

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

DIRECCIÓN DE CENTROS REGIONALES UNIVERSITARIOS
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

**ORGANIZACIÓN SOCIAL Y MERCADOS DEL CAFÉ ORGÁNICO:
EL CASO DE LA UNIÓN DE EJIDOS SAN FERNANDO, CHIAPAS.**

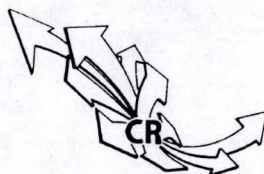
BIBLIOTECA CENTRAL U. A. CH.

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

PRESENTA

RODOLFO GÓMEZ MOSCOSO



DIRECCION ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES

2002

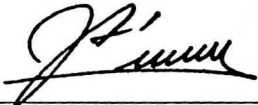
Chapingo, México.

Bib. 97 704

**ORGANIZACIÓN SOCIAL Y MERCADOS DEL CAFÉ ORGÁNICO:
EL CASO DE LA UNIÓN DE EJIDOS SAN FERNANDO, CHIAPAS.**

Tesis realizada por **RODULFO GÓMEZ MOSCOSO** bajo la dirección del
Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito
parcial para obtener el grado de:

**MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL
REGIONAL**

DIRECTOR: 
M.C. JORGE ANDRÉS AGUSTÍN

ASESOR: 
M.C. MARCIAL FERNÁNDEZ RIVERA

ASESOR: 
Dr. JORGE ROMERO PEÑAFOZA

BIBLIOTECA CENTRAL U. A. CH.

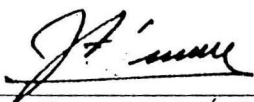
Chapingo, Méx., 2 de julio de 2002

**ORGANIZACIÓN SOCIAL Y MERCADOS DEL CAFÉ ORGÁNICO:
EL CASO DE LA UNIÓN DE EJIDOS SAN FERNANDO, CHIAPÁS.**

El jurado que revisó y aprobó el examen de grado de **RODULFO GÓMEZ MOSCOSO** autor de la presente tesis de Maestría en Ciencias en Desarrollo Rural Regional, estuvo constituido por:

MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL
REGIONAL

PRESIDENTE:



M.C. JORGE ANDRÉS AGUSTÍN

ASESOR:



M.C. MARCIAL FERNÁNDEZ RIVERA

ASESOR:



Dr. JORGE ROMERO PERALTA

Chapingo, Méx., 2 de julio de 2002

AGRADECIMIENTOS

A las autoridades de Banco de México FIRA por el apoyo otorgado, en especial al Ing. Guillermo Sánchez Rodríguez, al Ing. Gabino Velasco Sánchez y al M.C. Raymundo Fiscal Tovar.

A la Universidad Autónoma Chapingo por brindarme de nueva cuenta la oportunidad de nutrir mis conocimientos, reforzar mis experiencias y actualizar mi visión del mundo y del sector agropecuario, en particular al cuerpo docente de Chapingo Campus Morelia.

A la Unión de Ejidos San Fernando por demostrar la aplicación práctica de los conceptos para el desarrollo rural regional, especialmente a Don Agustín Díaz Pérez, al Departamento de Asistencia Técnica y a los responsables de los programas y proyectos por su amable colaboración.

Al M.C. Jorge Andrés Agustín, por su valioso apoyo y orientación para la realización del trabajo de investigación; al M.C. Marcial Fernández Rivera y al Dr. Jorge Romero Peñalosa por las sugerencias y revisión de la investigación.

A mis compañeros, hoy amigos de la Maestría.

A Gaby, Ana Gabriela, María Luisa y Rodolfo por el tiempo pospuesto para interactuar; a Doña Julieta y Don Rodolfo por transmitirme su fortaleza de espíritu.

DATOS BIOGRÁFICOS

El autor es Ingeniero Agrónomo Especialista en Industrias Agrícolas, egresado de la Escuela Nacional de Agricultura, hoy Universidad Autónoma Chapingo, en el año de 1976.

La tesis de Licenciatura del autor versó sobre las experiencias de FIRA en Chiapas en apoyo de grupos organizados y empresarios participantes en la red de valor café.

La vida profesional del autor la ha desarrollado en Banco de México FIRA; en Sonora y Chiapas en el programa agroindustrial; en Campeche como Residente Estatal y actualmente en la Oficina Central con sede en Morelia, Michoacán como responsable técnico de las redes de valor café y azúcar.

Ha publicado, con otros autores, estudios sobre la situación y perspectivas de la industria azucarera en 1996, de la palma de aceite en 1997 y de la industria de la carne de res en 1999.

Las direcciones de correo electrónico son:

rg_moscoso@hotmail.com

rgmoscoso@correo.fira.gob.mx

Organización Social y Mercados del Café Orgánico: El Caso de la Unión de Ejidos San Fernando, Chiapas.

