

Collection
Études de cas d'entreprises
d'économie sociale

no ES0802
**FEDECOCAGUA: Federación de
pequeños productores de café de
Guatemala**

Anne Loranger-King

Bajo la dirección de
Marie-Claire Malo

janvier 2008

HS0802

Este cuaderno es la traducción en español del cuaderno **ES0801** de FEDECOCAGUA: Fédération des petits producteurs de café du Guatemala. Anne Loranger-King (Bajo la dirección de Marie-Claire Malo)

Centro de Investigación sobre las Innovaciones Sociales (CRISES)
Collection Études de cas d'entreprises d'économie sociale- no ES0802

«**FEDECOCAGUA: Federación de pequeños productores de café de Guatemala**»
Anne Loranger-King

(Bajo la dirección de Marie-Claire Malo)

ISBN-10 : **2-89605-291-7**
ISBN-13 : 978-2-89605-291-2
EAN : 9782896052912

Dépôt légal – 2008 - Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Dépôt légal – 2008 - Bibliothèque et Archives nationales du Canada

PRESENTACIÓN DEL CRISES

Nuestro Centro de Investigación sobre las Innovaciones Sociales (CRISES) es un centro interuniversitario, interesado principalmente en la temática «de las innovaciones y de las transformaciones sociales».

Una innovación social, se define por su carácter innovador o fuera de normas que persigue como objetivo general, favorecer el bienestar de los individuos y de las colectividades. Se caracteriza por un proceso de elaboración que implica una cooperación entre una diversidad de actores, como por los resultados obtenidos, inmateriales o tangibles. A largo plazo, las innovaciones pueden tener una eficacia social que va más allá del marco del proyecto inicial (empresas, asociaciones, etc.) y representar una apuesta que cuestiona los grandes equilibrios societales, convirtiéndose entonces en fuentes de transformaciones sociales capaces de contribuir al surgimiento de un nuevo modelo de desarrollo.

Los investigadores del CRISES estudian las innovaciones sociales a partir de tres grandes ejes complementarios : el territorio, las condiciones de vida y el trabajo y el empleo.

Ejes de las innovaciones sociales y territorio

- Los investigadores del **eje territorio**, se interesan principalmente en los roles de los actores sociales, y en sus prácticas innovadoras en las recomposiciones territoriales contemporáneas. Ellos estudian particularmente, el surgimiento de las redes sociales y sus lazos con las nuevas formas de territorialidad ; las relaciones entre las empresas, los actores sociales y las instancias políticas locales ; las identidades locales y sus lazos con el desarrollo económico y social así como las modalidades de gobernanza territorial.

Ejes de las innovaciones sociales y condiciones de vida

- Los investigadores del **eje sobre las condiciones de vida** se dedican a señalar, describir y analizar las innovaciones sociales que apuntan a mejorar las condiciones de vida, especialmente en lo que concierne al consumo, al empleo del tiempo, al medio familiar, a la inserción al mercado de trabajo, a la vivienda, a los ingresos, a la salud y a la seguridad de las personas. Esas innovaciones se sitúan, generalmente, en la confluencia de las políticas públicas y de los movimientos sociales : servicios colectivos, prácticas de resistencia, luchas populares, nuevas formas de producir y consumir, etc.

Eje de las innovaciones sociales y trabajo y empleo

- Los miembros del **eje trabajo y empleo** centran sus trabajos especialmente sobre la organización del trabajo, la regulación del empleo y la gobernanza de las empresas en el sector manufacturero, en la función pública y en la economía del saber. Las investigaciones tratan sobre las dimensiones organizacionales e institucionales del empleo y del trabajo. Esas investigaciones, conciernen tanto a los sindicatos y a las empresas como a las políticas públicas y se interesan también a ciertas temáticas tales como las estrategias de actores, el partenariado, la gobernanza de las empresas, los nuevos estatus de empleo, el envejecimiento en el trabajo, la formación y la economía del saber.

Las actividades del CRISES

Además del manejo de numerosos proyectos de investigación, de la acogida a los practicantes de post-doctorado, de la formación de estudiantes, el CRISES organiza toda una serie de seminarios y de coloquios que permiten compartir y difundir nuevos conocimientos.

Los cuadernos de investigación, los informes anuales y la programación de las actividades pueden ser consultadas en nuestro sitio Internet en la siguiente dirección : www.cris.es.uqam.ca.

Denis Harrison
Director

NOTA SOBRE LAS AUTORAS

Anne LORANGER-KING es estudiante de la maestría en ciencias de la gestión de (opción gestión internacional), HEC Montréal. Miembro estudiante del CRISES desde 2005, realiza su maestría bajo la dirección de Marie-Claire Malo. Su proyecto de pesquisa está referido a la relación entre los productores y distribuidores de café en el seno del comercio justo.

Marie-Claire MALO es profesora titular, en el Servicio de enseñanza del management, HEC Montréal, escuela de gestión afiliada a la Universidad de Montreal. También es miembro regular del CRISES. Coordina el Grupo de investigación sobre el comercio justo, HEC Montréal.

INDICE

LISTA DE LOS CUADROS	ix
AGRADECIMIENTOS	xi
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
1. LA FEDECOCAGUA	3
1.1. El origen, los mandatos, la estructura.....	3
1.2. La relación con las cooperativas miembros.....	5
1.3. La gestión participativa en el funcionamiento de FEDECOCAGUA	6
2. EL CAMINO DEL CAFÉ.....	15
2.1. El beneficio húmedo.....	15
2.2. El Beneficio seco.....	16
3. LA BODEGA.....	17
3.1. La estructura	17
3.2. La trazabilidad	18
4. LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ	21
4.1. La construcción de la relación con los compradores	21
4.2. Los aspectos financieros de la comercialización	24
4.3. La relación con los compradores	26
4.4. La vinculación con la certificación comercio justo	29
4.5. El precio del café.....	31
CONCLUSIÓN.....	35

LISTA DE LOS CUADROS

CUADRO 1	Porcentajes de café entregado según los trimestres.....	25
GRÁFICO 1	El precio del café FEDECOCAGUA y la bolsa de Nueva Cork entre 2000 y 2006.....	32
FIGURA 1	Estructura de la FEDECOCAGUA (20 000 productores miembros).....	4
FIGURA 2	Modelización de la relación FEDECOCAGUA-Transit	23
FIGURA 3	Ejemplo de contrato inicial y potencial entre productor y distribuidor	27
FIGURA 4	Vínculo entre FEDECOCAGUA- Cooperativas en el comercio justo	30

AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido posible gracias a la colaboración de varias personas y organismos a los que quisiéramos dar las gracias. En primer lugar, agradecemos al señor Gerardo de León, director responsable de la comercialización en la FEDECOCAGUA. Su acogida ha sido muy valiosa, y nos permitió visitar muchas cooperativas miembros. Queremos también señalar el trabajo y el apoyo de los diferentes técnicos agrónomos de la FEDECOCAGUA que nos han brindado una ayuda increíble. Finalmente, damos las gracias al gerente de la bodega de FEDECOCAGUA así como a los gerentes, miembros del consejo de administración y productores miembros de las cooperativas Unión Huista, El Porvenir, Todo Santerita y Peña Roja por su acogida, su apoyo y su compromiso.

Agradecemos el comité de selección así como los responsables de la beca Intercetco Management de HEC Montréal que ofrece becas para estudios de terreno en el extranjero. Ellos nos ayudaron económicamente a realizar la recolección de datos en Guatemala. Finalmente, queremos agradecer el Fondo Quebequense de investigación sobre la sociedad y la cultura (FQRSC) por su apoyo financiero.

*Anne Loranger-King
Marie-Claire Malo*

RESUMEN

El siguiente documento tiene como objetivo hacer una presentación de la Federación de Cooperativas Agrícolas de productores de café de Guatemala (FEDECOCAGUA). Esta federación de pequeñas cooperativas esta trabajando dentro del comercio justo y es miembro de la organización de certificación Flo-Cert. Creando en los años 1970, esta federación tiene alrededor de 20 000 miembros y tiene una gran importancia en el país. Como esta federación tiene una licencia de exportadora, ella puede hacer sus vendas directamente con sus clientes del mundo. Abordaremos el funcionamiento de la federación, el camino del café y también la comercialización del café.

*Anne Loranger King
Marie-Claire Malo*

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento tiene como objetivo hacer una presentación de la organización visitada, la Federación de Cooperativas Agrícolas de productores de café de Guatemala (FEDECOCAGUA). Abordaremos brevemente su historia, su estructura y su relación con las cooperativas miembros. Veremos luego el camino del café así como una explicación del funcionamiento del almacén, y la importancia de la trazabilidad. Finalmente, abordaremos el tema de la comercialización del café, la relación con los clientes, el vínculo con el comercio justo (la certificación, el precio), así como los desafíos financieros de la federación.

