



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**La certificación orgánica como estrategia de organización y  
comercialización internacional que utilizan los productores de  
café mexicanos y peruanos**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Doctora en Ciencias de la Administración**

Presenta:

**María de los Angeles Sánchez Olguín**

Comité Tutor

Tutor principal: **Dr. Carlos Morales Troncoso**  
Facultad de Contaduría y Administración  
**Dra. María Hortensia Lacayo Ojeda**  
Facultad de Contaduría y Administración  
**Dra. Seyka Verónica Sandoval Cabrera**  
Facultad de Economía  
**Dra. María Elena Camarena Adame**  
Facultad de Contaduría y Administración  
**Dra. Blanca Tapia Sánchez**  
Facultad de Contaduría y Administración

**Ciudad Universitaria, Ciudad de México, agosto de 2021**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# Índice

<b>Introducción</b> -----	<b>1</b>
<b>Planteamiento del problema</b> -----	<b>3</b>
<b>Justificación de la investigación</b> -----	<b>14</b>
<b>Estrategia metodológica</b> -----	<b>15</b>
<b>Preguntas, objetivos e hipótesis de investigación</b> -----	<b>16</b>
<b>Matriz de congruencia de la investigación</b> -----	<b>18</b>
<b>Capítulo I Las certificaciones que adoptan los productores de café en México y Perú como opción de crecimiento</b> -----	<b>20</b>
1.1. Alternativas en la comercialización del café-----	20
1.2. La diversidad en las formas de comercialización que usan los productores de café en México y en Perú. -----	26
1.2.1. Marcas colectivas-----	26
1.2.2. Denominaciones de origen-----	27
1.2.3. Comercio Justo-----	31
1.2.4. Rainforest Alliance-----	36
1.2.5. UTZ “buen café”-----	39
1.2.6. SMBC “favorable a las aves”-----	40
1.2.7. Certificación 4C Código Común para la Comunidad del Café. -----	41
1.3. La certificación orgánica-----	43
1.3.1 Surgimiento de la certificación orgánica-----	43
1.3.2. Particularidades de la certificación orgánica-----	46
1.3.3. Proceso para obtener la certificación orgánica-----	54
1.3.4. La certificación orgánica con un organismo internacional-----	58
1.3.5. La certificación orgánica para vender en el mercado interno-----	62
<b>Capítulo II El café orgánico certificado y la participación de los productores en la cadena de comercialización internacional</b> -----	<b>72</b>
2.1. Situación actual del mercado del café-----	72
2.2. Situación de la producción de café en México y Perú-----	78
2.3. Situación actual del mercado de orgánicos y del mercado orgánico del café 87	
2.3.1 Datos estadísticos del mercado orgánico del café-----	87
2.3.3. Proceso de comercialización del café orgánico-----	103
<b>Capítulo 3 La integración de productores como elemento clave en el crecimiento del sector cafetalero orgánico en México y Perú</b> -----	<b>121</b>
3.1. La organización de los productores agrícolas: la asociatividad agraria-----	121
3.2. Las sociedades cooperativas como forma de agrupación de los productores de café orgánico.-----	127

<b>3.3. Efectos de la decisión de certificación orgánica por parte de las organizaciones cafetaleras en México y en Perú</b> -----	<b>142</b>
<b>Conclusiones</b> -----	<b>160</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> -----	<b>169</b>
<b>Anexo 1. Productores que reportan vender café certificado como orgánico en México</b> -----	<b>179</b>
<b>Anexo 2. Productores de Café de certificado en Perú</b> -----	<b>193</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de café y países productores	10
Tabla 2 Cuadro resumen certificación de café Fairtrade 2015	33
Tabla 3. Cuadro resumen de la certificación <i>Rainforest</i> , 2016	38
Tabla 4. Cuadro resumen de la certificación UTZ 2016	40
Tabla 5 Cuadro resumen sobre el código 4C en 2016	42
Tabla 6. Certificadoras orgánicas que operan en México	59
Tabla 7. Certificadoras orgánicas que operan en Perú	61
Tabla 8. Organismos autorizados en México para realizar certificación participativa	66
Tabla 9. Principales países productores de café 2008-2017, miles de sacos de 60kg	74
Tabla 10. Principales países exportadores de café en el mundo (0901) 2008-2018 (miles de dlls)	75
Tabla 11. Panorama del cultivo del café en México en 2012	82
Tabla 12. Evolución de la producción y productividad del café peruano 1995-2015	84
Tabla 13. Principales países con tierra orgánica, /millones de hectáreas)	88
Tabla 14. Principales países con el mayor número de productores orgánicos	89
Tabla 15. Países que realizan el mayor número de compras de productos orgánicos (millones de euros)	91
Tabla 16. Producción de café orgánico en 2016	94
Tabla 17. Importaciones totales de café orgánico de Estados Unidos, participación orgánica y principales países proveedores (miles de dólares)	95
Tabla 18. Principales proveedores de café orgánico de Estados Unidos, 2011-2016 (miles de dlls)	96
Tabla 19. Principales destinos de las exportaciones estadounidenses de café orgánico 2011-2014 (miles de dlls)	96
Tabla 20. Costos de producción de café orgánico, una hectárea, Puno, Perú	98
Tabla 21. Costos de producción de café de calidad, 1 hectárea, Selva Central, Perú	99
Tabla 22. Precios del café alternativo (orgánico o de comercio justo) en el mercado alemán, 2012 (euros)	101
Tabla 23. Padrón de operadores de café en México	143

## Índice de gráficos

Gráfica 1. Precios del café 1996-2019	9
Gráfico 2. Área destinada a la producción de café por certificación, 2008-2016 (millones de hectáreas)	43
Gráfico 3. Principales países productores de café 2008-2017, miles de sacos de 60kg	75
Gráfico 4. Principales países exportadores de café en el mundo (0901) 2008-2018 (miles de dls)	74
Gráfico 5. Principales países importadores de café (0901) 2008-2018 (miles de dólares)	76
Gráfico 6. Principales países re-exportadores de café 2007-2013	77
Gráfico 7. Consumo per cápita de café en los principales países consumidores, 2016 (kilogramos)	77
Gráfico 8. Producción de café en México y Perú, 2000-2017 (toneladas)	78
Gráfico 9. Área cosechada de café en México y Perú, 2000-2017 (hectáreas)	79
Gráfico 10. Rendimiento del cultivo de café en México y Perú, 2000-2014 (hg/ha)	80
Gráfico 11. Principales países destino de las exportaciones de café mexicano (0901) miles de dólares	85
Gráfico 12. Principales países a los que México compra café (0901) 2014-2018, miles de dólares	85
Gráfico 13. Exportaciones peruanas de café (0901), 2008-2015 (miles de dólares)	86
Gráfico 14. Principales países a los que Perú compra café (0901) 2012-2016, miles de dólares	87
Gráfica 15. Crecimiento de la tierra y participación orgánicas en el mundo 1999-2018 (millones de hectáreas)	88
Gráfico 16. Desarrollo del área de café orgánico en el mundo 2004-2018 (hectáreas)	92
Gráfico 17. Cadena de valor del café	107
Gráfico 18. Cadena de comercialización internacional del café orgánico	112

## Siglarlo

ACA	Agentes de Certificación Acreditados
AIRS	Agroindustrias Rurales de la Selva
ANPE Perú	Asociación de Productos Ecológicos del Perú
CAC	Cooperativa Agraria Cafetalera
CAFEMEX	Cafés Especiales de México
CCI	Centro de Comercio Internacional
CCOP	Comité de Certificación Orgánico Participativo
CECOVASA	Central de Cooperativas de los Valles de Sandia
CENFROCAFÉ	Cooperativa de Servicios Múltiples
CEPCO	Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca
CEPICAFÉ	Central Piurana de Cafetaleros
CERTIMEX	Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos
CESMACH	Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.A.
CETAEN	Centro de tecnologías agropecuarias ecológicas Nerea
CLAC	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo
CNCJ	Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú
COCLA	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras
Código 4C	Código Común para la Comunidad del Café
COMCAFE	Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas
CP	Certificación Participativa
CPAM	Coordinadora de Productores Agroecológicos del Marañon
DO	Denominaciones de Origen
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FiBL	Research Institute of Organic Agriculture, Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica
FLO	Fairtrade Labelling Organizations Internacional, Organización Internacional de Comercio Justo
FMI	Fondo Monetario Internacional
FNC	Federación Nacional de Cafeteros
FUNDEPPO	Fundación del Símbolo de Pequeños Productores
GEF	Global Environment Facility, Fondo Mundial para el Medio Ambiente
GRESP	Grupo Red de Economía Solidaria del Perú
ICO	International Coffee Organization
ICS	Sistema de Control Interno
IFOAM	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
IISD	International International Institute for Sustainable
IMO Control	Instituto para el Mercado Ecológico
INIFAP	Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias
IOAS	Servicios Internacionales de Acreditación Orgánica, por sus siglas en inglés
ITC	International Trade Center

JAS	Japanese Agriculture Standard
JNC	Junta Nacional de Café
MC	Marcas Colectivas
METROCERT	México Tradición Orgánica
MINAGRI	Ministerio de Agricultura y Riego de Perú
NBI	Normas Básicas IFOAM
NOM	Norma Oficial Mexicana
OC	Organismo Certificador autorizado
OCIA International	Organic Crop Improvement Asociation International
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
OIC	Organización Internacional del Café
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	Organizaciones No Gubernamentales
ONGD	Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo
PIAC	Programa Integrado de Café
PNC	Padrón Nacional Cafetalero mexicano
PNRC	Programa de Renovación de Cafetales
PNUD	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
RA	Rainforest Alliance
RAE	Red de Agricultura Ecológica del Perú
REDAC	Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos
SADER	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SAN	Red de Agricultura Sostenible
SCAA	Asociación de Cafés Especiales
SCAE	Asociación de Cafés Especiales de Europa
SCAN	
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria
SENASICA	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
SGO	Sistema de Garantía Orgánica
SMBC	Smithsonian Migratory Bird Center Centro Smithsoniano de Aves Migratorias
SPG	Sistemas Participativos de Garantía
SPP	Símbolo de Pequeños Productores
SPR	Sociedad de Producción Rural
UCIRI	Unión de Comunidades de la Región del Istmo
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
USDA NOP	United States Department of Agriculture-The National Organic Program Standars
VAT	Impuesto al valor agregado
VSS	Programa estándar de sostenibilidad voluntaria

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de estar nuevamente cumpliendo un sueño académico, a mi familia que ha estado siempre conmigo apoyando cada paso, por su amor y la sonrisa que me regalan, a mis papás que me siguen fortaleciendo y me enseñan a ser una mejor persona, a mis hermanos que siempre están pendientes de mi desarrollo. Me han regalado a la mejor familia del universo.

Alita gracias por impulsarme a crecer, por alentarme a estudiar el doctorado, por las horas de debate para desarrollar dos anteproyectos y muchas ponencias, por ser el gran apoyo para desarrollar este trabajo, por la revisión y los consejos, por ser mi compañera incondicional en cada viaje, congreso, feria, ponencia o locura, ¡gracias por la magia mágica XLK! ¡Sigo siendo tu fan doctora eres una gran persona! Gracias por dejarme estar cerca.

A mi queridísimo doctor Morales del que nunca dejo de aprender y que siempre ha confiado en mí, quien luchó por ser mi tutor y me ayudó en cada paso de este gran sueño, por cada consejo académico y personal, ha sido un viaje maravilloso. Gracias por su amistad.

A mi querida doctora Lacayo quien desde siempre ha sido cariñosa, una gran consejera y amiga, por entender cada decisión, por luchar por ser mi tutora, por cada paso que me ayudó a superar.

A la querida doctora Sandoval quien ha sido siempre una gran guía, quien con cada palabra apoyó mi crecimiento, por entender cada locura, por centrarme y ayudar a que este trabajo sea objetivo y claro.

A las doctoras Camarena y Tapia que con toda su retroalimentación ayudaron a que este trabajo sea más completo, quienes me han brindado siempre palabras cariñosas y de aliento.

Gracias a cada persona de la división de estudios de Posgrado que me felicitó, apoyó y guió para concluir el doctorado, son uno más de los regalos que me dio mi querida UNAM, la cual amo profundamente. Gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por la beca otorgada para realizar mis estudios de doctorado.

Agradezco a todos los productores de café orgánico en México y Perú que con paciencia respondieron mis preguntas, ayudaron, guiaron y aconsejaron para que este trabajo aporte algo al sector. Durante mis estancias de investigación encontré grandes guías.

Agradezco profundamente al Seminario de Economía Social Solidaria y Popular de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, a cada uno de los miembros que me brindaron su apoyo en especial a Jennifer, Claudia, los maestros Ela Pérez, Luis Montoya y al Dr. Germaná que me permitieron establecer lazos con los productores de café peruanos y durante toda mi estancia me hicieron sentir en casa.

Agradezco a la Coordinadora de Productores Agroecológicos del Marañón que me brindaron su tiempo y me hicieron sentir siempre muy bienvenida, a don Jorge, Leydi y doña Sara quienes me acogieron en sus negocios, parcelas y casas, me siento muy afortunada de seguir teniendo su amistad. A Laura de Ingeniería sin fronteras que hizo mi estancia en la finca San Francisco la experiencia más linda de mi viaje a Perú.

## Introducción

La agricultura es una tarea primordial en los países latinoamericanos, los cuales dependen del comercio fundamentalmente en los mercados internacionales, a los que ingresan por contar con productos demandados en estos mercados, entre estos el café, catalogado como un *commodity*, difícilmente los productores podrían comercializarlo sin obtener ganancias significativas.

Ante las nuevas exigencias en los mercados internacionales los productores de café deben actualizarse constantemente y encontrar alternativas para comercializar su producción, así, en la década de los noventa surgieron los denominados “mercados nicho del café” que se enfocan principalmente en el fortalecimiento de las plantas y el respeto al medio ambiente, así como en la entrega de mejores rendimientos a los productores.

Las organizaciones de productores han ofrecido a los pequeños productores responder de manera colectiva y fortalecida las demandas del mercado mundial del café, pues difícilmente un productor en solitario lograría ingresar y comercializar el grano. Estos cambios implicaban nuevas estructuras organizativas en las cooperativas u organizaciones.

Una de las primeras alternativas propuestas por estos grupos fue el de la agricultura orgánica, pues no requería cambios trascendentales para los productores que usaban medios tradicionales en su producción; esta alternativa hasta ahora se presenta como una alternativa al alcance de pequeños, medianos y grandes productores; se enfoca en mejorar la salud del agroecosistema e implica que un organismo certificador avale que el uso de los insumos utilizados en la producción se apegue a los lineamientos dictados por La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), institución que acredita a las empresas certificadoras.

Los requerimientos dictados por las certificadoras implican cierta preparación técnica para realizarlos, los costos para obtener el sello que permite ingresar en los mercados internacionales se consideran altos y excluyentes, por lo que pocos productores pueden obtener el sello.

La presente investigación presenta lo que sucede con los productores de café orgánico localizados en, los que de acuerdo con las estadísticas se destacan como los principales países productores de este grano, México y Perú; tiene como objetivo estudiar la participación que tienen los productores en la comercialización, así como el proceso de organización para llevarla a cabo; finalmente conocer los efectos económicos que tiene la decisión de certificación.

En el primer capítulo denominado *Las certificaciones de adoptan los productores de café en México y Perú como opción de crecimiento*, se analizan las diversas opciones de comercialización que han implementado los productores de café en los países productores, enfocándose en los dictados por la Organización Internacional

del Café en sus denominados programas de sostenibilidad. Así, se revisan las alternativas de certificación enfocadas en el café y que están adoptando los productores de café, específicamente se estudian las marcas colectivas, denominaciones de origen, el comercio justo, *Rainforest Alliance*, UTZ, SMBC “favorable con las aves” y 4C.

En el mismo apartado se realiza un análisis de la certificación orgánica, sus orígenes que propiciaron la creación de la reglamentación y de los sistemas de control; además del proceso de obtención del sello, enfocándose a lo que viven los productores y las organizaciones. Se analizan los requisitos que dictan los organismos de certificación internacional, así como los que solicitan en México y en Perú.

En el segundo capítulo *El café orgánico certificado y la participación de los productores en la cadena de comercialización internacional* primeramente se revisan la situación actual de la producción de café a nivel mundial, centrándose en la producción, exportación, importación y rendimiento, realizando un comparativo de los países bajo estudio.

Posteriormente se estudia el mercado orgánico en general y específicamente el del café, tanto la producción, número de productores, exportación e importaciones en los principales mercados internacionales. Se realizan un análisis de los costos de producción y del impacto de la certificación en estos. El capítulo finaliza con el estudio del proceso de comercialización del café orgánico, así como el análisis de la cadena de comercialización internacional de este, enfocándose en cómo lo viven los productores mexicanos y peruanos de las organizaciones que se estudiaron en la investigación.

El tercer capítulo *La integración de productores como elemento clave en el crecimiento del sector cafetalero orgánico en México y Perú* inicia con el examen de la organización de los pequeños productores, la importancia de su integración y la participación que tienen los productores en el proceso organizativo, enfocándose en los casos seleccionados en los países estudiados. Se sintetizan los resultados de las entrevistas realizadas a las certificadoras, organismos no gubernamentales, universidades, organizaciones y productores, destacando los efectos de la decisión que tomaron los últimos al certificarse orgánicamente.

Finalmente se presentan las conclusiones que se consideran oportunas para ofrecer al sector bajo estudio.

## **Planteamiento del problema**

La agricultura se ha convertido en una actividad trascendental para las economías del mundo y decisiva para los países en desarrollo; representa la fuente principal de obtención de recursos para las poblaciones rurales, para las cuales es su manera de subsistencia, su forma de vida, incluso su identidad cultural. Es una actividad básica para los millones de agricultores, quienes al enfrentarse a la dinámica del comercio internacional se encuentran con la exigencia de la realización de mejoras en la agricultura y el uso de la tierra.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), poco más del 30% de la población del mundo que vive en zonas rurales depende de la agricultura. En América Latina y el Caribe más de cuarenta millones de personas se dedican a esta actividad, muchas de ellas a pesar de ser quienes alimentan a la mayoría de la población mundial viven en extrema pobreza y sufren de desnutrición.

Respecto a la superficie destinada a la producción agrícola 2,781 millones de hectáreas se destinan a este fin, alrededor del 12% de la superficie terrestre, ahí se ubican 404 millones de pequeñas fincas (es decir, aquellas con menos de dos hectáreas) y marginales (las que cuentan con menos de una hectárea); en contraste, el número de fincas grandes alcanzan apenas veinte millones. Lo que indica que los pequeños productores son los que proveen mayoritariamente de alimentos al mundo.

Suena lógico que las políticas públicas en los países latinoamericanos deban enfocarse en fortalecer al sector agrícola, hasta ahora sin mayores éxitos. En este sentido, es necesario también incrementar los esfuerzos para reducir las disparidades de las pequeñas explotaciones agrícolas, que ofrecen un gran potencial de adopción de prácticas agrícolas sostenibles para aumentar la productividad entre un elevado número de pequeños productores de diferentes regiones agroecológicas, las cuales son muy diferentes en cada región.

Una estrategia de desarrollo rural debe incluir inversiones en infraestructura para conectar mejor a los productores con los mercados; dichas inversiones deben direccionarse a fortalecer los vínculos entre el ámbito rural y el urbano, así como a mejorar los sistemas de distribución y las instalaciones de almacenamiento. La perspectiva de disfrutar de nuevas oportunidades económicas requiere cambios institucionales que faciliten el acceso a los mercados de insumos, a los mercados de crédito y de seguros; con ello se podría aumentar la productividad de los pequeños agricultores de los países en desarrollo.

Al hablar de una estrategia de desarrollo rural más amplia, ésta debería incluir además una serie de mecanismos de protección social, con el objetivo de proteger a las personas más vulnerables frente a las conmociones económicas a corto plazo, contribuyendo a mejorar la resiliencia a largo plazo, al facilitar el acceso a alimentos

y fortalecer la capacidad de los pequeños agricultores para gestionar los riesgos y adoptar nuevas tecnologías que ofrezcan una productividad mayor.<sup>1</sup>

Definitivamente sin los mercados de exportación, quienes proporcionan una importante fuente de demanda para mantener el crecimiento, mejoramiento de los ingresos y el bienestar de las comunidades rurales, las zonas rurales no se podrían sostener. Pero el grado en el que los pobres se beneficien depende del acceso a infraestructura, educación y salud. La realidad es que estas mejoras hasta ahora se han distribuido de manera desigual y la mayoría de los productores más pobres no tienen acceso a las infraestructuras de comercialización ni a los recursos de producción necesarios para beneficiarse de las oportunidades que ofrecen las exportaciones.

Los sistemas agroalimentarios a nivel mundial han adoptado en los últimos años modos de organización flexible, con encadenamientos a escala mundial donde dominan las regulaciones privadas y con complejos procesos de innovación tecnológica; esto les ha permitido a las empresas líderes tener ventajas competitivas frente a sus competidores.

Los conceptos fundamentales que rigen a estas nuevas formas de organización son la eficiencia y la competitividad, lo que en paralelo, obliga a crear nuevas reglas con sus proveedores, clientes, empleados, directivos y demás entidades relacionadas con ellos. Estas nuevas reglas son construcciones sociales, dependientes del tiempo y del espacio que las sociedades construyen de acuerdo a las necesidades de organización en contextos y momentos de tiempo específicos; lo que obliga a que se conformen a partir de aspectos individuales y sociales, en el que se mezclen intereses económicos, políticos, sociales, ambientales, culturales, entre otros.<sup>2</sup>

Las oportunidades actuales para la agricultura se enfocan en los denominados “mercados nicho”, pequeños segmentos de mercado que exigen alta calidad, puntualidad en la entrega y diversidad de productos especializados o diferenciados; estos últimos demandados básicamente por consumidores dispuestos a pagar un precio superior al promedio por un producto que cubra todas sus expectativas. Estos consumidores localizados principalmente en alguno de los países denominados como “avanzados”, aunque cada vez son más solicitados la mayoría de las regiones del mundo, gracias a la internacionalización de las empresas agroalimentarias.

De este modo se podría afirmar que el comercio es un instrumento muy eficaz para reducir la pobreza en el mundo y millones de personas saldrían adelante si pudieran vender sus productos a precios dignos o recibir un salario adecuado por su trabajo.

---

<sup>1</sup> Con base en Consejo económico y social de las Naciones Unidas, *Estudio económico y social mundial 2013: desafíos en materia de desarrollo sostenible*, p. 20

<sup>2</sup> Con base en Pablo Pérez Akaki y Manuel Pérez Tapia, “Efectos económicos de las denominaciones de origen de café en México”, en Pablo Pérez Akaki y Alma Amalia González Cabañas (coords), *Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*, p. 261

Un comercio mundial más equitativo ha sido reconocido como la herramienta clave para alcanzar la visión de futuro de desarrollo mundial consagrada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)<sup>3</sup>. El comisionado alemán para los ODM, Stephan Klaus Ohme, ha afirmado que las relaciones comerciales positivas son probablemente, el factor internacional más significativo para el desarrollo en un mundo globalizado.<sup>4</sup>

Amartya Sen, reconocido por sus contribuciones a la economía del bienestar, señala que las crecientes protestas contra la globalización evidencian la necesidad de tratar de resolver las relaciones comerciales y económicas globales sin desatender los aspectos de equidad y trato justo. Señala que “hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio.” Esas condiciones corresponden a procesos que en un plano muy amplio están identificadas con la urgencia de disminuir la pobreza en el planeta, mediante estrategias y programas particulares.<sup>5</sup>

En la actualidad existen diversas expresiones de la globalización en los sistemas agroalimentarios, en unos casos los agentes económicos han podido enfrentar la competencia global, pero en otros, que son los que conforman el contingente más numeroso, no lo han logrado.

Desde el consumo se pueden identificar dos corrientes, una enfocada al consumo masivo y otra impulsada por consumidores más críticos que buscan promover el consumo responsable; desde esta última posición surgieron las iniciativas de la responsabilidad social corporativa y la formación de mercados alternativos, entre ellas la agricultura cívica, *community supported agriculture* y el comercio justo, que pugnan por rehacer los vínculos entre la producción y el consumo de alimentos mediante la promoción de modelos alimentarios más localizados y sustentables que añadan las cualidades del producto, la valoración de costos sociales, ambientales, políticos y culturales implícitos en su producción y distribución.<sup>6</sup>

Uno de los temas más importantes y vigentes que reside en el sector agroalimentario es la calidad, eje que da forma a las estrategias competitivas de las

---

<sup>3</sup> Los objetivos del desarrollo sostenible son: 1) erradicar la pobreza extrema y el hambre, 2) lograr la enseñanza primaria universal, 3) promover la igualdad entre sexos y el empoderamiento de la mujer, 4) reducir la mortalidad de los niños menores de cinco años, 5) mejorar la salud materna, 6) combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades, 7) garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, 8) fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

Para conocer más consultar <http://www.undp.org/content/undp/es/home/mdgoverview/>

<sup>4</sup> Con base en Fairtrade Ibérica, *Objetivos del milenio y comercio justo: el desarrollo sostenible como meta*, sp. Consultado en [http://www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2010/09/23/0001/objetivos-del-milenio-y-comercio-justo-el-desarrollo-sostenible-como-meta](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2010/09/23/0001/objetivos-del-milenio-y-comercio-justo-el-desarrollo-sostenible-como-meta)

<sup>5</sup> Con base en Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA), *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*, p. 12

<sup>6</sup> Con base en Carlos Javier Maya Ambía y María del Carmen Hernández Moreno (coords), *Globalización y sistemas agroalimentarios*, p. 14

empresas y que se sustenta de forma dominante por el cumplimiento de diversos estándares a la producción y de un proceso de certificación por terceros, es un método para ganar credibilidad en los consumidores, con quienes a menudo los productores no tienen contacto directo. La calidad es un concepto construido socialmente, en el cual tanto la forma en que se evalúa como su significado están continuamente sujetos a cambios y adaptaciones; en este sentido sus conceptos fundamentales como autenticidad, salud y tradición están continuamente en renegociación.<sup>7</sup>

El comportamiento histórico del precio del café en el plano internacional muestra un patrón cíclico donde los períodos de precios bajos son más prolongados que los de precios altos; esta volatilidad de precios obligó a los gobiernos de los países productores a negociar el primer Tratado Internacional sobre Café en 1962, con el fin de estabilizar el mercado. En paralelo se creó la Organización Internacional del Café (OIC).

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

El control del comercio internacional se desarrolló mediante el denominado sistema de cuotas, en el que se establecían los montos máximos de café que los países productores podían exportar a los países consumidores; estas cuotas se establecían a partir de los volúmenes de producción que cada país tenía y de su capacidad negociadora en las reuniones de la OIC, donde Brasil era el país de mayor influencia, como hasta ahora.

La importancia del sistema de cuotas radicó en el establecimiento de los precios del café en el mercado internacional y el aseguramiento de ingresos complementarios a los países productores, consiguiendo el abastecimiento regular a los consumidores. De esta manera también se obtuvieron inversiones en el sector y la limitación de especulación en la bolsa de valores. Esta dinámica sonaba bastante conveniente para los productores pues aseguraba que se obtuviera un precio justo por el producto que estaban entregando, pero no funcionó.

El inicio de los problemas del sector se dio en el momento en el que se decidió no realizar actualización de las cuotas a pesar del aumento de la oferta, la consecuencia fue muy clara, la acumulación de excedentes en los países productores. En paralelo, tampoco se realizaba un diferencial entre los tipos y calidades de café, lo que desalentó a los productores a mejorar e invertir en el

---

<sup>7</sup> *Idem*

cultivo, años más tarde las consecuencias fueron claras y devastadoras. Otras desventajas del sistema fueron el estímulo a la sobreproducción y la consecuente acumulación de reservas, lo que trajo como consecuencia el freno a la competitividad; la corrupción de los institutos públicos que administraban las cuotas en los países productores y la formación y crecimiento de un mercado paralelo donde los países productores colocaban los excedentes que no lograban vender terminó por hacer explotar el problema.

Para 1989 las negociaciones para un nuevo Tratado Internacional sobre Café colapsaron, causando la caída de los precios del café hasta 80 céntimos de dólar por libra, que como hasta ahora no permite a los productores costear la producción y mucho menos les permite invertir en mejorar y hacer crecer su negocio. Fue hasta 1994 cuando se logró un acuerdo sobre un nuevo Tratado Internacional decidiendo entre otras cosas que los precios del café ya no se regularían; en el mismo año, las heladas que sucedieron en Brasil amenazaron las cosechas y los precios de la libra de café subieron hasta alcanzar el máximo histórico de 2.80 dólares por libra.<sup>8</sup>

Algunos estudios del Banco Mundial señalan que la desregulación de los mercados del café permitió la mejoría en las condiciones de vida de los productores que existía en el régimen de regulación, eliminando los efectos negativos provocados por la intermediación de los gobiernos, pues la suspensión del sistema de cuotas hizo inviable la participación de los gobiernos en el papel de la comercialización y dio paso a los agentes privados, lo que estimuló la producción y la productividad, permitiendo mayor participación de los productores en los precios de exportación y el aumento en la inversión privada.<sup>9</sup>

Después del período de libre mercado que inició en 1990, se han vivido dos momentos en los que se presentaron niveles muy bajos en los precios, el primero de 1989-1993 y el segundo de 1999-2004, este último período por ser el más largo que se ha presentado hasta ahora se le denominó “la crisis del café” y tuvo consecuencias negativas en la economía cafetalera de los países exportadores, que hasta ahora siguen arrastrando. Tal vez se pueda hablar de un tercer momento el que se vive actualmente pues han colapsado los precios y los países productores han pedido que se desligue el precio del café con lo que sucede en las bolsas de Londres y Nueva York.

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

---

<sup>8</sup> Los párrafos previos se prepararon con base en Fairtrade internacional, *Café*, disponible en [www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1)

<sup>9</sup> Con base en Pablo Pérez Akaki, *Los pequeños productores de café de la región Otomí-Tepehua: Su problemática y sus alternativas*, pp. 24 y 25.

incremento drástico de la producción cafetera en Brasil, provocando que la oferta excediera enormemente la demanda.

Para el año 2002, se producía 8% más café del que se consumía y la mayoría era de baja calidad, el resultado fue la devastación económica para muchos de los países productores, más de 100 millones de productores, procesadores y comerciantes que dependían del café se vieron afectados; ciudadanos de países dependientes de la exportación de café en América Central, Sudamérica, África y Asia sufrieron drásticos recortes en el gasto público para programas de salud y educación.<sup>10</sup>

La crisis de precios que se dieron de 2000 a 2004 evidenció un cambio estructural en el mercado internacional del café, que se caracterizó por una mayor concentración en la oferta y en la demanda que derivó en menores precios al productor. Los precios se recuperaron con fuerza en 2004 y llegaron al punto más alto alcanzado en treinta y cuatro años en 2011. Posteriormente hubo un fuerte deterioro de los precios del café por el incremento de los costos de los insumos y la mano de obra.<sup>11</sup>

Sin embargo, el incremento en los precios y los buenos efectos fueron temporales, en octubre de 2001 se registró la mayor caída de precios en treinta años, provocando la ruina para la mayoría de los productores; en la denominada crisis del café, los precios cayeron por debajo de los 45 céntimos de dólar por libra, así, los precios internacionales se desplomaron provocando que miles de productores perdieran todo. Este hecho fue un duro recordatorio de la vulnerabilidad de los productores de café frente a la volatilidad de los mercados internacionales y la alta fluctuación de los precios.<sup>12</sup>

Tal como lo señalan algunos productores es desmotivante que en 23 años que muestra la siguiente gráfica únicamente en dos ocasiones el café haya alcanzado los 250 dólares por quintal que es el precio mínimo que esperan para recuperar el costo de producción derivado por la inflación.

---

<sup>10</sup> Con base en Fairtrade international, *Café*, disponible en [www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1)

<sup>11</sup> Con base en Organización mundial del café, *Comercio mundial de café*, sp.

<sup>12</sup> Debido a que se necesitan cuatro años para que una planta de café dé frutos, resulta extremadamente complicado para los productores responder de manera rápida a las fluctuaciones del mercado.

**Gráfica 1. Precios del café 1996-2019**



Fuente: Productores de Café del Mundo, World Coffee Producers, consultado en <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10156746770811140&set=gm.2242657272674200&type=3&theater>

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

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

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

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

**Tabla1. Tipos de café y países productores**

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

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

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

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

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

La bolsa de futuros es un mercado organizado que provee y opera las facilidades para las contrataciones, además de establecer, vigilar y hacer cumplir las normas de contratación, mantener y difundir los datos sobre las contrataciones. Los mercados de futuros se dan en un foro público que permite a los productores, consumidores, intermediarios y especuladores intercambiar ofertas hasta que se alcanza un precio que equilibra la oferta y la demanda del día. Las bolsas de

contratación de futuros de café se crearon originalmente para poner orden en el proceso de fijar el precio de café y comerciarlo, además de disminuir el riesgo de las condiciones caóticas del mercado de contado.

Los precios indicativos de la OIC<sup>13</sup> (que siguen a los precios) y los mercados de futuros (que prevén los precios) se realizan únicamente para calidades de café conocidas. Los mercados de futuros compensan el riesgo de precio en el mercado de café verde y los operadores vinculan los precios individuales a los precios de futuros estableciendo la diferencia entre los precios; este diferencial tiene en cuenta las diferencias entre un café en particular y la calidad en que se basa el mercado de futuros, la disponibilidad física de ese café (abundante o escaso) y las condiciones en que se ofrece para su venta.

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

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

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

El estudio de los precios de café físico es una tarea complicada por la variabilidad de la calidad y el atractivo de que gozan los distintos cafés, lo que dificulta enormemente hacer un seguimiento del comportamiento diario de los diferenciales y de los precios del café. Aunque generalmente para las investigaciones suele ser

---

<sup>13</sup> La Organización Internacional del Café (OIC) estableció el sistema de precios indicativos en 1965 con el objeto de ofrecer un procedimiento fiable y consistente para informar precios de los distintos tipos de café, así como un precio general o compuesto que refleja los movimientos diarios agregados del precio del café. El actual precio indicativo compuesto se calcula tomando el promedio de los precios indicativos de cuatro grupos, este método de cálculo se adoptó en octubre de 2000 ya que antes se realizaba un promedio directo de los precios indicativos de los otros grupos suaves y robustas.

suficiente la información que emite la OIC y los mercados de futuros de Nueva York y Londres, es importante recordar que los diferenciales de precio para el café físico pueden ser sumamente inestables y que por el momento no existe ningún mecanismo establecido ni herramienta que permita a los exportadores, ni a los importadores cubrirse contra el riesgo inherente a la inestabilidad del diferencial del precio del café físico.

Durante la última edición de la feria de cafés especiales más grande del mundo de la Asociación de Cafés Especiales (SCAA, por sus siglas en inglés) 2019, los productores de café declararon su postura ante los bajos precios que está teniendo el grano. El Símbolo de Pequeños Productores (SPP) impulsó la campaña “con 90 dólares no se puede vivir”, en la que señala que el precio que ofrece el contrato C de la bolsa de Nueva York para el café arábica del 12 de abril llegó, como hace treinta años, por debajo de los noventa dólares las cien libras de café verde lavado; precio que no ofrece el ingreso suficiente para una vida digna y de ninguna manera, es una compensación justa para el trabajo que realizan los productores, sobre todo al comparar el precio al que le es vendido el grano a los consumidores. Por ende, las empresas que compran el café tomando como referencia lo que dicta la Bolsa se convierten en cómplices de la pérdida de perspectivas de vida digna para los millones de familias productoras en todo el mundo y la destrucción ambiental que sufre el planeta.<sup>14</sup>

En paralelo se impulsó la campaña “con 220 sí se puede vivir” que tiene como antecedente los cálculos que realizó un grupo de productores que determinó en 2010 el precio mínimo necesario para producir de manera sustentable café orgánico, 220 dólares cada cien libras de café arábica verde lavado, reconocen que esto les ha permitido establecer mejores relaciones con sus compradores y les permite trabajar de manera democrática e incluyente. Reconocen que esta mejoría de precio permite nuevas perspectivas para las nuevas generaciones en el futuro.

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

Ante esta situación los productores se vieron obligados a buscar alternativas para seguir produciendo café y obtener mejores ingresos por ello, las alternativas eran pocas, por una parte, vender su parcela era lo más cómodo y lo que resolvía temporalmente sus problemas, seguir vendiendo a los coyotes otra y finalmente organizarse para comercializar su café a mercados que apreciaran sus propiedades.

---

<sup>14</sup> Con base en Símbolo de Pequeños Productores (SPP), *Denuncia y reconocimiento. Por la justicia en el mercado internacional del café*, consultado en <http://spp.coop/>

La mayoría de los productores continuaron produciendo aplicando insumos químicos y tratando de sostener la producción; otros no tuvieron más alternativa que dejar de usarlos por el incremento de los precios; esto provocó que se apegaran a sus tradiciones y de manera casi espontánea comenzaron a producir de manera orgánica, aunque muchos de ellos ya lo hacía, es decir, que el cambio de producción se dio de manera lógica pues abandonaron prácticas que no eran ideales para su tamaño ni su presupuesto.

Este fenómeno provocó que los productores pusieran especial atención a dos alternativas dadas desde los principales países productores, específicamente en México, país señalado como el pionero en la producción, certificación y comercialización de café orgánico, que, unido a un movimiento impulsado en organizaciones de productores de café de los Estados de Chiapas y Oaxaca, el comercio justo, encontraron una opción a la crisis. Vistas como las alternativas iniciales a fenómenos de certificación que se fortalecieron con el tiempo e impulsaron otros similares, los cuales se abordarán de manera más profunda más adelante.

Tal como se describió, los precios del café en verde han colapsado en diferentes momentos por lo que nacieron alternativas denominadas cafés sostenibles y diferenciados, situados entre los pocos que reciben una importante remuneración, así como un crecimiento significativo. Sumado a esto, se han encontrado beneficios por producir estos tipos de café como 1) mejorar la gestión de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad; 2) mayor resistencia al cambio climático; 3) menor exposición financiera al tener menores costos por la diversificación de las fincas; 4) mayor desarrollo comunitario y organizacional, así como el incremento de la mano de obra rural; y 5) menores riesgos de salud al eliminar agroquímicos.

Los alimentos orgánicos han logrado una creciente popularidad a nivel mundial y los cafés ecológicos probablemente se beneficien de la mayor conciencia de los consumidores de los problemas de salud y medio ambiente, de cómo su poder adquisitivo cuando está dirigido hacia el comercio ético puede impactar tanto las normas laborales en los países en desarrollo como la responsabilidad social corporativa. Existe la inquietud de que, en algunos de los mercados más maduros el café orgánico pudo haber alcanzado un techo de vidrio, lo que significa incapacidad de mayor crecimiento, más allá de su afinidad con un mercado socialmente más consciente pero relativamente limitado; pero el nuevo acceso a más promoción y distribución en canales convencionales como los supermercados ha cambiado rápidamente esto.

El crecimiento medio de las ventas de cafés sostenibles en los últimos años ha sido cinco veces mayor que el de los cafés convencionales en la mayoría de estos mercados. Particularmente entre el comercio orgánico y el comercio justo no son visibles las diferencias de crecimiento, pero hay un promedio general de alrededor del 10% por año. Las empresas que participan en este mercado predicen un

crecimiento modesto, aunque en el caso de cafés con doble certificación se predicen mayores tasas de crecimiento.

La certificación del café surgió de diversos puntos, con el apoyo de variadas organizaciones públicas y privadas que pretendían darles poder a los consumidores individuales mediante información acerca de las facetas éticas de los productos que consumen. Estas medidas fueron adoptadas por organizaciones que promovían las prácticas agrícolas orgánicas y mejores términos en materia de comercio internacional.<sup>15</sup>

### **Justificación de la investigación**

Latinoamérica es una de las zonas de producción más importantes a nivel mundial de café, en ella se localizan grandes productores mundiales como: Brasil, Colombia, Honduras, México, Perú y Guatemala. Algunos de estos países también son importantes en la producción de café orgánico, disputándose constantemente el primer lugar México y Perú.

El sector cafetalero en México y Perú ha sido desde sus inicios unos de los sectores agrícolas claves sobre todo por el número de productores que cultivan este grano, destaca por tanto la importancia social de su producción, pero con importantes declives no sólo por la naturaleza del cultivo sino por la escasa preparación con la que cuentan los productores para enfrentar las problemáticas que se les presentan, desde cuestiones de control de plagas hasta cuestiones administrativas para llevar un control adecuado de su negocio. Esto, ha obligado a los productores a buscar nuevas opciones para vender su cosecha, las certificaciones sostenibles son hasta ahora las que han tenido mayor penetración entre los productores y los consumidores finales. En el caso del café la certificación orgánica es la ha tenido mayor impacto.

La situación presentada ha provocado que los productores de café, sobre todo los pequeños, realicen cambios importantes en su producción, en la forma en la que se relacionan con otros productores, en cómo se organiza, en la forma en la administran su negocio y en cómo comercializan su producto; analizar lo que sucede con estos puede servir como referente para impulsar nuevas alternativas viables para aquellos que aún no ingresan en este sistema y quienes tienen menos posibilidades de permanecer en el panorama mundial de producción de café; y por ende, son los que tienen menos posibilidades de tener un cambio en su situación económica.

El análisis de las formas en las que se integran los productores de café tanto en México como en Perú es primordial para establecer alternativas ante los riesgos de cultivarlo; a través de los años los productores de café han atravesado fuertes crisis que provocaron la quiebra de miles. La planeación es básica para un negocio

---

<sup>15</sup>Con base en Graeme Auld, *Evaluación de la certificación como gobernabilidad: efectos y consecuencias ampliadas para el café*, p. 53-54

agrícola como el del café pues realizarla ha permitido su permanencia y la creación nuevas oportunidades de crecimiento. Conocer las formas en las que se organizan y cómo comercializan el café orgánico en los principales países productores permitirá tener un panorama para establecer nuevos mecanismos de apoyo para el resto de los productores latinoamericanos que se encuentren en circunstancias similares y así, tengan posibilidades de obtener los beneficios que hasta ahora sólo a tenido un porcentaje muy pequeño de productores de café.

La presente investigación analiza los principales efectos económicos que las organizaciones han tenido después de su ingreso a la certificación orgánica y si ésta les ha permitido consolidar sus agronegocios.

Un resultado colateral de la presente investigación será conocer cuál ha sido el impactado en la calidad de vida de los productores de café, sus familias y sus comunidades tras su decisión de certificarse; por ello la investigación tiene una importante relevancia social.

### **Estrategia metodológica**

Se realizó un estudio descriptivo y explicativo de lo que acontece con los productores de café mexicanos y peruanos que están inmersos en el sistema de certificación orgánica, se realizó un análisis de lo que sucede específicamente con aquellos que forman parte de una cooperativa, organización o grupo, y que realicen ventas en mercados internacionales.

Durante la investigación se recopiló información existente del tema, explorando sus características y realizando un diagnóstico situacional de lo que sucede con los productores mexicanos y peruanos de café orgánico. Se realizaron dos visitas de campo en las principales zonas productoras de los dos países bajo estudio, en éstas se observó la dinámica de producción, organización y comercialización del café. Durante las visitas se realizaron entrevistas semiestructuradas para conocer la dinámica que efectúan los productores en los momentos de la certificación y previo a ella, así como para conocer los efectos que ha tenido la certificación en las organizaciones productoras, en sus familias y en las comunidades de producción.

En el caso de México se visitó el Estado de Chiapas en el que se recorrieron fincas cercanas a San Cristóbal de las Casas y Tuxtla Gutiérrez. En el caso de Perú se visitaron las regiones de Cajamarca, Cuzco y Puno. En ambos países se visitaron ferias comerciales en las que se profundizó en la dinámica de comercialización y se contactaron a más productores de otras regiones. Se fortaleció la investigación con entrevistas a asesores, expertos e investigadores en el tema orgánico y del café.

Así es como se entrevistaron a productores de los Estados mexicanos de: Puebla, Veracruz, Chiapas y Oaxaca; y a productores peruanos de: Cajamarca, Puno, Monquegua, Chiclayo, Cuzco, Piura, Bagua y Valle de Lurín. La investigación se enriqueció con la participación en diversos foros, conferencias, rutas turísticas y cursos enfocados a conocer más del tema orgánico y del proceso para la

certificación, así como para conocer lo que sucede específicamente con los productores de café orgánico.

### **Preguntas, objetivos e hipótesis de investigación**

Después de la información ofrecida, es pertinente cuestionar si ¿los productores rurales mexicanos y peruanos realmente se han beneficiado al ingresar al mercado orgánico? Si bien en los últimos años se ha dado un aumento considerable en el número de productores y organizaciones certificadas bajo este régimen, se puede intuir que sus ingresos han aumentado. Es pertinente, por tanto, un estudio para conocer cómo se están organizando los pequeños productores, cómo comercializan su producción, cuáles son los efectos sociales y económicos de su integración, para finalmente tener un panorama de como ha impactado en su calidad de vida.

Las **preguntas principales de la presente investigación** son: ¿Cómo comercializan el café orgánico los productores de México y Perú; y cuál es su participación en la cadena de comercialización?, ¿Cómo se organizan los productores de café en México y Perú para obtener la certificación orgánica? y ¿Cuáles han sido los principales efectos económicos que tiene la certificación orgánica en las organizaciones de productores de café orgánico en México y Perú?

Es necesario realizar además un **cuestionamiento secundario**: ¿Cuáles son las principales alternativas de comercialización internacional que han implementado los productores de café en México y Perú?

Los **objetivos de la investigación** son:

- Estudiar la participación que tienen los productores de café orgánico en México y Perú en la comercialización de su producto y cómo lo hacen.
- Conocer el proceso de organización que realizan los productores de café en México y en Perú que deciden certificarse orgánicamente.
- Analizar los principales efectos económicos que tiene para las organizaciones de productores de café orgánico en México y Perú su decisión de obtener una certificación orgánica.
- Identificar las estrategias de comercialización que han implementado los productores de café orgánico en México y Perú, y que les han permitido ingresar en mercados internacionales.

Las **hipótesis principales de la investigación** son:

Los productores de café orgánico en México y en Perú han logrado comercializar en mercados nacionales e internacionales su producto únicamente a través de las organizaciones o cooperativas de servicios; las cuales crean tras la unión de un grupo que determina que pueden proveerse de servicios como asesoría técnica y administrativa, capacitación y financiamiento. Su participación en la cadena de comercialización internacional hasta ahora se limita a proveer el café en verde; mientras que su participación en la comercialización nacional es limitada a las

principales ciudades en ambos países de estudio, llegando más allá que en el mercado internacional pues venden con marca propia café tostado.

Los productores de café en México y en Perú realizaron un proceso de organización previo a la decisión de certificarse con el sello orgánico pero esta decisión modifica las organizaciones, fortalece las estructuras permitiendo que los productores participen activamente en las decisiones de organización y comercialización, lo que permite su empoderamiento y les permite diversificar su actividad fortaleciendo sus agronegocios.

Los productores de café orgánico en México y Perú han encontrado en la certificación orgánica una alternativa viable para desarrollar su cultivo, logrando posicionar su producto en mercados internacionales y obteniendo mayores ingresos, aumentando sus ventas internacionales y participando activamente en las decisiones de comercialización y producción de su cultivo, logrando así consolidar sus agronegocios.

g

A continuación, se presenta la **hipótesis secundaria de la investigación**.

Las principales estrategias de comercialización que han adoptado los productores de café en México y Perú como las denominaciones de origen, las marcas colectivas, las certificaciones de comercio justo, Rainforest, amigable con las aves, 4C, UTZ y orgánico, son las que se adaptan mejor a sus necesidades de organización y que les han permitido ingresar en mercados internacionales.

## Matriz de congruencia de la investigación

Preguntas principales	Objetivos generales	Hipótesis principales
¿Cómo comercializan el café orgánico los productores de México y Perú; y cuál es su participación en la cadena de comercialización?	Estudiar la participación que tienen los productores de café orgánico en México y Perú en la comercialización de su producto y cómo lo hacen.	Los productores de café orgánico en México y en Perú han logrado comercializar en mercados nacionales e internacionales su producto únicamente a través de las organizaciones o cooperativas de servicios; las cuales crean tras la unión de un grupo que determina que pueden proveerse de servicios como asesoría técnica y administrativa, capacitación y financiamiento. Su participación en la cadena de comercialización internacional hasta ahora se limita a proveer el café en verde; mientras que su participación en la comercialización nacional es limitada a las principales ciudades en ambos países de estudio, llegando más allá que en el mercado internacional pues venden con marca propia café tostado.
¿Cómo se organizan los productores de café en México y Perú para obtener la certificación orgánica?	Conocer el proceso de organización que realizan los productores de café en México y en Perú que deciden certificarse orgánicamente.	Los productores de café en México y en Perú realizaron un proceso de organización previo a la decisión de certificarse con el sello orgánico pero esta decisión modifica las organizaciones, fortalece las estructuras permitiendo que los productores participen activamente en las decisiones de organización y comercialización, lo que permite su empoderamiento y les permite diversificar su actividad fortaleciendo sus agronegocios.

<p>¿Cuáles han sido los principales efectos económicos que tiene la certificación orgánica en las organizaciones de productores de café orgánico en México y Perú?</p>	<p>Analizar los principales efectos económicos que tiene para las organizaciones de productores de café orgánico en México y Perú su decisión de obtener una certificación orgánica</p>	<p>Los productores de café orgánico en México y Perú han encontrado en la certificación orgánica una alternativa viable para desarrollar su cultivo, logrando posicionar su producto en mercados internacionales y obteniendo mayores ingresos, aumentando sus ventas internacionales y participando activamente en las decisiones de comercialización y producción de su cultivo, logrando así consolidar sus agronegocios.</p>
<p><b>Pregunta secundaria</b></p>	<p><b>Objetivo específico</b></p>	<p><b>Hipótesis secundaria</b></p>
<p>¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización internacional que han implementado los productores de café en México y Perú?</p>	<p>Identificar las estrategias de comercialización que han implementado los productores de café en México y Perú, y que les han permitido ingresar en mercados internacionales</p>	<p>Las principales estrategias de comercialización que han adoptado los productores de café en México y Perú como las denominaciones de origen, las marcas colectivas, las certificaciones de comercio justo, Rainforest, amigable con las aves, 4C, UTZ y orgánico, son las que se adaptan mejor a sus necesidades de organización y que les han permitido ingresar en mercados internacionales.</p>

## Capítulo I Las certificaciones que adoptan los productores de café en México y Perú como opción de crecimiento

### 1.1. Alternativas en la comercialización del café

La adopción de certificaciones de comercio sostenible surgió de la necesidad de los productores de diferenciar su producto y hacerlo más competitivo frente a los múltiples obstáculos para comercializarlo tales como: precios por debajo de los costos de producción, baja competitividad en el mercado y prácticas desleales de transnacionales. El sobreprecio que obtienen al comercializar sus productos bajo las certificaciones y el reconocimiento a su producción son tal vez las motivaciones más importantes.

Las certificaciones implican un cambio cultural, medioambiental, económico y de responsabilidad social tanto de los productores como de los consumidores, pero la elección sobre cuál de las muchas opciones existentes elegir, es una tarea complicada para ambas partes; en el caso de los productores necesaria para seleccionar la que se adapta más a sus necesidades, al tipo de producto a comercializar y a sus intereses, logrando llegar a más consumidores interesados por su producción diferenciada.

Los productores agropecuarios latinoamericanos tienen interesantes oportunidades en los ya mencionados mercados nicho; los identificados con mayor viabilidad son el mercado orgánico, de comercio justo, *gourmets*, naturistas y de nostalgia. De estos, el mercado orgánico es hasta ahora el que muestra mayor desarrollo y reconocimiento entre los consumidores. Por ello, el negocio de las certificaciones toma como partida este mercado para dictar reglamentaciones y enfoques de producción, es de suma importancia que los pequeños productores logren diferenciar sus producciones otorgando no sólo alta calidad sino también apegiéndose a las exigencias del mercado.

Existen tres atributos de calidad ligados a los sellos o certificaciones que actualmente tienen como opción los pequeños productores latinoamericanos para destacar sus productos y que son contempladas en la Política de Calidad de la Unión Europea: la denominación de origen, la especial tradicional garantizada y la producción orgánica. El reconocimiento de estos atributos de calidad promueve y protege la producción agrícola variada y apoya indirectamente la sostenibilidad social, económica y ambiental de las personas que viven en las regiones rurales.<sup>16</sup>

Temas como las denominaciones de origen, cadenas cortas de alimentación o turismo rural vivencial son cada vez más frecuentes en los países latinoamericanos que han detectado nuevas oportunidades para desarrollar las zonas rurales. Los más importantes en este campo y enfocados al café están: Colombia, México, Perú y Guatemala.

---

<sup>16</sup> Con base en Florence Tartanac, *Sellos de calidad: situación en América Latina*, p. 55

En el Perú la tendencia de los mercados agroalimentarios se enfoca en la preocupación por una alimentación sana, sumado al *boom* gastronómico que ha posicionado a la gastronomía peruana en el contexto internacional creando un entorno favorable para la venta de productos de la agricultura familiar ecológica. Por otro lado, los pequeños agricultores son enfrentados a estos retos con deficiencias graves en los aspectos técnicos y organizativos, sin contar con un importante apoyo por parte del Estado, logrando una escasa o casi nula integración al mercado.

En el comercio internacional el café es clasificado como un *commodity*, es decir, un bien genérico, en la actualidad el segundo más comercializado en el mundo, sólo superado por el petróleo. Aunque esta clasificación predomina en el mundo, para los productores latinoamericanos este encasillamiento resulta desfavorable porque el café producido en la región es mayoritariamente de calidad diferenciada.

Esta diferenciación permite obtener precios de venta superiores en los nichos de mercado que se han abierto desde la década de los ochenta cuando aparece formalmente la promoción de cafés de calidad especial y cuyo estandarte es liderado por la Asociación de Cafés Especiales de los Estados Unidos (SCAA por sus siglas en inglés *Specialty Coffee Association*). Paralelamente y bajo el mismo signo de diferenciación se han desarrollado otros tipos de cafés especiales, como el café orgánico y otros reconocidos por su protección al medio ambiente forestal o por la defensa de los derechos sociales de los agricultores. En todos los tipos de cafés diferenciados está implícita la obtención de precios superiores al precio de la Bolsa de Nueva York o la Bolsa de Londres que son los dos centros de comercio de referencia en el mundo. Un pilar de este tipo de mercado es la oferta de café de calidad diferenciada que permite satisfacer el gusto de los consumidores que están dispuestos a pagar un sobreprecio.

Los cinco principales países productores de café en el mundo (Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y Etiopía) representan 69% de la producción mundial y 49% del área total cosechada para este cultivo, sin embargo, los primeros dos producen juntos la mitad del café del mundo. En los últimos cinco años (2011-2016), estos cinco países han aumentado su producción en un 16%, aunque su área cosechada ha aumentado solo un 3%, lo que indica un aumento en los rendimientos.<sup>17</sup>

La adaptación al cambio climático en el sector del café se ha convertido en una preocupación cada vez mayor; las variedades de café arábica y robusta requieren cantidades suficientes de lluvia (1500-3000 mm anuales), un patrón capaz de alternar períodos lluviosos y secos para asegurar un crecimiento adecuado de las plantas, brotes y la floración. En la actualidad, la incidencia de climas extremos tales como temperaturas anormalmente altas, secas y el exceso de lluvia en las regiones cafetaleras ha reducido la productividad del cultivo y ha estimulado brotes de enfermedades como la roya.

---

<sup>17</sup> Estadísticas de la FAO (FAOSTAT), 2018, consultado en <http://www.fao.org/faostat/en/#home>

Aunado a esta situación los productores se enfrentan a las crisis, las plagas que atacan el cultivo del café y al reto de lograr comercializarlo a un precio competitivo, por ello surgieron alternativas que la OIC denomina programas de sostenibilidad, también conocidos como sellos de calidad, certificaciones o distintivos. De acuerdo con la misma Organización las que tienen mayor alcance y aceptación a nivel mundial son: certificación de comercio justo, certificación de producto orgánico, certificación *Rainforest Alliance* (RA, por sus siglas en inglés), certificación SMBC “favorable con las aves” y la certificación UTZ. Cada uno de los programas se enfoca a uno o a varios de los denominados tres pilares de la sostenibilidad: económico, ambiental y social.

De acuerdo con la Organización Internacional del Café (OIC), existe un creciente interés de los consumidores de café a nivel mundial en los aspectos económicos, sociales y ambientales de la producción del grano y de los productores; las iniciativas vinculadas a estos aspectos constituyen el 8% de las exportaciones mundiales de café verde, siendo el segmento de mercado de crecimiento más rápido en los países desarrollados.<sup>18</sup>

En el mismo sentido el Centro de Comercio Internacional (CCI) y su Programa Estándares Voluntarios de Sustentabilidad (VSS, por sus siglas en inglés *Voluntary Sustainability Standards*) los pilares mencionados son un segmento de nicho de mercado, pero en la actualidad y debido a su crecimiento se convirtieron en una herramienta precompetitiva para garantizar la transparencia y el progreso en la mejora de las cadenas de suministro en toda la cadena de comercialización del café. Este Centro contempla cinco normas de sostenibilidad del café: 4C, *Fairtrade International*, orgánico, RA y UTZ, que juntas certificaron como mínimo 2.8 millones de hectáreas y como máximo casi 5 millones de hectáreas; en promedio 3.9 millones de hectáreas.

La certificación tuvo su origen en el concepto de desarrollo sostenible, las iniciativas anteriores funcionan mediante un mecanismo de certificación en las que participan los productores generalmente en grupo, aunque también pueden hacerlo de manera individual. La certificación conlleva implícito un mecanismo de verificación o de cumplimiento de los requisitos que el sistema productivo sostenible estipula y que son propios y específicos de cada tipo. Todos los esquemas se fundamentan en un concepto de “producción sostenible” pero la definición del concepto varía para cada tipo de café certificado.

La certificación es un procedimiento mediante el cual una tercera parte acreditada ofrece una garantía escrita de que un producto o proceso cumple con cierta normatividad, que se establecen a partir de la viabilidad económica de los agricultores, la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social. La promoción de la producción sostenible del café debe tener en cuenta los diversos aspectos del sistema productivo y definir prioridades relacionadas con la etiqueta

---

<sup>18</sup> Con base en International Coffee Organization (ICO), *Iniciativas de sostenibilidad*, [http://www.ico.org/es/sustaininit.c.asp?section=Acerca\\_del\\_caf%E9](http://www.ico.org/es/sustaininit.c.asp?section=Acerca_del_caf%E9)

de sostenibilidad que se procura resaltar a los ojos del consumidor. Los mecanismos de certificación y verificación son un método para abordar la problemática de la producción sostenible en los agroecosistemas.

Según la Red de Asistencia de productos básicos sostenibles (SCAN por sus siglas en inglés *Sustainable Commodity Assistance Network*) los criterios que influyen en la sostenibilidad del café son: a) manejo de los ecosistemas, b) manejo productivo, c) cosecha colectiva, d) beneficio y secado, e) carácter distintivo, f) organización social, g) asistencia técnica de calidad y h) análisis fisicoquímico.<sup>19</sup> Estas alternativas de comercio han crecido al margen del modelo agroalimentario dominante e incluyen productos orgánicos o ecológicos, de comercio justo, con denominación de origen, entre otras.

Las normas de certificación han contribuido a un enfoque priorizado en los aspectos ambientales del cultivo de café, en un marco estructurado que incluye mecanismos de vigilancia. Como producto se ha desarrollado una mayor conciencia de las buenas prácticas agrícolas y agroforestales que se están implementando como normas productivas comunes en el mundo de la caficultura. Otros aspectos positivos incluyen la reducción del riesgo de contaminación por insecticidas y fertilizantes, la gestión de los recursos hídricos y el fomento de prácticas biológicas y agronómicas para el control de plagas y enfermedades.

El mecanismo de certificación tiene un costo económico que debe ser asumido por los productores como una inversión que justifique su rentabilidad sobre la base de precios fijos mayores al precio de referencia; sin embargo, para los productores las ventajas financieras (precios más altos) no siempre son seguras porque los costos adicionales para implementar el mecanismo de certificación y acogerse a él son considerables. Estos costos incluyen las inversiones iniciales en el equipo de producción y protección, inversiones adicionales y derechos de inscripción. Los procedimientos de certificación y auditoría también tienen un costo elevado y con frecuencia requieren de un proceso de cambio de las prácticas culturales aplicadas en sus cafetales.

Los esquemas de certificación se fundamentan en una preocupación creciente entre cierto sector de consumidores de cara de un modelo agroalimentario industrial intensivo y depredador. En las últimas tres décadas una de las características del sistema agroalimentario ha sido la multiplicación de esquemas de certificación y verificación de orden privado ejecutados por alguna ONG y cuya implementación sustituyen la regulación pública.

Los grupos de consumidores que demandan productos sanos, seguros e inoos, cuyos procesos productivos no dañen el medio ambiente y donde la comercialización sea justa para los productores es cada vez mayor. Tales preocupaciones sociales con respecto a cómo se producen, se transforman y se

---

<sup>19</sup> Con base en Carlos Díaz y Meike Carmen Willems, *Línea base del sector café en el Perú*, p. 36.

comercializan los alimentos ha servido de fundamento para la creación de las etiquetas de certificación de comercio justo.

Estas exigencias de los consumidores han tenido otro impacto importante al ejercer una presión significativa en el sistema dominante y al incorporar cuestiones de ética empresarial y la responsabilidad corporativa como temas prioritarios. Las empresas por su parte han conseguido que los consumidores adquieran mayor consciencia y sean menos susceptibles a la publicidad negativa.

En términos sociales el café ha jugado un papel importante en el asentamiento de la población agraria y en la generación de fuentes de trabajo en zonas rurales de los países productores, especialmente los latinoamericanos pues promueve una mayor y mejor distribución de los ingresos entre las familias de agricultores y pobladores de las zonas rurales.

Cuando los precios del café son más bajos que los costos de producción las oportunidades para la población rural y lograr la permanencia en su entorno agrícola disminuyen por lo que el panorama tan difícil genera poco interés en la agricultura entre los jóvenes, acelerando el éxodo hacia los centros urbanos y a los países desarrollados. Esta situación es generalizada en Latinoamérica y pone en peligro la sostenibilidad de la economía en los países en donde la población rural depende en gran medida del café para la generación de la mayor parte de sus ingresos familiares; por lo que encontrar alternativas para estas poblaciones es fundamental.

Al menos el 26% del café que se produce en el mundo está certificado, siendo la certificación 4C la que tiene hasta ahora mayor impacto, con 1.8 millones de hectáreas certificadas, lo que representa el 16.6% del total mundial, triplicando la certificación en el período 2011-2016.

El sector cafetalero tiene múltiples desafíos, tal vez el más importante es el cambio climático que amenaza la viabilidad de las fincas cafetaleras en todo el mundo,<sup>20</sup> las lluvias y los constantes cambios de temperatura favorecen la propagación de la roya; la creciente demanda que tienen los productores de café para alcanzar la competitividad, la especulación de los mercados de futuros y las bajas ventas han provocado falta de ingresos para que los productores cubran los costos de producción, por ende hay menor inversión, menor rendimiento que perpetua un ciclo de pobreza.

Los productores de café que tuvieron una mentalidad abierta, dispuestos a realizar cambios en su producción, se enfocaron en hacer crecer su negocio y que han estado pendientes de las alternativas mencionadas detectaron que las prácticas que realizaron por años están siendo valoradas y mejor pagadas por los consumidores. Decidieron explotarlas e ingresar al mercado de las certificaciones en las que un organismo las confirme y de esta manera vendan a mejores precios su café.

---

<sup>20</sup> En un estudio realizado por el Instituto del Clima encargado por Fairtrade Nueva Zelanda calcula que el área de producción de café se reducirá hasta un 50% en 2050.

Los denominados cafés especiales son los aquellos que tienen alguna certificación, incluye también los cafés de origen: regional, estados finca y exóticos. Aunque es complicado definir con exactitud qué es un café de especialidad pues las definiciones son diferentes y abundantes entre los consumidores y los profesionales de la industria, pero sí existen tres definiciones oficiales desarrolladas por la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA), la Asociación de Cafés Especiales de Europa (SCAE) y la Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

Desde el punto de vista del consumidor, el café se considera de especialidad cuando se percibe y se valora sobre la base de un conjunto de características únicas y que lo diferencian de otros cafés convencionales; el consumidor demanda atributos del producto que se adapten a sus gustos y a sus prioridades sociales y sobre este fundamento se ha impulsado el crecimiento en la diferenciación de productos en la industria alimentaria, particularmente de aquellos cuya calidad está asociada a su origen. Desde la óptica de la industria las definiciones de cafés especiales incluyen dos aspectos que los hacen especiales: por un lado, los aspectos extrínsecos relacionados con los sistemas de producción y, por otra parte, los aspectos intrínsecos del producto, como el sabor.<sup>21</sup>

Los cafés especiales son básicamente aquellos sustentados por las certificaciones que los acreditan como cafés sostenibles, entre los que están: orgánico, de comercio justo, UTZ o *Rainforest*; su fundamento es el equilibrio con los aspectos sociales, económicos y ambientales involucrados en su producción, lo que garantiza, a su vez, buenas condiciones de vida para las personas y comunidades que participan de la caficultura y para quienes constituye su medio de vida.<sup>22</sup>

Las marcas colectivas, los sellos de producción orgánica y las denominaciones de origen son medios de identificación para el posicionamiento comercial de la producción agropecuaria en América Latina, específicamente para los productores de café han sido un apoyo para comercializar su producción a mejores precios. En la mayoría de los países latinoamericanos los gobiernos intentan impulsar el desarrollo de estas prácticas para apoyar el sector agrícola. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), un sello de calidad es un símbolo o logotipo que se coloca en la etiqueta del producto para llamar la atención del consumidor y garantizar que ha sido verificado, este sello respalda la calidad de producción y es una importante herramienta de comercialización.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Con base en Guillermo Canet Brenet, *et. al. La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*, p. 88 y 89.

<sup>22</sup> *Ibid*, p. 89.

<sup>23</sup> Con base en Florence Tartanac, *Sellos de calidad: situación en América Latina*, p. 2

## **1.2. La diversidad en las formas de comercialización que usan los productores de café en México y en Perú.**

### **1.2.1. Marcas colectivas**

Las marcas colectivas son signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva; el propietario de ésta puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa. El propietario de la marca colectiva es el responsable de garantizar que sus miembros cumplan la normatividad (generalmente incorporadas en los reglamentos de uso de marcas colectivas).<sup>24</sup>

La función de la marca colectiva es informar al público acerca de las características del producto,<sup>25</sup> a menudo se utilizan para promocionar productos característicos de una región que poseen ciertas características derivadas de ésta en la que se producen y relacionadas con las condiciones históricas, culturales y sociales de esa región. Por lo que son de interés para un sector de los consumidores; el uso de las marcas colectivas puede servir para plasmar estas características y favorecer la comercialización, dentro y fuera del país de los productos en cuestión, en beneficio de todos los productores. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un poderoso instrumento de desarrollo local.

En el caso de México difícilmente se puede localizar una marca colectiva exitosa que sea claramente identificada por los consumidores de café. Los intentos fallidos de los gobiernos y la poca participación de los productores para impulsar esta iniciativa no ha permitido la culminación de un proyecto exitoso. La única marca colectiva localizada enfocada al grano es Agroindustrias Rurales de la Selva (AIRS) del Estado de Chiapas (Lacandona Selva Viva) quien cuenta entre sus afiliados a un productor de café.<sup>26</sup>

En este contexto, ANPE Perú y el proyecto AGROECO iniciaron en 2012 el proceso de desarrollo y posicionamiento de la marca colectiva “Frutos de la tierra”, para afrontar esta situación con productos de la biodiversidad, ecológicos y de alta calidad, a partir del empoderamiento de los agricultores y sus organizaciones,

---

<sup>24</sup> Con base en Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), *Las marcas colectivas*, consultado en [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/collective\\_marks/collective\\_marks.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm)

<sup>25</sup> La mayor parte de los países exigen que cualquier solicitud de marca colectiva venga acompañada de una copia del reglamento que rige el uso de dicha marca.

<sup>26</sup> De acuerdo con el Grupo de Promoción de Agroindustrias Rurales, la creación de la marca colectiva responde a la necesidad de dotar a las personas naturales o jurídicas afiliadas a una marca que les permita distinguir en el mercado los productos agropecuarios, alimenticios, orgánicos y textiles de sus miembros producidos de manera natural, con respeto al medio ambiente, brindando a los consumidores una forma eficaz de distinguir dichos productos.

buscando mejorar la economía familiar de los pequeños productores y su seguridad alimentaria.<sup>27</sup>

De acuerdo con Indecopi, la principal ventaja que tienen las marcas colectivas es que los productores se enfrentan de forma conjunta al mercado, obligándolos a tener una estrategia común, así, la marca es explotada y promocionada por varias personas, el uso común de una marca obliga a unificar la calidad y características de los productos marcados sin impedir el uso de marcas individuales o propias.<sup>28</sup> De esta manera se corroboran las ventajas que obtienen los productores por organizarse sin impedir su crecimiento individual pero obteniendo mayores beneficios cuando están en conjunto.

Las marcas colectivas son un intento claro de unión de los productores para un bien común, si bien los resultados en el caso del café no son exitosos sí hay en otros cultivos casos relevantes que permiten identificar ventajas de la organización para alcanzar sueños colectivos. Una importante muestra se obtuvo en la visita de campo realizada en la provincia de Jaén en Perú, en donde se trabajó con la Coordinadora de Productores Agroecológicos del Marañón (CPAM) que integra a productores de cacao, café, miel, artesanías, bambú, entre otros; y que recientemente ha impulsado la marca colectiva de chocolates Nuwa Jaén, cuya función es integrar a los productores, transformadores y comercializadores de café, cacao y miel de las provincias de Jaén y San Ignacio en Cajamarca, Perú. Al impulsar el desarrollo de un cultivo y de la región se pueden lograr importantes avances en pro de todos los miembros de las organizaciones.

### **1.2.2. Denominaciones de origen**

Las denominaciones de origen enmarcan productos con una indicación geográfica ofreciendo un vínculo cultural, económico, social y ambiental con los territorios donde fueron elaborados; por este medio logran distinguirse de los productos masivos anónimos, creados por las empresas transnacionales, y abren la posibilidad de un aumento en la responsabilidad del lugar. Una las metas de los productos con denominación de origen es el establecimiento de circuitos cortos de comercialización, contrarios a las largas cadenas de comercialización tradicionales, con el objetivo de generar mayores ganancias para los productores y el ofrecimiento de productos claramente identificados por los consumidores.

De acuerdo con Pérez Akaki, este tipo de delimitaciones pueden ser una herramienta poderosa para el desarrollo regional de las comunidades donde se cultiven este tipo de productos; en este sentido, el origen de estos es lo más

---

<sup>27</sup> Con base en Hannes Van den Eeckhout, “*Frutos de la tierra*”. *Una marca colectiva para el desarrollo rural agroecológico*, sp, <http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/latin-america/mercados/agroeco#sthash.kKEgw9FF.dpuf>

<sup>28</sup> Con base en Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) de Perú, *Marca colectiva*, sp, consultado en <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-colectiva>

importante pues están dotados de características únicas y encuentran una demanda en el mercado que les permite garantizar su continuidad en el tiempo.<sup>29</sup>

Así, las indicaciones geográficas confrontan el modelo tradicional de producción y comercialización de productos agroalimentarios al representar un mecanismo diferente de vinculación entre los consumidores y los productores, en el que no son las características de los productos las que generan fidelidad únicamente sino los procesos de elaboración y la calidad desde lo local juegan un papel primordial en la decisión de compra.

