

Café opita, un negocio para catar: Análisis organizacional de productores, comerciantes y multinacionales de café en Neiva, Huila.

Trabajo de grado  
Escuela de Ciencias Humanas  
Programa de Sociología  
Universidad del Rosario

Presentado por  
Cristian Ricardo Dussán Herrera

Directora  
Natalia Robledo Escobar

Semestre I, 2016

“Papá, no se dice *cajé*.  
Sí mijo, pero con el *cajé* usted aprendió a decir *café*”

## **Dedicatoria**

*A mi madre, el espíritu incondicional en mi vida universitaria  
A mi padre, mi apoyo material en todas mis actividades y mis sueños.*

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	5
Marco Conceptual .....	14
Metodología .....	18
Entrada a campo .....	22
Limitantes .....	23
Estructura textual.....	24
<i>Capítulo 1</i> .....	26
Café opita para el mundo: Contexto de las dinámicas, complejidades y nuevos retos del mercado del café .....	26
La Producción de Café de Colombia en el Escenario Internacional .....	27
Dinámicas del mercado cafetero mundial y el panorama colombiano .....	34
La Producción Nacional y sus cambios ante el mercado cafetero mundial contemporáneo .....	36
Producción en el departamento del Huila.....	39
<i>Capítulo 2</i> .....	42
Agentes económicos del campo del café de Neiva, Huila .....	42
Las Cooperativas .....	43
Los Comerciantes .....	49
Las Multinacionales .....	53
Otros Agentes.....	57
Federación Nacional de Cafeteros. ....	57
<i>Capítulo 3</i> .....	60
Estrategias de los agentes del mercado del café en Neiva, Huila .....	60
Cooperativas: El caso de Cadefihuila.....	60
Multinacionales: Outspan de Colombia .....	77
Comerciantes: El caso de Coffee Company .....	83
Conclusiones.....	90
Bibliografía .....	94
Referencias .....	97
Anexo 1.....	99

## Lista de cuadros, diagramas y gráficos

### 1. Introducción

### 2. Contexto del Campo Económico del Café

Gráfico 2.1 Producción de países a nivel mundial

Gráfico 2.2 Precio Internacional del Café

Gráfico 2.3 Tasa de cambio

Gráfico 2.4 Precio interno al productor

Gráfico 2.5 Diferencial o prima pagada por café

Gráfico 2.6 Oferta mundial de café

Gráfico 2.7 Productividad por hectárea

Gráfico 2.8 Precio del petróleo WTI

Cuadro 2.1 Área cultivada con café

Cuadro 2.2 Área cultivada con café según nivel de tecnificación

Cuadro 2.3 Número de caficultores por departamento

### 3. Las organizaciones de intermediación

Diagrama 3.1 Agentes del campo económico del café en Neiva

### 4. Resultados

Cuadro 4.1. Promedio de hectáreas cultivadas por caficultor

Gráfico 4.1. Distribución de la tierra rural por tamaño de propiedad en el Huila, 2000 y 2009.

Porcentaje de área y registros

Gráfico 4.2. Distribución de la tierra rural por tamaño de propiedad en el Huila, 2000 y 2009.

Porcentaje de área y propietarios

Gráfico 4.3. Distribución de la tierra rural por tamaño de propiedad en el Huila, 2000 y 2009.

Porcentaje de área y predios

Gráfico 4.4: Nivel de educación

Gráfico 4.5: Iglesia

Gráfico 4.6: Cargo de representación

Gráfico 4.7: Número de hectáreas

Gráfico 4.8: Titulación de tierras.

## Introducción

Muchas investigaciones sobre el café en Colombia han enfatizado la dimensión económica e histórica (Palacios, 1983; Machado, 1990; Kalmanovitz, 2006; Nieto, 1975). En tales investigaciones se condiciona este fenómeno a dichos tipos de análisis determinando su funcionamiento en una forma bidireccional.

Por ejemplo, Salomón Kalmanovitz (2006) en su estudio sobre el café hace una revisión del campo basado exclusivamente en datos econométricos e históricos en el que magistralmente describe la situación del sector en el país. Tal visión es limitada debido a que impide tanto situar la gran variedad de actores que componen este sector y, al mismo tiempo, ceñirse exclusivamente en los aportes proporcionados por los grandes protagonistas del gremio.

Una obra similar es el libro de Absalón Machado (1990) en el que el autor hace una reconstrucción económica, histórica y política de la consolidación del capitalismo en la agricultura y en la caficultura colombiana. Si bien es tanto más consciente de la multiplicidad de actores que componen este sector que la de Kalmanovitz, su deseo de indagar con minucia en la historia política rural colombiana impide que se visibilicen las particularidades de los actores que componen el sector cafetero.

Al observar estos vacíos en la literatura sobre el café en Colombia, decidí en esta investigación enfatizar en el análisis de las organizaciones. Este tipo de análisis permite comprender el funcionamiento de este mercado no incurriendo sea en una de las dos esferas (historia o economía), o sea en ambas (historia y economía) sino relacionándolas en distintos niveles de exploración (micro y macro, por ejemplo).

Además añade otros matices. De manera continua las organizaciones de intermediación han sido vistas como modelos productivos que obedecen a principios productivos empresariales (como el volumen, la innovación, la diversidad de productos y la reducción de costos, entre otros (Boyer

et al., 2003)). Sin embargo, las organizaciones de intermediación<sup>1</sup> pueden también ser entendidas como una parte de otras estructuras sociales en las que interactúan con otros tipos de agentes (por ejemplo, comerciales; de distinto orden (tanto a nivel local como mundial), etc.) para establecer, garantizar y perpetuar su posición en el mercado del café.

Este tipo de relaciones se enriquecen de la teoría estructuralista en la que los actores sociales son *relacionales*, esto es, se estructuran bajo distintas esferas en las que imbrican relaciones en distintas vías. Bajo esta perspectiva, más allá de hacer un análisis de la determinación económica-histórica de un sector, se debe pensar en los términos la interconectividad de un campo económico. El *campo económico*, según Pierre Bourdieu, se define como la relación entre las diferentes organizaciones (de intermediación, en este caso), en las que este se crea así como las relaciones de fuerza que las caracterizan (Bourdieu, 2003).

Así, si bien las organizaciones pueden ser abarcadas de acuerdo a los cánones de la administración de empresas o desde las ingenierías industrial y/o financiera, no niega la posibilidad de otro tipo de relaciones sociales determinantes que las estructuran (como las que cimientan el capital social y simbólico) (Bourdieu, 2003). Este es el gran aporte que le puede brindar el estructuralismo al entendimiento del campo económico y, para mí caso, al campo del café del Huila.

Entender estas relaciones me llevó a analizar los factores que determinan el campo del café en el Huila. Por ello, para esta monografía, decidí analizar los intermediarios del campo económico del café, los cuales clasifiqué en tres grandes grupos: a) Los pequeños y grandes comerciantes, a los cuales agruparé en la categoría de organizaciones de comercialización; b) las cooperativas, a las que también entiendo como organizaciones de producción por ser empresas asociativas que

---

<sup>1</sup> En esta investigación las empresas son consideradas como organizaciones porque están estructuradas por sus capitales y las relaciones de comercialización.

combinan tanto la producción como la comercialización y c) las organizaciones o empresas multinacionales.

Estos grandes grupos de actores de intermediación, especialmente, han sido objeto de muchos cambios en los últimos años. Son cambios que han afectado no sólo al gremio cafetero colombiano sino, también, a todo el mundo rural latinoamericano. Dichos cambios han determinado la forma de concebir el campo y sus prácticas entre las últimas décadas del siglo XX.

Vayamos paso a paso. Esto empezó hacia mediados de los años 80 cuando varios países latinoamericanos sufrieron la crisis de la deuda, debido al modelo económico que se había estado aplicando en décadas anteriores, para desarrollar la industria (Teubal, 2001).

Este modelo (modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI)) fomentó la importación de maquinarias y bienes de valor agregado al tiempo que protegía los productos agrícolas e industriales que en Latinoamérica se podían producir.

Gran parte de la producción se quedaba en los países para el consumo interno, mientras las materias primas seguían componiendo el mayor rubro dentro de las exportaciones. Esto se sustentaba con instrumentos económicos proteccionistas como, valga la redundancia, la protección de tarifas, impuestos arancelarios, importación de bienes para nuevas industrias, preferencias para importar bienes intermedios, préstamos baratos y la construcción de la industria pesada por parte de los Estados (Baer, 1972).

En el caso colombiano, el modelo tuvo tres fases. En la primera, de acuerdo con Garay (1998), inicia en 1945 hasta 1962, periodo en el cual el modelo se orientó al crecimiento y el desarrollo doméstico de la economía, mediante una política sectorial y de control de las importaciones, en favor del crecimiento del sector manufacturero. En este periodo se creó el Instituto para el

Fomento Industrial, entidad a través de la cual el Estado financiaba el desarrollo de la industria (Garay, 1998).

Como consecuencia de este modelo, la producción se fue consolidando internamente en la producción de alimentos, bebidas, tabaco, vestuario, calzado, muebles, imprentas y cueros, y comenzaban a fortalecerse las industrias de sustitución intermedia (como textiles, caucho y minerales no metálicos) (Ibíd.). Empero tanto el control como la política enfocada al crecimiento industrial se fueron debilitando debido al imperante sesgo anti exportador que impedía mayores avances en el proceso (Ibíd.).

En la segunda fase, entre 1962 y 1974, se trató de subsanar el mencionado sesgo a través del modelo mixto de orientación exportadora que buscaba continuar con el desarrollo de las industrias consolidadas incentivando la importación de bienes intermedios para destinarlos a la producción del sector externo (Ibíd.)

En su última fase, entre 1974 y 1985, el sector industrial perdió liderazgo dentro de la economía, debido a factores internos y externos; en el primer caso, el síndrome de la enfermedad holandesa y el mal manejo de la política macroeconómica; en el segundo, los shocks petroleros<sup>2</sup>, la crisis de los años setenta y principios de los ochenta, la bonanza cafetera y los ciclos de los flujos de capitales externos contribuyeron al declive del sector industrial como motor de la economía.

Como una forma de intervenir contra estos problemas económicos, entrados los años ochenta, el gobierno de Belisario Betancur (1982-1986) empleó medidas para ajustar y estabilizar la economía: Impuso un ajuste fiscal para recaudar más impuestos, fomentó una política para el sector externo basada en el manejo cambiario para devaluar la moneda con el fin de incrementar las exportaciones y, finalmente, buscó la estabilización de las relaciones comerciales con la

---

<sup>2</sup> Decaen los precios del petróleo lo que genera una fuerte crisis económica mundial.

banca para acceder al crédito internacional trabado desde principios de los ochenta por el estallido de la crisis de la deuda en América Latina (Garay, 1998).

Como consecuencia de estas nuevas políticas, el sector rural de estos años fue sujeto de una nueva política pública para incentivar la producción de productos exportables, especialmente tropicales, con el fin de aumentar las divisas que permitieran pagar las deudas adquiridas por los países latinoamericanos. Y, con base en esta política, las zonas rurales experimentaron cambios en el uso de la tierra, ya que su destinación económica no era de uso exclusivo para las labores agropecuarias, sino también para la oferta de servicios hoteleros y nuevas industrias relacionadas con esta última (Grajales & Concheiro, 2009) (Kalmanovitz, 2006).

El escenario del declive del ISI facilitó la aplicación de un nuevo modelo político que, buscando solucionar todo esto, desmontó paulatinamente la intervención del Estado en la región y propició la privatización de sus funciones. Pese a que las consecuencias de este modelo no afectan directamente a los actores que he examinado en esta monografía, cuyo desarrollo y alcance no es mi interés principal, sufren empero sus dinámicas. Me refiero puntualmente al neoliberalismo. Este modelo político ha actuado sobre el mercado mundial en los últimos 40 años, ha tenido que ver con los grandes cambios y con la forma en que las instituciones gubernamentales nacionales e internacionales se han adaptado a las necesidades del mercado mundial. Se entiende por neoliberalismo al “ajuste aplicado como solución a la crisis de inicios de la década de los ochenta, [que] se ha convertido en una especie de *ajuste estructural permanente, que va adaptándose a los cambios en las coyunturas económicas y políticas, sin alterar en lo sustancial sus planteamientos centrales*” (García Pascual, 2003)

Si bien entre los actores examinados, como ya se dijo, la injerencia de este modelo no tuvo efectos adversos ante los nuevos procesos económicos suscitados por el mismo, ha generado nuevos contactos, nuevos actores.

Sus principales actores son las multinacionales, estas son grandes conglomerados económicos que intervienen en mercados específicos de manera tal que logran un amplio control sobre el mismo. Son empresas, desde lo económico hasta lo simbólico, muy fuertes en cualquier mercado del que hagan parte por todos los recursos (materiales e inmateriales) con que cuentan.

La interdependencia, las dinámicas y el contexto histórico que he descrito hasta aquí me invitan a aseverar que el principal objetivo de esta monografía de grado es analizar las estrategias de acción de los agentes del campo económico del café a partir de la forma de organización que interviene dentro del mismo, esto es, sus interacciones; las particularidades de los volúmenes de capital que poseen en el mercado y su articulación territorial.

Para cumplir con este objetivo me encargo de mostrar las particularidades de estos agentes en el caso de Huila. En este departamento hay dos grandes cooperativas operando. Por una parte está COOPCENTRAL cuya zona de cobertura es la zona central del departamento<sup>3</sup>. Por otra parte está a CADEFIHUILA (Cooperativa Departamental de Caficultores del Huila Ltda), la cual tiene a su cargo las zonas norte, sur y occidente del departamento<sup>4</sup>.

También están las organizaciones de comerciantes y multinacionales. Los grandes y pequeños comerciantes son los agentes de compra asentados en las zonas urbanas de los municipios cafeteros que se encargan de comprar el café a los campesinos para revenderlo a las multinacionales. Éstas a su vez, se encargan de trillar y clasificar el grano para venderlo a las

---

<sup>3</sup> Esta ubica sus labores en los municipios del Agrado, Pital, Tarquí, Altamira, Suaza, Guadalupe, Garzón y Gigante

<sup>4</sup> Sus operaciones se concentran en los municipios de Algecieras, Baraya, Campoalegre, Colombia, Iquira, Neiva, Palermo, Rivera, Santa María, Tello-San Andrés, Teruel, Acevedo, Elías, San José de Isnos, Oporapa, Palestina, Pitalito, Saladoblanco, San Agustín, Timana, La Argentina, La Plata, Nataga, Paicol, y Tesalia (CADEFIHUILA, 2013)

empresas tostadoras que se encuentran dentro y fuera de Colombia, como el grupo Nutresa<sup>5</sup> y la multinacional Nestlé<sup>6</sup>.

Las anteriores organizaciones de producción, comercialización y empresas multinacionales en la capital, Neiva, han sido los agentes responsables de posicionar al departamento como el mayor productor de grano de café a nivel nacional desde 2011 (Agronet, 2014). Sin embargo, las condiciones económicas no son las más favorables para seguir manteniendo la producción en niveles óptimos (mantener el primer lugar en producción de café a nivel nacional), debido a la baja en los precios internacionales, las condiciones adversas del clima, el conflicto armado que vive el país y la posición dominante de algunas organizaciones multinacionales, que están cooptando el mercado por su capacidad de especulación.

Como es previsible las organizaciones para la producción y los comerciantes del grano afrontan un momento difícil y se han visto obligadas a adoptar estrategias organizativas tanto internas como externas para sea fijar sus posiciones dentro del mercado y/o sea permanecer en él.

¿Cuáles son, por tanto, las distintas estrategias de las organizaciones de producción, comercialización dentro del campo económico cafetero en Neiva? Tal como mostraré a lo largo del texto con las cooperativas, por ejemplo, no solo se generan estrategias por cuenta propia sino también compiten con las demás organizaciones.

Otra cuestión importante es que estas organizaciones actúan basadas en el éxito de la acción colectiva y la articulación territorial. Trabajan de esta manera debido a que son empresas de tipo asociativo, que pertenecen a la economía solidaria y que se articulan con el territorio debido a las

---

<sup>5</sup> Una de las grandes empresas colombianas que “cuenta en la actualidad con cerca de 44.000 colaboradores y opera a través de ocho unidades de negocio: Cárnicos, galletas, chocolates, Tresmontes Lucchetti- TMLUC-, cafés, alimentos al consumidor, helados y pastas (Grupo Nutresa, 2015)

<sup>6</sup> Multinacional estadounidense de alimentos.

garantías que ofrecen a sus asociados en la compra del grano de los diferentes municipios donde trabajan.

Por ello, el éxito de la acción colectiva depende, en parte, de la finalidad de las organizaciones, así como de los valores y los roles que inciden sobre las decisiones y el funcionamiento de las cooperativas (Rodríguez, 2010).

Se puede ver esto concretamente con el ejemplo de CADEFIHUILA. La Cooperativa Departamental de Caficultores del Huila (CADEFIHUILA) tiene como misión:

“contribuir al desarrollo social, cultural y económico de los asociados, su familia y la comunidad en general, siendo competitivos en la comercialización de café e insumos agropecuarios; fomentando la ayuda mutua, los principios solidarios y el desarrollo sostenible de la región” (Cadefihuila: 2012).

Cumplir con esta misión no sólo requiere de un gran esfuerzo para los asociados, sino de acciones estratégicas por parte de quienes administran la cooperativa. Es por esto que el éxito de la acción colectiva afecta las acciones de las cooperativas.

Logra consolidar el éxito de la acción colectiva, sus mecanismos, sus estrategias han dado debate en los últimos años. En los inicios de este autores como Olson (1992) trataron de comprenderlo a partir del tamaño de los grupos, desde una visión racional de las acciones. Otros autores analizaron variables basadas en las características de los grupos, los sistemas de recursos, los arreglos institucionales y el ambiente externo a las cooperativas (Agrawal, 2001: pág.1659).

De este debate retomo una de las variables que es analizada por Lorem Ruttan (2008), quien estableció que la *heterogeneidad* de los agentes puede tener un efecto negativo de acuerdo al efecto Olson, según el cual, cuando la distribución de los ingresos es altamente desigual, los ricos proveerán el bien colectivo de manera unilateral, permitiendo que los pobres accedan al bien colectivo sin problema (Ruttan, 2008).

Otros autores consideran que la *heterogeneidad* tiene un efecto positivo en la acción colectiva de acuerdo a lo que se mida. Según Ruttan, si se analiza la heterogeneidad en términos de participación esta tiene un efecto negativo debido a que los pocos individuos de mayores ingresos, tienen la capacidad de pagar los costos de administración para llevar a cabo la acción. No obstante, si la heterogeneidad se mide en términos del bien proporcionado, es decir, lo que se recibe y se valore el bien colectivo, generará un impacto positivo (Ruttan, 2008: pág. 980).

Otra variable poco explorada en el debate del éxito de la acción colectiva es el territorio. Dicha variable no puede ser entendida como un espacio vacío, en él hay diversos agentes y procesos que influyen en el desempeño de la cooperativa (Echeverri & Pilar, 2002: pág. 265). La articulación de las cooperativas con el territorio dentro del campo económico del café es fundamental, debido a que allí se encuentran diferentes agentes, como las agencias del gobierno para el desarrollo de la caficultura (Federación Nacional de Cafeteros (en adelante FNC)), las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y los actores armados, entre otros<sup>7</sup>).

Las cooperativas tienen un gran interés en esta investigación debido a que su forma de operar se encuentra en una zona intermedia, es decir, son empresas que si bien manejan intereses de mercado tienen un objeto social, que legalmente, les da su razón de ser. Son, al tiempo, empresas con razón social. De esta manera el análisis de las cooperativas estará centrado en su doble figura (como empresas solidarias y como intermediarios del campo económico del café).

Las organizaciones de intermediación (las cooperativas, los comerciantes y las multinacionales) se pueden analizar de acuerdo con la perspectiva de la antropología empresarial de Bourdieu, en la que cada una de ellas es un agente, en tanto tiene unas prácticas y conocimientos transmisibles, que permiten anticipar las acciones de los demás agentes y posicionarse dentro del

---

<sup>7</sup>La cooperativa Cadefihuila tiene cobertura en 71.158 fincas y 57.181 cafeteros en 26 municipios en los que opera.

campo económico (Bourdieu, 2010:240) El éxito<sup>8</sup> de lo anterior depende de la estructura y el volumen del capital que posee cada una de las organizaciones. Las organizaciones que analizaré en este trabajo poseen capitales financiero, tecnológico, comercial, social y simbólico, los cuales les permiten a los agentes adoptar estrategias de acción para permanecer en el mercado (Bourdieu, 2010: 238-240).

Tradicionalmente las estrategias de los agentes económicos se han analizado como decisiones racionalistas para maximizar las ganancias. Sin embargo, Pierre Bourdieu (2003) afirma que los agentes no solo toman decisiones de acuerdo a las presiones del mercado, sino también de acuerdo a los conocimientos prácticos sobre el campo.

De acuerdo a esta visión, las estrategias para comprar café pueden estar inmersas dentro de relaciones de dominación, que, en esta investigación, se plasman entre los intermediarios de mayor tamaño simbólico, económico y social. Estas relaciones, su posición en el campo y su capacidad de injerencia determinan “las condiciones en que los agentes se ven abocados a decidir (o a negociar) los precios de compra y los precios de venta” (Bourdieu, 2010).

### **Marco Conceptual**

El marco general en el que está inserta la investigación es del análisis de las organizaciones. Estos organismos corporativos tradicionalmente se han visto como modelos productivos que obedecen a principios como el volumen, la innovación y la reducción de costos, entre otros. Estos principios estructuran a nivel interno y limitan la interacción de las empresas a unas relaciones mediadas por la reducción de costos. Además de esto, como he mostrado, las organizaciones se encuentran dentro de un campo económico que las estructura en sus formas de

---

<sup>8</sup> La posición dominante o no de algunas de las organizaciones en el campo económico del café en Neiva, Huila.

organización interna y en las estrategias que adoptan de acuerdo al conocimiento que poseen sobre las demás (Bourdieu, 2010).

Las cooperativas de caficultores son empresas solidarias que se encargan de comprar el grano directamente al productor con dinero de procedencia pública, dineros principalmente provenientes de la contribución cafetera, con el fin de una mejor ganancia por unidad y prestar asistencia técnica agro-empresarial (que los legitima como apoyo del sector). Además, se encargan de establecer relaciones de intermediación con los demás agentes, de acuerdo a los precios del mercado.

¿Por qué el análisis de las cooperativas tendrá dos partes? Por un lado será entendida como empresa solidaria dentro del campo económico del café y, por otro, como empresa de intermediación, junto a los comerciantes y las multinacionales que se analizarán de acuerdo a la ya mencionada antropología empresarial de Bourdieu.

Por otra parte, los comerciantes pueden ser entendidos como empresas de tipo individual o familiar. Manejan de la misma manera que las cooperativas la compra de café: directamente al productor para re-vender el grano a los demás agentes del campo económico (de acuerdo a las dinámicas de especulación con el precio internacional). Estos agentes asumen riesgos propios de la actividad comercial, como el manejo de efectivo y el riesgo de transportar la carga.

Al mismo tiempo, las multinacionales son empresas con capital extranjero que están en capacidad de absorber gran parte del mercado. Son agentes que tienen suficiente disponibilidad de capital económico para comprar grandes cantidades de café pergamino a los demás agentes del campo. Trillan el café pergamino, lo seleccionan y lo transportan hacia los sitios donde tuestan y muelen el café. Además, dan herramientas a los demás agentes del campo para especular con el precio del café de acuerdo a su cotización en la bolsa de Nueva York y la variación del precio del dólar, como la posibilidad de colocar órdenes de venta anticipada.

Las cooperativas de caficultores se diferencian de las demás formas de organización en que promueven la ayuda mutua, es decir, canalizan la acción colectiva. En consecuencia, en este trabajo desarrollaré el marco conceptual entorno a la acción colectiva, específicamente en los factores que afectan su éxito o fracaso.

Ante esto hay varias posiciones. La acción colectiva tradicionalmente se ha analizado como una tendencia universal de los individuos a organizarse en asociaciones voluntarias, sin importar su tamaño (Olson, 1992: Pág. 26). Para Olson (1992) la visión tradicional está dividida en dos líneas. Una es la formal, según la cual, se estudia la manera como la sociedad industrial con mayor complejidad social solía concebirse en ‘organizaciones no consanguíneas’; en la informal, la acción colectiva era una tendencia de los grupos, sin importar el tamaño de las organizaciones (Parsons y Bales, 1970).

