estructura del proceso productivo y de transformación, además de los precios sumamente volátiles y del rezago social que tienen los productores indígenas y campesinos. Sin embargo en toda la cadena del proceso de

producción, los pequeños productores juegan un papel fundamental para que el café logre ser certificado, puesto que gracias a todas las innovaciones que ha tenido que incorporar el café logra ser altamente de calidad y orgánico.

La principal estrategia para de innovación es lograr que el café sea de alta calidad, la calidad es un componente clave en todo el proceso, la organización no se concentra en aumentar la producción sino en aumentar la calidad. Su principal café de exportación es el café gourmet, que es un café especial con dos características, un gran sabor y cero defectos, además, es un café excepcional y de calidad superior, este se comercializa generalmente en oro.

¿Hasta dónde lo local se integra en lo global?

La articulación de lo local con lo global sólo se puede dar en tanto la organización sea capaz de innovar y ser competitiva en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, es imprescindible aclarar, que la participación de los productores indígenas y campesinos en todo el proceso llega hasta el beneficio seco, a menos que el productor adquiera otras habilidades administrativas o técnicas puede seguir participando en el resto del proceso. En este sentido, las cooperativas, organizaciones o asociaciones son el medio para que esta producción local de café se inserte en el mercado global, pues es esta, quien posee la infraestructura y los conocimientos que generan que el café orgánico pueda ser exportado.

En el mercado convencional, el productor individual no tiene la capacidad económica, organizativa, tecnológica y jurídica para poder escalar al mercado europeo, japonés o norteamericano. La mayor parte de los productores viven en la pobreza, son analfabetas, en su mayoría son hombres entre 40 y 60 años, de tal suerte que su incorporación a estas organizaciones es una salida viable para sobrevivir, puesto que la producción orgánica tiene un mejor precio que el café orgánico.

En esta lógica, su incorporación a la organización es una salida viable para los estragos económicos históricos que los agobia, sin embargo, para la gran parte de ellos, si bien la producción orgánica en un inicio llenó sus expectativas, actualmente los precios ya no son tan rentables. La mayor parte de los productores viven en zonas alejadas, generalmente en zona montañosa y para que ellos puedan transportar su producción a la cooperativa, necesitan de ingresos para pagar el transporte, de igual manera para asistir a las capacitaciones.

En este sentido, son múltiples los problemas que enfrentan los pequeños productores, que si bien están siendo cobijados por la cooperativa para recibir un precio más alto y recibir las capacitaciones, la necesidad económica en que se encuentran, los lleva a seguir vendiendo su producción a los coyotes de la región, a precios más bajos sobre los de la cooperativa a pesar de ser café orgánico.

Cuando iniciamos en la cooperativa, nos iba bien, la paga por ser el café orgánico era buena, éramos muchos lo que estábamos, pero se han ido desanimando porque no tenemos dinero para transportar los costales de café o para venir a las juntas y luego no nos pagan a tiempo, y ahorita nos están pagando muy barato el kilo de café aunque es orgánico. Entonces mejor se los vendemos a los coyotes, ellos llegan hasta donde vivimos y nos pagan en efectivo y en el momento, ya no gastamos en transportarlo ni gastamos en ir a Tapachula a las juntas. Pero yo sigo aquí porque tengo una familia que mantener y porque necesito que me paguen aunque sea un poquito más por mi café: Pequeño productor de café de la Red Maya Casfa.¹⁷⁰

Finalmente, la cooperativa funciona como un intermediario más justo donde aglutina a los productores y los reorganiza con sus conocimientos y habilidades tradicionales para que con las capacitaciones adquiera nuevos saberes y los incorporen en el proceso de producción orgánica de café. Sin embargo, para los productores no ha sido nada sencillo, ya que si bien cuentan con saberes tradicionales del cultivo de café, la incorporación de nuevas prácticas representa un conflicto dentro de su cosmovisión contra los estándares exigidos por el mercado. Para los productores, el discurso de sustentabilidad y ecológico no tiene mayor incidencia, ellos siempre han producido café natural, salvo con la revolución verde que tuvieron que utilizar los insumos químicos para producir más. De tal manera que a ellos, lo único que les interesa es sobrevivir, obtener un pago más alto por producir café orgánico. Si es necesario tener que incorporar estas nuevas prácticas para recibir un ingreso más alto, lo harán.

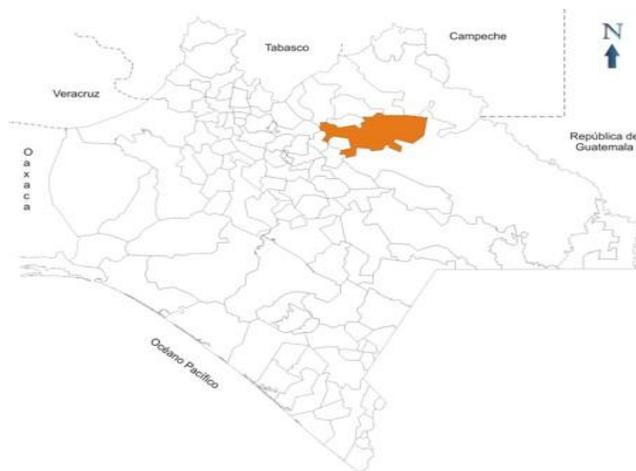
¹⁷⁰ Entrevista realizada a los productores de Red Maya Casfa, el día 11 de noviembre de 2011, en Tapachula Chiapas.

Estudio de caso de la Cooperativa Ts'Umbal Xitalha, Batsil Maya

La Cooperativa Ts'Umbal Xitalha Batsil Maya es una organización de pequeños productores indígenas tzeltales del municipio de Chilón en el estado de Chiapas.¹⁷¹ La mayor parte de las comunidades de la región hablan tzeltal y en su mayoría las mujeres son monolingües. Este municipio se caracteriza por sus altos índices de pobreza y marginalidad. La mayoría de las familias de la región no cuentan con los servicios básicos de educación, salud y vivienda digna.

El ingreso económico de las familias tzeltales de la región, depende de la cafecultura, actividad poco redituable ya que el precio del café es muy irregular y en ocasiones baja tanto, que se cuestiona la viabilidad de continuar con esta actividad como medio de subsistencia, por lo que se ha dado el abandono de cafetales o bien la sustitución de estos por milpas. Es a través de la cooperativa que los productores han incursionado en la producción del café orgánico para recibir un precio más alto sobre el café convencional.

Figura 4.
Ubicación geográfica de Chilón, Chiapas



Fuente: Gobierno del estado de Chiapas

¹⁷¹ El nombre de Chilón significa en tzeltal *Tierra de Pitax*.

Surgimiento

Tu's Umbal Xitalha Bats'il Maya nace en el Centro de Derechos Indígenas A.C., (CEDIAC) como parte del proyecto general de la Misión de Bachajón, formada por misioneros jesuitas que han trabajado en la región desde 1958. El objetivo general del CEDIAC es acompañar a los pequeños productores en los procesos productivos de café y de otros cultivos para que sean más rentables y obtengan ingresos superiores a los del café convencional.

Ts'umbal Xitalhá Bats'il Maya

El objetivo de la cooperativa Ts'umbal Xitalhá, es difundir entre los productores las prácticas agroecológicas, procesos de certificación de la producción orgánica del café, y la miel, el uso de abonos naturales como la lombricomposta; la seguridad alimentaria a través del fortalecimiento de la milpa tradicional; el fomento de asociaciones entre los productores, además, de la incorporación de las mujeres y los jóvenes al proceso productivo del café.

Bats'il Maya, en cambio, es la comercializadora de la cooperativa, es importante destacar, que el café a comercializarse lleva su nombre. El objetivo de esta, como microindustria procesadora de café orgánico, es apoyar al proceso productivo de los productores tzeltales a través de la capacitación en el procesamiento de su grano y en el mejoramiento de la calidad de éste, así como mejorar el precio del pago de su café, por ser orgánico. Además del café orgánico, también comercializa miel orgánica y sus derivados en donde se integra a las esposas de los productores.