1. LA FEDECOCAGUA

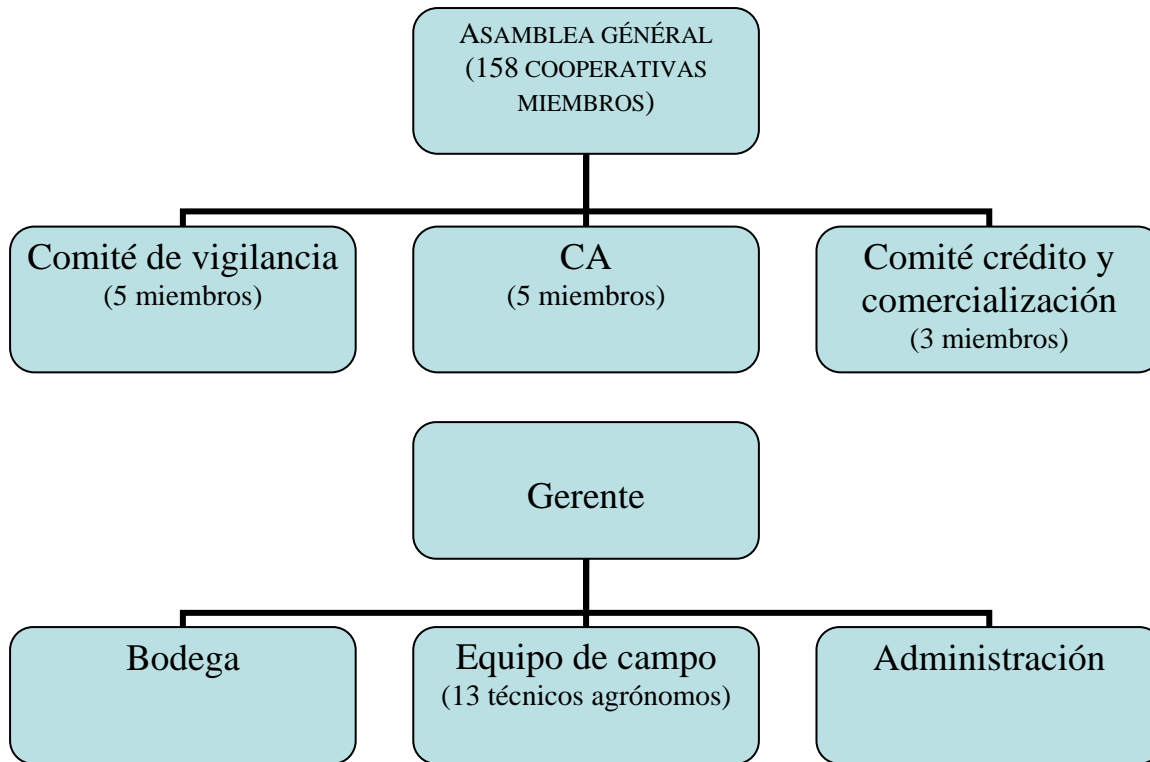
1.1. El origen, los mandatos, la estructura

FEDECOCAGUA ha sido creada en 1969 a iniciativa de 19 cooperativas que se unieron con el objetivo lograr una mayor capacidad de comercialización para los pequeños productores de café. Existió mucho apoyo de diferentes organizaciones así como de grupos de sacerdotes. Los mandatos de la federación, además de la comercialización, consisten en asegurar la calidad del producto y de la relación con sus clientes. Tiene también el mandato de suministrar ayuda a las cooperativas miembros por medio de técnicos agrónomos encargados de las relaciones con las cooperativas, ofrecer formación para mejorar las técnicas de cultivo del café, y sobre todo, para cuidar de las parcelas de los productores miembros. Ofrece también formación y asesoría en materia de administración y gestión contable y financiera. Finalmente, la federación facilita el acceso al crédito u ofrece crédito.

La federación es una organización cooperativa; el responsable de comercialización indica que « no aceptamos que la FEDECOCAGUA sea considerada como un exportador privado o un intermediario. La federación pertenece a las cooperativas, es su medio para exportar café». La federación pertenece a las cooperativas miembros (sólo organizaciones pueden ser miembros de la federación), ellas son las propietarias de la FEDECOCAGUA. La Federación posee un consejo de administración formado por 5 miembros, un comité de vigilancia también de 5 miembros, y un comité de crédito y de comercialización formado por 3 miembros. Todas estas personas son a la vez responsables de cooperativas afiliadas a la FEDECOCAGUA. Son elegidas por la asamblea general de la federación por un periodo de tres años con una posibilidad de reelección.

La figura siguiente representa la estructura de la federación, donde la asamblea general es responsable de la elección de los miembros de los diferentes comités. El equipo operativo, la bodega y los técnicos dependen del gerente, quien a su vez depende del consejo de administración (CA) elegido por la asamblea.

FIGURA 1
Estructura de la FEDECOCAGUA
(20 000 productores miembros)



Fuente: Loranger-King, a partir de la entrevista con el director de comercialización

La unidad « administración » está formada por 8 personas y un equipo de 13 técnicos agrónomos presentes en el terreno. Estos últimos aseguran la formación, el contacto con la federación y la asistencia técnica relativa a la comercialización, el cultivo y la transformación del café. Dada la transformación de los medios de comunicación, hoy gran parte de las relaciones se establecen vía correo electrónico y por teléfono, mientras antes todo debía hacerse a través de un contacto personal y visitas personales a todas las cooperativas.

El responsable de la comercialización ingresó a FEDECOCAGUA en enero de 1981 y siempre ha sido encargado de la relación con los productores. Hoy, a pesar de que todo un equipo está directamente en el terreno para asegurar las operaciones diarias, él siempre se mantiene en relación con las cooperativas miembros.

Los empleados de la federación son escogidos por la importancia que otorgan a su trabajo. « Una cosa importante para trabajar aquí, es el carisma. Los valores humanos ocupan un lugar más importante que los valores económicos », recuerda el director de comercialización. Los técnicos de la FEDECOCAGUA forman primero a los técnicos de las cooperativas miembros para que éstos puedan a su vez apoyar a los productores miembros y darles la formación necesaria para el mejoramiento de su producto.

1.2. La relación con las cooperativas miembros

De los 65 000 actores presentes en la producción de café en Guatemala, 50 000 son considerados como pequeños productores de café. De estos pequeños productores, cerca de 40% son afiliados a la federación vía las cooperativas miembros, y 60% trabajan de cerca o de lejos con la federación. La federación tiene una buena relación con la Asociación Nacional de Café de Guatemala (Anacafé). La asociación ofrece servicios de apoyo, formación y asistencia técnica a los productores. Además de la ayuda técnica en materias ligadas a las competencias agronómicas, brinda también un servicio de apoyo a nivel de la gestión financiera y de la contabilidad, para favorecer una mejor administración. Anacafé sirve también de facilitadora en el proceso de obtención de préstamos con los bancos. Es financiada gracias a un impuesto del 1% sobre las ventas de café, una decisión adoptada por decreto gubernamental (ver la página en Internet de Anacafé: <http://www.anacafe.org/>).

La gestión de la federación es efectuada por el equipo encargado de la comercialización, la exportación de la mercancía así como de la representación en la escena nacional e internacional. La federación no es considerada como siendo sólo un exportador, sino, como lo menciona el responsable de comercialización, es el “piloto de la nave para enviar el café” a buen destino.

Los miembros son propietarios-usuarios de la federación. Como propietarios de la federación, exigen derechos que le corresponden a un propietario, pero por otra parte, son también usuarios que venden el café a la federación y exigen el mejor precio posible a cambio. Como lo subraya el responsable de comercialización, “cuando ellos [los propietarios miembros] se sientan en la silla del cliente, toman todo de la federación sin preocuparse de si la federación va a sobrevivir o no. Pero a finales de año son propietarios porque quieren saber cuanto han ganado”.

Las críticas que provienen desde el exterior en relación al papel de la federación y sus acciones son inevitables porque ella representa un actor importante en el escenario de la producción de café en Guatemala. El responsable de la comercialización explica que estas críticas provienen de la izquierda más “extrema”, y no aportan una solución real al incremento del comercio justo, mientras la federación realiza acciones concretas para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores de café.

En 2007, la federación cuenta con 150 cooperativas miembros. Se presentan, al final de esta sección, cuadro cajas de texto que resumen un poco la historia, la estructura y las particularidades que se destacan en cuatro cooperativas visitadas.

1.3. La gestión participativa en el funcionamiento de FEDECOCAGUA

La participación es un elemento importante del funcionamiento, tanto de la federación como de las cooperativas miembros (ver las cajas de texto sobre las cooperativas). Las estructuras existentes deben permitir a los productores participar en el funcionamiento de la cooperativa y en la toma de decisiones. Existe luego un sistema de representación de las cooperativas en el seno de la federación así como una asamblea general anual para permitir a todos los miembros conocer las novedades, elegir a sus representantes y compartir sus ideas o sus temores.