La anterior visión sobre la acción colectiva dio inicio a un debate que ha llegado hasta nuestros días. Mancur Olson (1992) planteó que el tamaño<sup>9</sup> de las organizaciones determinaba si las organizaciones funcionarían o no.

Otros autores analizaron variables basadas en las características de los grupos, los sistemas de recursos, los arreglos institucionales y el ambiente externo a las cooperativas (Agrawal, 2001). Por su parte, Ostrom (2010) explicó que la heterogeneidad de los miembros de las cooperativas y especialmente las diferencias socioculturales y económicas de sus miembros influyen en el éxito de la acción colectiva.

Loem Ruttan (2008) replica que las diferencias económicas pueden contribuir al buen funcionamiento de las organizaciones, en tanto los individuos con mayor riqueza pueden asumir los costos de la cooperación. Sin embargo, consideró que las diferencias socioculturales sí afectan negativamente la efectividad de la acción colectiva, debido a que factores como la

---

<sup>9</sup> En tanto los miembros de las organizaciones participan en determinados momentos.

etnicidad, la casta, la religión y la clase, entre otras, pueden generar desconfianza, un elemento clave para el éxito de la acción colectiva.

La variable del territorio también afecta la acción de las cooperativas. Las cooperativas cafeteras actúan en el espacio rural, que tradicionalmente ha sido analizado desde una visión dicotómica entre lo desarrollado y lo atrasado. El espacio rural ha sido concebido como un espacio poco desarrollado caracterizado por la producción agrícola y la baja densidad de la población (Llambi, 2004).

Por otra parte, siguiendo con la línea de análisis propuesta para las cooperativas, las organizaciones de intermediación tradicionalmente se han analizado como organizaciones que buscan maximizar las ganancias (Bourdieu, 2010). Para lograrlo sus estructuras internas se organizan de acuerdo con los principios del volumen, la innovación, la diversidad de productos y la reducción de costos (entre otros) (Bonazzi, 1993; Boyer et al., 2003).

Si bien el mercado está estructurado por los precios, las organizaciones están dentro de un campo económico en el que los agentes adoptan estrategias de acuerdo a los conocimientos prácticos de los demás agentes involucrados (Bourdieu, 2010: 130). Las cooperativas, los comerciantes y las multinacionales se encuentran en un campo económico de relaciones de dominación que determina “las condiciones en que los agentes se ven abocados a decidir (o a negociar) los precios de compra y los precios de venta” (Bourdieu, 2010: 242).

El capital financiero es el que les permite a las organizaciones (por mediación de los bancos) la acumulación y la conservación de las demás especies de capital. El capital tecnológico está constituido por los recursos científicos que pueden emplearse para la fabricación de un producto. El capital comercial es el dominio de las redes de distribución, almacenamiento, transporte, marketing y posventa. El capital social, por su parte, son las relaciones móviles que les proporcionan a las organizaciones una ventaja adicional para garantizar las inversiones del

capital. Por último, el capital simbólico es el manejo de recursos basados en el conocimiento del campo y el reconocimiento de la organización (Bourdieu, 2010:240).

Los anteriores capitales son las condiciones adscritas tanto a los actores como al campo en el que toman posición cada una de ellas de acuerdo con las estrategias, basadas en sus conocimientos, sobre las prácticas entre ellas y la distribución de sus capitales.

Por tanto, entender tanto a las cooperativas, a las multinacionales y los comerciantes como organizaciones que captan la acción colectiva y funcionan como mecanismos de intermediación es uno de los mayores retos de esta investigación. Sin embargo permite no sólo analizar la forma en que estas funcionan sino la diversidad de estrategias que emplean para producir y reproducir las relaciones sociales mediadas por el campo del café.

## **Metodología**

Para el análisis de las diferentes organizaciones he empleado una metodología mixta. El análisis de caso para las organizaciones de comerciantes y las multinacionales se realizó a partir de análisis de cifras, entrevistas y observación participante. Así como las organizaciones cooperativas, las cuales fueron analizadas mediante entrevistas y encuestas<sup>10</sup>.

El contexto en el que se dan las relaciones entre las diferentes organizaciones fue estudiado a partir de una revisión bibliográfica. Esto permitió conocer los acontecimientos más relevantes del sector cafetero, a nivel internacional, en los últimos años, el dinamismo de los precios internacionales del café, el precio del petróleo; a nivel local, el comportamiento del precio del dólar y la tecnificación del café, entre otros elementos del comportamiento de la caficultura colombiana en sus niveles desde el caficultor hasta las organizaciones que estructuran el campo del café en el país.

---

<sup>10</sup> Las encuestas fueron realizadas aleatoriamente sin un muestreo fijo. Una de las mayores dificultades del campo es poder conseguir permisos que permitan hacer una encuesta en todas sus dimensiones. Pese a ello, se pudieron hacer un total de 14 entrevistas. La encuesta se encuentra disponible en el Anexo 1.

En el nivel de las organizaciones de producción se estudió la Cooperativa Departamental de Caficultores del Huila (CADEFIHUILA), debido a que su sede de operaciones se encuentra en la ciudad de Neiva y tiene agencias de compra en la mayoría de los municipios productores del grano del departamento. Se debe tener en cuenta que las cooperativas funcionan tanto para sus asociados como para sí mismas. Esto significa que presentan una dualidad, en el sentido que deben obtener utilidades como las demás organizaciones, pero al mismo tiempo deben distribuir sus ganancias a sus asociados mediante el ofrecimiento de bienes públicos.

En este caso y en los demás se realizaron reuniones previas a las entrevistas con los gerentes de las organizaciones, para darles a conocer el objetivo de la investigación. También se les pidió permiso para grabar y transcribir la información, con el fin de analizar los datos.

En CADEFIHUILA se hicieron entrevistas al Gerente, al encargado de la asistencia técnica y a un productor con finca<sup>11</sup> asociado de la cooperativa. El propósito de esta última entrevista era indagar cómo la cooperativa articulaba la producción de los caficultores con la compra del café; cómo esta asistía a los productores con programas de certificación o asistencia técnica para mejorar la eficiencia, productividad y precio al productor; y cómo la cooperativa realizaba alianzas con otros agentes del campo económico del café para generar estrategias de compra y de venta benéficas para los asociados. Las otras entrevistas para obtener información de las otras organizaciones siguieron un patrón similar. Querían entender, a partir de los individuos que encabezan estas organizaciones, la forma de generar estrategias que aseguren la reproducción de las mismas.

---

<sup>11</sup> La entrevista se realizó a uno de los asociados de la cooperativa de CADEFIHUILA en la zona rural del corregimiento de Vegalarga, Neiva.

La *heterogeneidad* de los asociados de la cooperativa se analizó mediante una encuesta a cuarenta miembros<sup>12</sup>, en la cual se indagó por el nivel de estudios, número de hijos, escrituras de las fincas, número de hectáreas de la finca, cantidad de café producido por la finca, nivel de tecnificación de la finca, fuentes de agua de la finca, si el finquero ocupaba algún cargo de representación cafetera, si las vías de acceso eran pavimentadas o no, si el caficultor recibía incentivos o ayudas económicos del gobierno y cuáles eran los agentes más influyentes para la producción del grano.

Con esta última variable se buscaba indagar si había Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en el territorio para promover la caficultura, si había otros agentes como las multinacionales con programas de certificación de calidad o comerciantes negociando café a futuro. Toda esta cuestión, como puede observarse a lo largo del texto, está enmarcada en el análisis que hace, desde la antropología empresarial, el sociólogo francés Pierre Bourdieu.

En el caso de las organizaciones de comercialización se analizó la empresa Coffee Company, debido a la trayectoria histórica que ha tenido desde la década de 1980 en el campo económico del café en Neiva y al reconocimiento que tiene entre de las organizaciones de intermediación. De esta empresa se obtuvo una entrevista con el gerente, se analizaron sus cifras y se indagó en campo sobre su agencia en este mercado.

En el caso de las organizaciones multinacionales escogí la Empresa Outspan de Colombia, debido a la trayectoria del Gerente, quien lleva 34 años trabajando con trilladoras y empresas multinacionales, 22 años viviendo en Neiva y había trabajado en otra compañía dentro de la ciudad: la trilladora Carcafe Merino.

---

<sup>12</sup> Las encuestas se aplicaron a los asociados de la cooperativa CADEFIHUILA que asistían al punto de compra en el corregimiento de Vegalarga, Neiva.

Dado que las estructuras de las organizaciones están, valga la redundancia, estructuradas por el capital financiero, comercial, social, simbólico y tecnológico, se hicieron entrevistas semi-estructuradas a los gerentes de CADEFIHUILA, Coffee Company y Outspan de Colombia Neiva. Frente al capital financiero se preguntó por el origen de sus capitales, el papel de los bancos en sus operaciones de oferta y demanda, si los bancos disponían de créditos especiales y sobregiros, entre otros servicios financieros.

Indagué, en términos bourdianos, sobre los distintos capitales que conforman estas organizaciones. Frente al capital comercial se indagó si las organizaciones poseían una red de puntos de compra de café, cómo establecían relaciones de intermediación con los diferentes proveedores de café en los municipios productores, qué factores incidían en las relaciones comerciales y si poseían bodegas, secaderos y estrategias publicitarias para dar a conocer la organización.

Con el capital tecnológico indagué acerca de cómo la tecnología agregaba valor al café, si era trillado o no, si era secado al sol, en silos o guardiolas, si las organizaciones disponían de programas de administración y si las organizaciones compraban café bajo certificaciones a nivel internacional. Todo esto será explicado a lo largo del Capítulo 1 y 2.

Asimismo, sobre el capital social averigüé acerca de los recursos movibles (capital financiero e información vital para la empresa) a partir de relaciones sociales estructuradas y estructurantes, más o menos extensas, frente a las cuales se obtenían mayores beneficios sociales. En este caso se preguntó a los gerentes hasta qué punto la relación entre la organización y entidades públicas y privadas les permitió obtener mayores rendimientos, hasta qué punto las relaciones entre organizaciones les permitieron obtener una ventaja en el mercado.

Finalmente, con el capital simbólico buscamos comprobar si la credibilidad de las organizaciones era un factor determinante para negociar, así mismo, si el reconocimiento dentro

del mercado les permite a las organizaciones establecer posiciones ventajosas sobre este y hasta qué punto el reconocimiento impuso barreras o facilidades para las estrategias de compra y venta del grano en el mercado.

Finalmente, es importante mencionar que en el transcurso de mi investigación se me presentó la oportunidad de trabajar como un intermediario más. En marzo de 2014 emprendí esta empresa, que duró hasta finales de junio del mismo año. Me convertí en un aprendiz y observador de los pequeños comerciantes de café en el pueblo de Planadas, Tolima. Allí hice mi observación participante y obtuve información sobre las organizaciones de comercialización.

### **Entrada a campo**

Para la realización de esta monografía tuve la oportunidad de trabajar como pequeño comerciante de café en Planadas, Tolima. Mi familia me pidió que abriera un punto de compra en este pueblo. Así, emprendí la tarea y abrí el punto de compra en la primera semana del mes de marzo de 2014.

Mis lazos familiares en Planadas, Tolima, fueron mi puerta de entrada para darme a conocer como comerciante. Mi familia paterna me presentó entre los compradores de café y las diferentes organizaciones de intermediación. Mi familia materna me facilitó darme a conocer en la zona rural, debido a que varios primos tienen fincas cafeteras.

Por lo tanto, fue relativamente sencillo integrarme a las dinámicas del pueblo. Las relaciones sociales y económicas fueron creciendo, debido a los “favores” que se generaban alrededor del negocio, al cambio de cheques (por efectivo) y al transporte de encargos durante mis viajes laborales a Planadas (Tolima) y Neiva, entre otros. El ser parte del negocio me otorgó la ventaja de conocer caminos que facilitarían la recolección de la información cualitativa (entrevistas y

observaciones). Y es una cuestión que como investigador determina también mi posición ya que entiendo la forma en que funciona este mercado desde antes de ingresar a la universidad.

### **Limitantes**

El trabajo de campo tuvo ciertos limitantes. Como indiqué en el inciso anterior, los contactos para la elaboración de las entrevistas empezaron a inicios del 2013. En esta fecha iniciaron los *paros* de los caficultores, en los que se pedían ayudas económicas al Gobierno debido a la pérdida de la producción por la roya, el fenómeno del niño de 2010 y los bajos precios internacionales del café.

Todo esto dificultó conseguir las entrevistas y las encuestas. Por un lado, los comerciantes estaban ocupados tratando de solucionar el problema de los pagos del auxilio que el Gobierno pretendía optimizar bajo una regulación por resolución (Resoluciones 110 de 2013 y 258 de 2013). Por otro, los gerentes de las cooperativas estaban ocupados en la entrega de los auxilios. Y los trabajadores se encontraban muy ocupados para poder realizar la encuesta. Sin embargo, su papel estaba centrado en desincentivar las marchas de los caficultores, haciendo un llamado a las diferentes organizaciones de manifestantes para que se sentaran a dialogar.

Así, transcurrieron varios meses desde el contacto con los Gerentes de las organizaciones a entrevistar y las entrevistas realizadas. No obstante, me recibieron cordialmente, a pesar del poco tiempo que disponían, debido a las preocupaciones y al “agite” del precio internacional del café en la bolsa de Nueva York. En todas las entrevistas realizadas a los gerentes se presentaron reiteradamente interrupciones, un elemento perturbador en algunos casos.

Por otra parte, surgieron problemas derivados de mi labor como comerciante en el negocio familiar. Yo había trabajado con mi familia de vez en cuando, pero nunca había trabajado de prilleno y, sobre todo, nunca había manejado un punto de compra.

El manejo de efectivo, el transporte del grano y la seguridad fueron los principales retos. El principal problema para el comerciante es primer rubro pues el único banco presente en el pueblo era el Banco Agrario y este solo deja retirar hasta cuarenta y nueve millones a diario. El problema radica en que es común que en tiempo de cosecha un comerciante maneje alrededor de doscientos millones en efectivo en ese mismo tiempo.

El transporte del grano en este tiempo también es un problema. Nunca se sabe cuánto café se va a comprar, por lo que la cantidad de carros contratados puede ser superior o inferior a los necesitados para transportarlo.

En lo que se refiere a la seguridad, los comerciantes de café en los pueblos están a la merced de los grupos armados, en este caso de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). La columna guerrillera de la zona se encarga de cobrar la llamada “vacuna” o impuesto de guerra para financiarse (desarrollo esto en el capítulo 3).

La forma como lo hacen es característica de la región ya que en la zona la presencia diferenciada del ejército, el cual no puede asumir aún el control total sobre el territorio, conlleva a que los grandes comerciantes de café del pueblo brinden la información de contacto de sus compañeros de oficio para el cobro de este impuesto ilegal.

El monto de la vacuna depende del reconocimiento al interior de la comunidad y de la disposición del comerciante para negociar. No obstante, por razones relacionadas con el bienestar de las personas con las que trabajé y con los fines de esta monografía, no es necesario profundizar en él.

### **Estructura textual**

En el Capítulo 1 se identificará el contexto en el que se definen las estrategias de acción de las diferentes organizaciones de intermediación. Se va a indagar por los elementos que dinamizan el

mercado del café a nivel internacional, nacional y local. A nivel internacional se va a analizar la producción de los países productores de café, la variación del precio internacional, la tasa de cambio y el precio de los fertilizantes, entre otros. A nivel nacional se va a analizar la producción de las regiones cafeteras y la crisis de la producción. A nivel local, se analizará lo concerniente a la producción del Huila y finalizará con la identificación de los agentes involucrados en el campo económico del café en Neiva.

En el Capítulo 2, se explicará el funcionamiento de los agentes del campo económico del café en Neiva. Se analizarán las organizaciones de producción, las organizaciones de comercialización y las empresas multinacionales de acuerdo al caso estudio. Se analizará el tipo de organización, se describirá la trayectoria histórica y la posición de cada una de ellas dentro del campo. En el caso de las cooperativas se va a analizar su doble función, como agentes comerciales y como empresas solidarias.

En el Capítulo 3 se determinarán las estrategias de acción que adoptan los agentes para permanecer dentro del campo. Se presentarán los resultados del análisis de la información recolectada mediante la observación participante, las encuestas y las entrevistas. Se presentará la información de manera relacional, entendiendo que cada agente ocupa una posición dentro del campo y actúa de acuerdo a esta y a la disposición de los demás agentes involucrados dentro del campo.

### *Capítulo 1*

## **Café opita para el mundo: Contexto de las dinámicas, complejidades y nuevos retos del mercado del café**

Con el fin de hacer exhaustivo el análisis del campo económico del café en Neiva considero necesario ubicar al lector en sus dinámicas económicas del último quinquenio. Con esto pretendo mostrar las lógicas que se tejen entre los actores examinados y el mercado internacional del café bajo las siguientes preguntas: ¿Cómo se ha transformado el mercado del café en el Huila? ¿Cuáles son las implicaciones para sus principales actores?

Así pues, a lo largo de este capítulo, examinaré este mercado bajo una lógica descendente: comenzaré por el plano internacional, luego pasaré al nacional y, finalmente, revisaré el mercado local (región huilense).

El mercado internacional me permite analizar la producción de los países productores de café. Para esto hago una breve revisión cuantitativa de la variación de su precio internacional; la variación de la tasa de cambio y su influencia, principalmente, en los precios de los insumos cafeteros (abonos, fertilizantes, etc.)

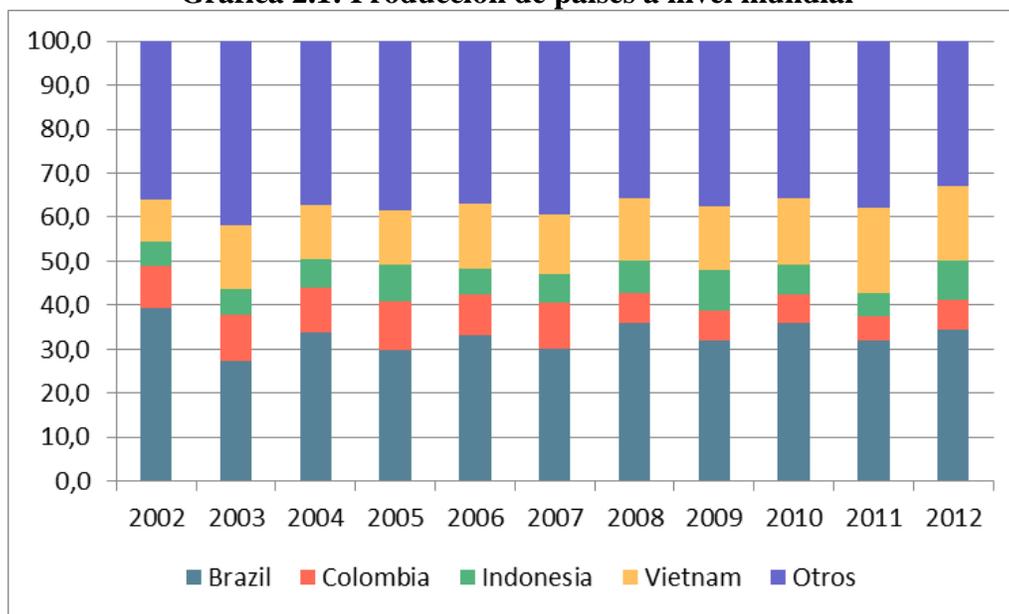
A nivel nacional analizo la producción de las regiones cafeteras y la crisis de su producción. Esto determina en gran medida el comportamiento de estos actores sociales, los actores de intermediación mencionados (cooperativas, pequeños/grandes comerciantes, multinacionales), quienes generan diversas formas de aproximación a partir de su posición en el mercado. A nivel local, como último punto, describo la producción del Huila e identifico los agentes involucrados.

## La Producción de Café de Colombia en el Escenario Internacional

Según la Organización Internacional del Café (OIC) (OIC, 2012) la producción de café en el mundo entre 2002 y 2012 ha sido liderada, respectivamente, por Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam.

En estos años puede observarse el declive del sector cafetero colombiano. Dice esta organización que para 2002, Brasil produjo el 32,4% del café mundial, a su vez Vietnam el 13,2%. Colombia el 11,5% e Indonesia el 4,8% y. En la última década, estos se han invertido para la caficultura nacional: mientras que Brasil produjo el 25% (un leve descenso), Vietnam pasó a producir el 22,5%, es decir, aumentó su participación en un 9,6%; a su vez Indonesia el 9,4% (un aumento del 4,8%, compitiendo la supremacía brasilera) mientras que Colombia decayó en 5,2% produciendo el 6,3% de la producción mundial (ver, Gráfica 2.1).

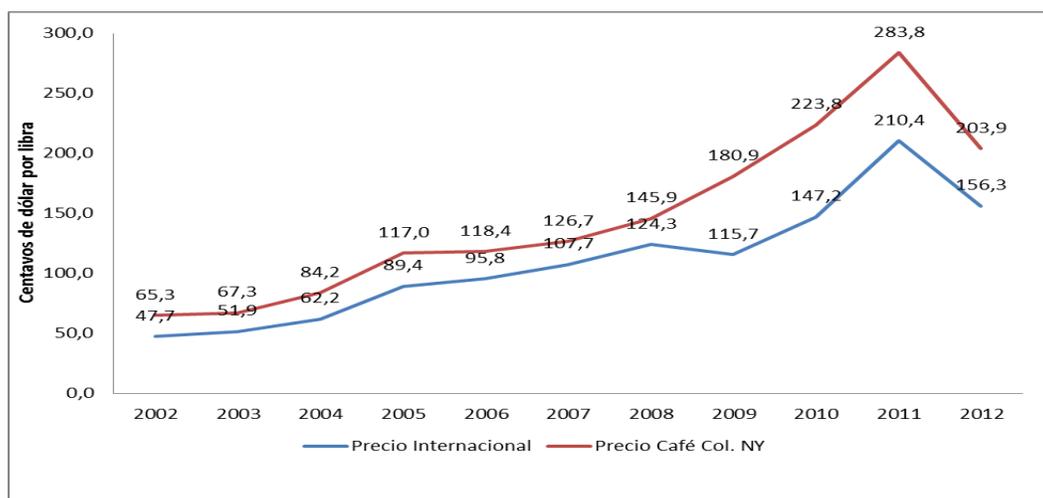
**Gráfica 2.1: Producción de países a nivel mundial**



Fuente: Organización Internacional del Café (2012)

Esto llama la atención si se tiene en cuenta otro factor: el precio. Según la OIC desde 2002 hasta 2011 el precio internacional del café tuvo una tendencia al alza. En 2011, por ejemplo, el precio del café colombiano se cotizó en promedio a 210 centavos de dólar la libra en la bolsa de Nueva York. Pero, al siguiente año hubo una baja en el precio internacional por lo que la libra de café fue vendido en promedio en 156 centavos de dólar (ver gráfica 2.2).

**Gráfica 2.2: Precio Internacional del Café**



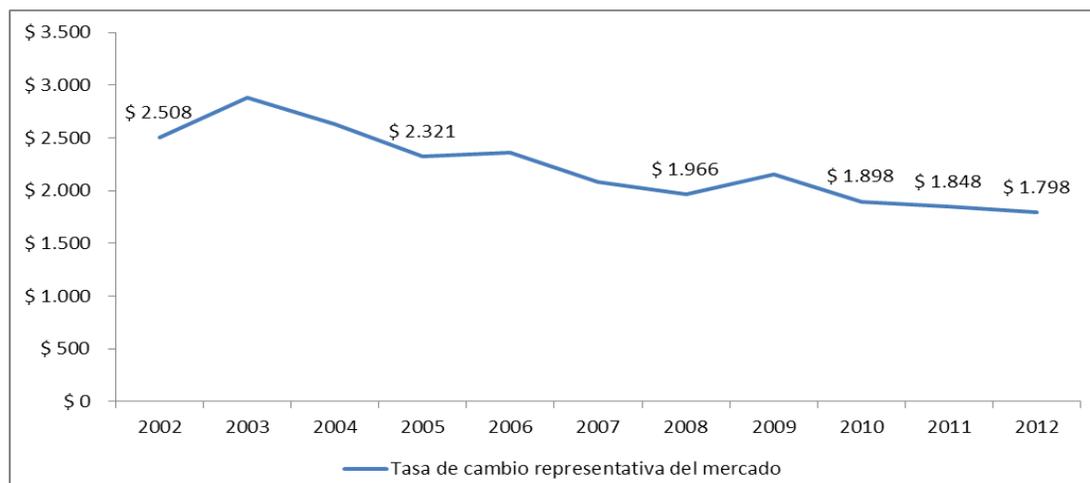
Fuente: Organización Internacional del Café (2012)

En general la economía tuvo cierta estabilidad en la tasa de cambio. A comienzos de este siglo, año 2000, el peso colombiano se cotizó en promedio a \$2087; en 2003 tuvo un valor promedio a \$2878, llegando a su máximo histórico promedio, y en 2009 fue de \$2156 (ver, gráfica 2.3).