La relación local-global

En el municipio de Chilón los productores tzeltales, “nos muestran una expresión local de la cafecultura orgánica. Estos productores comparten lazos históricos, culturales, políticos, lingüísticos, comerciales, económicos y, sobre todo, una tradición productiva que los vincula con el cultivo del aromático desde finales del siglo XIX”.¹⁷²

¹⁷² Aguilar Pinto, *et al.*, “Cafecultura indígena en Yajalón: un escenario al margen del comercio justo”, *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, núm. 7, vol. 4, México, UNAM, pág.162.

Los indígenas tseltales son campesinos en su totalidad, por lo que se dedican la mayor parte del año únicamente al trabajo de campo al cual se incorporan las mujeres e hijos en las temporadas de siembra y de cosecha. La vida agrícola es lo único que garantiza la subsistencia y, por tal razón, esta actividad resulta más importante para ellos que cumplir con la asistencia de sus hijos al sistema escolar. Las familias tseltales de Chilón desarrollan la agricultura en parcelas pequeñas y muy accidentadas, el promedio de terreno es de 2 ha por familia.

En este sentido, lo local recupera su importancia en el ámbito global cuando las capacidades locales generan valor para ser competitivas en el mercado internacional.

En este caso, el café que producen los tseltales conjuga una serie de prácticas históricas con los recursos locales y sus conocimientos tradicionales en combinación con otros actores endógenos y otras prácticas que han tenido que incorporarse.

Ts'umbal Xitalhá ha tenido que proporcionar asesoría a los productores sobre aspectos técnicos y productivos para cumplir con los estándares del café orgánico. A través de diversos programas de financiamiento y de asesoría es que han logrado incursionar a la exportación del café.

La comercializadora ha incursionado en el mercado internacional a través de su vinculación con ONG, asesoría en redes y apoyo por parte de especialistas de diferentes Universidades.

Entre las diversas organizaciones que capacitan a la cooperativa y a la comercializadora son: el Sistema Universitario Jesuita; ECOSUR; Universidad de Chapingo; Universidad de Keiko; Japón, CICATA-IPN; Grupo Kichantik; Corporativo Jade; Etnoecología; Participación Social Chiapas; Comercio Justo Japón; Red de Alternativas Sustentables y Agropecuarias (RASA); Red Todos los Derechos para Todos y Todas; Red para la Defensa de la Tierra y el Territorio y la Red Estatal de Observación Civil.

La capacitación en el proceso del café centra su atención en la producción agroecológica, en la formación de cuadros técnicos necesarios: inspectores internos, Comité de Aprobación, acopiadores, etc. Se ha puesto énfasis en la capacitación para incrementar la calidad del grano, tanto en la cosecha como en todo el proceso de beneficio y torrefacción.

En todo este proceso, es importante destacar que la incorporación de la mujer tzeltal al espacio productivo del café es significativa, porque de esta manera puede aportar otro ingreso a la economía familiar. Anteriormente, la producción de café se realizaba manera artesanal por las mujeres tzeltales, que se encargaban de descascabillar, tostar y moler el café de manera manual, el tostado lo hacían en comal de barro a fuego lento con leña, lo que le daba un sabor único. Además, estaban organizadas en dos cooperativas que aglutinaban a más de quinientas socias bordadoras, donde siguen bordando y confeccionando las bolsas artesanales donde se empaca el café orgánico. Es preciso aclarar, que si bien, ahora las mujeres ya no producen el café de manera artesanal, aún siguen teniendo un espacio muy importante en el proceso de producción, continúan tomando capacitaciones para la producción orgánica tanto del café como de la miel y en la elaboración de jabones de éste último, además de que siguen bordando las bolsas artesanales.



Mujeres indígenas productoras de café en Chilón, Chiapas.

Es importante destacar que con la producción artesanal de café las ventas eran muy bajas, se producía una tonelada al año. Sin embargo, a través de la vinculación con las Universidades, en específico del Instituto Politécnico Nacional, este desarrolló un estudio de mercado para la cooperativa, un FODA, para que a través de este análisis pudieran observar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A partir de entonces, comenzaron a trabajar bajo este análisis, haciendo hincapié en hacer de sus debilidades oportunidades. Comenzaron por organizar sus grupos de trabajo de acuerdo a las habilidades de cada uno de sus miembros, así como a rescatar los saberes y habilidades de los productores y demás integrantes. En este tenor, comenzaron a generar una estructura organizativa en torno a los objetivos de la propia organización y de la cultura de la comunidad tzeltal. Sin embargo, la naturaleza del mercado exigía mayor cantidad de café pero sobre todo calidad.

Los mercados internacionales sobre todo Europa exigían un café gourmet de la mejor calidad, si querían conservarlo como cliente permanente. De tal manera, que la cooperativa introdujo el concepto de calidad como un elemento indispensable para la producción de café. Ya no bastaban sólo las prácticas agroecológicas y orgánicas, era importante incorporar innovaciones tanto en el proceso productivo como en las áreas administrativas, de comercialización, de logística e incluso tecnológicas, ya que era la única vía para ser competitivos y penetrar mercados nacionales e internacionales.

La incorporación de las innovaciones fue impulsada por los acontecimientos mismos, para lograr exportar el café era necesario una marca, sellos de certificación, facturas, entre otros elementos, de tal manera que la cooperativa se constituye con una figura jurídica como Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada, de esta manera, la cooperativa y la comercializadora fueron atendiendo las exigencias del mercado, la demanda y las tendencias internacionales.

José Aquino, técnico de Bats'il Maya: cuando empezamos a producir más café, nos solicitaban facturas entonces nos vimos en la necesidad de buscar asesorías para constituirnos y es como logramos crearnos como Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada.¹⁷³

El incremento de la demanda del café por el mercado global obligó a la cooperativa a constituirse jurídicamente en una sociedad que tiene políticas, obligaciones y que les garantiza el cumplimiento de su misión y de sus objetivos. A través de estas organizaciones civiles, ONG y universidades es que comienzan a recibir asesorías en materia legal, comercial, técnica, económica y administrativa. Sin estas incorporaciones exigidas por el mercado para ser competitivas sería imposible que penetraran el mercado global.

Dentro de la estructura organizativa de cooperativa Ts'umbal Xitalhá están las siguientes áreas:

- El área contable, integrada por contadores, de tres a cinco, que son los encargados de llevar la contabilidad de ingresos y egresos de las ventas, así como el pago a los socios y productores.
- El área comercial, que es quien se encarga de recibir el café de los productores y evaluar su calidad, hacer el beneficiado seco, llevar a cabo la logística de comercialización y de exportación, apoyar al área técnica con capacitaciones a los productores en cuanto a la calidad del café.
- El área técnica, un equipo muy pequeño de 3 a 5 integrantes, se encargan de dar capacitaciones a los productores para la producción de café orgánico y todo lo que conlleva, además de hacer visitas a los productores a sus cafetales para evaluar el café con la ficha técnica que solicita la certificadora y hacer reuniones periódicas con ellos para acompañarlos en el proceso.

Estas áreas interrelacionadas entre sí juegan un papel fundamental, tanto para que el café sea de calidad como para que pueda ser exportado y se mantenga en el mercado global. En este contexto, las relaciones con otras cooperativas en redes o con otros organismos y

¹⁷³ Entrevista realizada en la práctica de campo el día miércoles 17 de noviembre de 2011 al técnico de *Bats'il Maya, José Aquino*.

universidades juegan un papel fundamental ya que se conforman relaciones de cooperación que son determinantes para la consecución de objetivos.

Por ejemplo, la solidaridad con otras cooperativas para utilizar maquinaria que aún no se tiene en la organización; establecer alianzas estratégicas para penetrar algún mercado o para alcanzar volúmenes altos de producción; así como con la obtención de créditos por parte de ONG y formación de proyectos entre cooperativas y asociaciones civiles; con las universidades en las asesorías de profesionistas especializados en áreas de agronomía, economía, entre otras.

*Francisco Gutiérrez y José Aquino, técnicos: Gracias a la vinculación con otras redes y organismos hemos logrado impulsarnos al mercado estadounidense, específicamente a una cadena de restaurantes japoneses. El contacto surgió por medio de la cooperativa de Acteal dirigida por los jesuitas, esta cadena de restaurantes japoneses, Zensho Grup American Corporation es un cliente permanente y hemos consolidado nuestras ventas, las hemos triplicado, además nuestra calidad se ha incrementado.*¹⁷⁴

La innovación juega un proceso crucial que ha atravesado todas las formas organizativas e incluso las relaciones entre ellas, en la cuestión tecnológica y diseño de la estructura física de la organización es importante mencionar que se siguen desarrollando innovaciones, más en lo tecnológico que en la infraestructura física de la organización.