Finalmente, las cooperativas tienen también cierto poder de negociación con la federación en lo que se refiere a los precios del café. Tienen cierta libertad antes de fijar los contratos y tienen acceso a toda la información relativa a los precios vía Anacafé.

El responsable de comercialización de la federación explica que las cooperativas.

Fijan el precio en función de las informaciones. Reciben el precio del mercado local que puede ser en \$US. Por ejemplo, si el precio es de 115\$ en la bolsa, las cooperativas miembros pueden decir no ya que en la “plaza” es de 120\$. Entonces, en lo que se refiere al precio, hay posibilidades de negociación.

A lo largo de nuestros encuentros, hemos podido observar que el gerente de la FEDECOCAGUA tiene una buena reputación en las cooperativas miembros. Hace gestos concretos para distanciarse de la jerarquía más tradicional. Por ejemplo, el gerente de la bodega explica que, en ocasión de la semana santa, en razón del excedente de trabajo, el gerente vino a la bodega para trabajar como uno del grupo “uno de ellos”. También ofreció el almuerzo para todos, y un bono. El gerente del almacén afirma que “esto no se hace en otras empresas. Existe un reconocimiento del trabajo, el gerente nos apoya mucho”. El gerente, que es de origen suiza, no es considerado como un extranjero, es considerado como un miembro muy fuerte de la FEDECOCAGUA.

La Cooperativa Union Huista

La cooperativa *Union Huista* es miembro de la FEDECOCAGUA desde 1998. Todos los miembros son originarios de la región de Huehuetenango. Sin embargo, en razón de la situación precaria generada por la guerra civil, la gente de esta comunidad se exiló en México durante cerca de 18 años. Pudieron volver a Guatemala el 5 de octubre de 1998, es decir dos años después de la firma de los acuerdos de paz. Se instalaron en la región de la capital. La relación con FEDECOCAGUA se inicia en 1999 cuando reciben asistencia técnica dos veces por semana. La cooperativa está dividida en varios comités, entre ellos el consejo de administración (CA) que comprende 15 miembros. Existe también una asamblea general que se reúne cada 3 meses. Durante esta asamblea, el CA presenta las actividades para cada sector y es la asamblea general la que autoriza las decisiones. Según los miembros del CA et de los demás comités (educación y vigilancia), la relación con la federación es considerada como muy positiva.

La confiabilidad ligada al precio es la razón principal que lleva a la cooperativa a relacionarse con la federación. En su relación con la FEDECOCAGUA, la honestidad representa el valor principal. Los miembros afirman que se sienten invitados, informados y escuchados por la federación. En cuanto a la relación con los distribuidores de café en el Norte, es prácticamente inexistente. Los miembros de la cooperativa no conocen a los compradores del café. Su relación se termina con la venta de café a la federación. Según su visión, no es realista tener un contacto con el cliente, ya que no tienen poder de negociación.

En el seno de la cooperativa, el nivel de participación es alto así como el nivel de actividad colectiva. Existen diferentes comités electos por la asamblea general, y los miembros asisten a las reuniones trimestrales. La acción colectiva se observa en la construcción de un beneficio húmedo, que requiere que los productores trabajen todos juntos al procesamiento húmedo del café. Al ser procesado en un solo lugar, el producto es más homogéneo y entonces de mejor calidad.

La Cooperativa El porvenir

La cooperativa *El Porvenir* está formada en gran parte por una población de origen Maya, que en más del 90% habla un dialecto, el *popti o jacalteco*. Alrededor de 445 personas son socias de la cooperativa, ubicada en la región de Huehuetenango, en el pueblo de San Marcos, un pueblo de alrededor de 6500 habitantes. La comunidad comprende un gran número de niños, como la población guatemalteca en general, que posee un porcentaje muy alto de menores de 15 años. La cooperativa ha sido fundada el 29 de septiembre de 1983 con 36 socios. Empezaron a producir café y miel de abajas gracias a la ayuda de la FEDECOCAGUA. Le tomó más de 10 años antes de ser reconocida como cooperativa; el gerente recibía críticas por el bajo nivel de producción y existían dudas acerca de la viabilidad de la cooperativa. Los líderes de la cooperativa han insistido hasta que recibieron la autorización, en 1994. El gerente había sido el promotor del grupo, y los miembros de la dirección lo nombraron gerente una vez obtenido el estatuto legal. Esta persona está también muy implicada en la administración de la federación, donde es presidente del comité de vigilancia.

Buena parte de los ingresos de la comunidad proviene de la diáspora guatemalteca que vive en los Estados Unidos y envía dinero a sus familias que permanecieron en el pueblo y que cultivan las tierras donde se produce el café de la cooperativa. Según los miembros de la cooperativa, las consecuencias de estos ingresos externos no son necesariamente positivas, ya que generan un desinterés marcado de parte de los productores frente al trabajo diario de cultivo del café. Una mayoría de miembros no desean trabajar sus tierras y algunos llegan hasta dejar su parcela sin cultivar. Varias mujeres de la comunidad tienen un marido que se fue a vivir a Estados Unidos. Estas mujeres que se quedaron solas no tienen las mismas disponibilidades de tiempo, dadas sus importantes obligaciones familiares, entonces la producción de café disminuye, así como la participación en la vida de la cooperativa. Alrededor del 20% de los socios que son oficialmente miembros de la cooperativa, en realidad viven en Estados Unidos. A pesar de los esfuerzos de la cooperativa, la competencia con los intermediarios que compran “en la calle” es muy fuerte porque estos últimos pagan de contado y no piden ninguna implicación de los productores. Las parcelas que pertenecen a los productores son pequeñas (alrededor de 0,8 hectáreas en promedio), lo que afecta la producción que es escasa; el promedio es de unos 15 quintales de café por persona, para un promedio total de 2000 quintales de café *pergamino* para el conjunto de la cooperativa.

La Cooperativa El porvenir

(continuación)

La participación y la producción tienen un carácter limitado en esta cooperativa. Es difícil hacer participar los miembros en los diferentes proyectos y sobre todo en los que están en curso para lograr la certificación orgánica, la certificación de Starbucks así como la de Utz. Esta última es una idea original de los productores de café de Guatemala en colaboración con los tostadores holandeses. Es una certificación basada en principios similares a FLO-cert que ha sido creada en 1997 (<http://www.utzcertified.org/>). El técnico agrónomo de la FEDECOCAGUA explica que no es evidente llevar a la gente a implicarse, sobre todo si los resultados son a largo plazo, como en el caso de las certificaciones. En el momento de la cosecha, la participación disminuye porque los productores están muy ocupados y tienen poco tiempo para asistir a las reuniones. Fuera del periodo de cosecha, la participación puede aumentar hasta el 50%, pero como el precio del café no es muy alto desde hace 2 años, la participación permanece baja. Sin embargo, el técnico de la FEDECOCAGUA señala también que desde el último mes de marzo existe un pequeño incremento de la motivación luego de un aumento en los precios del café.

La estructura de la cooperativa le da el poder a la asamblea general, pero la gestión operativa es responsabilidad del gerente, de los empleados y del técnico de la cooperativa. Según los miembros, la relación del productor con los compradores del café se limita al almacén de la cooperativa, donde entrega su producción. Por otra parte, para el conjunto de los miembros de la cooperativa, este almacén que conforma la infraestructura de la cooperativa es un elemento de orgullo, siendo la materialización de su pertenencia.

La Cooperativa Todo Santerita

La cooperativa de Todo Santerita está ubicada en el corazón de las montañas de la región de Huehuetenango en una carretera sinuosa y no pavimentada; entonces el acceso no es fácil y las infraestructuras son frágiles. La mayoría de los miembros de esta comunidad son también miembros de la cooperativa. Son autóctonos de origen maya que siguen apegados al modo de vida tradicional. El gerente de la cooperativa es a la vez el fundador de ésta y el jefe espiritual de la comunidad. Es un hombre muy respetado y carismático. La mayoría de los productores hablan un dialecto, el *Mam*, que es el idioma autóctono de la región. Un 80% de la población habla el español y el Mam, pero un 20% no habla español. El idioma y el vestuario son elementos de su cultura tradicional que son muy presentes en la comunidad. La cooperativa ha sido fundada en 1985 por dos socios. Hoy son 176 miembros inscritos, de los cuales 134 son miembros activos. La motivación inicial para la creación de esta cooperativa era ayudar a los pequeños productores. Empezó con una producción total de 200 quintales y produce hoy 10 200 quintales anuales.