De acuerdo con Giovannucci para que una indicación geográfica sea exitosa es primordial la existencia de una fuerte infraestructura institucional y organizacional, una participación equitativa de los productores en la región definida, socios comerciales con fortaleza que permitan la sobrevivencia en el largo plazo y una protección legal adecuada. Si las indicaciones cuentan con estas características podría verse como una estrategia de desarrollo endógeno o de desarrollo territorial, aunque también puede cuestionarse el empoderamiento que ofrece, objetivo necesario para el desarrollo regional, pues inevitablemente genera un proceso de exclusión/inclusión que, además, se acompaña de un aumento de la desigualdad y explotación de los productores.<sup>30</sup>

En el caso del café esta situación ha sido muy clara, algunas denominaciones de café han conseguido su diferenciación en el plano internacional después de un largo esfuerzo hecho por diversos actores, desde los esfuerzos técnicos, mercadológicos y financieros para conseguir la denominación; en la mayoría de ellos sin grandes éxitos ni beneficios directos para los productores pues son quienes siguen sin participar activamente en la cadena de comercialización. No es claro que exista un verdadero avance en temas relacionados con la calidad de vida de los productores, ya que no están ni mejor pagados ni son dueños de alguna marca que comercialice un café con denominación de origen, por lo que no han logrado un beneficio directo de los esfuerzos por los que su café se produzca en una zona específica.

Como se mencionó algunas denominaciones de origen del café son exitosas y otras solamente existen de papel, al no lograr posicionarse como referente de una región de excelencia donde se produzca el grano. Las denominaciones de origen de café con mayor impacto y que destacan a nivel mundial son: Café Genuino de Antigua (Guatemala), Café Marcala (Honduras), Café Blue Mountain (Jamaica), Café Kona (Hawaii), Café Nariño y Café de Colombia (Colombia)<sup>31</sup>. En el caso de los países bajo estudio se encuentran Café Veracruz y Café Chiapas (México), y Café Machu Picchu-Huadquiña y Café Villa Rica (Perú). En estos casos después de un intenso ejercicio por la diferenciación de la calidad, lo que ha significado la creación de cierta reputación en los mercados de consumo y a la estrecha colaboración que debe

---

<sup>29</sup> Con base en Pablo Pérez Akaki, *Denominaciones de origen (DO) y marcas colectivas (MC) en el café mexicano, ¿estrategia para el desarrollo regional?*, p. 2

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 3

haber entre el sector público y el privado, sólo es posible identificar un par fácilmente.

El discurso oficial de las denominaciones de origen es que pueden ser poderosas estrategias para que los productores consigan empoderamiento, o más aún, como estrategias de patrimonialización basadas en las culturas productoras. Desde el punto de vista teórico, representa las diferentes formas normativas, pues es por medio de procesos de certificación como puede transmitirse hacia los diferentes actores de las cadenas de comercialización.

La operación de una denominación de origen requiere importantes inversiones económicas en la construcción de una estructura organizativa y técnica que soporte las exigencias que demanda la denominación; para ello, se requiere que los productores participen y se organicen, fortaleciendo el capital humano y social, de esta manera, sacar provecho de la diferenciación que su territorio les permite conseguir. Este sistema debe generar incentivos para participar en él pues las cadenas de comercio del grano están claramente conformadas desde hace varias décadas. Sin bien los esfuerzos de los productores son fundamentales, una nueva estrategia de comercialización debe ser lo suficientemente atractiva para captarlos, de igual manera a los comercializadores, pues de otra forma no hay razón para cambiar hacia ella y mucho menos crear acuerdos de cooperación entre los participantes de las cadenas.

El mercado cafetalero mexicano se ha transformado rápidamente, en el que diferentes innovaciones disputan por imponer sus definiciones de calidad, algunas desde los países consumidores y otras desde los productores como en el caso de las denominaciones de origen.

En México las iniciativas de denominaciones de origen de café están claramente rezagadas, prácticamente inexistentes, los esfuerzos realizados tanto de los gobiernos que los han impulsado como de los pocos productores que se han acercado a esta herramienta no han dado resultados positivos. Desde el momento de la presentación de la solicitud se evidencian las dificultades administrativas que existen al interior de los gobiernos estatales, sumado a que no se han concretado a nivel de los productores; la falta de participación de estos últimos complica la legitimidad de la iniciativa ya que se supone está diseñada para ellos, en la mayoría de los casos no están interesados por conocer del tema debido a la creciente desconfianza hacia los gobiernos.

La primera solicitud hecha en México para una denominación de origen en el caso del café la promovió el gobierno del Estado de Veracruz para proteger al grano producido en todas las regiones de la entidad, en noviembre del año 2000 fue emitida la declaratoria de la Denominación de Origen "Café Veracruz", lo que provocó la fundación del Consejo Regulador del Café Veracruz AC cuya función es operar y vigilar la norma oficial mexicana (NOM) que determina las características del grano protegido. Los resultados son escasos, hasta ahora se han logrado

certificar muy pocos lotes y poco más de 300 productores registrados ante el consejo regulador.

Entre las causas señaladas del escaso impacto es la mala organización y politización en el consejo regulador; sumado al desconocimiento, falta de interés o confusión por parte de los productores acerca de la utilidad y significado de una denominación de origen, a pesar de los talleres y pláticas promovidas por el mismo Consejo. Tal vez el principal problema es que esta iniciativa fue promovida por el Estado y no por los productores, que en su lógica de protección no pueden confiar en que los intereses de ambos sean los mismos.<sup>32</sup> La iniciativa debería ser promovida por los productores convencidos de que su café tiene características únicas en el mundo y que en ninguna otra región se obtendrían sus beneficios, para ellos sería fundamental proteger su región, sus alrededores y el conocimiento de cómo producirlo. Al ser promovido por el Estado se piensa que lo hace meramente por el cumplimiento de las tendencias mundiales marcadas por el sector y no por una real preocupación por proteger el grano o a los productores.

El otro caso de denominación de origen del café mexicano es el promovido por la Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas (COMCAFE) quien consiguió la declaratoria de protección “Café Chiapas” en agosto de 2003, pero hasta 2004 surgió el Consejo Regulador de la Calidad del Café Chiapas que tiene como funciones salvaguardar la denominación a nivel nacional e internacional, verificar y certificar el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana (NOM), garantizar al consumidor la calidad y autenticidad del producto, desarrollar actividades de investigación científica, análisis, estadísticas y seguimiento de la legislación nacional e internacional para garantizar la calidad del producto y hacer eficiente la cadena productiva.

Los resultados de la denominación Café Chiapas son nulos, hasta 2010 no se había certificado ningún lote, sólo se han realizado pruebas sin poder calificar algún café que cumpliera con el estándar. El Consejo se limita como en el caso de Veracruz a impartir cursos y talleres para que los productores conozcan la denominación de origen, así como los pasos para obtenerla.

El gobierno chiapaneco en respuesta al bajo impacto impulsó en 2010 la creación del Instituto Marca Chiapas con el cual crearon una marca colectiva y la creación de un sello denominado “Chiapas Original” que entre los productos que oferta está el café. La creación de esta iniciativa ha tenido mayor aceptación entre los productores que la denominación de origen, aunque ambas fueron promovidas por el gobierno del Estado descalifica la función y bondades de la primera.<sup>33</sup>

Como estrategia para el desarrollo regional, una denominación de origen podría considerarse un poderoso instrumento con el que se consigue gobernanza por

---

<sup>32</sup> Con base en Pablo Pérez Akaki, *Denominaciones de origen (DO) y marcas colectivas (MC) en el café mexicano, ¿estrategia para el desarrollo regional?*, p. 4-7.

<sup>33</sup> *Ibid*, p. 7-11.

normatividad, que parte de los propios productores, específicamente por medio de la definición de la calidad del producto que ofrecen. Deben incluirse aspectos particulares sobre el producto, el proceso y el entorno social, cultural y ambiental donde se desarrolla; sin embargo, al considerarse únicamente los aspectos técnicos en la definición de calidad, las mismas que ya han sido definidas en los mercados de consumo para los cafés de especialidad, esta estrategia no representa grandes innovaciones, únicamente una identificación particular sobre su origen, lo que en las cadenas tradicionales se denomina trazabilidad, la que se podría calificar como uno de los mayores aportes de las indicaciones geográficas, aunque los cafés de fincas famosas ya cuentan con este componente,<sup>34</sup> gracias a este pueden obtener la certificación orgánica que en teoría debería significar mejores precios pagados directamente a los productores.

Durante 2003 se mencionaba que el mejor café de México era el producido en el Estado de Oaxaca, específicamente en el municipio Pluma Hidalgo, zona de producción ciertamente privilegiada, se intentó obtener la denominación de origen que se denominaría como el municipio mencionado, dicha iniciativa intentaba propiciar mayor consumo y prestigio; hecho que no sucedió, pues como en los casos de café Chiapas y café Veracruz contar con una denominación de origen no ha representado un valor agregado para que los ingresos de los productores aumenten, hasta la fecha no se ha vendido un gramo bajo esta iniciativa. Lo irónico es que en el año 2018 se retomó la idea de buscar esta denominación.

Dadas las complejas condiciones económicas y sociales que existen en los Estados mexicanos de Chiapas y Oaxaca han sido escenario de importantes procesos de innovación relacionados con la cafecultura como la incorporación de varias cooperativas de productores al comercio justo, la conversión hacia la producción orgánica de numerosas organizaciones, la incursión de diversas cooperativas en el negocio de las cafeterías y la vinculación con diversas organizaciones no gubernamentales (ONG) para impulsar el desarrollo regional.<sup>35</sup>

### 1.2.3. Comercio Justo

Una iniciativa importante y que ha tenido mayor impacto en los países de estudio ha sido el movimiento de Comercio Justo que se creó para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas; contempla para ello un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>, Con base en Pablo Pérez Akaki, *Denominaciones de origen (DO) y marcas colectivas (MC) en el café mexicano, ¿estrategia para el desarrollo regional?*, p. 14.

<sup>35</sup> *Ibid*, p. 8.

<sup>36</sup> Oficina FAO, *¿Es la certificación algo para mí? ¿Qué es el comercio justo?*, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), sp consultado en <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm>

En la proliferación de diferentes iniciativas de certificación de café que buscan el desarrollo de sistemas ecológicos socialmente responsables en su producción y comercio, nació el denominado comercio justo que es un esquema de certificación que pretende construir una red de comercio alternativo entre el norte y el sur (expresión que se refiere a la localización en la que se ubican por una parte a los países consumidores y los países productores respectivamente) fortaleciendo la vinculación en temas sociales y del medio ambiente entre los consumidores conscientes en el norte, con los productores en desventaja dedicados a la agricultura social y ambientalmente sostenible en el sur.

Este tipo de comercio tiene los estándares más fuertes sobre justicia social entre los principales sistemas de certificación de café, el movimiento se centra en esto; sus objetivos son apoyar a las organizaciones democráticas de productores, garantizar el pago de un precio mínimo, ofrecer primas para el desarrollo social, mejorar los derechos laborales y facilitar relaciones de comercio a largo plazo. Para obtener la certificación de comercio justo, las operaciones de los productores de café deben ser de pequeña escala, estar organizados en asociaciones democráticas para asegurar que los agricultores y trabajadores implicados comparten las ventajas de este comercio.

La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (*Fairtrade Labelling Organizations Internacional*, FLO por sus siglas en inglés), se encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar; actualmente cuenta con diecisiete organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón.

En la certificación de comercio justo el café es denominado su producto estrella que llegó a los estantes de los países europeos en los años ochenta. En el 2016 las ventas del café certificado bajo este esquema fueron de 185,777 toneladas, con un incremento del 3% respecto al año anterior. En el mundo se cultivan un millón de hectáreas de café de comercio justo. Los países con mayor área cultivada en el año señalado fueron: Colombia con 236,107 hectáreas, Perú con 156,542 hectáreas, México con 109,922, Tanzania con 89, 645 y Brasil con 83,596 hectáreas.

En el mismo sentido el crecimiento se dio en el número de organizaciones de productores certificadas en comercio justo que sumaron 537 en el mismo año referido, con un incremento del 13%; los países con el mayor número de organizaciones certificadas en el sistema de comercio justo son: Perú con 126, Colombia con 86, México con 47, Honduras con 34, Nicaragua con 29, Brasil con 28, Indonesia con 24, Kenia con 23, Uganda 20 y Guatemala con 16.

En cuanto a número de productores certificados los países protagonistas son: Kenia con 161,545; Etiopía con 151,560; Tanzania con 111,060; Uganda con 49,115;

Colombia con 67,130; Perú con 48,525; Indonesia con 32,640; México con 36,310; India con 15,455 y Guatemala con 13,930.<sup>37</sup>

**Tabla 2 Cuadro resumen certificación de café Fairtrade 2015**

País	Área cosechada [ha]	% del área cosechada	Volumen estimado de producción [MT]	Número de productores
Colombia	213,382	26.8	164,676	66,497
Etiopía	207,975	40	18,025	145,963
Tanzania	167,072	71.7	4,447	141,799
Perú	159,953	40	87,473	45,710
México	117,608	16.8	30,042	36,974
Brasil	65,547	3.1	87,484	9,571
Uganda	64,369	20.6	4,755	44,692
Nicaragua	59,431	55	29,592	27,508
Kenia	50,626	46	23,943	171,650
Costa Rica	28,764	30.7	30,653	9,656
Indonesia	27,712	2.2	20,344	26,399
Guatemala	24,512	9.8	12,677	13,969
Hoduras	19,019	6.9	22,242	6,215
Costa de Marfil	10,802	4.9	50	nd
Bolivia	8,057	26.8	2,577	2,298
Rwanda	4,540	10.1	2,670	12,162
India	4,482	1.2	6,610	21,488
Papua Nueva Guinea	3,485	5	1,272	2,835
Vietnam	1,137	0.2	4,730	652
Congo	nd	nd	nd	14,020
El Salvador	nd	nd	nd	896
Otros países africanos	18,694	na	1,747	9,028
Otros países asiáticos	27,334	na	3,769	23,491
Otros países latinoamericanos	12,675	na	1,123	10,838
Mundo	1,297,206	13.5	560,902	844,311

Fuente: elaboración propia con base en International Trade Center (ITC), International International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 149 y 150.

La estabilidad de precios que da el mercado justo ha permitido la incorporación de nuevas tecnologías, así como que los productores se empoderen para realizar negociaciones directas, alentando su presencia en ferias o propiciando mesas de trabajo en los países destino y el apoyo a la exportación (formación, información y asesoría). También ha permitido que los productores y sus familias cuenten con oportunidades educativas y sociales.

<sup>37</sup> Con base en International Trade Center (ITC), International International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 149 y 150.

Es tal vez el ejemplo con mayores impactos entre los productores de café por el sobreprecio que ofrece y la inversión en las comunidades; esta iniciativa crea otro tipo de mentalidad entre los productores y aunque sería totalmente lógico que cada productor usara esa prima obtenida por su trabajo en su propia parcela o en el mejoramiento de su calidad de vida, los productores piensan en favorecer su entorno para provocar mayor crecimiento en sus comunidades.

Los beneficios económicos al estar en el comercio justo para los productores y las cooperativas de café han sido de gran ayuda en países como Nicaragua durante las crisis de bajos precios del mercado mundial de café ocurridas entre 2001 y 2004; aunque después de la recuperación de los precios del mercado mundial en el 2004, las primas de precio de comercio justo han sido bajas.

En condiciones de precios de mercado relativamente altos para el café el comercio justo no representa un fuerte poder de negociación, los productores de café certificado con comercio justo y las cooperativas consiguen precios similares para sus productos; pero si los precios del mercado mundial de café colapsan nuevamente, como ha sucedido, las cooperativas tienen un medio para amortiguar el impacto del desplome de los precios a través los precios mínimos que establece FLO. Sin embargo, esta garantía de obtención de mejores precios es limitada pues la mayoría de las cooperativas solamente son capaces de vender entre el 30 al 60% de su café en el mercado de comercio justo, que no puede ofrecer una garantía para la venta de toda la producción, cuestión ampliamente criticada por los detractores de este movimiento.

En contraste, dos de los beneficios que ofrece el comercio justo y que ha permitido el crecimiento de las cooperativas son por una parte la facilidad de crédito para los pequeños productores de café en situaciones complicadas y por otra, los aportes para el desarrollo social como los programas de educación y de salud, así como la mejora de las instalaciones de transporte en las comunidades productoras de café. Lo debatible es el hecho que estos aportes difícilmente pueden separarse del todo por los proporcionados por organismos e instituciones gubernamentales y/o privadas.

A pesar de que la demanda mundial de productos de comercio justo está creciendo rápidamente, los volúmenes de café a través de los canales de comercio justo son relativamente pequeños en comparación con las grandes empresas de café convencionales. La sobreoferta de café de comercio justo puede actuar como barrera de entrada para muchos pequeños productores y por ende privarlos de los beneficios de la distribución social que promete esta certificación. Las condiciones de trabajo y los derechos de los trabajadores contratados por las plantas procesadoras de café hasta ahora no han tenido mejoras significativas en las comunidades cafetaleras beneficiadas por la operación de las certificaciones de comercio justo.

Es muy común que la certificación orgánica esté ligada al mercado justo y vinculada con el sector asociativo cafetalero latinoamericano que ha provocado cambios

permanentes y nuevas estructuras en las organizaciones, este primer acercamiento a las certificaciones por medio del mercado justo ha permitido tener cooperativas más sólidas y preparadas para la certificación orgánica. Aunque cabe recordar que muchas de las cooperativas cafetaleras más antiguas en México y Perú ingresaron al mercado orgánico poco antes o paralelamente que en el mercado justo.

El comercio justo ha permitido que muchas organizaciones cafetaleras mexicanas y peruanas logren la certificación en el mercado orgánico pues es un refugio en el período de transición que exigen las certificadoras, en el que no es posible vender el grano como orgánico y por tanto no pueden obtener los beneficios económicos que ofrece este mercado. El sobreprecio que brinda el mercado justo animó a los productores a introducir cambios para un manejo ambientalmente sano y cambios técnicos asociados a este, de esta manera permite cierta holgura para financiar los costos iniciales para el cambio a la producción orgánica.

El mercado justo ha tenido impactos importantes en el sector asociativo cafetalero, tanto para las cooperativas cafetaleras mexicanas como para las peruanas, quienes ingresaron en 1989 y 1994 respectivamente, y son hasta ahora referente en el tema, albergando a un número importante de productores certificados. El primer aporte del comercio justo en estos países fue el sobreprecio estable que ofrecía en los momentos más críticos de la caída de precios internacionales del café convencional. Así, fue en su momento y hasta ahora para muchos productores un importante refugio; además de ser un factor primordial de fidelización pues en esos momentos nadie podía ofrecer un precio tan alto como el que ofrecían las cooperativas. Este hecho propició la organización de los productores en grupos de apoyo que formalizaron a través de la creación de uniones, organizaciones o cooperativas.

Es pertinente por tanto cuestionar si es posible tener los logros empresariales que han alcanzado los productores cafetaleros en México y en Perú sin su introducción al comercio justo, aunque es difícil saberlo, pues la decisión de obtener estas certificaciones depende de cada organización y de cómo cada una se maneja.

Durante las visitas de campo realizadas para la presente investigación se constató que algunas organizaciones mexicanas han contemplado la posibilidad de dejar de certificarse con *Fairtrade*, tras la contradicción del organismo certificador quien hace algunos años empezó a otorgar la certificación a grandes empresas, violando el principio de que es un movimiento para impulsar a los pequeños productores.

En contraste, ninguna de las organizaciones visitadas ha contemplado dejar la certificación orgánica pues lo consideran un mercado mejor posicionado. Además están integrando un nuevo sello que de acuerdo a su visión los representa más, el denominado Símbolo de Pequeños Productores (SSP), iniciativa impulsada desde los propios productores que surgió de la necesidad de defender su espacio en el mercado globalizado en el que se dificulta su participación, pues las diferencias entre los oferentes de productos agrícolas es grande y se viola el principio del comercio justo en el que se promueve el acortamiento de la cadena de comercialización y la entrega de un precio justo a los productores.

Diversas investigaciones<sup>38</sup> señalan que el comercio justo mejora la capacidad de adaptación de los productores ante las adversidades del sector, reduciendo la vulnerabilidad de los medios de vida y mejorando la capacidad de organización de los productores, de los trabajadores y sus asociaciones. Sin embargo, los sistemas de certificación, incluyendo el comercio justo han sido fuertemente criticados por el aumento de la dependencia de los productores y los consumidores del norte con conciencia social, de las certificaciones de verificación de tercera parte.

En este mismo sentido también se han planteado cuestionamientos en cuanto a las cantidades crecientes de café certificado que se venden en los mercados tradicionales, lo que afecta la capacidad del comercio justo para capacitar a los productores marginados y transformar las asimetrías de poder que prevalecen en el comercio convencional de café. También se ha criticado que los ingresos generados por las ventas de café de comercio justo destinados al desarrollo social se han utilizado para cubrir los costos normales de operación de las cooperativas, lo que limita los beneficios del entorno social de las comunidades productoras de café.

#### **1.2.4. Rainforest Alliance**

Una de las certificaciones que ha tenido un impacto importante ante los consumidores y productores a nivel mundial es la certificación *Rainforest Alliance* (RA, por sus siglas en inglés) creada en 1987, iniciativa basada en miembros que opera en el sector de alimentos y agricultura en cuarenta y tres países;<sup>39</sup> está enfocada en resaltar la importancia de la situación geográfica de muchas fincas cafeteras que están situadas en zonas consideradas de alta prioridad en cuanto a conservación.

Los gobiernos y organizaciones internacionales promovieron plantar café bajo sol pues se creía que se podían controlar de mejor manera las plagas, la *Rainforest Alliance* y sus grupos asociados en la Red de Agricultura Sostenible (SAN) investigaron y demostraron que efectivamente las fincas cafeteras tradicionales y

---

<sup>38</sup> Los estudios son: Rice R., *Noble goals and challenging terrain: organic and Fair trade coffee movements in the global Marketplace*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics 14: 39-66, Kluwer Academic Publishers, Netherlands, 2001; Valkila .J; Nygren. A (2009) *Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua*. Agric Hum Values DOI 10 .1007/s10460-009-9208-7; Kaffee . D; (2009) *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability And Survival*, University of California press, Berkeley, California, 2007, 331 pp, ISBN 978-0-520-24959-2.

<sup>39</sup> RA y UTZ acordaron fusionarse en 2017 para aprovechar sus respectivas fortalezas organizativas, ambos sellos trabajan en sectores similares de productos agrícolas que incluyen principalmente café, té y cacao. RA también certifica aceite de palma, ganado, bananas y flores cortadas, mientras que UTZ también certifica avellanas. *Rainforest Alliance* continúa administrando el etiquetado y el soporte de marketing de los productos compatibles con RA. Posee la marca registrada y analiza la trazabilidad, el etiquetado y la comercialización de productos con certificación RA. Las granjas que cumplan con los requisitos de la norma pueden vender sus productos como certificados por RA y usar las marcas registradas de RA. Estas funciones se mantendrán y evolucionarán a medida que la fusión *Rainforest Alliance* y UTZ avancen con el tiempo.

Los programas de certificación de UTZ y RA continuarán operando en paralelo hasta la publicación de un nuevo programa de certificación a fines de 2019 (con una transición que comienza en 2020).

con bosque son paraísos para la flora y fauna natural. Esta certificación está encaminada a mantener la biodiversidad en las zonas de producción y en paralelo se esfuerza por conseguir condiciones de vida sostenibles para los agricultores, los trabajadores en las plantaciones y la población local. Como otras certificaciones, con la puesta en práctica del sistema SAN de gestión agrícola sostenible los agricultores pueden controlar los costos, adquirir mayor eficiencia y mejorar la calidad del cultivo.<sup>40</sup>

En esta certificación se garantiza que los agricultores reciban ayuda para mejorar la gestión agrícola, influencia en la negociación y acceso a los mercados con prima, se enfoca en que los trabajadores agrícolas sean tratados con respeto, reciban salarios justos, estén adecuadamente equipados y tengan acceso a educación y seguro médico.

En 2016, *Rainforest Alliance* certificó más de 3.1 millones de hectáreas de una amplia variedad de productos, administrados por casi 1.3 millones de productores. El producto con mayor superficie certificada RA fue el cacao con 692,000 hectáreas, seguido de té con casi 469,000 hectáreas y el café con más de 387,000 hectáreas. El área con mayor superficie certificada RA es África (52%), seguida de América Latina (32%), Asia (15%) y Europa (1%). Costa de Marfil es el país con el área más importante con 642,000 hectáreas, seguida de Kenia con 316,000 hectáreas y Brasil con casi 301,000 hectáreas. Entre 2010 y 2016 el área con certificación RA se cuadruplicó.<sup>41</sup>

En el caso de la certificación RA durante 2016 se certificaron 387,000 hectáreas de café, es decir, el 5.5% del café que se produce en el mundo. Los países con la mayor área certificada RA durante 2016 fueron: Brasil con poco más de 75,300 hectáreas, Etiopía con 40,900 hectáreas, Colombia con casi 39,600 hectáreas, Perú con casi 35,150 hectáreas y Tanzania con casi 24,000 hectáreas. En la siguiente tabla se presentan los datos de área cosechada, volumen de producción y número de productores de café certificados Rainforest por país durante 2016.

---

<sup>40</sup> Los siguientes párrafos se prepararon con base en International Coffee Organization (ICO), *Iniciativas de sostenibilidad*, [http://www.ico.org/es/sustaininit\\_c.asp?section=Acerca\\_del\\_caf%E9](http://www.ico.org/es/sustaininit_c.asp?section=Acerca_del_caf%E9)

<sup>41</sup> International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 55.

**Tabla 3. Cuadro resumen de la certificación *Rainforest*, 2016**

País	Área cosechada [ha]	Volumen de producción	Número de productores
Brasil	76,343	165,114	74
Etiopía	40,900	15,166	18,240
Colombia	39,598	66,566	9,674
Perú	35,149	37,494	9,924
Tanzania	23,649	7,328	37,886
Guatemala	23,074	28,017	2,408
Costa Rica	22,196	29,308	24
India	20,164	19,241	3,147
El Salvador	18,494	11,129	544
Kenia	14,899	16,406	60,182
Indonesia	11,752	11,540	9,892
Honduras	11,389	28,065	1,444
Nicaragua	10,366	16,428	148
México	10,346	8,691	1,623
Uganda	9,362	9,469	27,589
Vietnam	8,032	30,731	5,587
Rwanda	5,555	3,897	30,010
Lao	1,576	250	5
Papua Nueva Guinea	1,553	939	4,302
Zambia	1,553	885	1
Malawi	617	818	2
China	326	700	4
Ecuador	82	87	120
Jamaica	67	35	3
Panamá	22	328	2
Sri Lanka	2	sd	2
Mundo	387,265	508,632	222,850

Fuente: elaboración propia con base en International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p.151.

### 1.2.5. UTZ “buen café”

Fundada en 2002 UTZ es una iniciativa que opera en el sector de la alimentación y la agricultura en cuarenta y un países productores; nació de la visión de un productor de café de Guatemala y un tostador de café holandés, UTZ se ha convertido en una organización independiente, no gubernamental, sin fines de lucro. Certifica la producción de cacao, café, té y avellanas en varias partes del mundo. Para obtener la certificación los productores deben seguir un código de conducta que ofrece orientación experta sobre mejores métodos de cultivo, manejo de granjas y temas sociales, como las condiciones de trabajo y el cuidado de la naturaleza; también apoya a sus agricultores brindando capacitación y trabajando en varios aspectos de la sostenibilidad. Tal como se mencionó previamente, UTZ se fusionó con *Rainforest Alliance* y a partir de 2020 iniciará la transición para su fusión.

En 2016, el cacao, el café y el té cubrieron 2.7 millones de hectáreas certificadas UTZ en el mundo, representando el 0.06% del área agrícola global; en primer lugar, se ubicó el cacao con casi 2.1 millones de hectáreas, representando casi el 21% del área global de cacao y casi el 77% del área total certificada por UTZ. En el mismo año referido se cultivó café UTZ en más de 567,000 hectáreas, es decir, el 5.2% del área de café global (21% del área certificada de UTZ). En el caso del té se cultivaron casi 68,000 hectáreas, el 1.7% del área global de té.

Con poco más de 853,000 productores que operaban bajo los estándares de UTZ en 2016, Costa de Marfil tenía 1.1 millones de hectáreas, seguido de Ghana con casi 401,500 hectáreas y Brasil con más de 145,700 hectáreas. Así, entre 2011 y 2016 el área certificada por UTZ se triplicó, y entre 2015 y 2016 registró un crecimiento del 28%.

La certificación UTZ establece una serie de criterios sociales y ambientales para prácticas responsables de cultivo de café y gestión agrícola eficaz; incluye normas relativas a mantenimiento de registros, uso documentado y reducido al mínimo de productos agroquímicos para protección del cultivo, protección de derechos laborales y acceso a asistencia médica y educación para los empleados y sus familias. Los productores de café que tienen el certificado UTZ están sujetos a inspecciones anuales efectuadas por certificadores independientes para asegurarse del cumplimiento de los requisitos del Código de Conducta. Un sistema en internet de rastreo y seguimiento sigue la pista del café certificado UTZ por toda la cadena, desde el agricultor hasta el tostador; esto hace que los compradores puedan saber exactamente de dónde procede el café que compran.

Tal como se mencionó más de 567,000 hectáreas de café en el mundo se certificaron por UTZ en 2016, lo que representa 5.2% del café que se produce en el mundo. En cuanto a producción fueron más de 870,000 toneladas que se certificaron bajo este régimen, es decir, el 9.4% de la producción mundial. Los países con mayor área cultivada y que concentran el 70% del café certificado UTZ fueron: Brasil con casi 135,000 hectáreas, seguido de Perú con casi 80,600 hectáreas, Honduras con 50,800 hectáreas, Vietnam con casi 56,600 hectáreas,

Colombia con 44,600 hectáreas e India con 37,200 hectáreas. Tal como se puede observar en la siguiente tabla. El área certificada con UTZ entre 2011 y 2016 creció casi 63% y entre 2015 y 2016 más del 3%.

**Tabla 4. Cuadro resumen de la certificación UTZ 2016**

País	Área cosechada [ha]	% del área cosechada	Volumen estimado de producción [MT]	Número de productores
Brasil	134,838	6.8	300,745	991
Perú	80,589	21	75,551	21,207
Honduras	50,801	13.3	82,469	8,173
Vietnam	50,598	8.5	172,620	32,275
Colombia	44,605	5.2	74,564	6,485
India	37,207	9.4	39,320	1,021
Nicaragua	28,166	23.5	36,047	2,112
México	27,155	4.2	13,564	9,722
Uganda	24,173	6.3	15,593	49,236
Etiopía	22,677	3.2	13,488	3,628
Indonesia	15,074	1.2	9,585	5,805
Guatemala	8,119	3	12,243	1,931
Kenia	7,780	6.8	6,201	3,496
Tanzania	5,218	2.4	2,850	3,977
República Dominicana	1,681	2.1	730	3
Costa Rica	1,034	1.2	1,368	35
Resto del mundo	27,623		13,164	76,327
Mundo	567,336	5.2	870,102	226,424

Fuente: elaboración propia con base en International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p.152.

### 1.2.6. SMBC “favorable a las aves”

La certificación SMBC “favorable a las aves” es un programa de certificación propuesto a mediados de los años noventa por el Centro Smithsonian de Aves Migratorias (SMBC por sus siglas en inglés Smithsonian Migratory Bird Center) para el café cultivado en la sombra que promueve su viabilidad desde el punto de vista económico, ambiental y sociocultural.

Además de realizar y financiar las investigaciones sobre las relaciones entre el café de sombra y la biodiversidad, el SMBC organizó en 1996 un taller que reunió a ambientalistas, campesinos y empresas de café *gourmet* para hablar del café cultivado bajo sombra como una estrategia para salvar las zonas boscosas de América Latina. La idea fue adoptada también por otros grupos de conservación ansiosos por utilizar el café de sombra como una manera de conservar la biodiversidad, así, se dedicaron a educar a los consumidores de las ventajas del café de sombra, a los distribuidores del potencial del mercado y a los productores de su potencial de rendimientos más altos. Tanto el Banco Mundial como el GEF se

interesaron en el café de sombra por su potencial para abordar temas de desarrollo local y temas ambientales más generales.<sup>42</sup>

El café que se cultiva a la sombra de las copas de los árboles y no en tierra abierta en la que no existe otra vegetación proporciona un hábitat ideal a una serie de especies, no sólo de aves migratorias, sino también de orquídeas, insectos y mamíferos como murciélagos, reptiles y anfibios. Los árboles de sombra protegen los cafetos de la lluvia y el sol, ayudan a mantener la calidad del suelo, reducen la necesidad de hacer deshierbe y ayudan a controlar las plagas; además, la materia orgánica de los árboles de sombra reduce la erosión y aporta nutrientes al suelo previniendo la toxicidad metálica.

El café cultivado a la sombra recibe la etiqueta de “favorable a las aves” o “amigable con las aves” del Centro Smithsonian si las condiciones de cultivo cumplen las normas de producción orgánica, así como otros criterios tales como altura de las copas de los árboles, cubierta de follaje y número de especies de aves; es decir, que esta es una de las certificaciones que forzosamente debe ir de la mano con el manejo orgánico en su producción. El Centro Smithsonian enseña a los organismos de certificación a reconocer esos criterios y a efectuar evaluaciones de “favorable a las aves” al mismo tiempo que inspeccionan las fincas con respecto a normas de producción orgánica. Los agricultores se ofrecen de voluntarios para la inspección y no pagan nada al Centro.

### **1.2.7. Certificación 4C Código Común para la Comunidad del Café.**

La certificación con mayor impacto en el mundo del café es el Código 4C (Código Común para la Comunidad del Café), creado a través de una extensa consulta participativa, transparente y equilibrada con todos los actores mundiales interesados del café; tiene como objetivo mejorar gradualmente la situación social, económica y las condiciones ambientales de la producción y procesamiento de café en todo el mundo. Para ello, el Código tiene dos componentes principales: una lista de diez prácticas inaceptables que deben eliminarse antes de solicitar la verificación 4C y, veintisiete principios que cubren dimensiones económicas, sociales y ambientales basadas en el buen desarrollo agrícola y prácticas de gestión, así como convenciones internacionales y directrices reconocidas en el sector del café.

Los países productores de café con mayor participación en este Código son: Brasil con 0.7 millones de hectáreas, Colombia con 0.3 millones de hectáreas, Vietnam con poco más de 170,000 hectáreas, Indonesia 73,400 hectáreas y Perú con 66,750 hectáreas; estos países representan el 71% del área certificada.<sup>43</sup> En el último

---

<sup>42</sup> Con base en Stefano Pagiola y Ina-Marlene Ruthenberg, *Venta de biodiversidad en una taza de café: el café cultivado a la sombra y conservación forestal en Mesoamérica*, sp. Consultado en <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones2/libros/423/cap7.html>

<sup>43</sup> Con base en International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 89

período reportado, 2017, las hectáreas de café con esta certificación fueron de 1,630,546.<sup>44</sup>

En la siguiente tabla se presentan los datos de los principales países productores de café que han obtenido la certificación 4C.

**Tabla 5 Cuadro resumen sobre el código 4C en 2016**

País	Área cosechada [ha]	% del área cosechada	Volumen estimado de producción [MT]	Número de productores
Brasil	737,430	37.0	1,385,272	28,980
Colombia	354,217	40.9	358,444	130,597
Vietnam	150,177	25.1	522,530	89,217
Indonesia	150,013	12.2	86,138	51,475
Honduras	79,374	20.7	120,708	15,210
Costa de Marfil	59,660	5.6	36,732	23,808
México	51,360	8.0	42,891	17,256
Perú	48,854	12.7	48,940	12,364
Uganda	27,397	7.1	8,946	26,811
China	21,275	51.2	47,630	3,194
El Salvador	18,339	13.1	1,156	162
Tailandia	15,774	35.4	14,259	4,050
Kenia	13,225	11.6	9,130	61,919
Filipinas	13,192	11.5	3,854	8,563
Tanzania	12,361	5.6	2,832	14,777
Nicaragua	12,340	10.3	12,285	238
Etiopía	11,655	1.7	6,333	6
India	8,586	2.2	10,318	661
Papua Nueva Guinea	6,398	11.8	4,344	8,086
Guatemala	5,276	1.9	4,590	534
Camerún	4,903	4.7	4,251	2,922
Burundi	4,766	29.8	4,243	49,649
Rwanda	2,736	7.8	2,428	14,204
Lao	1,452	1.9	1,554	326
Otros países latinoamericanos	15,144	sd	23,407	2,030
Otros países africanos	921	sd	789	2,183
Mundo	1,826,825	16.6	2,464,002	569,222

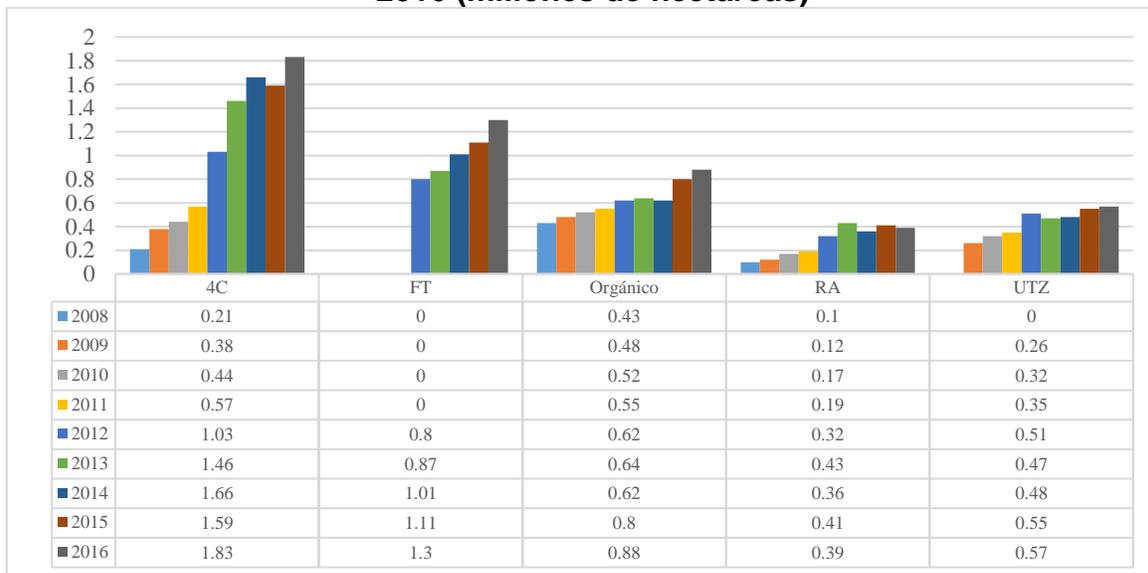
Fuente: elaboración propia con base en International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 149

En el siguiente gráfico se muestra un resumen del área destinada a la producción de café certificado en el mundo en el período 2008-2016, presentando las certificaciones 4C, Fairtrade (FT), Orgánico, Rainforest Alliance (RA) y UTZ. Es

<sup>44</sup> Con base en International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2019: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 10.

claro que las que tienen mayor impacto a nivel mundial son las primeras dos, pero todas han tenido un crecimiento significativo.

**Gráfico 2. Área destinada a la producción de café por certificación, 2008-2016 (millones de hectáreas)**



Fuente: elaboración propia con base en International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 90.

En el siguiente apartado se presenta el análisis de la certificación orgánica, su surgimiento y desarrollo tanto a nivel mundial como de los países bajo estudio.

### 1.3. La certificación orgánica

#### 1.3.1 Surgimiento de la certificación orgánica

Productores y consumidores alrededor del mundo dependen cada vez más de un sistema agroalimentario globalizado que controla corporativamente la producción y el consumo; este sistema genera impactos negativos sociales y medioambientales que van desde la pérdida de la diversidad cultural, vegetal y animal, hasta el cambio climático debido al largo traslado de los productos; lo anterior causa sucesivas crisis alimentarias que provocan rebeliones alimentarias como las resistencias públicas o estrategias alternativas basadas en sistemas agroalimentarios agroecológicos.<sup>45</sup>

Una alternativa provocada desde los consumidores que buscan de manera individual o colectiva generar acciones en pro de obtener productos de alta calidad y sanos; y en paralelo generado por las circunstancias que viven los productores, es el movimiento de la agricultura orgánica. Desde la perspectiva de los productores

<sup>45</sup> Con base en César de la Cruz Abarca y Ángel Calle Collado, *El ecomercado de Granada. Organizaciones de productores y consumidores construyendo un proceso agroecológico*, consultado en Leisa, volumen 31, p.7.

se generan acciones colectivas que les permitan vender sus productos dejando de depender del sistema agroalimentario, dirigido a las empresas transnacionales, y de este modo puedan vivir del campo y generar cambios en sus familias y comunidades.

Así, se han generado nuevas redes de consumo en las que los productores y consumidores se comprometen con ciertas reglas para obtener un ingreso justo y la garantía de consumir productos sanos e inocuos. Algunos productos orgánicos se identifican por un certificado que respalda que hayan sido producidos de acuerdo con normas claras en materia de producción ecológica.

Actualmente existe una doble paradoja que envuelve a la agricultura a nivel mundial, por un lado, consumidores exigentes que demandan productos específicos, y por otro, productores que deben garantizar la autenticidad del producto y el cumplimiento de normas ambientales mediante mecanismos de certificación, involucrándose en el mejor de los casos, en formas de comercio justo y redes éticas de intercambio para cumplir con esa demanda.<sup>46</sup>

Con el fin de proteger a productores y consumidores de reclamos fraudulentos, surgió la necesidad de regular el uso de la etiqueta orgánica. Al requerir una garantía para los consumidores que deseaban adquirir un producto orgánico se generó la necesidad de la existencia de una inspección seria y un sistema de certificación que cubriera toda la cadena productiva. Para ello, se requerían normas o estándares de referencia para comprobar la conformidad, en ausencia de regulaciones estatales, la certificación se enfocó a que la realicen entidades privadas de acuerdo con sus propios estándares tomando como base la normatividad internacional.

Roland Chevriot de Nature et Progrés en 1972 señaló que los movimientos de agricultura orgánica deberían coordinar sus acciones y permitir que los datos científicos y experimentales sobre agricultura orgánica cruzaran fronteras; así surgió tras una reunión en Versalles, Francia la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) en 1979.<sup>47</sup>

El IFOAM es el organismo encargado de las normas orgánicas y los requisitos de certificación, en 1997 creó la empresa de Servicios Internacionales de Acreditación Orgánica (IOAS, por sus siglas en inglés) que brinda servicios de acreditación a los

---

<sup>46</sup> Con base en Gerardo Torres Salcido y Rosa María Larroa Torres (coords), *Sistemas agroalimentarios localizados*, p. 15-16.

<sup>47</sup> Con base en Acerca de nosotros, Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), consultado en <https://www.ifoam.bio/es/ifoam-oi-spanish>  
El IFOAM es el organismo encargado de las normas orgánicas y los requisitos de certificación. En 1997 creó la empresa de Servicios Internacionales de Acreditación Orgánica (IOAS, por sus siglas en inglés) que brinda servicios de acreditación a los organismos de certificación acreditados por el IFOAM. Actualmente coopera con la FAO, UNCTAD y otras organizaciones intergubernamentales para implementar proyectos que complementan y apoyan al Sistema de Garantía Orgánica (SGO) en el área de armonización y equivalencia, así como en la elaboración de normas regionales.

organismos de certificación acreditados por la Federación. Una de sus áreas de trabajo de ésta es establecer estándares y sistemas de garantía de calidad para estándares orgánicos y promover la adopción de la agricultura ecológica a nivel mundial. Actualmente coopera con la FAO, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y otras organizaciones intergubernamentales para implementar proyectos que complementan y apoyan al Sistema de Garantía Orgánica (SGO) en el área de armonización y equivalencia, así como en la elaboración de normas regionales. La certificación orgánica suele estar determinada por normas establecidas a nivel nacional o regional.

La IFOAM cuenta con una familia de normas<sup>48</sup> que tienen como objetivo impulsar el movimiento orgánico a nivel mundial para definir lo que es orgánico, como único marco universal para aprobar normas equivalentes para la importación y exportación; cada organismo certificador y por tanto todo aquel que quiera participar en el comercio internacional de productos orgánicos debe apegarse a esta normatividad. Éstas son el fundamento y proveen acceso a todos los servicios del Sistema de Garantía Orgánica (SGO).

La familia incluye todas las normas y reglamentos que hayan pasado la evaluación de equivalencia, con relación a la norma de referencia aprobada por la membresía de IFOAM; al ingresar se puede usar el logo y la posibilidad de promover su norma a través de la Federación hacia la comunidad internacional. Su eslogan se denomina *That's organic* con lo que promueven que únicamente lo aprobado por ellos se le pueda denominar orgánico y que los gobiernos promuevan esta iniciativa.

Los operadores que deseen usar el logo orgánico deben firmar un acuerdo con la Federación para el uso de la Marca Orgánica Global, la certificadora tiene por tanto que estar acreditada por el gobierno, los Servicios Internacionales de Acreditación Orgánica (IOAS por sus siglas en inglés)<sup>49</sup> u otro acreditador aceptable; así, contratan el desarrollo constante de su norma y obtienen un producto ampliamente aceptado que cuenta con el aval del movimiento orgánico mundial.

Las Normas de IFOAM son periódicamente revisadas y expandidas por este organismo en consulta con un amplio grupo de miembros y otros actores del sector. Las Normas Básicas IFOAM (NBI) y los Criterios de Acreditación de IFOAM son usados por el Servicio Internacional de Acreditación Orgánica (IOAS) en el proceso de acreditación de las agencias de certificación y organizaciones que establecen estándares. IOAS compara las normas (usadas por el certificador) con las NBI y el desempeño de la agencia certificadora con los Criterios de Acreditación de IFOAM. Todos los requerimientos de las NBI relevantes a la producción o al procesamiento

---

<sup>48</sup> La información presentada sobre la familia de normas IFOAM se preparó con base en International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *El sistema de garantía orgánica de IFOAM*, sp, consultado en [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ogs\\_brochure\\_2012\\_es\\_web.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ogs_brochure_2012_es_web.pdf)

<sup>49</sup> La IOAS trabaja a nivel internacional para evaluar la competencia de las organizaciones que otorgan la certificación a los estándares de sostenibilidad y se dedica a la integración de las etiquetas en el campo de la agricultura orgánica y sostenible, la gestión ambiental, la justicia social y el comercio justo. Implementa los programas de acreditación para el IFOAM.

de operaciones certificadas, deben ser implementados por las Agencias de Certificación Acreditadas ante IFOAM. Las Normas Básicas de IFOAM también son usadas por organizaciones no acreditadas o que establecen normas, como referencia para implementar sus estándares.

### **1.3.2. Particularidades de la certificación orgánica**

En América Latina el uso de los sellos de calidad es incipiente, predominan sellos de conformidad con la norma técnica en productos alimenticios de elevado proceso industrial. La certificación orgánica está destinada a los mercados de exportación, en Latinoamérica se cultivan la mayoría de los alimentos certificados que se consumen en Norteamérica, Europa y Asia; por ello son las certificadoras extranjeras las que otorgan el sello, aunque recientemente se han establecido algunas certificadoras nacionales en Latinoamérica que cuentan con la acreditación internacional<sup>50</sup> (ISO 65).<sup>51</sup>

Actualmente las características de los sellos de calidad en los alimentos responden a un sistema voluntario de control, requieren de un organismo certificador (sistema de tercera parte), garantizan un sistema de valor (pliego de condiciones), destacando un atributo de valor diferenciador (composición, origen de las materias primas, modo de producción, método de elaboración, características organolépticas superiores, aspectos sociales).<sup>52</sup>

En una definición más amplia de los sellos de calidad, la verificación no necesariamente la ejerce un organismo externo pues la puede realizar la misma organización propietaria del sello, según lo establecido en el reglamento para su uso; los sellos campesinos y marcas colectivas son un buen ejemplo de este tipo de verificación.

Pero ¿quiénes definen las normas a seguir?, es decir, las reglas a cumplir o los requisitos que demandan los consumidores. La falta de homogeneidad en las normas ha provocado que no todos los productos con una leyenda de orgánicos cumplan con lo marcado en las normas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés), este es el organismo que impulsa la normatividad en los países, si bien rige las reglas, no obliga a ningún gobierno o entidad a seguirlas; por tanto, hasta ahora a pesar de los esfuerzos hechos no se ha regulado del todo lo que aparece en una etiqueta, publicidad o página web referente a lo orgánico, tampoco existen sanciones por dicho acto.

---

<sup>50</sup> Con base en Florence Tartanac, *Sellos de calidad: situación en América Latina*, p. 5.

<sup>51</sup> La norma ISO 65 "Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos" tiene como objetivo fijar los requisitos cuya observancia asegura que los organismos de certificación administran su sistema de certificación por tercera parte de manera consistente y fiable, con el fin de facilitar la aceptación de su certificado a nivel nacional e internacional, consolidando así el avance del comercio internacional. Los requisitos contenidos en la presente norma deben considerarse sobre todo como criterios generales relativos a los organismos que administran sistemas de certificación de productos.

<sup>52</sup> Con base en Florence Tartanac, *op. cit.*, p. 3.

Los movimientos de certificación tienen su origen en las corrientes impulsadas desde los países denominados como desarrollados los cuales definen las reglas y requisitos de certificación<sup>53</sup> para que los miembros de los denominados países en vías de desarrollo los repliquen y los productos sean consumidos por sus habitantes o se reexporten hacia otros países, etiquetado bajo la marca generalmente de una transnacional.

Es difícil explicar que un cultivo no es orgánico solo por no contar con un sello a pesar de que es producido de la manera que marca la normatividad, tal como lo hacen los productores que siembran de manera tradicional y sin utilizar químicos, sin contar con una certificación difícilmente pueden obtener un sobreprecio por sus cultivos. Para las organizaciones que requieren vender sus productos como orgánicos en los mercados internacionales la certificación se convierte entonces una necesidad, un requisito competitivo impuesto por las transnacionales que dominan la distribución del café.

La certificación es un instrumento de mercado en el que el productor obtiene un sello o marca que aparece en sus productos y que asegura al consumidor que se ha obtenido mediante un proceso de producción orgánica. Únicamente con este sello el productor puede tener acceso al nicho de mercado de productos orgánicos y obtener un sobreprecio. Al ser un procedimiento por el cual un tercero asegura por escrito que ha sido metodológicamente comprobado el proceso de obtención de los productos se debe brindar confidencialidad.

Los pequeños agricultores que producen respetando el medio ambiente, generando empleos, permanencia en el campo y cumpliendo con los requerimientos que marcan los organismos certificadores quienes comprueban que verdaderamente cumplen con cierta normatividad, llenan la documentación solicitada y pagan por esto, sufren más exigencias que quienes hacen todo lo contrario, la pregunta constante que se hacen los pequeños productores es ¿por qué mejor no les cobran a los productores que se dedican a los monocultivos, a erosionar los suelos y los contaminan, o a los que producen transgénicos?<sup>54</sup>

Uno de los factores que más preocupa a los pequeños productores y por el que generalmente toman la decisión de certificarse es la de conservar la salud de las personas, ya que a lo largo del tiempo han observado las consecuencias del uso de pesticidas en la salud de los productores y sus familias, no sólo por el contacto directo con éstos sino también por la creciente contaminación del agua y la contaminación de los suelos.

Antes del nacimiento de las certificaciones, la reglamentación de la producción y el comercio del café estaban separadas; internacionalmente el marco reglamentario

---

<sup>53</sup> En el caso mexicano se creó una certificadora impulsada por la necesidad de los productores de disminuir los costos de certificación, así, los productores de café a través de sus organizaciones lograron crear Certimex.

<sup>54</sup> Con base en Jon Hellin, et al, *Organización de los agricultores y acceso al mercado*, sp

se centraba en la distribución del ingreso cafetero entre los países productores y consumidores. Si bien existían y se diferenciaban las calidades del café no existían sellos, certificados o logos especiales para distinguirlas.

Desde la década de los años noventa, la caída de los precios internacionales del café y la promesa de incrementar las ventas y por ende los ingresos potencializó la producción y el comercio orgánico, convirtiéndolo en una industria.

En oposición a los sistemas modernos, la agricultura orgánica representa un intento consiente de obtener un mejor uso de los recursos naturales locales. El objetivo de la agricultura orgánica, también conocida como agricultura ecológica o biológica, es crear sistemas agrícolas viables y ambientales económicamente que dependan de recursos renovables locales o derivados de las granjas e incluyan el manejo de los procesos ecológicos y biológicos. La utilización de insumos externos, sean inorgánicos u orgánicos, se reduce tanto como sea posible.<sup>55</sup> Este tipo de certificación garantiza que el producto que se ofrece realmente se produjo cumpliendo la normatividad orgánica proporcionando así, confianza entre el comprador y el producto; al mismo tiempo que protege al auténtico productor orgánico de la competencia desleal

Tal como se presentó, la agricultura orgánica es uno de los varios enfoques de la agricultura sostenible, reglamentada por leyes y sistemas de certificación en cada país, lo que conlleva a elevar los costos de producción y comercialización generalmente absorbidos por los consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio porque perciben beneficios que aportan a su salud, a la seguridad en los alimentos y al medio ambiente.

Aunque no es fácil generalizar las razones por las cuales los consumidores adquieren productos orgánicos estas se centran en mejoras a la salud o mejores cualidades, no obstante, estas afirmaciones son difíciles de comprobar. Mientras que para algunas personas la seguridad de los alimentos parece ser un aspecto fundamental para otras, los temas que conciernen al medio ambiente son de primordial importancia.

De acuerdo con las normas orgánicas se requiere que cada finca deba ser inspeccionada al menos una vez al año, sin embargo, la inspección física de cada una por una agencia externa, local o internacional, implica costos que, para reducirlos y facilitar la certificación, se instituyeron certificaciones de grupo, que se basan en un sistema de control interno en el que se capacita a un miembro de la organización para que lleve el revisión de la actividad de cada productor y proporcione la información de cada finca, a fin de tener lista toda la información al momento de la inspección.

---

<sup>55</sup> Nadia El-Hage Scialabba y Caroline Hattam, *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*, Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), sp

En las organizaciones visitadas y estudiadas en esta investigación, tanto en México como en Perú, cada cierto período se inspecciona las diferentes zonas de producción de café con el fin de llevar un control denominado Sistema de Control Interno (SCI) marcado por las certificadoras y que permite una inspección más fluida. Tal como lo marca la norma, en los casos estudiados esta labor es realizada por una persona designada por cada organización estudiada quien integra expedientes de cada parcela y agricultor por zonas de producción, de esta manera al momento de la inspección realizada por la certificador se asegura la cobertura total de las zonas de producción de café orgánico que en caso de revisión por parte de la certificadora se obtenga una respuesta positiva.

La mayoría de los productores orgánicos en el mundo realizan su actividad en pequeños grupos, los cuales varían mucho en tamaño, algunos de menos de cien miembros hasta grupos con miles de ellos. Estos grupos se organizan, entre otras cosas, para certificarse y obtener mayores ingresos por su producción; ya que un pequeño productor difícilmente puede pagar una visita anual de inspección de un organismo de certificación externo, tal como lo exigen las regulaciones de la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá y Japón (principales mercados de destino de los productos orgánicos), y tal como lo marcan los “Criterios IFOAM para la Certificación Orgánica”; por lo que han surgido nuevos sistemas que les permiten cumplir con las normas marcadas, de atacar los problemas de inspección en sí misma y que sus costos disminuyan; así hasta ahora el sistema de certificación grupal es la mejor opción para los pequeños productores.

En un continuo proceso de participación, el movimiento orgánico internacional ha definido la agricultura orgánica como un conjunto de principios y normas; los cuales forman la base para muchas reglamentaciones a nivel países; en el mundo se han desarrollado más de cien estándares para los productos orgánicos, por ejemplo a nivel regional, las regulaciones estadounidenses basadas en el *United States Department of Agriculture-The National Organic Program Standards* (USDA NOP), la norma japonesa *Japanese Agriculture Standard* (JAS) o las certificaciones de la *European Community Regulation for Organic Production*; y a nivel internacional el *Codex Alimentarius* y las normas del *International Foundation for Organic Agriculture* (IFOAM), incluso las etiquetas privadas como *Soil Association*, *Naturland*, *Bio Suisse*.<sup>56</sup>

Internacionalmente existen dos estándares referenciales que han servido tanto a las entidades privadas como a las normas oficiales que han desarrollado los países participantes en el mercado orgánico. Los Estándares Básicos para Productos Orgánicos propuestos en 1980 por el IFOAM y las Guías de Producción, Procesamiento, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente (CAC/GL 32-1999) del *Codex Alimentarius* aprobadas en 1999.

---

<sup>56</sup> Con base en Cora Dankers, *Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales*, p. 29.

La dinámica actual de la agricultura y la demanda de productos orgánicos ha creado nuevas oportunidades de exportación para los productores de los países en desarrollo, específicamente los latinoamericanos, entre los que se encuentran los principales productores de café. Son precisamente los agricultores y las empresas dedicadas a actividades post cosecha que tratan de vender los productos en los países demandantes los que arriesgan sus recursos y deben someterse a un proceso de certificación generalmente rigurosa, demandante y costosa. Las certificadoras por su parte, realizan inspecciones anuales y confirma que cumple con las normas orgánicas establecidas por los diversos interlocutores comerciales.

A diferencia de los alimentos etiquetados como “inocuos para el medio ambiente”, “verdes” o “criados al aire libre”, la etiqueta de “orgánico” denota el cumplimiento de métodos de producción y procesamiento específicos dictados por algunos organismos internacionales como la FAO o el IFOAM, pero también por las leyes de cada país, regidas por las normas dictadas por la Federación. Las particularidades de este tipo de productos no son observables en sí, por lo que se corre el riesgo de que los consumidores no sepan exactamente qué están comprando. La decisión de compra de estos productos se centra en el momento en el que los compradores observan el sello de certificación, logren identificarlo y elijan estos en vez de productos que, aunque no sean orgánicos ofrezcan características similares. Las ventas orgánicas futuras muy probablemente tendrán que competir con productos que utilizan etiquetas ecológicas, pero que posiblemente no tienen ninguna verificación y son de costos más bajos, comparados con los precios de los productos orgánicos.

La característica más notable de la agricultura orgánica es el énfasis que pone en el proceso de producción, en vez de en el producto en sí mismo. Con un esquema de “certificación creíble”, el consumidor tiene la garantía de que los productos se producen de acuerdo con ciertas normas definidas y que seguramente tienen un nivel bajo de residuos de plaguicidas; que se cultivan con métodos que son favorables al medio ambiente y que respetan ciertas normas, por ejemplo, el tratamiento humanitario de los animales o que ofrecen pagos justos a los productores, especialmente en los países en desarrollo.<sup>57</sup>

Otro aspecto importante que considerar por algunos consumidores son los relacionados con el medio ambiente, no se debe olvidar que el objetivo original de impulsar la agricultura orgánica fue precisamente la conservación del medio ambiente. Por ello, la FAO señala que el objetivo principal de la agricultura orgánica es optimizar la salud y la productividad de las comunidades interdependientes del suelo, las plantas, los animales y las personas.<sup>58</sup> Los métodos de producción

---

<sup>57</sup> Con base en Nadia El-Hage Scialabba y Caroline Hattam, *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*, Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), sp. Consultado en <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s03.htm#bm03.1>

<sup>58</sup> *Ídem*

orgánica comparados con los de la agricultura convencional, tienen menos efectos perjudiciales sobre el medio ambiente.

Por lo que el término agricultura orgánica se refiere al proceso que utiliza métodos que respetan el medio ambiente, desde las etapas de producción del bien agrícola hasta la de manipulación y procesamiento de este. La producción orgánica no sólo se ocupa del producto, sino también de todo el sistema que se usa para producir y entregar el producto al consumidor final.

De acuerdo con el *Codex Alimentarius*,<sup>59</sup> la agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos y la actividad biológicos del suelo. En este tipo de agricultura se enfatiza el uso de prácticas de gestión en lugar de la utilización de insumos no agrícolas, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas adaptados localmente. Esto se logra utilizando, cuando sea posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en lugar de utilizar materiales sintéticos para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema.

La principal característica de los métodos de producción orgánica es la restricción en el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos para la producción de cultivos y forraje; productos sanitarios sintéticos, estimulantes y hormonas para el crecimiento en la producción de los animales de cría; conservantes sintéticos, y radiación en la manipulación postcosecha; organismos genéticamente modificados en todas las etapas de la cadena alimenticia; además de la obligación de rotar los cultivos para fortalecer el suelo.

Frecuentemente esta práctica se orienta a la venta de alimentos clasificados como orgánicos, por ello, existe el interés por etiquetar y comercializar los alimentos para llegar a mercados enfocados principalmente para la exportación. Sin embargo, algunos productores adoptan técnicas orgánicas sin interesarse en obtener una etiqueta o certificación de sus cultivos, tampoco se interesan o informan para obtener el sobreprecio que se paga por este tipo de productos, así, muchos de los sistemas tradicionales de cultivo entran en este sistema de producción.<sup>60</sup> Los productores que visualizan que la actividad que realizan puede venderse a mejores precios deben aprender nuevas actividades para lograrlo.

---

<sup>59</sup> La Comisión del *Codex Alimentarius* fue creada en 1963 por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados. Las materias principales de este Programa son la protección de la salud de los consumidores, asegurar prácticas de comercio claras y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Consultado en [http://www.codexalimentarius.net/web/index\\_es.jsp](http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp)

<sup>60</sup> Con base en Nadia El-Hage Scialabba y Caroline Hattam, *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*, Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), sp. Consultado en <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s03.htm#bm03.1>

De acuerdo con las normas básicas del IFOAM, la agricultura orgánica es un enfoque integral basado en un conjunto de procesos que resulta en un ecosistema sostenible, alimentos seguros, buena nutrición, bienestar animal y justicia social. Una agricultura orgánica debidamente gestionada reduce o elimina la contaminación del agua y el suelo; de esta manera es mucho más que un sistema de producción que incluye o excluye determinados insumos. En el caso del café, los productores han llevado este tipo de producción como un elemento de su cultura pues respeta muchos de los elementos que realizan desde sus inicios de producción.<sup>61</sup>

La producción y el procesamiento orgánico están basados en un número de principios e ideas, dictados por el IFOAM que incluyen:

- Producir con alta calidad y suficiente cantidad de alimentos, fibras y otros productos.
- Trabajar en compatibilidad con los ciclos naturales y sistemas vivos, a través del suelo, las plantas y los animales en el sistema integral de producción.
- Reconocer el mayor impacto social y ecológico en el sistema de producción y procesamiento orgánico.
- Mantener e incrementar la fertilidad y la actividad biológica del suelo a largo plazo, usando prácticas culturales, biológicas y mecánicas adaptadas localmente, oponiéndose a la dependencia de insumos.
- Mantener y fortalecer la biodiversidad natural y agrícola de la finca y sus alrededores, a través del uso de sistemas de producción sostenibles y la protección de hábitats de plantas y de vida silvestre.
- Mantener y conservar la diversidad genética a través de la atención brindada a la administración de los recursos genéticos de la finca.
- Promover el uso responsable y la conservación del agua y de todas las formas de vida en ella contenidas.
- Usar en la medida de lo posible, recursos renovables en los sistemas de producción y procesamiento, así como evitar la contaminación y el desperdicio.
- Fomentar la producción y distribución local y regional.
- Crear un balance armonioso entre la producción de cultivos y la producción animal.
- Proveer las condiciones adecuadas que permitan a los animales expresar los aspectos básicos de su comportamiento innato.
- Utilizar materiales de empaque que sean biodegradables, reciclables o reciclados.
- Proveer a todos los involucrados en la producción y el procesamiento orgánico una calidad de vida que satisfaga sus necesidades básicas, dentro de un ambiente de trabajo seguro y saludable.
- Apoyar el establecimiento de una cadena integral de producción, procesamiento y distribución que sea socialmente justo y ecológicamente responsable.

---

<sup>61</sup> Con base en International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, *Las normas del IFOAM*, consultadas en <https://www.ifoam.bio/en/ifoam-norms>

- Reconocer la importancia de aprender y proteger el conocimiento indígena y los sistemas tradicionales de producción.<sup>62</sup>

Tal como se presentó, existen elementos dentro de los principios orgánicos que empatan con las necesidades e intereses de los productores de café tanto en México como en Perú, en ambos países se pudo apreciar la importancia por la conservación de los suelos y el compromiso ambiental que tienen los productores, quienes han tenido importantes avances para lograrlo, aunque no han sido suficiente para proteger sus parcelas de plagas o enfermedades. Algunos productores entrevistados revelaron que una de las causas por las que decidieron cambiar al sistema orgánico fue el proteger el medio ambiente y la salud de los productores, de hecho, es señalado como un componente básico del cambio, sumado al de obtener mejores ganancias pues el fin siempre ha sido tener una mejor calidad de vida.<sup>63</sup>

Uno de los grandes mitos que existen alrededor de los productos orgánicos es que el precio que se paga por este tipo de productos es mucho más elevado que el de los alimentos denominados como convencionales, lo cual no necesariamente es así; los consumidores actualmente pueden obtener alimentos de calidad, certificados orgánicamente, sin pagar un excesivo sobreprecio debido a que se ha promovido el acortamiento de la cadena de comercialización para que por una parte los consumidores se beneficien y por otra los productores obtengan un precio justo por el producto que ofrecen.

Gracias a que se intenta bajo el sistema orgánico eliminar la intermediación y establecer vínculos directos entre consumidores y productores se han impulsado en los países bajo estudio la creación de ferias o tianguis, mercados o bioferias organizadas por Universidades, Organizaciones e Instituciones que promueven a los pequeños productores de café; en estos se ofrecen los productos “directos de la huerta”, los que se ofrecen a precios accesibles y justos para el productor. Recientemente han unido esfuerzos pequeños emprendedores que ofrecen a través de páginas web productos orgánicos, específicamente en el caso del café los mismos productores han fomentado el establecimiento de plataformas más profesionales o el uso de redes sociales para llegar a más consumidores.

Estos nuevos canales de comercialización local han estimulado un sistema de certificación que se forma en presencia de una estructura de apoyo dentro de los grupos productores, conocido como Sistema de Control Interno (ICS), sistema documentado de garantía de calidad que permite que un organismo de certificación externo delegue la inspección anual de los miembros del grupo en inspectores locales.

---

<sup>62</sup> Con base en IFOAM, *Normas para la producción y procesado orgánico*, p. 10, consultado en <http://beee.es/documentos/Normas%20IFOAM.pdf>

<sup>63</sup> Con base en entrevistas semiestructuradas diseñadas para dialogar con los productores en el trabajo de campo realizado en mayo de 2015 y enero-mayo de 2016.

### 1.3.3. Proceso para obtener la certificación orgánica

Debido a que cada organización tiene particularidades específicas, los certificadores han desarrollado sus propios métodos y enfoques para la certificación de grupos de pequeños agricultores y de los ICS; casi todos diseñados específicamente para ciertos grupos o para una región particular,<sup>64</sup> por lo que son dispuestos por los organismos certificadores en apoyo con los asesores y los propios productores.

El proceso de certificación de los productos orgánicos tiene costos adicionales en la comercialización como: tarifas de inspección y certificación, almacenamiento independiente, menos opciones para controlar plagas y enfermedades post cosecha, adecuadas condiciones de limpieza en el transporte y documentación pertinente, manipulación cuidadosa para evitar dilución y contaminación, embalaje adecuado y economías de escala.<sup>65</sup>

Las peticiones hechas a los productores para otorgar la certificación orgánica exigen su constante preparación no sólo en materia de los procesos agrícolas sino en temas organizativos y de administración de su huerta, así como de la normatividad; en consecuencia, se someten a procesos complejos y a conceptos que muchas veces no dominan. Todas las certificaciones requieren cierta organización y preparación previa de parte de los productores y sus organizaciones, específicamente las que deben llevar el control interno requiere capacitación específica para el encargado administrativo en certificación de las organizaciones o cooperativas.

Es fundamental para la permanencia de la certificación constante capacitación durante y después de ésta con la finalidad de cumplir con la reglamentación, la renovación, actualización y conservación. En el caso de los productores de café orgánico se observó la importancia que le dan a este aspecto, pues a pesar de que las visitas de campo se realizaron en diferentes épocas del año, en ambos países se presenciaron capacitaciones enfocadas a los diferentes momentos de certificación, desde el primer acercamiento hasta la revisión para conservarla.

Los procedimientos previos a la certificación son señalados por los propios productores entrevistados como largos y burocráticos, pero necesarios, inician con la unión de los productores en una adecuada estructura organizacional, la cual demanda nuevas reglas y la integración con nuevos compañeros en el camino de vender café; por ello, se requiere un verdadero compromiso por parte de todos los productores con apertura a nuevos conocimientos.

---

<sup>64</sup> Con base en Nadia El-Hage Scialabba y Caroline Hattam, *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*, Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), sp

<sup>65</sup> *Ídem*

El primer cuestionamiento que se deben realizar los productores es si cumplen con todos los requerimientos físicos que exige la certificación, posteriormente si están dispuestos a invertir tiempo y dinero para cumplir con todas las exigencias de las certificadoras, es decir, acoplar su producción a la reglamentación; y finalmente quién comercializará su producto, quién lo comprará y qué recursos económicos son necesarios para alcanzar su meta: vender un producto certificado orgánicamente. Todas son decisiones fundamentales para su actividad y el futuro de su huerta.

Este proceso clasificado en diversas ocasiones como excluyente, no es algo que desean todos los productores, sino que son orillados por el mismo mercado a tomar la decisión de certificarse, incluso sin habérselo planteado antes o estar preparados. Lo cierto es que para muchos es la única vía que se les presenta para salvar su medio de vida, su actividad: producir café.

Uno de los grandes frenos para millones de productores de café alrededor del mundo para no certificarse son los altos costos y la poca certidumbre de poder vender su café con sobreprecio. Existen pocos estudios en los que se evalúe la rentabilidad a largo plazo de los sistemas agrarios orgánicos, aunque las metodologías varían, las conclusiones coinciden en reflejar los altos ingresos en relación con la agricultura convencional debido a las primas recibidas que generalmente oscilan entre el 10 y el 50%.<sup>66</sup>

Una práctica común, aunque no necesariamente favorecedora para los pequeños productores se da cuando el comprador ofrece pagar por el certificado, a condición de que tengan la propiedad de la producción; aunque esta solución resulta atractiva al permitir a los productores ahorrar en costos, también puede conducir a una fuerte dependencia hacia ese comprador específico. En la mayoría de los casos, los negocios orgánicos están en mejor situación cuando son propietarios de los certificados y cuando son flexibles sobre la decisión de a quien vender. Los contratos de certificación mencionados generalmente pueden ser renovados o cancelados sobre una base anual.