Empero, desde 2009 hasta 2012, el peso colombiano ha tenido una tendencia a la revaluación debido al endeudamiento de las empresas en el exterior, las exportaciones petroleras y la inversión extranjera directa en el sector minero-energético (Ferrari, 2013). Esto impactó negativamente la cotización del precio de la carga de café a nivel nacional porque este fenómeno

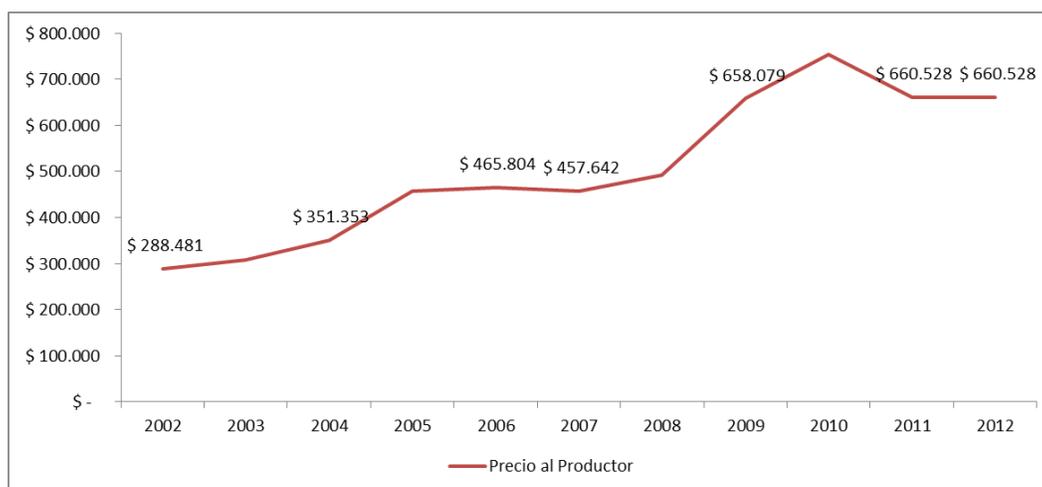
económico hace que se generaren pérdidas para el gremio cafetero y demás bienes de exportación al caer los costos de sus importaciones.

**Gráfico 2.3 Tasa de cambio**



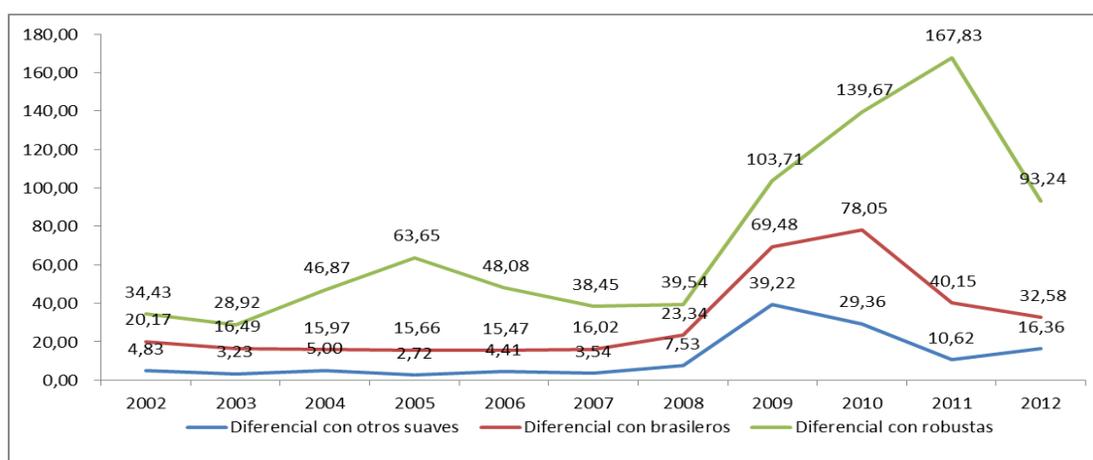
**Fuente: Banco de la República de Colombia (2013)**

El precio pagado al productor también se incrementó desde 2002 hasta 2010, años en el que la carga de 125 kg se pagó, respectivamente, entre \$288.481 y \$754.399 en promedio. Sin embargo, en los siguientes años el precio empezó a bajar de manera que en 2012 la carga se pagó en promedio a \$660.000 al productor (Ver gráfica 2.4).

**Gráfico 2.4 Precio interno al productor**

**Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (2012)**

La misma tendencia tuvo el diferencial de prima pagada por el café arábigo colombiano. Para 2002 la prima pagada por el café colombiano frente a otros cafés suaves, el café Brasileiro y el café robusta era levemente superior, pero entre 2008 y 2011 subió considerablemente. En 2011 los tostadores llegaron a pagar hasta 167 centavos de dólar la libra frente al café robusta por el café colombiano (ver gráfica 2.5).

**Gráfico 2.5 Diferencial o prima pagada por café**

**Fuente: Organización Internacional del Café (2012)**

Todas estas cifras nos muestran un hecho contundente: desde 2002 a 2011 los indicadores estuvieron a favor del productor colombiano. Sin embargo, estas circunstancias se vuelven llamativas si se tiene en cuenta que la producción colombiana, paradójicamente, no aumentó durante dicho periodo.

**Gráfico 2.6 Oferta mundial de café**

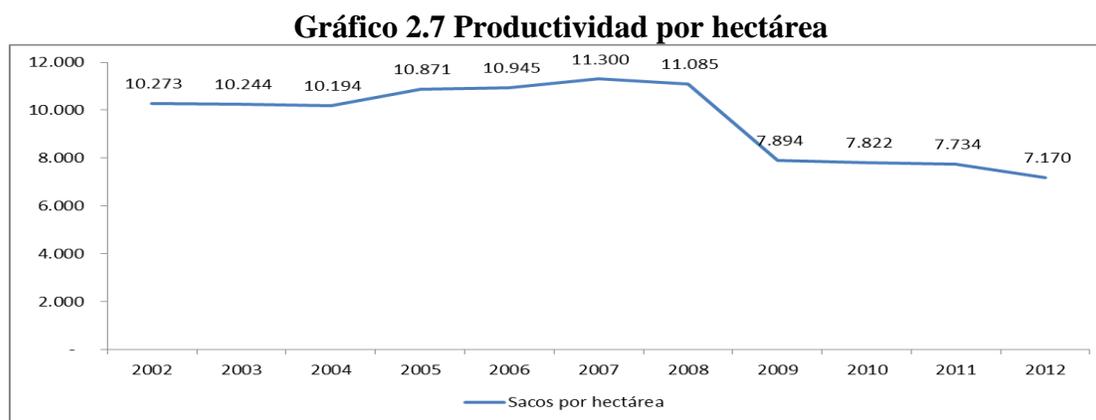


**Fuente: Organización Internacional del café**

A nivel mundial, la oferta de café pasó, en 2002, de una oferta de 123'000.000 de sacos a 144'000.000 de sacos diez años después (ver gráfico 2.6). Las exportaciones de café colombiano en 2012 llegaron a 6'300.000 sacos, mientras que en 2002 se producían 11'500.000 sacos (ver gráfico 2.1). La conclusión más obvia: Colombia desaprovechó una oportunidad única de aumentar su participación en la oferta mundial durante los últimos años.

¿Cuál es la explicación de esto? No hubo una correlación entre el aumento de la producción mundial y la producción colombiana que, según afirman Corredor & Villamizar (2013), debido a la baja productividad de los cafetos, los cambios climáticos entre 2008 y 2011, los precios de los fertilizantes, los precios del petróleo, el precio pagado al productor y el desaprovechamiento de los acuerdos internacionales durante el mercado regulado.

Frente a estos la FNC (2013) encontró que hubo una disminución en la productividad por hectárea. En 2002 se obtenían de esta 10.2 sacos de 60 kilogramos, mientras que en 2012 pasó a 7.1 sacos (ver gráfica 2.7). Desde 2008 esto era previsible cuando la edad promedio de los cafetos era de 12 años; en 2012 los más productivos tenían entre 4 y 7 años por lo cual no estaban en edad para producir masivamente.



Fuente: Organización Internacional del Café (2012)

Otro punto en contra fue el clima (especialmente desde 2008). En ese año hasta 2011 hubo una ola invernal que afectó la producción con exceso de lluvias y humedad. Estas últimas condiciones medioambientales favorecen el desarrollo de distintas clases hongos en los cafetos (la roya principalmente) (FNC, 2013). Como resultado, el 30% de los cafetos se vieron afectados, cifra alarmante en verdad, pero que ser mucho más graves ya que la FNC estimó en ese momento que el hongo estuvo en la capacidad de atacar el 70% (Ibíd.).

A la ola invernal le sobre vieron largos períodos secos que perjudicaron la floración de los cultivos y, con esto, el número de frutos (Ibíd.). Otro factor influyente fue el precio de los fertilizantes. En 2012, el precio del petróleo WTI<sup>13</sup>, repuntó su valor promedio en 99,66 dólares

<sup>13</sup> Índice internacional del precio del barril de petróleo, referente en Colombia.

el barril (gráfica 2.8). Esto elevó el precio de los fertilizantes, los plaguicidas y el costo del transporte (Corredor & Villamizar, 2013: p. 16). Así, insumos como la urea, el fosfato diamónico (DAP) y el cloruro de potasio (KCl) aumentaron su valor.

**Gráfico 2.8 Precio del Petróleo WTI**



Fuente: Grupo Aval (2012)

Todo esto tiene sus consecuencias prácticas. Las organizaciones de productores y comercializadores ofrecen un precio al que se le descuentan los gastos de transporte y secado (si el café se ha comprado verde (mojado)), así como el margen de utilidad según la organización de intermediación. Como consecuencia de todas las variaciones mencionadas sucedió que las cooperativas y comercializadoras no pagaron el precio ofrecido por la Federación Nacional de Cafeteros en los puntos de compra de los Almacenes Generales de Depósito de Café (Almacafé S.A)<sup>14</sup>. Esto, por supuesto, perjudicó directamente al actor más frágil del gremio: el caficultor (Notas de Campo, 2014).

<sup>14</sup> Es una empresa dependiente de la Federación Nacional de Cafeteros la cual almacena, emite bonos, comercializa y protege el negocio del café en Colombia.

## **Dinámicas del mercado cafetero mundial y el panorama colombiano**

Los analistas del comportamiento de la caficultura en Colombia han señalado el impacto positivo de la caída del pacto de cuotas en 1989<sup>15</sup> para otros países. Brasil es un ejemplo del impacto positivo del rompimiento de cuotas, pues pasó de producir 48.3 millones de sacos en 2002 a 50.8 millones de sacos en 2012. El caso de crecimiento más llamativo es Vietnam el cual subió su producción de 11.6 millones de sacos en 2002 a 25 millones 2012. En contraste, Colombia (líder del sector durante décadas) pasó de producir 11,7 millones de sacos en 2002 a producir 9,9 millones 2012 (Cano et al., 2012).

Lo anterior muestra el cambio de la producción mundial y la crisis del sector cafetero colombiano. El punto de inflexión de dicha crisis llegó a principios de 2013. En enero de ese año, cansados de la situación, los productores se movilizaron para enfrentar sus malas condiciones y los incumplimientos estatales. Los campesino cafetero se organizaron en un movimiento autodenominado “Dignidad Cafetera” e se fueron a paro.

El movimiento contó con delegados de las diferentes regiones productoras de café. El gobierno de turno (gobierno del presidente Juan Manuel Santos (desde 2010 a la fecha)) pactó con ellos un acuerdo semanas después de las múltiples protestas y choques con la fuerza pública.

Algunos de los puntos que acordaron los delegados del movimiento en marzo de 2013 con el Gobierno fueron: aumentar el auxilio cafetero denominado Protección al Ingreso Cafetero (PIC), pagar directamente el PIC hasta diciembre de 2013, bajar los precios de los fertilizantes, analizar la condonación de créditos, buscar el fortalecimiento de las cooperativas, reducir los proyectos

---

<sup>15</sup> En 1989 la caída del Acuerdo Internacional del Café generó una fuerte crisis cafetera. El Acuerdo había sido pactado en los años 60 por el presidente estadounidense Jhon F. Kennedy en medio de la guerra fría, como medida para contrarrestar una posible caída en el precio internacional del café y, por ende, un posible cambio político a favor de los soviéticos en países productores como Brasil, Colombia y México (Palacios, 2009).

mineros en zonas cafeteras así como las importaciones de café y aumentar la formalización laboral (Ministerio del Trabajo, 2013).

Este acuerdo y sus puntos no fueron cumplidos por el gobierno colombiano. Como consecuencia se produjo una nueva reacción y movilización de los caficultores incitando a las protestas en Agosto de 2013, convocando ya no sólo al sector cafetero, sino a todo el sector agropecuario en busca de una efectiva intervención estatal en favor del campesinado.

Así los caficultores del Huila lograron comprometer al gobierno departamental y nacional para oficializar el Programa de Ingresos Cafeteros (PIC) en diciembre de 2013. Negociaron, entre otras, revisar la institucionalidad cafetera; proteger la producción nacional; luchar frontalmente contra el contrabando de alimentos y presentar un proyecto de ley para condonar deudas de hasta 20 millones de pesos (con fecha de 31 de Diciembre de 2012) (Dignidad Cafetera, 2013).

Como resultado de este movimiento la Federación Nacional de Cafeteros decidió acelerar el plan de renovación de cafetales que se venía implementado desde hacía cinco años, para sembrar cafetos resistentes a la roya y a la enfermedad de la cereza del café (FNC, 2013).

Dichos esfuerzos, empero, han sido en vano debido a que los agentes decidieron no ser parte. La decisión, sin embargo, no implica que los actores no quieran colaborar en todo lo que la FNC decida. Al contrario, las organizaciones de productores de café han estado dispuestas a impulsar los planes de tecnificación de la Federación ya que su funcionamiento depende en gran medida del dinero proveniente de la contribución cafetera<sup>16</sup> por cada saco de café exportado.

Se muestra con esto que las organizaciones de comercialización no dependen de la FNC para su funcionamiento. Tal agremiación no constituye un obstáculo ineludible para establecer sus estrategias de compra y venta. No obstante, la influencia de la FNC es necesaria para canalizar la

---

<sup>16</sup> La contribución cafetera es un impuesto fijado por el Congreso de la República en el 2009, consiste en una suma fija por libra de café verde exportada que equivale a 6 centavos de dólar la libra y es independiente de las variaciones del precio internacional del café.

acción colectiva y la ayuda pública (subsidios), la cual esta se encarga de entregar a través de sus organizaciones de comercialización (las cooperativas).

El Gobierno se encarga de regular los subsidios que reciben las organizaciones de comercialización. Al hacer este control, observé en el campo, limita a estas últimas en la obtención de recursos económicos importantes para su permanencia en el negocio. Mientras estos dineros salen, las organizaciones de comercialización deben emprender otras acciones (como mostraré más adelante). Por tanto, la entrega del subsidio PIC ha influido sensiblemente en el negocio.

Esta situación favoreció que los grandes comerciantes se inclinaran a ayudar los pequeños comerciantes que trabajan de manera informal para constituir empresas legales (con asesoría contable, legal) que permitiera acceder al subsidio mediante facturas que el campesino pasa al comité municipal y así competir con las agencias de compra de las cooperativas (quienes tienen la capacidad técnica para entregar el subsidio de manera inmediata al campesino ya que manipula estas agencias para su uso propio (Notas de Campo, 2013).

### **La Producción Nacional y sus cambios ante el mercado cafetero mundial contemporáneo**

Este es el panorama que fija la estructura estratégica de los actores involucrados en el mercado del café (a nivel mundial, nacional y regional). La forma en que estos se insertan en el campo se determina por su capacidad de influencia.

En Colombia los múltiples cambios sucedidos en las últimas décadas han influido tajantemente en su estructura interna. Esto se expresa, por un lado, en los cambios geográficos de los territorios tradicionales de cultivo del grano ya que han emergido nuevas zonas de cultivo y se ha desacelerado en zonas donde su producción era fuerte. Por otra parte, en la estructura política cafetera como resultado del auge de nuevas áreas del país que ha provocado una mayor demanda

de parte de los nuevos caficultores de ‘voz y voto’. Es decir, tales caficultores demandan mayor participación en organizaciones de decisión (como la Federación Nacional de Cafeteros).

Los cambios geográficos se reflejan en una disminución del área cultivada en algunos departamentos del país. Caldas, Valle, Risaralda, Cundinamarca y Quindío son los cinco departamentos que han disminuido el área cultivada en los últimos años (Ver, Cuadro 1). Los principales afectados han sido los departamentos del Eje Cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda) los cuales, en conjunto, han disminuido su área cultivada en 25.324 hectáreas entre 2007 y 2012. Estos departamentos tradicionalmente cafeteros han disminuido su participación en el área cultivada debido al incremento en los costos de producción. Esto se expresa, según Cano (2012), en que el ingreso per cápita en estas zonas es relativamente alto en comparación con las plantaciones de la periferia urbana donde el costo de contratación trabajadores jóvenes y educados es más alto. Por esto, los cultivos se han desplazado a regiones menos desarrolladas, algunas con problemas de cultivos ilícitos y violencia, donde el costo de la tierra y de la mano de obra resulta más rentable (Cano et al., 2012, pág. 30).

Así departamentos como Huila, Cauca y Nariño han aumentado el número de hectáreas cultivadas. Entre 2007 y 2012 pasaron de producir respectivamente 98.000, 67.800 y 27.400 hectáreas a producir 139.139, 84.062 y 37.129 (Ver, Cuadro 2.1).

Cuadro 2.1 Área cultivada con café

Departamento	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008-07	2009-08	2010-09	2011-10	2012-11	Suma	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Miles de hectáreas						Variaciones-Miles de Hectáreas						Participación en porcentajes					
Huila	98.100	102.500	104.987	117.842	129.153	139.139	4.400	2.487	12.855	11.311	9.986	41.039	11,18	11,66	11,8	12,9	14,0	14,9
Antioquia	126.900	129.100	130.574	131.123	131.167	133.613	2.200	1.474	549	44	2.446	6.713	14,46	14,69	14,7	14,3	14,2	14,4
Tolima	104.300	102.800	103.905	106.792	109.857	113.152	-1.500	1.105	2.887	3.065	3.295	8.852	11,89	11,70	11,7	11,7	11,9	12,2
Cauca	67.800	69.800	73.338	76.189	81.170	84.062	2.000	3.538	2.851	4.981	2.892	16.262	7,73	7,94	8,3	8,3	8,8	9,0
Caldas	87.700	85.000	83.877	81.918	80.525	78.577	-2.700	-1.123	-1.959	-1.393	-1.948	-9.123	9,99	9,67	9,4	9,0	8,7	8,4
Valle	82.500	77.500	75.776	75.093	75.800	69.444	-5.000	-1.724	-683	707	-6.356	-13.056	9,40	8,82	8,5	8,2	8,2	7,5
Risaralda	55.400	54.400	54.271	52.884	52.564	52.318	-1.000	-129	-1.387	-320	-246	-3.082	6,31	6,19	6,1	5,8	5,7	5,6
Santander	41.100	41.500	42.746	44.583	45.225	46.830	400	1.246	1.837	642	1.605	5.730	4,68	4,72	4,8	4,9	4,9	5,0
Cundinamarca	48.200	48.895	48.919	49.358	43.855	40.794	695	24	439	-5.503	-3.061	-7.406	5,49	5,56	5,5	5,4	4,8	4,4
Nariño	27.400	29.000	30.999	33.536	35.372	37.120	1.600	1.999	2.537	1.836	1.748	9.720	3,12	3,30	3,5	3,7	3,8	4,0
Quindío	43.300	42.400	39.779	43.371	31.074	30.181	-900	-2.621	3.592	-12.297	-893	-13.119	4,93	4,82	4,5	4,7	3,4	3,2
N. Santander	32.100	32.600	33.626	33.975	32.904	30.014	500	1.026	349	-1.071	-2.890	-2.086	3,66	3,71	3,8	3,7	3,6	3,2
Cesar	21.500	21.900	22.454	24.226	26.189	28.688	400	554	1.772	1.963	2.499	7.188	2,45	2,49	2,5	2,6	2,8	3,1
Magdalena	17.100	17.600	18.451	18.872	19.763	20.556	500	851	421	891	793	3.456	1,95	2,00	2,1	2,1	2,1	2,2
Boyaca	11.100	10.700	10.951	11.141	11.273	10.354	-400	251	190	132	-919	-746	1,26	1,22	1,2	1,2	1,2	1,1
Guajira	5.067	5.083	5.184	5.281	5.792	6.214	16	101	97	511	422	1.147	0,58	0,58	0,6	0,6	0,6	0,7
Caquetá	2.800	2.800	2.778	2.848	3.433	3.681	0	-22	70	585	248	881	0,32	0,32	0,3	0,3	0,4	0,4
Meta	2.400	2.400	2.288	2.585	3.007	3.234	0	-112	297	422	227	834	0,27	0,27	0,3	0,3	0,3	0,3
Casanare	2.600	2.600	2.558	2.605	2.737	2.919	0	-42	47	132	182	319	0,30	0,30	0,3	0,3	0,3	0,3
Chocó	180	189	200	190	210	167	9	11	-10	20	-43	-13	0,02	0,02	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>877.547</b>	<b>878.767</b>	<b>887.661</b>	<b>914.412</b>	<b>921.070</b>	<b>931.057</b>	<b>1.220</b>	<b>8.894</b>	<b>26.751</b>	<b>6.658</b>	<b>9.987</b>	<b>53.510</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (2012)

De los departamentos mencionados anteriormente es Huila quien tiene más hectáreas cultivadas con café tecnificado menores o iguales a 9 años (ver cuadro 2.1), lo que lo convierte en el departamento más productivo a nivel nacional: En 2012 sembró 126,700 hectáreas imponiéndose a otros departamento como Antioquia (109,900) y Tolima (82,100).

Cuadro 2.2 Área cultivada con café según nivel de tecnificación

Departamento	Tradicional /1						Tecnificado envejecido /2						Tecnificado /3						Total
	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*	
Huila	7,0	5,3	3,9	2,4	1,6	1,00	20,8	16,3	14,1	13,2	13,1	11,39	69,7	80,8	84,9	102,3	114,5	126,7	139,14
Antioquia	6,5	5,9	5,0	3,5	1,6	0,57	42,0	37,0	32,7	28,8	25,0	23,14	78,8	86,1	92,9	98,8	104,6	109,9	133,61
Tolima	22,4	19,8	17,3	13,7	8,9	6,94	33,7	28,8	26,3	25,5	25,1	24,12	48,3	54,2	60,3	67,5	75,9	82,1	113,15
Cauca	13,6	12,9	12,1	11,0	9,3	7,45	19,0	18,3	17,9	18,4	18,0	17,82	35,4	38,6	43,3	46,8	53,8	58,8	84,06
Caldas	7,0	5,9	4,9	3,9	2,2	1,24	22,5	20,3	19,6	18,7	17,0	13,53	58,5	58,8	58,1	59,3	61,3	63,8	78,58
Valle	13,4	10,7	9,8	7,6	6,5	3,42	23,3	20,3	20,0	21,9	21,7	17,21	45,8	46,5	45,0	45,6	47,6	48,8	69,44
Risaralda	2,7	2,4	2,2	1,5	0,9	0,61	10,7	10,0	10,0	8,8	8,2	7,13	42,0	42,1	41,8	42,5	43,4	44,6	52,32
Santander	6,0	5,6	4,6	3,8	2,3	1,54	10,8	10,5	8,3	8,6	9,0	9,29	24,2	25,3	29,9	32,3	33,9	36,0	46,83
Cundinamarca	18,1	17,0	16,4	14,7	10,0	7,44	10,4	9,7	9,7	10,1	8,8	7,96	21,3	22,2	22,9	24,6	25,0	25,4	40,79
Nariño	1,6	1,5	1,2	0,8	0,6	0,45	7,5	6,7	5,0	4,4	4,7	4,80	18,4	20,8	24,9	28,3	30,1	31,9	37,12
Quindío	3,8	3,3	3,0	2,2	1,3	1,09	9,6	9,1	9,2	5,3	2,7	2,68	30,0	30,0	27,0	35,9	27,1	26,4	30,18
Norte de Santander	13,6	13,2	12,8	11,8	10,2	6,26	8,5	8,5	9,2	9,5	8,9	8,64	10,0	10,9	11,6	12,7	13,8	15,1	30,01
Cesar	12,0	11,7	11,3	9,8	9,3	8,90	4,8	5,0	5,2	6,9	7,2	7,52	4,7	5,2	6,0	7,6	9,7	12,3	28,69
Magdalena	9,6	9,3	9,0	3,7	3,4	3,02	4,2	4,2	4,3	8,9	8,4	8,00	3,3	4,1	5,1	6,3	8,0	9,5	20,56
Boyaca	4,2	3,8	3,6	3,1	2,5	1,93	3,1	3,0	3,1	3,4	3,4	2,65	3,7	3,9	4,2	4,6	5,3	5,8	10,35
Guajira	3,2	3,1	3,0	2,7	2,6	2,43	1,0	1,0	1,0	1,2	1,5	1,55	0,8	0,9	1,1	1,4	1,7	2,2	6,21
Caquetá	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,12	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	0,94	1,8	1,7	1,7	1,8	2,3	2,6	3,68
Meta	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,20	0,7	0,7	0,7	0,9	1,1	0,91	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	2,1	3,23
Casanare	1,9	1,8	1,7	1,5	1,4	1,22	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,23	0,6	0,6	0,7	0,9	1,1	1,5	2,92
Chocó	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,17
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>147,4</b>	<b>133,9</b>	<b>122,6</b>	<b>98,2</b>	<b>75,1</b>	<b>55,8</b>	<b>233,5</b>	<b>210,5</b>	<b>197,3</b>	<b>195,5</b>	<b>185,1</b>	<b>169,5</b>	<b>498,8</b>	<b>534,2</b>	<b>562,5</b>	<b>620,7</b>	<b>660,9</b>	<b>705,7</b>	<b>931,1</b>

(1) Tradicional: Típica sin trazo o típica con densidad menor a 2500 árboles.