La cooperativa recibe la ayuda de la FEDECOCAGUA desde su fundación. Los técnicos enviados por la federación han ayudado la cooperativa a obtener la personería jurídica, y luego ayudaron a los productores a trabajar con miras a mejorar sus parcelas de café. Los campos de competencia de la federación, que son las técnicas agrícolas, la administración y la formación, han contribuido mucho al mejoramiento continuo de la cooperativa y esta colaboración se mantiene en el tiempo. Las tierras de los productores no son muy grandes, las parcelas tienen en promedio 3 hectáreas. Cada productor posee su propio equipo para realizar el procesamiento húmedo del café y así obtener el café pergamino listo para la transformación en café verde a través del beneficio seco realizado por la FEDECOCAGUA.

La estructura de la cooperativa incluye diferentes comités donde la presencia de las mujeres es importante. Ellas son representadas en cada comité (con al menos 2 mujeres por comité), y participan en las diferentes formaciones que se ofrecen. El comité de educación tiene como misión formar a los nuevos miembros. Pues cada nuevo miembro de la cooperativa recibe una formación sobre los principios cooperativos. El comité de vigilancia se encarga de controlar los fondos y las cajas; también cuenta el dinero y se encarga del patrimonio.

La Cooperativa Todo Santerita

(continuación)

El 50% de los miembros del comité saben leer y escribir. El comité de comercialización es responsable de la relación con la federación. Deben conversar con la FEDECOCAGUA y decidir si el precio les conviene o no. El comité de crédito otorga préstamos a los productores, mientras el comité

agrícola es responsable de la asistencia y apoyo técnico. Todos los miembros de los comités son elegidos por la asamblea general. La solidaridad y la participación son importantes en la comunidad: existe una tasa de asistencia elevada a las reuniones y una implicación en los diferentes proyectos de la cooperativa. En las parcelas de los productores, se le da una gran importancia a la conservación ambiental, con reglas estrictas para preservar el río de la contaminación por fertilizantes. Por ejemplo, no deben usar fertilizantes a menos de cierta distancia del agua, para evitar de contaminar el manto freático y el río. Usan pancartas para indicar los nombres de los propietarios de cada parcela, y también para indicar la necesidad de preservar la tierra, el ambiente y la fauna. La mayoría de los productores miembros no saben lo que representa el comercio justo, pero conocen el significado del término “certificación”, lo que implica y lo ven de manera bastante positiva. En junio 2007, trabajaban en unos formularios para la certificación nacional, es decir la certificación *Maya Cert*. Antes de la visita de los inspectores, los productores miembros querían asegurarse de que los criterios de la certificación eran respetados en el seno de la cooperativa. La relación con el técnico de la FEDECOCAGUA es muy buena, la recepción que le dan a sus comentarios es favorable. Finalmente la contadora de la cooperativa, cuyo padre es un productor socio, enfatiza el hecho de que existe entre los socios un gran orgullo de pertenecer a la cooperativa. La cooperativa realizó grandes esfuerzos, y hubo mejoras, como el incremento en el número de socios y la fuerte participación que reina en el seno de la membresía. No existe una relación directa con los compradores, pero es una opción que es vista como posible por algunos miembros de la cooperativa.

La Cooperativa Peña Roja

La cooperativa *Peña Roja* está ubicada en la región de Huehuetanango. La historia de la cooperativa empieza a inicios de los años 1980. Sus fundadores formaban parte de otra cooperativa de un municipio vecino. Ya que tenían que transportar su café hasta esta otra comunidad, en 1980 pensaron en fundar una cooperativa en la misma comunidad de *Peña Roja*. Estaban convencidos de que era preferible unirse. Trabajaron, en colaboración con la FEDECOCAGUA, con el objetivo de legalizar la cooperativa, y al cabo de año y medio, recibieron el estatuto jurídico oficial permitiendo a la cooperativa empezar a funcionar. Entonces fue el 22 de mayo de 1981 cuando la cooperativa obtuvo la personería jurídica. Se inició con 22 miembros, y la membrecía se incrementó hasta 125. Sin embargo, con los movimientos de migración, son ahora 72. La cooperativa de *Peña Roja* está presente también en las comunidades de Chalum y Paraíso, que son municipios vecinos (a alrededor de 1 hora en automóvil). Para los miembros de las comunidades vecinas, es más difícil sentirse implicados en las actividades diarias de la cooperativa, dada la distancia que los separa.

Según el gerente de la cooperativa, varios obstáculos, como los desastres naturales y las crisis en el precio del café, han marcado la evolución de la cooperativa. Así, el tornado de 1987, el huracán Mitch y la crisis del café en los años 1990 han hecho disminuir de mucho la producción, incluso a largo plazo, y muchas veces se han creado situaciones difíciles para los socios. Sin embargo, cada vez que el contexto se hace menos favorable, la federación ha brindado ayuda a la cooperativa para permitirle recuperarse. Y los miembros tienen conciencia de que han podido continuar a pesar de los tiempos difíciles gracias al apoyo de la cooperativa. Sin embargo, para la cooperativa, sigue existiendo el peligro de perder la lealtad de sus miembros en períodos de escasez o cuando el precio del café aumenta; en estas situaciones, algunos serán tentados de vender su producción a los intermediarios. La cooperativa empezó con una producción anual de 300 quintales. A pesar de haber conocido altos y bajos, desde 2000 el rendimiento está creciendo y alcanza hoy cerca de 8700 quintales de producción. Los miembros reciben financiamiento con tasas de interés razonables de parte de la cooperativa. La federación ofrece ayuda técnica, a la que los pequeños productores no tendrían acceso fuera de la cooperativa. El medioambiente es objeto de valoración en el discurso cotidiano. Existe también una gran voluntad de los

La Cooperativa Peña Roja

(continuación)

miembros de obtener la certificación para garantizar el producto y así asegurar el futuro de la cooperativa. Con los acuerdos de librecambio, la garantía del producto se vuelve un criterio de primera importancia y la certificación permite dar al café del mercado justo esta garantía necesaria. Aunque el comercio justo no sea directamente

asociado a la certificación, es percibido como una de las formas de mejorar las condiciones de vida de los productores. Algunos miembros que han participado en las reuniones de la FEDECOCAGUA concuerdan en decir que la prima debería ahora ser redistribuida a las cooperativas afiliadas.

Los productores miembros se sienten informados por la cooperativa y la participación es de alrededor del 60%. Los asociados otorgan a la asamblea un poder real sobre el CA. Sin embargo, la cooperativa ha conocido un conjunto de problemas ligados a la corrupción. Los administradores debieron enfrentar un grave problema de confianza. A pesar de que las cosas parezcan haber cambiado al respecto, estas situaciones dejan huellas y marcan la historia de la cooperativa. El gerente y el presidente del CA actuales ya habían ocupado estos cargos y se habían ido en razón de los malentendidos y de las dificultades de colaboración con los demás miembros de la época. Al final de los conflictos, los socios fueron a pedirles que volvieran. Según el presidente del CA, la dirección actual volvió a obtener la confianza de los asociados, y éstos buscan ahora lograr buenos rendimientos para la cooperativa.

2. EL CAMINO DEL CAFÉ

El café debe pasar por dos procesos distintos para llegar al estado de café verde que es el producto listo para ser exportado y luego torrefacto. Luego de la recolección del café, los productores deben hacer pasar el grano por un proceso de beneficio húmedo que consiste en remover la pulpa para sacar los granos internos y ponerlos a secar. El segundo procedimiento es el beneficio seco, que hace pasar del café pergamino al café verde. Se presentan las etapas de la primera transformación tales como se pudieron observar en diversas cooperativas visitadas.

2.1. El beneficio húmedo

- Una vez recolectado el café, debe ser beneficiado el mismo día para evitar la fermentación. En general, todos participan durante el período de la cosecha: hombres, mujeres y niños. Los niños solo trabajan media jornada durante el período escolar, y el día completo cuando no hay clases.
- El café se moja, y luego se pasa por un molino para sacarle la cáscara.
- Luego se vuelve a mojar.
- Se deja macerar en grandes tanques con un poco de agua durante 3 días.
- Luego se lleva por anchas tuberías para ser lavado con abundante agua.
- Luego del lavado, el café debe ser secado. Como la mayoría de las cooperativas no poseen un secador de café, utilizan el secado natural, es decir que el café es extendido al sol hasta quedar completamente seco.
- El resultado es lo que se llama café pergamino. Es este café el que se vende a la cooperativa y se envía a la FEDECOCAGUA.