Gómez-Moscoso¹, R.; Andrés-Agustín, J².; Fernández-Rivera, M². y Romero-Peñaloza, J.²

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado a dilucidar las ventajas y limitantes de mercado y organizativas que presenta la producción de café orgánico en la Unión de Ejidos San Fernando, Chiapas. Se identifica, por un lado, cómo se han desarrollado y operan actualmente los mercados orgánico y justo ("*fairtrade*"), quiénes participan en los 18 países industrializados en donde aplican estos esquemas, las motivaciones para su existencia y los beneficios que ofrecen estos mercados a los productores participantes. Por otro lado se hace un recuento de las estrategias organizativas utilizadas por los productores organizados que han resultado en prácticas agronómicas que generan beneficios ambientales en términos de conservación de suelo y fuentes de agua y la preservación de la biodiversidad, así como los beneficios que obtienen y los que generan para los consumidores.

Los resultados del análisis indican que la existencia del mercado para la producción orgánica ha sido un factor decisivo para la producción cafetalera del sector social organizado, y lo sigue siendo en la coyuntura actual, y que la estrategia de organización entre productores ha sido un sello de éxito para la comercialización del café orgánico. Así mismo, en la producción de café orgánico, los socios de la Unión de Ejidos aplican prácticas agronómicas que tienen efectos benéficos para el medio ambiente, permitiéndoles obtener la certificación necesaria para comercializar y de esta forma asegurar ingresos que les proporcionan una mayor rentabilidad. Más aún, el café orgánico requiere reducidas inversiones en dinero y alta inversión de trabajo para producirlo, por lo que genera empleo a los pequeños productores y sus familias. Actualmente esta organización emprende nuevos proyectos a raíz del éxito obtenido en el cultivo del café orgánico.

Palabras clave: Organización social, Mercado justo, Café orgánico.

¹ Maestro en Ciencias en Desarrollo Rural Regional. Centros regionales Universitarios. Universidad Autónoma Chapingo.

² Profesor-Investigador del Centro Regional Universitario Centro-Occidente UACH.

ORGANIC COFFEE PRODUCTION SOCIAL ORGANIZATION AND MARKETS: THE CASE OF THE UNION DE EJIDOS SAN FERNANDO, CHIAPAS STATE, MÉXICO.

**RODULFO GÓMEZ MOSCOSO
JORGE ANDRÉS AGUSTÍN**

SUMMARY

This study aims to elucidate the marketing and organizational advantages and constraints presented by organic-coffee production in the Union de Ejidos San Fernando, in Chiapas State, México. The study identifies first the ways in which organic-coffee markets and "fairtrade" have developed and currently operate, the actors participating in the 18 developed countries where these schemes operate, the motivations for the existence of these markets and the benefits offered by them to the participant producers. On the other hand, the study records organizational strategies, used by growers, which result in agronomic practices generating environmental benefits, such as soil, water and biodiversity conservation, as well as the benefits obtained by them and those generated for the consumers.

Results indicate that the existence of organic produce markets has been, and still is, a decisive factor for organized social groups' organic-coffee production, and that the current producer-organization strategy has been a "success seal" for organic-coffee commercialization. Likewise, in organic-coffee production, associates apply environmentally protective agronomic practices, which allows them to obtain the certification necessary for a trade that returns larger incomes and profitability. Furthermore, organic-coffee production requires small-capital and high-labor investment, thus generating employment for small producers and their families. Currently, this organization is initiating new rural projects as a result of the success achieved in organic-coffee production.

Key words: Social organization, Fairtrade, Organic coffee.

C O N T E N I D O

	<u>PÁGINA</u>
I. INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Los objetivos de la investigación	9
1.3. Hipótesis	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA	11
2.1. El mercado del café orgánico y del café convencional	11
2.2. La Unión de Ejidos San Fernando y el café orgánico	15
III. METODOLOGÍA	17
IV. EL CAFÉ EN EL MUNDO	22
4.1. El mercado mundial del café y los nichos de mercado	22
4.2. Producción de café	29
V. DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA	34
5.1. Situación de la agricultura orgánica en el mundo	36
VI. EL COMERCIO JUSTO	42
6.1. Organización Internacional para el Reconocimiento del Mercado Justo (FLO)	44
6.2. Federación Internacional del Mercado Justo (IFAT)	46
6.3. Red Europea de Tiendas del Mundo Justo (News!)	47
6.4. Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)	48
6.5. Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) del Comercio Justo que apoyan a organizaciones de productores de café orgánico de México	49
6.5.1. OXFAM	49
6.5.2. Intercambio Igualitario	50
6.6. Los precios del Comercio Justo	52