(2) Tecnificado Envejecido: Cultivos al sol mayores a 9 años, o cultivos a la sombra total o parcial mayores a 12 años

(3) Tecnificado: Cultivos al sol menores o iguales a 9 años, o cultivos a la sombra total o parcial menores o iguales a 12 años

\* Corte diciembre de 2010

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (2012)

Esta nueva configuración geográfica repercutió en los asuntos políticos regionales huilenses. De hecho lo fragmentó. Por una parte los comités departamentales están participando en otros espacios de la Federación Nacional de Cafeteros, como Procafecol<sup>17</sup>, y en la otra, están los caficultores agrupados en Dignidad Cafetera quienes han exigido la revisión de la institucionalidad y de las políticas de libre comercio.

Esta situación produjo que la política cafetera se convirtió en un asunto importante dentro de la agenda de los gobiernos de turno de las regiones cafeteras (Gobernación del Huila, 2013). En el caso concreto del Huila, su importancia es tal que su funcionamiento incide la vida cotidiana: Todos, de una manera u otra, están ligados a las coyunturas del campo del café, sea por los servicios que ofrece, sea por los dividendos que deja.

### **Producción en el departamento del Huila**

El café emplea a miles de campesinos en el Huila. En 2007 se calcula que había 60.545 caficultores, cifra que aumentó, en 2012, a 77.490 (Ver, Cuadro 3). A este número de trabajadores debe sumársele el número de hectáreas sembradas hasta ese último año (139,140). En promedio, cada caficultor, le correspondieron 1.8 hectáreas (FNC, 2012).

---

<sup>17</sup> Y los caficultores exigen una revisión de la institucionalidad cafetera.

**Cuadro 2.3: Número de caficultores por departamento**

Departamento	Número de caficultores					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cauca	83.772	84.436	87.668	90.967	94.133	95.119
Antioquia	88.151	88.391	89.499	91.355	90.394	90.216
Huila	60.545	61.737	62.322	69.753	74.674	77.490
Tolima	51.560	51.423	53.471	56.792	59.118	59.985
Nariño	30.875	32.083	33.340	36.456	37.548	38.821
Caldas	38.406	38.076	37.726	37.671	37.216	35.701
Cundinamarca	37.379	38.518	39.181	40.628	38.549	34.993
Santander	30.712	30.867	31.489	32.678	31.943	31.351
Valle	21.188	20.526	20.713	21.706	23.006	22.629
Risaralda	20.013	20.012	20.137	20.050	20.230	20.055
Norte de Santander	16.743	17.018	18.001	19.256	18.667	17.231
Boyaca	12.363	12.118	12.249	12.453	12.541	11.202
Cesar	4.908	5.095	5.539	6.325	7.335	8.079
Quindío	6.591	6.624	6.704	6.804	5.676	5.657
Magdalena	2.094	2.341	2.820	3.546	4.219	4.590
Caquetá	1.843	1.766	1.804	1.854	2.066	2.113
Meta	1.578	1.526	1.570	1.653	1.918	2.039
Casanare	1.657	1.612	1.649	1.742	1.892	1.995
Guajira	1.263	1.335	1.436	1.549	1.747	1.812
Chocó	292	292	291	257	270	203
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>511.933</b>	<b>515.796</b>	<b>527.609</b>	<b>553.495</b>	<b>563.142</b>	<b>560.035</b>

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros

Fuente: Federación Nacional de Cafetero (2012)

Este dato expresa la agricultura campesina del país basada en el minifundio y su dificultad de continuidad productiva en el largo plazo (Fajardo, 1983). Los principales afectados son los campesinos caficultores.

Para algunos analistas como Cano, Vallejo, Caicedo *et al.* (2012), esta cuestión es relativa al observador. Es perjudicial para el desarrollo del Huila en la medida que los caficultores quedan atrapados en la pobreza (debido a sus bajos ingresos en tiempos de crisis). Esto contrasta, empero, con el reconocimiento que en los últimos años ha tenido el café huilense como uno de los mejores del país, gracias a la tecnificación, a la renovación de en el cafetales y al manejo de micro lotes para la producción de cafés de alta calidad (Falla, 2012). Mientras las grandes organizaciones celebran este ascenso, los campesinos sufren haberlo logrado por y para ellos.

Todo esto me lleva a plantear cuál es el futuro del campo cafetero. Por un lado, tuvimos la oportunidad de crecer más de la cuenta y consolidarnos en el mercado mundial haciendo una inversión sostenida que favoreciera a todos los del sector, pero, en cambio, los actores decidieron actuar por cuenta propia, bajo sus intereses y sus necesidades. El resultado, como mostré, fue el declive de la producción.

Esto, sin embargo, denota la falta de intervención de la desorganización de la asociación más importante del sector (la FNC) que no operó de manera rápida y oportuna para prevenir algunas condiciones exógenas del negocio del café. El impacto climático y la incidencia de enfermedades (como la roya y la broca) pudo reducirse si la entidad hubiera acelerado su medida de renovación de cafetales. Y con esto queda expuesto el contexto del mercado del café huilense.

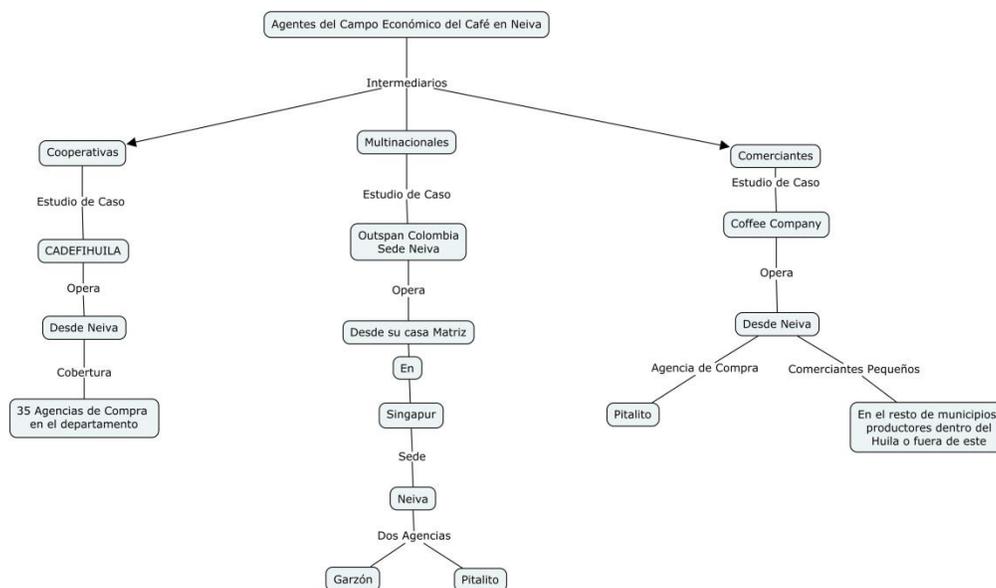
Mi interés primordial, en lo que viene, es exponer las estrategias que emplean los distintos actores que están bajo la estructura operativa de las organizaciones mencionados. Explicar cómo se movilizan, qué hacen para captar mercado y cuáles son sus consecuencias. Profundizaré en cada actor en el siguiente capítulo.

## *Capítulo 2*

### **Agentes económicos del campo del café de Neiva, Huila**

En el campo económico del café de Neiva, como ya mostré, existen tres tipos de agentes: las cooperativas, los comerciantes y las multinacionales (Ver Diagrama 3.1). A continuación presentaré un análisis del tipo de organización empresarial en el que se profundiza la trayectoria histórica de cada una de ellas y se analiza su relación con el campo. Se busca mostrar cuál es la posición que ocupan y la relación que surge entre ellas, con el propósito de explicar su funcionamiento.

**Diagrama 3.1 Agentes del campo económico del café en Neiva**



Fuente: Dussán Herrera (2014)

## Las Cooperativas

Las organizaciones cooperativas son empresas autónomas con principios y valores distintivos.

Acorde con Cooperativas de las Américas<sup>18</sup>:

“Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada” (Cooperativas de las Américas, 2015).

En el caso del Huila estas surgieron por interés de parte de los caficultores para comercializar el café seco y representar sus intereses. Su principal servicio es la compra de café, su venta a organizaciones nacionales (como Almacafé<sup>19</sup>), a los exportadores particulares, a la industria torrefactora nacional y, en algunos casos, a los comerciantes (Gutiérrez, 1993).

Estas organizaciones buscan utilidades mediante la comercialización del grano, pero, a diferencia de otras como las multinacionales, tienen la obligación legal de socializar sus utilidades con los asociados (Artículo 54 de la ley 79 de 1988). La socialización se da básicamente a través de bienes de interés público como, por ejemplo, el acceso al crédito y a la asistencia técnica.

En Huila existen dos cooperativas. La primera es la Cooperativa Central de Caficultores del Huila Ltda. (Cooperativa COOPCENTRAL), la cual opera desde el municipio de Garzón (Huila) y tiene agencias de compra en otros municipios del departamento<sup>20</sup>. Así mismo, presta a sus asociados servicios de mejoramiento de vivienda rural, acceso a crédito y venta de insumos agrícolas (COOPCENTRAL, 2013).

---

<sup>18</sup> Las Cooperativas de las Américas es una organización adscrita Alianza Cooperativa Internacional. Esta última es la organización encargada de representar y servir a las organizaciones cooperativas en todo el mundo (Alianza Cooperativa Internacional, 2015)

<sup>19</sup> Almacafé es una empresa pertenecientes a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, su misión es “prestar con excelencia servicios especializados como operador logístico y almacén general de depósito que contribuyan al logro de los grandes propósitos de la Federación, relacionados con la garantía de compra, la comercialización y la preservación de la calidad del café colombiano” (Almacafé, 2015)

<sup>20</sup> Están presentes en Zuluaga, Gigante, Potrerillos, Guadalupe, Agrado, Pital, Suaza, Tarqui, Maito y Quituro.

La segunda es la Cooperativa de Caficultores del Huila (CADEFIHUILA), la cooperativa más grande del departamento, según su gerente, y una de las empresas colombianas con mejores resultados financieros en el 2013 (Entrevista Gerente CADEFIHUILA, 2013). Sus buenos manejos en ese año hicieron que esta empresa figurara en el puesto 400 de 1000 en el *ranking* de la Superintendencia de Sociedades como una de las empresas más sólidas de Colombia (CADEFIHUILA, 2013).

Esta cooperativa es reconocida en todo el departamento por su liderazgo en el sector y por la búsqueda permanente de innovación en sus servicios (Entrevista Gerente Cadefihuila, 2013). El buen nombre y su solidez financiera son el resultado de dinámicas económicas y sociales que la Cooperativa ha hecho con el sector solidario. Esto es manifiesto en la información publicada en el portal web de la empresa.

La empresa fue creada en 1963 bajo el nombre de CAFIHUILA buscando cumplir dos objetivos. Primero, satisfacer el interés de los productores del cultivo de café opitas en asociarse. Estos determinaron que era el momento de organizarse en función de una mejor organización de la producción, distribución y comercialización del grano en el Huila; segundo, aprovechar la coyuntura. Para ese entonces, la FNC estaba propiciando la apertura de este tipo de organizaciones en el departamento con recursos del Fondo Nacional del Café. Ellos aprovecharon la situación para lograr este objetivo (CADEFIHUILA, 2013).

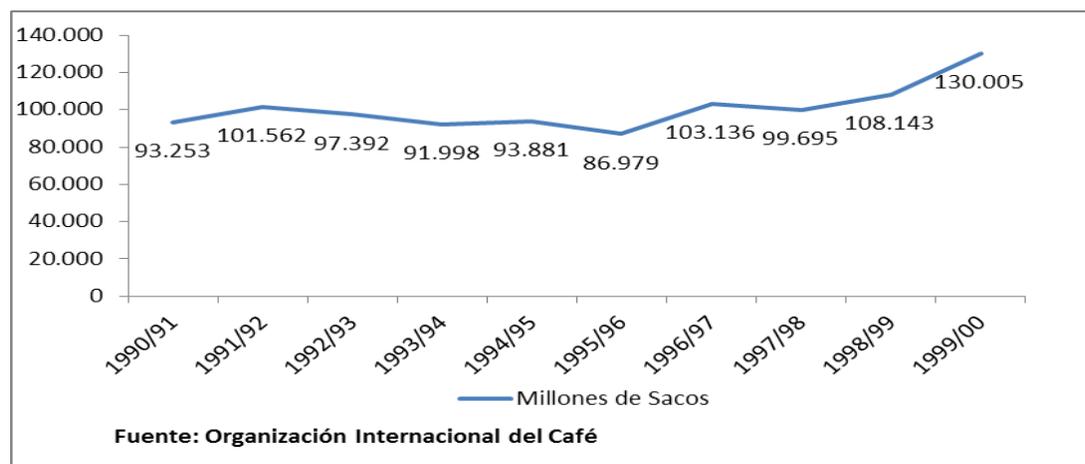
Esto marcaría el futuro de la empresa en la región. Diez años después de abrir CAFIHUILA, la empresa se expandió hacia el sur del Huila, en el municipio de Pitalito. En esta zona su área de influencia abarcó a nueve municipios: Timana, Elías, Acevedo, Oporapa, Saladoblanco, Pitalito, San José de Isnos, Palestina y San Agustín (Gutiérrez, 2013).

Esto duro hasta 1979 cuando CAFIHUILA tuvo una escisión en sus operaciones que permitió la creación de la Cooperativa del Occidente del Huila, con sede en el municipio de la Plata. Esto no

impidió que su área de influencia fuera modificada, sólo la limita al su municipio sede, y fomentó la expansión de la otra cooperativa hacia Tesalia, Paicol, la Argentina y Nátaga. Después la operación se expandió hacia la zona norte del departamento, cubriendo los municipios de Hobo, Algeciras, Campoalegre, Rivera, Colombia, Baraya, Tello, Palermo, Santa María Teruel, Iquira, Aipe y Neiva (Ibíd.).

La empresa funcionaban correctamente hasta las crisis del café que inició en 1989 y finalizó en 2000, fechas que reconfiguraron las operaciones no sólo de esta, sino de todas las cooperativas del Huila. A nivel internacional, la ola de liberalización de los mercados emprendida por el presidente estadounidense, Ronald Reagan, en los años 80 afectó el mercado del café (Hobsbawn, 2011). En 1989 la Organización Internacional del Café (OIC) declaró la caída del Pacto Mundial del Café (como mostré en el capítulo anterior) que regía desde 1962 y ayudaba estabilizar la oferta del grano para asegurar su alta cotización a nivel internacional (Dinero, 2013).

Este *Pacto* se vino abajo en el mismo año en el que el muro de Berlín cayó y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) entró en la profunda crisis política que llevó a su desintegración (Hobsbawn, 2011). Ya en los años noventa el sector cafetero mundial experimentó una sobreoferta del grano. En el capítulo anterior mencioné también la transformación de la producción en países como Brasil y Vietnam.

**Gráfico 3.1. Producción mundial de café 1990-2000**

Fuente: Organización Internacional del Café (2012)

La situación en Colombia era distinta. Nuestro país entra en una profunda recesión desde 1998 hasta 2002. Según Kalmanovitz (2004), la crisis económica se dio por la especulación hipotecaria y el descontrolado flujo de capitales provenientes de las inversiones extranjeras en hidrocarburos que llegaron con el auge del petróleo a principios de los años noventa.

Este periodo negativo en el escenario nacional no afectó en principio a estas empresas que se encontraban en plena etapa de expansión económica (Entrevista Gerente de Cadefihuila, 2013).

A principios de los noventa, hubo una recuperación de los precios, debido al apoyo de Estados Unidos y Brasil para el restablecimiento del terminado Pacto Mundial (Arango, 1995). Con este favorable contexto, las cooperativas opitas invirtieron sus utilidades en negocios atractivos (como la construcción) con el fin de expandir el crecimiento de las empresas solidarias.

Sin embargo, a finales de esa década el negocio de la construcción se desplomó, lo que les generó pérdidas a raíz de la caída de los créditos hipotecarios y, con esta, el desplome final de la Unidad de Poder Adquisitivo Constante (UPAC) (la cual regía este tipo de préstamos que ocasionó una de las más graves crisis de la historia económicas de Colombia). Esta fue cambiada

por la Unidad de Valor Real (UVR) (Mora Cuartas, 2010). Las pérdidas en estos negocios llevaron a las cooperativas a una re-estructuración.

El Comité Departamental de Cafeteros del Huila propuso una integración de las cooperativas, lo que llevó, en 2001, a la creación de CADEFIHUILA. En esta cooperativa estaban integradas las Cooperativas del Sur, del Occidente del Huila y CAFIHUILA. La sede principal quedó ubicada en Neiva y sostuvo las otras dos como subsedes en Pitalito y la Plata (Gutiérrez, 2013).

Hoy en día la cooperativa CADEFIHUILA opera en los municipios de Algeciras, Baraya, Campoalegre, Colombia, Iquira, Neiva, Palermo, Rivera, Santa María, Tello-San Andrés, Teruel (zona norte), Acevedo, Elías, San José de Isnos, Oporapa, Palestina, Pitalito, Saladoblanco, San Agustín, Tímana (zona sur), La Argentina, La Plata, Nátaga, Paicol y Tesalia (zona occidente). Tiene 35 puntos de compra y venta de fertilizantes, así como 18 almacenes de provisión agrícola. Por todo esto la cooperativa ha crecido rápidamente y mejorado su estrategia de comercialización y de diversificación, proporcionando no sólo insumos productivos (como los fertilizantes, por ejemplo) sino también ofreciendo nuevos programas como la asistencia técnica a sus asociados. Direccionó sus recursos a la compra de café seco y húmedo y adquirió su propia secadora.

De una forma similar actuó la cooperativa COOCENTRAL, permitiéndoles acceder a su propia trilladora (Cafetrilla Ltda.), la cual le permite exportar el grano de sus asociados y de otros cafeteros del departamento. Esto, sin embargo, no ‘opaca’ a CADEFIHUILA que brilla con luz propia.

La buena posición de esta cooperativa se debe a la estructura interna del capital de su organización. Según la entrevista realizada al Gerente, Saúl San Miguel, la estrategia más importante de la cooperativa es la compra del café seco a través de su red de agencias, con el respaldo financiero del Fondo Nacional del Café. Así mismo, la inversión en innovación

permanente le permite sostenerse en lo más alto del campo, mediante la adquisición de paquetes tecnológicos que le posibilitan la administración eficiente en todos sus procesos de gestión internos (procesos de contabilidad y control de calidad, entre otros).

Su capital comercial, por otra parte, lo constituyen los 35 puntos de compra en todo el departamento que le permiten garantizar trazar el grano a lo largo de todo el departamento: Los fondos de la Cooperativa se aseguran gracias a las operaciones de exportación del grano por parte del Fondo y a la contribución financiera de los exportadores privados.

De esta manera el capital social de la cooperativa es el resultado de su trayectoria histórica en el gremio. Según el Gerente, la cooperativa no invierte recursos económicos en publicidad debido a que los productores tienen credibilidad y llegan a estos a través de las reuniones realizadas por los comités municipales, en donde sus agentes de compra acuden para ofrecerles los servicios disponibles.

Por otra parte, la relación de la cooperativa con las demás organizaciones empresariales del café en Neiva se da por medio de la negociación. Si los comerciantes tienen un buen precio, la cooperativa les vende café; si las multinacionales radicadas en Neiva tienen un precio competitivo, también.

La cooperativa, sin embargo, define los patrones mediante el cual el grano es comercializado. Sus mecanismos parten fundamentalmente del control del peso y la calidad. El peso de la carga de café es la medida con la que el caficultor garantiza la productividad solicitada y su propia ganancia<sup>21</sup>. La carga, en otras palabras, garantiza que efectivamente la cantidad concuerda con su pedido de compra y, mediante esta, el caficultor sabe cuánto café vendió y cuánto deben pagarle.

---

<sup>21</sup> Aunque en esto hay prácticas negativas, como la manipulación de las básculas por parte de los agentes, que buscan asegurar ganancias para estos. También pueden manipular los elementos, como las mallas para sacar los granos defectuosos y la báscula *gramera*, con los que se hace el análisis de la calidad del café, sin que realmente se le pague al productor por el peso y la calidad correcta (Notas de Campo, 2014)

Esta parte comprende relaciones que van más allá de lo netamente comercial que no son incluidas pues son el objeto de análisis del capítulo tres. No obstante, las relaciones comerciales están condicionadas a las conexiones sociales, por ejemplo, que los agentes tengan en el mercado.

### **Los Comerciantes**

En cuanto a los comerciantes, retomo el análisis de Karl Polanyi (1994), quien expuso en su análisis que el liberalismo y el comercio son métodos para adquirir bienes inexistentes en un lugar. El comercio se diferencia de otras actividades como el pillaje y el saqueo porque existe cierta reciprocidad en el acto y su naturaleza es pacífica.

Polanyi enumera los elementos característicos del comercio en la relación personal, la relación con las mercancías, el transporte y la bilateralidad. Me referiré brevemente a ellos. Con la relación personal se refiere a los agentes involucrados dentro del comercio (en este caso café).

Un agente puede comerciar por dos razones: sea para sostener su status en la sociedad sea con el fin de obtener ganancias que pueda acumular en las transacciones de compra y venta (Polanyi, 1994).

En cuanto a las mercancías o bienes, la decisión de obtenerlos y transportarlos depende de la necesidad de los objetos y la dificultad para adquirirlos. En el caso concreto del café colombiano, lo que requieren las empresas para comercializarlo son grandes superficies como los supermercados y tiendas de *vending*, entre otros. Al mismo tiempo, estas requieren a los comerciantes, debido a la dificultad que tienen para acceder a los mercados locales de producción por los riesgos de seguridad, la falta de desarrollo tecnológico y la dificultad para transportar el grano desde los centros de producción. El transporte, a su vez, es el hilo conductor

del intercambio. También se fundamenta en la oferta y la demanda, y se suma al precio que se agrega al costo del bien.

La bilateralidad del comercio, en el mercado, surge según la intencionalidad. Polanyi clasifica esta intencionalidad en tres tipos de comercio: el comercio de donaciones, el comercio administrado y el comercio de mercado (Polanyi, 2009). En el primer caso, dos agentes establecen relaciones de reciprocidad a partir de las donaciones; en el segundo, los intercambios se dan por tratados políticos en los que el comercio se organiza mediante canales gubernamentales; en el tercer caso, se presupone la existencia de comercio y de mercados.