2.2. El Beneficio seco

- El café se recibe en el depósito general de la FEDECOCAGUA (la *bodega*).
- La primera etapa es una limpieza que sirve para seleccionar los granos de café sacando las piedritas y otras impurezas que estarían contenidas en los sacos de café pergamino.
- La etapa siguiente consiste en pasar el grano de café a través de otra máquina que funciona con presión de aire y separa la membrana que cubre el grano.
- Luego, el procedimiento de separación depende del pedido del cliente. Con otra máquina, se eliminan los granos pequeños, o los granos más oscuros. Existe un mercado para todos los tipos de granos, entonces no se pierde prácticamente nada.
- El último proceso de selección es manual, y es realizado por empleados en su gran mayoría mujeres.
- Luego el café es empacado, mediante otra máquina programada para empacar cantidades exactas de 64 kilos. El origen y el destino del café son inscritos en el saco para asegurar su trazabilidad.
- Finalmente, el café es almacenado para luego ser llevado al puerto y enviado a su comprador.

Con cada envío, se empaca una muestra. De esta manera, antes de realizar la torrefacción de toda la producción, el cliente puede probar el producto y decidir si desea o no recibir la cantidad prevista. Se trata de un control de calidad.

3. LA BODEGA

La entrevista con el gerente de la bodega de la FEDECOCAGUA ha permitido comprender la estructura de este componente de la federación, el funcionamiento técnico de la producción del café así como el impacto de la trazabilidad.

3.1. La estructura

La *bodega* es el depósito donde el café es primero almacenado, luego transformado a través del beneficio seco y almacenado de nuevo hasta el momento de la exportación, es decir de su transporte hasta el puerto.

El gerente de la bodega realiza una previsión mensual de los contratos, con informaciones que recibe de la federación. Presenta un calendario donde se indican las cantidades que debe enviar en fechas precisas para respetar los compromisos que se tiene con la clientela. Algunos compradores son más flexibles, mientras otros desean obtener su pedido en un momento muy preciso. Con todos los niveles de especificidades, el calendario debe ser respetado de manera muy estricta, para conservar una buena relación con la clientela.

Las tres secciones principales del almacén son las siguientes: la carga y descarga, las máquinas y la transformación y el trabajo de las mujeres, es decir la limpieza y la selección del café (lo que significa el trabajo de 10 a 15 mujeres). Antes, un número mucho mayor de mujeres trabajaban en estas operaciones, pero desde la mecanización, se emplean menos. La mayoría de las mujeres que perdieron su empleo se reunieron para formar otra cooperativa, y las otras trabajan en maquiladoras. El último grupo de trabajo está formado por la administración del almacén y por los guardias de seguridad.

Existe un vínculo fuerte entre la gerencia de la bodega y la dirección de la FEDECOCAGUA. El gerente del almacén aprecia su función y el trabajo que realiza con los productores. Tiene conciencia de la importancia que reviste la calidad de vida de los pequeños productores.

El almacén no tiene una relación directa con los clientes. El gerente de la bodega realiza la planificación y la envía, mientras que es el responsable de la comercialización quien entra en contacto con los compradores para todo lo referente a los contratos.

3.2. La trazabilidad

La trazabilidad es un medio de control de la calidad, y en el caso del trabajo con los pequeños productores, esta técnica es importante para saber de donde viene el café y así validar su origen. Además, es también una manera de implicar el productor y demostrarle su importancia a través la cadena de valor del café. El método de trazabilidad puede resumirse de la manera siguiente:

- Envío de café: el productor lleva el café a la cooperativa que posee un registro de las parcelas de los productores. El técnico puede entonces verificar los métodos de cultivo. El café es llevado luego hasta el almacén regional de la FEDECOCAGUA. En la factura del productor que acompaña el envío del café pergamino, un número está inscrito. El café pergamino es almacenado en las condiciones adecuadas (por ej. verificación del nivel de humedad), antes de ser transformado en café verde.
- Del almacén regional, el café es enviado al almacén central de FEDECOCAGUA. Siempre se almacena de manera separada según tres categorías: convencional, orgánico y justo. El número inscrito en la factura del productor se coloca en la copia de la factura y en el saco de café enviado al almacén en el momento de la transformación.
- Este número se coloca también en el informe de producción para poder ubicar el origen del producto.
- Luego, en la documentación del puerto para la exportación, se agrega al número del producto el número internacional y el número de la empresa. Por ej. 11-30-XXX, el 11 es el código de Guatemala, el 30 el de la FEDECOCAGUA, y luego viene el código del productor.

- En la última etapa, el número se encuentra en la factura del cliente para que éste pueda en todo momento ubicar el origen del producto. Y para completar el proceso, el cliente puede probar la muestra enviada al mismo tiempo que las cantidades compradas.

El gerente del almacén señala que “se apoya en la calidad para ayudar a sacar a los productores de la pobreza. Siento que la federación hace realmente algo para los pequeños productores”. Además de este método de trazabilidad, la federación ofrece también apoyo técnico y se encarga de la organización de reuniones de degustación para asegurar la calidad. Como el mismo gerente lo afirma, “gracias a este apoyo, hoy los pequeños productores exportan a Nestlé y Starbucks, cosa que no podían hacer antes”. La FEDECOCAGUA planifica reuniones para encontrar soluciones a los diversos problemas y asegurar el mantenimiento de la calidad y del nivel de vida de los productores. El gerente de la bodega afirma que no está al servicio de la FEDECOCAGUA “sólo por el trabajo, sino también por la relación con la gente”. Pues es la pasión del oficio y la relación con los productores miembros lo que motiva al gerente del almacén para ocupar este empleo, y no la sola necesidad de ganarse la vida.

4. LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ

La cadena logística del café incluye varios actores. Las cooperativas representan los intereses de los productores frente a la federación y es la federación la que se encarga de negociar todas las ventas de café. Los compradores de café pasan generalmente por un importador, pero existe sin embargo una relación a veces formal (a través de los contratos), o informal (por comunicación o visita de los compradores) entre la federación y los clientes. Como la FEDECOCAGUA posee una licencia de exportación, no necesita un exportador y puede pasar directamente por el puerto para hacer en envío de la mercancía.

4.1. La construcción de la relación con los compradores

La primera exportación de la federación se hizo a Holanda en 1973. En esa época, según el responsable de comercialización, esta transacción respetaba los principios que habían sido establecidos para el comercio justo. Desde entonces, la federación intenta lograr un mejor precio para las cooperativas miembros.

Luego de su primera exportación, la federación empezó a forjarse una reputación y a conseguir clientes en diversos países europeos, Norteamérica y Japón. La federación cuenta ahora con treinta y siete años de experiencia.

La FEDECOCAGUA empezó modestamente con una exportación de 50 toneladas (o sea 3 contenedores equivalentes a cerca de 2000 quintales) de café verde. Cuando los compradores del Norte han sido informados de la existencia de una federación de pequeños productores, se interesaron por saber más y por comprar café de esta organización. En los inicios, la demanda superaba la oferta. Ahora la federación exporta cerca de 400 000 quintales anuales. Con toda esta cantidad de producto para comercializar, no todo el producto se comercializa en el mercado justo ya que la oferta supera la demanda. El porcentaje vendido en el comercio justo es de alrededor del 25% de la producción anual de FEDECOCAGUA.

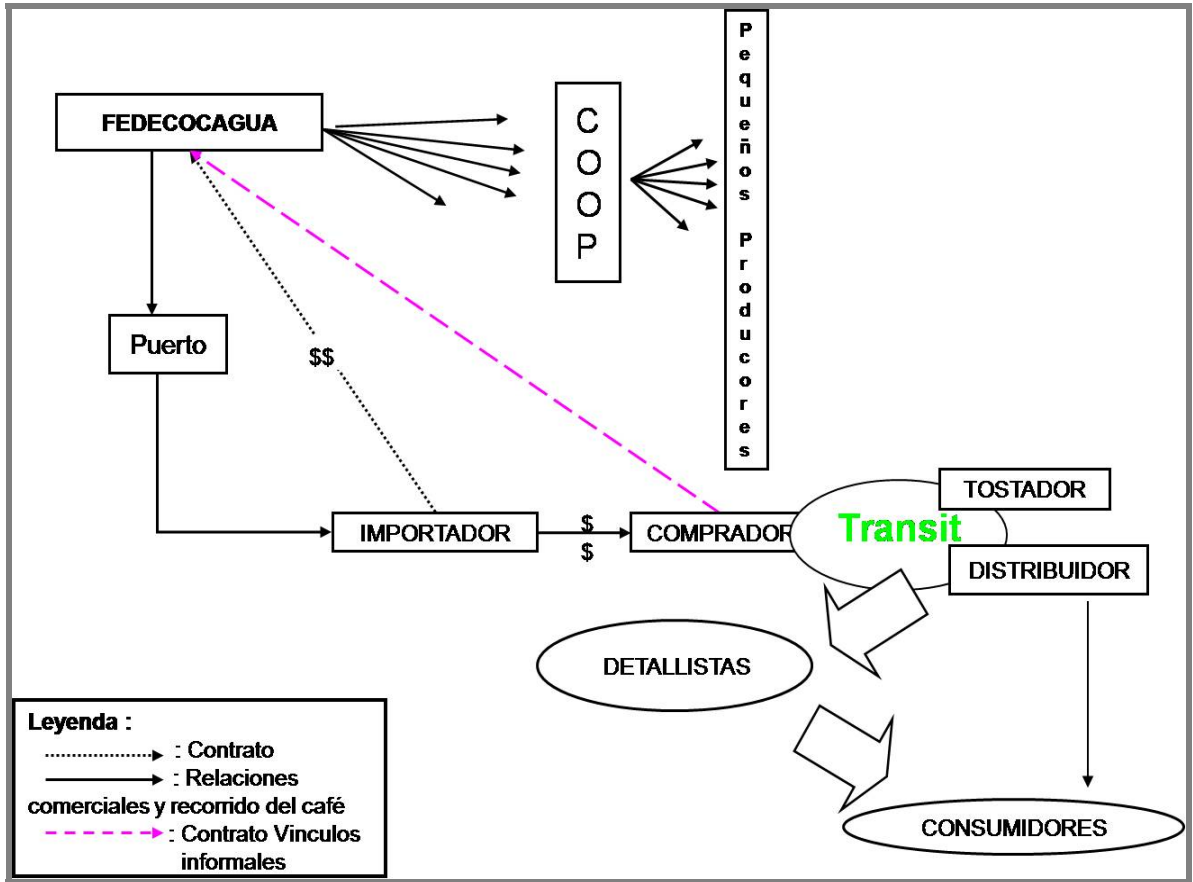
El responsable de la federación afirma que la competencia principal de la federación reside en un buen conocimiento del terreno, es decir un vínculo fuerte con las cooperativas, el conocimiento de las regiones y un control de calidad efectuado a través de la trazabilidad. De esta manera, cuando