Los costos de certificación consisten básicamente en costos de viaje y alojamiento del inspector, los honorarios de la inspección en función del número de días necesarios, la tasa de certificación que depende de las diferentes normas con las cuales requiere un certificado, así como los costos eventuales de los certificados de transacción.<sup>67</sup> Es así como se pueden incrementar o aprovechar al máximo los días en los que se realizará la inspección, por ello es fundamental la tarea que realiza el área encargada en cada organización o cooperativa que consiste en la preparación, realización y seguimiento de cada productor.

---

<sup>66</sup> Con base en Nadia El-Hage Scialabba y Caroline Hattam, *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*, Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), sp

<sup>67</sup> Con base en Bo van Elzakker y Frank Eyhorn, *Guía de negocios orgánicos. Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores*, p. 42.

Tal como se mencionó, en cada cooperativa se debe asignar un encargado para ser el enlace directo con la certificadora, así como dar seguimiento a los productores; para lo cual debe tener claros los objetivos de la organización y conocer cualquier modificación que exista en la reglamentación para comunicarla y acatarla. Los trabajos que realiza esta persona deben ir de la mano con el área de comercialización para seleccionar los mercados idóneos para el café y se logre el objetivo de incrementar los ingresos. Como elemento clave de la organización es fundamental su labor dentro de ella, aunque algunas organizaciones optan por contratar un agente externo para realizar esta labor, idealmente debería ser un miembro de la cooperativa.

Para las organizaciones que tienen productores que no están convencidos de la iniciativa de producción orgánica uno de los retos más importantes es motivarlos para convertir sus fincas a un manejo orgánico, explicándoles que el hecho de no utilizar químicos les otorgará un “premio” denominado orgánico y de los beneficios para la fertilidad del suelo, la salud y el medio ambiente, aunque estos pudieran no ser su prioridad; sin embargo, la disminución de los costos de los insumos es un factor de motivación más fuerte pues el producir café, siempre ha sido un sector muy volátil y vulnerable.

Obtener una certificación requiere por parte de los productores un nivel de compromiso más grande que el que tienen con su finca ya que lo hacen con todos los miembros de la cooperativa u organización cafetalera; la pregunta principal de éstas es si la conversión es económicamente viable, a corto y largo plazo; y si podrán afrontar todos los retos que se les presenten.<sup>68</sup>

Una dificultad en el proceso de conversión a un cultivo orgánico es el tiempo que exigen las certificadoras para calificarlo como tal, hasta tres años son necesarios para que el productor pueda vender su producto con la leyenda “orgánico”. La realidad es que en la mayoría de los casos al inicio la transición implica una caída en el rendimiento, especialmente para los pequeños agricultores; durante este período no se obtiene un premio orgánico y si se consigue es mínimo, aunque no hay mucho mercado para productos en conversión algunos compradores pagan desde ese momento a los productores un sobreprecio para compensar la pérdida y motivarlos a ingresar al mercado orgánico; con el fin de asegurar la producción cuando se certifique.

Una importante herramienta de apoyo para los productores de café ha sido la certificación de comercio justo, que no exige un período de conversión ni que los productos que se comercializan en este régimen se certifiquen como orgánicos, aunque muchas de ellos lo están; por ello se ha convertido en la opción idónea para los productores de café en los primeros años cuando deciden certificarse con el sello orgánico. Esta situación se da sólo si ya se encuentran organizados y si existe un mercado para el producto en cuestión.

---

<sup>68</sup> *Íbid*, p. 44

Para los productores de café en México y en Perú ha sido fundamental para su consolidación y éxito contar con la certificación de comercio justo, les ha permitido sostener su producción en los períodos de transición a lo orgánico, aunque algunas de las organizaciones estudiadas otuvieron primero la certificación de comercio justo lo que permitió la transición natural a lo orgánico.

Cuando las organizaciones cafetaleras cuentan con experiencia previa los procesos y seguimiento para obtener otra certificación se da de manera directa. Tal como se mencionó previamente, ambos países bajo estudio protagonizan las estadísticas del comercio justo; en el caso de México se reconoce como el pionero en implementar este sistema, por lo que ha sido relativamente fácil la transmisión de conocimientos entre cooperativas para expandir los beneficios de las certificaciones. Lo que significa que, en la mayoría de los casos los productores al solicitar su ingreso a la certificación orgánica ya están organizados.

Para que el proceso de conversión al sistema orgánico sea exitoso para los productores, se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Capacitación adecuada en agricultura orgánica y métodos de producción orgánica.
- Desarrollo de estrategias para enfrentar la caída inicial en el rendimiento y para enfrentar una mayor demanda de mano de obra.
- Asesoramiento oportuno y competente sobre manejo del cultivo orgánico.
- Intercambios periódicos de experiencias en agricultura orgánica.
- Prueba de técnicas orgánicas en pequeñas parcelas para ganar experiencia.
- Identificación de una sucesión de cultivos apropiada y cultivos intercalados adecuadamente.
- Aseguramiento de insumos insuficientes para el abono orgánico o algún otro material.<sup>69</sup>

Los factores mencionados difícilmente se alcanzarían sin la adecuada organización de los productores y con una persona encargada de dar seguimiento a cada una de las recomendaciones y lineamientos que marcan tanto las leyes como las certificadoras, tampoco se lograría sin que cada productor tenga compromiso con la labor que realiza.

Así, las organizaciones que tienen pensado certificarse deben preparar a sus agremiados con antelación para lograr disminuir los costos de la certificación y que el período de transición se reduzca, de esta manera se puede vender con sobreprecio antes de lo tradicionalmente dictado; y también anunciar dicha transición con los compradores para que ellos estén al tanto y puedan ajustar sus decisiones de compra.

---

<sup>69</sup> *Ídem*

Algunos organismos para otorgar la certificación toman como punto de partida de la gestión orgánica el momento en el que los agricultores se registran en un proyecto o empresa; otros desde el momento en que se firma el contrato, y algunos otros después de la primera inspección. De cualquier modo, los suscriptores a las normas orgánicas necesitan también ser monitoreados durante el período de conversión; para muchos organismos se requieren dos inspecciones antes de la primera certificación, una al principio del ciclo del cultivo y otra antes de la primera cosecha.

Tradicionalmente los agricultores se encuentran organizados en cooperativas o grupos como una especie de sindicato con el fin de negociar mejores precios. En las cadenas de valor orgánicas, los agricultores se organizan para la extensión, la certificación y la comercialización.<sup>70</sup>

En México el proceso de certificación orgánica se obtiene a través de organismos privados, que obtienen una aprobación por parte del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), en el caso del Perú, el procedimiento se realiza ante el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA). En ambos casos para el mercado nacional la certificación se puede realizar por dos vías, la primera es con una certificadora orgánica privada, la cual tiene un costo; la utilizan para los mercados nacionales e internacionales; y la segunda mediante un sistema de certificación orgánica participativa, cuyas certificaciones son para el mercado local, regional o nacional.

#### **1.3.4. La certificación orgánica con un organismo internacional**

Cuando se ofrece al mercado un producto diferenciado existe detrás un proceso de evaluación de conformidad, por el que se determina en forma sistemática si productos, procesos o servicios cumplen con determinadas normas técnicas. La evaluación de conformidad puede ser de primera parte cuando está a cargo del proveedor o de segunda parte cuando depende del comprador. En la evaluación de tercera parte o certificación, una entidad independiente del proveedor y del comprador asegura por escrito su conformidad. La certificación es la forma dominante de evaluación de conformidad en la agricultura orgánica, pero no siempre fue así.

La certificación de café orgánico inició en México en 1962 cuando en la región del Soconusco en el Estado de Chiapas la certificadora alemana *Dementer* realizó la primera inspección de plantaciones. Para 1983, los productores organizados comenzaron la producción de café orgánico; la demanda provocó el arribo de certificadoras como IMO-Control de Suiza y Naturland de Alemania. En 1989 la producción de café orgánico aumentó, así como la diversificación de los mercados, en paralelo, las certificadoras también lo hicieron pues los mercados extranjeros solicitaban que las certificadoras de sus países verificaran las plantaciones.

---

<sup>70</sup> Bo van Elzakker y Frank Eyhorn, *Guía de negocios orgánicos. Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores*, p. 71

Para el caso de los productos de exportación el procedimiento debe realizarse mediante un organismo certificador internacional, verificando primero qué certificadoras son aceptadas en el país destino. Este paso ha sido fundamental en el caso de las organizaciones cafetaleras pues si bien cumplen con los requisitos de certificación, en ocasiones el deseo de llegar a un mercado específico incrementa los procedimientos y por tanto los costos.

El Consejo Nacional de Producción Orgánica en el caso de México emite una lista de las certificadoras más usadas por los productores mexicanos para realizar exportación de productos orgánicos y que de acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) y el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) están autorizadas para certificar, cuyos datos aparecen a continuación.

**Tabla 6. Certificadoras orgánicas que operan en México**

Nombre de la certificadora	Representante	Datos de contacto y página web
Organic Crop Improvement Association International (OCIA International) 	C.P. Julio González <a href="mailto:jgonzalez@ocia.org">jgonzalez@ocia.org</a>	Calle 24 no. 554-F por 17 y 19 Colonia Maya C.P. 97134 Mérida, Yucatán, tel.: 01 999 211 0335 <a href="http://ocia.org/">http://ocia.org/</a>
Agricert México, S.A. de C.V. 	Ing. Víctor Manuel Luengo <a href="mailto:bioagricert.mexico@hotmail.com">bioagricert.mexico@hotmail.com</a> <a href="http://www.cuperu.com/portal/">http://www.cuperu.com/portal/</a>	Paseo de la Revolución no. 330, Col. Emiliano Zapata C.P. 60180 Uruapan, Michoacán, tel. 01 452 502 0366 01 452 105 6786 <a href="https://tilth.org/certification/">https://tilth.org/certification/</a>
Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C., (CERTIMEX) 	Ing. Taurino Reyes Santiago e Ing. Hermán Martínez M. <a href="mailto:certimex@certimexsc.com">certimex@certimexsc.com</a> , <a href="mailto:direccionejecutiva@certimex.com">direccionejecutiva@certimex.com</a>	Calle 16 septiembre no. 204, Ejido de Guadalupe Victoria, C.P. 68026 Oaxaca, Oaxaca, tel. (01 951) 520 2687 01 951 520 0617 <a href="http://www.certimexsc.com/">http://www.certimexsc.com/</a>
Control Union Perú SAC 	Lázaro Escalante López, Ing. Iván Plata. <a href="mailto:lescalante@controlunion.com">lescalante@controlunion.com</a> , <a href="mailto:achavari@qperu.com">achavari@qperu.com</a> ,	Control Union World Group, 2a. Poniente No. 38, Col Barrio Los Angeles, C.P. 30370 Ángel Albino Corzo Chiapas, tel. 01 992 655 0144, 01 521 99210 99021 <a href="http://www.cuperu.com/portal/">http://www.cuperu.com/portal/</a>
Instituto para el Mercado Ecológico, S.A. de C.V. (IMO-Control) 	Arely Flores, Jenny Roxana Balderrama Mariscal <a href="mailto:imomexico@imo-la.com">imomexico@imo-la.com</a> , <a href="mailto:rockybmc@gmail.com">rockybmc@gmail.com</a>	Palma Norte no. 308, Edificio México, desp. 309, col. Centro Cuauhtémoc México, D.F., tel. 01 55 5510 9471, 044 55 3145 9586 <a href="http://imocert.bio/">http://imocert.bio/</a>
Mayacert México, S.C.	Waldemar Blas Bustamante <a href="mailto:mayacert@yahoo.com.mx">mayacert@yahoo.com.mx</a> ,	Carretera Internacional 3912, C.P. 68274 Pueblo Nuevo, Oaxaca, tel. 01 951 512 5128

		<a href="http://www.mayacert.com/">http://www.mayacert.com/</a>
<p>México Tradición Orgánica, S.A. de C.V. (METROCERT)</p> 	<p>Lic. Miguel A. Chávez, Ing. Mauricio Soberanes Hernández  <a href="mailto:contacto@metrocert.com">contacto@metrocert.com</a>,  <a href="mailto:mchavez@metrocert.com">mchavez@metrocert.com</a></p>	<p>Av. Camelinas no. 136, col. Nueva Jacaranda, C.P. 58099 Morelia, Michoacán, tel. 01 443 3407 7744  <a href="http://www.metrocert.com/">http://www.metrocert.com/</a></p>
<p>Oregon Tilth Certified Organic</p> 	<p>Connie Jane Karr  <a href="mailto:mexico@tilth.org">mexico@tilth.org</a>  <a href="mailto:inspectororganico@yahoo.com.mx">inspectororganico@yahoo.com.mx</a></p>	<p>Justo Sierra no. 44, C.P. 62540 Tlayacapan Morelos, tel. 01 735 357 7000  <a href="https://tilth.org/certification/">https://tilth.org/certification/</a></p>
<p>Transcanada Organic Certification Mexico SC</p> 	<p>Ing. Esther Palacios Díaz  <a href="mailto:info@tcocert.mx">info@tcocert.mx</a></p>	<p>16 Av. Norte no. 2 Depto 1, col. Centro, Tapachula, Chiapas, tel. 01 962 1180260  <a href="http://www.tcocert.ca/">http://www.tcocert.ca/</a></p>
<p>México Certificadora Orgánica AC</p> 	<p>Ing. Fidel Bravo Espinoza  <a href="mailto:mexicocert@gmail.com">mexicocert@gmail.com</a></p>	<p>Camino Viejo a Zumpinito no. 31, col. Viveros, Uruapan, Michoacán. Tel. 01 452 5248604, 5236162 y 5270062.  <a href="https://mexicocert.com">https://mexicocert.com</a></p>
<p>CCOF Servicios de Certificación S de RL de CV</p> 	<p>Ing. Luis Guillermo López Moreno  <a href="mailto:ccof@ccof.org">ccof@ccof.org</a>  <a href="mailto:llopez@ccof.org">llopez@ccof.org</a></p>	<p>Calle Orion, no. 3554, col. La Calma, CP 45070, Zapopan, Jalisco. Tel. 01 33 38981342 y cel. 339649254  <a href="https://www.ccof.org/">https://www.ccof.org/</a></p>
<p>Kiwa BCS OKÖ-Garantie S de RL de CV</p> 	<p>Ing. Martha Elena Saucedo Robles  <a href="mailto:agencia.bcs.mex@gmail.com">agencia.bcs.mex@gmail.com</a></p>	<p>Calle Morelos no. 223, int. 11 y 12, Col. Morelos, Uruapan, Michoacán, tel. 01 452 1484148 y cel. 452 1014994  <a href="https://www.kiwabcs.com/">https://www.kiwabcs.com/</a></p>

Fuente: elaboración propia con base en datos proporcionada por la SADER antes SAGARPA vía correo electrónico e información proporcionada en las páginas web de cada certificadora.

Perú cuenta con una autoridad nacional competente en materia de producción orgánica, denominada subdirección de producción orgánica del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), cuyo objetivo es generar confianza y garantizar la aceptación de los productos orgánicos del Perú en el mercado nacional e internacional. Además, establece los requisitos que deben tener los productos para

venderse como orgánicos tomando como referencia las normas internacionales marcadas por el *Codex Alimentarius* y las marcadas por los países consumidores.

Las empresas certificadoras que desean operar en Perú deben solicitar su inscripción, renovación y ampliación de su registro ante el SENASA quien posteriormente realiza auditorías y supervisiones de los trabajos que realizan en campo, dicho permiso tiene vigencia de un año y emite cada año los organismos certificados a los principales mercados internacionales. Los organismos registrados hasta ahora se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla7. Certificadoras orgánicas que operan en Perú**

Nombre de la certificadora	Representante	Datos de contacto y página web
Kiwa BCS OKÖ Garantie Perú SAC 	Jose Manuel Correo Lertzundi <a href="mailto:info@bcsp Peru.com">info@bcsp Peru.com</a>	Plaza 27 de noviembre 430, San Isidro- Lima Tel: (511) 2215633 <a href="http://www.bcsp Peru.com/">http://www.bcsp Peru.com/</a>
CERES Perú SAC 	Mariana Gonzáles Zúñiga Mejía <a href="mailto:mariana@ceres-peru.com">mariana@ceres-peru.com</a> <a href="mailto:gonzales@ceres-cert.com">gonzales@ceres-cert.com</a>	Calle Aldabas 559, Santiago de Surco, oficina 1002, Lima-33, Tel: (511) 6393218, (51)987568 268 <a href="http://www.ceres-cert.com">http://www.ceres-cert.com</a>
Control Union Perú SAC 	Fiorela Bustamante Siura <a href="mailto:cert.peru@controlunion.com">cert.peru@controlunion.com</a>	Av. Rivera Navarrete 762, Piso 15, San Isidro, Lima Tel: (511) 7190400 <a href="http://www.cuperu.com/portal/">http://www.cuperu.com/portal/</a>
Ocia Internacional Perú SAC 	Ignacia Paredes Trejos <a href="mailto:iparedes@ocia.org">iparedes@ocia.org</a>	Calle Monte Rosa 255, piso 4, Chacarilla del Estanque Santiago de Surco, Lima Tel: (511) 6259725, (511) 6259726 <a href="http://ocia.org/">http://ocia.org/</a>
Imo Control Latinoamérica Perú SAC 	Jorge Jesús Landeo Vivas <a href="mailto:jorge.landeo@imoperu.com">jorge.landeo@imoperu.com</a> <a href="mailto:peru@imocert.bio">peru@imocert.bio</a>	Julio Rodavero 682, Urb. Las Brisas, Cercado de Lima Tel: (511) 3377122 (511) 995799100 <a href="http://imocert.bio/">http://imocert.bio/</a>
Bio Latina SAC 	Reynaldo Chapilliquen Abad <a href="mailto:biolatinaperu@biolatina.com">biolatinaperu@biolatina.com</a> <a href="mailto:central@biolatina.com.pe">central@biolatina.com.pe</a>	Jr Domingo Millan 852, Jesús María, Lima-11 Tel: (511) 2031130

Fuente: elaboración propia con base en datos de SENASA, consultado en <http://www.senasa.gob.pe/senasa/registro-de-organismos-de-certificacion/> y en las páginas de las certificadoras.

La dinámica que se lleva a cabo para la certificación orgánica es que cada organismo certificador crea sus formatos y controles que se apegan a las reglamentaciones internacionales y que impulsan el desarrollo de la agricultura orgánica; cada productor o grupo de productores debe ponerse en contacto con el representante de la certificadora a su elección para conocer el procedimiento para obtener la certificación. Si bien no es un proceso calificado como fácil, sí es cada vez más accesible en términos operativos pues las certificadoras proporcionan cursos para sensibilizar a más productores para que se integren a sus filas y como

se mencionó, al interesarles que aumente el número de productores certificados contratan personal en las zonas de producción con la capacidad de generar confianza a los primeros.

### **1.3.5. La certificación orgánica para vender en el mercado interno**

Las barreras económicas y burocráticas que envuelve a la certificación orgánica hacen que muy pocos productores de pequeña escala la puedan obtener, como respuesta, desde los mercados orgánicos se propusieron procesos de certificación participativa. Este tipo de certificación minimiza la burocracia, no requieren ningún pago de quienes participan de la certificación (productores, consumidores, académicos) y se rige por la combinación de normas oficiales y características de cada región.<sup>71</sup>

Para el uso en alimentos, generalmente se consideran los sistemas voluntarios de control con la revisión por una organización externa, entre los que destaca la certificación ecológica de tercera parte, sin embargo, los costos de la evaluación externa y la poca adaptabilidad de los procedimientos para la obtención de estas certificaciones resultan demasiado complejos para los pequeños productores, por lo que Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) y otras organizaciones, han desarrollado los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) en contextos muy diversos alrededor del mundo.

En los SPG el organismo certificador es un colectivo social integrado por productores y consumidores, así como por autoridades locales, instituciones del estado u organizaciones de apoyo, quienes garantizan la producción de su provincia o región; por lo tanto, este también se presenta como un sello de calidad. Mientras que en la mayoría de los mercados existen logos nacionales que son de uso gratuito, el vínculo con un organismo de certificación específico permite el uso de sus logotipos, lo que puede tener ciertas ventajas para la comercialización del producto.

En el caso de México, los productores deben obtener un sello denominado Distintivo Nacional “Orgánico SAGARPA México” el cual es regulado por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) antes Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Alimentaria (SENASICA) y su Sistema de Control para asegurar la integridad de los productos orgánicos de México.

Hasta ahora de acuerdo con lo expresado con la mayoría de los productores orgánicos mexicanos de café ven al distintivo como un trámite más, al contar ya con una certificación la mayoría de ellos no comercializa su producción en el mercado nacional, así que los trámites que marca la SADER son los que ya han cumplido. Tampoco está representando un beneficio respecto a la identificación que los

---

<sup>71</sup> Con base en Héctor Nicolás Roldán Rueda, *et. al.*, *Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas*, p. 7 y 8.

consumidores nacionales o de algún comprador internacional pues la presencia del distintivo no tiene aún impacto. De acuerdo con lo observado en las ferias que organizaba la SAGARPA, en las que se intentaba promover el consumo de productos orgánicos, los productores nunca vieron como prioritario la exposición en el kiosco de los logos de las certificaciones con las que cuentan, a pesar de haber trabajado mucho por obtenerlas y para mantenerlas.

En la certificación participativa (CP) los productores se constituyen en una organización para la producción y oferta de sus productos orgánicos o se incorporan a un punto de venta conocido como un tianguis o mercado de productos orgánicos, para que juntos obtengan la certificación. Este tipo de certificación en ocasiones no tiene costo o es menor.<sup>72</sup>

De acuerdo con la Comisión Nacional de Certificación Participativa de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, la certificación participativa es un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basado en relaciones de confianza y que promueve los compromisos de salud, ecología y certidumbre ambiental.<sup>73</sup>

Este tipo de certificación está dirigida a productores y/o procesadores de pequeña escala, en producción y superficie, es decir, productores familiares, individuales y pequeños grupos de productores que destinan su producción al autoconsumo, a los mercados local, regional y nacional. La idea principal de esta certificación es apoyar la agricultura familiar y acortar las cadenas de comercialización, ofreciendo sus productos a un nicho de mercado pensado para productores de gran escala.

La certificación participativa reivindica los principios filosóficos de la producción orgánica como una forma de vida y no como un nicho de mercado; fomenta la producción y consumo a nivel local de alimentos orgánicos permitiendo la conservación de los recursos naturales de las comunidades (agua, suelo, aire y biodiversidad). Al mismo tiempo, desarrolla un sentido de responsabilidad entre productores y consumidores, lo que se logra haciendo partícipes del proceso a todos los actores; también facilita el intercambio de conocimientos sobre los procesos de certificación orgánica.

Esta certificación apoya el fortalecimiento de redes de apoyo en las que se promueve la conservación del medio ambiente y la permanencia de los productores agrícolas en sus regiones de producción. Dentro de los mismos tianguis se presentan pláticas sobre la importancia de la agricultura orgánica y los expositores brindan información sobre su producción así como de sus procesos. Los comités de

---

<sup>72</sup> Con base en Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), *Producción orgánica*, sp.

<sup>73</sup> Apartado preparado con base en Comisión Nacional de Certificación Participativa de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, *Guía informativa sobre certificación participativa*, 18 pp.

certificación deben realizar una visita de acompañamiento anual a los espacios de producción de cada uno de los miembros del tianguis o mercado en el cual operan.

El proceso de certificación por esta vía inicia cuando el productor contacta al Comité de Certificación Orgánico Participativo (CCOP) para solicitar la certificación, posteriormente recibe un folleto informativo, la solicitud, la carta compromiso, los lineamientos técnicos para la operación orgánica y una guía para la elaboración del plan de manejo orgánico.<sup>74</sup>

El comité al revisar la solicitud determinará en caso de ser aprobada programar una visita de acompañamiento, en caso contrario notificará por escrito las razones por las que no se otorgó la certificación enviando información pertinente en la que se otorga asesoría dirigida a lograr una producción que pueda ser certificada en el futuro.

En la visita de acompañamiento se realiza una inspección a la unidad de producción, se verifican los puntos críticos de control según los lineamientos de la producción orgánica,<sup>75</sup> después de la reunión, el comité emite un dictamen y se expide el certificado. Posteriormente se realizan visitas para revisar y dar seguimiento con el fin de asegurar que se cumplan las condiciones y normas de producción orgánica.

En México quien agrupa a los productores orgánicos para comercializar sus productos en mercados o tianguis es la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) que surgió para organizar algunas de las iniciativas que se gestionaban alrededor de la producción y el consumo de productos orgánicos en diferentes partes del país; aunque cada mercado es independiente, comparten objetivos comunes como la justicia económica y social, así como el cuidado del medio ambiente.

La Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE) creó la Red Biomercados del Perú que une las ferias ecológicas con el propósito de estandarizar y supervisar a los expositores, así como garantizar a los clientes la veracidad de los productos que se ofrecen. Dentro de la red hasta ahora están integrados el Mercado Saludable de la Molina, la Feria Ecológica de Barranco, Ecoferia de Cieneguilla, Feria del Huerto Unalm y el Polo Green; localizadas en la ciudad de Lima.

Las iniciativas sobre el fomento de la creación de los tianguis orgánicos en Perú surgieron tras el interés de algunos académicos y miembros de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) por consumir productos orgánicos, así invitaron a algunos productores a vender sus cosechas, en ocasiones sin tener idea de que se crearía un mercado. Posteriormente se detectó la necesidad de organizarlos, la realidad es

---

<sup>74</sup> Para conocer más sobre el proceso de certificación participativa consultar los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias en <http://somexpro.org/wp-content/uploads/2013/10/lineamientosdof.pdf>

<sup>75</sup> Fase esencial para prevenir o eliminar un peligro relacionado con la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable. Aquí se revisa el origen de la semilla, la elaboración de abonos orgánicos, las áreas de amortiguamiento, la procedencia de insumos e ingredientes, el destino de los residuos, entre otros.

que existen muy pocas experiencias de mercados que surgieron desde los productores y que estos tuvieran interés de organizarse. No todos los mercados nacieron con la idea de comercializar orgánicos sino como una alternativa para que los pequeños productores pudieran acceder a mercados locales y dejaran de depender de los coyotes o simplemente dejaran de tirar su producción.

Entre los objetivos de los tianguis orgánicos está acercar a los productores y consumidores, acortando la cadena de comercialización, para ello se requiere contar con el apoyo de Instituciones gubernamentales, Universidades y la comunidad para fortalecer a los pequeños productores. El ejemplo en México más claro y con mayor antigüedad es el Tianguis Orgánico Chapingo que recientemente cumplió dieciocho años de creación, impulsado por investigadores de la Universidad Autónoma Chapingo con el fin de apoyar a los pequeños productores. En la actualidad ingresar a él significa tener un prestigio importante en el sector nacional, según lo declarado por una productora el ingreso depende de varios factores: ofertar un producto que nadie más oferte en el tianguis, brindar calidad y se tenga clara la trazabilidad de su producción.<sup>76</sup>

La propuesta del tianguis es acercar a consumidores y productores para compartir características de los productos, experiencias e historias que se tejen entre los participantes. Estas características, aunadas a la reducción de costos de transporte, empaquetado y la eliminación de los intermediarios permite que los pequeños productores lleguen a más consumidores para ofrecer precios relativamente más asequibles.

La REDAC apuesta a que los mercados locales se construyan con el apoyo de la comunidad para incentivar la producción y el consumo, contribuyendo al empoderamiento y fortalecimiento de actores locales, sumado a que “apoyar este tipo de vínculos también sirve para la construcción de solidaridad en la comunidad y el establecimiento de relaciones de confianza”. Las interacciones que se generan entre los participantes vinculados a instituciones académicas, organizaciones civiles y en ocasiones instituciones del gobierno habilitan la inclusión y la diversidad de las personas dentro de estos mercados.<sup>77</sup>

Según la REDAC la certificación participativa es un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basados en relaciones de confianza y que promueve los compromisos de salud, ecología, equidad y certidumbre ambiental.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Esta misma productora vende su producción en el denominado Mercado El 100. Entrevista realizada durante el evento realizado por Certimex en el Hotel Holiday Inn Ciudad de México-Trade Center.

<sup>77</sup> Con base en Héctor Nicolás Roldán Rueda, *et. al.*, *Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas*, p. 7.

<sup>78</sup> Rita Schwentesius y Manuel Gómez, *La red mexicana de tianguis y mercados orgánicos-renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores*, p. 102

El certificado orgánico participativo es un documento que expiden las organizaciones de pequeños productores organizados o de la producción familiar con el cual se asegura que el producto fue producido y/o procesado conforme a la Ley de Productos Orgánicos y sus disposiciones reglamentarias.

Generalmente los productores que participan en algún tianguis o mercado orgánico tienen una relación amistosa en la que se da un intercambio de conocimientos que permite el crecimiento y fortalecimiento de las relaciones que surgen con los consumidores; aunque no ha sido así en todos los casos, surgen también relaciones de desconfianza que concluyen con la desaparición de los mercados; lo positivo de esta situación es que algunos productores aprovechan la experiencia que han adquirido y se crean otros. Es vital para el sostenimiento y crecimiento de los tianguis y mercados la confianza entre los mismos productores y lo que producen.

Esta alternativa de certificación es viable para los pequeños productores que producen de manera orgánica pero no tienen la capacidad financiera ni productiva para obtener una certificación con un organismo internacional, vender en los mercados locales les permite no sólo obtener mejores ingresos sino dejar de vender a los coyotes, lo que permite su crecimiento pues en estos foros se brindan capacitaciones y se establecen nuevos contactos para futuras ventas. En México hasta el año 2018 existían sólo tres organismos aprobados por la SAGARPA y SENASICA que pueden aplicar la certificación participativa de productos orgánicos, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 8. Organismos autorizados en México para realizar certificación participativa**

Organismo reconocido	Representante legal	Dirección
Mercados de productos naturales y orgánicos Macuilli Teotzin AC	Dr. Ramón Jarquín Gálvez <a href="mailto:ramón.jarquin@uaslp.mx">ramón.jarquin@uaslp.mx</a> 01 (444) 415 2596	Carretera San Luis Potosí–Matehuala, km 14.5, Facultad de Agronomía y Veterinaria, Ejido Palma de La Cruz, Soledad de Graciano Sánchez, San Luis Potosí.
Mercado El 100 AC	C. Alan Vargas Favero <a href="mailto:mercadoel100@gmail.com">mercadoel100@gmail.com</a> 01 (55) 38726037	Gabino Barreda 104, Col. San Rafael, Del. Cuauhtémoc, CDMX, C.P. 06470
Sociedad Cooperativa de Bienes y Servicios de Productores de Alimentos Orgánicos, Naturales, Artesanales y Ecológicos del Tianguis Orgánico Chapingo de RL de CV	Ing. Ileana Vanessa Ramírez Ríos <a href="mailto:comitetianguisorganicochapingo@gmail.com">comitetianguisorganicochapingo@gmail.com</a> <a href="mailto:vimpervica@gmail.com">vimpervica@gmail.com</a> (55) 35733693	Calle 2 de marzo no. 54-B, col. San Juan de Dios, Texcoco, Estado de México. C.P. 56159

Fuente: elaboración propia con base en datos de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y Dirección General de Inocuidad Agroalimentaria y Pesquera del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), *Padrón de Organismos de Certificación reconocidos para aplicar certificación participativa de productos orgánicos de la producción familiar y/o pequeños productores organizados*, sp., consultado en [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/341253/Padron\\_Organismos\\_de\\_Certificacion\\_Participativa\\_2018.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/341253/Padron_Organismos_de_Certificacion_Participativa_2018.pdf)

Este pequeño padrón oficial revela el escaso avance que ha tenido la certificación participativa en el país, la oportunidad para obtenerla es limitada a un grupo de pequeños productores, por lo que las afirmaciones que se hacen respecto al hecho de que una certificación con un organismos internacional no es viable para todos los productores pero que el mercado interno está disponible para el resto es errónea, ya que si un pequeño productor desea obtener la certificación participativa tendría que localizarse forzosamente cerca del Estado de México, la Ciudad de México o en San Luis Potosí ya que los tianguis y organismos aprobados se ubican en estos Estados y por ende los consumidores también.

Aunque en el país existen cada vez más mercados orgánicos donde se promueve comprar directamente a los productores el procedimiento de certificación participativa no está al alcance de todos, los productores de café que se pudieron localizar en la Expo orgánicos y que venden con una marca propia en el mercado mexicano cuentan con alguna certificación internacional y por ende la SADER les permite usar su logo para comercializar el grano como orgánico en el mercado nacional, sería absurdo someterlo a una certificación de tipo participativa cuando ya le realizaron una evaluación previa para calificar que cumple con las reglamentaciones internacionales.

Diversas son las críticas a las certificaciones orgánicas entorno a los costos para un pequeño productor que no está dentro de una organización, pues son prácticamente imposibles de costear, este es uno de los motivos por los que muchos productores deciden no certificarse ni unirse a una organización.<sup>79</sup>

No todas las certificaciones necesariamente significan un beneficio para los productores. En algunas iniciativas sostenibles, los productores no mejoran demasiado sus prácticas y no reciben un mejor precio e ingresos.<sup>80</sup> Por esto, muchos productores no están dispuestos ni en posibilidades de esperar los años que marcan los estatutos orgánicos como óptimos para que la tierra esté libre de químicos y puedan certificarse como orgánicas.

La gran desventaja a la que se enfrentan los millones de productores orgánicos es que, en esta estructura de mercado concentrada en los países desarrollados, los costos de certificación son determinados por ellos y de acuerdo con la mayoría de los productores son muy elevados, el costo puede llegar hasta el 5% del valor de las ventas.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> En entrevistas realizadas en julio de 2015 con productores de café en México y en abril de 2016 en Perú, los productores encuentran como un gran obstáculo para obtener la certificación orgánica el dinero que deben pagar.

<sup>80</sup> Con base en Bo van Elzakker y Frank Eyhorn, *Guía de negocios orgánicos. Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores*, p. 30.

<sup>81</sup> Con base José Antonio de Jesús Toriello Elorza, *Las crisis de las organizaciones productoras de café que participan en el mercado solidario (comercio justo): el caso de dos organizaciones campesinas en las regiones de la Sierra y Soconusco del Estado de Chiapas*, p. 93.

La certificación ha servido más para promover la transparencia con la que muchos productores les dan un valor agregado a sus productos brindando confianza a los consumidores, quienes preferentemente exigen el origen y las propiedades nutricionales de lo que consumen. Una ventaja importante al certificarse y que ha permitido que los pequeños productores de café logren avances en su producción es que son sujetos de apoyos y subsidios para el fomento de este tipo de agricultura.

Para obtener la certificación no sólo se deben cumplir los requisitos sino también respetar tiempos muy claros que marcan las certificadoras, el denominado tiempo de transición es un ejemplo, no todos los productores tienen la opción, otros no están dispuestos a esperar los tiempos marcados por la certificadora, de uno a tres años, sólo para preparar la tierra y que su café pase la evaluación del certificador.

A pesar de que los altos costos de certificación son mencionados con frecuencia como un obstáculo importante para los pequeños agricultores se conviertan a la agricultura orgánica, por lo general son mucho menores que los costos de extensión y del sistema de control interno (SCI) (salarios, transporte, equipos, etc.) aunque ambos costos pueden ser reducidos mediante el establecimiento de sistemas eficientes. Mientras más eficiente sea el funcionamiento del sistema de extensión y mejor sea el trabajo del SCI, menor será el personal necesario y la inspección podrá ser efectuada rápidamente por una certificadora externa. Otra forma de reducir costos por unidad certificada consiste en incluir varios cultivos en el marco de este SCI y el certificado, por lo que el premio orgánico adicional podría contribuir a cubrir estos gastos.

La certificación efectivamente es costosa si se compara con no hacerla, pero proporciona el acceso a los mercados de interés que pagan un sobreprecio y que con este es posible cubrir los costos e incrementar las ventas. Para ser un negocio viable el valor adicional generado a través de la certificación debe ser mayor que los costos de certificación. Se requiere entonces una cierta escala de producción, mil agricultores certificados bajo SCI no cuesta más que cien agricultores certificados, sí se requiere más personal para la extensión o SCI, pero se puede ganar por eficiencia. Después de tres o cuatro años el costo de certificación no debería representar más del 2 ó 3% del precio de exportación, mientras que el costo del personal de campo para la extensión o el SCI puede costar de 4 a 6% en un proyecto eficiente.<sup>82</sup>

En una situación en la que se comercializa la producción de un gran número de pequeños agricultores, se utilizan sistemas de certificación grupal basados en un Sistema de Control Interno (SCI). Los sistemas de garantía participativa (SPG) han evolucionado como una alternativa de certificación formal en situaciones en donde los productores venden directamente al consumidor en los mercados locales.

---

<sup>82</sup> Con base en Bo van Elzakker y Frank Eyhorn, *Guía de negocios orgánicos. Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores*, p. 88

Los pequeños agricultores de los países de bajos y medianos ingresos son el centro de atención del IFOAM, son los mayores proveedores de productos orgánicos para el mundo y al mismo tiempo el grupo más vulnerable a la pobreza y la desnutrición, hasta ahora las certificaciones orgánicas han representado una oportunidad para ellos, ha sido un modelo exitoso para millones de pequeños agricultores quienes en su conjunto son responsables de miles de millones de dólares del volumen del negocio agroalimentario, aunque en comparación con lo producido en cultivos no orgánicos es un porcentaje mínimo que para algunos no representa un área importante ni en crecimiento.

Los certificadores garantizan que la producción en la parcela y la transformación en el beneficio se realizan de conformidad con las normas internacionales; controlan de cerca cada saco de café etiquetado con el nombre de su productor y cruzan los datos contables; en otras palabras, verifican también la transparencia administrativa y se preocupan por la justicia social, pues una organización que no cumpla con estas condiciones no es digna de confianza.

Es complicado para un pequeño productor de café llegar a mercados internacionales sin una estructura organizacional adecuada y un control riguroso, los pequeños productores que no desean integrarse a una cooperativa podrían alcanzar los beneficios de la certificación orgánica en los mercados locales, sin embargo, este paso es una ventana importante para obtener contactos para vender posteriormente al exterior, la cuestión es si el pequeño productor de café tendría la capacidad productiva si lograr establecer una venta al extranjero

La mayoría de las normas que dictan las certificadoras orgánicas requieren que los cultivos hayan estado bajo manejo orgánico y controlado por un organismo certificador antes de que la cosecha puede ser vendida como orgánica; estos lineamientos permiten tener mayor control y obtener más ganancias para las certificadoras pues se realizan cobros desde el registro de las organizaciones cafetaleras. Si existen pruebas suficientes de que ningún insumo prohibido ha sido utilizado en una parcela durante al menos dos años, el organismo de certificación puede reducir el período de conversión para un año después del inicio de la gestión orgánica.

De acuerdo con lo presentado los productores de café encontraron alternativas de producción y comercialización para abatir los bajos precios que siguen recibiendo por producir café de calidad el cual es capaz de competir en mercados internacionales, sumado al hecho que les han permitido producir respetando el medio ambiente. Esto, comprueba que los productores mexicanos y peruanos han sabido adaptarse a estas exigencias, apegándose a la normatividad.

Es pertinente decir que se encontró que la hipótesis secundaria de investigación *Las principales estrategias de comercialización que han adoptado los productores de café en México y Perú como las denominaciones de origen, las marcas colectivas, las certificaciones de comercio justo, Rainforest, amigable con las aves, 4C, UTZ y orgánico, son las que se adaptan mejor a sus necesidades de*

*organización y que les han permitido ingresar en mercados internacionales se acepta.*

La mayormente aceptada y que identifican más los consumidores de café a nivel mundial es la orgánica, la cual ha sido hasta ahora la que encaja más con la ideología de los pequeños productores latinoamericanos, en específico los mexicanos y peruanos que se disputan el primer lugar en producción y exportación, lo que se vera de manera más clara en el siguiente capítulo.

## **Conclusiones del capítulo**

La creciente propagación de esquemas de certificación y verificación dentro del sistema agroalimentario mundial, propiciado principalmente por entidades privadas que sustituyen a los gobiernos en los países en los que se localizan los productores, implica un nuevo ordenamiento de estos últimos para participar en este mercado intensivo y depredador.

En términos sociales el café ha jugado un papel importante en el asentamiento de la población agraria y en la generación de fuentes de trabajo en zonas rurales de los países productores, especialmente los latinoamericanos.

Actualmente los productores de café que desean permanecer en el mercado deben diferenciar su producción; uno de los mecanismos más populares hasta ahora son los sellos de calidad, las certificaciones o los distintivos enfocados en por lo menos uno de los tres pilares de la sostenibilidad: económico, ambiental o social. Dirigir las producciones agrícolas a estos pilares se ha convertido en un importante y creciente nicho de mercado; para los productores ésta es una herramienta precompetitiva que permite garantizar la transparencia y el progreso en la mejora de las cadenas de suministro en toda la cadena de comercialización del café.

Según el IFOAM la certificación tiene como objetivo verificar, evaluar, comprobar y atestiguar que la producción en el campo y el procesamiento en la industria se han realizado conforme a lo que establecen las normas de la agricultura y el procesamiento de productos orgánicos, así como del etiquetado.

Se consideran cafés certificados al orgánico, de comercio justo, UTZ o *Rainforest*; su fundamento es el equilibrio con los aspectos sociales, económicos y ambientales involucrados en su producción, lo que garantiza, a su vez, buenas condiciones de vida para las personas y comunidades que participan de la caficultura y para quienes constituye su medio de vida.

Los cafés 4C, *Fairtrade International*, orgánico, RA y UTZ, certifican entre 2.8 millones de hectáreas y casi 5 millones de hectáreas, en promedio 3.9 millones de hectáreas. Al menos el 26% del café que se produce en el mundo está certificado, siendo la certificación 4C la que tiene hasta ahora mayor impacto, con 1.8 millones de hectáreas certificadas, lo que representa el 16.6% del total mundial, triplicando la certificación en el período 2011-2016.

Los procedimientos de certificación y auditoría de acuerdo con lo señalado por los productores tienen un costo elevado, además de la cuota de inscripción, con frecuencia requieren de un proceso de cambio de las prácticas culturales aplicadas en sus cafetales. Lo positivo es que las iniciativas mencionadas fomentan la agrupación de productores pues difícilmente un pequeño productor de café puede llevar a cabo todos los requerimientos solicitados por las certificadoras de manera individual.

La agricultura orgánica es un sistema de producción orientado a los procesos, más que a los productos por lo que la trazabilidad es fundamental en la certificación orgánica, es la que permite su certeza; además de ser la herramienta con la que las certificadoras conocen el origen de cada insumo y corroboran que no existió “contaminación” del cultivo y se pueda otorgar la certificación.

Orgánico junto con otras certificaciones puede ser una condición previa para la comercialización de los productos, pero no es una garantía para encontrar compradores, esta labor corresponde al área de comercialización de cada organización que debe especializarse en la exportación, función que es fundamental para el crecimiento de las cooperativas. Como la certificación implica costos adicionales, se debe considerar adquirir certificaciones adicionales únicamente cuando existan compradores serios.

Lograr un café sostenible implica la gestión de un sistema de producción en un entorno de paisaje cafetalero que mantenga la provisión de servicios ecosistémicos, promueva la competitividad y la calidad; al mismo tiempo que sostenga de manera solidaria e inclusiva un tejido social que busque con el café desarrollar un plan de vida digno para todos los implicados en su producción.

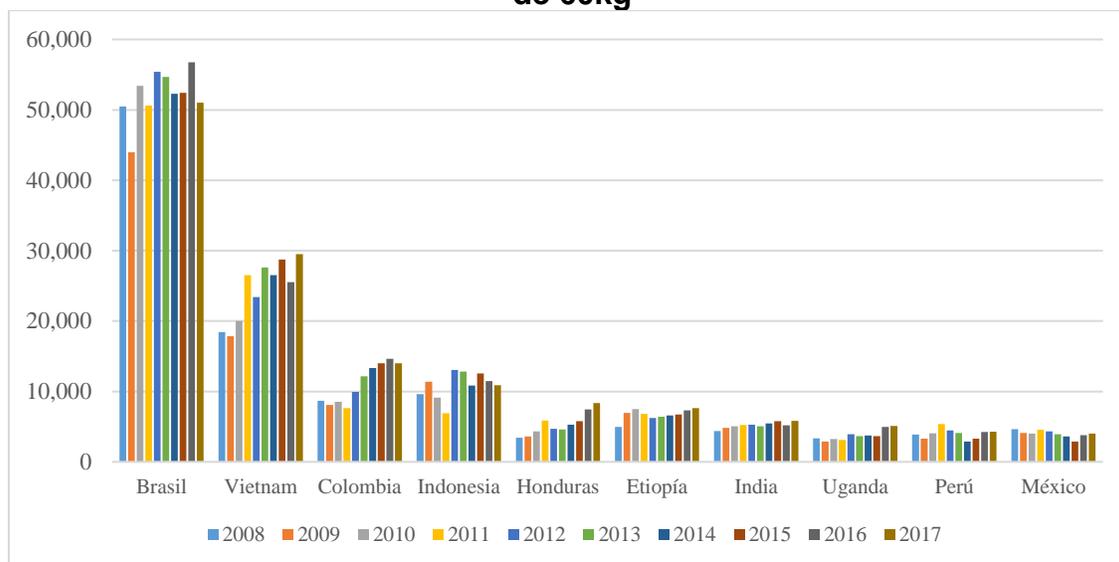
## Capítulo II El café orgánico certificado y la participación de los productores en la cadena de comercialización internacional

### 2.1. Situación actual del mercado del café

La mayoría de los países proveedores de cafés de especialidad, específicamente el orgánico provienen de América Latina, destacan como principales proveedores México y Perú, aunque cada vez más los países centroamericanos están extendiendo su participación, al igual que los países cafetaleros tradicionales: Brasil y Colombia. En el caso de los países africanos destacan: Uganda, Etiopía y Tanzania; mientras que los países asiáticos que lideran son: India, Indonesia, Papua Nueva Guinea y Timor Oriental. La nueva demanda de estos cafés debería incentivar a que los productores se preparen cada vez más para mantener sus relaciones comerciales y establezcan nuevas, pero con mayores actores en el mercado esto se complica mucho más que en sus inicios pues no existía tanta oferta.

De acuerdo con la FAO el principal país productor de café en el mundo es Brasil, quien ha encabezado la producción y la exportación desde 1840; excepto a mitad del año 2011, cuando Vietnam realizó mayores exportaciones que el país latinoamericano. En el gráfico tres se presentan a los principales países productores de café: Brasil con alrededor del 35% de la producción mundial, Vietnam con el 15%, Indonesia con el 9%, Colombia con el 7% y Etiopía con 6%; además, destacan, aunque en menor proporción, los países latinoamericanos Honduras con el 3.4%, Perú con el 3%, México con el 2.7% y Guatemala.

**Gráfico 3. Principales países productores de café 2008-2017, miles de sacos de 60kg**



Elaboración propia con base en datos de la Organización Internacional del Café (OIC), *Total de producción*, sp. Consultado en [http://www.ico.org/ES/trade\\_statistics.asp?section=Estadística](http://www.ico.org/ES/trade_statistics.asp?section=Estadística)

Al hablar de café convencional el principal productor es Brasil, pero los países bajo estudio en esta investigación también destacan en este rubro, por ello se realiza a continuación un análisis de la producción mundial del café convencional y posteriormente el respectivo al café orgánico.

La producción de café orgánico amparada por mecanismos de certificación es la de mayor importancia en el mundo y actualmente representa el 8% del mercado mundial. Los mayores productores de este tipo son Perú y México, en este último el mayor crecimiento se ha dado en la última década, pues la superficie dedicada a la producción de orgánicos pasó de 50 mil a 400 mil hectáreas y las ventas de esos productos generan 400 millones de dólares al año; el café orgánico representa el 50% de los productos orgánicos en México.

La producción de café orgánico es parte del grupo de cafés sostenibles, este tipo de producción es considerada un aliado clave en los esfuerzos para frenar la deforestación y la degradación de los bosques y para conservar la biodiversidad que los compone. El cultivo bajo sombra mantiene los bosques, pues les da su sitio de permanencia dentro del cultivo del café y a su vez genera ingresos para las comunidades que aplican estas técnicas de cultivo con agroforestería.

Un fundamento de la sostenibilidad es que protege el medio ambiente porque el carbono presente en los árboles permanece en la plantación y no es liberado a la atmósfera. Además, el cafetal que se desarrolla en la sombra y sus árboles extraen carbono de la atmósfera, con lo que ayudan a frenar el cambio climático. El cultivo de cafés sostenibles contempla prácticas agroecológicas como la conservación de suelos, la rotación y asociación de cultivos, el uso de abonos orgánicos, el uso de barreras vivas, la integración entre cultivos y ganado y otras prácticas favorables que protegen la conservación del agroecosistema.

El cultivo de cafés sostenibles ayuda también a conservar servicios ambientales como la regulación de los caudales de agua y favorece la conservación de la biodiversidad, lo que contribuye a la producción. El café orgánico es un modelo relativamente exitoso del desarrollo de un nicho de mercado para un producto con alto contenido social y ambiental que tiene un impacto positivo en los ingresos de pequeños productores y los ecosistemas.

En México, los principales sellos ligados a certificados con normas para la producción sustentable son los siguientes: orgánico, comercio justo, la Red de Agricultura Sostenible (conocida en el mercado como *Rainforest Alliance*) y Amigo de las Aves (*Bird Friendly*).

Tal como se puede observar el principal productor, Brasil, en 2017 concentró poco más del 32% de la producción, seguido de Vietnam con poco más del 18% y Colombia con el casi 9%. La lista de los principales países productores, así como la cantidad producida son presentadas en la siguiente tabla.

**Tabla 9. Principales países productores de café 2008-2017, miles de sacos de 60kg**

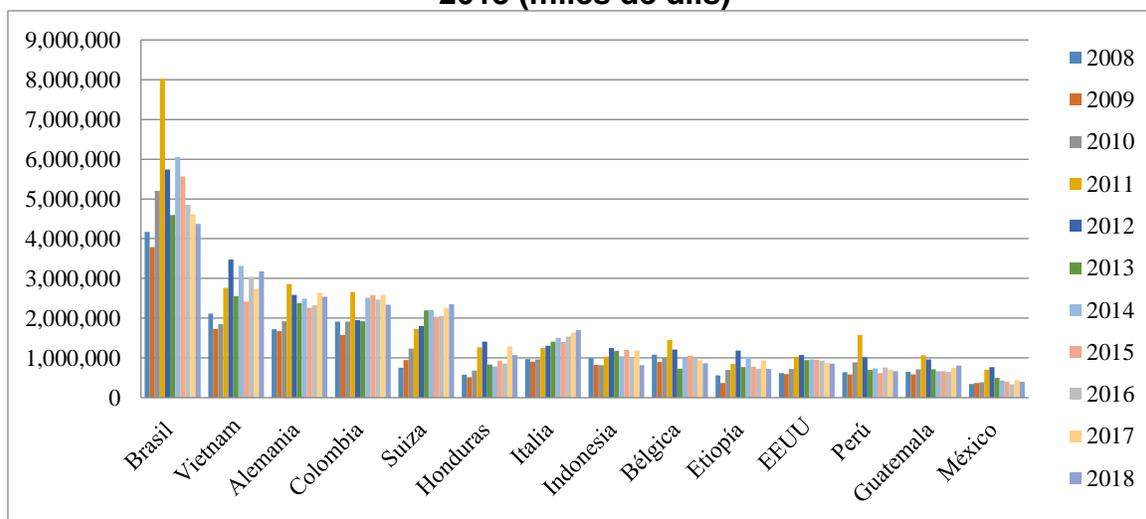
País productor	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Brasil	50,490	43,977	53,428	50,592	55,420	54,698	52,299	52,426	56,764	51,000
Vietnam	18,438	17,825	20,000	26,500	23,402	27,610	26,500	28,737	25,540	29,500
Colombia	8,663	8,098	8,523	7,652	9,927	12,163	13,339	14,009	14,634	14,000
Indonesia	9,612	11,380	9,129	6,889	13,070	12,818	10,862	12,535	11,491	10,902
Honduras	3,450	3,603	4,331	5,882	4,686	4,583	5,268	5,786	7,457	8,349
Etiopía	4,949	6,931	7,500	6,798	6,233	6,427	6,575	6,714	7,297	7,650
India	4,378	4,827	5,033	5,233	5,303	5,075	5,450	5,800	5,200	5,840
Uganda	3,335	2,894	3,267	3,115	3,914	3,633	3,744	3,650	4,962	5,100
Perú	3,872	3,286	4,069	5,373	4,450	4,106	2,883	3,304	4,223	4,280
México	4,651	4,109	4,001	4,561	4,327	3,916	3,591	2,903	3,781	4,000
Total	134,120	128,006	139,486	144,448	151,258	154,066	148,559	153,561	159,047	158,560

Elaboración propia con base en datos de la Organización Internacional del Café (OIC), *Total de producción*, sp. Consultado en [http://www.ico.org/ES/trade\\_statistics.asp?section=Estadística](http://www.ico.org/ES/trade_statistics.asp?section=Estadística)

Los países bajo estudio figuran como productores de café convencional, Perú en la novena posición con una participación del 2.7% en el año 2017 y México en la décima posición con el 2.5% de participación.

Aunque los países productores no son necesariamente los principales países exportadores, de acuerdo con el Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas (CCI) los principales exportadores de café son: Brasil, Vietnam, Alemania, Suiza y Colombia. En la siguiente gráfica se pueden observar las exportaciones de 2008 a 2018 de los países que ocupan las primeras diez posiciones. Se presentan de acuerdo con la partida 0901 del Sistema Armonizado, es decir, café incluso tostado o descafeinado.

**Gráfico 4. Principales países exportadores de café en el mundo (0901) 2008-2018 (miles de dls)**



Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

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

**Tabla 10. Principales países exportadores de café en el mundo (0901) 2008-2018 (miles de dls)**

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	21,919,084	19,899,294	24,262,143	36,070,923	33,419,787	28,425,156	31,978,104	30,491,777	30,379,775	31,951,167	30,836,019
Brasil	4,167,885	3,791,224	5,203,348	8,026,399	5,740,321	4,598,100	6,052,719	5,565,582	4,855,884	4,613,488	4,371,253
Vietnam	2,113,761	1,730,570	1,851,411	2,761,069	3,475,120	2,551,422	3,311,396	2,415,423	3,040,195	2,739,489	3,176,944
Alemania	1,723,462	1,675,537	1,921,658	2,860,890	2,583,665	2,375,280	2,487,576	2,255,439	2,318,830	2,636,299	2,537,956
Colombia	1,917,333	1,574,711	1,913,679	2,657,525	1,956,066	1,922,532	2,516,694	2,576,546	2,462,526	2,582,565	2,335,423
Suiza	756,753	944,015	1,231,979	1,733,128	1,803,872	2,195,113	2,211,248	2,032,040	2,058,562	2,249,770	2,350,450
Honduras	576,216	515,783	681,604	1,266,805	1,406,643	835,673	783,268	932,274	859,082	1,292,024	1,075,705
Italia	968,901	901,990	957,351	1,251,575	1,303,616	1,410,972	1,503,156	1,399,805	1,536,607	1,629,924	1,695,226
Indonesia	991,458	824,015	814,311	1,036,671	1,249,519	1,174,044	1,039,609	1,197,735	1,008,549	1,187,157	817,790
Bélgica	1,083,656	898,117	1,006,687	1,452,342	1,208,000	726,615	995,205	1,057,209	980,169	937,925	868,941
Etiopía	562,263	369,809	699,148	846,866	1,188,026	770,773	1,023,865	775,392	725,390	937,963	724,853
EEUU	617,324	596,414	719,354	1,032,627	1,071,638	943,660	958,674	949,992	933,147	872,857	861,140
Perú	645,113	584,440	888,321	1,580,842	1,020,741	699,061	734,115	613,683	762,557	707,173	667,893
Guatemala	646,975	582,530	714,297	1,063,866	958,748	716,026	668,047	664,023	651,139	748,582	809,503
México	347,698	366,624	382,175	701,751	770,855	497,057	432,757	399,399	336,682	433,614	404,869

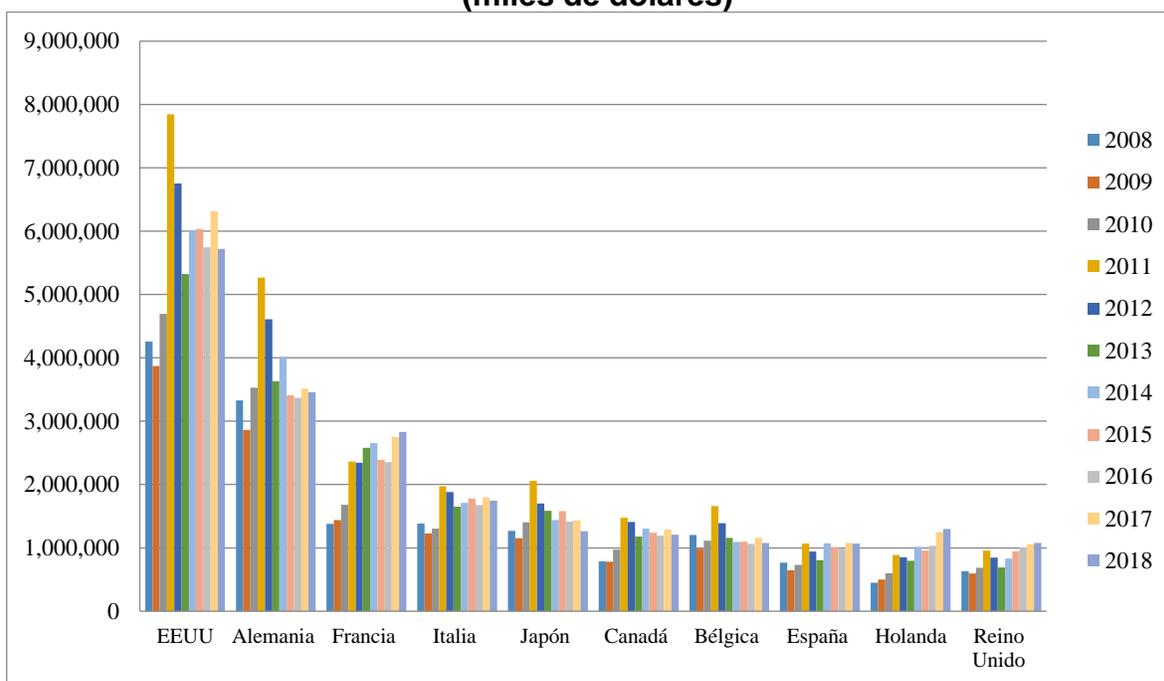
Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

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

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), las importaciones globales de café se triplicaron entre 2000 y 2010.<sup>83</sup> Los principales países importadores de café, bajo la clasificación 0901 se presentan en el siguiente gráfico.

<sup>83</sup> De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La Alimentación y la Agricultura en cifras, octubre 2013, consultado en [http://www.fao.org/resources/infografia/infographics-details/es/c/203563/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social+media&utm\\_campaign=fao+facebook](http://www.fao.org/resources/infografia/infographics-details/es/c/203563/?utm_source=facebook&utm_medium=social+media&utm_campaign=fao+facebook)

**Gráfico 5. Principales países importadores de café (0901) 2008-2018  
(miles de dólares)**

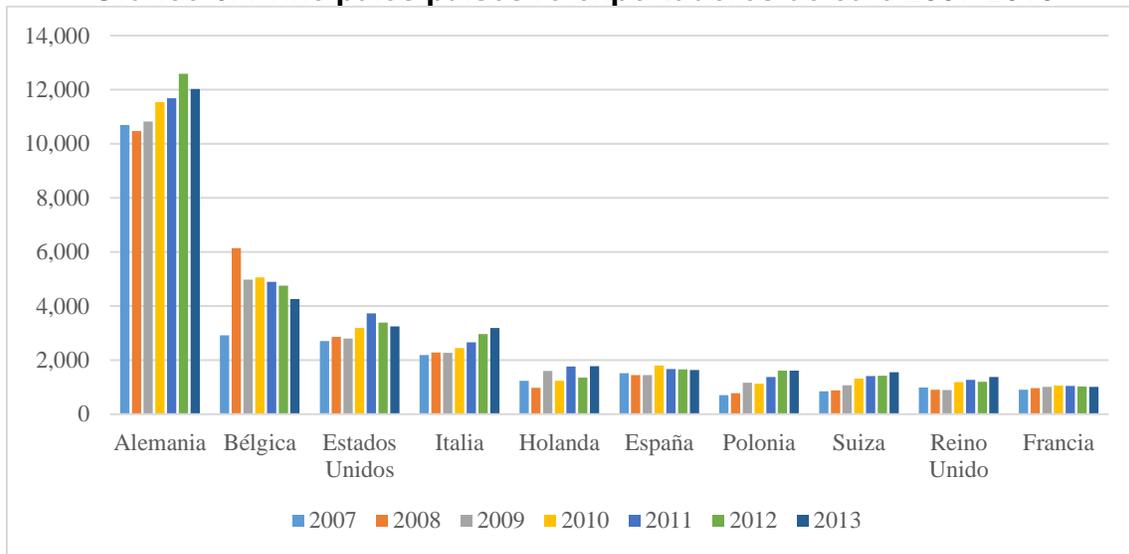


Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Se puede observar que se realizan reexportaciones en países con alto poder adquisitivo que compran café para ser procesado, modificado, etiquetado y exportado con una marca desarrollada por grandes compañías. De acuerdo con la OIC destacan en las estadísticas del fenómeno Alemania, Bélgica, Italia, Holanda, Polonia, España, Reino Unido, Suiza y Estados Unidos.<sup>84</sup> Tal como puede observarse en la siguiente gráfica.

<sup>84</sup> De acuerdo con la Organización Internacional del Café, disponible en [www.ico.org/historical/2010-19/PDF/REXPSIMCALYR.pdf](http://www.ico.org/historical/2010-19/PDF/REXPSIMCALYR.pdf)

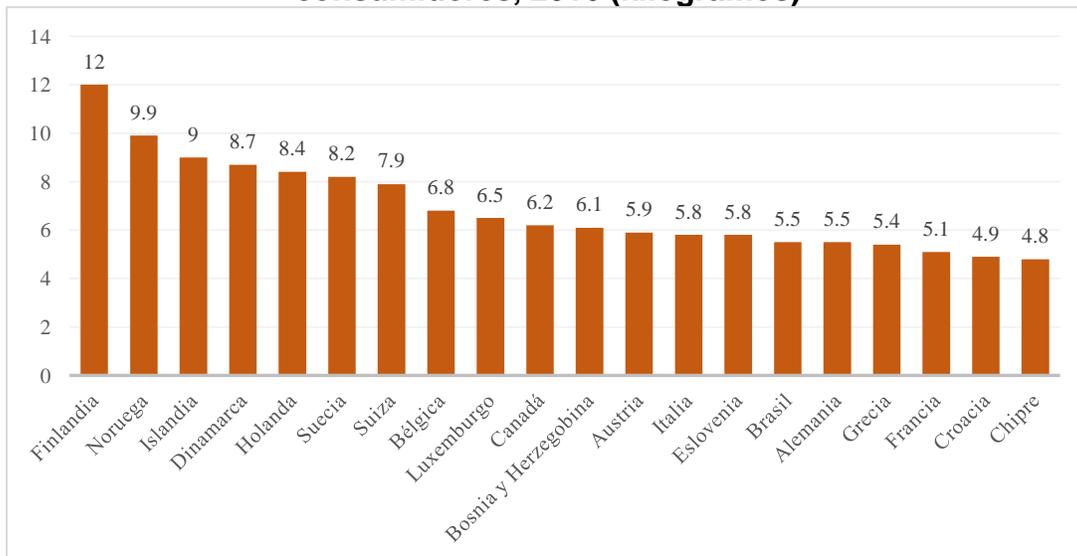
**Gráfico 6. Principales países re-exportadores de café 2007-2013**



Fuente: elaboración propia con base en datos de la Organización Internacional del Café (OIC), *Estadísticas del comercio*, sp. Consultado en [http://www.ico.org/new\\_historical.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics)

Como se pudo ver son estos mismos países quienes figuran como importadores y concentran el procesamiento del café, al reexportarlo dominan una parte sustancial de la cadena de comercialización internacional; son también grandes consumidores por persona del grano tal como se puede ver en la siguiente gráfica en la que aparecen nuevamente países como Alemania, Bélgica, Italia, Holanda, Estados Unidos y Suiza.

**Gráfico 7. Consumo per cápita de café en los principales países consumidores, 2016 (kilogramos)**



Fuente: elaboración propia con base en datos de la Organización Internacional del Café (OIC), *Estadísticas del comercio*, sp. Consultado en [http://www.ico.org/new\\_historical.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics)

En el caso de los países bajo estudio en el mismo año referido el consumo fue muy bajo para ser países productores, México con un consumo per cápita de 1.4 kilogramos<sup>85</sup> y en el caso de Perú las cifras varían entre 650 gramos y 1.2 kilogramos.<sup>86</sup>

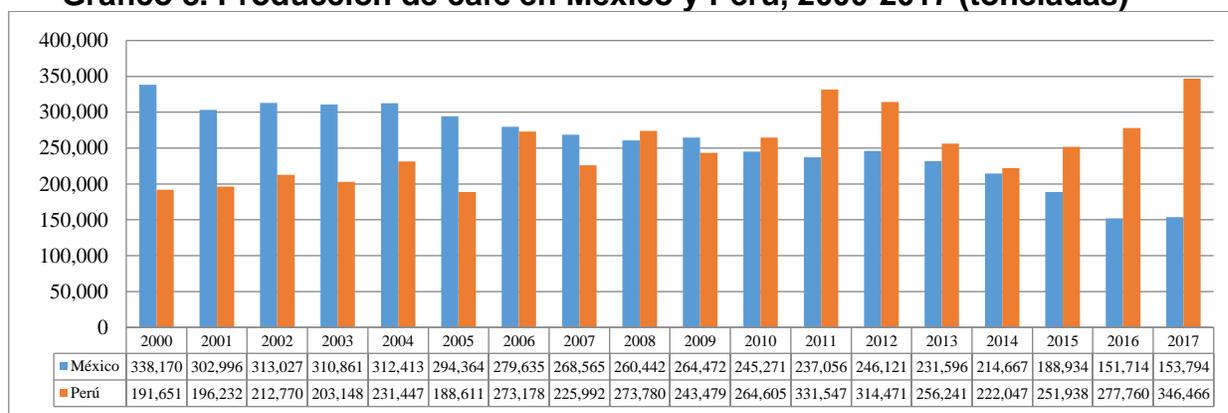
América Latina tiene una importante participación en la producción y exportación de café en el mundo, entre ellos tal como se pudo observar destacan México y Perú por lo que a continuación se presentan las cifras de ambos incluyendo su volumen de producción, hacia donde exporta el café y quiénes son sus principales compradores.

## 2.2. Situación de la producción de café en México y Perú

Actualmente la producción de café está enfocada hacia el incremento de la productividad mediante la utilización de grandes cantidades de agroquímicos para el control de plagas y enfermedades. El uso de estos insumos presenta ventajas inmediatas en el rendimiento de los cultivos, pero su elevado costo económico y el daño ecológico causado han puesto en tela de juicio su uso indiscriminado.<sup>87</sup>

La participación en la producción de café orgánico en los países de estudio es menos relevante que el del café convencional, ambos países figuran en las estadísticas como líderes. La evolución de la producción de café en México y Perú ha cambiado por diversos factores, el primer país ha superado al segundo durante varios años, pero a partir de 2008 las posiciones cambiaron, las grandes incógnitas es saber ¿por qué se da este fenómeno? y ¿qué está haciendo México para regresar a la posición privilegiada en la que se encontraba?

**Gráfico 8. Producción de café en México y Perú, 2000-2017 (toneladas)**



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

<sup>85</sup> Con base en Euromonitor Consulting, *Análisis del mercado de consumo del café en México 2016*, p.11.

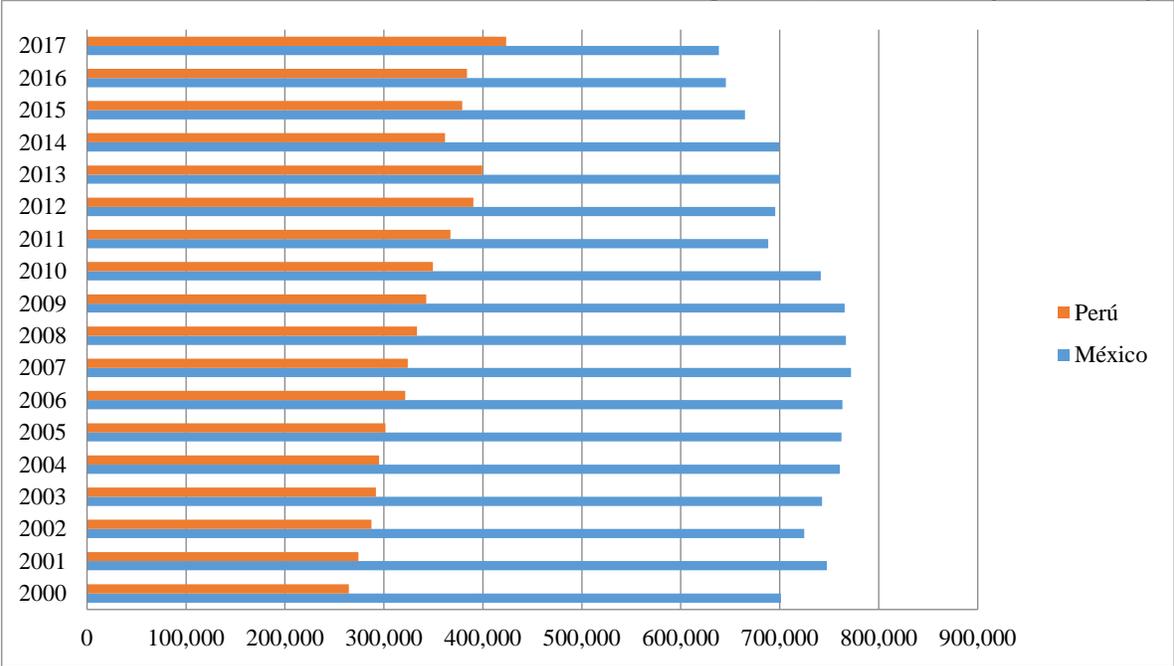
<sup>86</sup> Con base en Carlos Díaz y Meike Carmen Willems, *Línea base del sector café en el Perú*, p. 18.

<sup>87</sup> Con base en JF Aguirre-Cadena, *et.al, Producción de café en comunidades indígenas de México: beneficios sociales y ambientales*, en “Agro productividad”, Colegio de Posgraduados, p. 35.

Tomando como referencia inicial el año 2000, es claro que la producción mexicana ha disminuido y que la peruana ha aumentado considerablemente, al pasar de 191 mil toneladas en el año 2000 a más de 346 mil en 2017, con una tasa de crecimiento de poco más del 4%; en contraste la producción mexicana pasó de 338 mil toneladas en el año 2000 a poco más de 153 mil en 2017, con una tasa de decrecimiento de menos 5%.