Es el tercer caso el que se acomoda a Neiva y al mercado cafetero huilense. La oferta (por parte de los productores) y la demanda (por parte de los agentes de intermediación) están mediados por medio del precio internacional del grano en la bolsa de Nueva York. Con este negocian en el mercado interno y entran a la discusión con otros países productores.

De acuerdo a estos últimos planteamientos, defino a los comerciantes cafeteros como agentes que buscan el lucro en sus actividades de compra y venta del grano. Los comerciantes son personas que deben tener en cuenta todos los factores que garantizan sus ganancias.

El caso de comerciantes al que tuve acceso fue el Coffee Company. Esta es una empresa que consolidó sus operaciones a gran escala en Neiva. Lleva 35 años en el café. Es una empresa familiar fundada y consolidada por Rafael Cantillo, un caficultor del municipio de Suaza (Huila) que inició la compra de café en su tierra en 1978.

La empresa ha tenido sedes en varias partes de Neiva. Inició en el negocio en el centro de la ciudad; debido a la cercanía familiar, decide desplazar su sede de operaciones al barrio Las Brisas. En 2002 la empresa se traslada nuevamente y se establece en la zona industrial de Neiva. La nueva sede favoreció la expansión y el crecimiento de la empresa debido al aumento de capacidad en las instalaciones para almacenar café. Los precios del café venían en aumento y la

competencia por obtener el grano no era tan reñida en aquella época (Entrevista Gerente Coffee Company, 2013). Don Rafael Cantillo, cuenta el gerente, compró café junto a sus hijos hasta el día en que decidió repartir la empresa entre la familia.

Tal decisión se dio 2008 cuando Don Rafael, como se le conoce, repartió las acciones conservando para él el porcentaje mayor (51%) y el resto en partes iguales entre sus hijos y su esposa. Posteriormente se retira de la empresa, se dedica de lleno al negocio de la construcción y sus hijos toman el control definitivo de la comercializadora de café. Inicialmente se llamó “Coagroagre”, después pasó a llamarse Coffee Company, su nombre actual (Entrevista Gerente Coffee Company, 2013).

La posición de esta empresa dentro del campo cafetero está basada principalmente en sus altos volúmenes de capital financiero, comercial, técnico y social. La compañía estructura sus operaciones financieras con base en las propiedades de los socios para respaldar sus créditos (principalmente los adquiere las empresas multinacionales). Esta estrategia garantiza relaciones de confianza con sus proveedores para hacer cualquier movimiento comercial.

Además de las propiedades, su solidez financiera depende de sus inversiones. Es recurrente la inversión en capital tecnológico; guardiolas para secar café, su software integrado le garantiza una respuesta inmediata, en tiempo real, a sus clientes y proveedores.

Las *guardiolas* (ubicadas en los secaderos de café de la compañía), le otorgan una ventaja competitiva. Estas permiten optimizar el proceso de cosecha cuando el café está en el punto más alto de producción; suplen a los secaderos de la región cuando estos son insuficientes para “secar” el producto a la luz del sol. La inversión en tecnología, adicionalmente, le permite al Gerente tener el control total de todos los procesos administrativos, contables y financieros de la empresa.

De esta manera la empresa es un referente en el sector y ha aumentado sus dividendos en los últimos años. La combinación de estrategias financieras y tecnológicas, le permiten a Coffee Company asegurar su liderazgo en la intermediación. Pero no es lo único. Su éxito también depende de la forma en que sus directivas manejan el talento humano y la relación con sus proveedores: forjando lazos de confianza y exclusividad, por ejemplo, con los caficultores del punto de compra en Pitalito; de igual forma con los pequeños comerciantes en los municipios donde no tiene presencia directa. Así conformaron el capital social de la empresa.

El Gerente mantiene relaciones de intermediación con las cooperativas, multinacionales y, en mayor medida, con los pequeños comerciantes de los pueblos quienes son los principales proveedores del grano.

Así se hacen negocios: En un caso, el pequeño comerciante hace las hipotecas, basado en *garantías reales* (como casas y carros) para acceder a los créditos de Coffee Company. En el otro caso, la compañía les cede dinero a algunos pequeños comerciantes de los pueblos por su trayectoria y reconocimiento en el negocio del café. Así se captan proveedores, aliados y se sostiene la credibilidad en la empresa.

El Gerente sin embargo no está de acuerdo con algunas acciones que emprenden los otros dos grandes actores del mercado de café. Por ejemplo, las multinacionales emplean una estrategia muy clara: han abierto agencias de compra en algunos municipios productores del Huila. Estas también llegan con programas de intervención social a aquellas zonas donde no tienen agencias de compra para mejorar la calidad de vida de los caficultores, la productividad y la calidad del café. Esto lo hacen con el fin de obtener el grano y revenderlo a nichos de mercado de alta calidad, en los que pagan primas en promedio superiores al precio internacional del café.

Esta estrategia opina el Gerente, se hace con una doble intencionalidad. Si bien se presentan como agentes que quieren brindar ayuda sin retribuciones lo que hacen es dar una ayuda social

para recibir un beneficio económico en los mercados desarrollados (afuera del país), donde pagan primas por la calidad y el sabor del grano. Estas primas así como las ganancias no llegan a los pequeños productores.

Plantea también que si bien las cooperativas cumplen un rol importante dentro de la intermediación del café hacia el productor, basado en la sustentación del precio y la provisión de servicios sociales, no concuerda con las acciones de quienes estas nombran para administrar en los pueblos, ya que estos, argumenta, se han enriquecido gracias al reconocimiento de la cooperativa y sus mecanismos de compra del grano. Esta cuestión perjudica exclusivamente al productor quien perdura sin recibir las ganancias por su producción.

### **Las Multinacionales**

Las organizaciones multinacionales, son empresas con unidades productivas en varios países (Dunning, 1976). Dentro de las empresas multinacionales hay empresas de comercio internacional, la cuales venden su producción (la de su origen) a empresas de otros países.

También están las empresas de propiedad internacional, cuyo capital está bajo el control de agentes económicos con más de una nacionalidad. No obstante, las multinacionales se pueden tipificar y caracterizar de acuerdo a varios elementos. Según Robinson (1964), se clasifican en cuatro tipos de sociedades:

- 1) Sociedad internacional: Todas las operaciones realizadas en el exterior son centralizadas en un solo departamento de la empresa matriz.
- 2) Sociedad multinacional: Empresa propiedad de nacionales de la casa matriz que tratan de adaptarse al país huésped.
- 3) Sociedad transnacional: La empresa es de propiedad internacional, al igual que sus directivos.

4) Sociedad supranacional: Empresa desnacionalizada, adscrita a un organismo internacional, al cual le paga impuestos.

La organización multinacional que analizo en este trabajo es Outspan Colombia, filial de Olam International. Outspan es una sociedad transnacional que opera desde Singapur, sus accionistas son el Grupo KC<sup>22</sup> y el Fondo Soberano de Singapur (Temasek Holding). Sus directivas son de distintas nacionalidades y sus operaciones se extienden principalmente por Asia y, en menor medida, por Suramérica en donde tienen filiales para la compra de materias primas (OXFAM, 2012).

Para este caso, retomo el análisis de Lavarello (2004) sobre los tres tipos de filiales en las explotaciones de materias primas. Según este autor se pueden identificar tres tipos de filiales:

1) La *filial réplica* es aquella en la que la producción de la casa matriz se lleva a cabo en el país huésped. Adapta toda la producción de la matriz a una escala menor, en la cual los avances en investigación y tecnología son desarrollados al interior de esta misma.

2) La *filial de aprovisionamiento internacional* es predominante en actividades de primera transformación de materias primas agropecuarias, debido a que este tipo de filiales se ajustan al uso de tecnologías que operan con un mínimo de eficiencia provista dentro de sus procesos así como el control de las redes de abastecimiento y distribución para el suministro de la casa matriz.

3) La *filial racionalizada o especializada* es aquella en la que una parte de la producción del producto final se realiza donde los costos de producción de sus filiales son baratos.

---

<sup>22</sup> Conglomerado de compañías agroindustrial con sede en la India

En Outspan se observa una multinacional de sociedad transnacional, con filiales de aprovisionamiento internacional. La filial se encarga de comprar el grano a todos los agentes interesados en venderles; a su vez, los comerciantes son los proveedores o clientes recurrentes de esta y de otras multinacionales. Estos últimos manejan grandes cantidades de café seco y tienen la posibilidad de ofrecer *garantías reales* (hipotecas, en este caso) para acceder a los instrumentos financieros de la compañía.

Antes de proseguir, es necesario mencionar que existen tres organizaciones multinacionales que actúan dentro del campo económico del café en Neiva: Trilladora Carcafe Merino, SKN y Outspan de Colombia. En este caso de estudio se escogió a la multinacional Outspan Colombia por la trayectoria histórica del gerente dentro del campo<sup>23</sup>.

Olam actualmente es el mayor proveedor mundial de nuez de marañón, cebolla y ajo deshidratado, ajonjolí, cacao y productos de madera. Es el mayor cultivador de algodón y el segundo mayor cultivador de almendra. También es el segundo mayor proveedor de granos para Rusia y el tercer mayor proveedor mundial de avellana y café. Además, está desarrollando uno de los proyectos ambientales sustentables más grandes de caucho y palma de aceite en África (Olam, 2014).

---

<sup>23</sup> El Gerente lleva 34 años trabajando en el sector y 22 en la ciudad de Neiva, de los cuales 17 dirigió la trilladora Carcafe Merino y, actualmente, lleva 7 años de Gerente en la organización Outspan Colombia.

El Gerente de la organización Outspan de Colombia inició su carrera en el negocio en los años setenta por la amistad que mantenía con la familia Restrepo Alzate, de Cartago. Esta familia tenía cuatro plantas para el trillado de café en el país. El Gerente ingresó a la compañía de esta familia como auxiliar administrativo y debía ejercer múltiples oficios, desde chuzar el café para sacar muestras del grano, hasta vigilar a las mujeres escogedoras de café (Entrevista Gerente Outspan Colombia, 2013). El Gerente inició como auxiliar administrativo en Cartago. Después trabajó en el mismo cargo en una sede de la trilladora de la familia Restrepo Alzate en Armenia y, antes de llegar a Neiva, estuvo en el Cauca como Gerente por cinco años. Así, llegó a trabajar también como Gerente en la Trilladora Carcafe Merino y, el día de hoy, trabaja como gerente en la trilladora Outspan Colombia. El Gerente inició como auxiliar administrativo en Cartago. Después trabajó en el mismo cargo en una sede de la trilladora de la familia Restrepo Alzate en Armenia y, antes de llegar a Neiva, estuvo en el Cauca como Gerente por cinco años. Así, llegó a trabajar también como Gerente en la Trilladora Carcafe Merino y, el día de hoy, trabaja como gerente en la trilladora Outspan Colombia. En Outspan Colombia el Gerente ha logrado posicionar la empresa a nivel local y regional. La compañía llegó en 2007 a la ciudad de Neiva, mediante la adquisición de la única trilladora privada local, Las Mercedes, que pasó a llamarse Trilladora Asia Colombia.

Esta multinacional inició operaciones en Colombia a principios del 2007 con un punto de compra y ahora tiene nueve puntos de almacenamiento y procesamiento de café en todo el país. La empresa se encuentra entre las cinco principales exportadoras privadas del grano en el país (Ibíd.).

La presencia directa en el país le permite ofrecer soluciones logísticas y financieras a los intermediarios. En Neiva, la multinacional compra café a todos los agentes. A pesar de esto, los clientes más recurrentes son los grandes comerciantes (gracias a su capacidad de compra en los diferentes municipios, de almacenamiento y de secado del café húmedo).

En la actualidad, hay otros clientes están tomando fuerza. Son grupos asociativos de productores, quienes con el fin de aumentar sus ingresos y para evitar la cadena de comercialización (tanto de cooperativas como comerciantes) se han organizado para vender directamente la cosecha.

La capacidad de estos grupos para competir en el mercado es limitada. Es decir, su fuerza radica en los momentos de alta producción, cuando pueden negociar su café ante las multinacionales. Después de la cosecha, esta fuerza de venta de los grupos asociativos se desvanece<sup>24</sup> (Trabajo de campo, 2013).

La posición de la multinacional Outspan Colombia como organización está basada principalmente en su capital financiero, apoyada por el capital que percibe de la casa matriz para ofrecerlo a los comerciantes mediante el pago del grano o, como ya he dicho, mediante hipotecas apoyadas en *garantías reales*.

El capital comercial de la multinacional se sustenta en las agencias que poseen para comprar directamente el grano. Tiene su agencia principal en la ciudad de Neiva y otras dos en Garzón y

---

<sup>24</sup> Uno de los agentes que surgieron dentro de la investigación fueron los grupos asociativos. En las entrevistas realizadas a campesinos en el corregimiento de Vegalarga (Neiva), estos hicieron mención de las virtudes de pertenecer a estos grupos porque venden el café directamente a las multinacionales y les pagan primas por la calidad y el buen sabor o taza del grano

Pitalito. El capital tecnológico de la organización multinacional está en los controles que lleva a cabo en el peso, la calidad (percibir los defectos del grano y el sabor), el control de las compras y el beneficio del proceso industrial para exportar el grano.

El capital social de la compañía en Neiva se ha fundamentado en dos elementos: primero, las relaciones forjadas por el Gerente durante su trayectoria durante 22 años estancia en la ciudad de Neiva. Y, segundo, en la credibilidad de la empresa, basada en el apoyo financiero de la compañía matriz, que cuenta con el respaldo a nivel internacional de bancos como JP Morgan Chase Bank, National Australia Bank, The Bank of Tokyo-Mitsubishi-UFJ y The Hongkong and Shanghai, entre otros 16 bancos (Entrevista Gerente Outspam, 2013).

### **Otros Agentes**

A pesar que en esta monografía me he centrado en los agentes del campo económico del café, todos estos agentes de intermediación están influenciados por organizaciones como la Federación Nacional de Cafeteros debido a su rol como organización gremial, que defiende y fija las políticas cafeteras. Su influencia es más fuerte sobre unos agentes que en otros.

### **Federación Nacional de Cafeteros.**

Es la organización gremial que representa los intereses de los caficultores colombianos. Su función es trabajar por el bienestar de los caficultores, a través de la investigación para el mejoramiento de la producción y calidad del café, y la regulación y comercialización del café para darle el mejor precio (FNC, 2014).

La FNC surgió en 1927 durante un evento llamado El Gran Foro Cafetero, promovido por productores y exportadores. Durante el evento se acordó realizar un Congreso el 21 de junio de 1927 con 29 delegados, expertos en asuntos cafeteros. Este congreso mediante acuerdo número 2 creó la FNC para reunir a los interesados en la industria del café (Ibíd.)

La estructura organizacional de la FNC está compuesta por el Congreso Nacional Cafetero, el órgano máximo de dirección y control de la organización; la Conferencia cafetera, un mini congreso conformado por un delegado de cada Comité Departamental, el cual se reúne para discutir los problemas urgentes del gremio; el Comité Nacional, que se encarga de concertar la política cafetera con el Gobierno y definir las políticas y programas financiados por el Fondo Nacional del Café (Ibíd.)

El Comité Directivo está integrado por un representante de cada Comité Departamental. Se encarga de tramitar los asuntos gremiales y administrativos de la Federación. Los Comités Departamentales de Cafeteros son integrados por cuatro o seis miembros, de acuerdo a la producción cafetera. La mitad de los miembros es elegida por el Comité Nacional y la otra mitad por los Comités Municipales. Estos se encargan de transmitirle al gremio inquietudes, prioridades y necesidades. Además, la administración de todos los Comités Departamentales está liderada por un Director Ejecutivo, encargado de coordinar la ejecución de los programas y el servicio de Extensión en los departamentos (Ibíd.).

Los Comités Municipales son integrados por cuatro o seis miembros, de acuerdo al número de propiedades cafeteras en los municipios y a la producción. La mitad es elegida por los productores de la localidad y la otra mitad es elegida por el Comité Departamental. Se encargan de identificar los problemas de la comunidad para solucionarlos a través de proyectos que se presentan al Comité Departamental (Junguito, 1978).

La Federación Nacional de Cafeteros, a través del contrato que firma con el Gobierno, se encarga de administrar los recursos del Fondo Nacional del Café. Con estos recursos financia acciones como los planes, proyectos, servicios de extensión y la garantía de compra del grano de los caficultores a través de las cooperativas. Los recursos del Fondo se obtienen de las operaciones

comerciales de exportación del grano y de la contribución que se les cobra a los exportadores (Cárdenas, 1993).

### Capítulo 3

#### **Estrategias de los agentes del mercado del café en Neiva, Huila**

En los capítulos anteriores he mostrado el contexto general en que se enmarca el mercado del café a nivel local y mundial; así mismo mostré cuáles son los actores que componen dicho mercado en la región del Huila y sus características, trayectoria e influencia.

En este capítulo concentro mi atención en las estrategias de acción de los diferentes agentes del campo económico del café. Aquí muestro cómo se dan las relaciones de intermediación de cada una de las organizaciones descritas a largo de este trabajo; también cuáles son los elementos influyentes en las estrategias de estas. Ambas situaciones las analizaré, nuevamente, en los casos de CADEFIHUILA, Outspan Colombia y Coffee Company.

Antes de entrar en materia, defino *estrategia* como “las condiciones en que los agentes se ven abocados a decidir (o a negociar) los precios de compra y los precios de venta” (Bourdieu, 2010). Esta definición, como mostraré, enmarca las distintas formas de actuar por parte de los actores analizados.

Las estrategias son las herramientas internas con las que cuenta cada organización para captar mercado. Por tener distintos tamaños y proporciones, funcionan de forma diversa de actor a actor. Mostraré cómo funciona.

#### **Cooperativas: El caso de Cadefihuila**

Según el gerente de Cadefihuila, cuando se habla de los agentes del café y de los negocios, “la cara del santo hace el milagro”. Esta frase refleja una cuestión crucial: El mercado del café está interrelacionado.

En el Capítulo 2 identifique este patrón en la forma en que la cooperativa distribuye el grano. Esta no solo vende café a la Federación Nacional de Cafeteros, hace lo propio con las

organizaciones de comercialización y las empresas multinacionales. Actuar de esta manera bien podría sugerir una actitud irracional de su parte (por la competencia entre estos actores, por la búsqueda del control de mercado), empero, tiene una explicación que obedece a la lógica de una serie de cambios ocurridos en las últimas décadas. Antes del 2000 las cooperativas de caficultores solo podían vender a la FNC de acuerdo a una comisión<sup>25</sup> y comprar el café que esta exigía. Debido a esto debía cumplir ciertas directrices de producción como, por ejemplo, que el café no podía tener más de 5,5% de pasillas (Entrevista Gerente Cadefihuila, 2013).

La crisis económica de Colombia y el impacto en el precio del café en los años noventa transformaron la forma de negociar de las cooperativas. Las cooperativas del norte, occidente y sur del departamento, asociadas en CADEFIHUILA, aprovechando la coyuntura vieron la oportunidad tanto de cambiar la forma de comprar café como de modificar de la legislación para el gremio. Esto permitió que las cooperativas dejaran de comprar café tipo FNC para comprar otras variedades de café.

Esta transformación es descrita por el gerente Saúl Sanmiguel:

“en el siglo XXI se rompe el paradigma. Las cooperativas empiezan a buscar todos los negocios y aparece un negocio estratégico que se llama ‘negociaciones en bolsa’. Entonces, los gerentes de la época empezamos a capacitarnos a ver qué pasaba en la bolsa (...) Teníamos dos alternativas: una ya no era comprar solo café tipo Federación; segundo, podíamos hacer negociaciones abiertas en bolsa y, tercero, podríamos comprar el café en forma diferenciada de acuerdo a la calidad que nos trajeran. Anteriormente era un solo pago, una sola calidad y no había alternativa” (Entrevista Gerente CADEFIHUILA, 2013).

Esta acción permitió a esta empresa crecer de manera exponencial y afrontar exitosamente la competencia de las demás organizaciones de intermediación que habían dominado gran parte la intermediación hasta finales del siglo pasado.

---

<sup>25</sup> Una comisión nombrada por la FNC era la encargada de analizar la calidad del café en el Huila. Esta determinaba la calidad que debería tener el grano para su comercialización (Trabajo de Campo, 2013)

Con el transcurrir de los años aparecieron nuevos elementos o mecanismos que mantuvieron el crecimiento de la cooperativa: los *sellos de certificación* y la *asistencia técnica*. Según Sanmiguel, los sellos de certificación aparecieron como una demanda de los consumidores de café y de las organizaciones no gubernamentales para mejorar la calidad del café. Por medio de estos buscaban brindar una herramienta que actuara en doble vía: mejorar las condiciones materiales de vida de los caficultores y conservar la biodiversidad.

Esto último se dio debido a la creciente conciencia ambiental corporativa buscando la sostenibilidad del mercado en el largo plazo; también ‘como una forma de sostener la demanda social’, como dice el gerente, que debe garantizar la reproducción de la humanidad (Entrevista Gerente Cadefihuila, 2013).

Pero los sellos de certificación también trabajan en doble vía. Si bien son un beneficio para los caficultores y para el gremio cafetero del país (por diversificar la oferta, atraer nuevos tipos de demanda, impulsar inversión en el sector, etc.), tiene como contraparte actuar en favor de los mecanismos de dominación hacia los caficultores.

La dominación y la reproducción social, argumenta Pierre Bourdieu (2002), encuentran un punto común en las sociedades capitalistas y en sus mercados:

“Toda sociedad descansa sobre la relación entre dos principios dinámicos, que son desigualmente importantes según las sociedades y que están inscritos, uno, en la estructura objetiva, y más precisamente, en la estructura de la distribución del capital y en los mecanismos que tienden a asegurar la reproducción; el otro, en las disposiciones (a la reproducción); y es en la relación entre estos dos principios que se definen los diferentes modos de producción, y en particular las estrategias de reproducción que les caracterizan” (Bourdieu, 2002: pág. 2).

En el contexto que describo hay una distribución desigual de las ganancias y de los logros sociales: Mientras las grandes empresas obtienen reconocimiento internacionales basados en la calidad del café producido por los caficultores, estos no cuentan con medios suficientes para

actuar de forma independiente. Su marco está completamente limitado a este tipo de producción.

En algunos casos, como mostré en el capítulo 2, intentan salir de esta brecha con nuevos tipos de asociaciones. Este, a pesar de lo que podría pensarse, no es el caso de la gran mayoría.

De esta manera se estructuran las relaciones entre los agentes del campo económico del café. La producción, distribución y reproducción de este tipo de estrategias entre actores influyentes permiten su continuidad.

Sin embargo, la posición no es definitiva ni totalmente involuntaria. Las lógicas de este, y me atrevería aseverar que cualquiera, se consolidan a partir de una cesión voluntaria de la posición.

Bourdieu lo plantea así:

“En la medida que un campo económico dotado de sus propias leyes de desarrollo se constituye, y que ahí se instauran los mecanismos que aseguran la reproducción durable de su estructura, y con el cual el Estado contribuye a garantizar la constancia (como aquellos que están ligados a la existencia de la moneda y que fundan la confianza necesaria para hacer posibles las inversiones transgeneracionales), el poder directo y personal sobre las personas tiende a ceder de más en más el lugar sobre los mecanismos que aseguran [como en este caso] el capital económico o el capital cultural ” (Bourdieu, 2002: p. 13).

Esta estructura de producción y reproducción se manifiesta en mecanismos creados por CADEFIHUILA como la asistencia técnica en beneficio de los caficultores. Su objetivo se fundamenta en una figura, según la cual, el caficultor tenga al menos tres hectáreas y destine una hectárea a renovación por cada dos hectáreas en producción.

Basado en los cálculos de la cooperativa, aseguró el gerente, dos hectáreas producen en promedio cuarenta cargas de café<sup>26</sup> al año, las cuales, son consideradas el mínimo necesario para

---

<sup>26</sup>Se hace referencia a cuarenta cargas de café seco. Esto significa que el café pasa por un proceso de beneficio húmedo en el que se desprende el mucílago y queda la cascarilla. En este punto el campesino puede vender el café verde o secarlo de acuerdo a unas prácticas de producción que requieren recursos tecnológicos como un patio y una Guardiola, entre otros. Esto le permitirá secar el café de acuerdo con unos estándares de humedad que son impuestos por los agentes compradores del grano.

que una familia campesina huilense tenga un nivel de vida modesto (Entrevista Gerente Cadefihuila, 2013).