los compradores desean un producto proveniente de una región específica de Guatemala, o de una cooperativa en particular, la federación sirve de intermediario para permitir esta relación. Los compradores interesados pueden hacer su pedido directamente por teléfono o por escrito al responsable de la comercialización y así se inicia la colaboración.

Los lugares de exportación son Europa (Holanda, Suiza, Alemania, Inglaterra, Irlanda, Escocia, Noruega, Suecia), Israel, Estados Unidos, Japón, Canadá y un poco a China. El mercado de la FEDECOCAGUA representa el 5% de las exportaciones totales de café de Guatemala.

Se puede esquematizar la relación entre FEDECOCAGUA y Transit (comprador de pequeña cantidad de la federación) y representarla mediante la figura siguiente, que permite visualizar las relaciones contractuales, el camino físico del café y los vínculos informales que se crean a través de las diferentes relaciones ilustradas. Todavía Transit necesita pasar para un importador de café para comprar su producto. Pero como el director se fue a visitar unas cooperativas de FEDECOCAGUA, se crea una relación informal entre los dos.

FIGURA 2
Modelización de la relación FEDECOCAGUA-Transit



Fuente: Loranger-King, a partir de la entrevista con el director de comercialización

4.2. Los aspectos financieros de la comercialización

El responsable de comercialización explica el desafío financiero al que está confrontada la federación en este momento. Existe un problema de disponibilidad monetaria y por lo tanto de liquidez (*cash flow*). En primer lugar, la problemática concierne la estructura de tasación de Guatemala; algunas organizaciones productoras de café aprovechan la situación para realizar operaciones fraudulentas, con consecuencias desastrosas para organizaciones como las federaciones y cooperativas de café. Pues el sistema de tasación actual permite a las cooperativas, según la ley de cooperativas, hacerse reembolsar los impuestos de exportación para darles una ventaja financiera; pero la realidad es otra. Varios *coyotes*¹ son contratados por empresas exportadoras para comprar café. No pagan impuestos ya que la compra se hace de manera informal. Al mismo tiempo, se crean empresas sólo para suministrar falsas facturas para reclamar el reembolso del impuesto. Sin embargo, como nunca pagaron el impuesto que reclaman, esta estrategia tiene consecuencias negativas en la economía del país. Finalmente, en 2005, esta situación llega a un nivel extremo cuando las cifras demuestran que la cantidad exportada por los intermediarios es más alta que la cantidad real de café producida. Las cooperativas ya no logran el reembolso, y el precio del café en el mercado local es inflado de manera artificial, lo que deja poco margen de maniobra a la federación. Esto tiene un impacto importante en sus resultados financieros, que ya no son negativos, lo que hace difícil solicitar créditos. El responsable de la comercialización menciona que:

Por ejemplo, en el caso del comercio justo, las organizaciones no han recibido prefinanciamiento este año porque tuvieron malos resultados en razón del problema del impuesto. Las cifras han sido negativas mientras existieron problemas de financiamiento. Es una competencia desleal también de parte de los impuestos guatemaltecos.

Como FEDECOCAGUA debe ofrecer financiamiento a sus cooperativas afiliadas para permitirles llevar a cabo su producción, esta situación es muy problemática. Al respecto, el responsable de la comercialización se dirigió a la opinión pública para que los hechos se conocieran. Esta situación se menciona también en las primeras páginas del informe anual 2006-2007 de FEDECOCAGUA :

En estos momentos, el movimiento cooperativo guatemalteco está atravesando uno de sus momentos más críticos en la agricultura, y específicamente en la producción de café [...]. La situación actual ha dado un golpe mortal al movimiento cooperativo debido al reembolso de los impuestos sobre el valor agregado.

¹ Los coyotes son intermediarios que compran el café de los pequeños productores al precio de la bolsa, pero el dinero es pagado inmediatamente. A diferencia de las cooperativas o asociaciones, no ofrecen ningún apoyo técnico, garantía o préstamo. Muchas veces son contratados por empresas más grandes.

En segundo lugar, está la problemática del financiamiento y de la estructura de ventas. La federación asume buena parte del financiamiento de las cooperativas. Pero se encuentra durante cierto lapso de tiempo sin ingresos, ya que los pagos de los compradores se realizan durante otro período del año. La federación sufre presiones financieras ya que financia el período de cosecha que dura algunos meses y debe esperar la entrega del café antes de recibir el pago de los compradores. En resumen, el responsable de la comercialización aclara que para el período anterior a la cosecha, los productores necesitan financiamiento, mientras durante la cosecha, incluso si ya empiezan a entregar el café, las ventas se realizan sólo al finalizar la cosecha. Aquí se presenta un ejemplo cifrado de los últimos resultados, donde el porcentaje representa la cantidad de café entregado a los clientes.

CUADRO 1
Porcentajes de café entregado según los trimestres

	1^{er} trimestre	2^{do} trimestre	3^{er} trimestre	4^{to} trimestre
	OCT-DIC	ENERO-MARZO	ABRIL-JUNIO	JULIO-SEPT
2004-2005	7.41%	38%	38.63%	13.70%
2005-2006	8.43%	34.29%	38.48%	17.52%
2006-2007	4.63%	28.37%	45.87%	20.69%

Fuente: Loranger-King, a partir de la entrevista con el director de comercialización