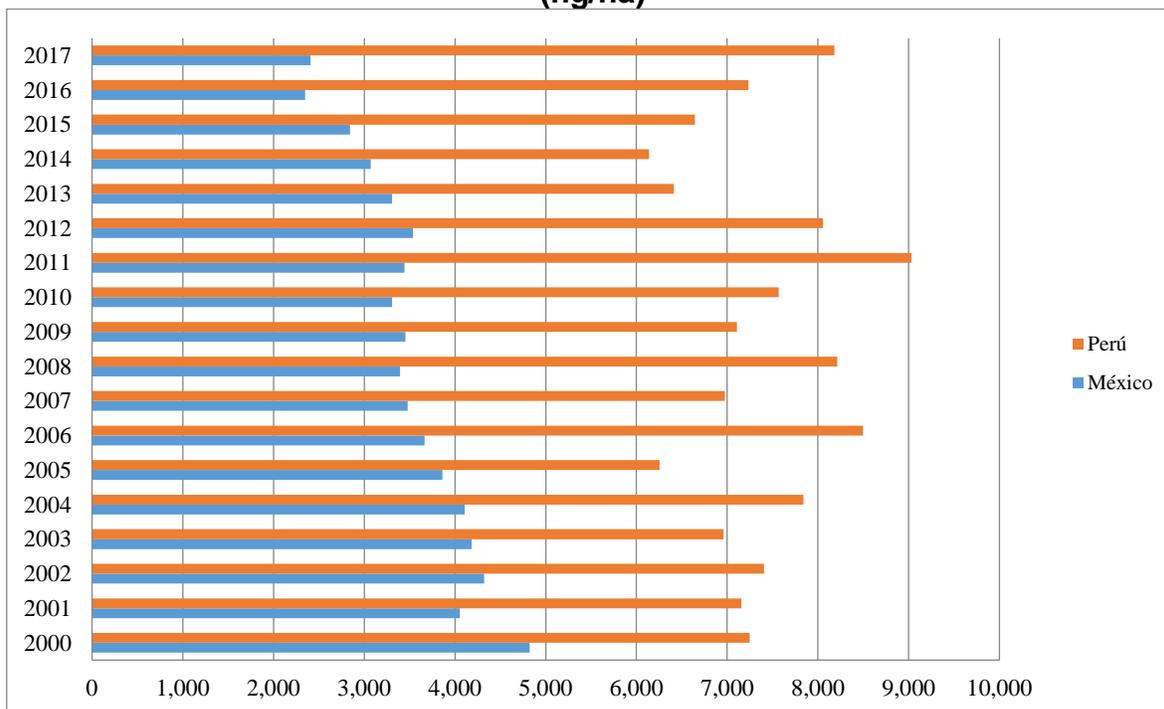
En el mismo sentido, los rendimientos del Perú son considerablemente mayores que los de México, en las siguientes dos tablas se observan las hectáreas que se destinan al cultivo de café, evidenciando que a pesar de que Perú tiene menos superficie destinada a este cultivo sus rendimientos son superiores.

**Gráfico 9. Área cosechada de café en México y Perú, 2000-2017 (hectáreas)**



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

**Gráfico 10. Rendimiento del cultivo de café en México y Perú, 2000-2014 (hg/ha)**



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

En México se cultivan comercialmente dos especies de café, *coffea arabica* y *coffea canephora*, (tipo arábica y tipo robusta respectivamente). La primera es de mayor importancia por su calidad, valor en el mercado nacional e internacional, y extensión territorial, esta especie en México ocupa poco más del 97% de la superficie cafetalera y a nivel mundial se estima que ocupa el 70%; la segunda especie ocupa el resto de la superficie en México y el 30% a nivel mundial.<sup>88</sup>

La mayor parte del café producido en México es arábica de acuerdo con la clasificación por la especie, *typica* por la variedad, lavado por el sistema de beneficio y de altura por la altitud de las plantaciones. De la producción total el 85% son granos arábigos procesados con beneficio húmedo, 12% son arábigos naturales, secados al sol, y el restante 3% corresponde a la variedad robusta.<sup>89</sup>

La tendencia decreciente en la producción nacional de café en México se explica principalmente por la reducción en la productividad de los cafetales durante los últimos años, así como por la reducción en la superficie cosechada. El rendimiento promedio se redujo a una tasa anual de 3.5%, mientras que la superficie cosechada decreció anualmente a una tasa del 1%. La presencia de la roya en los principales Estados productores es el principal factor de reducción de la cosecha nacional.

<sup>88</sup> De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE), *Información del mercado*, consultado en <https://amecafe.org.mx/>

<sup>89</sup> Ídem.

De acuerdo con la SADER, el café es el séptimo cultivo agrícola con mayor superficie cultivada en México y el doceavo como generador de valor. Sin embargo, su producción ha disminuido considerablemente en los últimos años debido principalmente a la disminución en el precio internacional, a la caída en su rendimiento por el agotamiento de los cafetos y a las plagas que afectan a la planta.<sup>90</sup> Tal como se mencionó, desde 2011 el precio internacional del café comenzó a descender paulatinamente como resultado de la sobreoferta mundial y de la disminución de la demanda debido a la crisis financiera mundial.

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

Para el país la actividad cafetalera es fundamental no sólo por el valor de la producción sino por ser una importante generadora de divisas, sumada la relevancia ambiental y social al ser producida por un número importante de productores.

El Padrón Nacional Cafetalero mexicano (PNC)<sup>91</sup> señala al Estado de Chiapas como el principal productor aportando el 40%, seguido de los Estados de Veracruz, Puebla y Oaxaca; los cuatro Estados mencionados representan el 92% de la producción nacional, el 85% de la superficie y 83% del número de productores.

Aproximadamente 500,000 productores de café se encuentran en México, de los cuales el 60% son indígenas que pertenecen a 32 etnias, es un cultivo minifundista, es decir, las fincas son demasiado pequeñas por lo que difícilmente se logra que el cultivo sea bien remunerado. Más de tres millones de mexicanos participan directa e indirectamente en toda la cadena productiva, cuyo valor es superior a los nueve mil millones de pesos; además, se generan 121 millones de jornales por año.<sup>92</sup> Estas características limitan mucho el crecimiento de los productores que se dedican exclusivamente a la producción de café y que se encuentran desorganizados, por lo que en muchas ocasiones su única alternativa es vender su escasa producción a los coyotes.

El cultivo representa para la mayoría de las familias su principal fuente de ingresos, en la siguiente tabla se muestra un resumen del panorama del café en México en 2012, presentando los Estados productores, la superficie cultivada, el número de

---

<sup>90</sup> De acuerdo con Financiera Nacional de Desarrollo y Secretaría de Hacienda y Crédito Público, *Panorama del café*, p. 1.

<sup>91</sup> Base de datos que contiene de manera estructurada y sistematizada, como resultado del levantamiento y verificación, la información topográfica de productores, predios y lotes de cultivos de café, validada por el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría), y que constituye la base de datos de los posibles beneficiarios de apoyos.

<sup>92</sup> Con base en datos de Ángel Albino Corzo, *Respalda SAGARPA certificación de café orgánico en Chiapas*, SAGARPA, disponible en [www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/Paginas/2010-B150.aspx](http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/Paginas/2010-B150.aspx)

predios y de productores, así como el porcentaje de participación en los ingresos de las familias de los productores.

**Tabla 11. Panorama del cultivo del café en México en 2012**

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

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

La SADER ha puesto en marcha nuevos programas de apoyo a la producción de café como el Programa Integrado de Café (PIAC) cuyo objetivo es aumentar la productividad y competitividad para recuperar el mercado que se ha perdido por las adversidades de la producción; para esto se pusieron en marcha acciones como el desarrollo de viveros certificados para abastecer a los productores con plantas de calidad y resistentes a las enfermedades con el fin de renovar las plantaciones; en el mismo sentido, junto con el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP) trabajan para obtener semilla resistente a enfermedades, lograron hasta ahora la variedad denominada “oro azteca”.

Por las características socioeconómicas y culturales de los productores de café en México sus mejores oportunidades están en la producción de cafés diferenciados. Aunque el volumen de producción del café orgánico parece poco significativo tiene una gran importancia económica y social en más de 145 municipios y 1,250 comunidades donde se cultiva. A pesar de los esfuerzos hechos en México el éxito referido, la superficie cultivada y el volumen de producción de café orgánico son aún reducidos con respecto al café convencional (alrededor del 10%) y la mayoría de los productores están desorganizados y su producción no está diferenciada.

El sector cafetalero mexicano se caracteriza por pequeños productores minifundistas que se han organizado para diferenciar su producto y para apropiarse de mayor valor agregado de la cadena del café que va desde la producción hasta la comercialización; justo estas características son las que permiten producir café sin

impactar desfavorablemente el medio ambiente y que les permitió pasar de manera más natural a la producción orgánica pues no aplicaban tóxicos en sus parcelas.

En Chiapas los productores presentan niveles bajos de escolaridad, tienen las familias más numerosas y con los ingresos más bajos en comparación con los productores de las otras entidades mexicanas. Esto constituye importantes problemas sociales y representan una amenaza para la cafecultura orgánica, la edad promedio de los productores es de 49 años y los problemas de migración existentes en los Estados productores del grano.<sup>93</sup>

En Perú el café que se produce es 100% arábica y las principales especies son caturra, *typica*, *catimor*, *pache* y *bourbon*. Después del período de afectación por la roya se están reemplazando los cafetos a una variedad más resistente pero que ofrece menor calidad, *catimor*.

El café es el principal producto agrícola peruano de exportación, destaca como uno de los países exportadores a nivel mundial; en el Perú casi cuatrocientas mil hectáreas son dedicadas al cultivo de café las cuales representan alrededor del 6% del área agrícola nacional; con un potencial de crecimiento de alrededor de dos millones de hectáreas; un tercio del empleo agrícola está relacionado al mercado del café. El Perú es el segundo exportador mundial de café orgánico, después de México.<sup>94</sup>

Alrededor de doscientas treinta mil familias de pequeños productores están involucrados en la producción de café a nivel nacional, dos millones de peruanos dependen de esta actividad, 5% cuentan con educación superior, 95% de ellos son agricultores con cinco hectáreas o menos, 30% pertenece a algún tipo de organización, 20% exporta directamente a través de éstas, 80% exporta a través de compañías exportadoras.<sup>95</sup>

La producción de café se realiza con gran dispersión territorial que incluye más de 16 regiones, 95 provincias y 450 distritos; pero solo en seis regiones: Junín, Cajamarca, Cusco, Amazonas y Huánuco, concentran el 91% del total de productores, aproximadamente 203,409, y el 91% del total de áreas cultivables de café, aproximadamente 386,476. En Perú la mayor parte de la producción es convencional, la SENASA en 2016 identificó un total de 102,675 hectáreas de café orgánico.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Con base en Salvador Díaz Cárdenas y Esteban Escamilla Prado, *Cafecultura mexicana: crisis recientes y tendencias actuales*, en Pablo Pérez Akaki y Alma Amalia González Cabañas, *Del sabor de café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*, p. 212.

<sup>94</sup> Con base en Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, *Situación actual del café en el país*, sp consultado en <http://minagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>

<sup>95</sup> *Idem*

<sup>96</sup> Con base en Carlos Díaz y Meike Carmen Willems, *Línea base del sector café en el Perú*, p. 21 y 31.

La evolución en la producción de café en Perú se ha dado por el incremento de superficie que se dedica a este cultivo y no por un incremento en la productividad, lo cual se puede ver de manera más clara en la siguiente tabla.

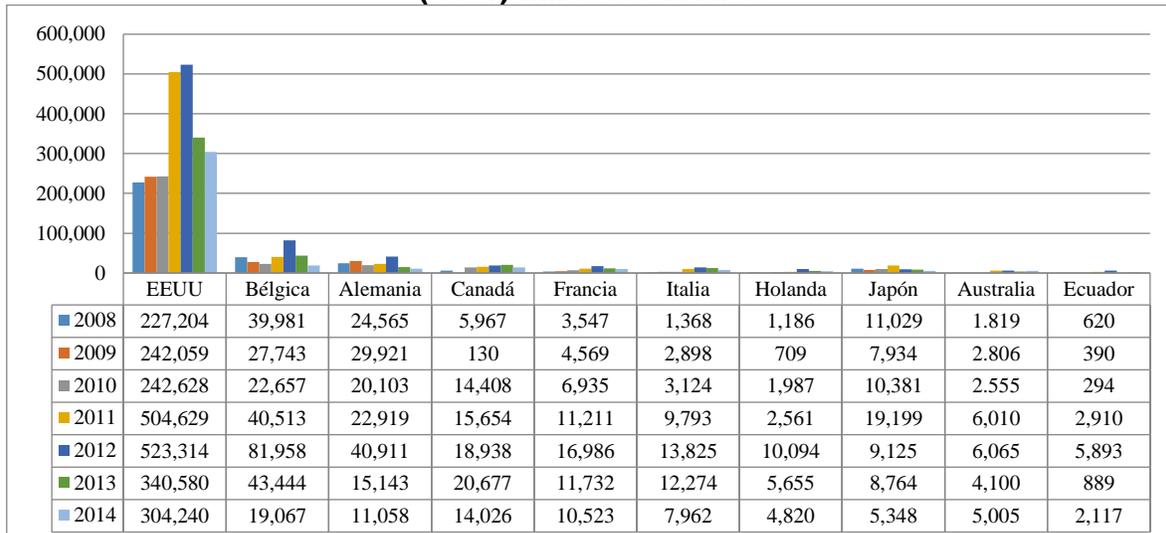
**Tabla 12. Evolución de la producción y productividad del café peruano 1995-2015**

Año	Superficie cosechada	Producción <sup>TM</sup>	Producción en Qq de 46 kg	Rendimiento (kg/ha)	Precio promedio al productor (s/kg)	Costo promedio de producción (soles)
1995	163,382	96,697	2,102	592	sd	sd
1999	230,544	155,204	3,372	673	sd	sd
2002	265,010	176,000	3,826	664	1.88	4
2004	298,175	223,100	4,850	748	2.74	4
2006	311,578	259,900	5,650	834	4.13	6
2008	349,788	239,200	5,200	684	5.05	6.5
2009	369,809	202,085	4,393	546	5.4	6.4
2010	389,560	241,500	5,250	620	6.18	8.5
2011	406,435	332,100	7,220	817	9.2	8.5
2012	425,200	266,294	5,775	626	6.14	9.1
2013	429,000	252,800	5,500	589	4.72	9
2014	390,000	209,182	3,950	466	6.96	9
2015	389,733	218,500	4,750	526	6.5	9

Fuente: elaboración propia con base en datos de Cenagro y Aduanas Perú, consultado en de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Programa de Green Commodities. Línea base del sector café en Perú*, Lima, 2016, sp. Consultado en <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/R46/Doc%201%20Linea%20de%20Base%20GCP%202016.pdf>

En el caso de las exportaciones, México las dirige básicamente a Estados Unidos, en 2013 destinó a ese mercado el 68.5% mientras que en 2014 poco más del 70%, Bélgica, Canadá, Alemania, Italia y Francia importaron en el mismo año casi el 14% del café mexicano. Esta situación se puede apreciar de manera más clara en el siguiente gráfico.

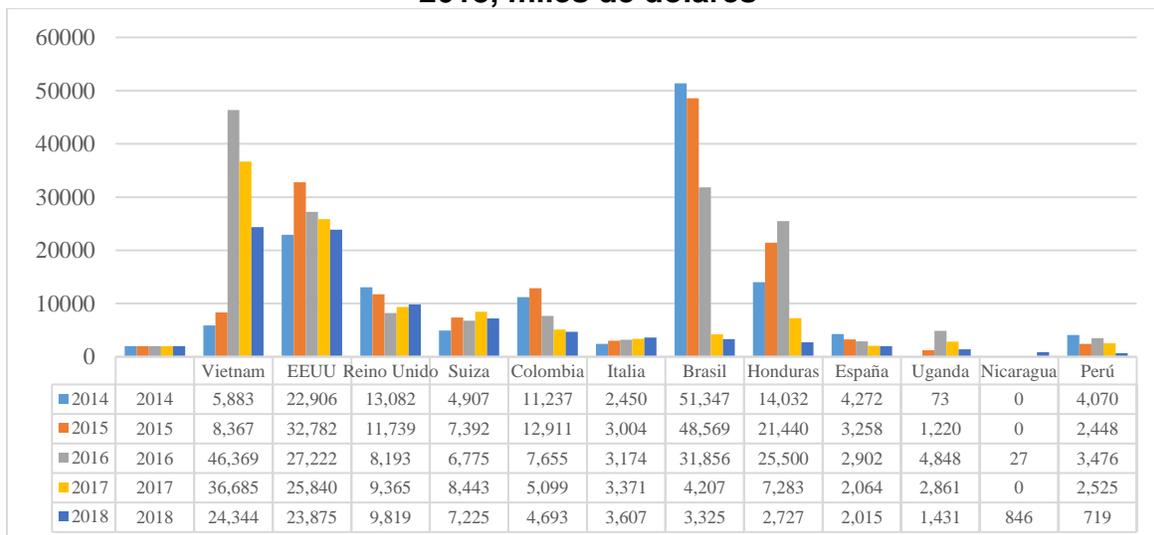
**Gráfico 11. Principales países destino de las exportaciones de café mexicano (0901) miles de dólares**



Elaboración propia con base en datos del Centro de Comercio Internacional, Trade Map, disponible en [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Tal como sucede con la mayoría de los productos agropecuarios mexicanos, el principal destino de las exportaciones de café son hacia Estados Unidos que irónicamente al mismo tiempo resulta es uno de los principales proveedores, aunque esta situación ha disminuido en los últimos años es preocupante la dependencia hacia ese mercado. En el siguiente gráfico se revela esta situación.

**Gráfico 12. Principales países a los que México les compra café (0901) 2014-2018, miles de dólares**



Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Map, disponible en [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

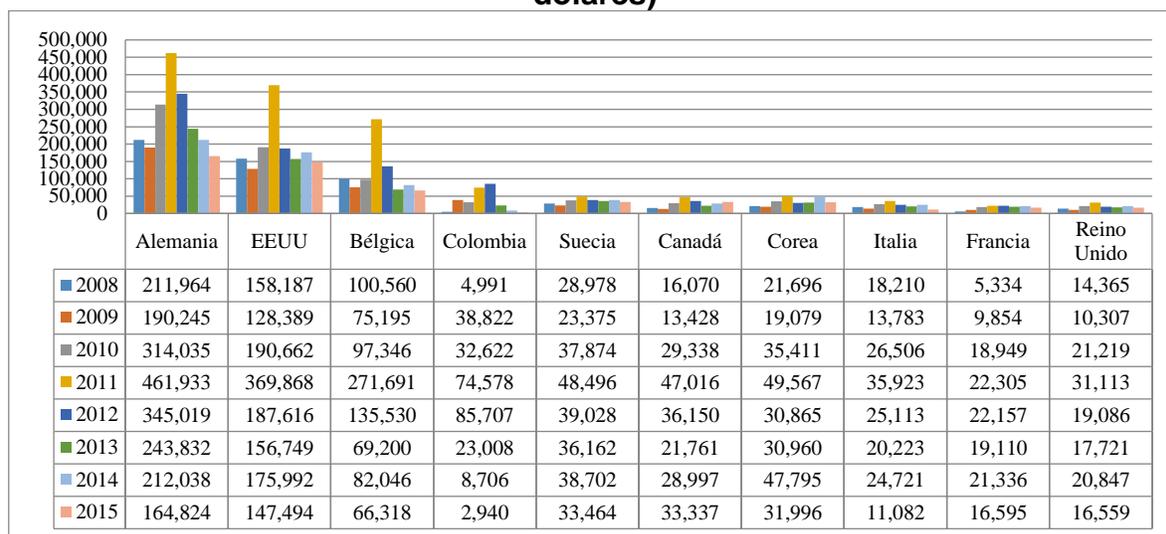
México es un país productor también es un importador de café, en los últimos años principalmente de Vietnam, Brasil, Estados Unidos y Honduras.

Después del análisis de las estadísticas en el caso del café sucede el mismo fenómeno que en múltiples cultivos mexicanos, la clara dependencia que existe con el mercado estadounidense, situación que debilita al sector cafetalero, aunque las nuevas tendencias de cafés especiales, gourmet, orgánicos o de comercio justo han permitido nuevas alternativas de comercialización internacional; en el caso peruano el enfoque de su producción es cada vez más a los cafés especiales entrando con mayor presencia al mercado europeo.

La mayor parte de la producción peruana de café se exporta como cafés convencionales, sólo un 20% son considerados como cafés especiales. Según un reporte de la Junta Nacional del Café en el 2015 se certificaron 257 mil toneladas equivalentes a 5 millones 587 mil quintales, sin embargo, sólo 90 mil toneladas equivalentes a 1 millón 957 mil quintales con un valor estimado de 320 millones de dólares, es decir, al 41.2% del total producido.

Alemania es el principal mercado destino para el café peruano concentrando el 33% de las exportaciones; en segundo lugar, a Estados Unidos, seguido de Bélgica, Colombia, Suecia, Canadá, Corea, Italia, Francia y el Reino Unido.

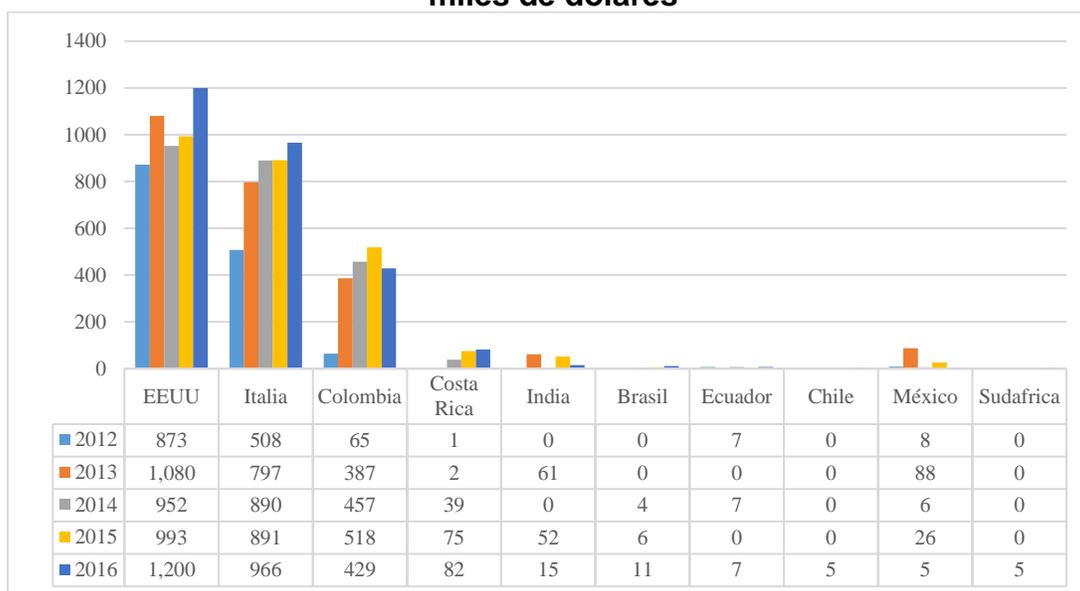
**Gráfico 13. Exportaciones peruanas de café (0901), 2008-2015 (miles de dólares)**



Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Es claro que su diversificación de mercados destino es mejor que la mexicana. Dos mil once constituyó un año particularmente bueno para las exportaciones peruanas de café, pero han disminuido los últimos años en sus principales mercados destino. De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional, Perú importa también café de Estados Unidos, Italia y Colombia principalmente.

**Gráfico 14. Principales países a los que Perú compra café (0901) 2012-2016, miles de dólares**



Elaboración propia con base en el Centro de Comercio Internacional, Trade Maps, disponible en [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

En el siguiente apartado se analizan las estadísticas del mercado orgánico en donde se refleja el impacto que ha tenido este mercado a nivel mundial; posteriormente se realiza el análisis en el caso del café enfocado a los dos países bajo estudio.

## 2.3. Situación actual del mercado de orgánicos y del mercado orgánico del café

### 2.3.1 Datos estadísticos del mercado orgánico del café

El sector de la agricultura orgánica es hasta ahora es el sector alimenticio que muestra mayor crecimiento. De acuerdo con el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL por sus siglas en alemán) en 2018, practicaban la agricultura orgánica 186 países, de éstos solo 93 cuentan con reglamentación al respecto.

En 2016, 57.8 millones de hectáreas fueron certificadas orgánicas en todo el mundo, representando el 1.2% de la tierra agrícola global. Había al menos 2.7 millones de productores en 178 países que practicaban la agricultura orgánica. Australia es el país con mayor área orgánica con 27.1 millones de hectáreas, seguido por Argentina con 3 millones de hectáreas y Estados Unidos con 2.3 millones de hectáreas.

Los países con mayor tierra orgánica: Australia, Argentina, China, España, Estados Unidos, aunque los que tuvieron mayor crecimiento en la superficie destinada al cultivo orgánico entre 2011-2012 fueron Grecia, México y Kazajstán.

**Tabla 13. Principales países con tierra orgánica, /millones de hectáreas)**

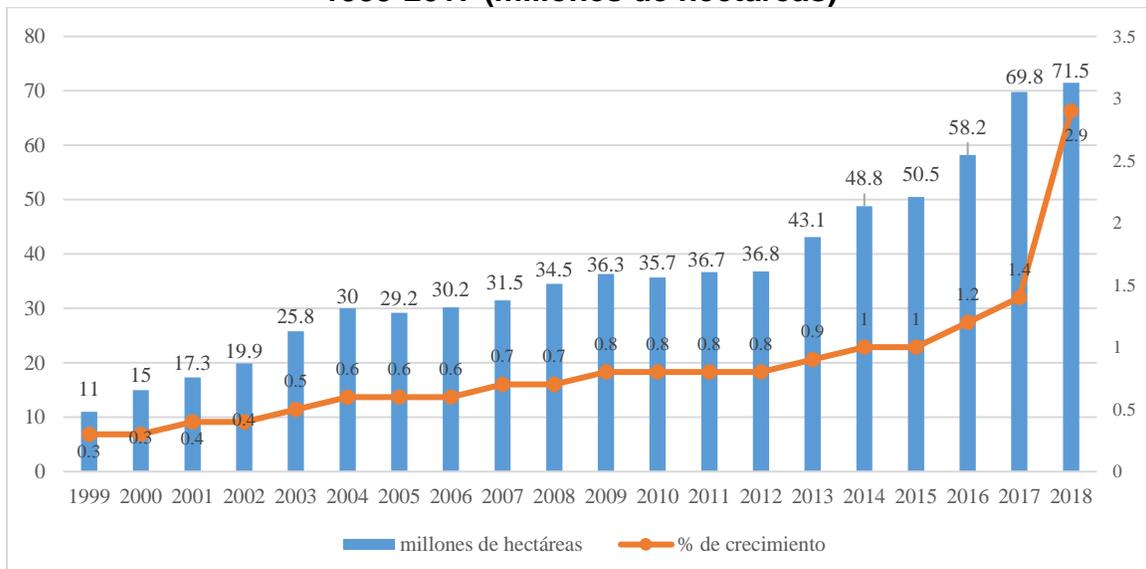
País	2014	2016	2017
Australia	17.2	27.14	35.65
Argentina	3.1	3.01	3.39
Estados Unidos	2.2	2.03	2.03
China	1.9	2.28	3.02
España	1.7	2.01	2.08
Italia	1.4	1.79	1.91
Uruguay	1.3	1.65	1.88
Alemania	1.0	1.25	1.37
Francia	1.0	1.53	1.74
Canadá	0.9	sd	sd

Fuente: elaboración propia con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, p. 39 y International Trade Center (ITC), International International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018 : Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p.44

Casi todos los productos agrícolas pueden ser certificados de acuerdo con las normas y regulaciones orgánicas; de hecho, lo orgánico tiene la mayor variedad de productos de todos los estándares mencionados en la presente investigación. Además de los productos agrícolas, se certifican la recolección silvestre, la acuicultura y los productos forestales.

En 2018, 71.5 millones de hectáreas se manejaron de manera orgánica, como puede observarse en la siguiente gráfica desde 1999 ha crecido el área orgánica en el mundo seis veces; se ve también el crecimiento de la tierra orgánica, así como el porcentaje de participación mundial.

**Gráfica 15. Crecimiento de la tierra y participación orgánicas en el mundo 1999-2017 (millones de hectáreas)**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*, Alemania, 2019, p. 49

En este gráfico se percibe el incremento de las tierras que a nivel mundial se destinan a la producción de orgánicos. Los datos de 2018 señalan a México con 183,225 hectáreas destinadas a la producción orgánica y a Perú con 311,461 hectáreas.

De acuerdo con el mismo Instituto, más de 2.9 millones de productores en el mundo se dedican a cultivar productos orgánicos, el 80% localizados en Asia, África y América Latina. Los países con más productores dedicados a cultivar orgánicos en 2017 fueron India con 835,000, Uganda con 210,352 y México con 210,000; aunque para el siguiente año los números cambiaron e India superó el millón de productores certificados, con 1'149,000 y Etiopía con un incremento con el que se certificaron 204,000 productores. Con un incremento del 13.4% entre 2013 y 2014 se unieron a este sistema 267,830 productores en todo el mundo, mientras que de 2016 a 2017 el incremento fue de 4.7%. La evolución del número de productores certificados como orgánicos se pueden observar en la siguiente tabla.

**Tabla 14. Principales países con el mayor número de productores orgánicos**

País	2013	2015	2017	2018
India	650,000	585,200	835,000*	1,149,371
Uganda	190,552	190,670	210,352*	sd
México	169,703	200,039	210,000*	27,000**
Filipinas	165,974	165,958	166,001	sd
Tanzania	148,610	sd	sd	sd
Etiopía	135,827	203,602	sd	sd
Turquía	71,472	69,967	75,067	79,563
Perú	65,126	96,857	87,460	103,554
Paraguay	58,258	58,258	58,258	sd
Italia	48,662	52,609	66,773	69,317

Fuente: elaboración propia con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, p. 59; *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*, Alemania, 2017, p. 63 y *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*, Alemania, 2019, p. 63. \*datos de 2016, \*\*se cambió la fuente que proporcionaba la información por lo que no se incluyeron a los pequeños productores.

Tal como se pudo observar tanto México como Perú figuran en concentración de productores orgánicos, aunque el primer país con más del doble que el segundo, ambos han incrementado en los últimos datos proporcionados por el FiLB, Perú tiene un descenso de poco más de nueve mil productores.

Los últimos datos disponibles reportados por el IFOAM señalan una baja en el número de productores reportados que se dedican a la agricultura orgánica en México se da porque el informante cambió, durante muchos años quien proporcionaba los datos estadísticos del país, probablemente por falta de interés del gobierno por lo que representa la producción, era la Universidad Autónoma Chapingo a través de un grupo de académicos quienes proporcionaban los datos. La información ahora es proporcionada por la subdirección de Autorización y Aprobación de Organismos de Coadyuvancia del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) de la Secretaría de Agricultura y

Desarrollo Rural (SADER), que no incluyó en el último reporte a los pequeños productores, escenario totalmente absurdo porque es bien sabido que son quienes sostienen el sector orgánico en el país.

Los volúmenes de ventas de los productos orgánicos no son tan altos en comparación con los convencionales, sin embargo, es un sector que día con día se fortalece más. Por un lado, los consumidores leales ven a la agricultura orgánica como un estilo de vida, por lo que están dispuestos a comprarlos incluso en condiciones económicas desfavorables; sin embargo, los consumidores esporádicos, quienes son los que han generado el crecimiento en la demanda, se cuestionan si los beneficios derivados de su consumo justifican gastar más dinero.<sup>97</sup>

La venta de productos orgánicos ha crecido en los últimos años a velocidad constante, provocando al mismo tiempo el aumento de la producción orgánica en los países productores; muchos ven esta tendencia como una oportunidad para incrementar sus ingresos y administrar sus tierras de una manera más sostenible, permitiéndoles además el acceso a prometedores mercados locales e internacionales obteniendo mejores ingresos.

En la mayoría de los grandes mercados para los productos orgánicos: Europa, América del Norte, Japón, Brasil, Sudáfrica, China e India el etiquetado de productos agrícolas como orgánico requiere la certificación de un organismo autorizado (OC).

La empresa de investigación de mercado Ecovia Intelligence estima que el mercado global de alimentos orgánicos casi superó los 100 mil millones de dólares por primera vez en 2018, con casi 97 mil millones de euros. Estados Unidos continúa siendo el mercado líder con 40,600 millones de euros, seguido de Alemania con 10,900 millones de euros y Francia con 9,100 millones de euros. En 2018, los mercados más importantes en el sector orgánico continuaron con tasas de crecimiento de dos dígitos y el mercado orgánico francés creció en más del 15%. Así, los consumidores daneses y suizos gastaron más en alimentos orgánicos (312 euros per cápita en 2018). Dinamarca tenía la mayor participación en el mercado orgánico con el 11.5% de su mercado total de alimentos.<sup>98</sup>

Los consumidores de los países desarrollados dispuestos a pagar una prima por los alimentos orgánicos al percibir beneficios ecológicos, de salud, entre otros; son quienes hasta ahora están sosteniendo esta industria, pero mientras que algunas encuestas muestran que la demanda no está satisfecha, los agricultores orgánicos informan una demanda insuficiente de sus productos. Significa entonces que los productores no están realizando una adecuada labor de ventas o no se realiza una distribución apropiada; o tal vez no se estudian bien los mercados destino.

---

<sup>97</sup> Con base en Lourdes Alejandra Ruiz Morales, *El sello de comercio justo como factor de éxito en la exportación del café orgánico mexicano*, p. 34.

<sup>98</sup> Con base en IFOAM International, *El área global orgánica continúa creciendo*, <https://www.ifoam.bio/global-organic-area-continues-grow>

Lo orgánico se ha convertido en una reconocida filosofía de producción a nivel internacional y el comercio se basa en los principios orgánicos de ecología, salud, equidad y los cuidados enumerados por el IFOAM. Los productores y los consumidores desean cada vez más sistemas sostenibles que aporten soluciones reales a los desafíos mundiales: el hambre, la pérdida de la biodiversidad, el agotamiento del suelo y el cambio climático. Este tipo de sistemas funcionan solamente cuando todas las partes interesadas a lo largo de la cadena de valor reciben un trato equitativo y les permita ser competitivas.

El café orgánico, ecológico y el de comercio justo generalmente denominados cafés sostenibles llenan un nicho de mercado nuevo que idealmente es compensado con un precio superior, sino que también pueden proporcionar beneficios relacionados con mejorar la sostenibilidad del cultivo, así como ventajas sociales y económicas para los productores y sus familias, creando cierta estabilidad en las regiones de producción. Esto se logra verificar a través de las certificaciones; pero no quiere decir que el café no certificado no puede ser sostenible. Aunque ciertas normas ofrecen beneficios como la trazabilidad y la gestión de procesos para ayudar a preparar a los pequeños productores a competir en el comercio agrícola moderno.

Para los cafés mexicanos y peruanos los mercados europeos en los que predominan las certificaciones de comercio justo y orgánicos poco a poco ingresan sellos ecoamigables, amigables con las aves o bajo sombra; mientras que en el mercado norteamericano predomina el sello orgánico. Más de cincuenta países exportan alimentos orgánicos, las ventas se concentran básicamente en dos mercados, el norteamericano que compra el 47% y el europeo el 42%. El mercado orgánico superó la marca de 90 mil millones de dólares en 2016, y los países líderes fueron Estados Unidos con 46% del mercado orgánico mundial, Alemania con el 11% y Francia con el 8%. En la siguiente tabla se presentan los principales países que compran productos orgánicos.

**Tabla 15. Países que realizan el mayor número de compras de productos orgánicos (millones de euros)**

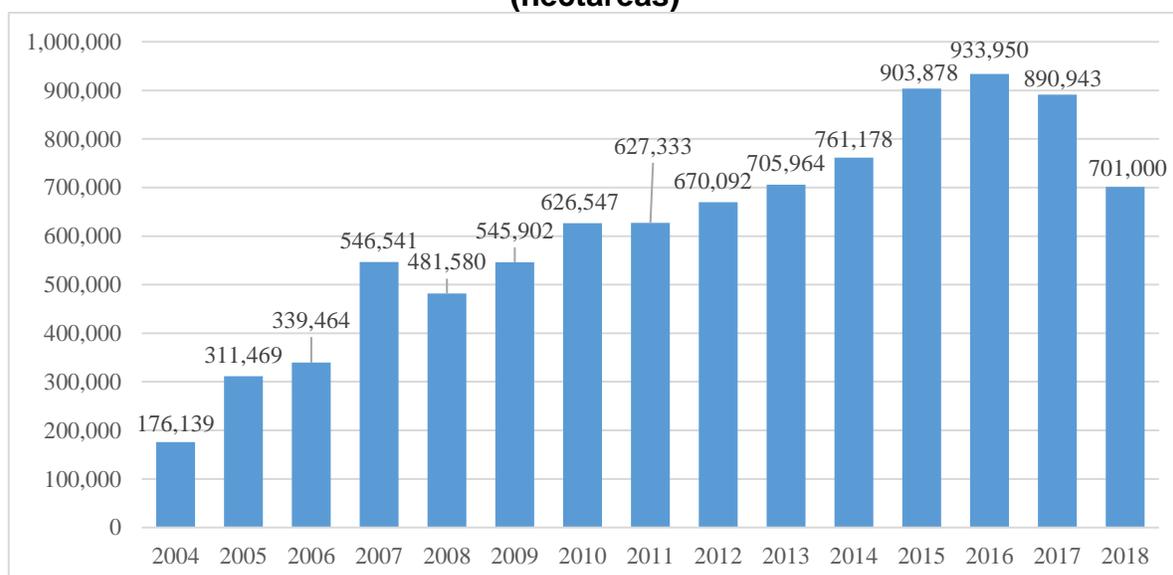
País	2014	2017	2018
Estados Unidos	27,062	40,011	40,559
Alemania	7,910	10,040	10,910
Francia	4,830	7,921	9,139
China	3,701	7,644	8,087
Canadá	2,523	3,002	3,119
Reino Unido	2,307	2,307	2,537
Italia	2,145	3,137	3,483
Suiza	1,817	2,435	2,655
Suecia	1,402	2,366	2,301
Austria	1,065	sd	sd
España	sd	1,903	sd

Fuente: elaboración propia con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, p. 65 y *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*, Alemania, 2019, p. 71, *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*, p. 67.

Es claro que el comercio de los productos orgánicos se debe comprender en relación con los mercados internacionales pues su producción se dirige principalmente a los países desarrollados, quienes están dispuestos a pagar un sobreprecio por tener productos certificados como orgánicos. Durante 2014 el tamaño del mercado fue de 10,400 millones de dólares, los principales compradores fueron Estados Unidos, seguido de Alemania, Francia, China y Canadá. Los países que registraron mayor consumo por persona fueron: Suiza, Luxemburgo, Dinamarca, Suecia, Liechtenstein, Austria, Alemania, Estados Unidos, Canadá y Francia, apareciendo en el 2017 en este segundo grupo España.

En términos porcentuales el mercado es liderado por Dinamarca con el 13.3%, seguido por Suecia con el 9.14%, Suiza 9%, Austria 8.6% y Luxemburgo 7.3%. Los países con mayor consumo per cápita en 2017 se distribuyó en orden de importancia de la siguiente manera: Suiza 288 euros, Dinamarca con 278 euros, Suecia con 237 euros, Luxemburgo 203, Austria 196, Liechtenstein 171, Estados Unidos 122, Alemania 122, Francia 118 y Canadá 83 euros.<sup>99</sup>

**Gráfico 16. Desarrollo del área de café orgánico en el mundo 2004-2018 (hectáreas)**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *he World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*, Alemania, 2019, p. 104 y de 2020 p. 103.

Los últimos datos estadísticos disponibles referentes al área destinada para producir café orgánico indican un descenso, en 2018 se destinaron para este fin 700,850 hectáreas, (es decir, el 6.5% del café que se produce en el mundo) mientras que en 2017 más de 890,000 hectáreas de café orgánico se cultivaron en el mundo, las cuales representan el 8.1% de los once millones de hectáreas de café cultivadas durante 2016.

<sup>99</sup> Con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*, Alemania, 2019, p. 71.

Los principales productores de café orgánico en el mundo en 2018 y de acuerdo con la superficie cultivada son: México con 231,000 hectáreas (en el último período se reportaron erróneamente 44,239 hectáreas)<sup>100</sup> Etiopía con 161,113 hectáreas y Perú con 121,087 hectáreas. La mayor participación en área cosechada a nivel mundial la tuvo Timor Leste con el 58%; Bolivia 48%, Tanzania con el 37% y México con el 36%. El área de cultivo del café orgánico se incrementó cuatro veces desde 2004, comparado con 2016 el incremento en términos porcentuales fue de 4.6% con casi 43,000 hectáreas en 2017.

Actualmente el principal productor de café orgánico es México, durante varios años se han disputado la primera posición con Perú, en el último año disponible la segunda posición perteneció a Etiopía.

El crecimiento y éxito del café orgánico en México corresponde a diversos factores ambientales y socioculturales, como la diversidad de condiciones agroecológicas, la predominancia de cafetales bajo sombra, así como los conocimientos existentes de la cafecultura nacional en la que prevalece la cosmovisión indígena y sobretodo los propios esfuerzos de los productores, en especial de las organizaciones de los Estados de Chiapas y Oaxaca que participan exitosamente en los mercados especiales y comercializan directamente su café.<sup>101</sup> En el país existen muchas cooperativas con amplia experiencia por lo que su posicionamiento a nivel mundial se ha mantenido a través del tiempo.

---

<sup>100</sup> A partir del último informe disponible sobre las estadísticas mundiales de orgánicos, es decir, las de 2018 y que son emitidas en informes anuales por el IFOAM, la fuente de información dejó de ser Universidad Autónoma Chapingo, la cual alimentaba puntualmente este y otros informes mundiales, ahora lo hace la subdirección de Autorización y Aprobación de Organismos de Coadyuvancia, Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER); este cambio implica una baja en las estadísticas mundiales pues el gobierno mexicano no está tomando en cuenta a los pequeños productores, base fundamental de la producción de orgánicos.

<sup>101</sup> Con base en Salvador Díaz Cárdenas y Esteban Escamilla Prado, *Cafecultura mexicana: crisis recientes y tendencias actuales*, en Pablo Pérez Akaki y Alma Amalia González Cabañas, *Del sabor de café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*, p. 210.

**Tabla 16. Producción de café orgánico en 2016**

País	Área cosechada [ha]	% del área cosechada	Volumen estimado de producción [MT]
México	231,000	35.8	54,300
Etiopía	159,850	22.8	85,650
Perú	99,050	25.8	57,300
Indonesia	81,750	6.7	42,550
Tanzania	79,250	35.8	18,700
Uganda	59,000	15.4	25,050
Sierra Leona	29,250	sd	74,750
Timor Leste	28,000	52.6	5,600
Congo	22,600	29.7	7,100
Honduras	21,150	5.5	16,000
Papua Nueva Guinea	14,100	25.9	12,200
Brasil	12,000	0.6	14,050
Nicaragua	10,450	8.7	7,950
Bolivia	9,700	41.6	7,150
República Dominicana	9,400	11.9	1,350
Colombia	7,950	0.9	5,450
Guatemala	6,950	2.5	4,800
Ecuador	2,750	9.2	350
India	2,000	0.5	1,350
Lao	1,250	1.6	1,750
Tailandia	1,250	2.8	750
El Salvador	1,200	0.9	250
Kenia	1,150	1	450
Panamá	850	5	400
Nepal	800	30.6	150
Costa Rica	650	0.8	550
Madagascar	650	0.8	350
Capo Verde	500	sd	90
Fiji	300	sd	150
Filipinas	250	0.2	150
San Tomé y Príncipe	250	25	15
Rwanda	200	0.6	90
Estados Unidos	100	2.7	100
Camerún	50	0.05	15
Malawi	50	1.2	85
Myanmar	30	0.2	15
Jamaica	2	0.03	2
Mundo	881,982	8	447,012

Fuente: elaboración propia con base en International Trade Center (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, p. 150 y 151

Estados Unidos importa productos orgánicos de al menos ciento once países diferentes, México es su principal proveedor. Desde 2013 poco más de la mitad de las importaciones orgánicas de Estados Unidos provino de América del Norte y del Sur; de las cuales las realizadas por México y Canadá representaron 324 millones de dólares anuales en promedio. Las importaciones provenientes de América del Sur representaron un promedio anual de 423 millones de dólares y los principales países de la región son: Perú (92.9 millones de dólares), Ecuador (71.6 millones de

dólares), Colombia (64.4 millones de dólares), Brasil (64.1 millones de dólares) y Argentina (55.3 millones de dólares).<sup>102</sup>

El café es el principal cultivo de importación orgánica de los Estados Unidos, se han mantenido estables las importaciones con un promedio de 330 millones de dólares por año, representa el 6% de las importaciones totales del país en los últimos tres años; Perú es el principal proveedor de café orgánico en este mercado, mientras que Colombia y Brasil han sido los principales proveedores de café no orgánico. En la siguiente tabla se muestra el total de las importaciones de este grano, así como los países origen.

**Tabla 17. Importaciones totales de café orgánico de Estados Unidos, participación orgánica y principales países proveedores (miles de dólares)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Importaciones totales de café	7,584,207	6,477,237	5,298,919	5,859,670	5,882,810	5,598,747
Importaciones totales de café orgánico	526,076	282,888	253,306	332,524	344,461	313,063
Importaciones totales (tons)	83,719	48,265	55,888	69,371	68,963	63,420
% de participación de café orgánico	7	4	5	6	6	6
Perú	16	24	22	19		16
México	9	15	13	12		12
Colombia	13	3	9	8		sd
Indonesia	8	12	14	15		11
Brasil	12	7	6	8		sd
Otros	42					71
Precio de las importaciones (dls/kg)	6.28	5.86	4.53	4.79	4.99	4.94

Fuente: elaboración propia con base en datos de Edward C. Jaenicke e Iryna Demko, *Report to the organic trade association. Preliminary analysis of USDA's organic trade. Data 2011 to 2014*, p. 56 y 57; y p. 33

Los precios promedio de las importaciones de Estados Unidos de café han disminuido, en el período de estudio 2011-2016 ha pasado de 6.28 dólares por kilo de café orgánico a tan sólo 4.94 dólares. Los principales países proveedores para este mercado como se observó son: Perú, México, Colombia, Indonesia y Brasil. En la siguiente tabla se presentan las cantidades exportadas por estos países.

<sup>102</sup> Con base en The Organic Trade Association, *Report to the Organic Trade Association US Organic Trade Data 2011-2016*, resumen, p.31, consultado en <https://ota.com/tradedata>

**Tabla 18. Principales proveedores de café orgánico de Estados Unidos, 2011-2016 (miles de dls)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Perú	84,663	67,794	54,643	62,841	59,835	50,630
Indonesia	41,593	34,557	36,379	50,668	51,220	35,786
México	48,715	42,562	35,429	38,623	38,867	37,297
Brasil	61,011	19,463	14,195	27,913	16,534	15,213
Colombia	67,809	11,450	21,560	27,732	29,500	22,087
Honduras	27,552	16,125	12,135	20,222	34,348	29,275
Guatemala	29,892	18,713	14,658	19,718	27,642	26,691
Etiopía	18,208	18,327	15,450	16,575	25,107	25,518
Nicaragua	24,277	14,073	8,528	14,083	sd	sd
Costa Rica	31,302	8,449	9,003	9,596	sd	sd
Canadá	9,917	9,336	6,596	8,484	16,764	29,340
Vietnam	4,009	129	5,069	7,803	sd	sd
Total	448,948	260,978	233,645	304,258	299,817	271,837

Fuente: elaboración propia con base en datos de Edward C. Jaenicke e Iryna Demko, *Report to the organic trade association. Preliminary analysis of USDA's organic trade. Data 2011 to 2016*, p. 57; y p.34

Tanto México como Perú destacan como proveedores de café orgánico en el mercado estadounidense, siendo el segundo quien encabeza la lista; ambos países son también proveedores de café convencional, pero en menor participación. Cabe destacar que de manera irónica México es también el principal comprador del café orgánico que vende Estados Unidos, lo que se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 19. Principales países destino de las exportaciones estadounidenses de café orgánico 2011-2014 (miles de dls)**

	2011	2012	2013	2014
México	2,720	7,978	9,157	10,464
Canadá	7,367	8,827	8,407	7,535
Taiwán	414	35	137	987
Corea del Sur	251	315	920	670
China	0	487	166	645
Australia	7	0	291	439
Reino Unido	781	695	137	403
Total	11,520	18,337	19,215	21,143

Fuente: elaboración propia con base en datos de Edward C. Jaenicke e Iryna Demko, *Report to the organic trade association. Preliminary analysis of USDA's organic trade. Data 2011 to 2014*, p. 32

En Estados Unidos la agricultura orgánica y los alimentos están regulados por el Programa Nacional Orgánico del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA NOP), la legislación que autoriza a este Programa es la Ley de Producción de Alimentos Orgánicos de 1990. El alcance de la regulación se extiende a los alimentos cultivados en Estados Unidos y vendidos en cualquier parte del mundo, así como a los alimentos cultivados en cualquier parte del mundo y vendidos en Estados Unidos. Por lo que cualquier productor de café orgánico que desee vender en este mercado deberá cumplir con esta reglamentación y contará en sus empaques con la leyenda que otorga ésta.

El USDA creó un estándar uniforme que anula todos los estándares privados y estatales; tiene la autoridad de reconocer otros programas gubernamentales como equivalentes, pero no está autorizado para reconocer estándares privados. El Programa Nacional Orgánico del USDA es la única autoridad competente y anula a todos los organismos de certificación estatales y privados que operan en Estados Unidos; y, acredita y contrata a los Agentes de Certificación Acreditados (ACA) que implementan el reglamento.<sup>103</sup>

Dentro de los problemas para obtener información sobre el mercado orgánico está el conocer los precios referenciales en el mercado del café orgánico, primero no existe una clasificación a nivel mundial que separe las estadísticas entre el café convencional y el resto de los cafés, lo cual dificulta considerablemente la obtención de la información, no se sabe claramente si el café está certificado únicamente con el sello orgánico, ya que las cooperativas obtienen para entrar a varios mercados otras certificaciones. Aunque es muy complicado hacer una separación de los costos de las certificaciones fue posible para la investigación conocer un aproximado.

En el caso de los costos, los ejercicios se analizan de acuerdo con los intereses que se quieran defender, a continuación se presenta el ejercicio elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de una de las centrales de cooperativas más exitosas del Perú, la Central de Cooperativas de los Valles de Sandia Ltda. (CECOVASA) quien además sigue siendo un referente para los productores de café de ese país pues han logrado trascender en diversos aspectos de la producción y organización, así como en la obtención de premios relacionados con la calidad del café.

En este ejercicio se observa de manera general el desglose de los costos que representa producir para esta Central café en Perú, aunque se debe tomar en cuenta que al ser una de las cooperativas más longevas y exitosas, no sólo tiene todo el proceso de producción claro, incluidos los procesos de certificación, sino que tienen la ventaja de las economías de escala, lo que les permite una reducción de los costos, situación que no vive un productor que no forme parte de una cooperativa. Este ejercicio incluye un análisis económico en el que es clara la pérdida que tienen al entregar su café.

---

<sup>103</sup> Con base en FiBL, *Organicexportinfo. Estados Unidos de América (USA)*, <https://www.organicexport.info/usa.html>

**Tabla 20. Costos de producción de café orgánico, una hectárea, Puno, Perú**

Rendimiento del café pergamino kg: 644 Rendimiento promedio por quintal pergamino/ha: 14 Mano de obra: 35 soles (11 usd aprox)					
Actividad	Unidad	Cantidad	Costo unitario s/	Total	%
1. Labores agrícolas				2,135	
Deshierbos	jornal	40	35	1,400	
Fertilización	jornal	8	35	280	
Podas	jornal	4	35	140	
Control de sombras	jornal	6	35	210	
Control fitosanitario	jornal	3	35	105	24.20
2. Cosecha				2,800	
Cosecha de cerezas	jornal	40	35	1,400	
Despulpado y lavado	jornal	20	35	700	
Secado	jornal	10	35	350	
Selección y ensacado	jornal	10	35	350	31.74
3. Insumos				1,340	
Guano de isla	saco	10	65	650	
Roca fosfórica	saco	1	50	50	
Sulfato de potasio	saco	1	130	130	
Sulfato doble de potasio y magnesio	saco	1	110	110	
Composta	saco	20	20	400	15.19
4. Otros gastos				2,546.36	
Alquiler de tierra	hectáreas	1	50	850	
Alquiler de mochila	días	2	20	40	
Sacos arpilleros	unidad	20	1.8	36	
Administración	unidad Qqs.	14	22.42	313.88	
Preembarque y proceso	unidad Qqs.	14	13.52	189.28	
Gastos de exportación	unidad Qqs.	14	17.45	244.30	
Certificaciones y asistencia técnica	unidad Qqs.	14	11.29	158.06	
Flete de la zona productora al Callao	unidad Qqs.	14	51.06	714.84	28.87
Total				8,821.36	100

**Análisis económico**

	Soles	Dólares
Precio promedio por kg.	13.70	4.14
Rendimiento Qq (46 kg/ha)	14.00	---
Precio promedio de venta s/Qq	450	135.95
Ingreso bruto s/	6,300	1,903.32
Costo de producción/ha	8,821.36	2,665.06
Costo de producción/Qq	630.10	190.36
Utilidad neta s/	-2,521.36	-761.74

Fuente: elaboración propia con base en datos de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Programa de Green Commodities. Línea base del sector café en Perú*, Lima, 2016, sp. Consultado en <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/R46/Doc%201%20Linea%20de%20Base%20GCP%202016.pdf>

Notas: precio promedio en función a \$190 Qq FTO exportación x75% rendimiento pergamino s/450. Flete considerado por la revista Comex de \$0.37 kg.

Un ejercicio similar realizó la Central Café y Cacao del mismo país para conocer el costo de producción de sus cafés de calidad, ejercicio que se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 21. Costos de producción de café de calidad, una hectárea, Selva Central, Perú**

Componente del costo	Promedio general		Zona baja		Zona media		Zona alta	
	s/	%	s/	%	s/	%	s/	%
Costos directos	4,110.80	81.39	3,814.59	80.22	3,423.63	78.46	4,642.19	83.16
Insumos para abonamiento	562.00	11.13	477.00	10.03	375.00	8.59	655.00	11.72
Insumos para control de enfermedades	566.00	11.21	440.00	9.25	352.00	8.07	681.00	12.20
Mano de obra labores culturales	1,379.00	27.30	1,515.00	31.86	1,231.00	28.21	1,402.00	25.12
Cosecha	1,051.91	20.83	911.89	19.18	981.07	22.48	1,262.79	22.62
Transporte	185.00	3.66	142.00	2.99	137.00	3.14	217.00	3.89
Herramientas	40.00	0.79	40.00	0.84	40.00	0.92	40.00	0.72
Materiales	40.00	0.79	40.00	0.84	40.00	0.92	40.00	0.72
Beneficio post cosecha	286.89	5.68	248.70	5.23	267.56	6.13	344.40	6.17
Costos indirectos	940.00	18.61	940.00	19.77	940.00	21.54	940.00	
Gastos administrativos	250.00	4.95	250.00	5.26	250.00	5.73	250.00	16.84
Gastos de operativos/ventas	360.00	7.13	360.00	7.57	360.00	8.25	360.00	4.48
Gastos financieros	330.00	6.53	330.00	6.94	330.00	7.56	330.00	6.45
Total (S/)	5,050.80	100.00	4,754.59	99.99	4,363.63	100.00	5,582.19	5.91
Total (usd)	1,516.76		1,427.80		1,310.40		1,676.33	100.00
Costos (usd/QQ)	158.61		172.23		146.93		146.02	
Costos de exportación (usd/QQ)	30.00		30.00		30.00		30.00	
Costos NY FOB	188.61		202.23		176.93		176.02	

Fuente: elaboración propia con base en datos de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Programa de Green Commodities. Línea base del sector café en Perú*, Lima, 2016, sp. Consultado en <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/R46/Doc%201%20Linea%20de%20Base%20GCP%202016.pdf>

Tal como se pudo ver existen diversos enfoques de análisis sobre los costos de producción del café orgánico, el mayor porcentaje de inversión, entre el 45% a 55% del costo total, está destinado a la contratación de mano de obra, por lo que para disminuir los costos muchas veces se sule este costo con la mano de obra familiar (incluida la participación de niños), subvencionando con su fuerza de trabajo el precio del café. Esta situación ha permitido a los pequeños productores ingresar en nuevos mercados, pero realmente no se está haciendo un cálculo correcto de los costos de producción pues no refleja el verdadero costo de la mano de obra.<sup>104</sup>

<sup>104</sup> Con base en datos de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Programa de Green Commodities. Línea base del sector café en Perú*, Lima, 2016, sp. Consultado en <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/R46/Doc%201%20Linea%20de%20Base%20GCP%202016.pdf>

De acuerdo con la Junta Nacional de Café (JNC) de Perú uno de los grandes problemas para los cafetaleros, asociado al costo de producción, es el precio final del producto. El costo de producción por kilogramo se estima en 9.3 soles, pero el precio que reciben por la venta es de apenas seis, lo que implicó en 2016 una pérdida acumulada de 865 millones de soles; lo que se traduce en la desesperación y pobreza en la que viven miles de productores. Otra de las variables de gran impacto en los costos del café son las vías de acceso que incluye el traslado desde la finca al centro de acopio, a la bodega central y de ahí al puerto para su exportación, esto llega a constituir entre el 17% y el 24% del costo total de un kilo de café exportado.<sup>105</sup>

El café orgánico presenta rasgos particulares que pueden estar relacionados con la calidad del café como la conservación de la biodiversidad y los suelos, la presencia de variedades tradicionales, la altitud de las plantaciones, la sombra y las prácticas de conservación de suelos.

La productividad de los cafetales orgánicos en México es baja, con un promedio de 8.55 quintales por hectárea, los mayores niveles se localizan en Veracruz con 10.6 quintales y los más bajos en Puebla con 5.2 quintales; esta productividad es ligeramente inferior al promedio nacional del café convencional que se ubica entre los más bajos a nivel mundial. Esta baja productividad se relaciona con plantaciones de edad avanzada, manejo inadecuado de la poda de cafetos, la mala regulación de la sombra, la deficiente protección fitosanitaria y la limitada aplicación de abonos.<sup>106</sup>

En la siguiente tabla se presenta el desglose de los precios en cada eslabón de la cadena de comercialización del café orgánico con sello de comercio justo procedente de México para el mercado alemán, lo que permite tener una referencia del porcentaje que se queda en cada eslabón.

---

<sup>105</sup> Con base en Carlos Díaz y Meike Carmen Willems, *Línea base del sector café en el Perú*, p. 39

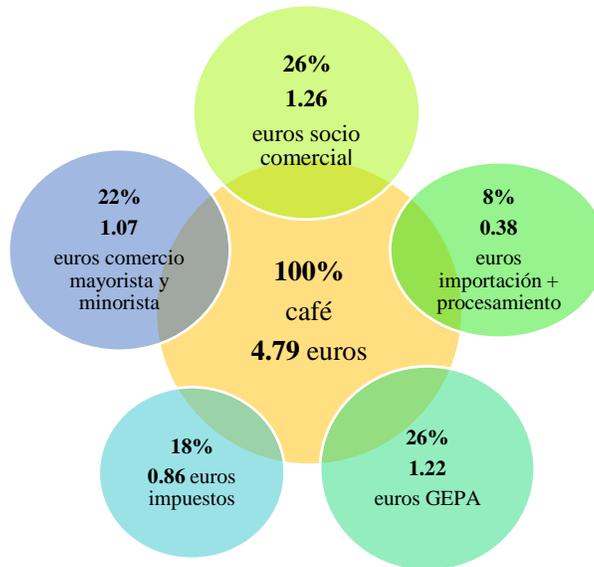
<sup>106</sup> Con base en Salvador Díaz Cárdenas y Esteban Escamilla Prado, *Cafeticultura mexicana: crisis recientes y tendencias actuales*, en Pablo Pérez Akaki y Alma Amalia González Cabañas, *Del sabor de café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*, p. 211.

**Tabla 22. Precios del café alternativo (orgánico y de comercio justo) en el mercado alemán, 2012 (euros)**

	<b>Café convencional</b>	<b>Café alternativo</b>
Grupo de productores	0.31 (grupo de productores)	0.31 (cooperativa)
	0.19 (salario al cortador de café)	1.20 (pago al productor)
	<b>0.50</b>	<b>1.51</b>
Transporte, comerciante y tostador	0.32 (derechos de aduana y gastos de flete sin impuestos 1.10/0.24)	0.59 (transporte, almacenaje, tostado, procesamiento)
	0.66 (comerciantes y tostadores)	2.03 (gestión del producto, 2.62 distribución, administración, almacenaje y envío)
Impuesto al café	1.10	1.10
		<b>0.36</b> (Cuota por la certificación orgánica y/o de comercio justo)
Minorista	0.88	1.31
Impuesto al valor agregado (VAT) (7%)	0.24	0.48
Precio al consumidor (500gr)	<b>3.70</b>	<b>7.38</b>

Fuente: elaboración propia con base en Claudia Bara y Carlos Pérez Akaki, *Status quo, desafíos y oportunidades para el café alternativo que se produce en México y se consume en Alemania*, p. 66. Datos de referencia proporcionados por Gepa The trade fair trade Company.

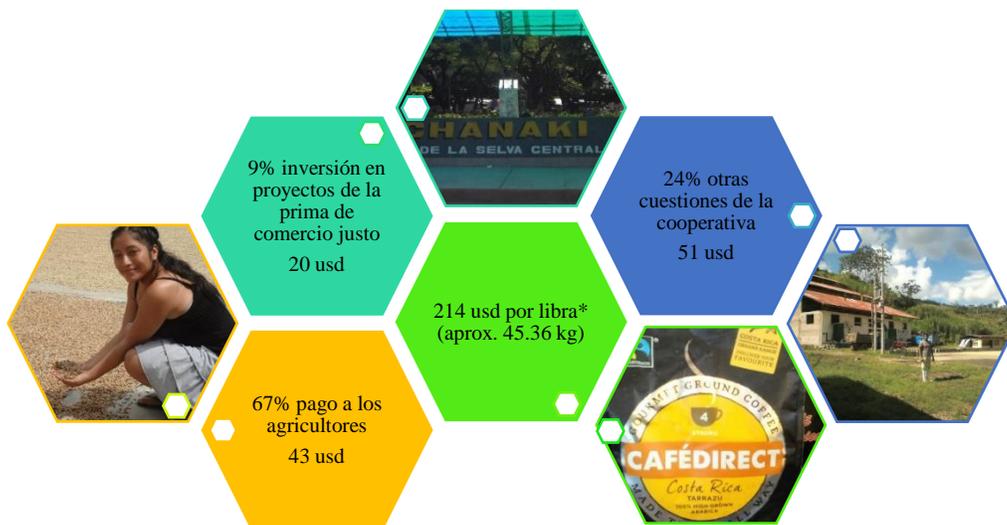
El precio al menudeo promedio para el café tostado en Alemania fue de alrededor de 3.76 euros por 500 gramos (7.52 euros/kilo) en 2009, entre los más bajos en los países de la Unión Europea; alrededor de 500 gramos de café orgánico certificado *Fairtrade* cuesta entre seis y nueve euros. Para ilustrar la composición de precios del café convencional contra el café alternativo, el café de comercio justo y orgánico de la compañía de comercio justo GEPA se muestra como ejemplo y se compara con la composición del precio del café convencional de 3.70 euros por 500 gramos. El precio final al consumidor por 500 gramos del café orgánico de comercio justo (molido) es 7.38 euros. El café es arábica puro y se obtiene de los altiplanos de México.



Fuente: elaboración propia con base en datos de GEPA The Fairtrade Company, *Café*, [http://www.gepa.de/fileadmin/user\\_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/Musterkalkulation-Kaffee.pdf](http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/Musterkalkulation-Kaffee.pdf)

Nota: Los socios comerciales son organizaciones de pequeños productores de América Latina. La importación y el procesamiento incluyen: transporte de carga, del almacenamiento, de tostado, de envasado). Los impuestos son: impuestos sobre el café, el impuesto al valor agregado y el denominado punto verde. El porcentaje destinado a GEPA está repartido entre ventas, personal y espacio.

Otra muestra enfocada al mercado de café orgánico es la realizada para el café guatemalteco donde el organismo GEPA desglosa como se constituye el precio que se les paga a las cooperativas de productores.



Fuente: elaboración propia con base en datos de GEPA The Fairtrade Company, *Café*, [http://www.gepa.de/fileadmin/user\\_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/Musterkalkulation-Kaffee.pdf](http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/Musterkalkulation-Kaffee.pdf)

Previamente se mencionó que no toda la producción de café que se certifica sostenible necesariamente es vendida por los productores con las primas ofrecidas, en ocasiones y debido al mercado una porción importante en ocasiones se vende como café convencional, situación que merma de manera importante las ganancias

que pudieran tener; en estos casos, los mercados internos son fundamentales para sostener a los productores certificados, situación que en el caso de los países bajo estudio no es una opción muy viable pues en ambos el mercado interno no es de un tamaño importante como para soportar la producción certificada en caso de perder los mercados internacionales.

### **2.3.3. Proceso de comercialización del café orgánico**

La historia de la comercialización del café<sup>107</sup> inició en el año 1800 cuando emprendedores en Estados Unidos, vieron la oportunidad de proveer un café que fuera más asequible no sólo en términos monetarios sino también listo para tomar. Compañías como *Folgers* y *Maxwell House* se convirtieron en las marcas más populares gracias a sus innovaciones en procesamiento, empaquetamiento y comercialización, de esta manera permitieron que la industria del café fuera lanzada al futuro.

Lo que permitió la popularización del café en ese momento fueron dos innovaciones tecnológicas, quizá la más importante y que permitió una mejor distribución del café fue el empacado al vacío, esta invención cambió la forma en la que se empaca el café ahora; quienes lo hicieron primero y a quien se le atribuye la invención fue la compañía *Hills Brothers*, así se inició la comercialización de latas de café fresco desde San Francisco a Chicago y finalmente a New York.

En 1903 Satori Kato aplica el proceso de deshidratación para el té soluble al café y recibió la primera patente para “Coffee concentrate and process of making the same” mejor conocido como café instantáneo; convirtiéndose en uno de los elementos más importantes de la vida moderna. Otra invención que define esta etapa conocida como la primera ola del café es la creación de la primera cafetera de goteo automático diseñada para el hogar, inventada por Vincent Marotta en 1972 e introducida al mercado como Mr. Coffee, se convirtió entonces en el líder del mercado acaparando el 50% del mercado en 1979.

La primera ola del café se caracterizó por un mercado de grandes volúmenes a precios bajos, donde se garantizaba la consistencia en la calidad y el sabor del producto, pero no ofrecía la mejor calidad. Aunque se le puede denominar la etapa del café instantáneo para las masas, esta fue una etapa fundamental, donde se da a conocer el café a un mercado muy amplio y se crea el gusto por el producto. Aquí inicia la denominada cultura del café.

La segunda ola marca la diferencia entre el café genérico y el café de especialidad, consecuencia directa a la reacción de los consumidores al mal café que se comercializó en la etapa anterior. En esta nueva etapa los consumidores, tostadores y baristas se enfocaron en la calidad del café, la diferenciación se da en sabor, origen y las técnicas de tostado utilizadas. Los consumidores comenzaron a

---

<sup>107</sup> La historia de la comercialización del café se preparó con base en Guillermo Canet Brenet, *et. al.*, *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*, p. 97-99.

interesarse sobre el origen del café que están consumiendo y a entender los estilos de tostado de lo que hoy se conoce como café de especialidad. En esta época nace el gusto por el café tostado artesanalmente y la cultura del *coffee shop*, así, el café no es más sólo una bebida, sino que se convierte en una experiencia; así, nacen las grandes cadenas de cafeterías que habían comenzado como negocios independientes.

Como respuesta a este nuevo modelo de negocio, en el que la experiencia de tomar café se volvió más importante que el proceso artesanal de producirlo, nació en 2002 un nuevo movimiento denominado la tercera ola, cuya acepción se le atribuye a Trish Rothgeb. Esta etapa se caracteriza por la producción de café de alta calidad y se le promociona como un producto artesanal y no como un *commodity*.

Así, el café se convierte en una experiencia y adquiere una nueva identidad, se cuidan los detalles como el origen del grano, los cultivos, la cosecha, el tostado en lotes más pequeños y los procesos de preparación. Sumado a que no se sirve solo, va acompañado de una experiencia integral donde aspectos como la arquitectura del lugar y la textura de los muebles son parte integral de la experiencia, Starbucks es la perfecta representación de esta experiencia.

Por otra parte, Nestlé revolucionó el mercado del café instantáneo a través del desarrollo del café en cápsulas y por ende de las máquinas donde se puede preparar. Este mercado presenta una tasa de crecimiento del 20% anual, independientemente del impacto negativo que representan sus recipientes-desechos para el medio ambiente, aún no se vislumbra su etapa de madurez, ya que constantemente se está renovando a través de presentaciones novedosas y *adoc* a las experiencias que el mercado está esperando.

Aunque aún no se confirma una cuarta ola, el café frío se cataloga como la nueva gran categoría en la cadena de valor de la industria cafetera esta nueva tendencia está cobrando mayor popularidad entre los consumidores de los países importadores. Consiste en una preparación sin emplear calor, toma entre doce y veinticuatro horas, lo que permite tener menos acidez, mayor suavidad y dulzura.

Lo interesante con esta nueva tendencia es que es percibida por los consumidores de café sofisticados como una bebida artesanal y que cumple con otros atributos como ser una bebida saludable, con menos calorías y altamente funcional para poder concentrarse, ya que su contenido de cafeína es más alto que un café regular. Esta nueva modalidad de consumir café está atrayendo a un segmento de gran importancia, los jóvenes.

El proceso que se le da al café para ser consumido a nivel internacional ha cambiado en los últimos años, lo que ha repercutido en la forma en que la cadena agroindustrial funciona; esto ha obligado a cada eslabón a realizar modificaciones, desde la forma de producción hasta las formas de organización de cada uno de los actores.

Tal como se expuso previamente, al terminar el sistema de cuotas en 1989 inició el libre mercado para la industria del café, entre las múltiples modificaciones que se dieron fue la reorganización del sector agroindustrial y productivo en torno a las tendencias del mercado y de la industria; lo que se resume en la concentración de la torrefacción y comercialización de grandes empresas trasnacionales.

El mercado del café se caracterizó por su heterogeneidad al comercializarse por pequeños torrefactores, al realizarse modificaciones en la industria esta se homogeneizó tras la creación de los cafés de consumo masivo provocando la centralización del mercado en unas cuantas compañías. En los países productores las innovaciones y el respeto a la comercialización por zonas y variedades de producción fueron desapareciendo.

De esta manera la concentración en unas cuantas empresas permitió que éstas centralizaran la transformación y comercialización, e iniciaran procesos de innovación creando los denominados “cafés especiales” que comprendieron principalmente a los solubles, mercado dominado por Nestlé y Philip Morris que concentran el 80% del mercado mundial actual.

Este proceso de innovaciones tecnológicas, de creación de nichos de mercado a través del manejo publicitario y de la apropiación de la cadena productiva favoreció la conformación de grandes conglomerados trasnacionales. Igualmente, llevó a otros procesos paralelos como la liberalización de la comercialización y la globalización del consumo de las clases medias influido por los medios de comunicación.