Así como esta forma de explotación es tradicional en el Huila, el minifundio es una práctica extendida por todo el país asentada por particularidades sociales, económicas, culturales (históricamente producidas) (Fajardo, 2014). La principal razón que fundamenta esta práctica es la alta concentración de la tierra rural en el que predomina la mediana y la gran propiedad (IGAC, 2012).

Como parte de una investigación conjunta entre el Instituto Agustín Codazzi (IGAC), el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (CEDE) de la Universidad de los Andes, el Centro de Estudios Ganaderos y Agrícolas (CEDA), la Gobernación y la Universidad de Antioquia, pertinente para los fines de esta monografía, se desarrolló un atlas de distribución de la tierra en Colombia.

Este estudio emplea una serie de medidas estadísticas haciendo una comparación entre los años 2000 y 2009 buscando medir la concentración de la tierra de forma multidimensional (IGAC, 2012). El estudio da una descripción general de la distribución de la tierra en el país que bien puede resumir el estado de la concentración de sus suelos:

“En Colombia, la estructura de la propiedad se concentra en grandes y medianas propiedades: el 41 por ciento del área de propiedad privada es gran propiedad o predios de más de 200 hectáreas (15.8 millones de hectáreas), y el 40 por ciento de la propiedad se clasifica como mediana propiedad, predios entre 20 y 200 hectáreas. La extensión restante, siete millones de hectáreas, está distribuido entre pequeña propiedad, minifundio y microfundio” (IGAC, 2012: pág. 117)

En el periodo 2000-2009, el índice de Gini<sup>27</sup> tuvo una variación de 0.853 a 0.863 a nivel nacional (Ibíd.: pág. 118). En el caso particular del departamento del Huila muestra una tendencia similar:

“Al igual que otros departamentos, se presenta una estructura de propiedad donde predomina la mediana (47%) y la gran propiedad (23%). Huila cuenta con un número promedio de predios por propietario de 1.47, con la existencia de propietarios que tienen hasta tres, una de las cifras más elevadas para Colombia. El total del área del terreno por propietario oscila alrededor de 13 hectáreas, con una dispersión amplia lo cual significa que existen predios de gran tamaño.

El Gini de tierras en el departamento del Huila es 0.811. Aunque presenta un comportamiento un poco inestable asociado a las actualizaciones catastrales, pareciera que el departamento no presenció cambios significativos en la distribución de la tierra durante el periodo de estudio. Llama la atención la brecha que existe cuando se controla por calidad, lo cual indica que mucha de la tierra concentrada está ubicada en las zonas donde las UAF [Unidad Agrícola Familiar] son grandes y, por tanto, la tierra es de mala calidad” (IGAC, 2012: p. 274)

En las gráficas 4.1, 4.2 y 4.3 se pueden ver los factores que componen el fenómeno y su evolución en los años abarcados por el estudio. En el caso departamental (gráfica 4.1), la concentración de la tierra se da en la mediana propiedad. Entre 2000 y 2009 esta se reduce parcialmente, de 48.94% a 47.25% (en términos de área). En el caso particular de *área versus registros* indica que la concentración es entre la gran y pequeña propiedad, pero, al mismo tiempo, la forma en que esta se divide es en el minifundio.

Frente a la propiedad de la tierra (gráfica 4.2) indica el mismo patrón. La gran y mediana propiedad predomina sobre el minifundio y el microfundio. En el mismo periodo, la gran propiedad pasa del 27.62% del área repartida entre el 2.58% de los propietarios registrados por el IGAC a 25.09% entre el 2.10% de propietarios. La mediana pasó de 48.99% del área registrada

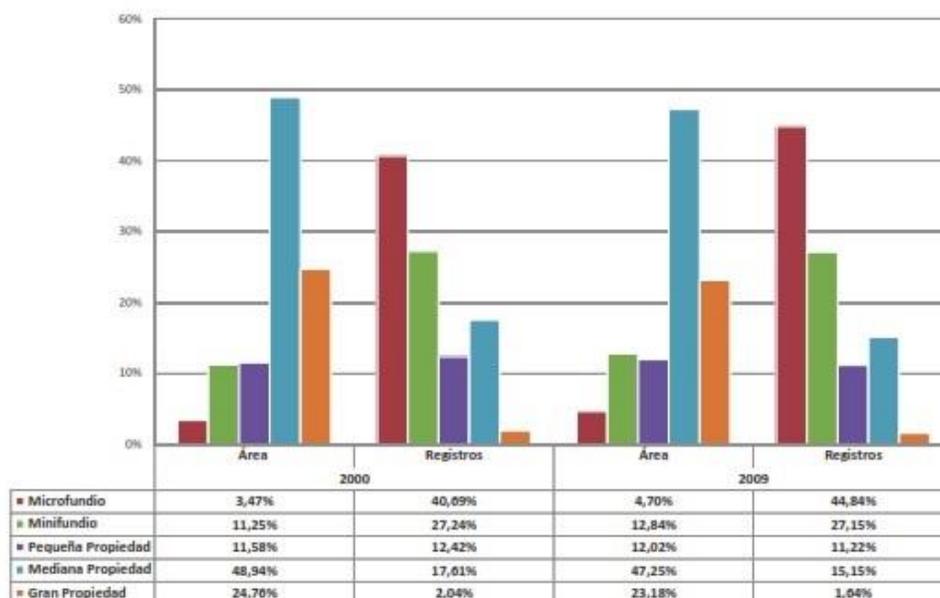
---

<sup>27</sup> El índice de Gini es “una medida de equidad utilizada básicamente para calcular la igualdad en los ingresos, las rentas y la tenencia de la propiedad rural” (IGAC, 2012). Dicha medida abarca un rango de 0 a 1. Entre más lejano de 1 esté, habrá una mejor distribución de la tierra. Para el Atlas de la Distribución de la Propiedad Rural en Colombia del IGAC se midieron tres tipos de índices de Gini: Gini de Tierras, Gini de Propietarios y Gini de Calidad. Esto con el fin de dar un panorama lo más acertado posible frente a la cantidad de propietarios, la cantidad de hectáreas por cada uno de estos y el tipo de suelo (calidad baja, calidad media, calidad alta).

entre el 22.43% propietarios a 48.30% entre el 19.70%. Pocos acumulan una gran extensión de la tierra, en especial, la de mejor calidad.

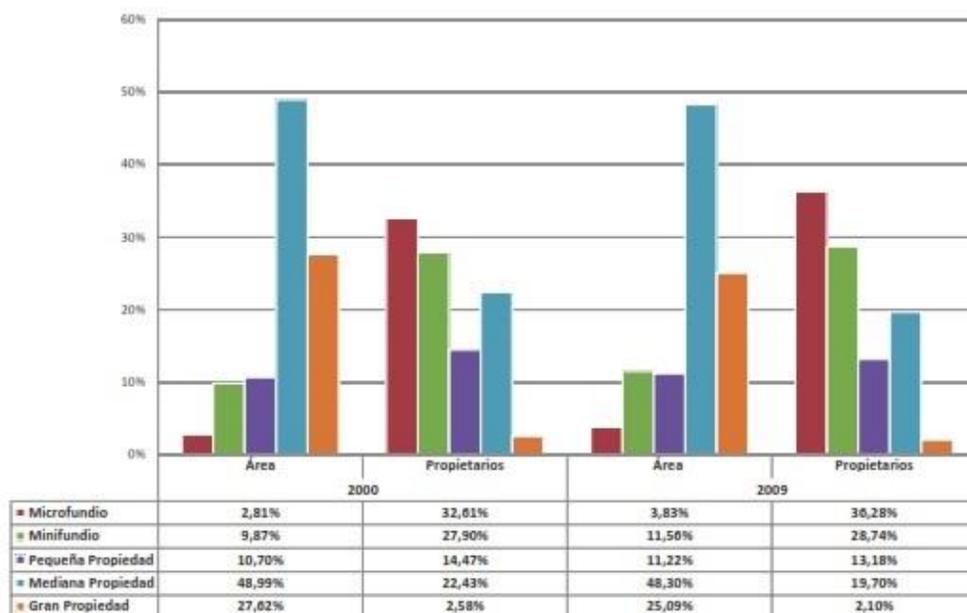
Por su parte, en 2000, el minifundio aumenta de 9.87% del área repartida entre el 27.90% de los propietarios a 11.58% entre 28.74%. El microfundio, al mismo tiempo, registró 2.81% del área registrada entre 32.61% de los propietarios en el mismo año a 3.83% entre 36.28%. Como se ve el excedente de tierras cultivables, la mayoría de baja calidad, está repartida entre el resto de los propietarios que, en este caso, son campesinos empobrecidos y minorías.

**Gráfico 4.1. Distribución de la tierra rural por tamaño de propiedad en el Huila, 2000 y 2009. Porcentaje de área y registros**



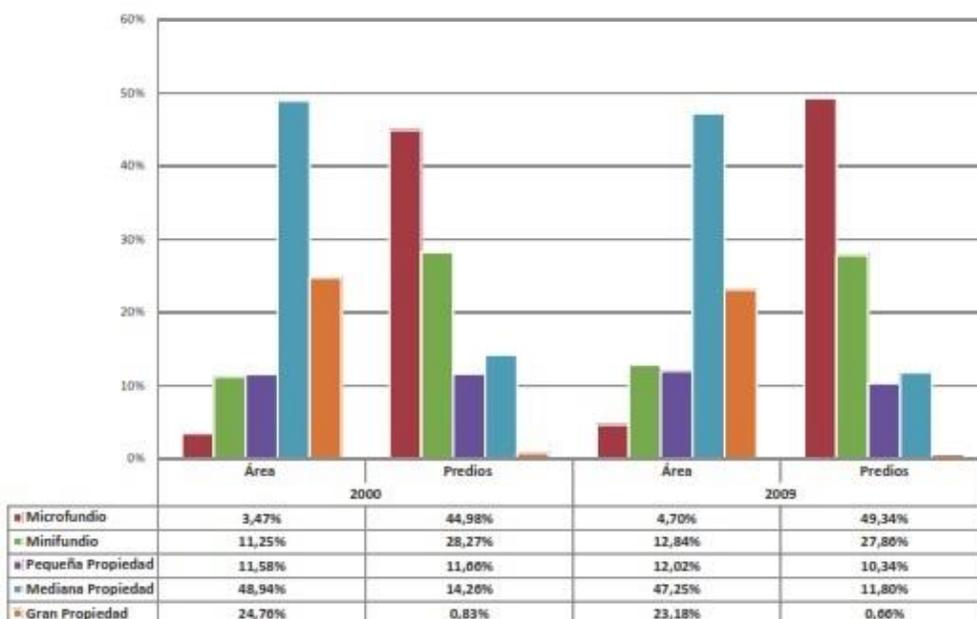
Fuente: IGAC (2012)

**Gráfico 4.2. Distribución de la tierra rural por tamaño de propiedad en el Huila, 2000 y 2009. Porcentaje de área y propietarios**



Fuente: IGAC (2012)

**Gráfico 4.3. Distribución de la tierra rural por tamaño de propiedad en el Huila, 2000 y 2009. Porcentaje de área y predios**



Fuente: IGAC (2012)

La gráfica 4.3 expone el fenómeno de la concentración en términos de predios registrados en el departamento. La tendencia es similar a los dos casos anteriores. Acá indica que la gran propiedad está repartida en tan sólo un 0.83% en el año 2000 al 0.66 en 2009. Son extensiones que en ese año fueron de 24.70% y en 2009, de 23.18%. Mientras el microfundio, tierras entre  $\frac{1}{2}$  y 1 hectárea, es el tipo donde más personas hay en el periodo del estudio. En 2000 eran el 44, 98 a 49. 34% en extensiones que no llegan al 10% del área registrada por el IGAC.

Esto último plantea un reto tanto para los pequeños propietarios como para aquellos propietarios cuyas tierras tienen las más bajas calidades de suelo ya que no cuentan con ingresos suficientes ni la educación necesaria para saber cuáles cultivos son más beneficios para su subsistencia en este contexto.

Este es el caso de los campesinos cafeteros. La FNC, en el cuadro 4.1, refiere el número de caficultores del Huila entre 2007 y 2012, así como el número de hectáreas sembradas en el mismo periodo. Al realizar la división entre el número de caficultores por el número de hectáreas sembradas se obtiene un promedio de 1.7. Tal promedio es inferior con respecto a los cálculos planteados por el gerente de CADIFIHUILA. Esto indica que, pese a las acciones de los distintos actores del campo del café, los caficultores no cuentan aún con la tierra suficiente para generar ingresos básicos de subsistencia.

**Cuadro 4.1. Promedio de hectáreas cultivadas por caficultor**

Huila		
Año	No Caficultores	No Hectáreas Sembradas
2007	60545	98100
2008	61737	102500
2009	62322	104990
2010	69753	117840
2011	74674	129150
2012	77490	139140
Total	406521	691720
	Relación	1.70

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (2013)

Esta sería la razón mediante la cual el servicio de asistencia técnica propende mejorar las condiciones generales de los caficultores en el Huila. Esta es pensada para sus asociados bajo el binomio derecho-obligación, según el cual, estos tienen derecho porque la ley obliga así lo obliga, pero, a su vez, es un deber que perpetúa la dominación hacia los caficultores. De acuerdo a lo que pude observar en el campo queda la sensación que la asistencia, más bien, funciona como un mecanismo más de la reproducción social en favor de la perpetuidad del statu quo de los más grandes empresarios y/o intermediarios. Si bien la cooperativa presta un servicio dentro de su rol solidario con ello busca, en el fondo, incentivar la siembra de café asegurando de antemano la exclusividad de la comercialización del producto.

Con este caso particular de CADEFIHUILA puedo asegurar que sus estrategias de vinculación son mecanismos de reproducción social que afirman su continuidad e influencia en la región. Existen adicionalmente otros mecanismos (como los créditos adquiridos por el caficultor, los servicios sociales y las relaciones institucionalizadas mediante contratos legales con la cooperativa) que vinculan al caficultor y le exigen cumplir sus estatutos.

Las intenciones de la cooperativa quedan también enunciadas en la entrevista realizada al encargado de la asistencia técnica. Las formas de abordar a sus miembros cuentan con varias características:

“La asistencia técnica (...) tiene tres elementos fundamentales, que es la asistencia técnica rural, o sea la visita a finca, a la verificación técnica del cultivo; tenemos lo que llamamos la asesoría técnica agro-empresarial, que básicamente se desarrolla en el modelo de transferencia en tecnología y capacitación al empresario cafetero; y la parte socio empresarial, que conlleva a enfatizar un poco en el concepto de asociatividad y en promulgar los servicios que le brinda la cooperativa al cafetero asociado. Esos son los tres elementos fundamentales” (Entrevista Asistente Técnico, 2014).

Asimismo, hay al menos tres clases de agentes que intervienen el campo en el territorio: los agentes que pretenden articular políticamente a los campesinos; los que intervienen para mejorar la producción agrícola y los que dominan el territorio mediante la violencia. Por lo general, la cooperativa no toma partido frente a estos agentes sino que se hace a un lado y les deja intervenir (Entrevista Asistente Técnico, 2014).

Los actores violentos generan otros tipos de relaciones sociales. Una de estas es el orden público en el Huila. Frente a este tema, pese a ser una organización que representa los intereses de los caficultores, la cooperativa, cuando las condiciones de seguridad no son favorables, se retiran del territorio. Según lo visto en campo, esto se debe a que sus recursos no pueden desviarse para pagar extorsiones o “vacunas”<sup>28</sup> ya que son públicos y están vigilados por la Contraloría Nacional de la República. Como coloquialmente se dice “cada quien defiende lo suyo”.

Frente al tema del orden público, en lo que desarrollé a lo largo de esta investigación, es claro que el Estado adolece de la capacidad institucional para contrarrestar las acciones tanto de los agentes que intervienen el territorio como la presencia de actores ilegales. En temas claves que requieren el apoyo urgente del Estado y/o de la cooperativa ambos no actúan de forma efectiva.

---

<sup>28</sup> Impuestos de guerra exigidos por los grupos armados en armas y la delincuencia común.

El caso más dicente en este sentido es el de la construcción de infraestructura. Ligado a actores comunitarios, la carencia de infraestructura revela la falta del apoyo sostenido del gobierno regional y de las organizaciones privadas en la realización y mantenimiento de carreteras en el departamento. Se supone que son las Juntas de Acción Comunal (JAC) quienes se encargan de mantener el buen estado de las vías. Pero, más que eso, lo que las JAC hacen es asumir formas especiales de control en las veredas: son quienes ejercen el control de los territorios mediante prácticas coercitivas que involucran, inclusive, a las ‘guerrillas’<sup>29</sup> para sancionar a los miembros de la comunidad que no actúen según sus intereses.

En efecto, la JAC mantiene las vías mediante el llamado a los campesinos en días hábiles. Las personas que no asisten deben pagar multas económicas en la mayoría de los casos, y, si no acceden a pagar, la guerrilla dominante en el territorio los obliga.

Por estas particularidades que tiene el territorio quise profundizar en los agentes. la influencia de la cooperativa en el mismo para mostrar la heterogeneidad de los campesinos asociados e indagar qué tanto influyen las variables socioculturales y económicas sobre la acción colectiva de esta organización en el territorio.

Según la opinión del asistente técnico las diferencias socio-culturales y económicas no son una condición, ni un obstáculo para que funcionen los servicios solidarios y técnicos de la cooperativa. Este cree que, ante la cooperativa, todos sus afiliados son iguales, “homogéneos”.

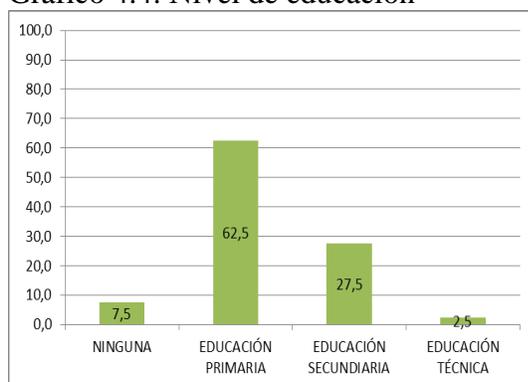
Pero, si bien es cierto que algunos tienen problemas socioeconómicos similares (ingresos bajos, acceso limitado a la tierra, falta de relaciones sociales influyentes, etc.), las condiciones del campo económico del café del Huila no hacen de estas condiciones algo generalizable.

---

<sup>29</sup> En el Huila operan las dos guerrillas más antiguas del país, tanto las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) como el Ejército de Liberación Nacional (ELN). que

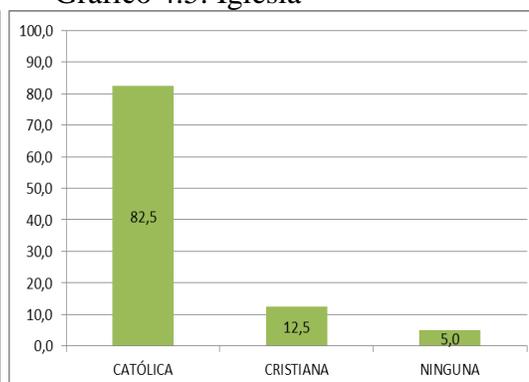
Esto queda claro en las encuestas realizadas a los campesinos asociados a la cooperativa Cadefihuila en el corregimiento de Vegalarga<sup>30</sup>. La encuesta fue realizada a 40 personas en distintas fincas del corregimiento. En ella se indagó por las diferencias socio-culturales y económicas. Los resultados se observan en los gráficos 4.5 y 4.6: el 65.5% cuenta con educación primaria, el 82,5% asiste a la iglesia católica, el 80% pertenece a la Junta de Acción Comunal y el 42,5% posee entre 1 y 4 hectáreas.

Gráfico 4.4: Nivel de educación



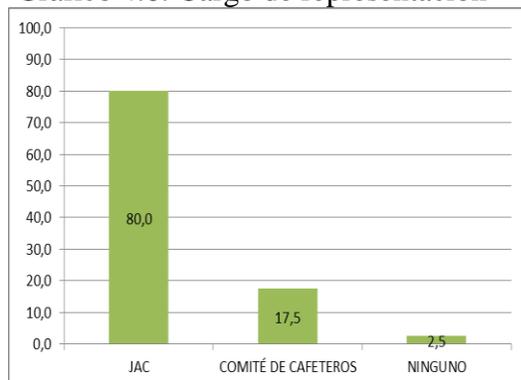
Fuente: Dussán Herrera (2014)

Gráfico 4.5: Iglesia



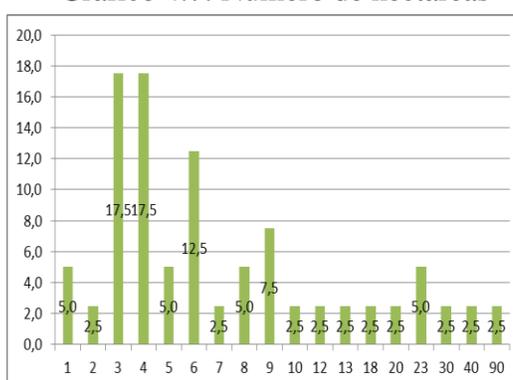
Fuente: Dussán Herrera (2014)

Gráfico 4.6: Cargo de representación



Fuente: Dussán Herrera (2014)

Gráfico 4.7: Número de hectáreas



Fuente: Dussán Herrera (2014)

Como se ve los campesinos de esta zona tienen una baja escolaridad, se integran a la comunidad por medio de la iglesia católica y de las JAC. El 27,5% de los encuestados tiene educación

<sup>30</sup> Ubicado al límite oriental de la ciudad de Neiva.

secundaria, el 12,5% asiste a una iglesia cristiana y el 17,5% pertenece a otra organización de participación como el comité de cafeteros. Asimismo, solo el 42,5% posee entre 1 y 4 hectáreas.

Por otra parte, los campesinos encuestados están dispuestos a escuchar y a recibir lo que los demás agentes comparten, pero, creen que los cambios deben ser paulatinos pues tienen métodos tradicionales para la producción de café.

Dichas tradiciones, asevera el técnico, dificulta el proceso porque establecen una conexión entre lo que han obtenido con el cultivo (crecimiento económico, la educación de sus hijos, reconocimiento por parte de la comunidad) con las acciones que han realizado a lo largo de los años para mantener el cultivo en producción.

Pero tal opinión no es un mandato para la comunidad. No agrupa la opinión de todos los caficultores. Para la asistencia técnica cuando los cafetos tienen más de veinte años no son productivos, ni les permiten obtener ingresos suficientes para vivir. En esto la cooperativa busca, por medio de sus servicios de asistencia técnica, elevar la productividad de las fincas.

Sin embargo, aunque hay resistencia de algunos, otros campesinos han aseverado en sus entrevistas que es conveniente cambiar las relaciones de producción que imperan en los cultivos. Quieren renovar los cultivos por otros nuevos que sean resistentes a las plagas y sean afines a la tecnificación que profesan.

Por otro lado la cooperativa quiere introducir otros elementos a la visita técnica rural como la asesoría técnica agro-empresarial y la asesoría socio-empresarial. Estos dos elementos son constitutivos de una elección de los campesinos ante la necesidad de reproducir el cultivo. Estos nuevos elementos técnicos, empero, dependen de cuestiones como el crédito, la visita de los técnicos y la titulación de la tierra.

En la entrevista realizada a César<sup>31</sup>, uno de los campesinos asociados de la cooperativa CADEFIHUILA, da cuenta de los anteriores elementos y las dificultades que este tipo de elementos presentan tanto para él como para otros caficultores. Su vida de caficultor inició en la misma tierra de sus padres; allí sembró sus primeros palos de café y gracias a estos pudo crecer económicamente y comprar años después un pedazo de tierra, de quince hectáreas aproximadamente.

César explica que su ingreso como asociado a la cooperativa se dio gracias a las relaciones de su madre tras su participación en la fundación de la Cooperativa del Norte del Huila. Cuando se encuentran en aprietos económicos, CADEFIHUILA da facilidades para comprar insumos (como el abono) mediante préstamos sin intereses por periodos mensuales; brinda auxilios educativos a sus hijos, etc.

No obstante César admite sentirse solo y desprotegido actualmente por la organización en la que él ha confiado tanto. Siente que el dinero depositado para ser socio no está siendo retribuido en beneficios para él ya que el acceso a créditos e insumos no es el deseable.