La infraestructura física de la cooperativa es aún muy pequeña pero con áreas diferenciadas de acuerdo a sus funciones, la capacitación que se les da a los productores es en un salón abierto que cuenta con dos pizarrones, dos mesas y sillas, pero es suficiente para impartir las asesorías.

Donde se realiza la comercialización, se encuentra dividido por secciones, primero se encuentra la bodega donde se almacenan los costales de café de acuerdo a la transición orgánica, después donde se despulpa el café. Enfrente un espacio donde se tuesta el café, después donde se muele, se empaca y se sella. En el área contable-administrativa se divide en diferentes escritorios con computadoras propias y anaqueles con diferentes carpetas.

¹⁷⁴ Entrevista realizada en la práctica de campo el día 16 de noviembre de 2011, Chilón Chipas a José Aquino y Francisco Gutiérrez, técnicos de la cooperativa.

La tecnología que han ido adquiriendo es gracias a los créditos y vinculación con otras organizaciones de productores de café de la región, con organizaciones civiles, ONG y universidades, como ya hemos mencionado. Se ha innovado en la renovación de cafetales, en la compra de una despulpadora que fermenta y lava, una nueva secadora y una tostadora de placas de porcelana, además de básculas que son entregadas a los productores para que pesen correctamente el café.

Sin estas innovaciones tecnológicas, sería difícil también, alcanzar la calidad internacional, Bats'il Maya cuenta con una planta procesadora del grano del café, desde café pergamino hasta producto terminado. Oferta cinco tipos de tostado y nueve grados de molido, con 25 mezclas diferentes de tostado, su principal producto es el café gourmet.

José Aquino, técnico de comercialización: La maquinaria es obtenida de diversos proyectos, uno de ellos, es del proyecto de Fundación Ford y del Gobierno del Edo de Chipas, así como de OXFAM, sin estos proyectos sería difícil obtener dinero y maquinaria. La maquinaria es fundamental, pero no cualquier maquinaria, esta no debe arruinar la calidad del café; ahorita contamos con una tostadora de café con placas de porcelana, esta ayuda a que el café mantenga su aroma, su cuerpo y el tostado sea el adecuado. Necesitamos consolidar nuestra tecnología, necesitamos que además el productor tenga el proceso en sus manos, que se apropie de todo el proceso productivo, este es otro reto, porque el principal reto es la obtención de créditos y financiamiento.¹⁷⁵

¹⁷⁵ *Idem.*



La innovación en maquinaria es fundamental para la calidad del café.

Francisco Gutiérrez, técnico de capacitación: Si bien, hemos obtenido créditos privados son muy pocos, además la cooperativa evita recibir créditos del gobierno de Chipas para evitar relaciones paternalistas y políticas. Entre los proyectos que te puedo mencionar del que hemos obtenido apoyo es el Proyecto de Desarrollo Económico y Cultural Indígena, con más de 30 organizaciones con sede en San Cristóbal, donde recibimos capacitaciones y financiamiento para mejorar nuestra maquinaria. La obtención de créditos es el principal obstáculo que presenta la cooperativa, por ejemplo OXFOM MOBIL en 2008 nos proporcionó 600 mil, en 2009 550 mil y en 2010 500 mil, cada vez recibimos menos dinero y van creciendo más redes de cooperativas.¹⁷⁶

Las innovaciones surgen en todo el proceso, desde el agroecológico, organizativo, proceso comercial-administrativo y contable hasta el proceso educativo. Estas innovaciones buscan incorporarse de padre a hijo y así sucesivamente, es decir, de generación en generación, esto es fundamental para que los pequeños productores rurales puedan incorporarse y apropiarse del todo el proceso productivo.

¹⁷⁶ *Idem.*

*José Aquino: Hemos cambiado las prácticas organizativas y de planeación, hemos aprendido a evaluar y planear actividades mensuales, también tuvimos que fijarnos metas, y a establecer reuniones con equipo técnico cada mes. Además, buscamos que las habilidades y conocimientos que adquieren los productores puedan pasárselas a sus hijos, no sólo las prácticas agroecológicas tradicionales sino lo demás que van adquiriendo.*¹⁷⁷

A través de las innovaciones que la cooperativa ha incorporado, ha logrado mantener su cartera de clientes constantes, la demanda en 2010 fue de 100 toneladas. Los principales mercados son Europa con un 60% de exportación, el mercado estadounidense 30% y el mercado nacional 10%. Es importante destacar que el mercado estadounidense al que exportan es una cadena de restaurantes japoneses, *Zensho Grup American Corporation*, un cliente permanente que su principal demanda es de café tostado orgánico. Ese contacto surgió gracias a la Cooperativa de Acteal dirigida por jesuitas.

La principal estrategia de la cooperativa es la venta de café orgánico gourmet y tostado, el principal destino de café gourmet es para Europa y el café orgánico tostado para Estados Unidos. Los desperdicios del café son los consumidos a nivel nacional. Recordemos que el consumo doméstico es sumamente bajo, además de que predomina el café de la transnacional Nestle, café de la más baja calidad.

Conocimiento tradicional y certificación

Los conocimientos tradicionales son fuente de valor en la producción del café, los productores tzeltales lo incorporan con las capacitaciones y asesorías para la certificación orgánica del café. La cooperativa cuenta con la certificación de café orgánico de CERTIMEX, agencia certificadora que brinda capacitaciones a los socios de la organización, equipo técnico y productores, los cursos están enfocados en elaboración de compostas, como hacer desombres y como llevar a cabo todo el proceso orgánico del cultivo.

La certificadora evalúa constantemente a través de hojas técnicas y supervisión directa que el café sea orgánico y se hayan cumplido con los parámetros de la de producción orgánica para

¹⁷⁷ *Idem.*

que se pueda obtener el sello de garantía. Este sello es la garantía de que el café orgánico cumple con todos los estándares internacionales. En este sentido, la calidad es un valor agregado más y fundamental para que la microempresa pueda mantenerse en el mercado global.

La incorporación de innovaciones no ha sido un proceso sencillo para los productores tzeltales, las exigencias del mercado también los ha llevado a incorporar nuevos saberes y aprender nuevas habilidades y agregarlos en el proceso de producción del café. Sin embargo, existe un choque con la cosmovisión tzeltal y el mercado.

Yo aprendí a cultivar café porque mi padre me enseñó, él me transmitió lo que ahora yo sé, yo produzco 200 kilos por ciclo, además tengo otros cultivos como el maíz, el frijol y el plátano, eso me ayuda a tener diario que darle de comer a mi familia. Para nosotros no ha sido fácil asumir la producción orgánica, las exigencias de la cooperativa son muchas y hay que capacitarnos constantemente para cumplir con la ficha técnica, no fácil asumir producción orgánica pero no hay de otra.¹⁷⁸

El choque que existe entre los productores tzeltales con el mercado globalizado es muy marcado, agresivo y depredador sino se integran a todas las normas, políticas, pautas y logísticas que este exige. Esto obedece a su entorno cultural y socioeconómico, los productores viven con un alto índice de pobreza y de analfabetismo, están sumergidos en sus prácticas culturales, y la producción de café es un medio de sobrevivencia, no hay más interés, no existe la oportunidad de que se integren al mercado voraz, porque ni los productores cumplen los tiempos del mercado, que son precisos, rápidos, concretos, competitivos y el mercado no puede esperar los tiempos tzeltales que son pausados, míticos, culturales y tradicionales.

¹⁷⁸ Fragmento de la entrevista a un productor de Batsil Maya, día jueves 18 de noviembre de 2010, Chilón Chipas.