El valor agregado del café o su transformación se puede dividir en tres etapas: la producción, la transformación primaria del café y la industria final. Los procesos de beneficiado húmedo (conversión de café cereza a pergamino) y de beneficiado seco (de café pergamino a verde) juegan un papel básico en el proceso de producción y comercialización. Por un lado, a nivel técnico, el buen uso y manejo del beneficio de café permite obtener un producto final de calidad, como lo demandan los consumidores, y a nivel comercial, los beneficios representan el lugar donde coinciden los diferentes actores para realizar sus principales intercambios comerciales.

En algunos casos, los dos procesos están integrados en una sola empresa o lo hacen los mismos productores, entregando su café en verde para que otro lo comercialice, ya sea una cooperativa a la que pertenecen o no, o a las grandes empresas ubicadas en las regiones de producción. En el caso de los productores bajo estudio todos realizan esta labor a través de sus organizaciones o cooperativas.

El café denominado cereza es beneficiado principalmente vía húmedo en el que se despulpa, fermenta, lava y seca; en algunos de los casos estudiados este proceso lo realiza el productor en su parcela, el resto lo hace en el beneficio de la organización o cooperativa.

El siguiente eslabón incluye al café pergamino el cual se secó al sol o con una secadora por lo que reduce su tamaño, este proceso es fundamental para marcar la calidad del café, se requiere especial cuidado por parte del productor. Al realizar las visitas de campo se observó que en ambos países la mayoría de los productores realiza el secado al sol, por lo que extienden en el piso en grandes mantas o en plásticos el café, a pesar de que uno de los lineamientos de las certificadoras orgánicas indica que está prohibida esta práctica pues merma la producción que se entregará.

Prácticamente todo el café orgánico que se entrega para la exportación tanto en México como en Perú es en verde, por tanto, se lleva un estricto control de calidad previo a la presentación en la acopiadora de la cooperativa o la respectiva entrega al comprador en el mercado nacional; aquí se eliminan impurezas, piedras, granos de baja calidad o coco. La selección y clasificación del café verde puede ser manual, mecánica o electrónica; la calidad del grano influye factores como la composición del grano, la genética, los cuidados culturales y los factores ambientales, así como el beneficio seco y el almacenamiento.

En los casos observados cada productor llega a la acopiadora regional para que su café sea pesado para posteriormente sea anotada en la bitácora la calidad y cantidad entregada; es en esta etapa en la que la mayoría de los productores termina su labor e inicia la preparación para el siguiente ciclo. Son pocos los productores que conocen el siguiente proceso y participan en él, únicamente quienes participan en cargos administrativos dentro de la misma cooperativa, quienes están en oficinas regionales o centrales, los que asisten a ferias locales, nacionales o internacionales, quienes tienen cargos directivos los que están aportando un extra a la labor de producción de café.

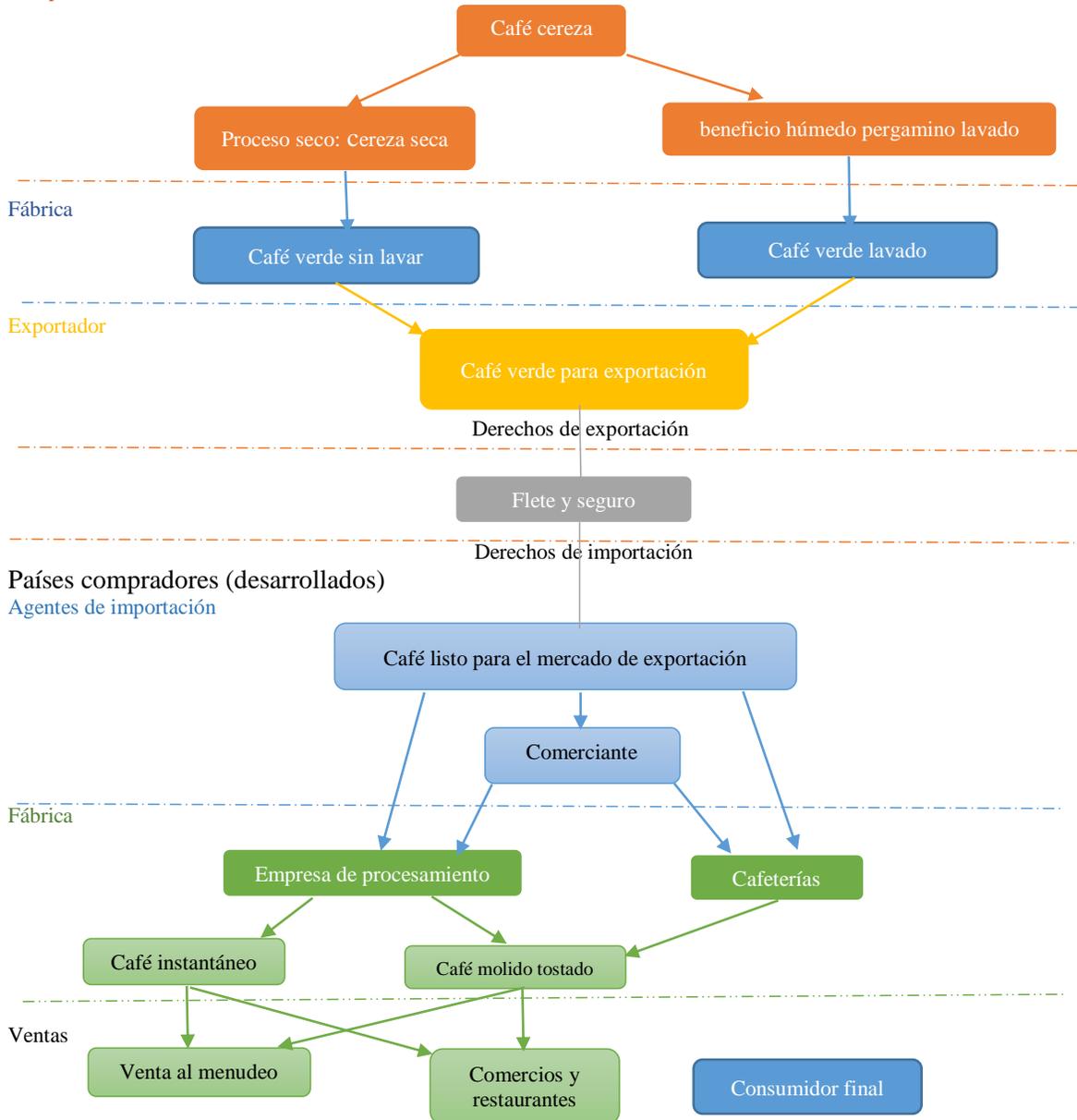
En el caso de las cooperativas estudiadas el siguiente proceso se enfoca en el tostado y empaque del café para venta en el mercado nacional; para otras termina en el momento en el que el café es entregado “en verde” para su exportación.

En el siguiente gráfico se puede apreciar de manera general como está constituida la cadena de valor de café, en donde se visualizan las diferentes transformaciones que sufre el grano, así como el sitio donde éstas se dan.

## Gráfico 17. Cadena de valor del café

Países productores (en vías de desarrollo)

Campo



Fuente: elaboración propia con base en datos de Robert Fitter y Raphael Kaplinsky, Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis, IDS Bulletin 32, 2001, pp. 69-82, referido en E Brown, et.al., *Spatialities of Globalization: Towards an Integration of Research on World City Networks and Global Commodity Chains*, sp, consultado en <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb151.html>

La organización de los productores para la producción de café en un mercado masivo estuvo basada en permitir que los grandes productores continuaran sus vínculos comerciales y los pequeños entraran a un sistema dirigido por las diferentes instituciones gubernamentales del café. La asesoría, tecnificación e investigación provenían de estas instituciones y el flujo financiero surgía de las

diferentes bancas públicas y, excepcionalmente de la privada. De tal manera que todas las relaciones de producción que los pequeños productores establecían eran con los Institutos del café; sólo los pequeños productores que entraron al boom de café que precedió a los altos precios del café de 1977 y quedaron fuera de la cuota, al contraerse el mercado, son los que entraron al mercado negro del café fuera de cuota a través de sus ventas a pequeños torrefactores y a los nuevos nichos orgánicos o justos.<sup>108</sup>

En esta época es cuando surgieron pequeñas organizaciones de café en México y en Perú que intentaban sobrevivir a la crisis internacional y encontraron que reuniéndose podían lograr comercializar su café, unos entraron primero al mercado del comercio justo, apoyados por diversas organizaciones religiosas y no gubernamentales europeas; otros, iniciaron el cultivo orgánico y encontraron que existían consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio para obtener café de calidad. En cierto momento estos dos movimientos con objetivos distintos, pero con beneficios directos a los pequeños productores se complementaron y hoy en día es difícil poder hablar de uno sin mencionar el otro.

En paralelo, tal como se mencionó, al realizarse grandes innovaciones tecnológicas por parte de las compañías que empezaron a dominar el mercado y al desarrollarse los nuevos nichos de mercado denominados “café especiales” la competencia se apropió de más niveles de valor agregado de la cadena productiva; la modificación más importante fue la apropiación del proceso de torrefacción, distribución y venta, principalmente a través de la compra de pequeñas compañías especializadas, conformándose de esta manera grandes conglomerados comerciales. Por ejemplo, Nestlé para reducir gastos de transporte e incursionar en los mercados de países productores, estableció centros de torrefacción en los sitios de producción de café.

La comercialización de los cafés sostenibles es relativamente nueva para la industria del café, con menos de dos décadas, el inicio de las ventas de éstos se hacía exclusivamente en tiendas especializadas a las que muy pocas personas tenían acceso, por ejemplo, las denominadas “tiendas del mundo” que se crearon con el movimiento de comercio justo. Al desarrollarse un producto nuevo se requirió preparación y la distribución por parte de todos los actores de la cadena de comercialización, en específico se complicó para las organizaciones de productores; las más prósperas se fortalecieron y lograron un crecimiento que llevó al aumento de la producción, básicamente por las prácticas sustentables que se llevaban a cabo previamente.

Finalmente, los productores estuvieron listos para cubrir las demandas de nuevos compradores tanto en la parte productiva como comercial. Actualmente se comercializan en los mercados internacionales grandes cantidades de café orgánico a través de múltiples canales.

---

<sup>108</sup> Con base en Fundación Produce AC e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, *Programa estratégico de necesidades de investigación y transferencia de tecnología del Estado de Chiapas. Cadena agroalimentaria del café*, p. 11.

Los canales de distribución en todos los mercados de cafés sostenibles se han desarrollado en los últimos años, gracias al creciente número de comerciantes, incluidos algunos de los mayores actores globales de la cadena convencional del café, que aprovecharon el prestigio que han ganado los cafés sostenibles en importantes mercados y jactándose de ser socialmente responsables, iniciaron el lanzamiento de sus marcas, colocando para ello etiquetas que llamaron ecológicas, orgánicas, amigables, justas o sostenibles. La expansión ha sido particularmente evidente en el nivel minorista que ha logrado que los supermercados y las cadenas de tiendas múltiples de gran volumen (renuentes a entrar en este mercado en sus inicios) se unan a los minoristas especializados en este negocio.

Los principales canales minoristas que empiezan a ofrecer estos cafés tienen una exposición más amplia lo que les permite llegar a más consumidores que están lejos de estar plenamente desarrollados. La mayoría de los minoristas, recién llegados a este sector, sólo llevan un inventario nominal o una selección de estos cafés. Con algunas excepciones, los esfuerzos promocionales para estos cafés han sido modestos con muy pocas marcas dispuestas a invertir en promoción.

Para esta investigación se visitaron tanto en México como en Perú supermercados, se localizaron cafés sostenibles, destacando por lo menos uno orgánico en todos los centros de distribución, aunque se siguen colocando en sitios más alejados a la vista de los consumidores es evidente el avance que ha tenido su aceptación y consumo. El gran logro ha sido hasta ahora no sólo su localización en una cadena comercial grande, sino que en algunos casos existen anaqueles especiales de productos orgánicos teniendo como gran protagonista al café.

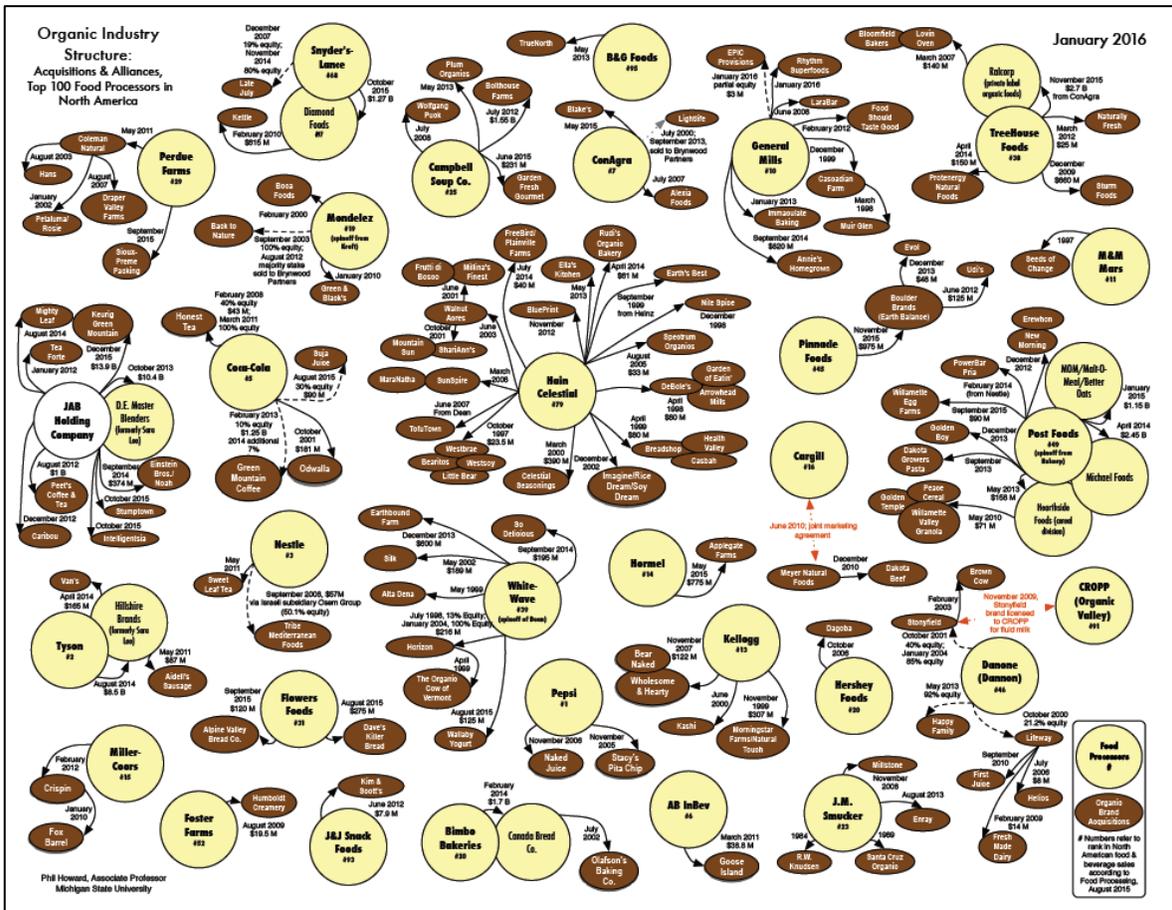
Frente a un mercado internacional cada vez más competido, donde el comercio de los cafés convencionales presenta altas fluctuaciones de precio y se concentra en unas cuantas empresas comercializadoras y torrefactoras, los cafés especiales representan una tendencia de diferenciación de producto y de apertura de nichos de mercado, son una alternativa importante para el comercio del café de un número importante de pequeños productores alrededor del mundo, específicamente en Latinoamérica, en su mayoría indígenas de regiones marginadas,<sup>109</sup> para muchos de ellos es la única posibilidad para rescatar sus parcelas y su único medio de vida.

Esta situación de apropiación del mercado orgánico por las grandes marcas de procesadores y comercializadores de alimentos a nivel mundial se puede apreciar de manera más clara en el siguiente gráfico, en el que se presenta el trabajo de investigación realizado por Philip H. Howard, profesor de la Universidad de Michigan, en el que exponen las compras hechas en Estados Unidos por grandes transnacionales de pequeñas empresas o marcas de orgánicos; se aprecia por ejemplo como Coca-Cola compró en febrero de 2013 *Green Mountain Coffee*, caso similar a lo ocurrido en México en 2011 cuando grupo Herdez compró la empresa

---

<sup>109</sup> Con base en Lucino Sosa Maldonado, Esteban Escamilla Prado y Salvador Díaz Cadenas, *Café orgánico: producción y certificación en México*, p. 1

Aires del Campo que durante años luchó por posicionar los productos orgánicos en el ojo de los consumidores mexicanos, la justificación de la operación fue que el cambio permite llegar a más consumidores nacionales e internacionales.



Fuente: Philip Howard, *Organic industry structure: acquisitions and alliances. Top 100 food processors in North America*, consultado en <https://msu.edu/~howardp/organicindustry.html>

Si bien, esta nueva exposición ha permitido llegar a más consumidores a un grupo mayor de los minoristas especializados incluyendo cafeterías, tiendas de comercio justo, tiendas de alimentos saludables y tiendas de alimentos independientes, han visto su participación en el mercado de café sostenible erosionado con la participación de los supermercados.

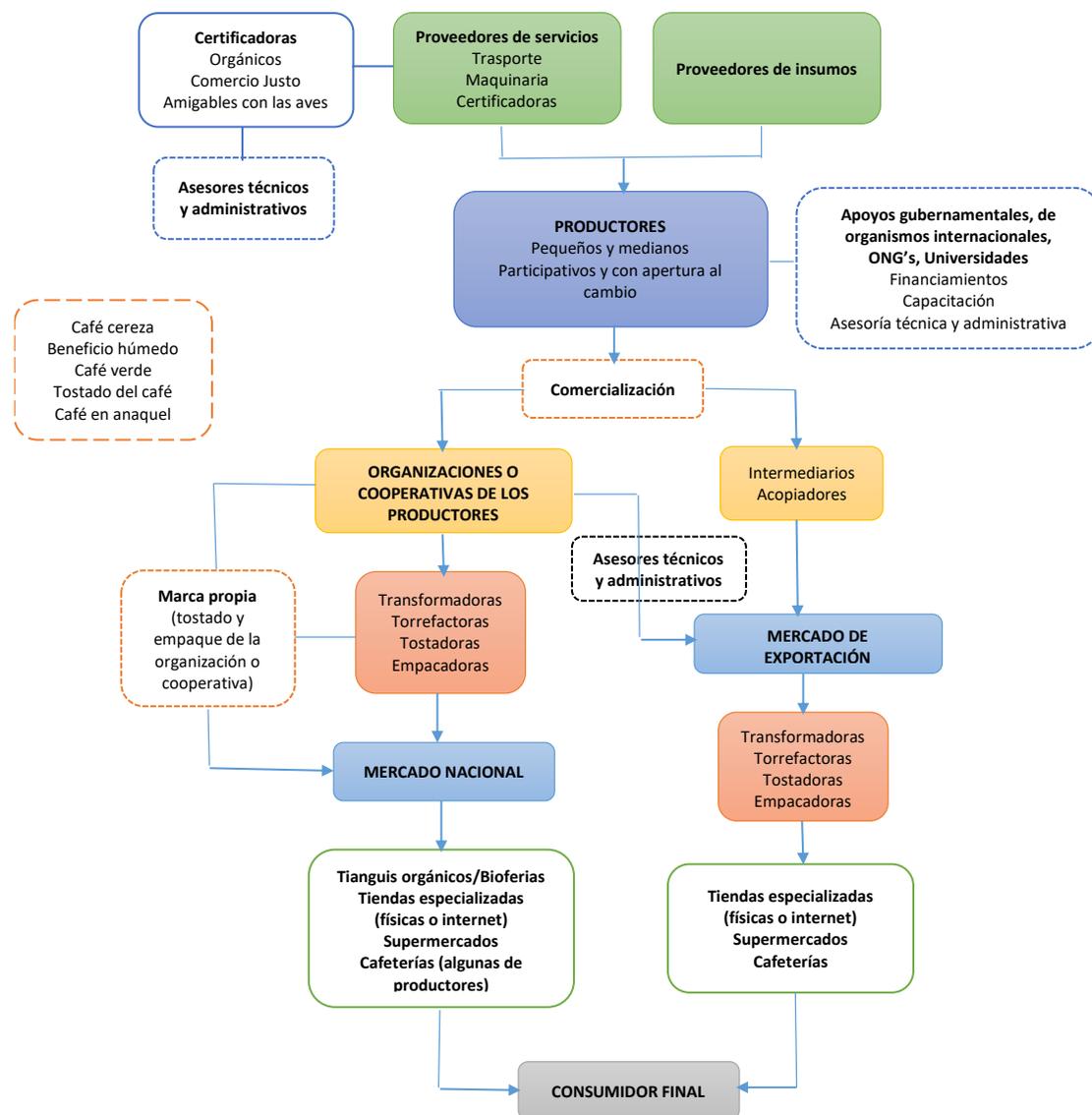
Aunque los cafés orgánicos, ecológicos y de comercio justo son distintos, parece que el mercado a menudo no los percibe como tal; generalmente se puede señalar que tienen las mismas características, orillando a que algunos productores dejen de colocar los sellos si es que cuentan con más de una certificación. Los productores señalan que tener más sellos es relacionado con un café más costoso; los consumidores no siempre hacen distinciones claras entre sus características únicas, en algunas ocasiones se relaciona a todo el café como orgánico o ecológico porque “viene de la tierra” y no se entiende claramente porque debería pagarse un sobreprecio.

Varios minoristas especulan que los consumidores prefieren no tener que elegir entre el comercio orgánico y justo; un número cada vez mayor de grandes minoristas prefieren tener cafés con ambas certificaciones e incluso con otras de las mencionadas en esta investigación. De hecho, aproximadamente el 44% de la producción de café de comercio justo ahora está también certificado como orgánico, lo que implica que cada vez más productores se interesen por tener ambas certificaciones; esto es significativamente superior al uno por ciento que tenían ambas certificaciones en 1996.

Algunos minoristas, incluso algunos tostadores, ya están explorando estas características combinadas bajo sus propias marcas privadas, situación que está orillando cada vez más a las cooperativas a incursionar en nuevos nichos de mercado. Por ejemplo, el ingreso de la cooperativa oaxaqueña CEPCO, que a través de su marca “La organización” ha ingresado al mercado de café en cápsulas ante la creciente demanda de esta presentación y según lo señalado durante una conferencia fue necesario porque un comprador europeo lo solicitó.

En el siguiente gráfico se señala la participación de cada eslabón en la cadena de comercialización internacional del café orgánico, después de la investigación documental y la de campo en las que se pudieron observar la importancia de cada eslabón y su participación. También se pudieron detectar los apoyos que realizan organismos privados, que han sido fundamentales para el desarrollo de la cadena; de la misma forma los realizados por algunas ONG que se establecieron en las zonas de producción de los países estudiados. De la misma forma los apoyos que proporcionan las Universidades y en ocasiones los Gobiernos de los países productores, lo que ha permitido el crecimiento del mercado orgánico tanto en México como en Perú.

**Gráfico 18 Cadena de comercialización internacional del café orgánico**



Fuente: elaboración propia con base en investigación documental y de campo

Los proveedores de insumos como semillas, plantas, fertilizantes, pesticidas, herramientas, sacos, mantas, entre otros, constituyen el primer eslabón de la cadena. En ese mismo nivel se localizan los proveedores de servicios tales como: las certificadoras, los transportistas y la maquinaria que se puede alquilar para la cosecha, así como las instituciones de financiamiento, servicios que se necesitan contratar y son base importante, tal como se ha visto para el desarrollo del sector. Para realizar las tareas necesarias para la producción y comercialización de sus cafés algunas organizaciones de productores requieren apoyo por parte de asesores técnicos o administrativos.

En un siguiente nivel, pero también como base del apoyo a las cooperativas se encuentran las Organizaciones, Instituciones y Agencias de Cooperación que impulsan movimientos para impulsar la producción y combatir la pobreza. Algunas Organizaciones que han sido fundamentales en los casos estudiados fueron:

Intermón Oxfam, es una ONGD que forma parte de Oxfam Internacional que lucha con y para las poblaciones vulnerables, su objetivo es erradicar la injusticia y la pobreza para lograr que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna. Desde 1994 tiene vínculos con pequeños productores de café orgánico pues con el movimiento de comercio justo apoya la distribución y comercialización de alimentos y artesanías provenientes de países latinoamericanos. Con presencia tanto en México como en Perú, es una de las organizaciones pioneras que apoyaron a los productores de café orgánico.<sup>110</sup>

DESCO Centro de Estudios y Promoción para el Desarrollo, es una institución no gubernamental del desarrollo que forma parte de la sociedad civil dedicada a la promoción del desarrollo social y al fortalecimiento de las capacidades de los sectores menos favorecidos. Se observó su labor en Perú, país en el que lleva cincuenta y tres años trabajando de la mano de sus ciudadanos en temas de pobreza y desigualdad, participación ciudadana, desarrollo y gestión local, fomento productivo local, gestión ambiental y planificación, gestión y evaluación social, entre otros. Su labor específica con los productores de café orgánico es de asesoría en cuestiones relacionadas con la producción y el financiamiento.<sup>111</sup>

Ingeniería sin Fronteras, es una Federación de asociaciones multidisciplinarias sin ánimo de lucro, aconfesionales, apartidistas, pero profundamente políticas, formada por personas que participan como socias o como voluntarias que, como profesionales, docentes o estudiantes, con formación en ingeniería o no, trabajan para garantizar el acceso universal a los servicios básicos, la soberanía alimentaria de los pueblos, un medio ambiente sano y ciudades y territorios inclusivos. Sin duda su presencia ha sido fundamental para un grupo de productores ecológicos de Perú, se observó su labor en la región de Jaén en Cajamarca, Perú, donde realiza asesorías, rutas turísticas, ferias, promoción y tareas de enlace con estudiantes españoles para lograr el desarrollo y crecimiento de pequeños productores.<sup>112</sup>

En seguida dentro de la cadena se ubican los productores quienes a través de sus organizaciones llevan a cabo su labor y logran establecer vínculos con el Gobierno e Instituciones de apoyo para realizar su tarea de producción del café. Es aquí donde se puede cuantificar su aportación a toda la cadena pues sin sus conocimientos, su mano de obra, su capital, su familia, sus financiamientos o sus habilidades de relacionarse no podrían producir café orgánico ni podrían venderlo en el mercado nacional e internacional.

---

<sup>110</sup> Ver más sobre Intermón Oxfam en <https://www.oxfamintermon.org/es>

<sup>111</sup> Para conocer más sobre la labor que realiza DESCO en Perú visitar la página <http://www.desco.org.pe/>

<sup>112</sup> La labor que realiza Ingeniería sin Fronteras se puede ver a profundidad en <https://www.isf.es/>

De acuerdo con lo observado, son agentes de cambio cruciales los Organismos, Instituciones y Organizaciones que destinan recursos para la capacitación, desarrollo y aprendizaje a los pequeños productores de café orgánico, tanto en México como en Perú. Han sido fundamentales las iniciativas organizativas impulsadas por los mismos productores, el desarrollo que han tenido desde su decisión de integrarse para alcanzar sus objetivos personales. Es clara la diferencia al estar en campo entre los productores pertenecientes a una cooperativa u organización con aquellos que no lo están.

Se puede pensar que el trabajo de los socios de organizaciones productoras de café orgánico en los países estudiados termina cuando lo entregan a la cooperativa en las bodegas locales ubicadas en cada una de las regiones y reciben posteriormente su pago por la entrega; lo cierto es que el ciclo de producción nunca termina, el trabajo que viene después de este hecho como la preparación de la siguiente cosecha, la participación activa en la certificación y en la toma de decisiones, el establecimiento de contactos que apoyen las ventas, la planeación del nuevo ciclo y el enfrentamiento de nuevos retos ambientales constituyen la estructura que sostiene el negocio del café orgánico que al mismo tiempo es el camino que encontraron los productores para mejorar su calidad de vida.

La participación en este nuevo eslabón de la cadena ha sido para los productores vital para la transformación, el hecho de entregar su café a un comercializador que les pague lo justo ha cambiado su perspectiva de vida. Lo verdaderamente importante es que más productores deciden ir más allá de la simple integración, utilizándola para crear nuevas vías de ingresos y desarrollo de sus comunidades, algunos han optado por producir mieles, licores, mermeladas, dulces o artesanías; otros al crear cafeterías en las principales ciudades de México y Lima, lo que no sólo impulsa la obtención de más ingresos y conocimiento del mercado, sino que es posible su participación en este mercado.

Si bien, el desarrollo no ha sido tan grande como para que todas las organizaciones comercialicen bajo su propia marca en los mercados internacionales, es un gran logro alcanzado por algunas cooperativas mexicanas y peruanas en sus propios mercados dominados por las grandes cadenas.

Lo ideal sería que cada vez más organizaciones participen en el mayor número de eslabones de la cadena de comercialización internacional, tal como se pudo observar los productores de café orgánico en México y en Perú están participando hasta ahora únicamente en la producción y su posterior entrega a su propia cooperativa en verde para ser enviado a la exportación o para que se tueste y empaque para comercializarlo en el mercado local con marca propia, así es como están avanzando en más eslabones de la cadena.

La participación en el mercado nacional está centrada a proveer a cafeterías en las grandes ciudades, a participación en ferias, tianguis, bioferias en el caso de las cooperativas más consolidadas con marca propia y en su propia cafetería. En el caso de México las cooperativas que cuentan con cafetería por el momento son:

Cesmach, Café La Organización, UCIRI, La Tosepan, Mayavinic; en el caso de Perú: Cenfrocafé, Cecovasa, Sol y Café.

En ambos países se realizan foros para impulsar la presencia de los productores de café orgánico en el mercado interno, en el caso de México desde hace dieciocho años se venía realizando la denominada “Expo orgánicos” impulsada en su momento por la SAGARPA con altibajos y cuyo fin siempre fue promover el consumo de este tipo de productos. Si bien, fue un foro importante para los productores de café orgánico pues les ayudó a encontrar nuevos compradores, la limitación del mercado provoca que sean muy pocos los productores con resultados al ciento por ciento positivos. En años recientes, se presentó un retroceso, ya que esta iniciativa se ha llevado a cabo dentro de la denominada Expo restaurantes en el que se presenta una sección denominada “pabellón orgánico” restando protagonismo a la Expo orgánicos que tenía días específicos en los que se dedicaban espacios de difusión y promoción, permitiendo no sólo nuevos contactos con compradores potenciales sino la capacitación e intercambio con productores de diversos cultivos.

En el caso de Perú, los foros gastronómicos han sido detonantes del creciente auge mundial por la gastronomía peruana, aprovechado por los productores de café orgánico que han podido llegar a nuevos mercados. En paralelo, la creciente participación de los productores en certámenes internacionales y los reconocimientos que han obtenido sus cafés especiales ha incrementado la presencia del café orgánico peruano en los mercados europeos básicamente.

Además, se están impulsando rutas gastronómicas por las zonas de producción donde se promueven los principales cultivos del país como el pisco, el cacao, la quinua y el café. Durante la visita de campo realiza en este país se tuvo la oportunidad de participar en una ruta gastronómica que, aunque es de reciente creación ha sido un importante foro en el que se da retroalimentación a los miembros de una unión de productores. El intercambio de información para el desarrollo de todos los miembros de la Coordinadora es fundamental, en estas rutas se les invita a todos los productores y reciben retroalimentación. Esta ruta fue financiada en su totalidad por una ONG que intenta rescatar un sector específico en una zona específica, actualmente trabaja en la zona norte del Perú, en Cajamarca.

El mercado nacional en ambos países está poco desarrollado, aunque se observa que en el caso del mercado mexicano existe un avance importante; el consumo por persona ha aumentado año tras año, pero para ser un país productor es bajo, de poco menos de un kilo y medio. Aunque cada vez es más apreciado el café de grano, gracias a los baristas quienes han logrado que los consumidores se interesen por consumir un mejor café, hasta ahora la presentación más consumida por los mexicanos es el café soluble.

La venta de café en grano en el mercado mexicano probablemente crezca solamente a través de las cafeterías de cadena o de la creación de pequeñas cafeterías; otra posibilidad es la venta a través del mercado de cápsulas que como

se mencionó, en el caso del café orgánico la única cooperativa mexicana que hasta ahora las comercializa es CEPCO de Oaxaca.

Los tianguis y mercados orgánicos como se señaló previamente han sido una importante vía de entrada al mercado interno en México, el más importante es el desarrollado por la Universidad Autónoma Chapingo que desde hace varios años se dedica a promover el consumo de productos orgánicos, aunque cada vez aparecen más en las ciudades mexicanas más importantes, aún son pocos los permanentes, por lo que es importante su impulso. Entre los más importantes están: Mercado Alternativo de Tlalpan, Mercado el 100, Tianguis Orgánico Chapingo, Tianguis Alternativo Bosque de Agua, Tianguis Orgánico de San Miguel de Allende, Tianguis Alternativo de Puebla, entre otros.

En el caso peruano al visitar algunas de bioferias que se organizan en Lima se observó la poca presencia del café orgánico, en algunas participaban uno o dos productores, en los supermercados de la misma ciudad se vende café orgánico, pero con menos presencia que el convencional. El consumo per cápita de café en Perú es muy bajo para ser un país productor, aunque se ha intentado promover el consumo interno, la situación se torna difícil pues los peruanos no están acostumbrados a tomar café y los que lo hacen prefieren los solubles como Nescafé o Altomayo.

Recientemente la Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE) creó la Red Biomercados del Perú que une las ferias ecológicas con el propósito de estandarizar y supervisar a los expositores así como garantizar a los clientes la veracidad de los productos que se ofrecen; hasta ahora están integrados el Mercado Saludable de la Molina, la Feria Ecológica de Barranco, Ecoferia de Cieneguilla, Feria del Huerto Unalm y el Polo Green.

Los foros internacionales como la Biofach, la Specialty Coffee Association of America (SCAA) y la Specialty Coffee Association of Europe (SCAE) han ayudado a las organizaciones mexicanas y peruanas a diversificar sus mercados pues a estos asisten los grandes compradores de café. En estos mismos foros se organizan certámenes en los que se eligen los mejores cafés especiales del mundo, ambos países han participado teniendo destacadas posiciones, sobre todo en el caso peruano pues en varias ediciones a sus cafés se les han calificado como de los mejores del mundo.

Por ejemplo, en el marco de la Exposición Global de Cafés Especiales, la certificadora SPP organizó los “Premios Café SPP 2017” en los que participaron organizaciones de pequeños productores que en cataciones públicas se somete su café para ser probado por expertos de diferentes países. Estos premios reconocen la calidad del café de las organizaciones de pequeños productores y muestran la capacidad que tienen para competir con productos sustentables de calidad a nivel internacional, de comercio justo, agregando valor ético a la cadena de producción-distribución. En este ejercicio se seleccionaron entre los mejores a los cafés los de las cooperativas Majomut como el mejor pionero, Finca Triunfo Verde como sabor

original, CECOVASA como el preferido por los consumidores y Norandino como el mejor café de altura.<sup>113</sup> Los primero dos mexicanos y los segundos peruanos, este es un ejemplo de la participación de las organizaciones y de cómo se puede alentar a que mejoren así como continuar participando para alcanzar algún premio que se traduciría en mayor prestigio y oportunidades de futuros compradores.

De acuerdo con Francisco Van der Hoff Boersma,<sup>114</sup> los pueblos productores de café viven en un estado de crisis permanente y estructural, sus ingresos hace unos años eran de tres dólares al día, aunque en la actualidad viven con un dólar al día, la crisis es prácticamente una costumbre en la vida diaria de miles de campesinos en el mundo; en este contexto viven o, mejor dicho, sobreviven desde hace años. Lo relevante es que algunos no permiten que esta situación determine su vida y buscan constantemente nuevas formas para salir y seguir adelante. La exclusión, la explotación o la discriminación no producen en ellos desesperanza sino la esperanza de una vida digna, la expectativa de una respuesta a todas sus demandas y necesidades. No es una promesa a la lucha o a la revolución, es más bien un pensamiento positivo y creativo.<sup>115</sup>

A partir de esta capacidad de sobrevivir es que hace unos años nació una corriente dentro de la economía denominada economía social solidaria. Se trata de un mercado en el cual los campesinos pueden sacar provecho de los productos que cultivan sin ser explotados, participando en el mejoramiento de su medio ambiente, mejorando sus condiciones de vida y las de su familia, lo que llevan a cabo generalmente organizándose en cooperativas de producción para que los esfuerzos y medios no sean sólo para ellos y sus familias sino también para toda su comunidad.

Como consecuencia de este movimiento surgió el restablecimiento de la agricultura orgánica, en la que encontraron los pequeños productores un apoyo para vender a un mejor precio sus cultivos, realizando también cooperativas de préstamo y crédito para solventar los costos de una nueva producción y además creando redes de comercio justo.<sup>116</sup>

El sector cafetalero se posiciona como una vibrante vena para una nueva y prominente forma de gobernabilidad: iniciativas de certificación social y ambiental; este sector se ha convertido en campo de pruebas de iniciativas de certificación que intentan usar las presiones de mercado para tratar los daños ambientales y sociales

---

<sup>113</sup> Con base en Símbolo de Pequeños Productores (SPP), *Celebran premios de café SPP en Seattle*, sp. Consultado en <https://spp.coop/celebran-premios-de-cafe-spp-en-seattle/>

<sup>114</sup> Es un hombre holandés que radica en México y fue uno de los creadores del comercio justo, al instalarse en 1988 en la UCIRI promovió el uso de un sello para distinguir a los productos producidos bajo un esquema de igualdad y justicia, denominado Max Havelaar.

<sup>115</sup> Con base en Francisco Van der Hoff Boersma, *El manifiesto de los pobres*, p. II

<sup>116</sup> *Idem*

asociados con la producción no regulada y el comercio del café; la certificación es una herramienta innovadora pero también controversial.<sup>117</sup>

Amplias críticas se dirigen a la certificación, en el caso del café se centran en dos puntos, el primero basado en la preocupación respecto a la eficacia de atraer a los clientes y que éstos se comprometan con el esfuerzo de darles mayor poder a los pequeños productores. Otras posturas se centran en la evidencia de los beneficios de las certificaciones a un mayor número de agricultores, su capacidad de ampliar la percepción y el interés público sobre el consumo ético y ambiental. El segundo punto en debate es la reciente creación de iniciativas de certificación, que toman como base para su creación los beneficios del interés en el mercado, generado por el éxito del comercio justo y las marcas orgánicas. La controversia se centra en conocer si tantas iniciativas fomentan una mejor reglamentación o la ampliación de una gama de aspectos considerados como importantes para incorporarlos a las prácticas sociales y ambientales, mejorando de esta manera el sector cafetalero.<sup>118</sup>

Las certificaciones fueron en su momento un salvavidas para millones de productores, al convertirse en una opción viable para vender su café a un mejor precio y el reconocimiento de la calidad de su café al etiquetarlo. Lo que refieren ahora los productores de los países analizados es que, después de largo tiempo y muchos esfuerzos, el reconocimiento y la diversificación de mercados no han sido hasta ahora suficiente ante una dificultad inevitable, las plagas y enfermedades que atacan el cultivo.

Hoy los pequeños productores siguen sin saber cómo enfrentar del todo estas dificultades, la falta de investigación y vinculación con agentes de cambio que desarrollen plantas más resistentes o mejoren la calidad de los pesticidas orgánicos está provocando que pierdan sus cosechas, si bien los que han obtenido alguna certificación son los menos abatidos por esta situación, también han perdido el terreno ganado de posicionamiento internacional por la falta de producción; lo cual no tiene que ver con el mercado sino con el desconocimiento de la producción que aumenta con las restricciones para el control de plagas y enfermedades. Mayor capacitación al respecto permitirá avanzar en este sentido.

Debido a la actual crisis del café y como se mencionó, en otros momentos históricos, la unión de los productores es fundamental y provoca verdaderos cambios en el sector. Es vital conocer sus formas de organización para destacar lo más relevante y de esta manera conocer vías alternas para la comercialización nacional e internacional del grano. En el siguiente capítulo se abordará este tema usando como referencia a las cooperativas que se consideraron más exitosas en los dos países de estudio.

---

<sup>117</sup>Con base en Graeme Auld, *Evaluación de la certificación como gobernabilidad: efectos y consecuencias ampliadas para el café*, p. 53-54

<sup>118</sup> *Idem*

## Conclusiones del capítulo

El principal país productor de café en el mundo es Brasil encabezado la producción y la exportación del grano, los países latinoamericanos tradicionalmente participan en este sector, específicamente los países bajo estudio, México y Perú lo hacen con menos del 3% de participación mundial.

La producción de café orgánico certificado en el mundo representa el 6% del mercado mundial del café, aunque sigue siendo una porción muy pequeña, cada vez más actores están interesados en él. Los principales países productores son México y Perú, quienes además albergan a un importante número de pequeños productores del grano certificado.

El mercado orgánico está enfocado básicamente en los mercados de exportación localizados principalmente en Europa, América del Norte, Japón, Brasil, Sudáfrica, China e India; para entrar a estos mercados los productores requieren tener un certificado que brinda confianza a los consumidores de que su producción cumple con los estándares marcados por las reglamentaciones de estas regiones. Generalmente dicha certidumbre implica pagar un sobreprecio y para los productores un costo adicional que debería ir acompañado de beneficios sociales y económicos.

Contar con una certificación no garantiza que todo el café se pueda vender a un sobreprecio, depende del mercado y de que tan posicionado esté el café ofrecido, en algunos países productores el mercado interno sostiene estos inconvenientes, aunque para los países bajo estudio no ocurre de esta manera debido al poco mercado interno con el que cuentan.

El valor agregado del café o su transformación se divide en tres etapas: la producción, la transformación primaria del café y la industria final; en éstas se realizan el proceso de beneficiado húmedo (conversión de café cereza a pergamino) y el de beneficiado seco (de café pergamino a verde) que juegan un papel básico en el proceso de producción y comercialización. Ambos procesos los realiza generalmente el productor en su finca y en los casos bajo estudio los que no pueden realizar el segundo proceso la cooperativa lo hace.

Las labores de preparación que realizan las cooperativas estudiadas han sido fundamentales para que los productores puedan comercializar su producción a mejores precios, la integración ha permitido a los pequeños productores crear vínculos comerciales importantes con los que llevan trabajando varios años.

Fundamentalmente bajo dos esquemas de comercialización es como los productores de café mexicanos y peruanos ingresaron a los grandes mercados, unos lo hicieron al mercado del comercio justo, apoyados por diversas organizaciones religiosas y no gubernamentales europeas; otros, iniciaron el cultivo orgánico y encontraron que existían consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio para obtener café de calidad. En cierto momento estos dos movimientos

con objetivos distintos, pero con beneficios directos a los pequeños productores se complementaron y hoy es difícil hablar de uno sin mencionar el otro.

A estos nuevos mercados se les detectaron recientemente como potenciales por los grandes productores y transformadores del café. La comercialización de los cafés sostenibles es relativamente nueva para la industria del café, con menos de dos décadas, al inicio las ventas se hacían exclusivamente en tiendas especializadas, actualmente en la distribución participan los mayores actores globales de la cadena convencional del café, que aprovechando el prestigio que han ganado los cafés sostenibles crearon marcas propias o simplemente colocan etiquetas que denominan ecológicas, orgánicas, amigables, justas o sostenibles. La expansión ha sido también al nivel minorista en donde los grandes supermercados se han unido a los minoristas especializados en este negocio.

El servicio de comercialización que les ofrecen las organizaciones o cooperativas analizadas a los pequeños productores ha sido significativo, al eliminarse la situación de explotación y dominación en la que se encontraban con los coyotes que abusaban en el pasado. Otro aspecto fundamental han sido los apoyos financieros y técnicos que les brindan los gobiernos y entidades privadas sin fines de lucro que proporcionan elementos clave para entrar y permanecer en los mercados.

## **Capítulo 3 La integración de productores como elemento clave en el crecimiento del sector cafetalero orgánico en México y Perú**

### **3.1. La organización de los productores agrícolas: la asociatividad agraria**

El minifundio y la pequeña y la mediana agricultura siguen siendo características del sector agrario de América Latina que está cada vez más expuesto ante la apertura de los mercados, en donde deben competir más eficientemente, en algunos casos está en riesgo de desaparecer, pero ¿qué es lo que deberían hacer los productores ante esta situación?, la respuesta que plantea el Instituto Latinoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) es que se asocien.

Los productores agrarios de pequeña y mediana escala enfrentan problemas complejos que no tienen que ver sólo con su capacidad asociativa, sino que ésta es una necesidad para enfrentar colectiva y empresarialmente las diferentes variables que limitan su acceso a los mercados o aprovechar oportunidades de negocio, de desarrollo y de bienestar.<sup>119</sup> La asociatividad empresarial de los productores, su articulación a cadenas productivas y el acceso a los mercados no son fines sino medios para alcanzar el desarrollo sostenible de los territorios rurales, lo que debería expresarse en la mejora en la calidad de vida.

Las exigencias a las que se enfrentan los productores agrícolas entorno a desarrollar ventajas competitivas o entrar en los mercados internacionales como condición de subsistencia y/o crecimiento van en aumento; ante estas necesidades se enfrentan a desafíos más grandes como la obtención de recursos que de manera individual no podrían obtener, por lo que deben realizar alianzas estratégicas con productores que tienen las mismas inquietudes y necesidades.

Con el objeto de aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, el modelo asociativo posibilita desarrollar proyectos más eficientes, minimizando los riesgos individuales. Las empresas asociadas generalmente mediante la implementación de acciones conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo.

Lo lamentable es que tanto en México como en Perú la política gubernamental en las regiones cafetaleras es de combate a la pobreza y no de fomento productivo; si bien es fundamental atacar una problemática tan grande como la pobreza sería más valioso ayudar a los productores a atacarla a través del desarrollo de alternativas a la producción y el apoyo a fortalecer sus parcelas en vez de aplicar programas sociales de carácter asistencial.

---

<sup>119</sup> Con base en Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) de Perú, *Guía para la promoción de la asociatividad empresarial rural para el acceso al mercado*, p. 2

La organización es un sistema de fuerzas o actividades en donde dos o más individuos disponen de forma consciente el deseo de cooperar, esto tendrá un impacto en la conducta de las personas, así como en los salarios y prestaciones sociales, en las oportunidades de crecimiento, consideración, prestigio o poder personal, en las condiciones materiales adecuadas para el trabajo, entre otras. La organización ofrece incentivos para conseguir que las personas de todos los niveles jerárquicos cooperen, dentro de este esquema cada persona debe alcanzar los objetivos de la organización para mantenerse o crecer en ella y sus objetivos personales para obtener satisfacción. Según Barnard, la persona debe ser eficaz (alcanzar los objetivos de la organización) y eficiente (alcanzar los objetivos personales) para sobrevivir en el sistema.<sup>120</sup>

La organización es el proceso de agrupamiento de personas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar sus metas; con ésta se debe lograr el uso más efectivo de los factores de producción que lo que se alcanza de manera individual.<sup>121</sup>

De acuerdo con Chiavenato las personas son organizaciones complejas, producen actividades y energía para la organización si ello les representa alguna ventaja que se puede comprender debido a la satisfacción de sus necesidades personales. Existe una enorme variedad de conceptos de necesidades y diferentes concepciones de su importancia, las personas buscan satisfacerlas, pero el contexto organizacional y el contenido del puesto que ocupan influyen en ellas.<sup>122</sup>

En este sentido, las organizaciones surgen debido a la participación personal y la cooperación entre las personas, así, las organizaciones son sistemas de cooperación basados en la racionalidad, la organización sólo existe cuando se presentan tres condiciones de forma conjunta: a) interacción entre dos o más personas, b) deseo y voluntad de cooperar, c) propósito de alcanzar un objetivo común. La motivación es el impulso para hacer un esfuerzo y alcanzar los objetivos organizacionales, siempre y cuando también se satisfaga alguna necesidad individual.<sup>123</sup>

Según Barnard las personas no actúan de forma aislada, sino que lo hacen por medio de interacciones con otras personas para poder alcanzar sus objetivos. En las interacciones humanas unas personas influyen en otras, así se dan las relaciones sociales. Debido a las diferencias individuales cada persona tiene sus propias características, capacidades y limitaciones personales. Para que las personas puedan superar sus limitaciones y ampliar sus capacidades deben cooperar entre sí para alcanzar de mejores formas sus objetivos.<sup>124</sup>

---

<sup>120</sup> Idalberto Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración*, p. 253

<sup>121</sup> Con base en Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Curso de gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales en América Latina*, p. 8

<sup>122</sup> Con base en Idalberto Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración*, p. 265

<sup>123</sup> *Ibid*, p.89

<sup>124</sup> *Ibid*, p. 253

Los individuos que colaboran en la organización perciben, meditan, actúan y deciden racionalmente si participan o no en la organización como personas que escuchan opiniones, toman decisiones y resuelven problemas.<sup>125</sup> La teoría de las relaciones humanas considera que los individuos que forman parte de la organización tienen necesidades, actitudes, valores y objetivos personales por lo que es preciso identificarlos, estimularlos y comprenderlos como condición básica para conseguir que participen en la organización con eficiencia.<sup>126</sup>

Para Fayol la organización implica definir la estructura y la forma y, por lo tanto, es estática y limitada, James Mooney afirma que la organización es la forma humana para alcanzar el bien común. La técnica de organización puede ser descrita como la técnica de correlacionar actividades específicas o funciones en un todo coordinado.<sup>127</sup>

El comportamiento de los grupos sociales está condicionado a dos tipos de organización: la formal o racional y la informal o natural. El conjunto de interacciones y relaciones espontáneas que se establecen entre las personas se conoce como organización informal, mientras que la organizacional formal a la que está compuesta por la estructura organizacional. La organización informal se reconoce en las actitudes y disposiciones basadas en la opinión, en el sentimiento y en la necesidad de “asociarse”, y no se modifica con rapidez ni procede de la lógica.

La cooperación puede ayudar a los productores agrícolas a afrontar el reto de obtener más capacidades en tiempos más cortos, manteniendo o mejorando la flexibilidad de no dejar de ser un productor independiente; y, por otra parte, a responder a la preocupación por la eficiencia económica y organizacional.

A partir de 1970 y ante la necesidad de cambios en Europa se desarrolló una corriente denominada “agricultura asociativa” que sistematiza el estudio de diversos fenómenos jurídicos, incluidos la empresa familiar, las asociaciones de productores, consorcios, sociedades y asociaciones interpersonales.<sup>128</sup>

La búsqueda de nuevas formas jurídicas organizativas que permitan a las empresas agrarias competir en los mercados es una necesidad actual que no se puede posponer, continuar con las estructuras contractuales agrarias tradicionales es

---

<sup>125</sup> La teoría conductista o teoría del comportamiento de la administración introdujo una nueva concepción y un nuevo enfoque a la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias de la conducta (*behavioral sciences approach*), el enfoque se concentra en las personas dentro de un contexto organizacional más amplio. Con base en Idalberto Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración*, p. 254.

<sup>126</sup> Con base en Idalberto Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración*, p. 239.

<sup>127</sup> La teoría clásica concibe a la organización como una estructura, lo cual refleja la influencia de las concepciones antiguas de organización como las organizaciones militares o eclesiásticas, tradicionales, rígidas y jerarquizadas. Con base en Idalberto Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración*, p. 62 y 63.

<sup>128</sup> A. Carrozza y R. Zeledón Zeledón, *Teoría general e institutos de Derecho Agrario*, Astrea, Buenos Aires, 1994. Consultado en Roxana Beatriz Romero, *Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas*, p. 57.

insuficiente, por lo que se desarrollaron en el sector agropecuario experiencias asociativas denominadas “asociativismo agrario” o “agricultura de grupo”.<sup>129</sup>

El asociativismo agrario es una forma organizativa que articula a pequeños productores aunque también los medianos y los grandes optan por esta estrategia, fundamentalmente por razones económicas y financieras (como disminuir costos y acceder a un mejor asesoramiento técnico); pero la vulnerabilidad del sector provoca que la asociación se dé también por cuestiones sociales tales como la migración de los trabajadores rurales, el envejecimiento de la población y el deseo de elevar el nivel de vida de los productores.

La asociatividad<sup>130</sup> es una modalidad que se está promoviendo en los últimos años por diferentes instituciones y organismos que trabajan en el sector rural en respuesta a las experiencias negativas de la organización que los productores rurales han tenido en las últimas dos décadas.<sup>131</sup>

En los emprendimientos de tipo asociativo no se puede perder de vista que se trata de grupos formados por personas que, a pesar de sus ideas, diferencias, temores, defensas y sentimientos, buscan un objetivo en común y persiguen una tarea a partir de sus fortalezas de grupo, por lo tanto, son los protagonistas del desarrollo.<sup>132</sup>

La asociatividad es una alternativa válida y necesaria que utilizan los productores latinoamericanos para enfrentar de manera más eficiente los cambios estructurales a los que se han enfrentado; permite estimular las potencialidades y capacidades individuales de los productores, en su mayoría pequeños, fortaleciéndolas para enfrentar la competencia, así como lograr un mejor posicionamiento en los mercados. El modelo asociativo surge como mecanismo de cooperación que busca crear valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente por falta de escala.<sup>133</sup>

Así las características básicas de una empresa asociativa son:

- la asociación es voluntaria.
- los socios tienen intereses comunes tan fuertes que superan intenciones particulares.

---

<sup>129</sup> Con base en Roxana Beatriz Romero, *Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas*, p. 36 y 37.

<sup>130</sup> El primer tipo de asociatividad en la que se desarrolla el ser humano es la familia, de la que se aprenden miedos, defensas y vínculos, este modelo se reproduce en toda experiencia de grupo. Por eso los procesos de educación que fomentan el éxito individual, el egoísmo, la ambición y que no desarrollan el logro colectivo, las decisiones colegiadas y el trabajo en grupo obstaculizan el desarrollo del individuo y hacen débil la vinculación en procesos de acción colectiva y por ende de las organizaciones y su madurez hacia su autonomía (la cual no significa independencia sino autodeterminación y proactividad) y el liderazgo de su propio desarrollo.

<sup>131</sup> Con base en IICA, *Organización y fortalecimiento organizacional de productores rurales del proyecto MAG/PRODET*, p. 5.

<sup>132</sup> Con base en Darío Castillo Sandoval, *Políticas públicas y promoción de la asociatividad rural cooperativa en América Latina*, sp.

<sup>133</sup> Con base en Mónica G. Liendo y Adriana M. Martínez, *Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes*, p. 311.

- los socios son dueños del negocio, por tanto, son propietarios de los bienes materiales y de los bienes intangibles (como la marca y el prestigio).
- los socios son solidariamente responsables ante la sociedad por el comportamiento y la actuación de la empresa (el alcance de esto varía de acuerdo con la forma legal que adopte).
- hay una vocación de permanencia, se espera que la empresa exista por un largo período de tiempo o indefinidamente.
- se considera el entorno, reconociendo no sólo su influencia en el desarrollo de la organización sino también el efecto que puede causar sobre él acciones de la misma empresa.

Como se señaló, para que se lleve a cabo el proceso asociativo primero deben darse ciertas condiciones como que el grupo tenga un proyecto y objetivos comunes, exista compromiso de todos los involucrados y se logre que los riesgos sean compartidos sin abandonar la independencia de estos; de esta manera se pueden solucionar ciertos problemas que tiene en común como: reducción de costos, incorporación de tecnología, mejora en la posición de mercados o acceso a nuevos mercados, capacitación de recursos humanos, incrementar su productividad, acceso a recursos materiales y humanos especializados, desarrollo de economías de escala, captación de recursos financieros, desarrollo de nuevos productos, mejora en las negociaciones con clientes y proveedores, entre otros.

La asociatividad es una estrategia de colaboración colectiva que está vinculada a negocios concretos, es una herramienta al servicio de un negocio. Las empresas, en ese contexto desarrollan un esfuerzo colectivo para la concreción de objetivos comunes que pueden ser muy diferentes, desde comprar en común programas de investigación y desarrollo o mejores posicionamientos en la cadena de valor para su esquema de negociación.<sup>134</sup>

A pesar de las bondades de la asociatividad su viabilidad es limitada por factores propios del ambiente, tal vez el más importante o el de mayor impacto es la falta de cultura asociativa de los productores agrícolas que tradicionalmente han desarrollado un espíritu competitivo y no de cooperación; aunque cada vez más organizaciones de productores se consolidan, en el caso del café, las crisis y problemáticas ambientales han potenciado las uniones y han provocado que los grupos se tengan confianza al tener buenos resultados.

La asociación involucra aspectos económicos, culturales, políticos y ambientales por lo que en muchos casos los productores deben cambiar sus acciones en función a lo que desea el grupo asociativo. Esta actividad se encuentra estrechamente relacionada con la denominada empresarización como herramienta de mejoramiento de la capacidad de organización de los productores agrícolas para interactuar en comunidad y en el mercado.

---

<sup>134</sup> Con base en Mónica G. Liendo y Adriana M. Martínez, *Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes*, p. 311.

El desarrollo local o territorial de las comunidades requiere de la acción colectiva de los productores para superar las limitaciones que existen en las comunidades y debe entenderse como los procesos de expansión de capacidades de los recursos tanto físicos como humanos, para aumentar la riqueza generada y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida.<sup>135</sup>

Existen mecanismos e instrumentos que permiten apoyar y facilitar la asociatividad, aunque no son nuevos, la aplicación en el medio rural y a nivel de organizaciones agroempresariales no es tan frecuente, debido a la falta de incentivos por parte del Estado y por la poca cultura de cooperación existente entre la mayoría de las organizaciones de productores.

Para que los mecanismos de asociatividad resulten exitosos los integrantes deben aplicar valores como el respeto por las opiniones diversas, la tolerancia y el entendimiento del punto de vista de los demás, así como la transparencia en la información que contribuye en la generación de acuerdos y en su cumplimiento. Es pertinente recordar que trabajar de manera asociativa no implica el abandono de los proyectos individuales de los productores, sino que los fortalece pues partiendo de las iniciativas que cada productor tenga se puede lograr el desarrollo integral de los territorios.

La administración enfocada en la sustentabilidad basa sus acciones en tres aspectos: la prosperidad de la organización, la equidad social en las comunidades donde actúa y la calidad ambiental. Una organización es sustentable debe mirar hacia sí misma, hacia la comunidad y hacia el medio ambiente para asegurar su longevidad y rentabilidad contribuyendo con eficacia al mejoramiento y conservación de los recursos naturales, así como del bienestar de sus colaboradores y consumidores. Entonces, invertir en la sustentabilidad<sup>136</sup> es bueno para las organizaciones, para la comunidad, así como para el planeta porque fomenta resultados como la reducción de costos, la mejoría de la imagen, la reputación de la compañía, así como la identificación y generación de nuevas oportunidades de negocios.

En el actual contexto de la globalización la competitividad del sistema agroproductivo depende en gran medida de la capacidad que tengan las asociaciones de relacionarse y que sepan convertirlas en estrategias que les permitan enfrentar los cambios económicos y de mercado a los cuales se enfrentan.

Los esfuerzos colectivos alcanzados por las organizaciones cafetaleras en los países bajo estudio han sido significativos, en ambos casos tal vez el más relevante es la constante pelea por la primera posición de producción de café orgánico, lo que

---

<sup>135</sup> *Idem*

<sup>136</sup> Del latín *sustinere*, mantener vivo, defender, sustentar, es un concepto sistémico relacionado con la continuidad y la preservación de los aspectos económicos, sociales y ambientales de la sociedad. Significa hacer las cosas hoy sin afectar el mañana o, más bien, hacer las cosas hoy para mejorar cada vez más el mañana. Con base en Idalberto Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración*, p. 457.

significan aprendizaje y ejemplo para sus competidores. En el caso de México tal vez el más relevante fue el desarrollo de una alternativa de comercialización para el café y el logro de una mayor participación en el mercado tras la creación del sistema de comercio justo así como albergar al mayor número de productores orgánicos en Latinoamérica; y en el caso de Perú es su importante posición en el sistema de comercio justo posicionándolo como el país que integra al mayor número de productores.

Todas las organizaciones cafetaleras han tenido crisis que las han fortalecido, unas pequeñas y otras con consecuencias más importantes; la certificación orgánica nació en uno de estos momentos de crisis del sector y por ende las organizaciones debieron responder a la demanda del mercado. Todo esto les han permitido crecer y aprender, en ocasiones las crisis han derivado en la desintegración de las cooperativas o en el desarrollo de otras; si bien las desintegraciones se dan por falta acuerdos también se propician por la búsqueda constante de los productores por ofertar su café a quien mejor lo pague, incluso si es con otra cooperativa.

Los casos de productores de café orgánico en México y en Perú presentados más adelante muestra cómo lograron formar asociaciones que cumplen con todas las características antes descritas, ya se veía en los capítulos previos los avances generales en cuestión de participación en el mercado y la forma en la que están interviniendo en la cadena de comercialización internacional, ahora es de interés conocer cómo lo han logrado y localizar herramientas de apoyo a los productores de café que aún no participan más activamente en el sector.

### **3.2. Las sociedades cooperativas como forma de agrupación de los productores de café orgánico.**

La adopción de la forma jurídica de las asociaciones de productores es una decisión de suma importancia por lo que deben elegir la opción más viable para ellos, depende del tipo de impuestos y régimen tributario a cumplir; además de establecer obligaciones, responsabilidades y beneficios que adquieren para cada uno de los socios ante las leyes del Estado, así como con el resto de los agentes con los que interactúa.

La elección de la forma jurídica de una empresa asociativa rural depende también del tipo de producción, los objetivos de la sociedad, la decisión sobre la distribución de las ganancias y los requerimientos comerciales impositivos o legales del mercado donde se comercialicen los productos.<sup>137</sup>

Existen varias formas de organización reconocidas legalmente llamadas “formas jurídicas”, cada una con su marco operativo y organizacional diferenciado y definido. De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

---

<sup>137</sup> Con base en Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Curso de gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales en América Latina*, p. 12.

las formas jurídicas más usadas para formalizar las actividades empresariales de producción, transformación y comercialización en Latinoamérica son las descritas enseguida.<sup>138</sup>

Empresa en sociedad, en la que varias personas ponen recursos en una causa en común, es decir, aportan capital, trabajo o ambas originando una personalidad jurídica independiente a la de los socios. Las sociedades pueden ser sociales o mercantiles, las primeras no tienen un fin lucrativo y son reguladas por el código civil; las segundas sí lo tienen y son reguladas por el código de comercio. Las últimas se pueden clasificar en tres categorías: personales, mixtas o intermedias y capitalistas.

Las sociedades personales son una solución para conseguir recursos financieros pues todas las personas que se asocian lo hacen aportando recursos de forma ilimitada con todos sus bienes; el riesgo de los socios es elevado. Las sociedades mixtas o intermedias son sociedades en comandita, formadas por dos tipos de socios: los colectivos con responsabilidad limitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aporte de capital.

Las sociedades más comunes son las capitalistas que tienen como característica que tiene menor riesgo patrimonial para los socios, su responsabilidad se limita al capital aportado. En estas sociedades existen dos tipos: sociedad de responsabilidad limitada y sociedades anónimas; en las primeras los socios se responsabilizan únicamente por el capital que hayan aportado y en las segundas los socios se responsabilizan por el valor nominal de sus acciones.

También existen las sociedades de economía social, forma jurídica alternativa a las empresas en sociedad que tiene características especiales como admitir mayor participación de los socios y el interés por tener beneficios más allá de los económicos. Las formas más comunes de este tipo de organizaciones son las cooperativas y las sociedades laborales.

Las sociedades cooperativas, son las más comunes en el sector cafetalero; éstas se conforman por varias personas que se asocian para satisfacer intereses socioeconómicos comunes mediante el desarrollo de una actividad empresarial. Son sociedades sin ánimo de lucro y la responsabilidad de sus socios está limitada al capital aportado; la administración y la gestión la llevan los mismos socios.

En las cooperativas hay dos tipos de beneficios para los socios, monetarios y de servicios; los primeros son limitados y se calculan de acuerdo con el volumen de transacciones y en la utilización de los servicios de cada socio; en las de servicios se pueden incluir crédito, venta de insumos y otros productos a precios bajos, programas de vivienda y de salud, entre otros. Si los ingresos netos superan el nivel que corresponde distribuir a los socios, los excedentes se destinan a programas a educación, a reservas y a fondos de beneficio social.

---

<sup>138</sup> *Idem*

A pesar de la diversidad de las actividades que realizan las cooperativas, algunos valores y principios son compartidos por todas ellas tales como: afiliación voluntaria y abierta; participación económica de los miembros; control democrático, autonomía e independencia; educación, capacitación e información; cooperación entre cooperativas y preocupación por la comunidad.

De acuerdo con Kofi Annan el movimiento cooperativo es uno de los más grandes segmentos organizados de la sociedad civil y juega un rol crucial a lo largo de una amplia gama de necesidades y aspiraciones humanas. Las cooperativas proveen salud vital, viviendas, servicios bancarios, protección del medio ambiente y los derechos de los trabajadores. A través de éstas y una gama de otras actividades se logra que las personas en más de cien países mejoren sus vidas y en paralelo en sus comunidades.<sup>139</sup> Estas características se pudieron detectar en las cooperativas visitadas, además de observar las claras diferencias que existen entre las cooperativas con amplia trayectoria y las de reciente creación.

En el Perú se estima que existen 81 organizaciones cafetaleras (aunque no existe un listado oficial), entre cooperativas y asociaciones, representan el 30% de los productores agrupados, de éstas 61% exporta de manera directa, el resto lo hace a través de una empresa exportadora.<sup>140</sup>

El sistema cooperativo del Perú está generalmente asociado a los cafés especiales que atiende mercados especializados, con lotes o microlotes que permiten una mejora significativa de precios por encima de los que establece la Bolsa de Nueva York. Los sistemas de producción asociados a ellos cuentan con diferentes sellos de certificación en función del mercado, de modo que garantizan y certifican la calidad.<sup>141</sup> El 80% de los productores dirigen sus chacras de manera tradicional sin infraestructura física necesaria para las labores de poscosecha (casi todo se realiza de manera artesanal), sin labores culturales, sin manejo de costos ni de gestión empresarial.

De acuerdo con el Programa de Renovación de Cafetales (PNRC) del Perú el 80% de los productores no están organizados, muchos no ven con buenos ojos la asociatividad, dicho Programa identifica cuatro grupos de productores<sup>142</sup>:

1) Agrupados en cooperativas y asociaciones. Es el grupo que generalmente recibe más apoyo tanto de organismos internacionales como apoyos nacionales y regionales, ya se mencionó que al estar organizados los productores pueden ser fácilmente identificados, por tanto son quienes están listos para recibir apoyos y se les facilitan pequeños grupos de técnicos quienes manejan los cafetales con mejores criterios que incluyen prácticas de podas y abonamiento; esto ayuda que

---

<sup>139</sup> Con base en Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Curso de gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales en América Latina*, p. 13 y14.

<sup>140</sup> Con base en Carlos Díaz y Meike Carmen Willems, *Línea base del sector café en el Perú*, p. 18.

<sup>141</sup> *Ibid*, p. 35.

<sup>142</sup> *Ibid*, p. 18.

sean también los menos afectados por plagas o enfermedades, lo que no necesariamente los hace inmunes.

Este grupo trabaja generalmente con cafés especiales ya que están ligados a procesos de certificación, exportación, comercio justo y premios de calidad; aunque algunas están inmersas en problemáticas relacionadas con dificultades de gerencia, mercado y temas relacionados con el comercio justo. Algunos productores optan por diversificar sus ingresos cultivando frutas, aunque algunos otros lo hacen a través del comercio, el transporte y la construcción.

2) Federaciones. Surgen en niveles distritales, provinciales y departamentales, pero son débiles y volátiles pues se integran solamente a partir de demandas concretas.

3) Articulados comercialmente a empresas. Aquí están los productores que trabajan directamente para algunas empresas exportadoras.

4) No articulados ni organizados. Es el grupo más numeroso con el que es más difícil trabajar pues existen pocos medios por los cuales se puedan interactuar con ellos, por tanto, es más complicado ofrecer apoyos, pero se pueda impulsar su crecimiento o integración con otros productores.

Las causas de la falta de conciencia organizativa son muchas, destacan las relacionadas con la fuerza de voluntad participativa, en algunas estructuras establecidas hasta ahora como las cooperativas o uniones de productores son muy rígidas para algunos productores, algunos no están de acuerdo con cambiar su forma de producir, mucho menos que alguien dicte la forma de dirigir sus parcelas, tal como lo hacen los técnicos que contratan algunas cooperativas. La confianza en cualquier forma de organización se sustenta en la transparencia que la gestión transmita a sus representados, tarea aparentemente simple pero difícil si se toma en cuenta la diversidad sociocultural de los productores socios de las cooperativas.

Para resolver esta problemática es necesario mejorar las capacidades de los productores y dirigentes, muchos conflictos reportados durante la investigación fueron provocados por la deficiente comunicación, cuestión que deteriora la confianza en todos los niveles, si bien se intenta a través de las asambleas de resolver las pequeñas problemáticas, muchas veces es ahí donde surgen más a las que se llevaban en la orden del día; se verá más adelante durante una asamblea se exponen las posturas sobre la problemática relacionada sobre quienes deberían asistir a las ferias comerciales internacionales.

Las alianzas entre cooperativas cafetaleras surgen como una respuesta a la necesidad de reducir esfuerzos, optimizar gastos y aprovechar mejor las experiencias para insertarse en el mercado de manera más competitiva; en general las cooperativas comparten información comercial, productiva y organizativa.

Los agricultores cafetaleros son conscientes de que se encuentran vulnerables ante compradores de un mercado que impone precios a la distancia y cuya dinámica es difícil de entender para los pequeños productores.

En México los pequeños productores de café orgánico están organizados en su mayoría en cooperativas de producción, sociedades de solidaridad social o sociedades de producción rural; si bien en este sector es posible encontrar experiencias que contribuyen con procesos de transformación social al promover la participación e inclusión de sus asociados, la mayor parte de la producción se comercializa a gran distancia del lugar de origen mediante intermediarios. Se refuerza así la dependencia hacia el mercado internacional, y si bien su participación en algunos mercados (como el comercio justo o el orgánico) les permite acceder a sobrepuestos que pueden generar mayores beneficios económicos, muchas veces éstos no se ven reflejados en las condiciones de vida, ni de trabajo de los productores locales.<sup>143</sup>

Los modelos de asociatividad más conocidos son: la agricultura por contrato, maquila, *joint venture*, alianzas productivas, acciones colectivas, redes y consorcios. Tal vez la primera expresión se dio por medio de la agricultura por contrato, que tuvo sus inicios y mayores desarrollos en los países del sur del continente americano. Otra modalidad es la de riesgo compartido (*joint venture*) en donde las empresas o grupos empresariales se asocian aportando cada uno sus mayores fortalezas (en capital, tecnología, información, infraestructura, contactos en los mercados), de acuerdo a éstas corren riesgos proporcionales en actividades como la prueba, adaptación de nuevas tecnologías, desarrollo de nuevos productos y la exploración de mercados.