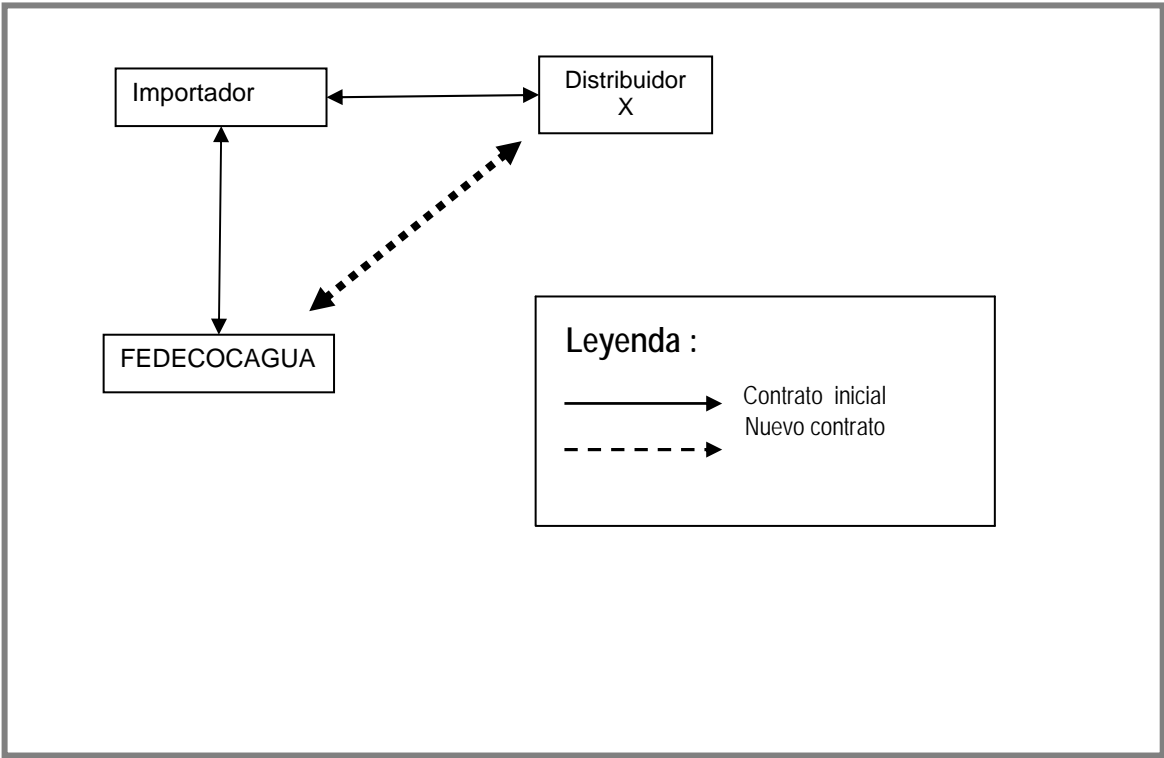
El problema proviene de que la cosecha se realiza durante los dos primeros trimestres mientras los clientes compran la mayor parte de la producción durante los dos últimos trimestres. Se hace la venta al final de la cosecha, hasta el 67% de abril a septiembre, en el caso de 2007. Esto crea un problema de liquidez, puesto que de octubre a noviembre, una cantidad de café ha sido cosechada, pero las exportaciones no se realizan sino a finales de año. Como lo explica el responsable de comercialización, la situación se está haciendo cada vez más difícil ya que las cifras han cambiado mucho entre 2004 y 2007, dejando un porcentaje de ventas en los últimos trimestres cada vez más elevado.

4.3. La relación con los compradores

Las relaciones con los clientes de la federación se hacen sobre todo vía contactos telefónicos, por correo electrónico o por fax, como ya se mencionó. Sin embargo, a veces algunos representantes de los socios comerciales van a visitar la federación. En el caso de Transit (<http://www.letransit.com/cgi-ole/cs.waframe.singlepageindex>), el director general fue a visitar la federación y algunas cooperativas afiliadas. La mayoría de los clientes no visitan el terreno, pero en ocasiones se realizan algunas visitas para que los clientes observen el funcionamiento de la FEDECOCAGUA y vean como es producido el café que compran. En casos menos frecuentes, existen representantes de empresas compradoras de café que están instalados en Guatemala y en comunicación directa y cotidiana con la federación. Encontramos a un representante de una empresa japonesa que estaba presente en el terreno y conoce bien la federación y sus cooperativas afiliadas de las cuales su empresa compra el café.

Para ciertos clientes, la relación con los colaboradores del Norte se basa en la confianza y el largo plazo, explica el director de comercialización. Pero desde que la comunicación se realiza también vía Internet, las relaciones pueden establecerse con “desconocidos”. La FEDECOCAGUA mantiene estos dos tipos de relaciones. Por ejemplo, la relación con Café Nelligan de Transit empezó por un *trader* (el importador es considerado como un *trader*) ya que esta empresa quebequense no era conocida por la federación. La figura siguiente presenta un ejemplo de los contratos que se pueden establecer entre el distribuidor y el productor.

FIGURA 3
Ejemplo de contrato inicial y potencial
entre productor y distribuidor



Fuente: Loranger-King, a partir de informaciones recolectadas en el terreno.

Una vez iniciada una relación entre el cliente comprador y la federación de cooperativas de productores, la relación puede llegar a ser más directa y no necesariamente pasar por el importador para los contratos.

Pero el papel del importador sigue siendo primordial para la logística, es decir el camino concreto del café. La federación no conoce a todos sus clientes, a veces sólo trata con el importador. Existen también situaciones en que el comprador recibe el café sin indicación del productor, se trata entonces de un *blind shipment*, esto significa que la federación no es conocida por el cliente. El responsable de la comercialización explica que en el interés de los productores, cada actor debe jugar su papel para asegurarse que los contratos sean respetados y así conservar la confianza. La federación no desea que las cooperativas firmen contratos con los compradores, ya que estima que a nivel logístico y financiero, no es ventajoso para los pequeños productores. La mayoría de los productores miembros de las cooperativas visitadas no saben hacia donde es enviado el café luego de dejar el almacén regional de la FEDECOCAGUA.

Las expectativas de la FEDECOCAGUA frente a los actores del Norte son a nivel de una relación de transparencia con el Sur. Es lo que la federación desea, pero no es exactamente lo que se observa. El responsable de la comercialización afirma que:

Siempre abrimos todos nuestros libros, damos toda la información al Norte, que sean importadores u otro actor de la industria. Pero ellos no abren sus libros, no hay transparencia y existe una falta de información. Siempre se exige más a los pobres. Es decir que digamos cuanto ganamos y como lo ganamos. Pero no tenemos información sobre lo que sucede en el Norte.

Menciona también que, a pesar de que algunas relaciones son mejores que otras, la falta de información en proveniencia del Norte es algo recurrente.

En cuanto a las responsabilidades de los compradores, en el contexto de libre-cambio, es difícil hablar de cualquier obligación. Las responsabilidades se limitan al intercambio mismo. Sin embargo, que sea a través del comercio justo o no, existen ciertas reglas éticas que respetar, recuerda el director de comercialización, y esto se hace a través de cierto compromiso de parte de los compradores en una relación basada en el largo plazo, la comunicación de las intenciones de compra y del programa anual de compra del cliente.

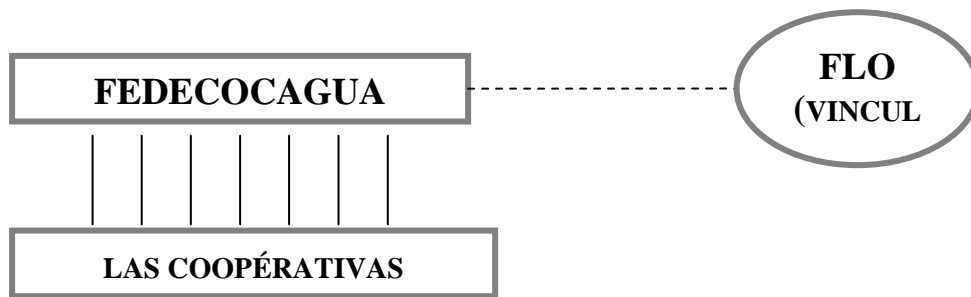
En el contexto del comercio justo, existe también cierta obligación de hacer la promoción de la certificación comercio justo y de FEDECOCAGUA como federación de pequeños productores. Finalmente, aunque la situación no sea perfecta, la mayoría de la clientela respeta estos principios, según el director de comercialización. La FEDECOCAGUA se siente respetada por la mayoría de sus clientes.

4.4. La vinculación con la certificación comercio justo

Aunque las primeras exportaciones de la FEDECOCAGUA hayan sido realizadas bajo los criterios del comercio justo, pasó mucho tiempo antes que la federación fuera reconocida por las instituciones de certificación. El director de comercialización explica que FEDECOCAGUA no era aceptada por los actores del comercio justo porque era una organización que había crecido rápidamente y que a la gente de la “izquierda” presente en los movimientos alternativos del comercio justo no le gustan los grandes jugadores. Además, durante mucho tiempo, las organizaciones de segundo nivel no eran admitidas en el comercio justo, sólo las cooperativas de base eran aceptadas. Sólo 14 cooperativas miembros de la FEDECOCAGUA habían obtenido la certificación. FLO (<http://www.fairtrade.net/>) vacilaba en dar la certificación por temor a que los criterios de democracia y participación inherentes al comercio justo no fueran respetados en organizaciones de segundo nivel². Pero la federación luchó para obtener la certificación y la obtuvo en 2001, en el momento en que FLO revisó su posición sobre las organizaciones de segundo nivel. Hoy, el responsable de comercialización afirma que la FEDECOCAGUA actúa un poco como un “padre de familia” o como un “paragua” en el funcionamiento de la certificación. Como el padre de familia transmite su apellido de generación en generación, la federación obtiene la certificación y así todas las cooperativas la obtienen *de facto* como lo presenta la figura siguiente.

² Ver Pierre W. Johnson, *Situación actual de los mercados justos en Guatemala*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2006.

FIGURA 4
Vínculo entre FEDECOCAGUA- Cooperativas en el comercio justo



Fuente: Loranger-King, a partir de la entrevista con el director de comercialización.