Los tiempos tzeltales son diferentes, los productores se dedican a sus ritos, tradiciones, su religiosidad, espiritualidad, no les importan los tiempos de mercado, si hay que levantar la cosecha y se atraviesa un ritual o carnaval, ellos se dedican a sus ritos. A ellos les importa que su corazón este bien, ellos tienen otro concepto de riqueza. Como cooperativa tenemos un calendario de entrega del café, pero a ellos no les importa, los productores no tienen prisa, todo con calma, ellos no pueden ser agresivos con sus cultivos. Por ello, a la hora de vincularlos al mercado capitalista, globalizado, feroz, tienen un choque muy fuerte': José, técnico de Bats'il Maya.¹⁷⁹



Pequeños productores indígenas de café en Chilón.

¹⁷⁹ Entrevista al técnico José Aquino de la cooperativa Batsil Maya, el día miércoles 17 de noviembre de 2011, Chilón, Chipas.



Capacitación de los productores en Chilón.

¿Hasta dónde lo local se integra con lo global?

Si bien existe una articulación de lo local con lo global en la exportación del café orgánico que produce Tu's Umbal Xitalha Batsil Maya, aún los pequeños productores tzeltales están al margen de esta integración. La articulación de factores y actores endógenos y exógenos se da de manera muy clara, se recupera el capital humano con sus conocimientos y habilidades tradicionales, así como los recursos locales naturales, pero para que pueda darse la inserción de los productores, estos tendrían que incorporar todo el proceso de innovación en todas las fases de la producción. Sin embargo, la cooperativa es quien se encarga de hacerlo, los productores sólo se encuentran insertos en la primera fase de todo el proceso, si bien ellos se encargan de producirlo orgánico, sólo su participación llega al proceso post-cosecha y no queda inserto en la comercialización, por tanto aunque recibe los efectos de los factores globales, estos sólo pueden insertarse a través de la cooperativa con la exportación del café orgánico que ellos produjeron.

Por diversos factores que ya hemos mencionado, como el choque con la cultura tzeltal y el mercado es que su participación local no ha logrado integrarse de manera total en el proceso

global. Sin embargo, esta cooperativa está luchando porque los productores puedan incorporarse en todo el proceso y pueda transmitirse de padres a hijos.

Aunque la cooperativa ha logrado penetrar mercados globales, enfrentan algunos retos y aprovechan oportunidades.

Los principales retos que enfrenta la cooperativa son: obtención de créditos y financiamientos, la apertura a nuevos mercados nacionales e internacionales, consolidar la calidad del producto, mejoramiento de la imagen y mercadotecnia, instauración de un grupo de distribuidores del producto en la República Mexicana; incremento del volumen de café pergamino proveniente de la cooperativa Ts'umbal Xitalha ;compartir la capacitación y experiencia con un mayor número de productores y cooperativas e incorporar a los pequeños productores rurales a la apropiación del proceso de producción.

Pequeño productor tzeltal de café: Yo me siento bien produciendo café orgánico, gano más, la cooperativa me paga \$30 o \$40 pesos el café orgánico, el coyote nos paga el café a \$18 pesos, el coyote nos roba, no nos exige café de calidad pero abusa de nuestra necesidad y no nos queda otra que venderle nuestro café, la cooperativa es más justa.¹⁸⁰

Las principales oportunidades de la cooperativa son: un mejor ingreso porque el valor del café orgánico es más alto sobre el convencional; la constante demanda de café orgánico y gourmet; la tendencia internacional de consumir productos orgánicos; el discurso medioambiental y de sustentabilidad de los recursos, así como del comercio justo y de apoyo a los pequeños productores orgánicos.

Principales similitudes y diferencias de Tu's Umbal Xitalha y CASFA

Tu's Umbal Xitalha y la Red Mya CASFA se encuentran en el contexto que he enunciado, enfrentan estas generalidades y particularidades dentro de la reemergencia local en la economía global.

¹⁸⁰ Fragmento de la entrevista a un productor de Batsil Maya, día 17 de noviembre de 2011, Chilón, Chipas.

Las dos organizaciones nacieron a partir de iniciativas pastorales de la iglesia católica; cuentan con comercializadoras, principal figura jurídica por medio de la cual exportan el café; se encuentran certificadas y trabajan en redes con otras organizaciones. En cuanto a las capacitaciones, buscan constantemente asesorías y a especialistas que los apoyen con todo el proceso de innovación técnica, organizativa y jurídica; en cuanto a tecnología, han tenido que incorporar nuevas maquinarias para eficientar el proceso y aumentar la calidad.

Las dos tienen como principal reto obtener mejores créditos y financiamientos, además de aumentar los volúmenes de producción, conservar su cartera de clientes y no bajar la calidad, porque esta representa su principal estrategia de competitividad. Las dos han aprovechado las tendencias en mercado internacional con nichos diferenciados, el cuidado al medio ambiente, el discurso de sustentabilidad y los cambios de valores alimenticios.

En cuanto a la estructura física también son muy semejantes, las dos se ubican en espacios físicos pequeños, con salones de acuerdo a las diferentes áreas, se ubican principalmente el área contable, el área técnica y el área para hacer las juntas y capacitaciones, cuentan también con un espacio para realizar las reuniones con los productores, no cuentan con un techo de cemento sino con un tejaban, tienen un pizarrón, una mesa de madera y algunas sillas de palma.

En cuanto a las diferencias, la cooperativa Tu's Umbal Xitalha incorpora a las mujeres en el proceso del café al igual que a sus hijos, y busca que el productor tzeltal se apropie de todo el proceso de producción, en cambio en CASFA este no es un objetivo compartido.

Si bien el sistema organizacional en CASFA está más estructurado y es más complejo, aún no puede proporcionar una estabilidad a los productores en cuanto a pagos, mientras que Tu's Umbal Xitalha busca que sus productores reciban sus pagos a tiempo y justos.

En este sentido, se observan que son más las similitudes que las diferencias. Sin embargo, su principal obstáculo es la obtención de financiamiento y acceder a otros mercados, "así como formular una estrategia integral eficiente que permita eliminar las limitantes a la agregación de valor mediante la agroindustria comunitaria, se deben de tomar acciones para mitigar las causas de los principales problemas encontrados, esto es: asesoría técnica, integración de un

sistema de transporte comunitario y de productos, dotación y mejoramiento en infraestructura (caminos, bodegas e industria), diseño de políticas para el desarrollo de las comunicaciones e infraestructuras y la incorporación de apoyos financieros pero sobretudo tener un canal eficiente de comercialización y una integración plena a los mercados de especialidad”.¹⁸¹

Principales retos, oportunidades y problemáticas de las organizaciones de pequeños productores de café orgánico

Las microempresas rurales de café orgánicos en el sureste del país reflejan un panorama homogéneo en cuanto a objetivos, origen, organización e introducción de innovaciones como factor de competitividad. Siempre resaltando particularidades y problemas múltiples. Si bien, cada organización, cooperativa o microempresa persiguen un mismo fin, exportar cafés diferenciados, cada una de estas tiene particularidades organizativas y comparten generalidades, una sin duda, es la reemergencia local en el ámbito global y las tendencias internacionales de los mercados diferenciados, sin embargo, sólo las más competitivas logran penetrar el mercado global.

“[...] La cafeticultura mexicana se desarrolla principalmente en un sistema minifundista en superficies de no más de dos hectáreas el cultivo de café cuya producción está orientada al mercado en su condición principal, y autoconsumo de manera secundaria. Otra generalidad es el fomento a la integración en organizaciones productivas regionales de indígenas a un proceso de certificación como vía para acceder a nichos de mercados de cafés especiales y mejorar los precios de su producto incluido los programas de manejo orgánico y diversificación productiva en cafetales, mediante capacitación de productores en diferentes tecnologías, algunos más recientes que incluyen fondos internacionales, nacionales y locales”.¹⁸²

Otro punto que comparten en común las organizaciones de café orgánico, es la volatilidad de los precios en el mercado del café .La mayor parte de los productores cuentan con una edad de entre 40 a 60 años, lo que indica que la población es vieja, esto responde por un lado a la

¹⁸¹ José Partidas. “Limitantes para impulsar el proceso de agregación agregada de valor en la producción de café en comunidades indígenas de México”, *Revista Brasileña de Agroecología*, núm. 2, vol. 4, Brasil, Latindex, noviembre, 2009, pág. 2482.