Principalmente en los países andinos y centroamericanos dentro de la concepción de cadenas agroproductivas se han dado desarrollos institucionales alrededor del acercamiento, diálogo y concertación entre los diferentes actores de éstas. Así se habla de mesas de concertación, consejos consultivos, sistemas producto y consejos nacionales o regionales de cadenas, cuyos acuerdos de acción a mediano y largo plazo se plasman en los denominados acuerdos de competitividad.

También existen mecanismos de relacionamiento que facilitan debido a la proximidad, por ejemplo, las concentraciones agroempresariales rurales que favorecen las acciones colectivas que contribuyen al mejoramiento del capital social en los territorios en los que estos emprendimientos empresariales se concentran.

Las alianzas productivas son acuerdos establecidos entre dos o más actores que tienen un objetivo estratégico en común; a través de estos vínculos se coordinan recursos, esfuerzos y habilidades tangibles e intangibles de los diferentes sectores de la sociedad con el objetivo de abordar los problemas complejos de la fase productiva de manera conjunta.<sup>144</sup> La importancia de estas alianzas radica en que permite mejorar la inserción de los productores agrícolas en las cadenas productivas

---

<sup>143</sup> Con base en Héctor Nicolás Roldán Rueda, *et. al.*, *Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas*, p. 4.

<sup>144</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), *Definición de Alianzas Productivas*, disponible en <http://www.fao.org/Regional/LAmerica/prior/desrural/alianzas/concepto.htm>

para enfrentar los problemas de acceso a mercados, información, financiamiento, infraestructura, innovación tecnológica, entre otros.

Las redes empresariales son grupos de empresas que trabajan en conjunto para comercializar sus productos, adquirir insumos, dotarse de servicios comunes u organizarse para la producción, especializándose y complementándose entre sí.<sup>145</sup>

Otra forma de asociatividad son las acciones colectivas que nacen de la iniciativa de un grupo motivado por un objetivo compartido para producir un bien colectivo o común. En ocasiones son estrategias asociadas a territorios y con los pobladores o instituciones públicas o privadas que tienen presencia en él, por lo que el alcance de sus acciones es más amplio y no se circunscribe a objetivos productivos, económicos o empresariales.

Las acciones colectivas contribuyen al desarrollo de capacidades de los individuos, al fortalecimiento organizacional, a la construcción de redes, concertaciones sociales, así como a la profundización de normas y valores (como la solidaridad, la reciprocidad, la confianza) que coadyuva al mejoramiento del capital social.

Las principales ventajas de los mecanismos de asociatividad son:

- menores costos de transacción originados por un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor cooperación, lo que permite mejorar la eficiencia de la logística.
- disminución del número de agentes que intervienen en la comercialización de los productos primarios.
- mayor intercambio de información al generarse vínculos que facilitan el flujo de ésta, principalmente en aspectos comerciales y tecnológicos.
- mejoramiento en la coordinación y posibilidad de concentrar recursos y esfuerzos en el desarrollo de actividades a mediano plazo como proyectos de investigación y desarrollo tecnológico.
- mejoramiento de las posibilidades de acercamiento, diálogo y concertación entre el sector privado y el público.

Lo cierto es que el nivel organizacional de los pequeños y medianos productores agrícolas y agroindustriales de Latinoamérica tiene importantes debilidades, al ser en muchos casos organizaciones cuyo eje de asociación inicial casi siempre fue la solución a problemas de orden comunal; debido a esta característica su desarrollo gerencial es incipiente, con ausencia de intereses comunes en el campo productivo y comercial que promuevan la cohesión. Esta situación puso en jaque a muchas organizaciones cafetaleras en sus inicios, tanto en México como en Perú se disolvieron cooperativas por la falta de un líder que plasmara objetivos claros y metas alcanzables, ya se mencionaba previamente que los gerentes son agentes de cambio en las organizaciones.

---

<sup>145</sup> Minka, *Redes Empresariales*, disponible en <http://www.minkaperu.com/Que%20son%20Redes.htm>

La débil gestión empresarial que muestran las organizaciones de productores tiene sus raíces en una deficiente estructura y cohesión organizacional; causas como la ausencia de liderazgo, la rivalidad entre organizaciones, la falta de conciencia de los productores, la baja escolaridad y la resistencia al cambio la afectan; además de que existen pocas organizaciones con una orientación agroempresarial real.<sup>146</sup>

Además de los problemas productivos y financieros se han identificado otras deficiencias estructurales que dificultan la organización y el desarrollo de las agroempresas rurales y que las limitan a aprovechar las ventajas de la globalización como: los reducidos mercados, el poco desarrollo tecnológico, la baja calificación de la fuerza de trabajo y las limitaciones para incursionar en actividades exportadoras.

En muchos casos los productores agrícolas se convierten en empresarios sin tener la preparación adecuada para ejercer este papel y por ello con frecuencia recurren a contratar personal externo, lo que no siempre es la mejor opción a largo plazo. Al contratar asesores externos en algunas organizaciones cafetaleras estudiadas ha disparado el aumento de organizaciones certificadas de café orgánico con sello de comercio justo lo cual no necesariamente trae mejoras al sector.

Los Gobiernos de los países latinoamericanos y los organismos de cooperación han planteado diversas estrategias para fortalecer la gestión empresarial de las agroempresas rurales entre ellas brindar capacitación especializada y permanente, fomentando programas de financiamiento a largo plazo y el desarrollo de servicios de apoyo a la producción y comercialización.

Por ejemplo, una variable de éxito en la Central Piurana de Cafetaleros (CEPICAFÉ), que integra a un número importante de coopeativas de la zona norte del Perú y que fue analizada durante la investigación, fue la asociatividad que se ha fortalecido con la guía de la gerencia que de manera permanente brinda capacitación, retroalimentación y apoyo para mejorar las parcelas. La asociatividad de acuerdo con lo estudiado se construyó a través de dos instrumentos importantes, la capacitación para los asociados y la motivación, en este mismo sentido es vital la confianza que se les da a los productores y es posible detectarla en la forma en la que desarrollan sus negocios, al mismo tiempo esa confianza se transmite a los compradores de café orgánico y les ha permitido establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Un análisis de los problemas que enfrentan las organizaciones cafetaleras mexicanas señala entre las causas de estos son la desarticulación de la estructura participativa (asamblea) y la ejecutiva (consejo de administración) sumado a las diferencias en los estilos de comunicación que existen entre la comunidad rural y la empresa. También la falta de concientización de algunos miembros respecto a su

---

<sup>146</sup> Con base en Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Curso de gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales en América Latina*, p. 25.

condición como socios de la organización, tristemente algunos cafeticultores ven a su organización sólo como un medio a través del cual pueden vender su grano a mejor precio sin tomar en cuenta los aspectos de solidaridad y trabajo común.<sup>147</sup>

En temas organizativos la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandía (CECOVASA) a pesar de destacar entre las pioneras en Perú presenta diversas dificultades, la más importante es la falla de comunicación que se da con algunas de las cooperativas pertenecientes, pues los delegados no están comprometidos con su labor; esto tiene como consecuencia la disminución de la participación de los socios y el retiro de otros, fenómeno que se incrementa cuando las cooperativas socias no reciben ninguna aportación económica.

En temas de producción las dificultades que presenta la Central se dan entorno al terreno accidentado que dificulta el traslado de la producción y los insumos para ésta. La poca asistencia tecnológica que no es adaptada a la realidad de la zona retrasa las mejoras a la producción; además no se ha trabajado en plantas con mayor resistencia a plagas lo que provoca disminución de la producción tras la aparición de la roya amarilla y al poco abonamiento. La mano de obra es cada vez más cara debido principalmente a las actividades ilegales o informales que se dan en la zona, es decir, la producción de coca que ofrece mejores pagos que la actividad cafetalera.

Situación similar que se da en el caso mexicano en el que los productores de diversos cultivos, entre ellos el café, no sólo deben lidiar con el hecho de tener problemas en la producción y escases de mano de obra sino con el constante acoso por parte de grupos delictivos que someten a los productores al pago del denominado “derecho de piso” en el que les piden pagos para dejarlos producir o entregar en ciertos sitios su producción; o el denominado “derecho de paso”, es el pago que exigen en las carreteras para poder mover su café de las zonas de producción a las zonas de entrega o comercialización. Estas situaciones no sólo merman la producción y a los agricultores por el desagaste de esta situación, sino que también lo sufren económicamente, por lo que deben reajustar sus costos de producción e incluir un rubro al respecto.

En lo económico y financiero, algunas cooperativas desconocen que existe un pago diferenciado por las certificaciones con las que cuentan o por el rendimiento o la calidad del café. A pesar de que la CECOVASA ha obtenido importantes reconocimientos nacionales e internacionales, quienes la representan son elegidos en un concurso de calidad interna del cual algunos productores desconfían, de acuerdo con lo mencionado en una asamblea siempre se eligen siempre a los mismos productores. Lo anterior resta credibilidad ante el resto de los miembros que desanimados deciden dejar de participar en este tipo de certámenes y no ven como suyos los logros obtenidos para la Central.

---

<sup>147</sup> Con base en *Principales problemas de la empresa social cafetalera*, disponible en [www.vinculando.org/productores/problemas.htm](http://www.vinculando.org/productores/problemas.htm)

Si bien la fortaleza de la asociatividad es que la incorporación es voluntaria no debe excluir a ningún productor por el mercado en el que opere y debe mantener la autonomía general de estos, los cuales se asocian para lograr un objetivo en común. Además, permite compartir riesgos y disminuir costos en función del objetivo que percibe el grupo, pueden generarse relaciones más o menos duraderas, es decir, organizaciones sostenibles. Lo ideal es que los productores busquen socios que tengan valores comunes cuyas habilidades se complementen entre sí, de tal manera que todos tengan algo en que contribuir y algo que recibir del grupo.<sup>148</sup>

La asociatividad interna y externa fue fundamental para lograr los objetivos de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras (COCLA) pues de manera interna las cooperativas desarrollaron acciones de colaboración y sana competencia, de manera externa ha fortalecido lazos con Instituciones alrededor de la cadena productiva como bancos, proveedores y con los compradores internacionales que como se expuso en ocasiones ofrecen préstamos para asegurar la cosecha. La construcción de su visión y misión producto de un plan estratégico, la concientización y capacitación permitieron construir una organización tanto económicamente sana como representativa en lo social. Han logrado tener una gerencia ágil y eficiente que responde a las oportunidades del mercado; en paralelo se logró fortalecer la Central y sus cooperativas de base logrando una organización sólida tanto social como financieramente.

La fase de crecimiento de esta cooperativa se dio con la instalación de una nueva gerencia que, al inicio de una segunda etapa en 1994, realizó un proceso de reingeniería que cuestionó la normatividad que establecía un comportamiento burocrático y pseudo representativo, con lo cual la cooperativa ganó en dinámica y en la posibilidad de una toma de decisiones rápida y profesional. A partir de esta fase, la cooperativa basó sus decisiones en planes estratégicos y operativos que al ser aprobados por los asociados se convirtieron en las metas establecidas para toda la organización. En el proceso se buscó que la organización se diera desde una perspectiva de desarrollo rural sostenible bajo enfoque territorial con el cual se lograra contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades y por ende al desarrollo humano de sus habitantes

Un problema latente en todas las organizaciones autogestionarias es el frecuente desequilibrio entre los intereses de los socios por recibir beneficios inmediatos de su organización para responder a necesidades, a veces apremiantes, y a la necesidad de mantener o acrecentar la capacidad económica de la empresa, para la cual se requiere capacitación como un compartido objetivo a largo plazo. No obstante, estos inconvenientes los productores que están en una organización manifiestan estar mejor que cuando trabajaban de manera individual.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Con base en Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Curso de gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales en América Latina*, p. 5.

<sup>149</sup> Con base en *Principales problemas de la empresa social cafetalera*, disponible en [www.vinculando.org/productores/problemas.htm](http://www.vinculando.org/productores/problemas.htm)

La denominada enseñanza campesino a campesino ha permitido que los conocimientos adquiridos por las cooperativas pioneras tanto en México como en Perú se propaguen entre el resto de las organizaciones cafetaleras y éstas replicaran las buenas prácticas, aprendieran de los errores de las primeras y sean ahora sus competidoras. Las malas experiencias con los gobiernos correspondientes no permitieron durante varias décadas el desarrollo del sector cafetalero pero la dinámica descrita ha sido un verdadero potencializador para un grupo muy importante de productores.

Esta enseñanza es el proceso por el cual los campesinos intercambian sus experiencias entre ellos mismos, es una forma participativa de buscar el mejoramiento en la que se cultivan los alimentos, tomando en cuenta que la participación es importante para que, sin apoyos externos, se logre el desarrollo de sus familias y comunidades; esta iniciativa busca el liderazgo de los campesinos.

La enseñanza presentada inicia de las necesidades de la comunidad, al hacer un diagnóstico participativo que permite conocer la problemática y necesidades de los productores además de que trabaja con los recursos locales buscando soluciones sencillas, con procesos muy claros y es manejada por los mismos productores. Las ideas principales de la forma de enseñanza de campesino a campesino son:

- las familias campesinas valoran su aporte para mejorar la agricultura.
- realizan continuamente pruebas agrícolas en sus propios campos.
- tienen comunicación personal, diálogo permanente y relación de intercambio con otros campesinos.
- algunos campesinos se convierten en promotores, multiplicadores, que registran, organizan intercambios sin abandonar su trabajo en el campo.
- los campesinos se organizan en grupos para mejorar técnicas, que no contaminen ni destruyan el ambiente ni los recursos de la comunidad.
- los técnicos y las organizaciones se convierten en asistentes de la población campesina, asumen tareas de asesoramiento, formación metodológica y técnica, sistematizan experiencias y conocimientos, apoyan y organizan estudio de los campos.
- se promueven los mismos derechos tanto de hombres como de mujeres en las relaciones familiares y comunitarias.<sup>150</sup>

Un ejemplo claro respecto a esta enseñanza se presentó en la Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca (CEPCO), desde sus inicios propuso el desarrollo de un proceso productivo orientado hacia la producción de café orgánico y de la comercialización directa mediante el comercio justo, como pionera de estos movimientos su participación para replicarlos fue muy importante; a través de su cuerpo técnico ubicó necesidades de los productores y de la organización. Esta definición inicial marcó el destino de la organización para resolver los

---

<sup>150</sup> Universidad del Valle de Guatemala y Fundación Soros Guatemala, *Cooperativismo y Metodología Campesino a Campesino*, p. 14.

problemas en campo de tipo productivo: bajos rendimientos, baja fertilidad, falta de manejo y los de tipo comercial como el acopio y la transformación.

La experiencia adquirida le permitió a la Coordinadora crear una red de técnicos comunitarios que hasta ahora brindan apoyo técnico y capacitación; a través de la metodología de una red de técnicos comunitarios propios de la organización, ha sido un elemento clave para la implementación de buenas prácticas productivas y la búsqueda de nuevas tecnologías orientadas al mejoramiento de los procesos productivos y de transformación para la obtención de un producto de calidad en México. La metodología que la CEPCO adoptó para este quehacer fue similar a las usadas por otras organizaciones llamada “de campesino a campesino” lo que implicó un proceso de formación de capacidades locales al interior de cada organización socia, con métodos participativos y accesibles a la sensibilización.

CEPCO ha sido por años una referencia en el movimiento de comercio justo y en el orgánico, al ser la pionera y quien albergó al denominado padre del movimiento de comercio justo. Los conocimientos brindados por la Coordinadora han permitido que el conocimiento lo obtengan los productores del país interesados de primera mano e incluso se han realizado investigaciones que reflejan las bondades del movimiento. Múltiples organizaciones latinoamericanas a través de encuentros han podido palpar las mejoras sobre los sistemas mencionados e incluso han estado presentes en las parcelas de esta Coordinadora. Al ser un referente es un grupo que no falta en los certámenes nacionales e internacionales y se han convertido en un eslabón para la lucha constante que tiene el sector cafetalero.

Es importante en este punto señalar los beneficios de la asociatividad ya que actuar de manera conjunta permite no sólo vender productos o comprar insumos, servicios, herramientas, maquinarias; sino también aprovechar los beneficios que proporciona la asociatividad a nivel de capital humano, capital social, a nivel de resultados técnicos, productivos y económicos, y a nivel macro.<sup>151</sup>

Los beneficios de la asociatividad a nivel de capital humano son:

- desarrollo de una visión agroempresarial, al organizarse los productores tienen más posibilidades de acceder a información, conocer otras empresas, participar en asesorías de negocios y desarrollar una actitud más visionaria, más emprendedora.
- mejoran la autoestima y el empoderamiento de los productores, estos logran metas que de manera individual no alcanzarían.
- mejoran las capacidades técnicas, productivas y de gestión para los productores que demandan de manera organizada ciertos servicios, que de manera individual no podrían alcanzar.
- se fortalecen los liderazgos agroempresariales, esto se da de manera natural al desencadenarse el proceso asociativo.

---

<sup>151</sup> Los beneficios que se mencionan se explican con base en Carola Amézaga *Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la gestión administrativa*, p. 4-6.

En el caso del café orgánico producido en México y en Perú han sido claros los beneficios a nivel de capital humano de la asociatividad; en todos los casos estudiados al estar agrupados la información y apoyos se facilitaron, hay ejemplos tan claros como los apoyos gubernamentales o las asesorías y talleres que facilitan Instituciones de apoyo o Universidades. A lo largo del presente documento se han mencionado los beneficios que de manera individual y grupal han tenido los miembros de las cooperativas visitadas en los estudios de campo.

En el mismo sentido, que los productores se propongan para participar en cuestiones administrativas y operativas de la cooperativa habla del empoderamiento que ganan al pertenecer a un grupo organizado.

A nivel de capital social en los territorios:

- al ver las ventajas económicas de actuar de manera conjunta entre los productores y otros actores de las cadenas agroproductivas, al ser capaces de llegar a acuerdos que los benefician a ambos se desarrolla el principio de confianza en los productores.
- al beneficiarse de los servicios que prestan las organizaciones agroempresariales como acceso a créditos solidarios, asistencia técnica a menor costo, información de mercados, entre otros, es como se fortalecen las unidades económicas productivas familiares.
- recuperación de prácticas ancestrales, comunales y solidarias donde los productores encuentran apoyo mutuo y logran disminuir costos para ganar competitividad, motivados por acceder a nuevos mercados y mejorar sus ingresos.
- capacidad para establecer alianzas con municipios, gobiernos regionales y entidades privadas de promoción de desarrollo económico local, gracias a la gestión organizada y al desarrollo de liderazgos agroempresariales.
- mayor equidad de género, pues muchas veces son las mujeres las que llevan los liderazgos agroempresariales o se hacen cargo de las parcelas, con el respaldo del grupo han logrado empoderarse.
- formalización gradual de la actividad agroproductiva, muchos productores agrarios comienzan trabajando a nivel de subsistencia, pero con las economías de escala que se originan al estar organizados agroempresarialmente comienzan a tener excedentes, crecen y pueden acceder a mercados formales, cosas que no lograrían de manera individual.
- desarrollo institucional local, al organizarse los productores se vuelven interlocutores válidos del sector privado en mesas locales o regionales de promoción del desarrollo.
- desarrollo económico local, la demanda agregada de los productores organizados agroempresarialmente dinamiza los mercados de insumos y servicios relacionados con la producción fortalece los eslabones de las cadenas agroproductivas y robustece la economía de los actores involucrados.

La agricultura orgánica es un ejemplo de cómo se han rescatado prácticas ancestrales en la producción, justo esto permitió el rescate de millones de parcelas y de los propios productores en ambos países de estudio, así como el

fortalecimiento de la agricultura familiar. Este hecho produce ventajas económicas para los productores a lo largo de la investigación se han mencionado algunas y aunque cuantitativamente no fue posible acceder a la información específica en este sentido de las organizaciones todos los entrevistados mencionaron el mejoramiento de sus ingresos después de la certificación, si bien ésta garantiza mayores ingresos sí ha sido un detonador de beneficios que de manera individual no habrían podido obtener los productores de café orgánico estudiados.

En organizaciones peruanas estudiadas se encontró mayor cercanía y vinculación con las instituciones gubernamentales de apoyo al sector cafetalero; las relaciones con éstas se han fortalecido y son las cooperativas pioneras en ambos países las que dictan la ruta que seguirá el sector, si bien no son del todo reconocidas oficialmente, son las que tienen mayor impacto en las comunidades donde producen y en muchas ocasiones las proveedoras de infraestructura que deberían cubrir los gobiernos.

Estas organizaciones son capaces de modificar las dinámicas y costumbres de las regiones, tal como se pudo ver en la región de Puno en Perú, específicamente lo relacionado a la producción de coca en los valles de Sandía, en donde se ha demostrado que la producción de café certificado trae beneficios económicos para los productores por lo cual muchos decidieron abandonar la producción ilegal por el crecimiento en un sector no sólo legal sino en pleno crecimiento. Así, miles de habitantes de la zona han encontrado una alternativa ante un escenario desalentador en el que no había encontrado una manera de subsistencia; aunque ya se veía previamente que se ha incrementado el costo de la mano de obra en la región.

Al ingresar a los sistemas de certificación se han fortalecido las organizaciones productoras de café orgánico en temas de equidad de género, es bien sabido que las parcelas son generalmente manejadas por los hombres pero en muchos casos las mujeres son quienes lideran la producción y a pesar de no aparecer en los padrones de las cooperativas porque no son las titulares legales de las tierras, son quienes mantienen en pie la parcela y son las que toman decisiones.

Si bien los ejemplos durante las visitas de campo fueron entorno a la participación de las mujeres en la creación de artesanías o en producción de miel y mermeladas también se encontraron ejemplos de productoras líderes en las organizaciones como la gerente general de la Cooperativa Agraria Cafetalera-CAC Pangoa en Perú, la ingeniera Esperanza Dionisio Castillo que ha llevado a la cooperativa a ser líder de la región Selva Central; se observó su experiencia a profundidad a través del documental realizado por la Universidad Mayor de San Marcos durante la estadía en el país mencionado y del que se hablará con mayor profundidad más adelante.

En el mismo sentido se pudo observar de cerca la importante labor de la ingeniera Silvia Roblero Torres directora de ventas de Cesmach, su participación destaca al encontrarla en cada feria, exposición o conferencia relacionada con el sector cafetalero orgánico en México y que fomentó la creación del café femenino en el país.

En ambos países se han fortalecido iniciativas relacionadas a reconocer las aportaciones de las mujeres a las organizaciones productoras al impulsarse la creación y distinción en sus marcas del denominado café femenino. Dentro de la cooperativa Cesmach se creó el programa y marca “Café femenino” que intenta impulsar la participación de las mujeres en la producción del grano, constituidas bajo la cooperativa Productoras de Café Femenino México cuentan con la certificación orgánica con la que ha llegado al mercado de Estados Unidos, en 2017 vendieron ocho contenedores a un cliente que a su vez realizó reexportaciones a Canadá y la Unión Europea.<sup>152</sup>

A nivel de resultados técnicos, productivos y económicos los beneficios de la asociatividad son:

- acceso a información de precios, alternativas tecnológicas, servicios y créditos a los que como productores individuales no podrían acceder.
- posibilidad de abastecer mercados y clientes que no podrían atender de forma individual.
- menores costos de insumos por la escala que se genera.
- acceso a capacitación y asistencia técnica que de forma individual no podrían pagar.
- mayor acceso al sistema crediticio que en ocasiones ofrecen a las organizaciones pues existe un respaldo solidario.
- mejoramiento de la oferta pues se incrementa el volumen y se puede mejorar la homogeneidad y la calidad (la producción se planea conjuntamente y es más factible implementar sistemas de calidad)
- mayor poder de negociación y mayor presencia en los mercados, logros que derivan de una oferta superior en volumen, homogeneidad y calidad.
- captura de márgenes de comercialización pues al estar organizados los productores pueden saltarse eslabones de las cadenas agroproductivas.
- oportunidad de añadir valor agregado: selección, clasificación, empaque, procesamiento o transformación de los productos según la demanda.
- a nivel macro, al aumentar la oferta de alimentos y generar mayores ingresos para los productores, así contribuye al mejoramiento de la seguridad alimentaria.

Al estar integrados en cooperativas, uniones u organizaciones, los productores de café orgánico en los países bajo estudio han destacado considerablemente y han tenido mayor alcance en términos de mejora de precios, créditos y servicios, que los que no se han certificado ni se han integrado a algún grupo. Por otra parte, han tenido la posibilidad a través de la certificación de entrar a mercados a los que de manera individual no habrían logrado; al realizar economías de escala sus volúmenes de producción alcanzan lo que el mercado internacional requiere y han establecido relaciones duraderas y con reconocimiento. Si bien el mercado nacional

---

<sup>152</sup> Con base en Imagen agropecuaria, “Café femenino” reconoce trabajo de cafeticultoras de Chiapas, consultado en <http://imagenagropecuaria.com/2018/cafe-femenino-reconoce-trabajo-cafeticultoras-chiapas/>

no ha sido explotado del todo, sí les ha permitido comercializar a través de marcas propias o colectivas.

A lo largo de la investigación, en diferentes momentos, se pudo observar que en las cooperativas estudiadas ha sido fundamental dejar en claro que cada productor tiene ideales personales y a los socios se les da la libertad de proponer no sólo ideas sino el puesto donde consideran pueden aportar más a la organización; un ejemplo claro fue al momento de cuestionarle a los productores sobre su participación en ferias comerciales, algunos mostraron su descontento y en ocasiones parecía impositivo pues manifestaron dejar de hacer lo que les gusta que es estar en el campo, aunque podría calificarse como una falta a los principios del cooperativismo la realidad es que el porcentaje de productores de café orgánico que quieren participar en labores administrativas es limitado.

Por el contrario, existe otro grupo de productores que tienen deseo de participar en labores más allá del campo, si bien estas decisiones son sometidas a votación durante las asambleas generales, la mayoría de las veces los productores proactivos no desistirán de su idea de participar en la administración de la cooperativa.

La realidad es que el interés de todos es que la cooperativa permanezca y logre el prestigio necesario que los haga crecer. Lo anterior es un intangible imprescindible pues la experiencia que van obtenido, así como las vivencias les permiten tener mayores aportaciones al sector; ya se veía como las organizaciones pioneras en el tema orgánico fueron, en ambos países, promotoras para el crecimiento del mercado y en la consolidación del prestigio ganado; han apoyado a muchas organizaciones hermanas, no sólo en sus países sino en diversos países latinoamericanos, que en la actualidad son su competencia; esto habla del interés real de las primeras porque crezca el sector.

Tal como se mencionó el apoyo de organizaciones religiosas u organismos no gubernamentales ha sido fundamental para el desarrollo de las organizaciones cafetaleras, en el caso de Yeni Navan Michiza Sociedad de Producción Rural de R.L, cooperativa mexicana a la que UCIRI le ayudó a organizarse y crear un ambiente participativo, de confianza y equidad, a través de la metodología campesino a campesino su eje principal era enseñar a los productores que ellos mismos podían lograr cambios en sus comunidades sin esperar apoyos del gobierno; así crecieron gracias al préstamo de bodegas, asesorías y capacitaciones, logrando ser autogestivos.

Es importante destacar el tipo de lazos que se crearon durante años, en las entrevistas a administrativos de las cooperativas analizadas fue constante escuchar que las organizaciones de reciente creación tomaron como referencia otra en específico, que de acuerdo con sus conocimientos consideraron era con la que tenían más afinidad y se trazaron metas entorno al conocimiento histórico de las primeras. Esta manifestación de progreso es un importante aliciente para el sector y para la permanencia de los habitantes de las zonas productoras.

### **3.3. Efectos de la decisión de certificación orgánica por parte de las organizaciones cafetaleras en México y en Perú**

En el presente apartado se consolidan los resultados de la presente investigación, si bien a lo largo de esta investigación se han mostrado algunos efectos referentes a la certificación y de la motivación por parte de los pequeños productores para certificarse, así como de cuál es su participación en la cadena de comercialización internacional, esta sección se concentra en la importancia que ha tenido la integración de los productores y que les permitió alcanzar los logros presentados previamente.

Es importante destacar que los resultados que se muestran a lo largo de esta investigación tienen como primer informante a los productores, protagonistas de la cadena de comercialización y agentes de cambio del sector, en cada momento se intentó dar prioridad a lo expresado por los productores y sus familias, enfocándose principalmente a los aspectos sociales de la certificación y previa organización pues se considera que el fin de todo negocio, muy en especial de los agrícolas, es que los involucrados tengan una buena calidad de vida. Si bien esta investigación está enfocada en comprender la actividad que realizan los productores de café como un negocio que debe ser productivo, no se puede dejar de lado la parte social, que como se ha destacado ha sido fundamental para los productores de café orgánico y es claro el impacto que han tenido en este aspecto las organizaciones cafetaleras en los países bajo estudio.

Al mismo tiempo, no se dejó de lado la perspectiva de un eslabón fundamental en el desarrollo del sector: los asesores, las Instituciones, los Gobiernos, las Universidades y las Organizaciones de apoyo; por lo que en cada visita de campo, asistencia a feria, taller, congreso u evento que se consideró que aportaría a la investigación se buscó entablar conversaciones fructíferas para conocer la perspectiva de lo que pasa en el sector y los cambios que ha tenido desde la introducción de la certificación orgánica en México y en Perú.

Durante las visitas de campo se trabajó de cerca con algunos asesores, para conocer su punto de vista del mercado orgánico y de la dinámica organizativa que realizan los productores de café en México y en Perú. Para esto, se realizaron entrevistas semiestructuradas de las que se presentan los resultados a lo largo del texto y más específicamente enseguida.

A lo largo de la investigación se han citado algunas centrales, cooperativas y organizaciones que a través de los años se les piensan casos de éxito de producción de café orgánico en México y en Perú, se consideró que son las más relevantes desde la perspectiva de ingresos y participación en la cadena de comercialización internacional; sumado a que son las más interesadas en que se comparta su labor y al mismo tiempo logren reconocimiento por lo que la selección se basó también en el que hecho de que fueron con las que se pudo establecer contacto. Lo anterior se confirmó al momento de realizar las visitas de campo en

ambos países de estudio, en los que se determinó que no sólo son las que cuantitativamente, de acuerdo con lo expresado por los entrevistados, tienen mayores ventas y participación internacional, sino que son quienes han dinamizado el fenómeno de asociatividad en sus regiones y son impulsoras de los movimientos orgánicos y de comercio justo.

Para llegar a este grupo lo primero que se realizó fue una búsqueda de organizaciones productoras de café orgánico en ambos países sin encontrar Institución u Organismo gubernamental o privado que posea una lista oficial, por lo que se determinó realizar una base de datos tomando como referencia lo publicado por investigaciones previas y directorios de exposiciones; posteriormente se realizó la visita directa a las páginas web de las organizaciones cafetaleras y se confirmaron datos con las organizaciones que se pudo establecer contacto.

El único dato oficial proporcionado por una Institución gubernamental mexicana fue la obtención de la lista del padrón de operadores de café, presentada enseguida, obtenida después de solicitarlo durante la Expo orgánicos 2017, dicho listado arroja únicamente los datos de las organizaciones certificadas por una certificadora autorizada por la hasta entonces SAGARPA, así como el Estado productor. Recientemente se agregó este listado en la página oficial de la SADER.

**Tabla 23. Padrón de operadores de café en México**

	Organización	Estado productor	Productos	Organismo certificador
1	Agro Xicotepac 2000 SPR de RL de CV	Puebla	café	Mayacert
2	Agroecomex, SPR de RL	Michoacán	café	Agricert
3	Arnoldo Mendoza Mendoza SPR de RL de CV	Michoacán	café	Agricert
4	Banacapurt SC de RS	Chiapas	café arábica	Agricert
5	Café Justo, SPR de RL	Chiapas	café pergamino	Certimex
6	Café Prevenir, SPR de RL	Chiapas	café pergamino	Certimex
7	Cafés Especiales de México CAFEMEX, SC	Chiapas	café pergamino	Certimex
8	Cafés especiales de México SC II	Chiapas	café	Mayacert
9	Cafeticultores Orgánicos de Oaxaca SC de RL de CV	Oaxaca	café	Mayacert
10	Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas SC	Chiapas	café pergamino	Certimex
11	Catuai Amarillo SSS	Veracruz	café pergamino	Certimex
12	Comercializadora y Exportadora Yaxcoffee Café Verde, SC de RL de CV	Chiapas	café pergamino	Certimex
13	Comercializadora y exportadora Yaxcoffee café verde, SC de RL de CV II	Chiapas	café	Mayacert
14	Comuneros Ayuuk por la agricultura sostenible SPR de RL	Oaxaca	café	Mayacert
15	Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, SSS CIRSA	Chiapas	café pergamino	Certimex
16	Coordinadora de Productores de la Zona Centro del Estado de Veracruz	Veracruz	café pergamino y cereza	Certimex
17	Coordinadora Estatal de Productores de Café del Estado de Oaxaca AC (CEPCO)	Oaxaca	café pergamino	Certimex

18	El sosal 40, El sosal 48, Cupandaro 3, Potrero de en medio, Huerta El cuarto, Huerta El cuarto 1, La vastaguera, El parejo 5, La cuesta de la uva, La lobera 10	Michoacán	café	Metrocert
19	Federación de Sociedades Cooperativas Agroecológica y Cafetalera de Chiapas	Chiapas	café árabe pergamino y robusta	Certimex
20	Federación Indígena Ecológica de Chiapas, FIECH S. de SS	Chiapas	café pergamino y robusta	Certimex
21	Finca Bio Doni	Estado de México	café	Mayacert
22	Finca El Chorro	Chiapas	café arábigo y robusta	Mayacert
23	Finca El Mirador	Oaxaca	café	Mayacert
24	Finca El Pacífico	Oaxaca	café	Mayacert
25	Finca San Pablo	Oaxaca	café	Mayacert
26	Finca Vergel/Miramar	Oaxaca	café	Mayacert
27	Flor de café Nindo Ndaje SC de RL de CV	Oaxaca	café	Mayacert
28	Fomento agrícola y comercial de Oaxaca SA de CV	Oaxaca	café oro	TCO
29	Grupo Terruño Nayarita S de RL de CV	Nayarit	café	Mayacert
30	Industrializadora D Cafeto SA de CV	Chiapas	café	Mayacert
31	Integradora de Cafés de Especialidades de las Altas Montañas SA de CV	Veracruz	café verde	Certimex
32	Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM)	Chiapas	café árabe y robusta	IMOCert
33	José Carlos Bautista Villegas	Michoacán	café	Agricert
34	La lobera, La ladera	Michoacán	café	Metrocert
35	La Selva Café SA de CV	Chiapas	café pergamino	OCIA
36	La troja 8	Michoacán	café	Metrocert
37	Las Huertas Azules de Zacatlán, SA de RL de CV	Puebla	café	Certimex
38	Leopoldo Enrique Bautista Villegas	Michoacán	café arábica	Agricert
39	Los llorones (El llorón 2, El llorón 3, El llorón 4, El llorón 5, El llorón 6, El llorón 7, El moral, Las trojas 3, Las trojas 4)	Michoacán	café	Metrocert
40	María Las cortinas	Michoacán	café	Metrocert
41	Mixteca Alta del Pacífico SCL	Oaxaca	café	Mayacert
42	Movimiento Campesino de Belisario SPR de RL	Chiapas	café pergamino	Certimex
43	ORGANTZAKUALPAN SPR de RL	Morelos	café	Mayacert
44	Paluch´ en SC de RL de CV	Chiapas	café pergamino	Certimex
45	Productora Rural Santa Fe de Motozintla, SPR de RL	Chiapas	café verde	OCIA
46	Productores de Café de Motozintla S de SS	Chiapas	café cereza y pergamino	Certimex
47	Productores de Café Ecológicos Monterrey, SPR de RL	Chiapas	café pergamino	OCIA
48	Profesor Otilio Montaña SPR de RI	Chiapas	café pergamino	Certimex
49	Providence Mills, SA de CV Holanda, Paraíso y San Pedro	Chiapas	café	OCIA
50	Sasau Kasatiñu Kafe SPR de RI	Oaxaca	café	Mayacert
51	Servicios de Capacitación y Asesoría para el Desarrollo, SC	Chiapas	café pergamino	Certimex

52	Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Tiataniske SCL/Sociedad Cooperativa Maseual Xicaulis SCL	Puebla	café pergamino	Certimex
53	Sociedad cooperativa Celso García SC DE RL	Oaxaca	café	Mayacert
54	Sociedad Cooperativa de Productores 21 de septiembre de Putla SCL	Oaxaca	café oro	OCIA
55	Sociedad de Producción Rural Unión de Ejidos y Comunidades San Fernando SPR de RI	Chiapas	café pergamino	Certimex
56	Sposel S de SS	Chiapas	café pergamino	Certimex
57	Tiemelonla Nich Klum SSS	Chiapas	café pergamino	Certimex
58	Tojtzotze Li Maya SC de RL de CV	Chiapas	café Pergamino y oro	Certimex
59	Ts'umbal Xitalha, SPR de RL	Chiapas	café pergamino	Certimex
60	URPPCAFAZ Huatusco, Veracruz, SSS	Veracruz	café verde	OCIA
61	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de RI (UCIRI)	Oaxaca	café pergamino	Certimex
62	Unión de Productores de Café Orgánico Juan Sabines Gutiérrez S de SS	Chiapas	café pergamino	Certimex
63	Unión de Productores Maya Vinic SC de RL de CV	Chiapas	café	Mayacert
64	Unión de Productores Orgánicos Beneficio Majomut S de PR de RL	Chiapas	café pergamino	Certimex
65	Vinculación y Desarrollo Agroecológico en Café, AC	Veracruz	café pergamino	Certimex

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Ing. Andrés Luis Castañeda especialista en inspección, vigilancia, evaluación y dictaminación agroalimentaria de la Dirección General de Inocuidad Agroalimentaria del Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad (SENASICA) de la SAGARPA vía electrónica.

Si bien, durante mucho tiempo no se tuvo acceso a esta información, es un gran avance que una administración gubernamental mexicana se haya dado a la tarea de generar una primera base de datos para que cualquier persona conozca un aspecto importante del sector que son las empresas privadas que pueden certificar en el país, durante muchos años la postura que tuvo el gobierno respecto a la importancia del sector orgánico fue muy tibia, si bien había ganado fuerza, estadísticamente aún no tiene el valor suficiente para que el gobierno mexicano se atreviera a ponerlo en una página oficial.

Una de las grandes dificultades que se presentaron durante el desarrollo de la investigación fue la falta de un listado de las organizaciones o empresas que producen y comercializan café orgánico en México y en Perú, se determinó por tanto realizar una base de datos, que, en el caso de México previo al listado presentado por la SAGARPA, arrojó la existencia de sesenta y una organizaciones de productores de café orgánico y en el caso de Perú ciento treinta y tres. El listado completo de ambos países se puede consultar en el apartado de anexos.

Al realizar las visitas de campo se preparó un cuestionario guía para dirigir la plática con los productores y enfocarla a conocer su opinión acerca de los cambios que han sentido desde su ingreso a la certificación orgánica; así como de organización y proceso de ventas, cuyas respuestas se presentan más adelante. Aunque los cuestionamientos se intentaron enfocar en la parte administrativa, inevitablemente las cuestiones productivas y medioambientales aparecieron, lo cual indica que son

relevantes para los productores. La realidad es que muchos de ellos siguen renuentes a participar en este tipo de investigaciones, fue mucho más fácil el acceso a ellos al contactar primero a algún representante de la organización, en el caso del Perú el apoyo brindado por parte de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos fue fundamental; y en el caso de México la asistencia a encuentros de productores y ferias enriqueció la investigación.

Paralelo a los cuestionamientos directos a los productores y a la convivencia en campo, las entrevistas mencionadas permitieron ver el panorama del mercado orgánico desde una perspectiva más amplia y confirmar y/o actualizar los datos de los cuadros anexos que se realizaron con la finalidad de conocer cuántas organizaciones certificadas existen y poder contactarlas.

En el caso de México la visita de campo que se realizó en el mes de julio de 2015 permitió contactar a cinco organizaciones productoras de café orgánico en el estado de Chiapas, en este momento se logró entrevistar al asesor en materia de certificación y exportación de las organizaciones: Majomut, CIRSA, Café la Selva, Cesmach y Finca Triunfo Verde; quien destacó la importancia de que se certifiquen los productores y las complicaciones que tienen al hacerlo.

Un pequeño agricultor cafetalero con poca capacidad de producción difícilmente tiene protagonismo en el complejo sistema de distribución y comercialización del sector a nivel mundial. Ante esta situación, los pequeños productores no han encontrado una mejor manera de su inclusión al sistema que la conformación de organizaciones, asociaciones, cooperativas, uniones o en comités de producción, con las que se enfrentan de mejor manera en un gran mercado cada vez más competitivo.

En la organización Majomut se entrevistaron a seis de sus miembros: el coordinador operativo, un técnico asesor en cuestiones agrónomas, el asesor para la obtención de certificaciones, el encargado de comercialización, el presidente del consejo de administración y el encargado de comercialización.

Un segundo momento de entrevistas directas con los productores se dio en el campus Santa Fé de la Universidad Iberoamericana en Ciudad de México durante una feria enfocada en promover la compra directa de productos de pequeños productores en el mes de agosto de 2015, dicha feria fue organizada por la persona que en ese momento era la encargada de Comercio Justo México. Durante la feria se observó el desaliento de los productores al ver la poca afluencia de compradores, motivo por el cual algunos ven poco alentador su asistencia a estos eventos en vez de estar en su parcela, si bien algunos creen que pueden aportar en los eventos, otros simplemente no quieren participar. Se estableció contacto con dos organizaciones más: Isman y UCIRI, con las que se entabló una plática más extensa al igual que con más productores de Majomut.

A lo largo de la investigación se entrevistaron a los encargados de algunas cafeterías montadas por algunas de las organizaciones de productores de café

orgánico, es importante destacar que sobre todo en México la cultura por el café y apoyo a los pequeños productores está teniendo mayor fuerza, es más clara esta situación en la principales ciudades mexicanas en las que se oferta cada vez más café con algún sello orgánico y de comercio justo; en el caso de San Cristóbal de las Casas en Chiapas es aún más evidente, pues estas cafeterías están enfocadas claramente al turismo que visita este pueblo y la cercanía con los productores permite tener experiencias más enriquecedoras como visitas a las parcelas, al conversar con los encargados de las cafeterías localizadas en San Cristobal de las Casas se recopiló información referente a la instalación y mantenimiento de éstas.

Para las organizaciones cafetaleras mexicanas tener un espacio fijo donde se ofrezca su café ha sido verdaderamente difícil, únicamente las más grandes y con mayor historia, las que ya participan en el mercado nacional, es decir, las que cuentan con una marca propia en el mercado son las que han logrado participar en este eslabón de la cadena de comercialización, sin poder hacerlo en otro. Todos los entrevistados manifestaron lo difícil que ha sido y sigue siendo mantenerlas, ejemplo de esto es que al realizar la planeación para las visitas se tenía un directorio de las establecidas en San Cristóbal de las Casas encontrando que algunas desafortunadamente ya habían cerrado y otras como la establecida dentro del Museo Café contaban con muy poca afluencia y presenta un descuido notable.

En el mismo sentido, se visitaron los museos del café en Tuxtla Gutiérrez y San Cristóbal de las Casas en el Estado de Chiapas, México, ambos con información del sector y de cómo se introdujo el grano al país, en ellos se enfatiza la importancia del Estado en la producción y se destaca la participación que alcanzado en los mercados internacionales, mostrando las presentaciones finales en los países importadores, es decir, los empaques en los que se vende su café en los mercados destino, acción que realizan las empresas importadoras y tostadoras en los países desarrollados.

Cabe destacar que el Museo Café de San Cristóbal de las Casas es un esfuerzo realizado por un grupo de organizaciones de productores de café en el que se pretende no sólo difundir la importancia del café para el Estado de Chiapas sino promover el consumo del mismo a través de la cafetería que existe en el museo, aunque con poca afluencia, este espacio además se usa para reuniones con proveedores, conferencias, encuentros y para la impartición de cursos de actualización a los productores; es decir, es un foro poco aprovechado pero que permite integrar los esfuerzos de varias cooperativas establecidas en la región que tienen además sede en San Cristóbal de las Casas.

En Perú la situación se torna similar, en la ciudad de Lima la presencia de cafeterías de organizaciones cafetaleras es prácticamente nula, CENFROCAFÉ intentó establecer una sin éxito, aunque en la ciudad de Jaén se pudo observar el mismo ejercicio con mejores resultados, el esfuerzo es significativo pues permite que el café aumente su consumo en el mercado nacional. En la ciudad de Cuzco se han establecido esfuerzos en los que cada vez más alimentos orgánicos se ofrecen, en el caso específico del café, no existe alguna cafetería establecida por alguna

organización productoras de café orgánico, aunque sí se oferta en las cafeterías de la región.

En el momento de la visita de campo en México, las organizaciones se encontraban en proceso de recertificación por lo que fue complejo lograr una visita a sus instalaciones o una visita a las fincas. La primera complicación explicada por el directivo de una organización es que se requiere de un permiso que se debe gestionar con anticipación y deben aprobarlo todos los miembros, la antelación se debe a que la posibilidad de que ingrese un extraño a las fincas debe plantearse en una de las reuniones mensuales que se realizan en cada una de las regiones productoras y posteriormente que los representantes por región aprueben en la asamblea general.

La segunda dificultad para visitar las fincas se dio debido al proceso mismo de la certificación, al ser complejo y largo se requiere de mucha atención y concentración por parte de los productores, unos desde la trinchera de campo y otros desde la parte administrativa, por ello en este momento en las oficinas administrativas se concentran en llenar y presentar toda la documentación requerida por la certificadora, en campo se supervisan las visitas de los inspectores a las parcelas de los socios productores.

Fue posible detectar que todas las organizaciones entrevistadas tanto en México como en Perú tienen en común contar con la certificación de comercio justo, aunque reconocen que ésta en ciertos momentos no les ha traído buenos resultados e incluso han analizado dejar de obtenerla, pues requiere un costo que no se reflejaba en un mejor precio por su café, sigue siendo necesario contar con ella pues los compradores la solicitan; sumado a que contar una certificación previa brinda confianza por parte de los compradores pues se relacionan con calidad y confianza.

La situación descrita es consecuencia de la desaprobación por parte de los pequeños productores de que *Fairtrade Internacional* certifique a grandes productores y empresas transnacionales que usan el sello para exponer que actúan de manera socialmente responsable; así ven ésta como una práctica desleal ante la falta de igualdad al competir en los mercados internacionales. La alternativa que encontraron hasta ahora fue obtener una tercera certificación denominada Símbolo de pequeños productores global (SPP) creada en 2006, en la que se integran a las organizaciones de pequeños productores que buscan dignificar la labor de los campesinos. Por el momento tiene mayor impacto en los países productores, pues se sienten identificados con el concepto, hasta la fecha se sigue luchando porque este nuevo sello sea identificado por los consumidores y logren separarse de *Fairtrade Internacional*, aunque no lo han logrado ya que en los países consumidores reconocen la marca y sigue siendo exigida.

Es pertinente recordar que el sello de comercio justo se originó en México, durante años se ha luchado por su reconocimiento, por ello es decepcionante para muchos productores que el movimiento se haya viciado, este se dio no sólo para atacar cuestiones sociales y medioambientales, que como se observó ha traído muchas

cuestiones positivas en las regiones donde existen cooperativas bajo este régimen; sino también económicas que se enfocaron en acortar la cadena de comercialización internacional del café y entregarles un precio más justo a los pequeños productores de los países productores, por lo que certificar a las grandes empresas es regresar a la cadena de comercialización del café convencional y entregarles de alguna manera el mercado justo.

Al contactar a especialistas en Perú enfocados a la promoción de los mercados orgánicos y justos, Alfonso Cotera Fretel del Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP) y autor del libro *Comercio justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones* aportó una perspectiva del futuro del comercio justo enfocándose en la importancia de que los productores no dejen de certificarse pues el camino que han recorrido ha sido muy importante, ha traído cosas positivas a los productores y a sus familias, además de que ha permitido el desarrollo de las comunidades en Latinoamérica.

El principal mercado al que se dirige el café orgánico de las organizaciones cafetaleras entrevistadas es el europeo, aunque lo reflejado en las estadísticas presentadas en el capítulo dos marcan como el principal comprador de café orgánico mexicano a los Estados Unidos. En el caso de Perú los resultados se enfocaron en el incremento de las organizaciones que se certifican para exportar el café, básicamente a los mercados europeos. En todos los casos, el café es comprado en verde para posteriormente ser tostado y envasado para la venta en el país importador. Aunque en las bolsas se especifica que es un café mexicano o peruano, lo cierto es que ninguna organización de los países estudiados ha logrado, hasta ahora, comercializar su café en mercados internacionales con su propia marca.

Fernando Alvarado de la Fuente, representante del Consorcio Agroecológico e impulsor y encargado de las bioferias que se realizan en Lima, específicamente la que se realiza en La Molina, señaló que se puede calificar como el principal impulsor del desarrollo de los pequeños productores de productos orgánicos en esta ciudad a los tianguis orgánicos (bioferias), los cuales se encargan de vincular y reducir la cadena de comercialización de estos productos, lo que permite que los productores reciban un mayor porcentaje del precio final de sus productos. Aunque tal como se dijo previamente el café no destaca en estas bioferias sí es uno de los productos con mayor potencial, es pertinente recordar que no es un hábito tomar café para los consumidores peruanos pero el grano está alcanzando nuevos niveles de aceptación y podrían realizar campañas para lograrlo.

Justo Fernando Alvarado fue uno de los organizadores del Foro “Políticas para acercar a productores agroecológicos y consumidores responsables” en el Congreso de la República, Hemiciclo Raúl Porras Barrenechea, ubicado en Lima, Perú, en el que se presentaron las alternativas con las que se cuentan para la difusión y consumo de productos agroecológicos en el Perú; así como diversas experiencias de productores, marcas y bioferias. Lo realmente importante del Foro

fue la realización de este en el Congreso, hecho que no sucedió antes, lo que marcó una pauta importante para este mercado.

Durante el Foro se realizó una síntesis de las propuestas de políticas que deben aplicarse para aumentar el consumo de este tipo de productos en los mercados locales en el país, las que se enfocaron en impulsar las bioferias y los eventos gastronómicos que señalen el consumo de productos orgánicos.

Para conocer lo que sucede con los productores de café que obtienen más de una certificación, entre ellas las más citadas la de comercio justo y *Rainforest*, Joselin e Ismhar trabajadoras en campo del Programa Selva Central del Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo Desco-Perú señalaron que la diversidad de certificaciones se dan por la demanda del mercado aunque inicialmente los productores ven los beneficios de estar organizados, pues son estos quienes reciben apoyos gubernamentales y del sector privado, situación que vieron de manera más clara durante la crisis de la roya.

Al entrevistar al secretario técnico de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ), Luis Suárez, se logró una perspectiva completa acerca del sector y que ha permitido su crecimiento; su colaboración ha sido particularmente potenciadora para el crecimiento del número de productores en el Perú certificados, su intervención en las Asambleas y en las reuniones se visualizó como primordial. La vinculación que ha realizado con la academia, particularmente con la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en la parte social y administrativa, tiene alcances importantes ya que todos los años se envían estudiantes de la carrera de trabajo social y sociología con productores certificados en comercio justo para realizar prácticas profesionales; finalizado el período deben entregar trabajos de investigación al respecto, incluso tesis para obtener sus certificados, lo que ha partido avances significativos en el estudio de lo que sucede en las organizaciones cafetaleras peruanas.

Al asistir a los cursos “El sistema global Comercio Justo Fairtrade” y “Estándares para organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo”, dictado por el gestor de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) para la zona norte de Perú, Oscar Estela Vásquez, se reconocieron las dificultades que enfrentan los productores de café orgánico al organizarse, al ser un acto de voluntad resulta complicado para algunos de ellos, que están acostumbrados a realizar su actividad de manera independiente. Un momento clave fue la afectación de la roya en Perú pues los productores que aún no estaban en una cooperativa por primera vez vieron la posibilidad de unirse a una, al ver que los apoyos que otorgaba el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) se canalizaban a través de las asociaciones o cooperativas.

Los cursos mencionados se ofrecen a las organizaciones interesadas por la certificación de comercio justo, en ellas se presenta un panorama amplio acerca de lo qué es y las condiciones de ingreso, a lo largo del desarrollo del curso el gestor de la CLAC determina si existe potencial para la organización solicitante y si es

positiva se inicia el proceso de solicitud de ingreso. En esta visita se inició la asesoría directa a una organización de productores de café orgánico perteneciente a CENFROCAFÉ.

Durante los cursos dictados por la CLAC se pudieron conocer de primera mano los requisitos que se les solicitan a los productores para certificarse con *Fairtrade* Internacional, de las etapas de la certificación, de los factores a evaluar y los beneficios que obtienen con ésta. Aquí se detectaron dos problemas indicados previamente en la investigación, por una parte, la falta de preparación por parte de los productores al querer obtener una certificación como la de comercio justo y las dificultades a las que se enfrentan cuando deciden crecer para alcanzar otros mercados. Fue muy clara la falta de preparación previa que tenían los productores al tomar la capacitación, incluso algunos no sabían para que iban a dicha reunión.

El otro problema es el relacionado con las fracturas que existen en las organizaciones que conllevan al deseo de algunos productores de crear una nueva, así un grupo de productores de café de una de las cooperativas más consolidadas en el Perú pidió asesoría al respecto, manifestaron la falta de honestidad y claridad en la toma de decisiones de los dirigentes de su organización.

Una excelente oportunidad se dio al participar en la Asamblea extraordinaria de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú) como parte del Seminario de Economía Social Solidaria y Popular de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, entidad que hospedó esta investigación, se observaron las actividades que se les ofrecen a los presidentes de todas las cooperativas y asociaciones que forman parte de la Coordinadora, así como sus problemáticas.

También se acudió a las pláticas dirigidas a los productores de café, cacao, plátano, entre otros que prepara la CNCJ con el fin de actualizar a las cooperativas pertenecientes, así, la presentación de la “Estrategia del Símbolo de Pequeños Productores (SPP)” certificación que se pretende obtengan todos los productores peruanos con el fin de potenciar la presencia de los pequeños productores y la importancia que tienen para el sector, aunque tal como se mencionó previamente es una de las alternativas que se han planteado para en un futuro se sustituya la certificación *Fairtrade*. Posteriormente se llevó a cabo la firma del convenio de la Fundación del Símbolo de Pequeños Productores (FUNDEPPO) con la CNCJ-Perú, con el que se pretende el impulso de este sello con todos los miembros de la Coordinadora y enaltecer la labor que realizan los pequeños productores para la agricultura latinoamericana.

Las charlas “El mercado de café *Fairtrade*: coyuntura y perspectivas”, “Perspectivas del mercado *Fairtrade* Alemania” y “El mercado *Fairtrade* de cacao” tuvieron como función la de informar a los productores de la importancia del mercado del comercio justo y el futuro que tiene, también les proporcionaron estrategias mercadológicas para participar en las ferias comerciales internacionales; esto último es fundamental para el crecimiento de las organizaciones cafetaleras pues algunas han dejado de lado esta labor por atender cuestiones medioambientales.

Las exposiciones “Los productores de bananos de Perú, líderes en los programas laborales” y “Estrategia de fortalecimiento de CLAC y el rol de los gestores”; presentaron las propuestas de políticas institucionales y las estrategias. Se detectó que si bien el café fue el pionero en la certificación de comercio justo en Perú, su importancia económica en la actualidad no es tan relevante como la del plátano, los productores de este fruto se han vuelto en una referente en el país de cómo dirigir un negocio agrícola.

La asistencia a la Asamblea fue muy enriquecedora, pues se escucharon las dificultades que tienen las organizaciones pertenecientes a la Coordinadora y que fueron plasmadas en los capítulos previos; en este ejercicio se visualizaron los contrastes entre los productores de cooperativas grandes y los de las pequeñas o de reciente ingreso al sistema; en el mismo sentido, entre los productores de plátano y los de café, aunque el segundo sea el cultivo tradicional y fundador de movimiento, en Perú es claro que los productores más sobresalientes son los de plátano, quienes han logrado consolidar sus negocios, los poseedores de grandes hectáreas de producción, los que están más organizados, lo que tienen mayores ingresos y mayor capacidad de producción y quienes han logrado posicionarse sólidamente en el mercado europeo. Cuantitativamente son los que tienen mayores ventas, hoy en día son el ejemplo por seguir para el resto de los miembros de esta Coordinara.

De acuerdo con lo escuchado en la Asamblea, el panorama de los productores de café con este sello es de desorganización y frustración, se encuentran en serias dificultades por la falta de unión, adjudicada por el egoísmo y falta de apoyo; es decir, cada organización está trabajando por su cuenta olvidando que para lograr mayores oportunidades necesitan reflejar unión y cuidar la imagen que se proyecta de los productores en los mercados extranjeros, no basta sólo con tener un café de calidad sino tener una imagen de unión para que los clientes confíen. No se puede dejar de lado que Perú es un referente en el tema del comercio justo, al tener el mayor número de organizaciones de productores certificadas con el sello que otorga *Fairtrade*, son en muchas ocasiones la primera opción para nuevos compradores.

Entre las problemáticas que señalaron los productores están: falta de liderazgo, resistencia por parte de algunas organizaciones que se dé el relevo generacional, desconfianza y falta de cooperación, falta de interés y apoyo para que todos los productores asistan a ferias comerciales, entre otras. El último punto fue ampliamente discutido durante la Asamblea, un grupo de productores señaló que a las ferias comerciales internacionales siempre asisten las mismas cooperativas, lo que provoca amplias desigualdades pues los beneficiados son acreedores a apoyos antes, durante y después de la feria; y por tanto son quienes consiguen nuevos y mejores clientes, lo que provoca que aquellas que no asisten se resaguen y por tanto no obtengan un crecimiento real. Cabe mencionar que el proceso de selección descrito indica que se hace mediante concurso en el que pueden participar todas las cooperativas y se califica principalmente la calidad del café para ser asistente a una feria comercial.

A lo largo de la investigación se pudo constatar que efectivamente asistir a las ferias o congresos aparecen en los kioscos las mismas organizaciones, ciertamente son las que tienen mejores relaciones con el Gobierno y las Instituciones de apoyo, por ello las limitaciones se incrementan para los productores que no están organizados o no cuentan con alguna certificación pues no son considerados para los apoyos ni son tomados en cuenta por compradores internacionales. Se convierte en un círculo de desventaja pues sino pueden ingresar a los grupos de pequeños productores que reciben apoyos, difícilmente podrán alcanzar nuevos mercados.

Durante las visitas de campo también se pudo visualizar de cerca la afectación de la roya del cafeto tanto en México como en el Perú, si bien se dieron en diferentes momentos la problemática se originó de la misma forma, plantas viejas y poco desarrollo tecnológico aplicado en las parcelas lo que no ha permitido el óptimo desarrollo del café; lo importante hasta ahora es que en las organizaciones visitadas los productores tienen plántulas que se someten a pruebas para elegir las más resistentes, incluso se están desarrollando nuevas variedades en conjunto con la academia. Estas crisis se pueden sostener de algún modo por las alternativas de producción entre las que destacan: miel, mermeladas y frutales.

La gestión de mercados es tal vez la variable más detonadora en la determinación de nuevos horizontes para las organizaciones, éstas han realizado cambios importantes en la dirección de mercados aprovechando nuevos nichos y apostando por la calidad, esto a su vez permite el desarrollo de tecnología (productiva, financiera y medioambiental) así como el incremento en la participación de mercados establecidos y ampliando la participación en nuevos.

De acuerdo con las conversaciones entabladas con los productores peruanos, estos dirigen sus ventas internacionales al mercado europeo principalmente y ven como importantes competidores del café con sello de comercio justo a Honduras y Colombia, países que se han fortalecido en los últimos años.

En el caso del Perú tanto la Junta Nacional del Café (JNC) como la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ) han sido fundamentales en el desarrollo y crecimiento de los productores de café orgánico, pues a través de ellas se pueden obtener los recursos necesarios para fortalecer al sector cafetalero y de comercio justo.

Otros acuerdos presentados en la Asamblea extraordinaria de la CNCJ fue la elaboración de perfiles comerciales por organizaciones, de tal manera que se puedan tener todos los criterios técnicos para un proceso de negociación, vender historias, orígenes, mitos de cada región y no sólo el café, encaminar los esfuerzos también en crear rutas turísticas. En el mismo sentido, se acordó la realización de fichas de presentación en varios idiomas, dirigidas a nuevos clientes donde se presentará a cada organización, destacando la calidad de su café, la colocación de imágenes y formas de contacto.

El conocimiento de estos acuerdos permitió conocer otro ángulo de las organizaciones cafetaleras con el sello orgánico y de comercio justo en Perú, pues de acuerdo con lo mostrado a lo largo de la investigación este sector de mercado está enfocado a los mercados internacionales y resulta increíble que las organizaciones inmersas en ellos en una Asamblea estén pensando en crear fichas de presentación en diversos idiomas cuando estas deberían estar listas desde su decisión de exportar, sumado a que esta información debería formar parte de su página web para ser contactados de manera más fácil. Cabe destacar la labor hecha por CECOVASA quienes ya cuentan con las fichas mencionadas y son entregadas al asistir a ferias comerciales incluso en el mercado nacional.

Justo en la creación de la base de datos que se presenta en el anexo dos se confirma la carencia en algunos casos de organizaciones que no cuentan con página de internet o medio de contacto desde el extranjero, a pesar de que aparecen en los registros de la Coordinadora de Comercio Justo o en los de *Fairtrade*, resulta preocupante la escasa atención que le dan a los aspectos mercadológicos. Sucede de la misma manera en el caso de México, incluso las fichas de presentación en las que se destaquen sus certificaciones son guardadas durante su asistencia a ferias, como si no fuera un destacable para su producción, si bien están conscientes de la importancia y esfuerzo por la obtención de éstas, no ven relevante su exposición pues no consideran que sea relevante para el mercado nacional que relaciona su café como caro.

En el mismo sentido, otro de los acuerdos en la mencionada Asamblea fue respecto a la meta de crear la “Marca Café Perú” con la que los productores pretenden vender la imagen de unidad del café peruano ligado a la calidad. Con esto pretenden representar en ferias internacionales a Perú y vender la idea que escuchar el país sea garantía de un café *gourmet*.

Una propuesta más hecha durante la sesión por parte de CLAC fue la creación de un grupo de expertos del café peruano, que conozcan toda la cadena de comercialización, de todas las regiones productoras y puedan crear una comunicación directa entre todos los productores, que sepan de la calidad, pero también de las dificultades, todo con el fin de que el café con el sello de comercio justo crezca en el Perú; para ello solicitaron a las organizaciones propusieran a gente de su región.

En diferentes oportunidades se contactaron productores de café orgánico de Perú, una de estas fue en la proyección del documental “Historias de café. Miradas a la economía solidaria en la selva central” producido por el Seminario de Economía Social, Solidaria y Popular de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, que se llevó a cabo en las oficinas de la Junta Nacional del Café (JNC) y la Coordinadora Nacional de Comercio Justo del Perú (CNCJ) en Lima. La proyección especial estaba dirigida a los representantes de las cooperativas cafetaleras de la selva central que fueron entrevistados para la realización del documental en el que se

presentan las vivencias éstas, así como las dificultades y las oportunidades que han creado para impulsar la producción y venta de café en la zona.<sup>153</sup>

Posteriormente durante el evento Diálogos de género “encantar o desencantar: procesos de formación en género en espacios urbanos y rurales”, organizado por el Seminario de Economía Social, Solidaria y Popular de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Escuela para el Desarrollo<sup>154</sup> se trabajó en la logística y marcha de la feria de pequeños productoras de las regiones de Cajamarca, Puno, Monquegua, Chiclayo, Piura, Bagua y Valle de Lurín, que ofrecieron: artesanías, miel, café, chocolate, plátano, papas y comida. Se entrevistaron durante el evento a cinco productores de café orgánico.

Este evento como muchos otros que organiza el Seminario se enfocan en proporcionar espacios a los productores para que lleguen a más consumidores, por lo que se invita a todos los miembros de la comunidad académica del campus de la Universidad a comprar los productos, sumado a que el Seminario sirve como vínculo ante posibles compradores en Lima, fungiendo como una especie de tienda a la que cualquier interesado puede asistir y comprar los productos enviados por pequeños productores del Perú.

Un tercer momento de encuentro con los productores de café en Perú se dio al asistir a la “Ruta turística y de aprendizaje en el Marañón, Perú” organizada por la Coordinadora de Productores Agroecológicos del Marañón, que fue contactada durante el evento Diálogos de género y con la que se establecieron importantes contactos para realizar trabajos de investigación. Este primer esfuerzo se encaminó a conocer la planta de producción y proceso de la empresa San Francisco, dedicada a producir y comercializar cacao-chocolate y café.

Esta oportunidad permitió conocer de cerca los procesos de producción, la forma de organización de la cosecha, la manera en la que comercializan y cómo viven los productores, gracias a que se logró una estancia en las chacras pertenecientes a San Francisco. Fue una experiencia muy enriquecedora pues en esta oportunidad se crearon lazos importantes con los productores, sus familias y la comunidad.

Por invitación de la misma Coordinadora se logró participar en el “Taller de publicidad y marketing” en el Centro de tecnologías agropecuarias ecológicas Nerea (CETAEN) en Jaén, Perú. En este taller los productores expusieron las fortalezas y debilidades de sus productos, junto con el resto de los asistentes se brindaron recomendaciones y observaciones sobre su modo de exponer, su etiqueta y el

---

<sup>153</sup> Actualmente se puede ver el documental en youtube en el siguiente enlace [https://youtu.be/zHH\\_VkYIECo](https://youtu.be/zHH_VkYIECo)

<sup>154</sup> Escuela para el desarrollo es un centro de formación con veinticinco años de experiencia en el fortalecimiento de capacidades de diversos agentes del desarrollo. Además de procesos de formación, ofrece asesorías y estudios como servicios para el fortalecimiento de capacidades en diversos temas de la promoción del desarrollo. Tiene un vínculo muy importante con el Seminario de Economía Social, Solidaria y Popular de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos pues han trabajado durante años en el vínculo de alumnos de la Escuela de Trabajo Social y el sector productivo del país, específicamente con productores de café en los últimos años, gracias al impulso que le ha dado la Mtra. Ela Pérez una de las líderes del Seminario.

producto; el curso se dictó como preparación para la asistencia de los miembros a una feria comercial en la misma región. Este tipo de ejercicios siguen realizandose por parte de la Coordinadora y se han convertido en un referente en la región.

La visita a la chacra “Los Naranjos” perteneciente a la Cooperativa de Servicios Múltiples CENFROCAFÉ en Cajamarca, Perú se aprendió sobre la producción de café, la parcela está certificada con los sellos de comercio justo y el orgánico. En esta visita se observaron las fortalezas y oportunidades que tienen los productores al pertenecer a una cooperativa, así como el proceso de producción, lavado, despulpado, secado y empaquetado del café en verde, que es como se entrega a la cooperativa. En dicha finca se iniciaba el proyecto de crear biodisel con los desechos de café (proyecto de vinculación en el que estudiantes españoles realizan prácticas profesionales financiadas por Ingeniería sin fronteras), además de que se vieron los trabajos para desarrollar nuevas plantas con el fin de renovar los cafetos afectados por la roya, así como producción de miel, la cual es envasada y vendida directamente en la chacra del productor y ofrecida en la región.

Durante los meses de estancia en el Perú se contactaron a diversos productores de organizaciones cafetaleras, destacando por su importancia y número de productores dos, la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia CECOVASA localizada al sur del Perú y la Cooperativa de Servicios Múltiples CENFROCAFÉ localizada al norte del Perú; ambas destacan como las proveedoras de los mejores cafés del Perú y han obtenido premios en los que se reconoce la calidad de su café.

Ambas cooperativas ofrecen en el mercado nacional su café bajo sus propias marcas, en el caso de CECOVASA maneja las marcas: Tunki coffee, Quechua coffee, Tambotapa coffee, Bahuaja coffee, Sillpa coffee y Titicaca coffee; y en el caso de CENFROCAFÉ con las marcas Chasqui y Café Apu; desafortunadamente ninguna de las Centrales vende bajo su propia marca en los mercados internacionales, aunque sí fueron localizadas en puntos de venta en Lima durante la investigación.

En el caso de México todas las organizaciones contactadas cuentan con marca propia para comercializar el café orgánico en el mercado nacional, la Unión Majomut es café Majomut, la CEPCO con su marca La Organización, UCIRI con su marca Café UCIRI, Yeni Navan Michiza con su marca Michizá, Cesmach con su marca El Triunfo que tiene las derivaciones sabor Jaltenango, altura especial y café femenino; Triunfo Verde con su marca del mismo nombre, Cirsa con su marca Biocirsa, Café la selva con su marca Selva Lacandona. Todas pueden ser compradas fácilmente por los consumidores mexicanos y fueron localizadas en mercados minoristas.

Durante el Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo (OMT) que se dio en el Centro de Convenciones de Lima en Perú, se mostraron experiencias y posibilidades de desarrollo que tienen las regiones de Perú para potenciar el turismo gastronómico, tal como se mencionó,

uno de los principales focos de atención está en la ruta del café, aunque también se presentaron los casos del cacao, la quinua, el pisco y el vino. Este Foro también sirvió de enlace con productores de café orgánico que asistieron en busca de compradores nacionales e internacionales.

Después de todas las experiencias en las zonas cafetaleras que se visitaron de Perú: Cajamarca, Cuzco, Puno y Piura, así como las ponencias y entrevistas hechas, se puede concluir que Perú es un fuerte competidor del café orgánico mexicano pues está enfocado casi al cien por ciento al mercado internacional, es proveedor básicamente de los mercados europeos y el estadounidense; por ello se fomenta desde la Junta Nacional del Café la participación de los productores peruanos en ferias internacionales como la Biofach, la *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) y la *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE) que se realizan cada año y donde los productores tienen la oportunidad de ir a ofrecer su café.

El mercado mundial del café exige estándares de calidad que los pequeños productores deben saber atender, si bien están acostumbrados a realizar su labor agrícola de manera tradicional, el cambio para tratar sus parcelas como un negocio es un gran salto al compromiso por crecer y participar de manera proactiva en el mercado. El cooperativismo como alternativa a los grupos de productores permite aplicar estrategias con mejores resultados, estas alianzas surgen de la necesidad de reducir esfuerzos, optimizar gastos y aprovechar la experiencia para entrar en el mercado mundial.

Existen ejemplos de organizaciones o cooperativas alrededor del mundo que ayudan a ejemplificar los beneficios de la unión de productores, en el caso del café tanto en México como en Perú estos estudios se enfocan principalmente en organizaciones pioneras en el sector, lo cual no siempre es el mejor referente pues no se permite mostrar claramente las dificultades que deben afrontar los productores para ingresar, mantenerse y crecer en ellas.

Ciertamente la forma en la que se han integrado ha permitido crear un ambiente de participación constante y fluida. Un estudio realizado por Alianza de Aprendizaje Perú, referente a los impactos que han tenido las cooperativas agrícolas en el país menciona que las organizaciones han cumplido con objetivos privados de crecimiento económico y acumulación, otorgando al mismo tiempo beneficios para sus asociados. Además, se identificó que los factores de éxito de éstas han sido: la gestión de mercados; el manejo gerencial, el liderazgo, la asociatividad, la construcción de confianza y la adecuada gestión de recursos.<sup>155</sup>

Las decisiones tomadas por las gerencias, acompañadas por equipos profesionales con capacidades técnico-productivas, administrativas y comerciales han sido determinantes; éstas fueron conducidas por una persona que gracias a su iniciativa implementó un proceso que permitió responder de manera rápida y eficaz a los

---

<sup>155</sup> Alianza de Aprendizaje Perú y Ruralter, *Factores de éxito de empresas asociativas rurales en el Perú*, p. 68

cambios que se dieron en el entorno y las adecuaciones internas para desarrollar la empresa.