Sin embargo, para poder conservar la certificación, las cooperativas deben satisfacer los criterios elaborados por las instituciones de certificación. Es la federación la que se encarga de verificar el respeto de estos criterios en el funcionamiento diario, mientras inspectores de la FLO vienen a verificar cada año y de manera aleatoria el funcionamiento de las cooperativas miembros. FEDECOCAGUA ha sido objeto de dos advertencias/suspensiones de parte de los inspectores de FLO-cert en América central debido a que la federación utilizó la prima de comercio justo para modernizar todas las infraestructuras ligadas a la *bodega* de la federación, y no entregó este dinero directamente a las cooperativas afiliadas. A las cooperativas y a los críticos externos que estiman que la prima debería ser distribuida a los pequeños productores, el responsable de comercialización responde que esto no es la solución. Explica que la prima ha sido utilizada en una modernización que sirve al conjunto de los productores puesto que esto permite una mejor comercialización del café y por lo tanto mayores ingresos para los productores.

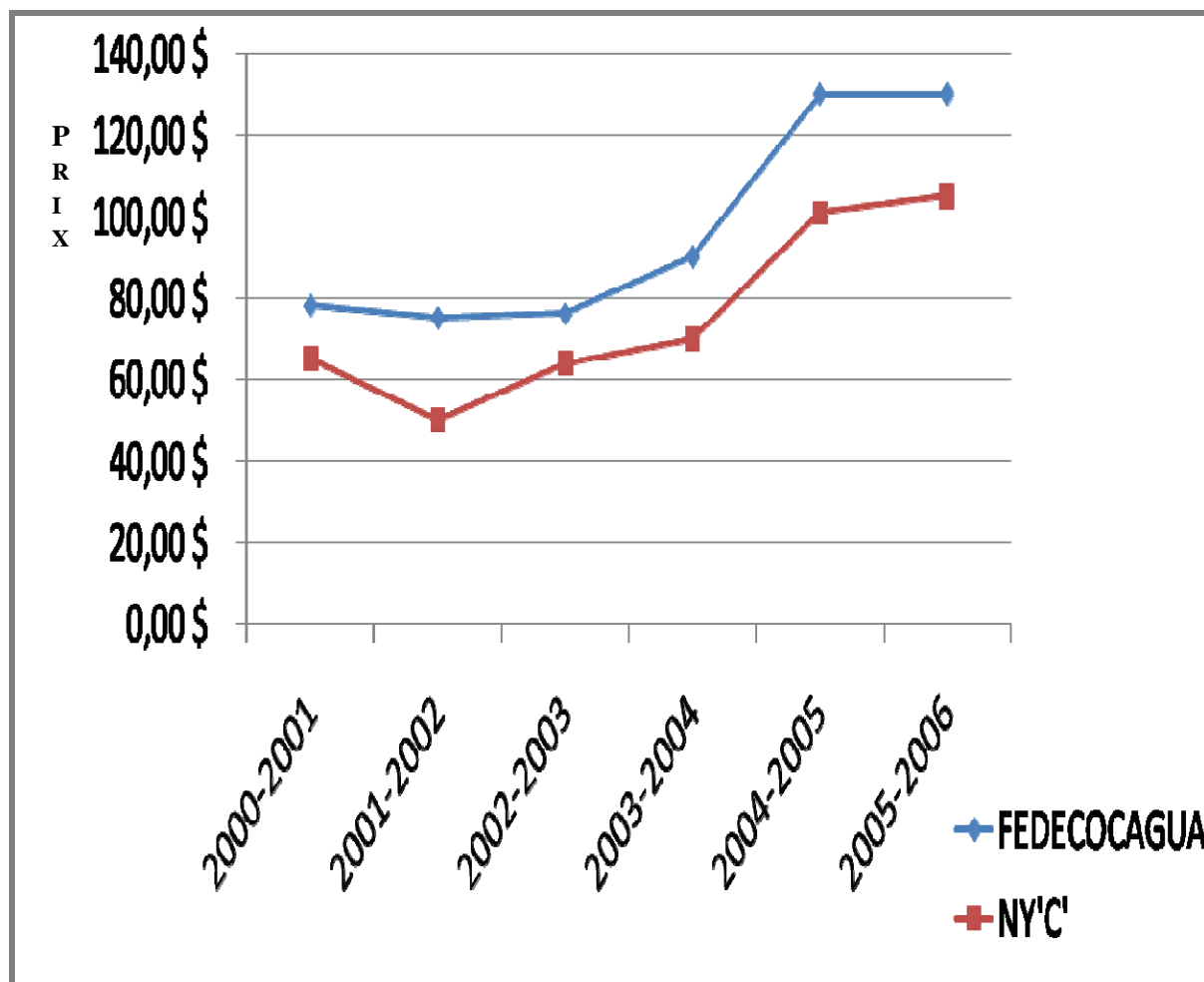
Este reparto de la prima, que se hace al conjunto de las cooperativas y no de manera individual, da a la federación la impresión de actuar de manera más justa. El responsable de comercialización explica que como la federación obtiene mejores precios, entonces todas las cooperativas obtienen un mejor precio. Además, es la prima la que permitió realizar el beneficio seco para ser utilizado por todos. De una inversión total de 2 millones, recibieron 300 000\$ del comercio justo. Entonces, la federación invirtió un monto superior a los ingresos obtenidos del comercio justo. Cuando una cooperativa se separa de la federación, como ha sido el caso de la cooperativa Rio Azul que deseaba tener su propia certificación, ello divide la cooperación y el responsable de comercialización estima que esto no es deseable. Las consecuencias de la certificación son consideradas como positivas por el director, quien agrega que la demanda del mercado justo no es suficiente sin embargo. Pues sólo el 30% de las ventas de la FEDECOCAGUA se hacen en el mercado justo. La certificación del comercio justo tiene buena reputación en el seno de las cooperativas miembros y entre los productores, y el director de comercialización estima que son actores como la FEDECOCAGUA los que ayudan a construir el comercio justo a pesar de que no tienen el reconocimiento total de los actores externos.

En cuanto a las demás certificaciones tales como Maya cert, Rainforest Alliance, Starbucks, Utz Kapeh, etc., son las cooperativas las que deben realizar el proceso de manera individual. Los técnicos de la federación representan un recurso importante para ayudar a las cooperativas a realizar estos trámites burocráticos y recibir a los inspectores encargados de realizar la evaluación de las cooperativas.

4.5. El precio del café

Los precios acordados por FEDECOCAGUA son, en general, un poco superiores a los establecidos por la Bolsa de Nueva York. El gráfico siguiente ilustra esta diferencia de precios en los últimos cinco años.

GRÁFICO 1
Precio del café FEDECOCAGUA y la bolsa de Nueva York
entre 2000 y 2006



Fuente: Informe Anual FEDECOCAGUA 2006-2007

Sin embargo, la crítica más importante al comercio justo (tanto de parte del responsable de comercialización como de los gerentes de las diferentes cooperativas visitadas), gira en torno al precio. Pues el precio del comercio justo no siempre refleja los costos reales y si bien se acerca al precio del mercado convencional, las ventajas disminuyen rápidamente porque la certificación exige más trabajo de los grupos de productores. El interés por el comercio justo es volátil e influenciado por el precio de la Bolsa de Nueva York. Cuando la demanda de café disminuye y la oferta la supera, como ha sido el caso en 2000, el precio de la Bolsa disminuye radicalmente, haciendo atractivo el precio del comercio justo para los pequeños productores. A la inversa, el aumento del precio de la Bolsa de Nueva York causado por un aumento en la demanda de café genera una disminución del interés por el comercio justo, que tiene mucho más barreras a la entrada que el café convencional, pero que muchas veces no ofrece un precio mucho más alto que el del mercado. Desde 2005, el precio de la Bolsa ha aumentado de manera significativa, dejando a los actores del comercio justo en una situación muy precaria. Esta situación afecta a la federación, que pierde parte de su producción en beneficio de los *coyotes* que pagan rápidamente sin exigir más nada de parte de los productores. La federación continúa su lucha para aumentar sus ventas, asegurar a los productores afiliados ventajas que no ofrecen los intermediarios y conservar una relación estable a pesar de la fluctuación del mercado.

CONCLUSIÓN

Guatemala es un país cuya economía descansa en gran parte en la exportación de materias primas, y el café es uno de estos recursos muy importantes. Los pequeños productores de café de Guatemala representan una fuerza de trabajo muy importante en términos del número de personas. En este contexto, FEDECOCAGUA es un actor importante que trabaja con 20 000 pequeños productores miembros de las cooperativas afiliadas a la federación. Esta vende alrededor del 25% de su producción vía el comercio justo. FEDECOCAGUA estima que trabaja para el bienestar general de los pequeños productores al intentar, como lo hemos visto, aumentar lo más posible su capacidad colectiva de comercialización, y al ofrecerles formación y apoyo técnico. Esta federación privilegia las condiciones de vida de los pequeños productores de café de Guatemala, y busca un mayor reconocimiento a escala nacional e internacional.