¹⁸² *Idem.*

migración hacia Estados Unidos y por otro a la desvinculación por parte de los hijos de los productores de la producción, beneficiado y comercialización del café, situación que limita la transmisión de estos valiosos conocimientos entre generaciones. Sin embargo, las organizaciones y cooperativas están luchando por incorporar a los hijos de los productores a la producción orgánica.

Además, el promedio de escolaridad de los productores en Chiapas es de cinco años, la mayoría no finalizan el ciclo de educación primaria. Esto refleja una debilidad más para estos productores y una dependencia hacia los profesionistas capacitados y especializados en los asuntos de la agroecología.

Si bien, la producción de café orgánico es muy promisorio en la generación de ingresos para miles de familias campesinas que viven en las zonas más marginadas de la región, la realidad expresa las múltiples problemáticas y debilidades que presentan los productores: deficiencias en el conocimiento o experiencia en la producción orgánica, carencia de infraestructura y contactos que faciliten el procesamiento y venta del producto; la inestabilidad del precio en el mercado internacional que impiden que se tengan avances significativos en beneficio del productor. Si bien, el precio de los cafés de especialidad tiene un sobreprecio, siempre varía y los productores son quienes sufren estos estragos porque está limitado por la Bolsa de Nueva York y por la microempresa o cooperativa.

Además, una gran problemática, es el alejamiento de las comunidades y centros de acopio. Las carreteras están dañadas, los vehículos de transporte comunitario son insuficientes, o incluso no cuentan con ingresos para trasladar los bultos de café, “Todo esto repercute en pago de fletes con precios elevados, dificultades en los canales de comercialización, la necesidad de reunir lotes para poderlos transportar, pérdida de calidad por no tener almacenes adecuados”.¹⁸³

La reemergencia local en el ámbito global si bien es una característica del sistema capitalista, es preciso hacer hincapié, en que esta sólo puede darse mientras existan factores de innovación que los hagan competitivos y participen en los nichos de mercado diferenciados. Sin embargo,

¹⁸³ *Ibidem*, pág. 2483.

estos problemas restan valor al producto procesado. Deficiencias en infraestructura, capacitación y la integración a los mercados emergentes de cafés de especialidad.

En ambos estudios de caso, es común observar que si bien son los productores organizados de manera local quienes producen el café orgánico, sólo es por medio de las cooperativas o microempresas que pueden comercializar su café. De manera individual, estos no cuentan con el capital tecnológico y social para hacerlo de manera individual, por ello, la microempresa se ve en la necesidad de incorporarse a otras redes y de incorporar a los productores en el proceso y adquirir nuevos conocimientos y habilidades.

La reemergencia local se da en todo este entramado global pero no llega totalmente a lo más local de lo local, en este caso no son los pequeños productores indígenas y campesinos quienes exportan; estos no cuentan con toda la serie de innovaciones que tiene que adquirir la cooperativa, organización o microempresa. Lo local si bien está reviviendo en lo global, aún hay subpartículas que quedan disgregadas en esta economía globalizada.



Los productores toman de pie la capacitación por falta de infraestructura.



Capacitación.

Balance de los estudios de caso

En el marco de la globalización y del modelo neoliberal los efectos en el ámbito rural se han tornado significativos para el sector agrícola. Ya hemos hecho mención en el segundo capítulo de tales efectos. Sin embargo, los efectos negativos se han ensañado con los más pobres y más desprotegidos, pero también ha impulsado a una reemergencia de lo local al ámbito internacional, donde sus valores, tradiciones y saberes son pieza fundamental de valor agregado en la competitividad del mercado global. En este caso, los pequeños productores de café orgánico han penetrado al mercado internacional a pesar de las condiciones adversas de la economía campesina y las recurrentes crisis en el mercado internacional de café.

En este contexto, la modernización de los espacios productivos han generado una nueva estructura agraria en torno al paradigma de modernización y progreso “[...] donde los mecanismos de tenencia de la tierra, generación de tecnología y acceso a los mercados

internacionalizados juegan un papel fundamental en la nueva economía agrícola de los sectores productivos en América Latina.¹⁸⁴

La característica más generalizada de la política económica actual y del sector agrícola en particular, es la privatización del sector social. En este sentido, los sectores de la economía rural han tenido con estas políticas una reestructuración significativa que ha afectado de manera fulminante el panorama de producción agrícola mundial para los pequeños productores.

“[...] El interés de la iniciativa privada es apropiarse de industrias que le permitan subordinar a los procesos agrícolas primarios y elevar sus tasas de ganancias. La modernización como paraguas ideológico que protege y legitima estas acciones, consecuencias en la pequeña producción campesina, estructura agraria polarizada y predominante de los intereses del capital privado, con su lógica depredadora de los recursos naturales y sus tendencias monopólicas tienden a una mayor polarización de desigualdades sociales en el campo”.¹⁸⁵

El café es un producto histórico y colonial, estrechamente cultural, ligado al mercado internacional. Si bien su consumo se inició en Europa, la producción se ha establecido en los países coloniales y la mayor parte del consumo se concentra en los países subdesarrollados. Además, el café tiene fuerte componente cultural y social para los pequeños productores y es su medio de subsistencia.

En la mayor parte de los países, la producción de café se concentró en manos de las oligarquías autoritarias y la participación de los pequeños productores se caracterizó por el uso de mano de obra y arrebato de sus tierras.

“Las reformas agrarias en países como México, Nicaragua y El Salvador afectaron sustancialmente las grandes concentraciones de tierra, cambiando la composición social de los productores del sector. Por diversas vías, el café producto agrícola de

¹⁸⁴ *Idem.*

¹⁸⁵ Luisa Paré, “¿Adelgazamiento de INMECAFÉ o de los pequeños productores de café?”, *Revista Sociológica*, núm. 13, vol. 5, México, UAM, mayo-agosto, 1990, pág.1.

plantación, cultivado en sus orígenes por grandes agricultores, se convirtió en la región en un producto sembrado en muchos casos por minifundistas, en algunos países indígenas”.¹⁸⁶

Es en este sentido, que una parte de la producción cafetalera responde a una lógica de la economía campesina con la persistencia en prácticas agrícolas tradicionales a pesar de que su destino final sea el mercado y no el autoconsumo.

Si bien, el café como cultivo y producto está estrechamente ligado al mercado, los pequeños productores han sufrido de manera importante los efectos de la liberalización del mercado y de la concentración del capital, de tal suerte, que han venido impulsando y desarrollando una serie de acciones alternativas para poder sobrevivir a las nuevas condiciones que impone el comercio internacional en un mercado globalizado; innovando e incorporando nuevas maneras de producir en combinación con su conocimiento tradicional, aprovechando a la producción cafetalera como motor de desarrollo comunitario y regional.

En esta lógica, la producción del café para los pequeños productores a nivel mundial es “[...] simultáneamente fuente de riqueza y de miseria. Durante años las exportaciones del aromático generaron divisas millonarias en dólares y ganancias fantásticas para los grandes empresarios, pero al mismo tiempo, la mayoría de quienes lo siembran y casi todos los que se contratan para su recolección, viven muy precariamente. La comercialización y exportación en gran escala están controlados mayoritariamente por grandes compañías transnacionales o a través de filiales que dominan en el mercado mundial. A pesar de que los pequeños productores asociados han creado empresas para colocar su producción sin intermediarios en los grandes países consumidores del Norte, su influencia y peso aún son muy limitados”.¹⁸⁷

Ante las nuevas exigencias del mercado internacional, las organizaciones de productores de café han tenido que innovar para eficientar una integración en la cadena de producción y

¹⁸⁶ Victor Pérez Grovas, *op. cit.*, pág.16.

¹⁸⁷ *Ibidem*, pág. 15.

lograr valores agregados que se diferencian del café convencional. Para lograr esto es necesario conjugar tres tipos de capital: natural, social y tecnológico.¹⁸⁸

La integración de las cadenas de valor requiere de la conjunción de estos tres tipos de capital reuniendo: a) los procesos físicos de transformación de la materia prima; b) los objetivos de los actores sociales; y c) las condiciones ambientales requeridas para un desarrollo sostenible de la cadena agroindustrial del café.

En todo proceso de innovación se insertan redes y actores institucionales donde se acumulan y desarrollan capacidades tecnológicas, siendo el aprendizaje fuente de transformación del conocimiento en todo este.