Las certificaciones, así como los cambios en la administración de las cooperativas cafetaleras permitió establecer relaciones comerciales fuertes logrando que los compradores internacionales confiaran en ellas, al consolidar estos negocios el crecimiento de las organizaciones, así como de las comunidades se dio prácticamente sola. Ha sido un factor determinante la calidad del café, el apego a los lineamientos marcados por las certificadoras y la disciplina con la que se han dirigido las cooperativas.

El liderazgo y la obtención de resultados positivos en términos de ingresos para los productores ha permitido que confíen y mantengan en la gerencia por más tiempo a sus dirigentes, lo que propicia una planeación a largo plazo y con un buen manejo ha provocado el crecimiento de las organizaciones cafetaleras.

La organización ha sido un pilar fundamental para concluir en resultados favorables para los pequeños productores de café orgánico en México y en Perú, tal como se destacó a lo largo de la investigación, justamente estar organizados les ha permitido crecer y obtener beneficios lo cual tiene como consecuencias directas el incremento en sus ingresos, el fortalecimiento como grupo y el crecimiento a nivel personal, familiar y en comunidad.

Los productores de café han entendido que no sólo tienen una empresa, sino que son al mismo tiempo actores colectivos locales que al preocuparse por la salud, educación, infraestructura, servicios, comunicaciones, entre otros rubros son agentes de cambio en sus comunidades. Después de lo estudiado es pertinente decir que se acepta la hipótesis de investigación *Los productores de café en México y en Perú realizaron un proceso de organización previo a la decisión de certificarse con el sello orgánico pero esta decisión modifica las organizaciones, fortalece las estructuras permitiendo que los productores participen activamente en las decisiones de organización y comercialización, lo que permite su empoderamiento y les permite diversificar su actividad fortaleciendo sus agronegocios.*

Todas las organizaciones cafetaleras estudiadas de México y Perú se crearon antes de la decisión de certificación, como asociaciones bien organizadas fueron consideradas por las certificadoras para otorgar el sello. Tal como se vio desde el primer capítulo, el proceso de certificación es largo y que se deben cumplir múltiples requisitos, en ambos países se le ha dado mucha importancia a la certificación orgánica, por lo que en los últimos años se convirtieron en destacados productores y exportadores de café orgánico, sumado a que las organizaciones o cooperativas reúnen un número importante de productores.

Tras su certificación las estructuras en las organizaciones se modificaron, simplemente con la creación de un departamento encargado del seguimiento de todo el proceso, con la modificación en las formas de producción y comercialización, pero sobretodo con la importante participación que tienen los productores que

encontraron que todo este proceso les trae mejoras a sus agronegocios y a sus comunidades.

Esta nueva perspectiva para los productores se traduce en una mayor participación en las decisiones del rumbo que toman las organizaciones, si bien la crisis actual no ofrece un panorama alentador, sí es posible decir que ha traído mejoras directas en los productores, todos los entrevistados manifestaron estar mejor tras su decisión de certificarse, con mayores ingresos, con café de calidad que llega a mercados internacionales y sienten una clara mejoría en su agronegocio, por tanto se acepta la hipótesis de investigación *Los productores de café orgánico en México y Perú han encontrado en la certificación orgánica una alternativa viable para desarrollar su cultivo, logrando posicionar su producto en mercados internacionales y obteniendo mayores ingresos, aumentando sus ventas internacionales y participando activamente en las decisiones de comercialización y producción de su cultivo, logrando así consolidar sus agronegocios.*

Al realizar la investigación se pudo encontrar que esta consolidación de las organizaciones cafetaleras no sería posible sin los apoyos recibidos por parte de los gobiernos y organizaciones de apoyo a la agricultura del sector privado. Efectivamente la certificación orgánica ha puesto a los productores de café orgánico de los países bajo estudio en mercados internacionales, pero no ha sido posible su participación en más eslabones de la cadena de comercialización internacional, en ambos países el café se exporta en verde y aunque en los países destino las bolsas de café incluyen en su leyenda café mexicano y café peruano los productores no son más que proveedores de los tostadores ubicados en los países importadores.

En algunos casos estudiados, los productores han logrado participar en más eslabones de la cadena, únicamente en los mercados locales con marca propia y en menos casos en una cafetería propiedad de la cooperativa. Esta situación no sería posible para un pequeño productor mexicano ni peruano en solitario, las posibilidades se reducen considerablemente en estos casos.

Por lo anterior se encontró que se acepta la hipótesis de investigación *Los productores de café orgánico en México y en Perú han logrado comercializar en mercados nacionales e internacionales su producto únicamente a través de las organizaciones o cooperativas de servicios; las cuales crean tras la unión de un grupo que determina que pueden proveerse de servicios como asesoría técnica y administrativa, capacitación y financiamiento. Su participación en la cadena de comercialización internacional hasta ahora se limita a proveer el café en verde; mientras que su participación en la comercialización nacional es limitada a las principales ciudades en ambos países de estudio, llegando más allá que en el mercado internacional pues venden con marca propia café tostado.*

## Conclusiones

En términos sociales el café ha jugado un papel importante en el asentamiento de la población agraria y en la generación de fuentes de trabajo en zonas rurales de los países productores, especialmente los latinoamericanos.

Los productores de café que desean permanecer en el mercado deben diferenciar su producción; uno de los mecanismos más populares hasta ahora son los sellos de calidad, las certificaciones o los distintivos enfocados en por lo menos uno de los tres pilares de la sostenibilidad: económico, ambiental o social. Dirigir las producciones agrícolas a estos pilares se ha convertido en un importante y creciente nicho de mercado; para los productores ésta es una herramienta precompetitiva que permite garantizar la transparencia y el progreso en la mejora de las cadenas de suministro en toda la cadena de comercialización del café.

La creciente propagación de esquemas de certificación y verificación dentro del sistema agroalimentario mundial, propiciado principalmente por entidades privadas que sustituyen a los gobiernos en los países en los que se localizan los productores, implica un nuevo ordenamiento de estos últimos para participar en este mercado intensivo y depredador.

El mercado orgánico está enfocado a los mercados europeos y de América del Norte, para entrar a estos los productores requieren tener un certificado para brindar confianza a los consumidores de que su producción cumple con los estándares marcados por las reglamentaciones de estas zonas. Generalmente dicha certidumbre implica pagar un sobreprecio y para los productores un costo adicional que debería ir acompañado de beneficios sociales y económicos.

La agricultura orgánica se practica en alrededor de doscientos países, el comercio orgánico se expande a un ritmo anual de entre el 15% y el 20%. Tanto México como Perú destacan en las estadísticas de tierra, producción y número de productores dedicados a este tipo de agricultura.

Los pequeños productores de café en México y Perú que están certificados con algún sello orgánico están inmersos en una dinámica clara, ordenada y hasta ahora para ellos eficiente. En paralelo ha sido un camino complicado, de arduo trabajo y constante preparación; no sólo por parte de los productores sino también de sus familias que participan activamente en la dinámica de producción.

Lograr un café sostenible implica la gestión de un sistema de producción en un entorno de paisaje cafetalero que mantenga la provisión de servicios ecosistémicos, promueva la competitividad y la calidad; al mismo tiempo que sostenga de manera solidaria e inclusiva un tejido social que busque con el café desarrollar un plan de vida digno para todos los implicados en su producción.

Los encargados administrativos de las organizaciones certificadas que se analizaron tienen claros los tiempos, las demandas y las modificaciones que les solicitan las empresas certificadoras para vender en cada uno de los mercados a los que desean ingresar, esta decisión se basa en las demandas de los consumidores, que son empresas transformadoras de países europeos o norteamericanos. Al realizar las visitas programadas por los certificadores, las oficinas de las cooperativas u organizaciones cafetaleras se convierten en un cúmulo de información que concentra de cada productor carpetas llenas de documentación que comprueba que se están siguiendo los lineamientos, que llevan un sistema de control interno y que están listos para recibir nuevamente la certificación.

La labor de certificación no se limita al momento de la inspección, a lo largo del año las cooperativas recopilan la información que arroja la parcela de cada productor, realizan el llenado de los formatos que dicta la certificadora y finalmente integran en una carpeta los datos de cada productor por regiones. Para lograr lo anterior, las organizaciones llevan a cabo capacitaciones en las que se explica a cada productor cuál será el sistema de control que debe llevar, la forma de llenado de los formatos y la integración de sus propios datos, así como lo que debe hacer en caso de que el inspector decida visitar su parcela. Además de este tipo de capacitaciones las cooperativas requieren realizar otras para conservar la certificación lo que conlleva un cambio en la forma en la que administran su cultivo. La certificación demanda mayor preparación por parte de las organizaciones por lo que se enfrentan a nuevos desafíos.

El proceso para llegar al punto antes descrito no ha sido del todo fácil en los casos observados; la creación de una cooperativa u organización cafetalera implica integrar a un grupo de productores con un objetivo en común, inicialmente el de producir café y posteriormente el de obtener una certificación para mejorar sus ingresos. Además de los cambios en su producción, al integrarse los productores deben tomar decisiones sobre quienes serán los dirigentes de la cooperativa, los encargados por zonas de producción y los representantes ante el agente establecido para la inspección de la certificadora, es decir, el vínculo directo con ésta. Este tipo de decisiones ha fracturado considerablemente a algunas organizaciones provocando su división.

A lo largo de la investigación se pudo comprobar que muchas de las organizaciones se crearon con el apoyo de cooperativas pioneras en sus países, algunas otras se crearon con productores que tenían experiencia previa al pertenecer a otra cooperativa que se desintegró, este conocimiento les permitió arrancar una organización cafetalera que exporta y obtiene certificaciones más rápido que una que no tiene este conocimiento.

Estas organizaciones longevas han logrado crear vínculos importantes con sus compradores, quienes han decidido esperar cuando las cooperativas no tienen los volúmenes de café que solicitaron, esto deja en evidencia que cualquier productor de café capaz de atravesar las barreras de entrada se convierte en competidor,

cualquiera que sea capaz de certificarse y tener un volumen constante con las características exigidas puede competir como proveedor. El proceso de aprendizaje hace que con el tiempo en el mercado del café orgánico se vayan integrando nuevos competidores y que cualquiera con mejor organización, con una mejor estrategia de costos y con una mejor estrategia de mercado entre a desplazar a las organizaciones pioneras.

En la mayoría de los casos los productores agrícolas en Latinoamérica, específicamente los cafetaleros, se convierten en empresarios sin tener la preparación adecuada para ejercer su nuevo papel, por ello con frecuencia recurren a contratar personal externo, lo que no siempre es la mejor opción a largo plazo.

Las organizaciones estudiadas en México y en Perú en sus inicios requirieron asesorías para llevar a cabo la certificación, el primer obstáculo fue el idioma, desde la traducción de la información hasta la interacción con el inspector; estos hechos impedían el involucramiento de todos los productores, así como su participación directa; lo cierto es que por lo mismo algunos decidieron involucrarse en labores administrativas.

En este nuevo grupo nacieron inquietudes de participación y deseos de capacitación para realizar actividades administrativas, así, nacieron ideas para crear escuelas para los hijos de los productores en las que recibieran educación que hasta ese momento no estaba a su alcance y, posteriormente se diera un relevo generacional que conlleva a un mayor crecimiento de la organización. Si bien no todas las organizaciones han tenido la preparación ni la disponibilidad para realizar el cambio los avances hasta ahora vistos son considerables. Quienes no han realizado estos cambios siguen demandando asesores externos.

Un problema constante para las organizaciones y para las certificadoras son las legislaciones internacionales que marcan las reglas de la dinámica orgánica, por ello los productores deben capacitarse constantemente ya que los países importadores cambian constantemente los requerimientos para poder ingresar a sus mercados.

Ante las adversidades sobre la certificación en México surgió la idea entorno a contar con una certificadora que entendiera sus demandas, provocando la creación de certificadoras nacionales, no sólo para abatir gastos sino para entender mejor lo que les demandaba el mercado, así impulsada por las organizaciones cafetaleras pioneras en México surgió Certimex, quien es hasta ahora la entidad con más prestigio y un referente en temas de certificación orgánica en el mencionado país.

La mayoría de las organizaciones cafetaleras en los países bajo estudio desde sus inicios recibieron apoyos de organizaciones no gubernamentales, asociaciones promotoras del desarrollo, organizaciones religiosas e incluso de otras cooperativas u organizaciones hermanas, lo que facilitó de alguna manera el primer acercamiento a la certificación.

Ante esta situación, algunos productores de café orgánico pioneros se encontraron con la oportunidad de aprender, capacitarse y aplicar este conocimiento de los primeros años de certificación, compartieron con sus compañeros dichas experiencias y convencieron a los miembros de su organización de ser los mejores para representarlos. Sumado a esto, las certificadoras internacionales, encargadas en su mayoría de la certificación del café, firmaron convenios con las certificadoras nacionales que surgieron de la necesidad de que más productores se certificarán, de disminuir los costos de inspección y certificación sin perder la calidad ni la garantía que ofrecían las certificadoras internacionales; la ventaja que encontraron éstas últimas fue la de tener una mejor y fluida comunicación, ya que la cultura es similar y se simplifica todo el proceso. Este hecho ha facilitado la incursión de nuevas organizaciones en los temas de certificación.

La certificación orgánica requiere una constante capacitación y dedicación de tiempo completo, no se debe perder de vista que durante todo el año se lleva a cabo el Sistema de Control Interno dictado por los lineamientos orgánicos y sus respectivas visitas a los productores. Esta tarea debe ser coordinada desde la gerencia en la que generalmente existe un representante por zona de producción que controla y lleva los registros de cada productor del área, lo cual facilita el flujo de la información, así como los temas relacionados que son tratados en las asambleas. Este eslabón es fundamental para la certificación pues depende de él que en el momento de la inspección por parte de la certificadora se apruebe sin ninguna observación y conserven el sello.

Una de las principales críticas a la certificación se basa en el hecho que no todos los productores agrícolas pueden ingresar a este sistema, en principio es un sistema excluyente que comienza con los productores quienes para certificarse deben hacerlo a través de una organización la cual estudia si puede y quiera aceptarlo. Son los asesores quienes generalmente deciden quien puede ingresar de acuerdo con lo que le conviene a la organización, sin embargo, por estatutos que establecen las organizaciones y se discute en asamblea el ingreso de nuevos miembros.

Esta exclusión se da no sólo por el hecho de no cumplir con los requisitos que establecen las certificadoras, sino también porque al ingresar más productores provoca más oferta y en ocasiones, no se puede colocar todo el café al mercado orgánico o de comercio justo, por lo que deben venderlo al mercado del café convencional y aceptar recibir menos dinero por su café con calidad de exportación. Esta situación sin duda afecta a toda la organización pues las ganancias y beneficios son para todos los productores así como las pérdidas.

La situación actual es crítica para el sector cafetalero, en específico en ambos países de estudio, la afectación es considerable por las plagas presentadas, la acumulación de café y algunas prácticas ilegales que se presentan en ambos países, lo que ha truncado el crecimiento que se estaba dando en las organizaciones, las cuales ya tenían una dinámica clara con sus compradores. La falta de café certificado obliga a los compradores internacionales a buscar otras opciones, así que el terreno que tenían ganado las organizaciones mexicanas y

peruanas lo están perdiendo poco a poco, aunque no se puede dejar de lado las relaciones que establecieron durante décadas les da esperanzas de no perder del todo esos mercados.

La dinámica organizativa que han realizado hasta ahora les ha permitido obtener mayores ingresos y adentrarse a mercados especiales dispuestos a pagar un sobreprecio por obtener un café de calidad que puede ser vendido a mayor precio al consumidor final, cada vez más consciente de cuestiones ambientales y sociales, hechos que asocia con un precio justo pagado al pequeño productor.

Los productores de café orgánico encontraron que estar organizados en cooperativas les permitía acercarse más a su objetivo principal que es producir café de calidad que sea pagado a un precio justo, respetando el medio ambiente y enalteciendo su cultura.

Después de conocer cómo se han desarrollado en ambos países las organizaciones de productores cafetaleras se observó una débil gestión empresarial, más marcada en el caso de México, de acuerdo con lo investigado, muchos productores no ven con buenos ojos la integración de gente externa a las organizaciones, aunque en algunas es prácticamente imposible que se prescindan de ellas pues los productores no están preparados para abarcar todas las áreas que tiene una cooperativa. Esta cuestión se trata con mayor apertura en Perú, es normal para estos últimos que se involucren técnicos y asesores a la labor cafetalera, sin dejar de tener el control de la administración de la organización.

Esta situación se da además por las deficiencias estructurales, así como el escaso apoyo otorgado a los dirigentes de las organizaciones, la rivalidad existente entre éstas y la falta de compromiso por parte de algunos productores, que sumado a la resistencia que tienen al cambio, provocan el poco crecimiento de las asociaciones; es decir, existen muy pocas organizaciones con una orientación agroempresarial real.

El hecho de obtener una certificación provocó que los productores de café se organizaran mejor, algunos para recibir apoyos, otros por un compromiso real con el medio ambiente y con entregar un producto de calidad, algunos otros por tradición familiar. Justo por el aporte de las familias y comunidades es que se han logrado avances importantes, la organización ha creado vínculos fuertes con otros productores, entre ellos se ayudan para lograr la producción, de igual forma la familia es la que permite que no se incrementen los costos de producción, sobretodo en el rubro de la mano de obra, a pesar de que uno de los lineamientos que marca el comercio justo, certificación con la que cuentan todas las organizaciones estudiadas, señala como prohibido el trabajo infantil, en muchas parcelas cafetaleras se requiere de la colaboración de los niños, además de que el involucramiento temprano en las parcelas impulsa el relevo generacional que se promueve dentro de las mismas organizaciones.

La integración ha permitido que se vean resultados tangibles en las organizaciones cafetaleras mexicanas y peruanas que decidieron ingresar en el sistema orgánico y por ende en la mejora en la calidad de vida de millones de productores, sus familias y comunidades.

Desde sus inicios las cooperativas cafetaleras en ambos países fueron creadoras de empleos directos, indirectos e inducidos, por ello, se han convertido en transformadoras y generadoras de cambios en la pobreza y el cuidado del medio ambiente de las regiones donde se ubican, también son promotoras de la equidad social y de género. Las organizaciones analizadas en la investigación han traído mejoras en las comunidades en donde existen; un siguiente nivel se da en las organizaciones que no sólo se integran para mejorar su café o el medio ambiente, sino que promueven la equidad, hecho más marcado entre las que se certifican con comercio justo.

El éxito que han tenido las organizaciones se debe principalmente a los buenos resultados que han entregado los gerentes de las cooperativas, uno de los factores que determina este hecho es el tiempo prolongado en el han permanecido en el puesto, situación que se da por el liderazgo que tienen, pues de otra manera los socios pedirían su cambio. La innovación con la que han sabido llevar a la organización y su transparencia permite que los socios se motiven y decidan continuar con la administración que han elegido.

En los momentos de crisis es cuando se han determinado nuevas directrices y se dan cambios importantes en las organizaciones cafetaleras, la fortaleza que tenga la organización, así como la que tenga el líder permitirá que continúen y crezcan. Por lo tanto, es fundamental la elección de la cabeza de las organizaciones pues esta persona determina el futuro de éstas, lo que forzosamente provoca la constante preparación de los productores, en cada una de las organizaciones estudiadas se logró identificar productores interesados en la administración y crecimiento de la cooperativa y cada vez más participes en las decisiones que marcan el rumbo de la organización.

El tema de capacitación proporcionada a los productores ha sido fundamental para el crecimiento y permanencia de las organizaciones, pero al mismo tiempo ha sido una debilidad en ellas, la falta de preparación en ciertos temas administrativos, agrícolas o financieros ha impedido la permanencia de algunas o ha truncado el crecimiento de otras. Los recientes temas relacionados con la plaga de la roya evidenciaron este problema, la falta de vinculación con Instituciones u organismos de apoyo les impidió sostener la producción y por tanto las ventas, por lo que algunas organizaciones no han crecido en los últimos años; otras a pesar de tener fuertes lazos con Organismos, Universidades e Instituciones, y estar pendientes de convocatorias y capacitaciones, no les bastó para resistir las adversidades de producir café.

Las certificaciones, así como los cambios en la administración de las cooperativas permitió establecer relaciones comerciales fuertes y consiguió que los compradores

internacionales confiaran en ellas, al consolidar estos negocios el crecimiento de las organizaciones, así como de las comunidades se dio prácticamente sola. Ha sido un factor determinante la calidad del café, el apego a los lineamientos marcados por las certificadoras y la disciplina con la que se han dirigido las cooperativas.

El camino para tener esta consolidación en la certificación se logró después de múltiples esfuerzos, primeramente por los productores que encontraron en el trabajo conjunto, en la organización, en la unión y en la solidaridad el camino para sobrevivir ante los retos que marca el sector cafetalero mundial, específicamente los productores mexicanos y peruanos encontraron que sino estaban unidos difícilmente podrían participar en los mercados internacionales, en los que aún no logran tener mayor participación en la cadena de comercialización internacional.

Hoy en día contar con la certificación orgánica o de otro tipo, no es suficiente para los pequeños productores, ni asegura su permanencia en el mercado del café, no sólo porque no está ofreciendo un extra en términos económicos sino porque las empresas multinacionales están obteniendo estas certificaciones para entrar a este mercado, posicionando a los pequeños productores cada vez más lejos de las decisiones sobre el café que venden, convirtiéndolos en meros proveedores del grano.

Las grandes empresas transnacionales están involucradas en prácticamente cada eslabón de la cadena de comercialización internacional del café, ahora no sólo etiquetan y venden en grandes supermercados, ponen una cafetería o compran pequeñas empresas que venden orgánicos, también son proveedoras de insumos y otorgan financiamiento para que se puedan certificarse los productores.

El café es un cultivo estratégico de exportación, reservado para los productores que cuentan con infraestructura, contención de una organización, que tienen acceso a financiamiento, con cierta preparación administrativa y con capacidad productiva para abastecer estos mercados. Si bien, es un cultivo tradicional en Latinoamérica y son los pequeños productores los que históricamente lo siembran, desde sus inicios se pensó como un cultivo nicho para ser vendido en los mercados internacionales, lo cual siempre sometió a los productores a exigencias de las empresas transformadoras y detallistas que siguen dominando el mercado.

Las barreras de entrada a los mercados internacionales impiden que los pequeños productores participen pero de acuerdo con la estadísticas mundiales son estos quienes tienen el mayor número de superficie orgánica en el mundo; en el cultivo del café, tanto en México como en Perú sucede de esta manera, lo cierto es que no pueden entrar al mercado solos, todos los pequeños productores lo hacen a través de cooperativas, asociaciones u organizaciones creadas con el fin de reunir los requerimientos solicitados por los compradores. Muchos productores de café en estos países no logran siquiera sostener su producción, así que deben someterse a lo dictado por el mercado.

La primera barrera de entrada tal como se expuso, es la de ser aprobado por una cooperativa para pertenecer a ella, la cual conoce la reglamentación orgánica, tiene un destino de su producción y por tanto ya conoce la certificadora que la analizará y que registrará la forma de administrar la cooperativa; por lo que si un productor cumple con esos requerimientos se le podría considerar para entrar, pero de acuerdo con los tiempos de transición que marcan las certificadoras un productor podría vender como orgánica su producción pasados tres años en los que la cooperativa deberá colocar su café pero sin el pago del sobreprecio.

La certificación orgánica es vista desde la perspectiva de los países compradores como de sostenibilidad económica, social y medioambiental, se le ve como una solución a las desigualdades, pero desde la perspectiva de los productores es sólo un requerimiento para vender su producción cada ciclo. Muchos productores hasta ahora se han conformado con ser simples proveedores de café e incluso ven como meritorio y satisfactorio que su café se venda en mercados internacionales, con la respectiva etiqueta de un comercializador en el país de destino, pero con la leyenda de café mexicano o peruano.

Los pequeños productores en México y en Perú han seguido durante años la línea marcada por los grandes transformadores del café que crearon la necesidad del etiquetado orgánico con el fin de tener el control de la cadena, de los precios y por tanto de las ganancias; son ellos quienes impulsaron la creación de más reglamentaciones y son también los que deciden que sus empresas son socialmente responsables por vender un café certificado que apoya a comunidades vulnerables en países pobres.

Resulta ser un negocio grande pedirles a los productores que se certifiquen, se capaciten y se organicen para entregar un café de calidad, merecedor de ser transformado, etiquetado y comercializado por una marca de prestigio. Pero ¿por qué no se les solicita a los productores de cultivos transgénicos que certifiquen que su producción no repercutirá en la salud de los consumidores?

Los productores a partir de la organización y certificación se han beneficiado, pero son muy claras las desigualdades que existen en la cadena de comercialización internacional, no se les podría calificar como organizaciones competitivas cuando dependen de lo que dicte el comprador.

La certificación orgánica es una herramienta de disciplina organizativa y empresarial para los pequeños productores, en México y en Perú tal como se estudió el esfuerzo organizacional derivado de la lucha por obtener mayores ingresos derivó en la búsqueda de alternativas de producción, pero la falta de preparación, así como la falta de dinero provoca que sean sólo proveedores de café en verde y no vayan más allá.

Si bien en el mercado nacional han llevado a cabo esfuerzos para participar más en la cadena, su ganancia no está en este nicho, para muchas organizaciones no representa ni un 10% de lo vendido, por lo que sus ganancias son bajas. Tal vez las

organizaciones deberían apostar por incrementar el volumen que se destina a los mercados nacionales y empezar a atacar un nicho en crecimiento.

Lo cierto es que después del análisis de costos, la certificación no está representando un mejoramiento equivalente para todos los actores de la cadena de comercialización internacional del café, si bien existe un mejoramiento en los ingresos de los productores y han visto beneficios para sus familias y comunidades, el porcentaje que obtienen al ser el primer eslabón no es ni cercano al que recibe el comercializador, tal como se reveló las organizaciones de productores no sólo reciben un porcentaje bajo sino que deben trabajar con pérdidas para abastecer el mercado.

Cuando se habla de un sobreprecio este no se ve reflejado en las utilidades de los productores pues siguen requiriendo de financiamiento, consultorías para trabajar en nuevas estrategias y capacitaciones especiales para sostener su producción. No se puede hablar de que el café orgánico es un negocio rentable para los pequeños productores mexicanos ni para los peruanos.

Lo lamentable es que tanto en México como en Perú la política gubernamental en las regiones cafetaleras es de combate a la pobreza y no de fomento productivo; si bien es fundamental atacar una problemática tan grande como la pobreza sería más valioso ayudar a los productores a atacarla a través del desarrollo de alternativas de producción y el apoyo a fortalecer sus parcelas en vez de aplicar programas sociales de carácter asistencial. Si bien encontraron en las certificaciones una vía para atacar sus problemáticas no está siendo una opción que logre la estabilidad que durante años han buscado.

## Referencias bibliográficas

- AGUIRRE-CADENA JF, et.al., "Producción de café en comunidades indígenas de México: beneficios sociales y ambientales", *Agroproductividad*, Colegio de Posgraduados, vol. 2, 2012, pp.34-41.
- Alianza de Aprendizaje Perú y Ruralter, *Factores de éxito de empresas asociativas rurales en el Perú*, Lima, 2007, 68 pp. Consultado en [https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/89218/Factores de exito EAR Peru.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/89218/Factores_de_exito_EAR_Peru.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- AMÉZAGA Carola, et.al., *Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la gestión asociativa*, IICA, San Salvador, 2013, p. 98
- ARAYA Leandro Arnoldo, *El proceso de internacionalización de empresas*, Tec Empresarial, 2009, pp. 18-25.
- ARTEAGA Carlos y Silvia Solís (coords.), *Necesidades sociales y desarrollo humano. Un acercamiento metodológico*, Escuela Nacional de Trabajo Social, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Plaza y Valdés, 2005, 419 pp.
- AULD, Graeme, *Evaluación de la certificación como gobernabilidad: efectos y consecuencias ampliadas para el café*, Federación de Cafeteros de Colombia, sa, pp. 51-82 consultado en [https://www.federaciondefeteros.org/static/files/evaluacion\\_certificacion\\_gobernabilidad.pdf](https://www.federaciondefeteros.org/static/files/evaluacion_certificacion_gobernabilidad.pdf)
- BEATRIZ Romero Roxana, *Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas*, Estudios Agrarios, Procuraduría Agraria, Argentina, 2009, pp. 37-66. Consultado en [http://www.pa.gob.mx/publica/rev\\_41/ANALISIS/5%20Roxana%20Beatriz%20Romero.pdf](http://www.pa.gob.mx/publica/rev_41/ANALISIS/5%20Roxana%20Beatriz%20Romero.pdf)
- CAFÉS DE MÉXICO, *CEPCO XIV Congreso "Sembrando valores, cosechando vida"*, México, septiembre-octubre de 2017, p.13-17.
- CANET Brenet Guillermo, et. al. *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, 2016, 126 pp.
- CASTILLO Sandoval Darío, *Políticas públicas y promoción de la asociatividad rural cooperativa en América Latina*, Universidad Javeriana, Bogotá, 15 pp. (sin paginado) consultado en [http://blogs.univ-tlse2.fr/cerises/files/atelier-n10/ponencia\\_completa\\_brest\\_dario\\_castillo.pdf](http://blogs.univ-tlse2.fr/cerises/files/atelier-n10/ponencia_completa_brest_dario_castillo.pdf)
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI), *Guía del exportador de café*, Centro de Comercio Internacional, Suiza, 2011, 284 pp.
- CEPAL/FAO/RIMISP, *La pobreza rural en América Latina: lecciones para una reorientación de las políticas*, Naciones Unidas, Santiago de Chile, 2003, 248 pp.
- CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, 8va. Ed., México, 2014, 489 pp.
- COMISIÓN NACIONAL DE CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA DE LA RED MEXICANA DE TIANGUIS Y MERCADOS ORGÁNICOS, *Guía informativa sobre certificación participativa*, Jalisco, 2015, 18 pp. Consultada en

<http://tianguisorganicos.org.mx/wpcontent/uploads/2012/07/BREVEGUIAINFORMATIVA.pdf>

- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LAS NACIONES UNIDAS, *Estudio económico y social mundial 2013: desafíos en materia de desarrollo sostenible*, Ginebra, 2013, 20 pp., obtenido en [http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess\\_current/WESS%20Overview%202013%20S.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_current/WESS%20Overview%202013%20S.pdf)
- CORTÉS Espinosa Graciela, *La coordinadora estatal de productores de café de Oaxaca (CEPCO)*, en "Acción colectiva y organización: estudios sobre desempeño asociativo, Puga Espinosa Cristina y Matilde Luna (coords), México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto de Investigaciones Sociales, 2008, 438 pp.
- COTERA, Fretel Alfonso, *Comercio justo sur-sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú, Lima, 2009, 176 pp.
- COTTYN Hanne, *et.al.* (editores), *Las luchas sociales por la tierra en América Latina: un análisis histórico, comparativo y global*, Universidad Mayor de San Marcos, Lima, 2016, 210 pp.
- DANKERS, Cora, *Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales*, FAO, Roma, 2004, sp. Consultado en <http://www.fao.org/3/y5136s/y5136s00.htm>
- DE GORTARI Rabiela Rebeca y María Josefa Santos (coords), *Aprendizaje e innovación en microempresas rurales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Veracruzana, 2011, 363 pp.
- DE LA CRUZ, Abarca César y Ángel Calle Collado, *El ecomercado de Granada. Organizaciones de productores y consumidores construyendo un proceso agroecológico*, consultado en Leisa, volumen 31, número 2, 7 pp.
- DE LA TORRE Rodolfo, *Medición del bienestar y progreso social: una perspectiva de desarrollo humano*, México, Realidad, datos y espacio, Revista internacional de estadística y geografía del INEGI, vol. 2, número 1, enero-abril 2011, pp.18-35
- DE WECK Charles, *et.al.* *Cooperativistas y el café nuestro de cada mañana*, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo-DESCO, en Perú de hoy, no. 16, Lima, 2009, pp. 323-338. Consultado en [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Peru/desco/20100313020820/14\\_Selva.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Peru/desco/20100313020820/14_Selva.pdf)
- DELGADO Juárez Gabriel y Pablo Pérez Akaki, *Evaluación de la conversión a café orgánico usando la metodología de opciones rurales*, México, Contaduría y Administración, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, número 58 (1), enero-marzo 2013, pp. 87-115.
- DEMKO Iryna, *et.al.*, *Report The Organic Trade Association.US organic trade data 2011-2016*, The Organic Trade Association (OTA), 2017, 65 pp. consultado en [https://ota.com/sites/default/files/indexed\\_files/OTATradeReport\\_10-30-2017.pdf](https://ota.com/sites/default/files/indexed_files/OTATradeReport_10-30-2017.pdf)
- DÍAZ, Carlos y Willems, Meike Carmen, *Línea base del sector café en el Perú. Documento de trabajo*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

- (PNUD), Lima, 2017, 56 pp. Disponible en [http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/environment\\_energy/linea-de-base-del-sector-cafe-en-el-peru.html](http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/environment_energy/linea-de-base-del-sector-cafe-en-el-peru.html)
- EL-HAGE SCIALABBA Nadia y Caroline Hattam, *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2003, 280 pp., consultado en <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s00.htm#Contents>
- ELZAKKER, Bo van y Frank Eyhorn, *Guía de negocios orgánicos. Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores*, IFOAM, Alemania, 2010, 161 pp.
- ESCAMILLA, E, Ruiz, R., et al., *El agroecosistema café orgánico en México*, Costa Rica, Manejo integrado de plagas y agroecología, no. 76, 2005, pp. 5-16. Consultado en <http://infocafes.com/descargas/biblioteca/103.pdf>
- EUROMONITOR CONSULTING, *Análisis del mercado de consumo del café en México 2016. Informe del estudio realizado por Euromonitor International para AMECAFE*, México, 2017, 116 pp. Consultado en [https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/Euromonitor\\_Informe\\_An%C3%A1lisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Final.pdf](https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/Euromonitor_Informe_An%C3%A1lisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Final.pdf)
- FAIRTRADE IBÉRICA, *Objetivos del milenio y comercio justo: el desarrollo sostenible como meta*, sp. Consultado en [http://www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2010/09/23/0001/objetivos-del-milenio-y-comercio-justo-el-desarrollo-sostenible-como-meta](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2010/09/23/0001/objetivos-del-milenio-y-comercio-justo-el-desarrollo-sostenible-como-meta)
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, *Café*, sp, consultado en <http://www.fairtrade.net/coffee.0.html?&L=1>
- FIDEICOMISOS INSTITUIDOS EN RELACIÓN CON LA AGRICULTURA (FIRA), *Panorama Agroalimentario. Café 2016*, México, 2016, 36 pp. consultado en [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200636/Panorama\\_Agroalimentario\\_Caf\\_2016.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200636/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf)
- GERMANÁ, César, (coord.), *¿Otras economías? Experiencias económico sociales y solidarias en el Perú*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Hegoa Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional, Lima, 2017, 269 pp.
- GESTIÓN MINAGRI, *Perú es el segundo productor y exportador mundial de café orgánico*, 16 de abril de 2015, sp consultado en <http://gestion.pe/economia/minagri-peru-segundo-productor-y-exportador-mundial-cafe-organico-2129235>
- GIARRIZZO Victoria, *Bienestar económico subjetivo: más allá del crecimiento*, Mérida, Venezuela, Economía, Universidad de los Andes, XXXIV, núm. 28, julio-diciembre 2009, pp.9-34.
- HELLIN Jon, Mark Lundy y Madelon Meijer, *Organización de los agricultores y acceso al mercado*, LEISA revista de agroecología, 23.1, junio 2007, Lima, sp.
- IMAGEN AGROPECUARIA, *“Café femenino” reconoce trabajo de cafeticultoras de Chiapas*, México, 20 de enero de 2018, sp. Consultado en <http://imagenagropecuaria.com/2018/cafe-femenino-reconoce-trabajo-cafeticultoras-chiapas/>

- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA (FiLB) *Organicexportinfo*, Consultada en <https://www.organicexport.info>
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, 333 pp.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*, San José, 2010, 268 pp., obtenido de <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA), *Situación y tendencias de la producción de café en Latinoamérica*, sp, diversos módulos, acceso a través del portal <http://elearning.iica.int/course/view.php?id=171>
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA), *Organización y fortalecimiento organizacional de productores rurales del proyecto MAG/PRODERT*, 2005, 21 pp. Consultado en <http://repiica.iica.int/docs/B0370e/B0370e.pdf>
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*, San José, 2010, 268 pp., consultado en <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA). Corporación Latinoamericana Misión Rural. *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. Cuaderno Técnico No. 38. Colombia, 2008, 87 pp.
- INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC), International Institute for Sustainable Development (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Ginebra, 2018, 177 pp.
- JAENICKE Edward C. e Iryna Demko, *Report to the organic trade association. Preliminary analysis of USDA's organic trade. Data 2011 to 2014*, Penn State University, 2015, 100 pp. más anexos, disponible en [http://ota.com/sites/default/files/indexed\\_files/OTAJaenickeMay2015\\_TradeDataReport.pdf](http://ota.com/sites/default/files/indexed_files/OTAJaenickeMay2015_TradeDataReport.pdf)
- LA SERNA, Salcedo Juan Carlos, *De golondrino y enganches a empresarios exportadores. Historia del café y el cooperativismo cafetalero de la selva central*, Junta Nacional del Café, Lima, 2010, 271 pp.
- LIENDO Mónica G. y Adriana M. Martínez, *Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes*, Universidad Nacional de Rosario,

- Sextas jornadas de investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, Argentina, noviembre, 2011, p. 311-319.
- MARAÑÓN Pimentel, Boris (coord.), *La economía solidaria en México*, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Instituto de Investigaciones Económicas, 2013, 222 pp.
- MAYA Ambía, Carlos Javier y Hernández Moreno, María del Carmen (Coords). *Globalización y sistemas agroalimentarios*. Universidad Autónoma de Sinaloa. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Asociación Mexicana de Estudios Rurales. Juan Pablos Editor. México, 2010. 512 pp.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAGRI) de Perú, *Guía para la promoción de la asociatividad empresarial rural para el acceso al mercado*, Alianza de aprendizaje Perú, 2014, 198 pp. Consultado en <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/guia-promocion/guia-promocion.pdf>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO DEL PERÚ (MINAGRI), *Perú será sede de la Primera Feria Internacional de Cafés Especiales*, sp, consultado en <http://www.agroideas.gob.pe/web/?p=5157>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO, *Guía para la promoción de la asociatividad empresarial rural para el acceso al mercado*, Alianza de Aprendizaje Perú, Lima, 2014, 198 pp.
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS, CBI Market Intelligence, *Organic coffee in Germany*, Holanda, 2016, 15 pp. Consultado en <http://www.cims-la.com/es/cbi-inteligencia-de-mercados> (11/08/2017)
- MUÑOZ Diego y Jorge Viaña (coods), *¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados? Programa de Programa de aprendizaje pequeños productores como actores en el mercado globalizado*, International Institute for Environment and Development (IIED), Hivos, Londres, 2012, 45 pp., consultado en <http://pubs.iied.org/pdfs/16522IIED.pdf>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO) e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Curso de gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales en América Latina*, Programa de apoyo de la agroindustrial rural para América Latina y el Caribe (PRODAR), 45 pp. Consultado en [http://infoagro.net/programas/agronegocios/pages/cursoGestion/Modulo\\_II/Modu02\\_pdf/Modulo\\_02.pdf](http://infoagro.net/programas/agronegocios/pages/cursoGestion/Modulo_II/Modu02_pdf/Modulo_02.pdf)
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN (FAO), *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2012. Sistemas alimentarios para la mejor nutrición*, Roma, 2012, 179 pp., obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/i3028s/i3028s.pdf>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN (FAO), *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2012. Sistemas alimentarios para la mejor nutrición*, Roma, 2012, 179 pp., consultado en <http://www.fao.org/docrep/017/i3028s/i3028s.pdf>

- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ, *Comercio mundial del café (1963-2013): reseña de los mercados, retos y oportunidades con que se enfrenta el sector*, Londres, 2014, 27 pp.
- OYARZÚN María Teresa, *Estudio sobre los principales sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Oficina regional para América Latina y el Caribe; Santiago de Chile, 2002, 97 pp.
- PAGIOLA Stefano y Ruthenberg Ina-Marlene, *Venta de biodiversidad en una taza de café: el café cultivado a la sombra y conservación forestal en Mesoamérica*, Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, México, sp. Consultado en <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones2/libros/423/cap7.html>
- PÉREZ Akaki Pablo, *Los pequeños productores de café de la región Otomí-Tepehua: Su problemática y sus alternativas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras, Posgrado en Geografía, 2006, 287 pp.
- PÉREZ Akaki Pablo y Alma Amalia González Cabañas (coords), *Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 2013, 690 pp.
- PÉREZ, Akaki Pablo, Denominaciones de origen (DO) y marcas colectivas (MC) en el café mexicano, ¿estrategia para el desarrollo regional?, ponencia presentada en el XIII Encuentro de Geógrafos de América Latina, San José, Costa Rica, 25-29 julio, 2011.
- PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD), *Programa de Green Commodities. Línea base del sector café en Perú*, Lima, 2016, 32 pp. Consultado en <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/R46/Doc%201%20Linea%20de%20Base%20GCP%202016.pdf>
- QUIJANDRÍA Benjamín, Aníbal Monares y Raquel de la Peña, *Hacia una región sin pobres rurales*, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), División de América Latina y el Caribe, Roma, 2003, 143 pp.
- QUINTANA Acuña Lucila, *Beneficios de la asociatividad en la pequeña agricultura*, III Seminario Internacional de Servicios Financieros Rurales AGROBANCO, Convención Nacional del Agro Peruano, Lima, 2014, 27 pp.
- QUINTANA Acuña, Lucila, La asociatividad es un arma fundamental para el desarrollo de la agricultura familiar, Foro Rural Mundial (noticias), 2013, sp. Consultado en <http://www.ruralforum.net/noticias/noticia.asp?id=es&Nnoticia=412952654>
- REMY Simatovic, María Isabel y Marissa Glave Remy, *Cafetaleros empresarios. Dinamismo asociativo para el desarrollo en el Perú*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos y Oxfam Internacional, 2007, 135 pp.
- RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE (FiLB), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2014*, Nuremberg, 2014, 305 pp.,

- obtenido de <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>
- RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE (FiLB), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *Annual report of the IFOAM action group 2013*, Bonn, 2013, 20 pp., obtenido de [http://www.ifoam.org/sites/default/files/annual\\_report\\_2013\\_web.pdf](http://www.ifoam.org/sites/default/files/annual_report_2013_web.pdf)
- ROLDÁN Rueda Héctor Nicolás, *et. al.*, *Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas*, Polis (43), México, 2016, 22 pp.
- RUBIO Blanca, *La crisis alimentaria mundial: impacto sobre el campo mexicano*, México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto de Investigaciones Sociales, Miguel Ángel Porrúa, 2013, 304 pp.
- RUIZ Morales, Lourdes Alejandra, *El sello de comercio justo como factor de éxito del café orgánico mexicano*, Tesis de maestría, México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2011, 199 pp.
- RURALTER y Alianza de Aprendizaje Perú, *Factores de éxito en empresas asociativas rurales en el Perú*, Lima, 2007, 68 pp. Consultado en [https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/89218/Factores de exito EAR\\_Peru.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/89218/Factores_de_exito_EAR_Peru.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- SCHWENTESIUS, Rita y Manuel Gómez, *La red mexicana de tianguis y mercados orgánicos-renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores*, Revista Ciencias de la Salud, número 24, volumen 2, 2015, p. 99-110.
- SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA), *Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo*, México, 13 de abril de 2013. Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>
- SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA), *Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018*, pp. 50-111. Consultado en [http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/work/sites/cona/leytransparencia/Programa\\_Sectorial\\_Desarrollo\\_Agropecuario\\_Pesquero\\_Alimentario\\_2013-2018.pdf](http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/work/sites/cona/leytransparencia/Programa_Sectorial_Desarrollo_Agropecuario_Pesquero_Alimentario_2013-2018.pdf)
- SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD, INOCUIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA (SENASICA), *Producción orgánica*, México, 2015, sp. Consultado en <http://www.senasica.gob.mx/?id=3448>
- SOLARTE Lindo, Guillermo, *Asociatividad, empresarización y pactos territoriales. Clave del desarrollo de los territorios rurales*, Corporación Latinoamericana Misión Rural, Bogotá, 2011, 68 pp. Consultado en [http://www.misionrural.net/publicaciones/pactos/empresarizacion\\_pactos\\_pdf.pdf](http://www.misionrural.net/publicaciones/pactos/empresarizacion_pactos_pdf.pdf)
- SOLLEIRO José Luis y María del Carmen del Valle (coords), *Estrategias competitivas de la industria alimentaria*, México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Plaza y Valdés, 2003

- SOSA, Maldonado Lucino, Esteban Escamilla Prado y Salvador Díaz Cadenas, *Café orgánico: producción y certificación en México*, en “El Jarocho verde”, México, pp. 14-25.
- SUSTAINABLE COFFEE PROGRAM, *IDH presentation at ICO*, The sustainable trade initiative (IDH), sp. Consultado en <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/Presentations/5th-forum-6-idh-e.pdf>
- TARTANAC Florence, *Sellos de calidad: situación en América Latina*, Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, septiembre, 2013, 19 pp.
- THE ORGANIC TRADE ASSOCIATION, *Report to the Organic Trade Association US Organic Trade Data 2011-2016*, resumen, 2017, 65 pp. Consultado en [https://ota.com/sites/default/files/indexed\\_files/OTATradeReport\\_10-30-2017.pdf](https://ota.com/sites/default/files/indexed_files/OTATradeReport_10-30-2017.pdf)
- TORIELLO, Elorza, José Antonio de Jesús *Las crisis de las organizaciones productoras de café que participan en el mercado solidario (comercio justo): el caso de dos organizaciones campesinas en las regiones de la Sierra y Soconusco del Estado de Chiapas*, Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2014, 281 pp.
- TORRES Salcido Gerardo y Rosa María Larroa Torres (coords), *Sistemas agroalimentarios localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Juan Pablos Editor, 2012, 384 pp.
- TORRES Salcido Gerardo, Héctor Alejandro Ramos Chávez y Mario del Roble Pensado Leglise (coords.), *Los sistemas agroalimentarios localizados en México. Desafíos para el desarrollo rural y la seguridad alimentaria*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2011, 204 pp.
- UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA y Fundación Soros Guatemala, *Cooperativismo y Metodología Campesino a Campesino*, Guatemala, 2009, 37 pp. Consultado en [http://altilplano.uvg.edu.gt/proyectos/cdr/practicas/2009/Cooperativismo-CaC/cooperativismo\\_comunidadIMPRENTA.pdf](http://altilplano.uvg.edu.gt/proyectos/cdr/practicas/2009/Cooperativismo-CaC/cooperativismo_comunidadIMPRENTA.pdf)
- VAN DEN ECKHOUT Hannes, Guido Vega Moreno y Daniel Carrión Vásquez, “*Frutos de la tierra*”. *Una marca colectiva para el desarrollo rural agroecológico*, LEISA revista agroecológica, vol. 29, no. 2, junio 2013, consultado en <http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/latin-america/mercados/agroeco#sthash.kKEqw9FF.dpuf>
- VANDER Hoff Boersma, Francisco, *Excluidos hoy, protagonistas mañana*, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, Ixtepec, 2005, 166 pp.
- VANDER Hoff Boersma, Francisco, *Manifiesto de los pobres. Las soluciones vienen desde abajo*, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, Ixtepec, 2010, 77 pp.

- VANDER Hoff Boersma, Francisco, *Pensar y actuar desde los excluidos. ¿Por qué existe confusión en el movimiento de comercio justo?*, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Itzmo, Ixtepec, 2016, 125 pp.
- WARIDEL Laure y colaboradores, *Un café por la causa. Hacia un comercio justo*, Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos indígenas (CDI), México, 2004, 95 pp.
- WILLER, Helga y Julia Lernoud (eds), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Reserch Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, IFOAM, Organics, International, Bonn, Alemania, 2016, 333 pp.
- ZAMILPA Johanan, Rita Schwentesius Rindermann y Dante Ariel Ayala Ortiz, *Estado de la cuestión sobre las críticas a la agricultura orgánica*, Acta Universitaria, vol. 26, no. 2 marzo-abril, 2016, pp. 40-49.

### **Entrevistas que autorizaron la aparición de su nombre**

- COTERA Fretel Alfonso, Grupo Red de Economía Solidaria de Perú (GRESPE), 9 de febrero de 2016, Patio de la Facultad de Letras, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.
- JOSELIN e Ismhar trabajadoras en campo de Desco, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, oficinas de Escuela para el Desarrollo, Lima, 12 de febrero de 2016.
- PUELLES, Luis Suárez, oficina de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú, Lima, 9 de febrero de 2016.

### **Actividades complementarias referidas en la investigación**

- “Políticas para acercar a productores agroecológicos y consumidores responsables”, Congreso de la República, Hemiciclo Raúl Porras Barrenechea, Lima, Perú, 18 de febrero de 2016.
- “Historias de café. Miradas a la economía solidaria en la selva central” producido por el Seminario de Economía Social, Solidaria y Popular de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, oficinas de la Junta Nacional del Café y la Coordinadora Nacional de Comercio Justo del Perú. Lima, Perú, 25 de febrero de 2016.
- Diálogos de género “encantar o desencantar: procesos de formación en género en espacios urbanos y rurales”, Seminario de Economía Social, Solidaria y Popular de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Escuela para el Desarrollo, Facultad de Ciencias Sociales UNMSM, Casona de la UNMSM-Centro Cultural y Auditorio de Escuela para el Desarrollo, Lima, Perú, 9 al 11 de marzo de 2016.
- Ruta turística y de aprendizaje en el Marañon, Perú, planta de producción y proceso de la empresa San Francisco, Chamaya, Cajamarca, Perú, 20 de marzo de 2016.
- Taller de publicidad y marketing, Coordinadora de Productores Agroecológicos del Marañon, 21 de marzo de 2016, Centro de tecnologías agropecuarias ecológicas Nerea (CETAEN). Economía Solidaria y Desarrollo Integral, Jaén, Perú.

El sistema global Comercio Justo Fairtrade y Estándares para organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo, dictado por el gestor de la CLAC para la zona norte de Perú, Oscar Estela Vásquez, 22 y 23 de marzo de 2016, Centro de tecnologías agropecuarias ecológicas Nerea (CETAEN). Economía Solidaria y Desarrollo Integral, Jaén, Perú.

Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo (OMT), 28 y 29 de abril, Centro de Convenciones de Lima, Perú.

## Anexo 1. Productores que reportan vender café certificado como orgánico en México

	Organización	Estado/año de creación	Producción	Logotipo/Página Web	Ubicación/Tel	Contacto	Certificaciones	Número de productores	Países a los que exporta
1	Agroproductores de Café Escuintla, Sociedad de Producción Rural (SPR) de RI	Chiapas	café	s/d	Cerrada Sin Nombre No. 6 Ejido El Triunfo, 30610, Escuintla, Chiapas. (01 962) 625 2842	Aníbar Domínguez Domínguez	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
2	Café Gourmet Sierra Azul S.C.	Chiapas	café	 <a href="http://www.cafesierraazul.org">www.cafesierraazul.org</a>	Domicilio conocido Ejido Capitán Luis A. Vidal, Sierra Madre de Chiapas Siltepec, Chiapas, México, 30980, tel. 52 (961)1005221	<a href="mailto:info@cafesieraazul.org">info@cafesieraazul.org</a> , <a href="mailto:customer@cafesieraazul.org">customer@cafesieraazul.org</a> <a href="http://raazul.org">raazul.org</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	110 familias	EE.UU, Canadá, Taiwán, Japón, España, Holanda Italia
3	Café Sorbo y Aroma, Organización de indígenas de las etnias tzotzil, chol y tzeltal	Chiapas / 1995	café, chocolate, mermeladas, miel / cafetería	 <a href="http://cafesorboyaroma.ro.ma.blogspot.pe/">http://cafesorboyaroma.ro.ma.blogspot.pe/</a> , <a href="http://cafesorboyaroma2007.blogspot.pe/">http://cafesorboyaroma2007.blogspot.pe/</a>	Crescencio rosas 17B, San Cristóbal de las Casas, Chiapas 01-9676 745 809	<a href="mailto:cafesorboyaroma@yahoo.com.mx">cafesorboyaroma@yahoo.com.mx</a>	Comercio Justo Orgánica	15 integrantes	s/d
4	Cafés de Especialidad de Chiapas, SAPI de CV. (CAFESCA)	Chiapas / 2009	café	 <a href="http://www.cafesca.com">www.cafesca.com</a>	Av. Puerto Chiapas Manzana 3, Lotes 2, 3, 4 y 5 Recinto Fiscalizado Estratégico C.P. 30830, Tapachula, Chiapas, México 52 (962) 6201470	<a href="mailto:cafescatrade@cafesca.com">cafescatrade@cafesca.com</a>	Flo-Cert Orgánica ISO 9001: 2008 Rainforest Alliance UTZ Kosher	s/d	s/d

5	Cafetaleros de Tecpatlán, Sociedad de Producción Rural de RL	Puebla	café	s/d	Avenida Zaragoza S/N, Chicontla, Jopala, Puebla.	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
6	Cafetaleros Unidos de Tenanguito SPR de RL	s/d	café	s/d	s/d	s/d	Flo-Cert	s/d	s/d
7	Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.A. (CESMACH) Sociedad cooperativa Sierra Verde de Chiapas	Chiapas / 1994	café, fruta / rescate de especies nativas	 <a href="http://cesmach.com.mx">cesmach.com.mx</a>	1° Av. Norte y 7° calle oriente s/n, Ángel Albino Corzo, Chiapas, C.P. 3037, 01(992) 655 0125, 01(992) 655 0224	Silvia Roblero <a href="mailto:cafecesmach@hotmail.com">cafecesmach@hotmail.com</a> , <a href="mailto:cesmach@progigy.net.mx">cesmach@progigy.net.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	492 integrantes	Japón, EE.UU., Canadá, Europa
8	Centro de Agroecología San Francisco de Asís AC. (CASFA)	Chiapas / 1991	café, cacao, miel, frutas tropicales, hortalizas / servicios turísticos	 <a href="http://www.redmayacasfa.org">www.redmayacasfa.org</a>	Cuarta Avenida Sur 115, Col. San Sebastián, Tapachula, Chiapas. (962) 6286423	Lic. Jorge Ausencio Aguilar Reyna <a href="mailto:casfasa@prodigy.net.mx">casfasa@prodigy.net.mx</a>	Comercio Justo Orgánica Bajo sombra	1,947 familias de 15 organizaciones	s/d
9	Comercializadora y Exportadora Yaxcoffee Café Verde, SC de RL de CV	Chiapas	café	s/d	Carretera Yajalon-Tumbala Km. 3, Yajalon, Chiapas, México. C.P.29930 919 674 11 26	Isack López Gutiérrez <a href="mailto:yaxcoffee@hotmail.com">yaxcoffee@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

10	Comon Yaj Nop Tic, Sociedad de Solidaridad Social (SSS)	Chiapas / 1995	café	 <p>COMON YAJ NOP TIC SOCIEDAD DE SOLIDARIDAD SOCIAL</p> <p><a href="http://justuscoffee.com/producers/our-growers/comon-yaj-noptic">justuscoffee.com/producers/our-growers/comon-yaj-noptic</a></p>	Calle Laguna de Colores No. 11, Col. Lagos de Ma. Eugenia, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P. 29200, tel. 01 967 100 61 12/ 01 992 65 5 01 44	Margarito Gurgua Ruiz, Hugo Aguilar García, Roberto Hernández Lievano	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	142 productores	s/d
11	Comuneros Ayuuk por la Agricultura Sostenible, Sociedad de Producción Rural de RL	Oaxaca / 2010	café	 <p>COMUNEROS AYUUK S.R.L.</p> <p><a href="http://www.facebook.com/comunerosayuuk/timeline">www.facebook.com/comunerosayuuk/timeline</a></p>	1A.,Privada de Sabinos 113, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, 68050, México	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	140 productores de 12 comunidades de la región Mixe	s/d
12	Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, Sociedad de Solidaridad Social (CIRSA)	Chiapas / 1992	café	s/d	Simojovel de Allende, Chiapas, C.P. 20820, tel. 01 (961) 600 62 41 / 600 60 17 / 9196850307	Juan Carlos Díaz Díaz <a href="mailto:cirsasss@prodigy.net.mx">cirsasss@prodigy.net.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	600 miembros de 31 comunidades	EE.UU., Alemania, Holanda
13	Coordinadora de Productores de la zona centro del Estado de Veracruz, SC de RL de CV	Veracruz 2001	café	 <p>COORPROVER</p> <p>Cafesdi</p> <p><a href="http://cafesdi2013.wix.com/cafesdi2013">cafesdi2013.wix.com/cafesdi2013</a></p>	Avenida 2 617, Huatusco de Chicuellar Centro, 94100 Huatusco. 01 (273) 734 0383 / Sabanas, Huatusco. CP: 94100, Tel: 0127359698997	<a href="mailto:spr_cafes@yahoo.com">spr_cafes@yahoo.com</a> , <a href="mailto:cooperativaver2008@hotmail.com">cooperativaver2008@hotmail.com</a> , <a href="mailto:cafesdi_2013@hotmail.com">cafesdi_2013@hotmail.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	704 socios	s/d

14	Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C. (CEPCO)	Oaxaca 1989	café y servicios ambientales	 <a href="http://www.cepco.com.mx">www.cepco.com.mx</a>	Domicilio conocido, El Quebracho s/n, Malpilca, Putla de Guerrero, Oaxaca, C.P. 71008 / Dirección postal: Escuela Naval Militar, no. 708 Colonia Reforma, C.P. 68050 Oaxaca de Juárez. Tel. 52 (951) 513 4996, 513 4001	Aquilino Fabián García / Ing. Jaime Hernández <a href="mailto:cepco@prodigy.net.mx">cepco@prodigy.net.mx</a> , <a href="mailto:caeosa@prodigy.net.mx">caeosa@prodigy.net.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	Integrada por 34 organizaciones regionales y comunitarias que incluyen 2,824 socios	EE.UU., Alemania, Francia
15	Federación de Sociedades Cooperativas Agroecología y Cafetalera de Chiapas	Chiapas	café	s/d	s/d	s/d	Flo-Cert	s/d	s/d
16	Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH). Café Biomaya / 6 onzas	Chiapas / 1996	café	 <a href="http://www.fiech.org">http://www.fiech.org</a>	Carr. Tuxtla Gutiérrez – Chapa de Corzo, Km. 10.5, 2a Sección Rivera Nandambua, Chiapa de Corzo, Chiapas, C.P. 29165 Tel. 01 (961) 600 62 41 / 01(961) 6006017	Edgar Flores Miguel / Vicky Robledo Pérez <a href="mailto:contacto@fiech.org">contacto@fiech.org</a> , <a href="mailto:cafefiech@prodigy.net.mx">cafefiech@prodigy.net.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	3,255 socios, 800 familias beneficiadas en 6 regiones	Austria, Holanda, Japón, Alemania, EE.UU., Canadá
17	FÉRTIL Empresa social de campesinos	Chiapas Oaxaca Puebla	café		Guanajuato 131-403, col. Roma Norte, C.P. 06700,	info@agromercados.net	Comercio Justo Orgánica	s/d	Francia

	indígenas de pequeños productores.			<a href="http://www.agromercados.net/fertil.html">www.agromercados.net/fertil.html</a>	Del. Cuauhtémoc, tel. 01 (55) 53476889				
18	Finca Triunfo Verde, Sociedad Civil.	Chiapas	café	 <a href="http://www.triunfoverde.org">www.triunfoverde.org</a>	Av. Central Oriente no. 487, entre 3a y 4a Calle Oriente, Ángel Albino Corzo, Chiapas, C.P. 30370, tel. 01 (992) 655 03 34	Calixto Guillén Vázquez, Adalberto Velásquez <a href="mailto:info@trunfoverde.org">info@trunfoverde.org</a> , <a href="mailto:trunfoverde@hotmail.com">trunfoverde@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica SSP	448 productores	s/d
19	Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM) Campesinos Indígenas de las etnias Man y Tzeltal	Chiapas 1985	café, maíz, miel, hortalizas	 <a href="http://www.cafemam.com">www.cafemam.com</a> , <a href="http://www.ismam.org">www.ismam.org</a>	Calle 18 poniente No. 2, entre Central y 2a Avenida sur, Col. San Sebastián, C.P. 30700 Tapachula, Chiapas, tel. 01 (962) 625 0654, (625) 2404, 625 24 02, (625) 25 24	Eimar Velázquez, Ignacio Gómez <a href="mailto:ismamchiapas@laneta.apc.org">ismamchiapas@laneta.apc.org</a> , <a href="mailto:evelazquezm@hotmail.com">evelazquezm@hotmail.com</a> , <a href="mailto:gomex_23@hotmail.com">gomex_23@hotmail.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	8000 miembros	Europa, Japón, EE.UU.
20	Indígenas y Campesinos Ecológicos de Ángel Albino Corzo (ICEAAC)	Chiapas 1997	café	 s/d	Av Central No 95, Entre 4A Y 5A Ote Sur, Ángel Albino Corzo, Chiapas 33370, Tel: 992 6550336	s/d	Flo-Cert Orgánica	357 productores	s/d
21	Integradora de Cafés de Especialidad de las Altas Montañas SA de CV (INCAFESAM)	Veracruz	café	s/d	Avenida Vicente Guerrero No. 10, Centro, Chocamán, Veracruz. C.P: 94160	Oscar Del Rosario Trejo <a href="mailto:incafesam@gmail.com">incafesam@gmail.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	150 productores	Francia
22	J'AMTELETIC, Sociedad de Solidaridad Social	Chiapas	café	s/d	Carretera Escopetazo-Pichucalco km.57.5, Majoval Larraizar, Chiapas, tel. 01 (919) 685 03 95	Jorge Molina Aguilar	Comercio Justo Orgánica	123 productores	s/d

23	KULAKTIK Más Café, Sociedad de Solidaridad Social	Chiapas / 1992	café	<a href="http://impactocafe.org/red-de-organizaciones/kulaktik-sc/">http://impactocafe.org/red-de-organizaciones/kulaktik-sc/</a>	2a calle Sur Oriente No. 20, Col. Centro, Comitán, Chiapas, C.P. 29045, tel. 01 (963) 632 14 84 / (963) 632 08 37	Delmar López Morales <a href="mailto:info@mascafe.com_kulaktiksss@hotmail.com">info@mascafe.com_kulaktiksss@hotmail.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	253 asociados	EE.UU., Europa, Japón
24	La Organización (CEPCO)	Oaxaca	café y otros productos	 <a href="http://www.cepco.mx">www.cepco.mx</a>	Escuela Naval Militar No. 708, Colonia Reforma, C.P. 68050, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. Tel. 951 513 4996	<a href="mailto:caeosa@prodigy.net.mx">caeosa@prodigy.net.mx</a>	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
25	Maya-Mam	Guadalajara	café	 s/d	Av. Plan De San Luis 1582, Col. Mezquitán Country, 44260 (52) 33 3126 -5560	Daniel Guajardo <a href="mailto:danielguajardo@mayamam.com">danielguajardo@mayamam.com</a>	Comercio Justo Orgánica	1,403 productores	EE.UU.
26	Mixteca Alta del Pacífico SCL (Red de Cafecultores 5 de diciembre AC)	Oaxaca / 2007	café	 <a href="http://cafememorial.com.mx/">http://cafememorial.com.mx/</a>	Carretera a Unión y Suspiro sin número Guadalupe Miramar Santa María Yucuhiti Oaxaca C.P. 71113 Tel. 9511173748		Flo-Cert Orgánica	1,750 productores	
27	Organización de Productores de Café de Ángel Albino Corzo, Sociedad de Solidaridad Social (OPCAAC)	Chiapas / 1995	café	s/d	Av. Central y 4a Oriente No. 83, Ángel Albino Corzo, Chiapas, C.P. 30370, tel. 01 (992) 655 04 65	Eliseo Eleazar González, Saúl Morales Santizo, <a href="mailto:opcaac@prodigy.net.mx">opcaac@prodigy.net.mx</a>	Comercio Justo Orgánica	251 productores	s/d
28	Organización Regional de Productores Agroecológicos, Sociedad de Solidaridad Social (ORPAE)	Chiapas	café	s/d	1a Calle Ote. Norte No. 30-B, Ángel Albino Corzo, Chiapas, C.P. 30370, tel. 01 (992) 655 03 85 / 01(992) 655 03 34	Orsue Toala Gamboa, Víctor Hugo Higinio Roblero <a href="mailto:jucapar@hotmail.com">jucapar@hotmail.com</a>	Comercio Justo Orgánica SSP	122 productores	s/d

29	Prevenir 1, Sociedad de Solidaridad Social / La Nueva Imagen del Campo / Café Monte Verde, S.C.	Chiapas	café	s/d	Calle Amazonas No. 22, Barrio Monte Río, Motozintla, Chiapas, C.P. 30900, tel. 01 (962) 641 04 40, 01 (962) 181 16 59	Romeo Ortiz Morales	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	179 productores	s/d
30	Productores Agropecuarios de Motozintla S de SS Productores de Café de Motozintla, Sociedad de Solidaridad Social (PROCAFEM)	Chiapas / 2002	café, miel, chocolate, vainilla, entre otros	<a href="http://www.intameri.cancoffee.com/mexico-fto-procafem/">http://www.intameri.cancoffee.com/mexico-fto-procafem/</a>	Calle 3a Oriente 510, Héctor Paniagua, Motozintla, 30900 Chis. Tel. (962) 641 0350 (962) 6410116	<a href="mailto:procafemsdes@mexico.com">procafemsdes@mexico.com</a>	Flo-Cert Orgánica Comercio Justo Orgánica SPP	338 productores	s/d
31	Productores Orgánicos de la Sierra, Sociedad de Solidaridad Social (POSI)	Chiapas	café	s/d	Calle Allende Pte. No.15, Ejido San José Ixtepec, Huixtla, Chiapas, C.P. 30900 tel. 01 (964) 642 18 33	Reynaldo Roblero Pérez	Comercio Justo Orgánica SPP	353 productores	s/d
32	REDCAFES AC.	Veracruz / 2004	café	s/d	Avenida Guerrero s/n, Federal, Córdoba Veracruz, CP. 94570, tel. (273) 7322033	<a href="mailto:redcafes_ac@yahoo.com.mx">redcafes_ac@yahoo.com.mx</a>	Comercio Justo Orgánica SPP	s/d	s/d
33	S'LUMAL Grupo de productores en la zona norte, de Chiapas	Chiapas	café, miel	s/d	Carretera a San Juan Chamula 7-A, Col. América Libre, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, C.P. 29247, tel. 01- 967 1125055	<a href="mailto:depuma@prodiver.net.mx">depuma@prodiver.net.mx</a>	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d

34	Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional Tosepan Titataniske (TOSEPAN)	Puebla / 1977	café, miel, pimienta / Ecotecnias	 <a href="http://www.tosepan.com">www.tosepan.com</a>	Juárez y Galeana S/N. Centro. Cuetzalan, Puebla, tel. 01 (233) 3310053 / 3310564/ 3310036	Alejandra Martínez <a href="mailto:info@tosepan.com">info@tosepan.com</a> , <a href="mailto:dromafix@yahoo.com.mx">dromafix@yahoo.com.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	9 organizaciones, que incluyen 23,000 familias (110,000 personas)	Europa, EE.UU., Canadá, Japón
35	Sociedad Cooperativa de Producción Tzeltal Tzotzil SCL	Chiapas / 1986	café, miel	 s/d	Periférico Sur No. 47 A, Barrio Ma. Auxiliadora, Apartado Postal 267, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P. 29290, tel. 01 (967) 678 69 30, (045) 9191212806	Sebastián González Velasco, <a href="mailto:tzeltal_tzotzil@prodigy.net.mx">tzeltal_tzotzil@prodigy.net.mx</a>	Comercio Justo Orgánica SSP	221 productores	Alemania, Italia, Bélgica, Suiza, Holanda
36	Sociedad Cooperativa de Productores 21 de septiembre de Putla SCL	Oaxaca	café	s/d	Carretera Pérez Garza Km. 1.5, Malpica, Putla, Oaxaca, C.P. 71000, tel. 953-553-0653	Fermín Silva García	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
37	Sociedad Cooperativa Paluch'en de R.L. de C.V.	Chiapas	café	s/d	Ejército Nacional No. 64, Barrio de Guadalupe, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P. 29230, tel. 01 (967) 678 80 34	Sergio Zapata Domínguez <a href="mailto:patronatos@prodigy.net.mx">patronatos@prodigy.net.mx</a>	Comercio Justo Orgánica	157 miembros	s/d
38	Sociedad Cooperativa Tzotzilotic Tzobolotic	Chiapas / 1992	café	s/d	Av. Hacienda No. 1 Esq. Edgar Robledo, Col. 14 de Septiembre, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, C.P.	Ángel Burgos Barreto <a href="mailto:tzotzilotic@laneta.apc.org">tzotzilotic@laneta.apc.org</a> laneta.apc.or	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	168 productores	s/d

					29210, tel. 01 (967) 678 97 08	<a href="http://g/rci/organinteg/coopch.html">g/rci/organinteg/coopch.html</a>			
39	Sociedad Cooperativa Un Sueño de Tantos S.C.L.	Oaxaca	café	s/d	Calle Adolfo Pérez Gasga #37, Colonia El Rey, Putla Villa de Guerrero, Oaxaca, México, CP 71000, tel. 9535531554	s/d	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
40	Sociedad de Productores Orgánicos de la Selva Lacandona, Sociedad de Solidaridad Social (SPOSEL)	Chiapas / 2002	café	 <a href="http://sposel.blogspot.mx/">sposel.blogspot.mx/</a>	Prolongación Av. Juárez, Col. La añada, Palenque, Chiapas, C.P. 29960, tel. 01 (916) 345 32 31 / 345 09 67	Aarón García Funes <a href="mailto:s pocel@hotmail.com">s pocel@hotmail.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	253 productores de 6 comunidades	s/d
41	TIEMELONLA NICH KLUM, Sociedad de Solidaridad Social	Chiapas / 1986	café	 <a href="http://www.productorescaforganico.mx/#3">www.productorescaforganico.mx/#3</a>	Prolongación Nuevo México, Periférico Norte, Palenque, Chiapas, CP. 29960, tel. 01 (916) 345 06 83, 01 (916) 345 11 70	Gregorio Méndez Moreno, Pascual Álvaro Orozco <a href="mailto:tiemelonla86@gmail.com">tiemelonla86@gmail.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	500 socios de 45 comunidades	s/d
42	TOYOL WITZ, Colectivo integrado por productores de Café de Chiapas	Chiapas	café, miel, chocolate, pinole, tascalate, frutas curtidadas, conservas	 <a href="http://toyolwitz.com/cooperativatoyolwitz.blogspot.mx/">toyolwitz.com/cooperativatoyolwitz.blogspot.mx/</a>	Periférico Sur esquina con calle Zapote, Col. Pedregal de Carrasco, Deleg. Tlálpan. México, D.F. tel. 01-967 631 7403 / (55) 52646621 / (045) 9671184670	Ramiro Rodríguez <a href="mailto:toyolwitz@yahoo.com.mx">toyolwitz@yahoo.com.mx</a> , <a href="mailto:dpd@comerciojusto.com.mx">dpd@comerciojusto.com.mx</a>	Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
43	Unidad Ecológica para	Oaxaca	café	s/d	Carretera Cristóbal Colón, Km 552.5, San Antonio	<a href="mailto: biorregion_pola@hotmail.com">biorregion_pola@hotmail.com</a>	Flo-Cert Comercio	s/d	s/d

	el sector de Café Oaxaqueño, SC				Tlaxiactac de Cabrera, Oaxaca de Juárez, tel. 951-517-8924 / Cruz del Oriente Casa 9, Manzana 26 s/n, Santa Cruz Amilpas, Oaxaca, 71226		Justo Orgánica		
44	Unión Agrícola, Pecuaria, Industrial y de Servicios Tzajib Babi Federación, Sociedad de Solidaridad Social (UAPEIS TZIJIB BABI)	Chiapas / 1998	café	s/d	Calle Central Norte Oriente No. 100, Barrio San Antonio, 06897 Yajalón, Chiapas, C.P. 29930, tel. 52 919 674 1126	Miguel Arcos Sánchez, Pascual López Gutiérrez, Zacarías López	Comercio Justo Orgánica	718 productores	s/d
45	Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo, Sociedad de Solidaridad Social (UCOAAAC)	Chiapas	café	s/d	Calle Central Oriente, manzana 010, Barrio san Isidro, CP 30370, Ángel Albino Corzo, Chiapas, Tel 9926550145	<a href="mailto:ucoaac@prodigy.net.mx">ucoaac@prodigy.net.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
46	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)	Oaxaca / 1982	café, maracuyá, mermeladas de maracuyá, zarzamoras, y otros productos	 <a href="http://www.uciri.com">www.uciri.com</a>	Calle colón 2 A, Colonia Estación. Ixtepec, Oaxaca, C.P. 70110, México, tel. 01 (971) 7131365	Celso Eleuterio, Rosalía Pérez Cabrera <a href="mailto:cafeuciri@gmail.com">cafeuciri@gmail.com</a> , <a href="mailto:Info@uciri.org">Info@uciri.org</a> , <a href="mailto:uciri@prodigy.net.mx">uciri@prodigy.net.mx</a> ,	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SSP	2,600 miembros de 56 comunidades	Alemania, Austria, Canadá, Francia, Holanda, Suecia, Suiza, Italia, Japón, EE.UU.