Asimismo, para él, el técnico de la cooperativa ha priorizado sus relaciones con otras personas y no presta la atención que merece su caso. Pese a que César se ha esforzado por cumplir con todos los requisitos (por medio de inversión en su cultivo), incluso buscando generar relaciones de confianza con este (invitaciones a reuniones, comidas y buen trato), con la esperanza de que dé un concepto positivo a la aprobación de renovación de su crédito. Ante la constante negativa de este, este caficultor no descarta la posibilidad que otros campesinos “le den mejor comida” (mejores incentivos).

Lo que no entienden muchas personas que trabajan en la asistencia técnica es que hay una relación cultural con el cultivo. En el caso de César se ha relacionado con este durante veinte

---

<sup>31</sup> Seudónimo.

años, gracias a él ha podido sostener a su familia (educación, vivienda, comida) y relacionarse con otras personas; gracias a su trabajo con el grano de café, él es una persona reconocida no solamente por sus vecinos sino por actores importantes del gremio: comerciantes, dueños de almacenes de provisión agrícola y dueños de las ‘famas’ (carnicerías). Por ello el café es un objeto de valor de intercambio dentro del campo que le permiten a César disponer de otros capitales mediante los cuales ha logrado permanecer.

Esta relación predispone al campesino a mantener sus cultivos de acuerdo a sus prácticas tradicionales, empero, las nuevas demandas del mercado le imponen el cambio, y, con esto, fuerzan cortar esta relación para adoptar prácticas de siembra y cosecha bajo nuevos mecanismos.

Dichos mecanismos son el título de la tierra, el crédito y la racionalización del cultivo. En esto la cooperativa tiene todo el control. Para poder adquirir un crédito con la cooperativa, por ejemplo, esta tiene que realizar una visita con uno de sus técnicos. El técnico no es, de ninguna manera, un agente neutral y está condicionado por las prácticas del campo.

Al ser este quién tiene la decisión de aprobar o desaprobar la acción de la cooperativa en el cultivo, las personas buscan obtener la financiación por medio de buena atención, buen trato y buena comida. Son elementos subjetivos que forman parte del intercambio aunque, por los estatutos internos de la cooperativa, sean un derecho adquirido.

Esta forma de actuar por parte de los técnicos de la cooperativa ha generado malestar entre los campesinos. César manifiesta que

“el problema es este (...). La cooperativa “se ha crecido mucho”<sup>32</sup> con las vainas de los campesinos, pero ellos no ven la razón de que uno los ha ayudado. Primero, ellos va usted a sacar un crédito y siendo socio y teniendo uno un ahorro ahí, ellos no le dicen a usted “le voy a dejar el abono más barato”, sino común y corriente. Para hacerle un crédito siempre le sacan a usted lo de papelería, le sacan un interés

---

<sup>32</sup> Los funcionarios de la cooperativa se han vuelto presumidos, arrogantes.

del abono. A los cuatro meses tiene que usted que ir y pagar lo que valió el abono y si son dos millones, tres millones y pagar el interés del abono. No hay una ayuda, pero si usted tiene alguna platica allá que ha ido abonando, de ahí no le van a dar a uno un interés, ni nada, no le dan a uno un peso, entonces, eso es lo que la gente, hay mucha gente que está chocada en ese sentido” (Entrevista a Campesino Asociado Cadefihuila, 2014).

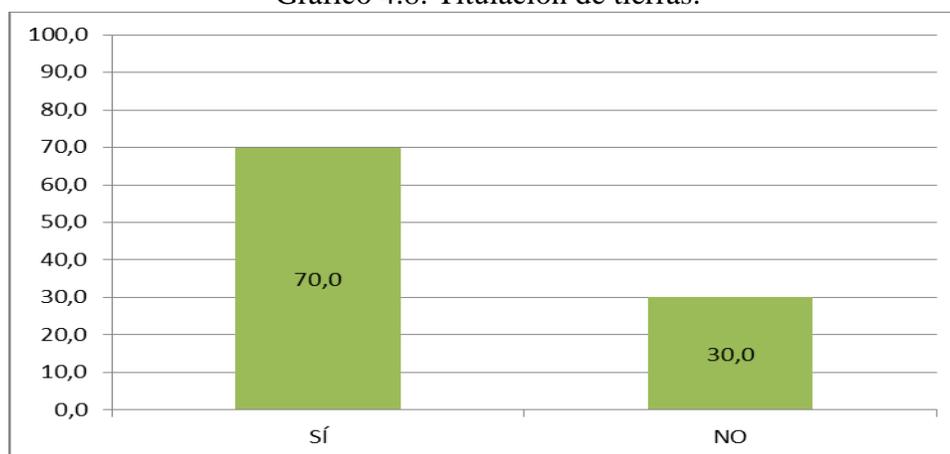
Por otra parte, cuando campesinos no pueden acceder a créditos con la cooperativa, buscan ayuda con el banco. El más común es el Banco Agrario de Colombia, el cual, inicialmente exige como requisito el título de la tierra (mediante la expedición de un certificado de tradición y libertad). El problema, nada más con esta certificación, es de corte nacional: la titulación de la tierra no está realizada debidamente.

Sumado a esto, no se tiene en cuenta que los campesinos adquieren su capital económico mediante transacciones simbólicas dentro de la familia, basados en conocimientos y disposiciones para la producción agrícola. Por lo general el campesino accede a los beneficios de la tierra como herencia (luego de aprender a cultivar la de sus padres). Estos últimos, en algunos casos, ceden sus parcelas que funcionan a modo de ‘capital original’ para seguir la reproducción de las prácticas de cultivo.

Pero, a pesar de que sea una tradición familiar, los dinámicas recientes han hecho que el 70% de los campesinos encuestados tengan los títulos de sus tierras (ver gráfica 4.9). Este hecho indicaría una nueva estrategia que hiciera frente a la mediana y gran propiedad en la que los pequeños actores del campo del café no tienen cabida; empero, esto no hace otra cosa que reproducir las prácticas que aseguran el *statu quo*: la titulación no cambia el hecho que los campesinos no cuenten con las cantidades de hectáreas necesarias para subsistir, ni la restricción de acceso hacia otros tipos de capitales que les permitan aspirar a una mejor posición en el campo. Por el contrario, la titulación garantiza que en un futuro sus tierras puedan ser adquiridas

legalmente por los grandes actores del café. El título, más que un garantía, es un seguro para próximas transacciones en favor de estos últimos.

Gráfico 4.8: Titulación de tierras.



Fuente: Dussán Herrera (2014)

A modo de conclusión, la estrategia de la cooperativa trata de responder a las necesidades del campo para mantener la continuidad de la caficultura opita, aumentando los ingresos económicos y la productividad de las tierras mediante los sellos de certificación y la asistencia técnica. A través de estos, la canalización de la acción colectiva está inmersa en relaciones sociales, económicas y culturales, las cuales no siempre operan en los límites del campo económico de las grandes organizaciones cafeteras.

### **Multinacionales: Outspan de Colombia**

La entrevista a Don Juan, el Gerente de Outspan de Colombia, inició con un comentario sobre la participación de los paisas en los cargos directivos de las multinacionales y las grandes empresas en Colombia. Don Juan, como le gusta que lo llamen, habló sobre la disposición que caracteriza a los paisas de hablar sobre las cosas, de ser “entradores”<sup>33</sup> en las circunstancias que se les

<sup>33</sup> Ser “entrador” significa ser una persona activa y directa para los negocios. Tener un espíritu emprendedor, saber emplear todas las cualidades con las personas, ser directo para conseguir las cosas que requiera en su negocio.

presentan. También argumentó sobre el talante negociador de los paisas, hablando de la historia de la emigración de judíos y libaneses, que llegaron a la ciudad de Medellín después de la Segunda Guerra Mundial.

Más adelante habló sobre sus inicios en el negocio del café. Empezó como ayudante y escaló dentro de la empresa Carcafe Merino (otra de las grandes empresas de café en Neiva) hasta alcanzar el cargo de Gerente. En el relato de su historia acerca de este negocio, explicó cómo el ese espíritu negociante le permitió ir escalando dentro de la organización empresarial hasta llegar a la gerencia de algunas de las subsedes de la casa matriz, ubicada en Cartago.

La historia empresarial de este gerente nos muestra el punto fundamental que marca el negocio del café entre todos sus actores: el ascenso en este está determinado por las relaciones sociales que se tenga. En el caso de Don Juan la relación de amistad con el hijo de la familia Restrepo Alzate, de Cartago, permitió su ingreso como gerente administrativo.

Esta influencia no sólo lo sostuvo en este cargo en esa empresa sino que facilitó su arribo a cuatro trilladoras más antes de llegar a la multinacional. Primero, se radicó en Popayán, después en Bucaramanga. De allí pasó a Neiva donde trabajó en Carcafe Merino para pasar finalmente a Outspan de Colombia. Este explica cómo a través de sus buenas relaciones personales, ser “entrador” y la relación arraigada con su región de origen fueron instancias que favorecieron el posicionamiento de la compañía en tan solo seis años. Partió dando a conocer la compañía, luego los clientes comenzaron a creer en su discurso y en la empresa. Para lograr dicha credibilidad, generó estrategias de financiación (como el crédito y la inversión directa) a sus proveedores. Y fueron muy efectivas.

Adicionalmente, Don Juan empleó toda su experticia en Carcafé y los “contactos” conseguidos con esta compañía para captar más mercado. Esta estrategia ha sido exitosa para Outspan, pero le ha traído problemas personales con los agentes armados ilegales, quienes, además de cobrar las

ya mencionadas *vacunas*, usan otro tipo de métodos de intimidación para conseguir dinero y generar desestabilidad. Usan “la extorsión”<sup>34</sup>, el “boleteo”<sup>35</sup> o acciones extremistas como los “atentados”<sup>36</sup> a las instalaciones o al personal de la empresa. Cuando estos métodos no funcionan, pasan hacer otro tipo de sabotaje, la intimidación de sus proveedores asociados quienes, por la presión que ejercen con todas estas acciones, no tienen más remedio que confinar sus materias primas.

A pesar de todo esto, la violencia no ha impedido que la compañía siga creciendo y cuente con dos agencias de compra directa<sup>37</sup>. Con los demás municipios, asevera Don Juan, Outspan sostiene otro tipo de relaciones como la inversión directa en proyectos socio-productivos (que les beneficia gracias a la creciente demanda de cafés de alta calidad).

El orden público, recordando lo sucedido con las JAC y las guerrillas, es un punto central que debe ser tenido en cuenta en el análisis del café. Si bien no profundizo en ello, los actores armados impiden en gran medida que el comercio en general, tanto del café como de otros productos de la región, crezca en todas sus proporciones. Ellos constantemente impiden que las materias primas lleguen a las empresas para su transformación. Por tanto, son un costo adicional con el que todos los actores tienen que lidiar.

Se ve con esto la importancia que tiene para todos los actores del café el acceso a las materias primas. Y no sólo por la transformación sino por la gran transformación que pudiera estar gestándose a las ya mencionadas, en el capítulo anterior, nuevas formas asociativas. Para

---

<sup>34</sup> La extorsión consiste en obtener provecho ilícito por medio de amenazas ciertas o falsas. Obliga a la víctima a hacer o a dejar de hacer algo so pena de “castigarla”. La mayoría de las veces el beneficio es económico. Sin embargo, también se dan los casos de carácter laboral, psicológico o político (Riesgo Público, 2015)

<sup>35</sup> Impuesto clandestino que se cobra a cambio de la tranquilidad y protección de la víctima. Generalmente está asociado a la delincuencia organizada o grupos subversivos (Riesgo Público, 2015)

<sup>36</sup> Explosiones a sitios estratégicos o a personas. Estas acciones suelen tener consecuencias materiales y humanas. Estas prácticas han sido extendidas tanto por grupos armados como por grupos narcotraficantes quienes buscan transmitir terror para lograr cualesquiera sean sus objetivos con la comunidad.

<sup>37</sup> Están ubicadas en los municipios de Pitalito y Garzón también en el departamento del Huila.

profundizar en esto, considero fundamental retomar el tema de provisión, ya que recrea el panorama del ejercicio de la intermediación en este campo. Como primera medida, retomo lo dicho por César en su entrevista acerca de las nuevas organizaciones campesinas.

César aseveró que todos los campesinos se han organizado en grupos asociativos para vender directamente a las multinacionales buscando estrategias que permitan evitar la cadena de intermediación que perjudica profundamente y les resta ganancias directas (Entrevista Campesino Asociado Cadefihuila, 2013). Estos nuevos grupos, en opinión de Don Juan, son asociaciones esporádicas que proveen el grano tanto a Outspan como a otros actores cafeteros únicamente en tiempos de cosecha (la época cuando los volúmenes de producción son más altos).

Puede verse con esto cómo son las estrategias de cada actor. Cada uno de estos busca lograr un lugar que les traiga mejores privilegios en la estructura del mercado y del campo del café opita. Están interconectados, pero, al mismo tiempo entran en disputa constantemente para captar *todo* el mercado que les sea posible. Evidentemente sus estrategias están condicionadas a partir de los recursos con los que cuentan estos.

Por esto último, el futuro de estas asociaciones no tiene otra alternativa a seguir vendiendo en tiempos de cosecha debido a que se encuentran con obstáculos que no les permiten pasar de este nivel. Los más importantes, en mi opinión, son dos:

- *Requisitos legales:* Con los requisitos legales (como el registro comercial, la facturación y la contabilidad, entre otros) se exigen condiciones técnicas y tecnológicas que no están fácilmente al alcance de todos los actores del café (principalmente los que no cuentan con muchos recursos económicos).
- *Competencia desigual:* Al imponer este tipo de barreras, obviamente, sólo ciertos actores pueden cumplir con ellos. Estas barreras, si bien abiertamente buscan es abrirle la puerta

“al libre mercado”, garantizan una suerte de monopolio de la provisión del café a los grandes actores del sector.

Así solo los grandes comerciantes como Outspan son quienes tienen toda la capacidad (financiera, técnica, comercial y social) pueden obtener y vender los volúmenes necesarios que los grandes del gremio necesitan. Y aseguran si no todo el dominio en el mercado, al menos “la gran tajada” de la torta de la provisión del mercado del café.

Los comerciantes, adicionalmente, tienen agencias de compra directa en algunos municipios, cuentan con las mejores relaciones sociales en la intermediación (principalmente con los pequeños negociantes), y adicionalmente, cuentan con el capital financiero (representado en propiedades) con el cual pueden garantizar (por medio de hipotecas) el acceso a los servicios financieros ofrecidos por las organizaciones multinacionales (Ver, Capítulo 2).

Pese a todo, cada actor cumple su posición en el mercado. No existe aún el monopolio de alguna empresa, sea dicho de paso, pero hay grandes actores que tienen la delantera en el sector. Por ejemplo, Outspan tiene múltiples formas de asegurar el acceso al grano al diversificar sus opciones, existen otros proveedores como los pequeños comerciantes quienes se diferencian de los campesinos en que tienen el capital técnico y financiero para tener la empresa comercial registrada ante cámara de comercio, llevar una contabilidad, factura las compras y ventas y poseen un capital financiero suficiente para acceder a los créditos de la multinacional. Estos, cuando no pueden venderle a las multinacionales, tienen alianzas con los grandes comerciantes que estén dispuestos a financiarlos para continuar en el mercado. Cuando estos manejan un precio muy alto para sus intereses, acceden a comprar los nacientes grupos asociativos con los que es más sencillo negociar y garantizar el suministro de café.

Todo esto muestra las relaciones y conflictos que surgen en el campo del café. El rol de las organizaciones de producción, como la FNC, es la mediación entre estos e imponer las reglas del juego que aseguren la continuidad del gremio bajo las condiciones que la competitividad internacional impone al sector.

En ocasiones las recomendaciones que estas agencias hacen benefician más ciertos intereses que otros. Por citar un ejemplo, la Misión Económica del Café hizo una polémica recomendación en 2014 en favor de acabar con las organizaciones de productores, según ellos, para promover la “libre competencia”. Esta Misión argumentó que los precios pagados al productor eran más altos en aquellos sitios donde sólo operan las organizaciones de comercialización y las empresas multinacionales. Los principales perjudicados con cumplir este tipo de medidas son los campesinos cafeteros que no tienen otro medio de subsistencia.

Otro tipo de polémica surge de la naturaleza misma de los agentes. Un caso de estos que puede ilustrar este punto es el hecho que las organizaciones de comercialización (como Coffee Company) perciben a las cooperativas como un agente particular, con las mismas características del resto que se excusa en los beneficios solidarios para obtener más clientes.

Outspan al tener toda la capacidad para influenciar sobre los agentes, maneja sus estrategias de acuerdo a su conveniencia. Sin embargo, su control no es absoluto. Tienen una gran ventaja con respecto a los otros actores del café, más no poseen la capacidad de establecerse en todos los espacios de producción de café que les dé la ventaja definitiva. En la región persisten prácticas, economías simbólicas, que impiden que la racionalidad económica dominante fragmentar definitivamente las relaciones sociales forjadas en torno a este negocio. Como se verá a continuación.

### **Comerciantes: El caso de Coffee Company**

Hacia 2009 Coffee Company pasó por un declive económico que importunó las relaciones con los demás agentes cafeteros. El gerente financiero de la época especuló con el precio del café calculando que este no iba a dejar de subir, por lo que la empresa decayó con el devenir del mercado. Esta acción generó desconfianza en las multinacionales provocando el cierre de créditos para obtener el dinero que necesitaba la empresa para operar. La empresa tuvo que reestructurar su parte financiera y comercial.

En ese año todos los socios de la compañía se vieron obligados a aportar *garantías reales*, es decir, propiedades para acceder nuevamente a la financiación crediticia. Para continuar en el negocio, la empresa y sus socios tuvieron que afrontar grandes pérdidas económicas para cumplir con los contratos acordados verbalmente con su mayor cliente, la trilladora SKN. Así, mientras que los demás agentes incumplieron sus obligaciones con las trilladoras, Coffee Company cumplió a costa de perder gran parte de su capital económico

La reestructuración consistió en unificar las gerencias en una sola. Dicho gerente debería analizar el devenir del mercado cafetero a nivel mundial; pagar la carga de café de acuerdo a estándares definidos previamente<sup>38</sup> y continuar las líneas de crédito con los pequeños comerciantes de los pueblos, sus “proveedores”.

La empresa logró salir de esta crisis gracias a la credibilidad sustentada en la trayectoria histórica de su fundador, Rafael Cantillo, y al cumplimiento de los acuerdos verbales con sus proveedores y los otros actores con quien tuvieran compromisos.

El escaso desarrollo de la infraestructura para el secado del café en las fincas del Huila fue un valor agregado tanto para afrontar la crisis como para sostenerse, en el largo plazo, en el negocio.

---

<sup>38</sup> Tales estándares eran el volumen de café manejado, la calidad del café, la garantía real del dinero prestado y, en determinados casos, la trayectoria de estos pequeños comerciantes que diera seguridad a la empresa

Dicha carencia les ha permitido a los comerciantes en general invertir en la maquinaria necesaria para comprar el grano de café húmedo, secarlo y venderlo a las multinacionales. Adicionalmente, este avance tecnológico ha permitido a los grandes comerciantes mantener las negociaciones de largo y corto plazo con los demás agentes dentro del campo, accediendo a los instrumentos financieros de las multinacionales (con intereses mucho más bajos que los proporcionados por los bancos).

Este contexto también se empieza a transformar ya que las cooperativas han iniciado inversiones en este sentido. Así, por ejemplo, la cooperativa CADEFIHUILA está desarrollando proyectos piloto para comprar café húmedo.

Este tipo de estrategias por parte de las cooperativas son criticadas por el gerente de Coffe Company. Para él, estas organizaciones se acercan a los productores como empresas presuntamente solidarias mientras que sus administradores de ‘puntos de compra y provisión agrícola’ en la zona rural se lucran con esta actividad.

El Gerente tampoco está de acuerdo con la compra de café especial de las multinacionales la zona rural. Estos agentes ofrecen una especie de ‘ayuda social’ por este tipo de café e, incluso, lo pagan a un precio más elevado. Esta supuesta ayuda, en opinión del gerente, incluyendo el precio pagado y el trabajo invertido por los campesinos en el café especial, no refleja el precio final ni las ganancias que las multinacionales obtienen en el mercado internacional.

Sin embargo, los comerciantes no usufructúan sus relaciones de forma diferente. Su principal estrategia ha sido la creación de créditos ofrecidos por las multinacionales a los que los pequeños comerciantes no pueden acceder. Esto lleva implícito una cadena de dependencia: las dinámicas sociales, económicas y culturales que atraviesa la compra en los pueblos atan a los pequeños a los grandes comerciantes. Al mismo tiempo, los grandes comerciantes de Neiva no pueden ignorar a los pequeños comerciantes porque su estabilidad depende de ellos.

Esta observación surge de mi trabajo de campo como pequeño comerciante durante la cosecha del primer semestre de 2014 en Planadas (Tolima). El campo me arrojó que el principal determinante que perpetua la interdependencia entre los actores es *el favor*. El favor es un elemento de valor simbólico que se convierte en valor de intercambio en el marco de las relaciones económicas, sociales y culturales, al menos, de Planadas. Una de estas relaciones, la más importante en mi opinión, es la relación que existe entre los productores del grano y los pequeños comerciantes de café del pueblo.

El favor como valor de intercambio se puede analizar, según Marcel Mauss (1979) como “el carácter voluntario (...) aparentemente libre y gratuito, sin embargo (sic), obligatorio e interesado de estas prestaciones”: *la obligación de dar, recibir y devolver* (Ibíd.: pág. 157).

Este clásico autor francés entiende la obligación de dar, recibir y devolver como un sistema de (intercambio de favores realizados, que puede ser por todo un clan en cabeza del líder hacia otro clan, como donar alimento. A este sistema de intercambio lo llama *prestaciones totales* debido a que el clan receptor (negociantes o caficultores, en este caso) en la obligación de devolver lo recibido. La devolución puede ser lo recibido más el tiempo en que el clan duró sin devolver lo recibido, como la comida recibida o una invitación a un ritual como forma de agradecimiento por el alimento (o el favor).

La finalidad de dar no está limitada a la cosa que se da, es decir, a los objetos materiales (como comida, ropa y zapatos, entre otros) sino también en los servicios militares, gentilezas, festines, ritos, en fin. Adicionalmente, la obligación de recibir está supeditada al interés de obtener lo recibido, esto es, lo que se da no solo vale por lo que es (en términos del precio) sino por el interés de uso (de tener aquello que esa persona puede donar), sabiendo que se debe devolver el favor. La obligación de devolver el favor también se puede hacer a través del agradecimiento y reconocimiento que se le hace a la persona que lo hizo.

En el caso de los caficultores, esta relación no solo se da por su necesidad de vender su producción de grano, sino por las necesidades que le impone el campo para mejorar la productividad, su calidad y el manejo de los gastos en la recolección de la cosecha. Y, por supuesto, la disposición de los comerciantes para obtener el grano.

Cuando los caficultores renuevan sus cafetales, por lo general, acceden a los créditos ofrecidos por las cooperativas o por los bancos, de acuerdo a lo que se ha analizado anteriormente, por medio del capital económico que tengan. Esta situación, sin embargo, no es generalizable debido a que hay un grupo de caficultores que no accede a ninguna de estas opciones porque no cumple con los requisitos o no está dispuesto a invertir todos sus recursos en esto.

Ellos acuden a los pequeños comerciantes de café del pueblo para obtener el dinero prestado sea cuando inicia la cosecha, sea para comprar los insumos necesarios para el proceso de recolección. Los pequeños comerciantes prestan el dinero en efectivo a los caficultores para que estos lo devuelvan en especie (en café).

Este tipo de relaciones se han forjado mediante pequeñas inversiones por parte ambos agentes. En el caso de los comerciantes, han empleado prácticas como “la buena pesa”<sup>39</sup>; el buen trato, el cual se manifiesta en prácticas en el punto de compra, como saludos fraternos; brindar café negro (tinto); hacer favores ocasionales; prestar el baño para que se cambien de ropa; dar indicaciones adecuadas en el pueblo; servir de referencia personal en casos de negociación con otros comerciantes, etc. En el caso de los campesinos, se encargan de llevar a los pequeños comerciantes ‘detalles’ (presentes, regalos) como huevos de campo, panela, maíz y gallinas, entre otros.

---

<sup>39</sup> La buena pesa significa que los comerciantes tengan sus balanzas sin alteraciones. Cuando se hacen los pesajes sean correctos y no perjudiquen al caficultor.