Es importante considerar que los conocimientos y habilidades que los actores incorporan en todo el proceso de producción del café son determinantes para generar nuevos conocimientos en la asociación de paquetes tecnológicos que se integran para generar conocimientos técnicos y tecnológicos, combinación de viejas y nuevas prácticas. Esto genera una articulación de redes de actores a nivel local-global, siendo los conocimientos sociales los que construyen estas redes sociales que crean confianza y genera canales para articulación de circuitos comerciales hasta lograr la exportación del café.

La integración de la cadena de valor requiere que los productores cuenten con capacitación para abordar los procesos y manejar los sistemas de producción diferenciados; que cuenten con un mínimo de capital tecnológico para desarrollar las vías de beneficio seco y artesanal; los productos principales y subproductos necesitan un fuerte apoyo para la comercialización. Finalmente, los subproductos en general, necesitan un fuerte apoyo en capacitación y capital tecnológico.¹⁸⁹

En este sentido, los pequeños productores han tenido que reincorporar su conocimiento tradicional en el cultivo del café, es decir, han regresado a la manera vieja de producir el aromático pero incorporando nuevas prácticas. Recordemos que con la revolución verde el

¹⁸⁸ _____ *Programa estratégico de necesidades de investigación y transferencia de tecnología del estado de Chiapas*, Fundación Produce Chiapas A.C. y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chiapas, México, 2003, pág. 8.

¹⁸⁹ *Ídem.*

impulso de fertilizantes químicos hizo a los productores dependientes de éstos con el objetivo de aumentar su producción. Sin embargo, con las nuevas prácticas incorporadas, los productores no sólo utilizan sus saberes tradicionales sino que incorporan nuevos ante las exigencias de normas nacionales e internacionales.

Con la producción orgánica de café los productores tienen que seguir ciertos lineamientos para que el producto sea certificado como orgánico, no es lo mismo natural que orgánico, para que un cafetal sea orgánico debe transitar tres años y tienen que utilizar compostas y otros métodos agroecológicos enmarcados en normas internacionales. Para poder seguir estas normas las capacitaciones son fundamentales para incorporarlas a sus conocimientos tradicionales heredados de generación en generación.

CONCLUSIONES

La globalización ha redefinido no sólo el territorio, borrando fronteras y entrelazando economías y mercados, también ha reestructurado la organización productiva a lo largo del espacio mundial, con ello modificando espacios locales, ámbitos organizativos y productivos. De esta manera la globalización reaviva los espacios locales y el conocimiento tradicional. La relación global-local es fundamental en los procesos de innovación; los actores locales encuentran formas novedosas de interrelacionarse y generan redes de solidaridad y apoyo con agentes locales y externos, además aprovechan las oportunidades de la globalización teniendo en cuenta la economía local, el valor cultural de lo tradicional y la sustentabilidad ambiental.

La innovación es un factor de competitividad para los pequeños productores en la lógica globalizadora. Además, el conocimiento y el aprendizaje juegan un papel central en la innovación como motor de desarrollo. Los nuevos procesos de innovación y el conocimiento adquieren gran valor en el concepto de competitividad como fenómeno sistémico en relación con los actores, la creación de redes de cooperación y el desarrollo de mercados locales. En el marco de los procesos de innovación interviene un proceso interactivo de aprendizaje en el que se introducen nuevos conocimientos o se combina el conocimiento tácito o tradicional con nuevos conocimientos para generar nuevas competencias.

En la articulación de lo global-local, la agricultura orgánica representa una alternativa para los pequeños productores que innoven, logren ser competitivos y penetren nichos del mercado internacional.

La agricultura orgánica, por una parte, responde a la tendencia internacional de producción orgánica, siguiendo los estándares externos por organizaciones o certificadoras internacionales, la demanda de productos orgánicos por parte de los países desarrollados y la variable medioambiental. Por otra, ha significado, que dentro de lo local, resurja el conocimiento tradicional como valor económico y competitivo para el mercado. Las formas tradicionales de producción y comercialización, se combinan con nuevas formas de organización y nuevos mecanismos para que los pequeños productores orgánicos sean más competitivos, atendiendo a la demanda externa y a las pautas internacionales de producción y certificación orgánica.

La agricultura orgánica ha representado una alternativa para el desarrollo local de los pequeños productores de países en desarrollo. La alta demanda de productos orgánicos por parte de países desarrollados; el valor agregado al producto y el precio representan su inserción en el mercado internacional. Sin embargo, para ello han tenido que incorporar las exigencias del mercado y las pautas internacionales de producción y certificación orgánica. Este se caracteriza por el desarrollo de un proceso de innovación al nivel tecnológico, empresarial, comercial o institucional, que conduce a un mejor posicionamiento de un producto en el mercado nacional e internacional.

La inserción de productos orgánicos mexicanos en el mercado internacional enfrenta nuevos retos y oportunidades ante la nueva realidad de la economía internacional. Ante este nuevo paradigma innovación-local-global, los pequeños productores orgánicos mexicanos, tienen que enfrentar la competitividad a través de la innovación y el conocimiento tradicional, además del servicio ambiental y cultural que llevan implícitos. La incorporación de estos, genera productos orgánicos de alto valor ecológico y cultural que permite penetrar en mercados internacionales y nichos muy diferenciados.

Los pequeños productores orgánicos mexicanos para poder desarrollar la innovación y la competitividad han tenido que innovar e integrar nuevos factores dentro de su proceso productivo tales como: una nueva forma de organización, que generalmente es bajo redes; capacitación externa, ya sea por parte de las ONG o por parte de las agencias certificadoras; adquisición de nueva maquinaria para efficientar y mejorar la calidad del producto y adquirir todos los elementos necesarios para contactar nuevos clientes en el mercado internacional y lograr comercializar en tiempo y forma la demanda del producto.

No obstante, los pequeños productores orgánicos mexicanos enfrentan diversas problemáticas y limitaciones para su impulso y consolidación. Esto se debe principalmente a falta de políticas financieras, técnicas y socioculturales por parte de las entidades. En el país, existen experiencias exitosas, sin embargo no todos los productores orgánicos exportan, muchas veces sólo logran consolidarse en el mercado local o nacional, y en la mayoría de los casos vendiendo sus productos a supermercados a bajos precios y sin la marca propia de los productores. La situación de los pequeños productores en México no es homogénea. Depende

en mucho de la oferta de los productos orgánicos, de la demanda y de qué tan competitivos son para entrar y consolidarse en el mercado de exportación.

En el caso de los pequeños productores de café orgánico, estos pueden asociarse en torno a una cooperativa o a una microempresa de café, que los capacita y les da las herramientas necesarias para que produzcan café orgánico, pagándoles un precio más alto que el del café convencional. Sin embargo, la comercializadora o el líder de la cooperativa a la que pertenecen es quién posee los medios de producción para comercializar y exportar el producto.

La venta del café orgánica en los mercados internacionales no se da de manera directa, sino que los productores requieren de las comercializadoras de las cooperativas o microempresas para exportar el café que producen. Debido al origen de estas organizaciones, la mayor parte de estos pequeños productores son asociados a una cooperativa o microempresa por parte de agentes externos, no indígenas, no campesinos, sino por líderes religiosos o por profesionistas expertos en la producción orgánica. Lo cual provoca el surgimiento de nuevas formas de intermediación.

Los pequeños productores orgánicos mexicanos aún no tienen la apropiación de todo el proceso productivo y de la comercialización, ya que han tenido que vincularse con agentes externos por medio de su cooperativa o la comercializadora. Muchas de estas organizaciones surgieron a través de líderes eclesiásticos, profesionistas, que comenzaron a organizar a campesinos e indígenas en torno a la producción orgánica. Sin embargo, cabe resaltar que estos últimos se caracterizan por bajos recursos económicos, bajos o nulos niveles de escolaridad poca o ninguna experiencia en procesos comerciales, productivos y de comercialización.