47	Unión de Ejidos de la Selva, S.C.	Chiapas / 1979	café	 <a href="http://www.cafelaselva.com/">www.cafelaselva.com/</a>	1a. Calle Sur Oriente 31, Las Margaritas, Chiapas, 30187, México, tel. 01(55) 55362186	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	1,900 familias	EE.UU, Canadá, Alemania, Inglaterra, Holanda, Dinamarca
48	Unión de Ejidos Luz de la Montaña de Guerrero (LUZMONT)	Guerrero 1985	café	<a href="http://www.encyclopediagro.org/index.php/indices/indicecultura-general/1516union-de-ejidos-ycomunidades-luz-dela-montana-a-c">http://www.encyclopediagro.org/index.php/indices/indicecultura-general/1516union-de-ejidos-ycomunidades-luz-dela-montana-a-c</a>	Calle Francisco Madero No. 52, Col. Playa Larga, San Luis Acatlán, Guerrero, México, C.P.41500, tel. (52-741) 414-33-34, (74141) 44 33 34	s/d	Comercio Justo Orgánica	4300 a 5087 socios de 25 localidades	s/d
49	Unión de Ejidos Profesor Otilio Montaña, Sociedad de Producción Rural de RL (UDEPOM) / Café Mundo Maya	Chiapas	café, miel	s/d	2a Av. Norte No. 370, Motozintla de Mendoza, Chiapas, C.P. 30900, tel. 01 (962) 641 04 65	Otoniel Villatorio Martínez, Gildardo Vázquez <a href="mailto:udepom@prodigy.net.mx">udepom@prodigy.net.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	625 productores	Europa, EE.UU., Japón
50	Unión de Ejidos y Comunidades San Fernando, Sociedad de Producción Rural de RI. (BIOCAFE)	Chiapas 2012	café	 <a href="http://www.biocafe.org.mx">www.biocafe.org.mx</a>	Domicilio Conocido, Calzada Vicente Guerrero s/n, Col. Centro, San Fernando, Chiapas, C.P. 29120, tel. 01 (961) 656 41 98	Genaro Velázquez Maza <a href="mailto:ues@prodigy.net.mx">ues@prodigy.net.mx</a> , <a href="mailto:info@biocafe.org.mx">info@biocafe.org.mx</a> , <a href="mailto:international@imco.ch">international@imco.ch</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	1,378 socios de 60 localidades distribuidas en 11	Alemania, Inglaterra, Japón, EE.UU., Nueva

								Municipios	Zelanda, Bélgica, Suiza, Holanda, Dinamarca
51	Unión de Productores Campesinos de Tierra Indígena Zapoteca, Sociedad de Producción Rural de RL (UPCTIZ)	Oaxaca	café		Calle Domicilio Conocido s/n, Santiago Lachiguiri, Oaxaca, 70707, México	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	s/d	s/d
52	Unión de Productores de Café Orgánico Juan Sabines Gutiérrez	Chiapas 1982	café		2a Calle Sur Oriente No. 20, Comitán de Domínguez, Chiapas, C.P. 30000, tel. 01 (963) 632 14 84	s/d	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	352 productores	s/d
53	Unión de Productores Flor del Cafetal SC de RL de CV	Chiapas	café	s/d	8A.Ave. Poniente Sur No. 135 entre 13 y 14a, Barrio San Sebastián, Las Margaritas,	Delmar López Morales <a href="mailto:info@mascafe.com">info@mascafe.com</a> , <a href="mailto:sss_flordelca_fetal@hotmail.com">sss_flordelca_fetal@hotmail.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	160 productores	s/d
54	Unión de Productores Maya Vinic, S.C.de R.L. de C.V.	Chiapas / 1999	café, miel		Domicilio conocido, Acteal Chenaló Tel. 01 (967) 678 88 61, 01 (967) 678 25 21, 52 (967) 112 50 88	<a href="mailto:info@mayavinic.com">info@mayavinic.com</a> , <a href="mailto:cafe@mayavinic.com">cafe@mayavinic.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	568 socios de 36 comunidades	s/d
55	Unión de Productores						Flo-Cert		

	Mexicanos Tierra Nueva SPR de RL								
56	Unión de Productores	Chiapas 1981	café, granos básicos		1era Cerrada de la Era No. 1, esquina	Ricardo Vera,	Flo-Cert Comercio	1000 fami- lias de	Europa, EE.UU. ,
57	Orgánicos Beneficio Majomut, S de PR de RL, antes: Unión de Ejididos y Comunidades Cafecultores Beneficio Majomut de RI CV				Carretera San Juan Chamula km.3.5, Barrio La Quinta San Martín, San Cristóbal de las Casas Chiapas, C.P. 29247, tel. 01(976) 678 3196, 01 (967) 678 81 06	Roberto Gutiérrez Guzmán <a href="mailto:directivosmajomut@prodigy.net.mx">directivosmajomut@prodigy.net.mx</a> , <a href="mailto:majomut@prodigy.net.mx">majomut@prodigy.net.mx</a>	Justo Orgánico SPP	35 comun- idades indíge- nas	Canadá
58	Unión Ramal Santa Cruz, Sociedad de Producción Rural (UNIÓN RAMAL)	Chiapas 2001	café		Calz. Vicente Guerrero s/n, San Fernando, La Concordia, Chiapas, C.P. 30360, tel. 01 (961) 656 41 98	Daniel Gutiérrez Gutiérrez <a href="mailto:ramalspr@hotmail.com">ramalspr@hotmail.com</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SPP	604 produ- ctores	s/d
59	Unión Regional de Ejidatarios Agropecuaria, Forestal y de Agroindustrias de los Pueblos Zoques y Tzotziles de Chiapas, Sociedad de Solidaridad Social (UREAFA)	Chiapas	café	s/d	Domicilio conocido, Barrio Xitoltepeque s/n, Jitotol de Zaragoza, Chiapas, C.P. 29760, tel. 01 (919) 685 91 10	Jesús Aparicio Sánchez <a href="mailto:ureafa@prodigy.net.mx">ureafa@prodigy.net.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	341 produ- ctores	s/d

59	Unión Regional de Pequeños Productores de Café, Agropecuaria Forestal y de Agroindustrias de Huatusco, Veracruz, S. de S.S.	Veracruz	café	s/d	Km. 44.5 Carretera Fortín-Conejos, Huatusco, Veracruz, C.P. 94100, tel. 01 (273) 734 00 92, 01 (273) 734 23 55	René Ixtla Herrera, Rubén Zúñiga Peralta <a href="mailto:uregional@prodigy.net.mx">uregional@prodigy.net.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica	302 productores	s/d
60	Yeni Navan Michiza Sociedad de Producción Rural de R.L.	Oaxaca 1985	café	 <a href="http://www.michiza.mx">www.michiza.mx</a>	Libertad No. 1, San Francisco Tutla, Oaxaca, Oaxaca, C.P. 68000, tel. (951) 5175322, (951) 5032176	Pedro Méndez Flores <a href="mailto:michiza@spersaoaxaca.com.mx">michiza@spersaoaxaca.com.mx</a> , <a href="mailto:contacto@michiza.mx">contacto@michiza.mx</a>	Flo-Cert Comercio Justo Orgánica SPP	1,033 productores	EE.UU., Alemania, Austria, Canadá

Elaboración propia con datos de Fair Trade Internacional (2015), disponible en <http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/spanish-fairtrade-customer-search>, Comercio Justo México (2015), disponible en <http://www.comerciojusto.com.mx/contents/index.php?mod=cont&id=3&seccion=1>, 8ª - 14ª Expo-orgánicos México (2009-2015), Directorio general de Productores orgánicos por Estado y por producto (2005), Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM, CONACYT y SAGARPA; Agricultura Orgánica de México (2008), Universidad Autónoma de Chapingo, CIIDRI y CONACYT; Mexican Agricultural Exporters Directory 2011, disponible en [http://www.mexbest.com/directory/product/organic\\_coffee](http://www.mexbest.com/directory/product/organic_coffee), International Directory of Organic Food Wholesale & Supply Companies 2011, disponible en <http://www.organic-bio.com/es/directorio/>, The Green Corner, disponible en [www.thegreencorner.org/organizaciones-de-productores](http://www.thegreencorner.org/organizaciones-de-productores), Directorio Certimex (2008), disponible en ([www.certimexsc.com/docs/productoras/Proyectos%20inspeccionados%20para%20el%20FLO.pdf](http://www.certimexsc.com/docs/productoras/Proyectos%20inspeccionados%20para%20el%20FLO.pdf)).

## Anexo 2. Productores de Café de certificado en Perú

	Organización	Región/ Año de creación	Producción	Logotipo/Página Web	Ubicación/Tel	Contacto/mail	Certificaciones	No. de Productores	Países a los que exporta
1	Asociación Central de Productores Agroecológicos Pichanaki– CEPROAP antes: Central de Productores Agroecológicos Pichanaki (CEPROAP)	Junín 2004	café	 <a href="http://www.ceproap.com">www.ceproap.com</a>	Jr. Andres Avelino Caceres 881, Pichanaki, Chanchamayo Tel: 0051-1-628-7701	Juan Pablo Nieva, Nilo Arancel Pacheco <a href="mailto:ceproap@gmail.com">ceproap@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	21 cooperativas	s/d
2	Asociación de Agricultores Cafetaleros San Ignacio (AACSI)	Junín	café	s/d	Mza. B Lote. 3 Comunidad Nativa Pucharinin, Perene Chanchamayo Tel: 975 818 171	Indalesio Anco Chaccha <a href="mailto:ignacio_anco@hotmail.com">ignacio_anco@hotmail.com</a> , <a href="mailto:aacsi.fairtrade@yahoo.es">aacsi.fairtrade@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
3	Asociación de Caficultores y Cacaoteros de la Selva Central (ASOCASEL)	Junín	café, cacao	 <a href="http://asocasel.com/">http://asocasel.com/</a>	Av. Fray Jeronimo Jimenez N° 1721, Chanchamayo, La Merced Tel: 511 503 2728	Brack Egg Alexander <a href="mailto:gerencia@asocasel.com">gerencia@asocasel.com</a> , <a href="mailto:info@asocasel.com">info@asocasel.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
4	Asociación de Productores Agrarios Agrocafé (AGROCAFE)	Junín 1999	café		Av. Marginal Km 58 en el Centro Poblado de Kivinaki, Perene, Chanchamayo San Fernando de Kivinaki Tel: 051-064-621310, 995-417-834 / 605870	Dioni Suarez Yurivilca, Agustin Huaman Condor <a href="mailto:suyudi@hotmail.com">suyudi@hotmail.com</a> , <a href="mailto:dsuarez@agrocafe-kivinaki.pe">dsuarez@agrocafe-kivinaki.pe</a> , <a href="mailto:contabilidad@agrocafe-kivinaki.com">contabilidad@agrocafe-kivinaki.com</a>	Flo-Cert Orgánica	8 socios	España Holanda China

5	Asociación de Productores Agroecológicos Biocafe– Pichanaki	Junín	café	s/d	Jr. Andrés Avelino Cáceres No. 494 Pichanaki (entre Jr. 1ro Mayo AAC a 1 cdra.Comisaría) Tel: 0051 347114 Cel: 0051 64 964470562	Arias Sánchez Hugo Rubén <a href="mailto:biocafe_2011@hotmail.com">biocafe_2011@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
6	Asociación de Productores Agroecológicos y Orgánicos Nuevo Pozuzo (APRONOP)	Junín	café	s/d	Carretera Principal Atalaya s/n. Cas. Nuevo Pozuzo, Junín, Satipo. Tel: 51 949 474 839	Delia Delfina Ccarhuachin Pillco <a href="mailto:deliaapronop@gmail.com">deliaapronop@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
7	Asociación de Productores Agropecuarios Bosques Verdes Cuenca del Chinchipe	Cajamarca 2005	café	 <a href="http://www.cooperativabosquesverdes.com/page10.php">http://www.cooperativabosquesverdes.com/page10.php</a>	Jr. Comercio 798 San Ignacio, Cajamarca, San Ignacio, tel: +51-970903172, 051 -076 -779140	Florentino Pintado Rojas, <a href="mailto:asocbosquesverdes@hotmail.com">asocbosquesverdes@hotmail.com</a> , <a href="mailto:gerencia@cooperativabosquesverdes.com">gerencia@cooperativabosquesverdes.com</a>	Flo-Cert Orgánica	154 socios	s/d
8	Asociación de Productores Agropecuarios Cafetaleros ASPROCAFE Selva Andina	Cajamarca 2003	café	 <a href="http://www.selvaandina.org">www.selvaandina.org</a>	Av. Villanueva Pinillos N° 1300 – Sector Pueblo Libre, Jaén Tel: +51 (0)76 431795	Abelardo Tongo Julón <a href="mailto:roman@selvaandina.org">roman@selvaandina.org</a> <a href="mailto:g_selvaandina@selvaandina.org">g_selvaandina@selvaandina.org</a>	Flo-Cert Orgánica	442 productores	EEUU
9	Asociación de Productores Agropecuarios Cafetaleros Selvandina	San Martín 2008	café	s/d	Jr. Piura Nro. 629 (50 Mt de la Carretera Marginal Fern B. Ter), Nueva Cajamarca, Rioja, San Martín Tel: +51 995787284	Genaro Dávila García <a href="mailto:selvandina20106@hotmail.com">selvandina20106@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
10	Asociación de Productores Agropecuarios	San Martín	café, cacao	s/d	Jr. Comercio No. C-04, Saposoa, Huallaga, San Martín.	Heber Nilto Rocillo López <a href="mailto:cuencaedelhuallaga@hotmail.com">cuencaedelhuallaga@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Cuencas del Huallaga								
11	Asociación de Productores Agropecuarios de Café Aroma del Valle de Jaén	Cajamarca	café	s/d	ProL. Manco Capac Nro. 1248 sec. Aroma Bajo, Cajamarca, Jaén Tel: 51 954 068 668	Merly Petronila Cruz Rivera <a href="mailto:merly_413@hotmail.com">merly_413@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
12	Asociación de Productores Agropecuarios Ecológicos Coffee Guay Apae	Cajamarca	café	s/d	Prolongación Av. Forestal S/N-La Coipa-San Ignacio Vereda Muralla del Macizo Tel: 51 951627406	Juan Ricardo Arrieta Cruz <a href="mailto:coffeeguay@hotmail.com">coffeeguay@hotmail.com</a> , <a href="mailto:guayapae@hotmail.com">guayapae@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
13	Asociación de Productores agropecuarios La Flor del Bosque (APAFB)	Amazonas 2010	café	 Asociación de Productores Agropecuarios <a href="http://apafb.com/">apafb.com/</a>	Av. Virgen del Rosario 750, Distrito Omia, Rodríguez de Mendoza. Tel: +51 4179 0153	Abelino Espinoza Goicochea <a href="mailto:apaflordelbosque@hotmail.com">apaflordelbosque@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	EEUU
14	Asociación de Productores Agropecuarios La Flor del Café	Amazonas	café	 Asociación de Productores Agropecuarios La Flor del Café	Av. Juan Pardo de Miguel 637 Caserío Nuevo Chirimoto S/N, Distrito de Omia, Rodríguez de Mendoza Tel: 041-476049 Cel: 51-041-941978964	Salomón Montoya Arista <a href="mailto:laflordelcafe_nch@yahoo.es">laflordelcafe_nch@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
15	Asociación de Productores Agropecuarios Los Ambientalistas	Cajamarca	café	s/d	Cal. Cajamarca No. 1002, Sec. Pueblo Libre, Cajamarca, Jaén, Jaén Tel: 51 951 564 182	Marcelo Rafael Ramírez <a href="mailto:asociacionlosambientalistas@gmail.com">asociacionlosambientalistas@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
16	Asociación de Productores Agropecuarios Manos Unidas Rioja (APAMURI)	San Martín	café	 Asociación de Productores Agropecuarios Manos Unidas Rioja "APAMURI"	Jr. Libertad No. 814, Rioja (misma Casa de la Cultura) Tel: +0051-042947648510	Bernabe Coronado Burgos <a href="mailto:apamuri.rioja@gmail.com">apamuri.rioja@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

17	Asociación de Productores Agrosostenibles Villa Ecológica Perú (APSOS Ecológicos Perú)	Junín 2011	café, cacao	 <a href="http://www.villaecologica-peru.com">www.villaecologica-peru.com</a>	Prolongación Tarma 298 La Merced, Chanchamayo Tel: +51 064-532005, 968254005	Cayo Yupanqui Llancari, <a href="mailto:apsosperu@yahoo.es">apsosperu@yahoo.es</a> , <a href="mailto:apsosgerente@gmail.com">apsosgerente@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
18	Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas (APROCAM)	Amazonas 2003	café, cacao	 <a href="http://www.ongproa.com/aprocam.html">www.ongproa.com/aprocam.html</a>	Carretera Bagua – Copallin, Km. 4 ½ Tomaque-Bagua Tel: 51 76 433 097; 041- 793595 Fax: 51 79 433 097 Cel: 941-986657	Miguel Ramírez Cubas <a href="mailto:aprocam1@hotmail.com">aprocam1@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	450 produc tores	s/d
19	Asociación de Productores Cafetaleros Cocos Perú - Coffee**	Cajamarca 2015	café	s/d	Jr. los Cedros No. 125, San Juan, Jaén Tel: 941 890 062	Jorge Cieza Alarcón <a href="mailto:cococieza_1@hotmail.com">cococieza_1@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
20	Asociación de Productores Cafetaleros de la Cuenca del Marañón**	Amazonas 2015	café	s/d	Jr. Dos de Mayo Nro. 485, Lonya Grande, Utcubamba Tel: +51 971043685	Santos Renquejo Villanueva <a href="mailto:jose_requejo74@hotmail.com">jose_requejo74@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
21	Asociación de Productores Cafetaleros Nor Peru Coffee (ASPROCAF E)**	Cajamarca 2014	café	<a href="http://www.coffeehunter.com/green-coffees/archive/peru/asprocafe-nor-peru-jaen-organic">www.coffeehunter.com/green-coffees/archive/peru/asprocafe-nor-peru-jaen-organic</a>	Jaén Tel: +51 947822275	Cesil Hoyos Pérez <a href="mailto:asprocafe.norperucoffee@gmail.com">asprocafe.norperucoffee@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	1500 produc tores	EEUU Europa
22	Asociación de Productores Cafetaleros Selva Central	Junín	café	 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS SELVA CENTRAL	Jr 7 de junio, no 525 Pichanaki, tel: (*51) 064 347190	Obed Taype Huaman <a href="mailto:aproselva1@hotmail.com">aproselva1@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	(APROSELVA)*								
23	Asociación de Productores Cafetaleros Valle del Chingama (APCHVALLE)	Cajamarca	café	s/d	Car. Jaén, San Ignacio Nro. S/n Sec. Linderos (a 200 mts de Coleg.v.de Lourdes) Jaén, Cajamarca Tel: 51 976 909 004	Edgard Mercedes Velásquez Chinini <a href="mailto:valle.chingama@gmail.com">valle.chingama@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
24	Asociación de Productores Centro Coffee	Junín	café	s/d	Av. Marginal No. 454. Junín, Chanchamayo, Pichanaki Tel: +51 9484944776	Avelino Dávila Campos <a href="mailto:centrocoffee2014@gmail.com">centrocoffee2014@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
25	Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee	Junín 2001	café	 <a href="http://www.mountaincoffeeperu.com">www.mountaincoffeeperu.com</a>	Av. Marginal No. 647 Pichanaki Chanchamayo Tel: 0064 34 77 19	Wihlen Carhuallanqui Solano, Elvis Nelson Carhuallanqui <a href="mailto:wilhhen@hotmail.com">wilhhen@hotmail.com</a> , <a href="mailto:carhuallanqui@yahoo.es">carhuallanqui@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánico	615 productores	s/d
26	Asociación de Productores de Cafés Especiales y Sostenibles Achamal (APROCAFESA)*	Amazonas	café	s/d	Jr. Amazonas 414, San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Tel: (+5164)-996609351	Víctor Manuel Tuesta <a href="mailto:aprocafesa@gmail.com">aprocafesa@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
27	Asociación de Productores de Cafés Orgánicos y Cafés Especiales de Amazonas (APROCOYES)	Amazonas	café	s/d	Jr. Blas Valera N° 605, San Nicolás, Rodríguez de Mendoza 51 985 28 556	Divani Vargas Meztanza <a href="mailto:aprocoyce.amazonas@gmail.com">aprocoyce.amazonas@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

28	Asociación de Productores de Cafés Orgánicos y Cafés Especiales de Yanatile (APROCOYCE)	Cuzco	café		Av. Edgar de la Torre Nro. 833 (entre Jr. Salkantay y Confrat. Local Hvc), Santa Ana, La Convención // Jr. Pantiacolla, Mz. M, Lote 09, Sector de Quebrada, Distrito de Yanatile Tel: 5164-996609351 Cel: 51 973963773	Celina Tesci Salas <a href="mailto:aprocoyce@gmail.com">aprocoyce@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
29	Asociación de Productores de Origen Frutos de Bosque del Inca*	Junín	café	s/d	Jr. Junín No. 745, Pichanaki, Chanchamayo // Jr. Junín N° 301 Satipo Teléfono:064-384374 / 995676710	Amanda Gladys Mueras, Dante Romero Martínez <a href="mailto:bosquedelinca.com">bosquedelinca.com</a> , <a href="mailto:amagladys@hotmail.com">amagladys@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
30	Asociación de Productores Ecológicos Café del Alto Mayo (APECAM)	San Martín	café	s/d	Jr: El sol s/n esquina con Jr: Miguel Grau, Soritor, Moyobamba Tel: 51 42-557336	José Jorge Dávila Estela <a href="mailto:apecam_06@hotmail.com">apecam_06@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
31	Asociación de Productores Integral y Sostenible de Amazonas (APRYSA)	Amazonas	café	s/d	Jr. Toribio Rodríguez de Mendoza No. 229 Centro San Nicolás(frente a la Sanidad de la Policía), Amazonas Tel: 51 950485289	Katsuhiko Takahashi <a href="mailto:katsuhiko.takahashi@kmcp.jp">katsuhiko.takahashi@kmcp.jp</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
32	Asociación de Productores Palto Café Amazonas	Amazonas	café	s/d	Centro poblado el Palto Calle comercio S/N Distrito de Yamón Provincia Utcubamba Tel: 51 973981084	Manuel Huaman Silva Mondragón <a href="mailto:huamanpv@hotmail.com">huamanpv@hotmail.com</a> ,	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
33	Asociación de Productores y	Amazonas	café	s/d	Sector Nuevo Chirimoto, Cas. la	Segundo Dario Gómez Inga	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Exportadores de Café de Rodríguez de Mendoza (APROEXPORT)				Unión (Casa Comunal los Portales), Distrito de Omia, Rodríguez de Mendoza, Amazonas Tel: +51 949880898	<a href="mailto:aproexport@yahoo.com.pe">aproexport@yahoo.com.pe</a>			
34	Asociación Nacional Cocomochana de Caficultores Ecológicos (ANACAFE)**	Amazonas 2014	Café	s/d	Sector Cocomochano Nro. S/n Cas. Cocomochano (Av Pizarro 500) Bagua grande	Walter Abel Medina Altamirano <a href="mailto:rupert_1508@hotmail.com">rupert_1508@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
35	Asociación Unión de Cafetaleros Ecológicos (UNICAFEC)	Cajamarca	café		Jr. Apurímac N° 139 – Jr. Comercio No. 901 San Ignacio Tel: 51 76 846011	Felipe Alberca Yajamanco <a href="mailto:unicafecsi@hotmail.com">unicafecsi@hotmail.com</a> , <a href="mailto:unicafec@yahoo.es">unicafec@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
36	Asociación Valle Grande	San Martín	café	s/d	Jr. Hipólito Rangel No 732 Soritor Tel: +51 942928268	Elmer Benavides Cuevas <a href="mailto:a_vallegrande@hotmail.com">a_vallegrande@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
37	Café Doncel Asociación de Productores Sostenibles	San Martín 2008	café	 <a href="http://www.cafedoncel.org">www.cafedoncel.org</a>	Av. Cajamarca, 1ra Cuadra, Barrio Tangumí, Soritor Moyobamba Tel: +51-42-975168506, +51-42952943927 Fax: 5142557270	Segundo Wilson Ortiz Chávez <a href="mailto:doncel_coffee@yahoo.es">doncel_coffee@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica UTZ Certified	653 socios	s/d
38	Central Cafetalera Agropecuaria Forestal Ecológica Lonya Grande (CECAFE)	Amazonas	café		Jr. Dos de Mayo N° 250 plaza Arequipa, Lonya Grande Utcubamba, Amazonas, Tel: +51 979924154	Fortunato Pérez Mera <a href="mailto:cecafelg@yahoo.es">cecafelg@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

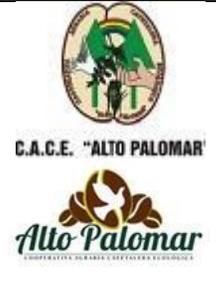
39	Central de Asociaciones de Productores Agropecuarios de la Coipa (COICAFE)*	Cajamarca 2004	café	 <a href="http://www.ongproa.com/coicafe.html">www.ongproa.com/coicafe.html</a>	José Martín Cuestas y Bolognesi s/n, La Coipa, San Ignacio Tel: +51-76- 778949 Cel: +51 76-9616936, 47890006	Leoncio Elera Guerrero <a href="mailto:coicafe@hotmail.com">coicafe@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	15 asoc, 400 familias	s/d
40	Central de Cafetaleros Caminos del Inca antes: Asociación de Productores Cafetaleros El Manantial de los Balcones	Cajamarca	café	s/d	Caserio Balcones, San Ignacio, Distrito Chirinos Tel: (51)950481405 51 9760005514 / +51 976301165	Domingo Florentino Ocaña Neyra <a href="mailto:mingo_o_n@hotmail.com">mingo_o_n@hotmail.com</a> , <a href="mailto:domingo.ocaney@ccaccoffee.pe">domingo.ocaney@ccaccoffee.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	250 productores	s/d
41	Central de Cafetaleros del Nor Oriente (CECANOR)	Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín 1999	café		Calle Torres Paz N° 338 –Chiclayo Tel: +51 74 239583, 074-228855, 074435678	José De la Cruz Rodríguez, <a href="mailto:cecanor@terra.com.pe">cecanor@terra.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	2,500 productores	s/d
42	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras (COCLA)	Cuzco / 1967	Café, té, miel, soya, habas, cacao	 <a href="http://www.coclaperu.com.pe">www.coclaperu.com.pe</a>	Prolongación Edgar de la Torre no.1353, Quillabamba. Provincia de la Convención Tel: 572-5296, 5720519, 51 84-28 13 77	Sócrates Chambi Apaz <a href="mailto:apropel@terra.com.pe">apropel@terra.com.pe</a> , <a href="mailto:coclacof@gmail.com">coclacof@gmail.com</a> , <a href="mailto:vvivanco@coclaperu.com">vvivanco@coclaperu.com</a>	Flo-Cert Orgánica SPP Rainforest Alliance	8,500 productores integrantes de 25 cooperativas	España EEUU Alemania Japón Oceanía
43	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de	Puno 1970	café	 <a href="http://www.cecovasa.com.pe">www.cecovasa.com.pe</a>	Parque Industrial Taparachi, Km 3.7 Vía Juliaca, tel: 51 1 423 3927, 51 321587	Vicente Carcasi Mamani <a href="mailto:info@cecovasa.com.pe">info@cecovasa.com.pe</a> <a href="mailto:ircahuapaza@yahoo.com">ircahuapaza@yahoo.com</a>	Flo-Cert Orgánica Rainforest Alliance	4,581 productores	s/d

	Sandia (CECOVASA)								
44	Central de Productores Cafetaleros de Los Valles de Ocobamba, La Convención, Cuzco (CEPROCAF) *	Cuzco	café		Plaza principal S/N kellybamba, Ocobamba, La Convención, Cuzco / Oficinas Quillabamba Tel: 51 984653770	Florencio Huaranca, Oscar Roberto Chalco Junior Yur Salas Prado <a href="mailto:osrobertchalco@gmail.com">osrobertchalco@gmail.com</a> , <a href="mailto:edgarvelascov@gmail.com">edgarvelascov@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
45	Central de Productores de Cafés Especiales (CEPROCE) antes: Asociación Central de Productores de cafés Especiales Cutervo	Cajamarca	café	s/d	Cal. 2 de Diciembre no. 523, Santo Tomas Cutervo, Cajamarca, Santo Tomas, tel: 5174-224717, fax: 5174224717	Elmer Cubas Rojas <a href="mailto:ceproce@yahoo.es">ceproce@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
46	Central Piurana de Cafetaleros (CEPICAFÉ)	Piura 1995	Café, panela, cacao, mermeladas, jugos y pulpas	 <a href="http://www.cepicafe.com.pe">www.cepicafe.com.pe</a>	Urb. El Bosque, Mz. A lote 18 y 19, Castilla Tel: 51 073 34 49 83 Cel: 51 94 83 42 028	<a href="mailto:secretaria@cepicafe.com.pe">secretaria@cepicafe.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	90 organizaciones, 6,600 productores	EEUU Europa
47	Central Unitaria de Asociaciones Agrarias de Villa Rica (CUNAVIR)	Pasco	Café	s/d	Pasaje Alto Comaina N° 106, Barrio Industrial, Villa Rica, Villa Rica-Oxapampa Tel: 005163465115	Noé Roger Roncal Muñoz <a href="mailto:coopervillar@hotmail.com">coopervillar@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
48	Comité Central de	Ayacucho	Café	s/d	Centro Poblado Unión Progreso s/n, Anco, La	Florentina Quispe Escalante,	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Productores Agropecuarios de Anco-Ayacucho (COCEPAAN)				Mar 51 966943732 Cel: 51 970006684	Marcelino Crises Huamán <a href="mailto:jmfpve2912@hotmail.com">jmfpve2912@hotmail.com</a>			
49	Cooperativa Agraria Alto San Carlos*	Junín 2006	café	 ALTO SAN CARLOS <a href="http://www.centralcafeyc.acao.org/">www.centralcafeyc.acao.org/</a>	Av. Marginal 625 Pichanaki, Chanchamayo Tel: 051-064-347886	Edwin Tomás Balbuena <a href="mailto:cac_sancarlos@yahoo.com">cac_sancarlos@yahoo.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
50	Cooperativa Agraria Antaro Mareriaki-Perú antes: Asociación Agraria Antaro Mareriaki-Perú*	Junín	café	s/d	Plaza principal S/N del centro poblado de pampa Camona, Pichanaki, Chanchamayo Tel: 064-532099	Brushli Salazar Rodríguez, Rubén Grimaldo Gutarra Canchaya <a href="mailto:rubengutarra26@hotmail.com">rubengutarra26@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
51	Cooperativa Agraria APROECO antes: Asociación de Productores Ecológicos-APROECO	San Martín 2007	café	 <a href="http://www.aproeco.org">www.aproeco.org</a>	Carretera Baños Termales s/n Km. 1.5 al costado del Colegio Señor del Perdón Moyobamba Tel: 042-561081	Martin Feliz Rojas Delgado <a href="mailto:aproeco@live.com">aproeco@live.com</a>	Flo-Cert Orgánica	434 productores	s/d
52	Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL	Cajamarca	Café	s/d	Av San Ignacio 625 Tel: 0051 76 356258	José Raymundo Jiménez Morales <a href="mailto:casil66@hotmail.com">casil66@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
53	Cooperativa Agraria Cafetalera	Cuzco	Café	s/d	Quillabamba Tel: +51 984950408	Augusto Tirado Bejar <a href="mailto:ccochapampa@hotmail.com">ccochapampa@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

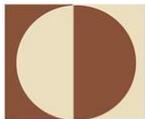
	Cochapamba Ltda**								
54	Cooperativa Agraria Cafetalera ACPC Pichanaki antes: Asociación Central de Productores de Café Pichanaki	Junín 2000	Café, cacao miel de abeja	 <a href="http://www.acpcperu.org">http://www.acpcperu.org</a>	Av. Industrial s/n Distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo, Región Junín. Tel: 051 064 347496 Cel: (51) 995-931-100	Nelson Ramírez, Timoteo Gutiérrez <a href="mailto:acpc_pki@hotmail.com">acpc_pki@hotmail.com</a> , <a href="mailto:apucafe@hotmail.com">apucafe@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica SPP Bird Friendly	275 socios	Alemania Londres EEUU México
55	Cooperativa Agraria Cafetalera Aguilayoc Ltda**	Cuzco	café	s/d	Jr. Ollanta Nro. 130, Santa Ana, La Convención, Quillabamba Tel: 996314973	Andrés Solórzano Quispe <a href="mailto:cacaguilayoc@gmail.com">cacaguilayoc@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
56	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Huallaga Tocache*	San Martín	café		Jr. Tocache No. 548 Tel: +51 042 551857	Andrés Crispin Valverde <a href="mailto:cacaltohuallaga@hotmail.com">cacaltohuallaga@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
57	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba	Cuzco	café		Av. Francisca Zubiaga 427 Quillabamba, Santa Ana, La Convención Tel: +51 974921965, 084-281026	Víctor Monrroy, Cirilo Quispe, <a href="mailto:cac_alto_urubamba@hotmail.com">cac_alto_urubamba@hotmail.com</a> , <a href="mailto:vimonrroy@yahoo.es">vimonrroy@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
58	Cooperativa Agraria Cafetalera Aprocanorsi Ltda. antes: Asociación de Productores Cafetaleros del Nor-	Cajamarca	café	s/d	Jr. Santo Domingo N° 309, San Ignacio Tel: +51 76 356408	Carlos Omar Aldaz Velásquez <a href="mailto:aprocanorsi@yahoo.es">aprocanorsi@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Oriente San Ignacio								
59	Cooperativa Agraria Cafetalera APROVAT antes: Asociación de Productores Orgánicos del Valle de Tabaconas (APROVAT)	Cajamarca	café		Jr. Tamborapa s/n. Tabaconas. Provincia San Ignacio. Jaén, Departamento Cajamarca. Tel: 0051 76 433793 Cel: 0051-76-976114734	Luis A Bobadilla Solórzano <a href="mailto:helgarzelada@hotmail.es">helgarzelada@hotmail.es</a> , <a href="mailto:aprovat_tabaconas@hotmail.com">aprovat_tabaconas@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
60	Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande	Amazonas 1978	café	 <a href="http://www.cacbaguagrande.pe/">www.cacbaguagrande.pe/</a>	Jr. Abraham Valdelomar no. 232, Bagua Grande, Utcubamba Tel: +51 41 774319	Elmer García Peralta <a href="mailto:institucional@cacbaguagrande.pe">institucional@cacbaguagrande.pe</a>	Flo-Cert Orgánica Rainforest Alliance UTZ Certified	450 socios	s/d
61	Cooperativa Agraria Cafetalera Café y Cacao Río Negro (COOPAGRO)	Junín	café		Carretera Marginal Km. 3, distrito Río Negro, provincia Satipo, región Junín Tel: +51 42628191	Fredy Caysahuana Camargo <a href="mailto:coopagrorionegro@gmail.com">coopagrorionegro@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
62	Cooperativa Agraria Cafetalera Cebicafen, Ltda.	Cajamarca	café	s/d	Calle Progreso S/N, Namballe San Ignacio Tel: 51-976942138 Cel: 76976878955	Víctor Cruz Román <a href="mailto:cebicafen@gmail.com">cebicafen@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

63	Cooperativa Agraria Cafetalera Divisoria, Ltda.	Huánuco 2001	café, cacao, chocolate, flores tropicales, abono orgánico, madera	 <a href="http://cacdivisoria.com/">http://cacdivisoria.com/</a>	Caserío Mapresa Km 4.40 Santa Martha, Carretera Federico Basadre, Luyando, Leoncio Prado, Huánuco Tel: +(51) 062 782649	Eugenio Mario Rodríguez Ciriaco, Julián Auca Echarre <a href="mailto:sic_cacdivisoria@hotmail.com">sic_cacdivisoria@hotmail.com</a> , <a href="mailto:cacdivisoria2@yahoo.es">cacdivisoria2@yahoo.es</a> , <a href="mailto:erodriguez@cacdivisoria.com">erodriguez@cacdivisoria.com</a>	Flo-Cert Orgánica	825 familias	EEUU Europa
64	Cooperativa Agraria Cafetalera Ecológico Alto Palomar – Villa Rica	Junín 2001	café	 <a href="http://www.cafequlto.com">www.cafequlto.com</a>	Anexo de Centro Unión Palomar, Distrito de San Luis de Shuaro, Provincia de Chanchamayo / Carretera Santuario Km 6 Santa Herminia, Bajo Palomar Tel: +51-63 765341, 9956-00161 #253527	Adolfo Aler Casimiro Núñez, Paul Daniel Gallo Álvarez <a href="mailto:pgallo@altopalomar.com">pgallo@altopalomar.com</a> , <a href="mailto:caceltopalomar@yahoo.es">caceltopalomar@yahoo.es</a> , <a href="mailto:cacealtopalomar@gmail.com">cacealtopalomar@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
65	Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho	Ayacucho	café		Av El Quinacho s/n- Distrito de Sivia, Huanta Tel: 51-66-791382	Celestino Romero Prado <a href="mailto:cac_elquinacho@yahoo.es">cac_elquinacho@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
66	Cooperativa Agraria Cafetalera Fe y Esperanza Valle del Alto Mayo Ltda. (CACFEVAM LTDA.)	San Martín	café	s/d	Jr. Alonso de Alvarado 853, Moyobamba, San Martín Tel: +51 042 56 1286	José Esposorio Fernández Bautista <a href="mailto:cacfevam@hotmail.com">cacfevam@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

67	Cooperativa Agraria Cafetalera Frontera de San Ignacio, Ltda. (COOPACFSI)	Cajamarca	café		Jr. Santa Rosa N° 500, San Ignacio, Cajamarca Tel: 51 76 356280	Héctor Saavedra Adrianzen <a href="mailto:cacfronerasi@hotmail.com">cacfronerasi@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	330 productores	s/d
68	Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquina	Cuzco	café	s/d	Car. Huadquina Nro. 132 Cas. Huadquina (mismo Poblado), Santa Teresa, La convención Tel: 084-775316, 984840989	Vladimir Vivanco Delgado, Nieves Delgado Pérez, <a href="mailto:huadquina@hotmail.com">huadquina@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
69	Cooperativa Agraria Cafetalera José Olaya, Ltda. N° 252	Cuzco	café		Av. Edgard de la Torre Nro. 228 Santa Ana, Quillabamba, La Convención. Tel: 5184-282638, 084631963	Maxi Lovaton Amao, Leonid Herrera Paullo <a href="mailto:cacjoseolaya@hotmail.com">cacjoseolaya@hotmail.com</a> , <a href="mailto:cpcleoherrerap@hotmail.com">cpcleoherrerap@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
70	Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida	Junín 1966	Café, piña, plátanos, miel, maracuyá, y cultivos de pan, peces,		Av. Perú 430-432 Pampa del Carmen, La Merced, Chanchamayo Tel: 51- 064 – 531193, 51 64 53 2205	Ángel Custodio Quilca Rondan <a href="mailto:presidencia.caclaflorida@gmail.com">presidencia.caclaflorida@gmail.com</a> <a href="mailto:laflorida@infonegocio.net.pe">laflorida@infonegocio.net.pe</a> , <a href="mailto:info@lafloridaperu.com">info@lafloridaperu.com</a>	Flo-Cert Orgánica	1, 200 socios	s/d
71	Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos, Ltda.	Cajamarca 1968	café, abono		Jr. José Olaya s/n Distrito de Chirinos Casilla Postal 1 Jaén, Cajamarca Tel. 51 76 431592	Miguel Esteban Ramírez Agurto <a href="mailto:cac_laprospiedad@hotmail.com">cac_laprospiedad@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	480 socios	s/d

72	Cooperativa Agraria Cafetalera Los Chankas – Selva Central	Junín / 2007	café		Jr. Andrés Avelino Cáceres N° 707 esquina con 07 de Junio, Pichanaki Chanchamayo, Junín Tel: 051064-384243, 051064347723 / 051064 301345	Santos Efraín Chipana Mitma, Wilmer Aguirre Huincho, <a href="mailto:cac.loschankas@cacloschankas.com.pe">cac.loschankas@cacloschankas.com.pe</a> , <a href="mailto:gerencia@cacloschankas.com.pe">gerencia@cacloschankas.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	150 socios	s/d
73	Cooperativa Agraria Cafetalera Machupicchu Ltda.	Cuzco, Junín 2012	café		Quillabamba / Av. Fray Jerónimo Jiménez No. 735, urbanización San Carlos, La Merced, Chanchamayo Tel: +51 99686262, 0051-064-782849, 064-799540 Cel: +51 964787836	Roger Salazar Centeno, Octavio Cárdenas Pariona <a href="mailto:aspacafe@hotmail.com">aspacafe@hotmail.com</a> , <a href="mailto:bascop@terra.com.pe">bascop@terra.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
74	Cooperativa Agraria Cafetalera Maranura, Ltda.	Cuzco 1960	Café, cacao, miel		Av. Edgar de La Torre s/n (frente a COCLA), Quillabamba, La Convención Tel: (084) 281241	Vladimir Vivanco Delgado <a href="mailto:cacmaranura@yahoo.es">cacmaranura@yahoo.es</a> , <a href="mailto:cacmaranura@hotmail.com">cacmaranura@hotmail.com</a> , <a href="mailto:gerencia@cafemaranura.com">gerencia@cafemaranura.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
75	Cooperativa Agraria Cafetalera Mateo Pumacahua, Ltda.	Cuzco 1965	Café, cacao, miel de abeja		Jr. Libertad N° 631 Quillabamba, La Convención. Tel: 084 281110, 084282034	Remigio Valdez Valencia, Walter Delgado Jibaja <a href="mailto:cac.mateopumacahua@hotmail.com">cac.mateopumacahua@hotmail.com</a> , <a href="mailto:info@cacmateopumacahua.com">info@cacmateopumacahua.com</a> , <a href="mailto:ventas@cacmateopumacahua.com">ventas@cacmateopumacahua.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
76	Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa, Ltda.	Junín 1978	café, cacao, licor de miel		Av. Los Cafetaleros # 600, San Martín de Pangoa – Satipo Tel: +51 64 543234, +51 64 543017, (064) 543013	Oscar Galindo Ponce Salazar, Esperanza Dionisio Castillo <a href="mailto:cacpangoa@cacpangoa.com">cacpangoa@cacpangoa.com</a> ,	Flo-Cert Orgánica	700 socios (132 mujeres)	EEUU Canadá Inglaterra Francia

				 PANGOA coffe <a href="http://www.cacpangoa.com/">www.cacpangoa.com/</a>		<a href="mailto:cacpangoa@terra.com.pe">cacpangoa@terra.com.pe</a>			
77	Cooperativa Agraria Cafetalera Perene	Junín 1966	café, cacao, plátano, piña		Av. Perú N° 545 urb. Pampa del Carmen, La Merced, Chanchamayo Tel: 51-64 531830	Orlando Antonio Millán Campos, Moisés Gutiérrez, Cesar Romero, Humberto Median <a href="mailto:cooperativaperene@yahoo.com.pe">cooperativaperene@yahoo.com.pe</a> , <a href="mailto:i.cesarromero@hotmail.com">i.cesarromero@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
78	Cooperativa Agraria Cafetalera San Fernando, Ltda.	Cuzco	café	s/d	s/n Anexo San Fernando, Vilcabamba, La Convención Tel: +51 84 812586	Pablo Bocangel Canal <a href="mailto:pbcsanfernando@gmail.com">pbcsanfernando@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
79	Cooperativa Agraria Cafetalera San Juan del Oro, Ltda.	Puno 1961	café		Av. Manuel Núñez Butrón No 460, Juliaca, tel: +5151322165	Toribio Quispe Quipe, <a href="mailto:conagu@hotmail.com">conagu@hotmail.com</a> , <a href="mailto:coocafsjo@terra.com.pe">coocafsjo@terra.com.pe</a> , <a href="mailto:mateoq16@hotmail.com">mateoq16@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
80	Cooperativa Agraria Cafetalera Santa Rosa Ltda.	Cajamarca	café	s/d	Av. 6 de Julio Nro. 572, Santa Rosa, Jaén (a 1 Cuadra del Parque) Tel: +51 977295198, 983991613	Juanito Agila Chandora <a href="mailto:cacsantarosa@yahoo.es">cacsantarosa@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
81	Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo, Ltda.	Junín 1965	café, cacao	 C.A.C. "SATIPO"	Jr. Manuel Pardo # 433, Satipo, tel: 51 64 54 5030, +51 64 54 52 62	Jeremías Camposano de la Cruz <a href="mailto:satipo@cacsatipo.org">satipo@cacsatipo.org</a>	Flo-Cert Orgánico	609 socios (505 hombres,	s/d

				<a href="http://cacsatipo.org">http://cacsatipo.org</a>				102 mujeres)	
82	Cooperativa Agraria Cafetalera Selva Alta	Junín	café	s/d	Micaela Bastidas S/N; Cuadra 8 Altura Ugel Pichanaki Tel: 051-064-347074	Ciriaco Larco Casihue Velasque <a href="mailto:cacselt@hotmai.com">cacselt@hotmai.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
83	Cooperativa Agraria Cafetalera Shunte	San Martín	café	s/d	Jr. Shunte Nro. S/n (cuadra 2, mismo caserío), Shunte, Tocache, San Martín Tel: 51 985265675	Meicinio Cenizario Medina <a href="mailto:jmcpv_200@hotmail.com">jmcpv_200@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
84	Cooperativa Agraria Cafetalera Sostenible Valle Ubiriki	Junín 2004	café	 <a href="http://www.ubiriki.com.pe">www.ubiriki.com.pe</a>	Carretera Marginal km 61, Pichanaki, Chanchamayo Tel: 0051 64 347534, + 51 64 34 71 39	Jesús Ramos Castro <a href="mailto:cooperativa@ubiriki.com.pe">cooperativa@ubiriki.com.pe</a> , <a href="mailto:marting@ubiriki.com.pe">marting@ubiriki.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica Rain Forest Alliance. UTZ Certified	300 familia s	Europa
85	Cooperativa Agraria Cafetalera Tahuantinsuyo	Junín 1974	café	 	Av. Marginal 293 Distrito de Pichanaki Provincia Chanchamayo, Junín Tel: 51 969291749, 0051-064-347918, 347951 Cel: 01 95989798	Edwin Coaquira Quispe, Leoncio Cano Moscoso <a href="mailto:cac_tahuantinsuyo@yahoo.es">cac_tahuantinsuyo@yahoo.es</a> , <a href="mailto:info@cactahuantinsuyo.pe">info@cactahuantinsuyo.pe</a> , <a href="mailto:presidente@cactahuantinsuyo.pe">presidente@cactahuantinsuyo.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	300 socios	s/d
86	Cooperativa Agraria Cafetalera Tocache Ltda**	San Martín 2010	café		Av. 10 de Agosto Nro. s/n P.J. Sarita Colonia (frente al parque) Tocache Tel: 51 042 551850	Marino Padilla <a href="mailto:agropuertas@hotmail.com">agropuertas@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
87	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahua	Apurímac, Cuzco 2005	café, frijol, tunas, tara		Jr. San Antonio N° 418, Barrios Salinas Zona de producción: Valle de Incahuasi; Distrito de	Reber Almanza Cabrera, Javier Palomino Vásquez <a href="mailto:cacviperu@yahoo.es">cacviperu@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

			cochinilla		Vilcabamba, Cuzco Tel: 0051-83- 424182,				
88	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Kuviriani**	Junín 2011	café	s/d	Av. Marginal Nro. 625, Pichanaki, Chanchamayo Tel: 943645200	Virgilio Guía Vargas <a href="mailto:cac.kuviriani@yahoo.es">cac.kuviriani@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
89	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Rio Apurimac (CACVRA)	Ayacucho 1969	café, cacao		Av. 28 de Julio No. 04, San Francisco Ayacucho Tel: +51 66 3251 79, 966011773	Benjamín Huamán Santa Cruz, Adrián Aréstegui Barrientos <a href="mailto:cacvra@yahoo.es">cacvra@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	2,650 productores	s/d
90	Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde, Ltda.	San Martín, 1999	café, cacao, caña de azúcar,	 <i>Oro Verde</i> <a href="http://www.oroverde.com.pe/">http://www.oroverde.com.pe/</a>	Jr. San Martín N° 514-Lamas Tel: +51 042 54 33 89	Tomas Alberto Córdova Marchena <a href="mailto:hcardenas@oroverde.com.pe">hcardenas@oroverde.com.pe</a> , <a href="mailto:oroverde@oroverde.com.pe">oroverde@oroverde.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica SPP UTZ Certified Rain Forest Alliance.	1,687 socios	s/d
91	Cooperativa Agraria de Frutos Ecológicos Sanchirio Palomar*	Junín	Café	s/d	Av. Principal s/n Barrio Centro, Distrito de San Luís de Shuaro, Provincia de Chanchamayo, Región Junín Tel: 005163792494, fax: +51 64-531010, cel: +51 64-9951996	Angulo Meza Javier Alberto, Moisés Quispe Sicha <a href="mailto:cafesanchirio@hotmail.com">cafesanchirio@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
92	Cooperativa Agraria de la Región San Martín**	San Martín	café	s/d	San Martín de Alao Tel: +51 943239695	Benigno Zamora Malca <a href="mailto:copesamperu@gmail.com">copesamperu@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
93	Cooperativa Agraria de los valles de Lacco Yavero-	Cuzco 2014	café	s/d	S/n Quebrada Onda (Interior Municipalidad Ofc Proyecto Cafe), Yanatile, Calca	Paulino Zúñiga Huaman	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	Yanatile, Ltda*								
94	Cooperativa Agraria de Productores Ecológicos San Ignacio Ltda. antes: Asociación Provincial de Productores Ecológicos de San Ignacio (APESI)	Cajamarca 2001	café, frutas, hortalizas, miel, abono	 <a href="http://apesi.com.pe/">http://apesi.com.pe/</a>	Jirón Jaén N° 735, San Ignacio Tel: 051 76502132, 051 76 356224, 51-76 786511	Ananías García Herrera <a href="mailto:apesi_cafe@yahoo.es">apesi_cafe@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica UTZ Certified	s/d	s/d
95	Cooperativa Agraria de Servicios Café Hemalu de los Bosques del Inka (COOPCHEBI)	Junín 2003	café	 <a href="http://www.coopchebi.com.pe">http://www.coopchebi.com.pe</a>	Santa Herminia Palomar, distrito de San Luis de Shuaro, Chanchamayo Tel: 05112634879	Wilmar Vargas López <a href="mailto:coopchebi@terra.com.pe">coopchebi@terra.com.pe</a> , <a href="mailto:concebi@coopchebi.com.pe">concebi@coopchebi.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	12 socios y 60 trabajadores	s/d
96	Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples El Milagro antes: Cooperativa Agraria Cafetalera El Milagro, Ltda.	Cajamarca	café	s/d	Cal. San José Nro. Ref. Cas. El Milagro (Frente Casa Comunal-2 Pisos-Ladrillo), Distrito San José de Lourdes, Provincia San Ignacio, Cajamarca. Tel: +51-76 81 11 44	Eudes Fernández Vásquez <a href="mailto:cacmilagro36@yahoo.com">cacmilagro36@yahoo.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
97	Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Unión y Fe La Coipa	Cajamarca 2014	café	 <a href="http://www.coffeehunter.com/green_coffees/european_peru/unafecoop_co">www.coffeehunter.com/green_coffees/european_peru/unafecoop_co</a>	Sector la Coipa Lote. 173 Pblo. la Coipa (Av. Martín Cuestas-a 1 Cdra de Parque), La Coipa, San Ignacio, Cajamarca	Lorenzo Cruz García	Flo-Cert Orgánica	220 productores	EEUU Europa

	(UNAFECOOP)			ipa_san_ign acio_%E2%80%93 _certified_org anic_usa_only					
98	Cooperativa Agraria del Bajo Biavo, Ltda.	San Martín	café	s/d	Jr. Fernando Belaunde Terry Nro. S7n Nuevo Lima (Frete Grifo el Chino, Fachada Verde), Bajo Biavo, Bellavista, San Martín Tel: +51 979854946	Carloman Cabrera Román <a href="mailto:coopbajobiavo@live.com">coopbajobiavo@live.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
99	Cooperativa Agraria el Gran Saposoa (COOPALGS)	San Martín	café, cacao	s/d	Jr. Comercio no 280, Saposoa, tel: 996803708, 51 42 547092 (oficina) 51 942429634	Alcibiades Coronado Rodríguez <a href="mailto:coopalgsa@gmail.com">coopalgsa@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
100	Cooperativa Agraria Frontera del Chinchipe antes: Asociación Distrital de Productores Agropecuarios Frontera del Chinchipe (APROAFCH)	Cajamarca	café	s/d	Miguel Grau no. 131 Huarango, San Ignacio Tel: 51 975 253716	Juan Sarmiento Pintado <a href="mailto:aproafch@yahoo.es">aproafch@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
101	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Ltda. (COOPAIN)	Huánuco 1964	café, cacao		Av. Sven Erickson núm. 342 Distr. Rupa Rupa, Leoncio Prado, Tingo María Tel: Lima: +51 3308138 / 062-562633 / 062-562182 / 062562493	Leonidas Tupayachi Pilares <a href="mailto:salejandro@naranjillo.com">salejandro@naranjillo.com</a> , <a href="mailto:informes@naranjillo.com">informes@naranjillo.com</a> , <a href="mailto:itorrejon@naranjillo.com">itorrejon@naranjillo.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

102	Cooperativa Agraria Industrial Progreso, Ltda. (CAIP)	San Martín	café		Jr. Modesto Pérez Mz B Lote 18; Dist. Nuevo Progreso Prov. Tocache, Depto. San Martín Tel: +51 62 632342 Cel: +51 978287888	Eduardo Cabezas Pardo <a href="mailto:eduedu22@hotmail.com">eduedu22@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
103	Cooperativa Agraria Juan Marco El Palto. Antes: Asociación de Productores Cafetaleros Juan Marco El Palto (JUMARP)	Lambayeque, Amazonas 2002	Café, cacao	 <a href="http://www.ongproa.com/jumarp.html">www.ongproa.com/jumarp.html</a>	Centro Poblado El Palto / Provincia Utcubamba Mz 25 lote 11 Urbanización Santa Rosa de Lima, Chiclayo Tel: 005174216925	Rodolfo Zumaran Carranza <a href="mailto:coopjumarp@outlook.com">coopjumarp@outlook.com</a>	Flo-Cert Orgánica	200 productores	Canadá EEUU
104	Cooperativa Agraria Montaña Azul LTDA (COOPACMA)**	Amazonas	Café	s/d	Lonya Grande Tel: 996154821	Yony Lobato Honores <a href="mailto:coopacma@gmail.com">coopacma@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
105	Cooperativa Agraria Norandino, Ltda.	Piura 2005	Café, cacao, panela, azúcar, frutas	 <a href="http://www.coopnorandino.com.pe/">www.coopnorandino.com.pe/</a>	Urb. El Bosque Mz A Lote 18-19 Castilla / Av. Los Diamantes Mz. "x" Lt. 03 y 04-A, zona industrial II etapa Piura Tel: 51 73 344983, 345293 Cel: +51 981872410	Ascensión Córdova <a href="mailto:coopnorandino@coopnorandino.com.pe">coopnorandino@coopnorandino.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	7000 familias	EEUUEuropa
106	Cooperativa Agraria Rodríguez de Mendoza (COOPARM)	Amazonas 2007	café	 <a href="http://www.cooparm.org">www.cooparm.org</a>	Jirón Alfonso de Alvarado no 10091011, Onchic, San Nicolás, Rodríguez de Mendoza Tel: 51 (0)41 776076	Marci Trigoso Hernández <a href="mailto:Gerencia@cooparm.org">Gerencia@cooparm.org</a> , <a href="mailto:cooparm@speedy.com.pe">cooparm@speedy.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

107	Cooperativa Agraria Rutas del Inca**	Cajamarca 2014	café	s/d	Jr. 28 de Julio No. 335, Querocoto, Chota Tel: 947544871	Mario Jesús Rufasto Zulueta <a href="mailto:cooperativacari@hotmail.com">cooperativacari@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
108	Cooperativa Agraria Sangareni	Junín	Café		Calle Pangoa, Manzana M Lote 08, San Ramón de Pangoa Tel: +51 64 543196	Roger Felipe Pérez Ramos, <a href="mailto:sangarenicoop@gmail.com">sangarenicoop@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
109	Cooperativa Agraria Santuario de la Frontera, Ltda. (CASFRO)*	Cajamarca	Café		Jr. San José N° 312 San Ignacio, Cajamarca Tel: 076 356016	Jorge Anibal Fernández Martínez, Evelio Mego Díaz <a href="mailto:casfro@gmail.com">casfro@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
110	Cooperativa Agraria Valle del Marañon (COOPVAMA) antes: Cooperativa de Servicios Múltiples de Productores Cafetaleros y Cacaoteros del Valle del Marañon, Ltda.	Cajamarca 2009	Café	 <a href="http://www.coopvama.com.pe">www.coopvama.com.pe</a>	Av. Pakamuros C-018 Pueblo Libre Jaén Tel: +51-76433317; 51076 431190. Cel: +51076976971501, +51976 140320	Segundo Manuel Adrianzen Yajahuanca <a href="mailto:yvan.pelaez@hotmail.com">yvan.pelaez@hotmail.com</a> , <a href="mailto:coopvama@yahoo.es">coopvama@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	1,400 productores	s/d
111	Cooperativa Agro Industrial Sonomoro, Ltda.	Junín	café		Calle 03 de Noviembre S/N, Esquina Av. Sonomoro, Distrito de Pangoa Región Junín Tel: 51 64 335407, 51 969 890 099 Cel: 970949446	Adán Espinoza Vela, Augusto Montalgo de la Cruz, <a href="mailto:caisonomoro1@hotmail.com">caisonomoro1@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

112	Cooperativa Agroecológica Café & Cacao de Origen del Vrae, Ltda. (ECO-VRAE)*	Junín	café		Av. Sonomoro S/N Mz. L, Lt. 20, San Martín de Pangoa, Satipo Tel: 954958052	Avilino Torres Cordova, Rudi Regalado Pajar, Rogger González Rojas <a href="mailto:coop.ecovrae@gmail.com">coop.ecovrae@gmail.com</a> , <a href="mailto:eco_vrae@hotmail.com">eco_vrae@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
113	Cooperativa Agroecológica Cafetalera Pichanaki*	Junín	café		Jr. Ramón Castilla N° 810, Pichanaki, Chanchamayo, Junín, Av. Marginal 625 Pichanaki, tel: 064347942 Fax:005918424639	Samuel Javier Tovar Baca <a href="mailto:caec_pichanaki@hotmail.com">caec_pichanaki@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
114	Cooperativa Agroecológica de Café de origen Selva Central (CAECOS)	Junín	café	s/d	Km. 61 de La Carretera Marginal. Pichanaki Tel: +51 64 998444456, 51 64 78 90 3, cel: 964614567	Robert Mark Orosco Medina <a href="mailto:caecoss@hotmail.com">caecoss@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
115	Cooperativa Agroecológica Industrial Juan Santos Atahualpa	Junín	café	s/d	Av. Marginal 880, Pichanaki / Jr. Andres Avelino Caceres S/N Pichanaki Tel: (+5164)-996609351, 064-347289	Paul Joel Quezada Azañero, Juan Carlos Rivas Gutiérrez <a href="mailto:coop.juan.santos@gmail.com">coop.juan.santos@gmail.com</a> , <a href="mailto:pool.quezada84@gmail.com">pool.quezada84@gmail.com</a> , <a href="mailto:jcrivasgutierrez@gmail.com">jcrivasgutierrez@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
116	Cooperativa Agroecológico Industrial Mazamari, Ltda*	Junín	café	s/d	Av. Carlos A. Botto Bernales Nro. 477; Mazamari, Satipo, tel: 051-64-548060, cel: 954477681	Martin Germán Espina <a href="mailto:ips_8222@hotmail.com">ips_8222@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
117	Cooperativa Agroindustrial	Junín	café	s/d	Jr. la Paz Nro. C18b A.H. 3 de Mayo,	Julio Simón Quispe Cajacuri	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	de Productores Ecológicos Grano de Oro (CAPEGO)				Pichanaki, Chanchamayo, Junín Tel: +51 958444544	<a href="mailto:exportcoffee_capago@hotmail.com">exportcoffee_capago@hotmail.com</a>			
118	Cooperativa agroindustria l Villa Rica Golden Coffee Ltda.	Pasco, Junín	café	s/d	Villa Rica / Jr. Andres Avelino Cáceres Nro. 319 Zona Urbana (a 10 mtrs del Jr. Lima), Pichanaki, Chanchamayo, tel: +51 995030103	José Luis Gamboa Romero, Paul Joel Quezada Azañero <a href="mailto:coop.villarica12@gmail.com">coop.villarica12@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
119	Cooperativa Agroindustria l y de Servicios Múltiples Valle Kiatari-Pangoa Ltda**	Junín 2015	café	s/d	Cal. Campirushari Mza. M Lote. 13, Pangoa, Satipo Tel: 9957 46041	Richard Edilberto Celestino Zurita <a href="mailto:coopevallekiatari@gmail.com">coopevallekiatari@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
120	Cooperativa Agropecuaria Cafetalera Ecológica Valle de Santa Cruz-Río Tambo Ltda.	Junín	café	s/d	Jr. Manuel Prado 588, Satipo, Región Junín Satipo Tel: +51-64 545164 Cel: 01 954944060	Ing. Hilda Graciela Barja Herrera <a href="mailto:cace_vallesantacruz@hotmail.com">cace_vallesantacruz@hotmail.com</a> , <a href="mailto:hildabarja@gmail.com">hildabarja@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
121	Cooperativa de Producción Especial de la Selva Central del Perú (COOPERU)	Junín	Café	s/d	Cal. 06 de Agosto Mza. M Lote. 3, Coop. Jc. Mariátegui - Sc (Costado Grifo Sr. Muruhuay, San Carlos), Chanchamayo, La Merced, Junín Tel: +51 (064) 532710	Julio Abel Arevalo, Tello <a href="mailto:jarevalot@hotmail.com">jarevalot@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
122	Cooperativa de Servicios Múltiples	San Martín	café	s/d	Oficina legal Jirón Dos de Mayo número 865 Moyobamba, Avenida	José Agustín Vásquez Fernández	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	ADISA Naranjos antes: Asociación Distrital Agropecuaria				Pardo Miguel 498 Pardo Miguel, Rioja. San Martín, tel: 5142793607	<a href="mailto:adisa_coffee@yahoo.es">adisa_coffee@yahoo.es</a>			
123	Cooperativa de Servicios Múltiples APAVAM antes: Asociación de productores Agropecuarios del Valle Alto Mayo*	San Martín 1996	Café	 <a href="http://www.apavam.pe">www.apavam.pe</a>	Jr. Pucallpa N° 185, Moyobamba Tel: 5142561631	Fernando Altamirano Chinchay <a href="mailto:apavam@apavam.pe">apavam@apavam.pe</a> , <a href="mailto:apav_am@yahoo.es">apav_am@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	235 miemb ros	s/d
124	Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI antes: Asociación Provincial de Cafetaleros Solidarios San Ignacio (APROCASSI )	Cajamar ca 2000	café	 <a href="http://aprocassi.blogspot.pe/">http://aprocassi.blogspot.pe/</a>	Av. Mariano Melgar no. 405, San Ignacio, Cajamarca Tel: +5176356112	Zara Doraliza Carrión Gano, Juan Castillo Alberca <a href="mailto:aprocassi63@yahoo.es">aprocassi63@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	474 asocia dos	Alemania EE.UUIn glaterra
125	Cooperativa de Servicios Múltiples CAPEMA antes: Asociación Central Agropecuaria Perla del Mayo	San Martín	café	s/d	Jr. Las Orquídeas N° 121, Barrio Calvario Moyobamba, tel: 5142780721	Lourdes Villegas Merino <a href="mailto:capem_a@yahoo.es">capem_a@yahoo.es</a>	Flo-Cert Orgánica	220 produc tores	s/d

126	Cooperativa de Servicios Múltiples Cedros Café	Cajamarca	Café	s/d	Av. Pakamuro Nro. 2314 Pueblo Libre (al Costado del Hotel Nuevo Barcelona), Jaén, Cajamarca, tel: +51 976840802	Jorge Carrillo Enriquez <a href="mailto:coop_cedroscafe@outlook.es">coop_cedroscafe@outlook.es</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
127	Cooperativa de Servicios Múltiples CENFROCAF E Perú Antes: Central Fronteriza Norte Cafetaleros	Cajamarca 1999	café	 <a href="http://www.cenfrocafe.com.pe">www.cenfrocafe.com.pe</a>	Calle Río Chunchuca s/n. Sector el Huito Jaén de Bracamoros Tel: 0051 076 432976	Wilser Nilton Estela Llanos <a href="mailto:cenfrocafe@cenfrocafe.com.pe">cenfrocafe@cenfrocafe.com.pe</a> <a href="mailto:administracion@cenfrocafe.com.pe">administracion@cenfrocafe.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica	1,900 familias	EE.UU. Europa
128	Cooperativa de Servicios Múltiples San Juan Amigos del Santuario Nacional Tabaconas Namballe (Coop San Juan)	Cajamarca	café	s/d	Cal. Mariscal Ureta Nro. 999 Centro Jaén, Cajamarca Tel: +51 942055577	Alexander Flores García, Huamán Ortíz Pedro Alejandría <a href="mailto:coop.sm.sanjuan@hotmail.com">coop.sm.sanjuan@hotmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d
129	Cooperativa de Servicios Múltiples Sol & Café, Ltda.	Cajamarca 2005	café	 <a href="http://www.solcafe.com.pe/">http://www.solcafe.com.pe/</a>	Av. Mariscal Castilla # 1603, Pueblo Libre Jaén, tel: 51076432433, fax: 51076431332	Gerardo Goicochea Carranza <a href="mailto:solcafe@solcafe.com.pe">solcafe@solcafe.com.pe</a> <a href="http://imgensocial@solcafe.com">imgensocial@solcafe.com</a>	Flo-Cert Orgánica UTZ Certified Rain Forest Alliance	27 organizaciones	EE.UU. Bélgica Suiza Inglaterra
130	Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicas LTDA.	Amazonas	café	s/d	Lonya Grande Tel: 949 410 0053	Antonio Nixer Ordóñez Gómez <a href="mailto:cacprocecam@gmail.com">cacprocecam@gmail.com</a>	Flo-Cert Orgánica	s/d	s/d

	(PROCECAM) )**								
131	Promotora de la Agricultura Sustentable S.A. PROASSA*	Cajamarca, Amazonas, San Martín, Lambayeque 1995	café	 PROMOTORA DE LA AGRICULTURA SUSTENTABLE S.A. <a href="http://www.proassa.com.pe/contenido/inicio.php">www.proassa.com.pe/contenido/inicio.php</a>	Torres Paz 338, Chiclayo Tel: 51 74 224717	Víctor Rojas, Isabel Uriarte Latorre <a href="mailto:proassa@proassa.com.pe">proassa@proassa.com.pe</a> , <a href="mailto:victor@proassa.com.pe">victor@proassa.com.pe</a> , <a href="mailto:isabel@proassa.com.pe">isabel@proassa.com.pe</a>	Flo-Cert Orgánica Bird Friendly	2,500 productores	EE.UU. Canadá Australia Europa
132	Silvestre Asociación de Productores Agropecuarios de la Selva Central	Junín 2012	café	 <a href="http://www.ecologicchanchamayo.com">www.ecologicchanchamayo.com</a>	Av. Fray Jerónimo Jiménez Mz. K Lote 19 La Merced / Jr. Arica # 295, La Merced, Chanchamayo. Tel: +51-954482668, (+5164)-531969	Abiel Elieser Quispe Pure <a href="mailto:ecologicch@yahoo.es">ecologicch@yahoo.es</a> <a href="mailto:silvestre_harvest@yahoo.com">silvestre_harvest@yahoo.com</a>	Flo-Cert Orgánica Rainforest Alliance 4C Coffee Association UTZ Certified	s/d	EE.UU., Alemania, Inglaterra, Japón

\*Organizaciones de Pequeños Productores de café registradas en FairTrade International.

\*\*Organizaciones de Pequeños Productores de Café añadidas en el registro de octubre 2015 de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú. Elaboración propia con datos de Fair Trade Internacional (2015), disponible en <http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/spanish-fairtrade-customersearch>, Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (2015) disponible en <http://comerciojusto.pe/miembros/cafe/>, Junta Nacional del Café (2015), disponible en <http://juntadelcafe.org.pe/>, Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú (2013) disponible en <http://www.centralcafeycacao.org/>