Así, se va forjando una relación no solo de transacciones o intercambios monetarios, sino también de intercambios simbólicos que benefician a las dos partes involucradas. Estas relaciones son necesarias entre estos actores por dos razones. Primero, la no presencia de bancos privados en el pueblo y el alto costo de los servicios del banco Agrario de Colombia. Segundo, como elementos simbólicos estos intercambios son motivos para invitaciones a eventos sociales como fiestas, almuerzos y paseos al río, etc.

Aquí es necesario recalcar la importancia del manejo de efectivo en la región. En el caso de Planadas, sólo hay un solo banco, el Banco Agrario de Colombia. Las políticas de retiros en efectivo que manejan en este es retirar un máximo de cuarenta y nueve millones de pesos (49'000.0000 COP) al día. Los pequeños comerciantes de café por lo general manejan mayores sumas de dinero, especialmente en la cosecha, cuando los volúmenes de café son más altos (Trabajo de Campo, 2014).

En consecuencia, los comerciantes de café acuden a los demás comerciantes del pueblo, los cuales median ante los grandes comerciantes de las ciudades, como Coffee Company, quienes se encargan de hacer las transacciones bancarias de sus socios en el pueblo y de los distintos proveedores que tengan. Esta es la forma en que el pequeño comerciante de café al ser proveedor de los grandes comerciantes, obtiene el dinero en efectivo requerido para realizar sus transacciones en el pueblo.

Cuando estas relaciones se consolidan, perduran indefinidamente. Supe del caso de uno de los comerciantes de café de Planadas quien pudo obtener el favor de las consignaciones bancarias gracias a relaciones de amistad forjadas en la iglesia Pentecostés a la que hace tiempo había asistido. Pese a haberse salido de la congregación, las personas continuaban haciendo favores con él.

Otro punto importante de estas relaciones es la posibilidad de reducir los costos de transacción interbancarios. Cuando las grandes empresas realizan transferencias manejan una tarifa preferencial distinta que, al hacer el favor, ayuda ahorrar los comerciantes en general. Este dinero puede reinvertirse en otras distintas necesidades.

Adicionalmente las carreteras de la región son inseguras por la presencia de los actores armados, al hacer este tipo de favores, evitan que las personas tengan que cargar altas sumas de dinero y arriesguen su seguridad. Por estas razones presentadas son relaciones muy apreciadas por los comerciantes.

Este es el capital comercial de los pequeños comerciantes. Este no solo está representado en bodegas (dinero en efectivo o activos tecnológicos), también se expresa en relaciones sociales forjadas en el tiempo, mantenidas gracias ‘al favor’ lo que les permite tener reconocimiento, credibilidad y continuidad para permanecer dentro del negocio.

Su continuidad depende también de su relación con los actores armados. Para poder trabajar asimismo tienen que pagar las extorsiones que estos cobran a las grandes empresas y a las multinacionales.

En suma, los pequeños comerciantes hacen un intercambio basado en una economía simbólica del favor, en la que otorgan favores a otros actores del café como los caficultores y otros comerciantes. Al interior del intercambio el pequeño comerciante hace favores a los demás de acuerdo a las consignaciones bancarias que los grandes comerciantes de Neiva hacen a sus proveedores. Al ser un bien escaso, el dinero en efectivo es buscado tanto para reducir los costos de transferencia intercambio como para evitar los robos.

Los favores no pueden ser rechazados por los comerciantes de los pueblos debido a la falta de bancos privados. Por tanto, devuelven el favor al pequeño comerciante de café agradeciéndole

mediante reconocimiento e invitaciones a eventos sociales (como la celebración de los quince años o a un matrimonio).

Bajo esta concepción, el pequeño comerciante dona favores a los caficultores con el dinero cedido por los grandes comerciantes y recibido a través de los favores realizados a los demás comerciantes del pueblo. En su punto de compra se ve obligado a prestar dinero a los caficultores que se lo piden, debido a la trayectoria y el reconocimiento del campesino dentro de su establecimiento comercial y al interés del caficultor para sufragar los costos de la cosecha.

El caficultor le devuelve el favor al pequeño comerciante llevando su café, pagando el dinero prestado y agradeciendo el favor recibido de diversas formas (llevando de nuevo café, sin pedir dinero prestado, las invitaciones a festines, fiestas y reconociendo al pequeño comerciante dentro del pueblo como un agente de intermediación en el que los demás pueden confiar). Este tipo de relaciones son las que impiden que las grandes empresas y las multinacionales tengan el monopolio definitivo del café en Neiva.

## Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era develar las estrategias empleadas por los actores que componen el campo del café en el departamento del Huila. A lo largo de este trabajo quise hacer una reconstrucción que usase una metodología mixta que permitiera describir las relaciones económicas a partir de herramientas tanto cuantitativas (como la estadística) como cualitativa (como la observación participante)

Acorde a los fines de posicionamiento en la escala global, mostré cómo Colombia perdió una oportunidad única para aumentar su producción de café. Indiqué los distintos factores que confluieron en contra de este propósito y las consecuencias que afronta el país, en la actualidad, como consecuencia de esto.

Expuse cuáles eran los actores que componen el mercado regional/local del café. Las cooperativas, los comerciantes y las multinacionales, los más grandes, fueron analizados y descritos en su rol estructural.

Los cooperativas son agentes con amplia influencia por su capacidad de ayuda entre los campesinos y pequeños comerciantes del grano, los comerciantes son igualmente influyentes dado que compran y venden el insumo y las multinacionales se benefician de la colosal estructural mundial de la que son partes.

En síntesis, su importancia radica en la capacidad de movilizar recursos entre cada actor. En ella radican las relaciones de producción, reproducción y dominación. Los agentes que suministran la materia prima al mercado son los que prolongan el *statu quo* (que busca garantizar las condiciones de producción de los grandes actores). Estos, los campesinos, encuentran distintos problemas para hallar caminos que les permita ascender hacia las escalas más altas del mercado.

Lo anterior se debe a que no cuentan con los capitales suficientes, en términos de Bordieu, para influir en el mercado. Los medianos-grandes actores tienen formas que avalan su status: conocen

la ley, disponen de la técnica y la tecnología para optimizar la producción, conocen los líderes del gremio y se relacionan con ellos formal e informalmente.

Esto, a diferencia de un análisis netamente histórico-económico, me permitió entender la importancia de las relaciones sociales y de cómo estas organizaciones no son frías y lejanas instituciones reconocidas por su nombre en una placa, sino que se integran de seres humanos que razonan, sienten y toman decisiones basados en intereses y estrategias diversas (condicionado por las disposiciones del *habitus* y la *illusio*).

Las entrevistas realizadas a los funcionarios de CADEFIHUILA, de Coffe Company y Outspan me mostraron esto. Los gerentes tienen una idea del negocio basados en su experiencia en el sector forjada por años de arduo trabajo. Ellos buscan garantizar que las empresas que manejan conserven su lugar de privilegio en el campo. Para ello juegan con los capitales con los que cuentan.

Aquí se emplea la estrategia. Las particularidades del campo me revelaron que si bien la ganancia, en el sistema en que vivimos, es fundamental para todos los actores, el mercado opita aún no está completamente desprovisto de las relaciones sociales que las soportan. En el orden público, por ejemplo, estas son fundamentales para no tener problemas con los actores ilegales que militan en el sector. Este, que es un caso extremo de estas, contrasta con el hecho de tener la necesidad de manejar efectivo en el auge de la era digital

Dichas relaciones están mediadas por relaciones de confianza, de compadrazgo y/o entendimiento mutuo. Son relaciones innegables pues de ello depende tanto la ganancia como la continuidad en el mercado.

Por tanto, la estrategia debe tener en cuenta que la capacidad de influencia (capital social), tiene efectos secundarios que en este contexto no pueden ser eludibles. En la relación entre el campesino y el pequeño comerciante interviene *el favor*.

En este caso los pequeños comerciantes están en la obligación de hacer favores a los productores para obtener el grano (debido a la obligación de recibirlo por parte de los campesinos), en la medida en que no estos acceden a las dinámicas económicas y sociales de otro tipo de organizaciones de intermediación (como las cooperativas), están obligados a dar favores a los campesinos basados en su trayectoria y reconocimiento dentro de su ámbito comercial.

Asimismo, los pequeños comerciantes están en la obligación de hacer favores a los demás comerciantes del pueblo para obtener el dinero en efectivo con el que les hacen favores a los campesinos. Estos favores se realizan mediante relaciones sociales forjadas por el pequeño comerciante dentro del pueblo debido a la carencia de instituciones financieras/crediticias en las zonas rurales y sus altos costos de transacción, como restricción, para el retiro de elevados montos de dinero en los escasos que hacen presencia en estas zonas.

En la relación entre el campesino y los grandes comerciantes intervienen factores como la credibilidad de la empresa, basada en la trayectoria histórica y el capital financiero para comprar directamente el grano en sus agencias de compra o la oferta de crédito a los pequeños comerciantes en donde no tienen agencias de compra directa.

En este caso, los grandes comerciantes ceden dinero en efectivo a los pequeños comerciantes en dos casos: cuando tienen acceso a hipotecas para respaldar los créditos o, cuando no tienen esta capacidad, el gran comerciante se basa en la credibilidad (sustentado bajo las dinámicas del *favor* como se analizó anteriormente).

A su vez, en la relación entre el campesino y la cooperativa intervienen factores como el buen trato, el reconocimiento del gremio, el capital financiero (o los recursos económicos que reciben estas del Fondo Nacional del Café) para comprar el grano, y el capital comercial (la red de puntos de compra y provisión agrícola).

Sin embargo, las multinacionales están avanzando en este sentido, a través de los grupos asociativos y de los proyectos de inversión social, algunos de los cuales han sido planteados en términos de responsabilidad social empresarial.

Lo cierto es que prolifera la heterogeneidad en la interdependencia de todos estos actores teniendo en cuenta factores extremos (como la presencia de agentes políticos, violentos y organizaciones de apoyo al caficultor dentro del territorio). La capacidad de respuesta, como he insistido a lo largo del texto, depende de la articulación de los capitales con la que cuente cada actor.

Es por esto que, a nivel institucional, analicé la producción, la participación de cada uno de los países productores y la capacidad de incidencia de la producción colombiana. Mediante esto exploré la tasa de cambio, el precio internacional del café, el precio pagado al productor, el clima, el precio de los fertilizantes y el precio del petróleo, para dar una respuesta a la participación colombiana en la producción mundial de café.

En el plano nacional, analicé los cambios geográficos de la producción, las nuevas zonas de producción cafetera y los cambios políticos en estas nuevas zonas. Finalmente, analicé la estructura de la producción a nivel local, la tecnificación de los cultivos y las diferentes organizaciones involucradas en el desarrollo del campo económico del café en Neiva.

Esto develó las estrategias de cada uno de los actores del campo del café en el Huila. Esta revisión contribuye en el entendimiento de las estrategias de producción y reproducción que permiten, entre otras cosas, las prácticas de dominación a los sectores subalternos del campo (los caficultores).

Pese a ello queda claro que si bien la agencia de estos últimos es reducida, su capacidad de agencia genera nuevas formas sociales de organización que devienen en posibles nuevos agentes influyentes en este mercado.

Mostré de esta manera las distintas formas en que estos actores desarrollan sus actividades. Esto es un aporte que entra a debatir con los análisis economicistas e, incluso, historicistas, sobre el problema de las organizaciones empresariales de caficultores. Era un objetivo específico de este trabajo reevaluar la forma en que se conciben las organizaciones, que se desdibujan, se alienan, se transforman en grandes monstruos burocráticos irreductibles a personas naturales (como queda la sensación con las multinacionales).

Por último, el empleo de la metodología mixta permitió mostrar la importancia de las relaciones sociales en un mercado global. Esta es quizá la gran conclusión de esta monografía, no importa cuán ambiciosa sea la estrategia, al menos en este mercado, aún son necesarias las relaciones sociales para subsistir y/o expandirse. Relaciones de intercambio simbólico (como la confianza) se erigen como un instrumento vital para la realización de cualquier transacción en el campo del café.

### **Bibliografía**

- Agrawal, A. (January 01, 2001). Common property institutions and sustainable governance of resources. *World Development : the Multi-Disciplinary International Journal Devoted to the Study and Promotion of World Development*, 29, 10.)
- Arango, R. M. (January 01, 1995). Cafe: ¿Bonanza o recuperación de precios?. *Revista Lecturas De Economía*. No. 42. Medellín., 7-30.
- Baer, W. (April 01, 1972). Import Substitution and Industrialization in Latin America: Experiences and Interpretations. *Latin American Research Review*, 7, 1, Pp. 95-122.
- Bonazzi, G., (1993), Modelo japonés, toyotismo, producción ligera: algunas cuestiones abiertas, en: *Revista Sociología del Trabajo*, número 18, primavera de 1993, Ed. Siglo XXI, Madrid, España. 3-22.
- Bourdieu, P. (2002). Estrategias de reproducción y modos de dominación. *Colección Pedagógica Universitaria*. Enero-Junio/Junio-Diciembre. No. 37-38. México D.F, México.
- Bourdieu, P. (2010). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.
- Boyer, Robert y Freyssenet, M (2003), *Los modelos productivos*, Editorial Fundamentos, Colección Ciencia, Madrid, España.

- Cárdenas, J. C. (1993) La industria del café en Colombia. Ensayos sobre economía cafetera. (9), 3-12.
- Conference on the Multinational Enterprise, & Dunning, J. H. (1976). La empresa multinacional: antecedentes. En La empresa multinacional. México: Fondo de Cultura Económica.
- Echeverri, P. R., & Pilar, R. M. (2002). Nuevas organizaciones del territorio rural. En Nueva ruralidad: Visión del territorio en América Latina y el Caribe. Bogotá: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Fajardo Montaña, Darío. & Programas de Desarrollo Rural Integrado (DRI), & (2010). Notas sobre el minifundio en Colombia: su marco histórico y espacial. (Maguaré; núm. 2 (1983): 1983-1984.)
- Flores, M. Bratescu, A. Octavio, J. Oviedo, J., Acosta, A. (2002). Centroamérica: El impacto de la caída de los precios del café. Estudios y perspectivas. (9)
- Garay, S. L. J., & Programa de Estudio La Industria de América Latina ante la Globalización Económica. (1998). Colombia, estructura industrial e internacionalización, 1967-1996. Santafé de Bogotá, Colombia: Departamento Nacional de Planeación.
- García Pascual, F. (2003) El ajuste estructural neoliberal en el sector agrario latinoamericano en la era de la globalización. Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe. No. 75 Octubre. Amsterdam: Holanda.
- Grajales, Sergio; Concheiro, Luciano (2009). Nueva ruralidad y desarrollo territorial. Una perspectiva desde los sujetos sociales. Revista Veredas 18. UAM-Xochimilco-México.
- Gutiérrez, E. (2013). CADEFIHUILA enseña a hacer cooperativismo agrario. En Una mirada al cooperativismo desde el Huila. Neiva, Colombia: Ecoansurco.
- Hobsbawm, E. J. (2011). Las Décadas de Crisis. En Historia del siglo XX, 1914-1991. Barcelona: Crítica.
- Instituto Agustín Codazzi (IGAC) (2012). Atlas de la Distribución de la Propiedad Rural en Colombia. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Juguito, B. R., & Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo. (1978). La Federación Nacional de Cafeteros. Economía cafetera colombiana. Bogotá: Fondo Cultural Cafetero.
- Kalmanovitz, K. S., & López, E. E. (2006). Café, el producto permanente de mayor importancia. En La agricultura colombiana en el siglo XX. Bogotá: Fondo de Cultura Económica [u.a.]
- Kalmanovitz, S. (Enero 01, 2004). Recesión y recuperación de la economía colombiana. Nueva Sociedad, 192, 98-116.
- Lavarello, P. (2004). Estrategias empresariales y tecnológicas de las firmas multinacionales de las industrias agroalimentarias argentinas durante los años noventa. Desarrollo Económico, 44, 174, 231-260.
- Llambí, Luis (2004), "Nueva ruralidad, multifuncionalidad de los espacios rurales y desarrollo local endógeno", en Pérez, E. y Farah, M.A. (comps.), Desarrollo rural y nueva ruralidad en América Latina y la Unión Europa, CIRAD, Pontificia Universidad Javeriana, Javegraf, Bogotá,. 91-107.
- Machado, C. A. (1977). La comercialización del café y las relaciones de producción. En El café, de la aparcería al capitalismo. Bogotá: Punta de Lanza.
- Nieto, A. L. E. (1971). El café en la sociedad colombiana. Bogotá: Ediciones La Soga al Cuello; [distribuidos por Ediciones El Tigre de Papel].
- Olson, M. (1992). La lógica de la acción colectiva: Bienes públicos y la teoría de grupos. México.
- Ostrom, E. (November 01, 2010). Analyzing collective action. Agricultural Economics, 41, 155-166.

- Palacios, M. (2009). Del mercado segmentado (1940-1946) al Acuerdo Internacional del Café (AIC) (1963-1989). En *El café en Colombia, 1850-1970: Una historia económica, social y política*. México, D.F: El Colegio de México.
- Palacios, M. (2009). *El café en Colombia, 1850-1970: Una historia económica, social y política*. México, D.F: El Colegio de México.
- Parsons, T., Bales, R. F., & Shils, E. A. (1970). Las dimensiones del espacio acción. En *Apuntes sobre la teoría de la acción*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Rodríguez, N. (2010). Ponencia Congreso Colombiano de Antropología 2010.
- Ruttan, L. M. (January 01, 2008). Economic Heterogeneity and the Commons: Effects on Collective Action and Collective Goods Provisioning. *World Development*, 36, 5, 969-985.
- Teubal, Miguel (2001), “Globalización y nueva ruralidad en América Latina”, en N. Garriacca (comp.), *¿Una nueva ruralidad en América Latina?*, Clacso-ASDI, Buenos Aires, pp. 45-65.
- Trabajo, Ministerio. (2013). Acta de acuerdo. Recuperado de <http://www.mintrabajo.gov.co/marzo-2013/1629-acta-de-acuerdo-cafetero.html>
- Yin, R. K. (March 01, 1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly*, 26, 1, 58-65.

## Referencias

- Agronet (2014). Estadísticas. Recuperado de <http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/Estad%C3%ADsticas.aspx>
- Areiza, R. (2011). Huila a la vanguardia cafetera. Recuperado el 30 de agosto de 2012 de: <http://www.lanacion.com.co/2011/11/24/huila-a-la-vanguardia-cafetera/>
- Banco de la República de Colombia (2013). Tasa de Cambio. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/trm>
- Cadefihuila (2013). Exaltación a Cadefihuila. Recuperado de <http://www.cadefihuila.com/articulos/exaltacion-a-cadefihuila/>
- Cadefihuila (2013). Historia. Recuperado de <http://www.cadefihuila.com/historia/>
- Cadefihuila (2014). Cobertura. Recuperado el 20 de Enero de 2014 de: <http://www.cadefihuila.com/cobertura/>
- CADEFIHUILA. (2012). Cobertura. Recuperado de <http://cadefihuila.com/cobertura/>
- Cano, C. G., Vallejo, C., Caicedo, E., Amador, J. S & Tique, E. Y. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia. (No. 710). Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/node/27975>
- Cooperativas de las Américas (2001-2015) Principios y valores cooperativos. Recuperado de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>
- Corredor, J.R., Villamizar, J. C. (2013) Crisis del Sector Cafetero. Recuperado de <http://www.contraloriagen.gov.co/>
- DANE. (2012). Informe de Coyuntura Económica Regional. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-regionales/informe-de-coyuntura-economica-regional-icer>
- Dinero (2013, 21 de agosto) El fin del pacto cafetero. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/el-fin-del-pacto-cafetero/182429>
- Fajardo, D. (2014) Notas sobre el minifundio en Colombia: Su marco histórico y espacial. Recuperado del Repositorio Institucional- Universidad Nacional de Colombia: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/155-176>
- Falla, H. P. (2012) Informe Comité Departamental de Cafeteros del Huila. Caficultura sostenible. Recuperado del sitio de internet de Federación de Cafeteros: [http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe\\_Comites\\_2012.pdf](http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Comites_2012.pdf)
- Federación Nacional de Cafeteros (2010-2014). Quiénes somos. Recuperado de [http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes\\_somos](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos)
- Federación Nacional de Cafeteros (2012). Estadísticas históricas. Recuperado de [http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes\\_somos/119\\_estadisticas\\_historicas/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/)
- Federación Nacional de Cafeteros. (2013). Temas destacados de actualidad cafetera. (Febrero) Recuperado de [www.federaciondecafeteros.org/static/files/ActualidadCafetera2013.pdf](http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/ActualidadCafetera2013.pdf)
- Ferrari, C. (2013, 9,8). Protestas campesinas y crisis agraria en tiempos de apertura económica. Recuperado de <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7063-protestas-campesinas-y-crisis-agraria-en-tiempos-de-apertura-economica.html>
- Greenfield, G. (2002). Crisis cafetalera: ¿la culpa es de Vietnam? Envío digital. Recuperado de <http://www.envio.org.ni/articulo/1150>

- Grupo Aval. (2013). Precio en Dólares por barril de petróleo de referencia para Colombia en la Bolsa de Estados Unidos. Recueprado de <https://www.grupoaval.com/portales/jsp/historicoindicadores.jsp?indi=184>
- Huila, Gobernación. (2013). Conoce el Huila. Recuperado de [http://www.huila.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6989&Itemid=13](http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=6989&Itemid=13)
- Huila, Gobernación. (2013). Plan de desarrollo “Huila Competitivo”. Recuperado de [http://www.huila.gov.co/index.php?option=com\\_phocadownload&view=files&categoryId=2&id=0&typeId=0&Itemid=4309](http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_phocadownload&view=files&categoryId=2&id=0&typeId=0&Itemid=4309)
- Movimiento por la Defensa y la Dignidad de los Cafeteros Colombianos. (2013, 9, 7). Acta de acuerdo. Recuperado de <https://www.facebook.com/MiCaficultura/timeline>
- Olam (2014). Colombia. Recuperado de [www.olanigroup.com](http://www.olanigroup.com)
- Olam (2014). Investor presentation. Recuperado de [www.olanigroup.com](http://www.olanigroup.com)
- Organización Internacional del Café (2012) Precio Internacional del Café. Recuperado de [http://www.ico.org/ES/coffee\\_prices.asp](http://www.ico.org/ES/coffee_prices.asp)
- Organización Internacional del Café. (2012) Producción Total. Recuperado de [http://www.ico.org/es/new\\_historical\\_c.asp](http://www.ico.org/es/new_historical_c.asp)
- Organización Internacional del Café. (2012) Producción Total. Recuperado de [http://www.ico.org/es/new\\_historical\\_c.asp](http://www.ico.org/es/new_historical_c.asp)
- Organización Internacional del Café. (2013). Datos históricos. Recuperado de <http://www.ico.org/>
- OXFAM. (2012) El lado oscuro del cereal: Las mayores comercializadoras de cereal del mundo y la agricultura. Recuperado de: <http://www.oxfamintermon.org/>

### Anexo 1

Todos los datos de la siguiente encuesta son confidenciales y se utilizarán con fines académicos. Marcar con una "x" las opciones que considere correctas o responda según su criterio.

Ubicación: Vereda \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

1. Edad \_\_\_\_\_

2. Sexo. Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

3. Estado civil

Soltero	Casado	Separado	Divorciado	Viudo	Unión Libre

4. Nivel de educación:

Ninguna	Educación Primaria	Educación Secundaria	Educación Técnica	Otro ¿Cuál?

5. Número de hijos. \_\_\_\_\_

6. ¿Usted a qué iglesia asiste?(Por favor, nombrarla) \_\_\_\_\_

7. ¿Usted tiene escrituras de su finca? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de responder negativamente, por favor explicar por qué \_\_\_\_\_

8. ¿Cuántas hectáreas tiene la finca? \_\_\_\_\_

9. ¿La finca posee fuentes de agua? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. Por favor, indíquenos el estado en que se encuentran las vías de acceso a su finca: Muy buenas \_\_\_\_\_  
Buenas \_\_\_\_\_ Regulares \_\_\_\_\_ Malas \_\_\_\_\_ Muy Malas \_\_\_\_\_

11. ¿Cuántas cargas de café produce su finca al año? \_\_\_\_\_

12. ¿Su finca está tecnificada? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

a. Si la respuesta es afirmativa, por favor nombrar la organización que le presta la asistencia técnica \_\_\_\_\_

13. ¿Usted ejerce algún cargo de representación? (Puede ser en Junta de Acción Comunal, Comité de Cafeteros, Partido o Movimiento Político) en qué organización) Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

a. Si su respuesta es afirmativa, por favor nombrar la organización en la que ejerce su cargo de representación \_\_\_\_\_