Esta intervención de agentes externos, si bien contribuye a la penetración de los productos orgánicos de los productores, mediante la incorporación de innovaciones, no ha favorecido a la apropiación de todo el proceso productivo por parte de los pequeños productores. De tal suerte, que esto representa una vulnerabilidad para los pequeños productores, que en mayor medida son indígenas y campesinos. No existe una participación democrática de todos los miembros, los pequeños productores sólo son capacitados para producir café orgánico pero ya

no participan en el proceso de comercialización y de exportación, de tal manera que, se rompe el acceso directo entre productor y mercado.

Existe en México la falta de coordinación del sector público con los pequeños productores y los consumidores y la falta de sensibilización sobre el rol que puede desempeñar la agricultura orgánica en complementar la función de la agricultura convencional. Además, la falta de financiamiento público y privado representa un reto y un gran obstáculo para los pequeños productores orgánicos mexicanos.

ACRÓNIMOS

AMECAFE Asociación Mexicana de la Cadena Productiva de Café

BM Banco Mundial

CASFA Centro de Agroecología San Francisco de Asís

CDI Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

CEDIAC Centro de Derechos Indígenas

CEE Comunidad Económica Europea

CERTIMEX Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos

CIC Convenio Económico de la Organización Internacional del Café

CJM Comercio Justo en México

EE.UU Estados Unidos de Norteamérica

FAO Food and Agriculture Organization / Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

FIRCO Fideicomiso de Riesgo Compartido

FLO Fairtrade Labelling Organizations

FMI Fondo Monetario Internacional

GATT General Agreement on Tariffs and Trade

IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements

INMECAFE Instituto Mexicano del Café

LPO Ley de Productos Orgánicos

OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

OIC Organización Internacional del Café

OMC Organización Mundial del Comercio

ONG Las Organizaciones no Gubernamentales

PNT Productos No Tradicionales

RASA Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias

SAGARPA Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

SE Secretaría de Economía

SEMARNAT Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales

TLC Tratado de Libre Comercio

UAM Universidad Autónoma de México

UNAM Universidad Nacional Autónoma de México

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar Pinto Emma, González Alma Amalia. “Cafecultura indígena en Yajalón: un escenario al margen del comercio justo”, *Revista Pueblos y Frontera Digital*, núm. 7, vol. 4, México, UNAM, 157-186 pp.
2. Anderse Mikkel. Catherine Pazderka, *¿Es la certificación algo para mí? Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos para la exportación*, Costa Rica, FAO, Series de Publicaciones Ruta, 2003, 19 pp.
3. Arroyo Graciela. “Sistema mundial y subsistemas regionales ¿un mundo de fractales?”, *Regiones del mundo. Problemas y perspectivas: Diálogos para su estudio*, México, FCPyS-UNAM, 2002.
4. Becattin Giacomo y, Rullani Enzo. “Local systems and global connections: The role of knowledge”, en Francesco Cossetino, Frank Pyke y Werner Sengerberger (eds), *Local and regional response to global districts*, Genova, International Institute of Labor Studies, 61-79.
5. Boisier Sergio. ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?”, *Revista de la CEPAL*, N° 86, Agosto, México 2005, 62 pp.
6. Casanova, Fernando. “La articulación entre globalización y desarrollo local”, *Desarrollo local, tejidos productivos y formación. Abordajes alternativos para la formación y el trabajo de los jóvenes*, Uruguay, Oficina Internacional del Trabajo-CITENFOR, 2004.
7. Cussianovich Pedro. *El contexto Mundial de la Agricultura Orgánica y su desarrollo en ALC*, Paraguay, Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica, 2010, 12 pp.
8. Darío Salvador. et al., “Café 2009”, *Panorama Agroalimentario*, México, FIRA, 2009, 1-26 pp.
9. De Noronha Teresa; Morgan Eleanor; Nijkamp Peter. *The New European Rurality*, England, Ashgate Economic Geography Series, 2006, 291 pp.
10. Del Arenal Celestino. “Cambios en la Sociedad Internacional y Organización de las Naciones Unidas”, *Jornadas sobre el Cincuenta Aniversario de las Naciones Unidas*, Madrid, Escuela Diplomática de Madrid/Asociación Española de Profesores de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales, 1995.
11. Del Valle Rivera María del Carmen. *Gestión del conocimiento y desarrollo rural. Enseñanzas a partir del estudio de caso de una empresa familiar innovadora y*

socialmente responsable en la producción orgánica de leche y lácteos en México, México IIE-UNAM, 2010, 1-13 pp.

12. Díaz López Fernando, Díaz Sánchez Fernando, Filardo Kerstupp Santiago. “Conocimiento local y tecnología apropiada: lecciones del Alto Mezquital mexicano”, *Adaptación global del conocimiento local*, núm. 29, año 15, México, Universidad Autónoma Metropolitana, enero-junio, 2005, 20 pp.
13. Durstewitz Petra, Escobar Germán. *La vinculación de los pequeños productores rurales a los mercados*, Chile, RIMISP, Marzo, 2006, 34 pp.
14. ___ *Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México*, núm. 120, México, Movimiento Económico, marzo-abril, 54-68 pp.
15. Escamilla Esteban, “El agroecosistema café orgánico en México”, *Manejo Integrado de Plagas y Agroecología*, núm. 76, Costa Rica, 2005, 5-16 pp.
16. García Canclini Nestor, *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós, 1999, pp.238.
17. Giddens Anthony. *Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas*, México, Taurus, 2007, pág. 9-10.
18. Goodman David, Redclift Michael. “Examen crítico de la crisis agrícola internacional”, *Agricultura y Sociedad*, núm. 52, España, Universidad de la Rioja, julio-septiembre, 1989, 36-64 pp.
19. Gómez Cruz Manuel Ángel, et al., *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México-2009. Estado actual, retos y tendencias*, México, CIESTAAM-Universidad Chapingo, 2010, 107 pp.
20. Grosfoguel Ramón. “Del final del sistema-mundo capitalista hacia un nuevo sistema histórico alternativo: la utopística de Immanuel Wallerstein”, *Revista Nómadas*, núm. 25, octubre, Universidad Central, Bogotá, Colombia, 2006, pp. 44-52.
21. Gómez Tovar Laura. “México como abastecedor de productos orgánicos”, *Revista Comercio Exterior*, núm., 2, Vol. 53, México, BANCOMEXT, febrero, 2003, 128-138 pp.
22. Ianni Octavio. *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI, 1996.
23. Lamas Nolasco Mario. “Agricultura orgánica. Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano”, *Boletín Informativo*, núm. 322, Vol. XXXV México, FIRA, diciembre 2003
24. López Beltran Elia. *Globalización una explicación para la economía mundial actual-en palabras sencillas*, México, 2001.

25. Nelson Erin. “Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de mercados Orgánicos”, *Revista de Agroecología*, México, núm. 1, vol. 24, LEISA junio, 2008, 18-24 pp.
26. Muñoz Manrribio, Reyes Altamirano. *Modelos de innovación en el sector agroalimentario mexicano, Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, México, julio-diciembre, CIESTAAM-Universidad Autónoma Chapingo, 2008.
27. Muñozledo Pablo. “Productores orgánicos mexicanos: El trecho del dicho al hecho”, *Biodiversitas*, núm. 44, México, Conabio, julio, 2004, 9-10 pp.
28. Musalem Omar (editor). “Evolución y perspectivas de la agricultura orgánica en México”, *Revista Claridades agropecuarias*, No.140, México, abril, 2005. 58 pp.
29. Otero Ana Isabel. “El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México”, *La Chronique des Amériques*, Canadá, Centre Études Internationales et Mondialisation Université du Québec á Montreal- Faculté de Science Politique et de Droit, núm. 35, octubre, 2006,12 pp.
30. Paré Luisa. “Adelgazamiento de INMECAFÉ o de los pequeños productores de café?”, *Revista Sociológica*, núm. 13, vol. 5, México, UAM, mayo-agosto, 1990,1-10 pp.
31. Partidas José. “Limitantes para impulsar el proceso de agregación agregada de valor en la producción de café en comunidades indígenas de México”, *Revista Brasileña de Agroecología*, núm. 2, vol. 4, Brasil, Latindex, noviembre, 2009, 2482- 2486 pp.
32. Pérez Akaki Pablo. “Los espacios de producción de café sustentables en México en los inicios del siglo XXI”, *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, núm. 7, vol.4, México, UNAM, junio-noviembre, 2009, 118-199 pp.
33. Pérez Calderón Jesús. “La política de fomento a la agricultura orgánica”, *El Cotidiano*, núm. 139, vol. 21, México, Universidad Autónoma Metropolitana, septiembre-octubre, 2006,101-106 pp.
34. Pérez Grovas Víctor. *El café en México, Centroamérica y el Caribe. Una salida sustentable a la crisis*, México, Coopcafé, 2002.
35. Ramírez Blanca, Tapia José. “Globalización o escalas”, *El análisis territorial: el inicio de un debate en Globalización y reestructuración territorial*, México, UAM-X,1999.
36. Reardon Thomas, et al., “Agrifood Industry Transformation and Small Farmers in Developing Countries”, *World Development*, núm.11, vol. 37, USA, noviembre, 2009, 1717-1727 pp.

37. Rodríguez Guadalupe. “Organización para la calidad. La apropiación y reconfiguración de la globalización entre los ganaderos de leche alteños”, *Globalización: una cuestión antropológica*, México, Porrúa, 2000, 241 pp.
38. Rojas Patricia, Sepulveda Sergio. *¿Qué es la competitividad? Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*, Cuadernos Técnicos IICA, N° 2, México, 1999.
39. Saravi Gonzalo. *Economías locales y pequeñas empresas en tiempos de globalización. La experiencia mexicana*, *Globalización: una cuestión antropológica*, México, Porrúa, 2000.
40. Schwentesius Rita y Gómez Cruz Manuel Ángel. “Alimentos orgánicos y Seguridad alimentaria”, *México Orgánico. Experiencias, Reflexiones y Propuestas*, México, CIESTAAM, 2007, 122 pp.
41. Sosa Fuentes Samuel. *Globalización e Identidad Latinoamericana en el Siglo XXI: Pensamiento, Cultura y Movimiento Indígena*, México, Colección Política Ciencias y Humanidades, 2010.
42. Trapaga Yolanda, et al. , *El mercado internacional de la agricultura orgánica*, México, UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas, 1994.
43. Vargas Vencis Perla. “Mujeres cafetaleras y producción de café orgánico en Chiapas”. *El Cotidiano*, núm. 142, vol. 22, México, UAM, marzo-abril, 2007, 74-83 pp.
44. Villaseñor Corona Karina. *El café orgánico mexicano como producto potencial de exportación al mercado chino en su nueva visión económica comercial*, Tesis de licenciatura, México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán-UNAM, 2007, pp. 144.
45. Willer, H. and Kilcher, L. (eds.). *The World of Organic Agriculture. Statics and emerging trends 2011*, Alemania, IFOAM, 2011, 32 pp.
46. ----“El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente”, *Revista Claridades Agropecuarias*, núm.203, México, SAGARPA, julio, 2010, 14 pp.
47. -----”El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente. Mercados y comercialización”, *Claridades Agropecuarias*, núm. 204, México, Sagarpa, agosto, 2010,13 pp.
48. ----*Estudio económico de café orgánico*, México, Indígenas sin fronteras, 2006, 95 pp.
49. ---“Evolución y perspectivas de la agricultura orgánica en México”, *Claridades Agropecuarias*, México, núm.140, SAGARPA, abril, 2005, 14 pp.

50. ---“De México al mundo. Importancia y perspectivas de los productos no tradicionales en México”, *Revista Claridades Agropecuarias*, núm.132, México, SAGARPA, agosto, 2004, 64 pp.
51. ----*México Exporta*, núm.12, vol. 5, México, Secretaría de Economía, diciembre, 2006, 4 pp.
52. ---*Programa estratégico de necesidades de investigación y transferencia de tecnología del estado de Chiapas*, México, Fundación Produce Chiapas A.C. y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chiapas, 2003, 200 pp.
53. ____ *Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial*, núm. 5, Chile, Instituto de Desarrollo regional, Fundación Universitaria, junio, 2001, 38 pp.

Consulta de documentos electrónicos

54. *Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural* [en línea], IFOAM, 2006, Dirección URL: http://www.ifoam.org/growing_organic/3_advocacy_lobbying/esp_leaflet_PDF/Rural_Development_esp.pdf
55. *Control IMO* [en línea], Dirección URL: <http://www.imo.ch/>, [consultado el 9 de febrero de 2011]
56. Alejandro Dabat, “Globalización, capitalismo actual y nueva configuración espacial del mundo”, *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, [en línea], CRIM-UNAM, 2002, Dirección URL:[http://www.proglocode.unam.mx/system/files/Dabat%20\(2002\)_%20Globalizaci%C3%B3n,%20Capitalismo%20actual%20y%20nueva%20configuraci%C3%B3n%20espacial%20del%20mundo.pdf](http://www.proglocode.unam.mx/system/files/Dabat%20(2002)_%20Globalizaci%C3%B3n,%20Capitalismo%20actual%20y%20nueva%20configuraci%C3%B3n%20espacial%20del%20mundo.pdf), [consulta 30 de abril de 2010]
57. Díaz Manuel. *Algunas reflexiones sobre la crisis de los precios del café*, [en línea], Dirección URL: <http://www.grupochorlavi.org/cafe/docs/mdp.pdf>, [consultado 7 de enero de 2011].
58. *Fair Trade* [en línea], Dirección URL: <http://www.fairtrade.net/>, [consultado 13 de febrero de 2011].
59. Gómez Tovar Laura, et al., “La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización”, *Revista electrónica*, [en línea], Dirección URL: <http://www.ibcperu.org/doc/isis/5284.pdf>, [consulta 15 de octubre de 2010].
60. González Bazán Marko Julio. “La sustentabilidad y su inserción al comercio”, *Revista Digital Universitaria* [en línea], núm.9, volumen9, México, marzo, 2008, pág. 5, Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num3/art16/art16.pdf>, [consulta 30 de octubre de 2010].

61. *La Cooperativa Miel Mexicana 'Volcán Popocatepetl' fue la ganadora de la Rendrus* [en línea], 2010, Dirección URL: <http://www.sagarpa.gob.mx/ desarrolloRural/noticias/Paginas/CooperativaVolcanPopocatepetl.aspx>, [consultada 21 de octubre 2011].
62. López Pérez Sócrates. *De lo global a lo local: cambios de cultivos y estrategias de sobrevivencia ante la crisis del mercado internacional de café. Caso de la sierra Otomí-Tepehua en el estado de Hidalgo*, [en línea], Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde131/PDE13104.pdf>, [consultada 26 de diciembre de 2011].
63. Martínez Raymundo Marcos. *Alternativas para el componente de cafeticultura en las fincas diversificadas del proyecto* [en línea], Dirección URL: http://www.uv.mx/diprocafe/acerca/publicacion_proyectos/Alternativas%20componente.pdf, [consulta: 10 de enero de 2011].
64. Mochi Alemán Prudencio. *Globalización, desarrollo y centralización. La importancia del conocimiento y la formación de recursos humanos en estos contextos* [en línea], Dirección URL: http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/est_edu/pdf/mochi.pdf, [consultada 12 de marzo de 2010].
65. *Naturland* [en línea], Dirección URL: <http://www.naturland.de/>, [consultado el 9 de febrero de 2011].
66. *Red Maya Casfa* [en línea], Dirección URL: <http://www.redmayacasfa.org/cafeticultores-asociados/>. [consultada el 16 de febrero de 2011].
67. Rubio Blanca, *La agricultura mundial de fin de siglo: hacia un nuevo orden agrícola internacional*, Biblioteca virtual, Dirección URL: <http://132.248.35.1/bibliovirtual/Libros/Dabat/html/3rubio.htm>, [consulta: 13 mayo de 2010].
68. “Situación Internacional de la agricultura orgánica” en *Agricultura orgánica* [en línea], Vieja época Portal FIRA, Dirección URL: http://portal.fira.gob.mx:8081/Boletines/boletin013_07.pdf, [consulta 30 de marzo de 2011].
69. Solleiro José Luis, “Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global”, *Globalización, ciencia y tecnología*, [en línea], Organización de Estados Iberoamericanos, vol. II, 2004, Dirección URL: <http://www.oei.es/oeivirt/temasvol2.pdf>, [consulta: 17 de enero de 2011].