VII. EL CAFÉ EN MÉXICO	54
7.1. Consumo, mercados, precios e infraestructura para exportación	54
7.2. Aspectos productivos del café en México	59
7.3. el café orgánico en México	63
7.4. Ventajas del café orgánico sobre el café convencional	67
VIII. ORGANIZACIONES EN EL COMERCIO JUSTO	72
8.1. Organizaciones de cafetaleros mexicanos en el Comercio Justo	74
IX. LAS ORGANIZACIONES DE CAFICULTORES EN CHIAPAS	83
9.1. Organizaciones del Comercio Justo	85
X. LA UNIÓN DE EJIDOS SAN FERNANDO	91
10.1. Localización e historia	91
10.2. Características de los productores y de las familias de la UESF	93
10.3. Tenencia y usos de la tierra	95
10.4. Ingresos económicos de los socios de la UESF	97
10.5. Activos de los socios de la UESF	99
10.6. Recomendaciones de los socios de la UESF para otros productores que quieran entrar al comercio justo del café orgánico	100
10.7. Cultivares en el manejo orgánico del café	102
10.8. Ingresos diferenciales entre la UESF y los productores socios	102
XI. CONCLUSIONES	105
XII. LITERATURA CITADA	108

I N D I C E D E C U A D R O S

	<u>PÁGINA</u>
Cuadro 1. Variables, indicadores y técnicas de medición de la investigación	21
Cuadro 2. Consumo mundial de café por presentación y hábitos del consumidor en el año 2000	23
Cuadro 3. Movimiento del café en países importadores	26
Cuadro 4. Participación de México en la oferta mundial de café	31
Cuadro 5. Destino de las exportaciones de café de México	32
Cuadro 6. Ventas, participación y expectativas de productos orgánicos	36
Cuadro 7. Certificadoras acreditadas por el IFOAM a enero del 2002	40
Cuadro 8. Lugares y cronología de hechos del Comercio Justo	42
Cuadro 9. Sellos de Comercio Justo y países que lo utilizan	45
Cuadro 10. Organizaciones de México en el Mercado Justo del café	52
Cuadro 11. Precios del Comercio Justo de CaféDirect en Inglaterra	53
Cuadro 12. Beneficios húmedos y secos por estados	57
Cuadro 13. Estratificación de predios cafetaleros en México	61
Cuadro 14. Productores, superficie por tenencia y estados en México	61
Cuadro 15. Empresas del café orgánico en México y otros países	66

Cuadro 16. Comparativo del sistema de producción orgánica y convencional de café	69
Cuadro 17. Proyectos, productores y superficie de café por ciclo, certificados por CERTIMEX	82
Cuadro 18. Organizaciones de productores en el 2000 en Chiapas	85
Cuadro 19. Programas y proyectos de la UESF	92
Cuadro 20. La familia en la UESF	93
Cuadro 21. Sexo y ocupación de los habitantes en casas de los socios de la UESF, por edades	95
Cuadro 22. Ingresos económicos de los 977 socios de la UESF	98
Cuadro 23. Activos de los productores de la UESF	100
Cuadro 24. Recomendaciones de los socios de la UESF para otros productores	101
Cuadro 25. Cultivares de café en el área de la UESF	102
Cuadro 26. Comparativo de precios de café en bolsa, convencional y orgánico	103
Cuadro 27. Ingresos diferenciales entre la UESF y los socios	104

ÍNDICE DE FIGURAS

	<u>PÁGINA</u>
Figura 1. Empresas multinacionales y el mercado del café en casa	24
Figura 2. Precios del café en bolsa por calidades	25
Figura 3. Producción de café por países en los ciclos 1994/01	30
Figura 4. Superficie con agricultura orgánica por países	37
Figura 5. Participación porcentual de la superficie orgánica en el total agrícola	38
Figura 6. Origen y presentación del café en el consumo interno de México	55
Figura 7. exportaciones y precios del café de México 1989/00	56
Figura 8. Superficie y productores cafetaleros por estados en México	60
Figura 9. Altitud de las áreas cafetaleras en México	62
Figura 10. Exportaciones de café orgánico de México	65
Figura 11. Destino de las exportaciones de café orgánico de México	65
Figura 12. Precios exportación y su diferencial entre cafés de México	67
Figura 13. La diferenciación del café como orgánico. Ventajas sobre el convencional	68
Figura 14. Localización de la UESF en el estado de Chiapas, México.	92
Figura 15. Tipo de productores y superficie por tipo de tenencia	96
Figura 16. Uso de la tierra en la UESF	97

I. INTRODUCCION.

Este trabajo ubica al lector sobre la situación actual en que se encuentra el café orgánico; este tipo de diferenciación posibilita acceder a los esquemas de comercialización conocidos como *Mercado Orgánico* propiamente y al *Mercado Justo o Alternativo o Solidario*. Un primer elemento de diferenciación para el mercado orgánico está relacionado con las prácticas agronómicas que se aplican en la agricultura orgánica, las cuales inciden favorablemente en la preservación del suelo, el agua y la biodiversidad; un segundo elemento es que para acceder a estos mercados es necesario ofrecer cantidades de café con calidad atractiva. Entonces, para los productores mexicanos que en su mayoría tienen predios de tamaño reducido y habitan en comunidades alejadas entre sí, el único camino es su organización social; y un tercer elemento distintivo para estas opciones de comercialización, es que para los productos o café orgánicos se consigue un sobreprecio y en el mercado justo "el precio mínimo o precio justo se fija tomando en cuenta las necesidades para la reproducción digna de las familias rurales" (Gómez *et al.*, 1999).

La aplicación concreta de los elementos mencionados se estudia en la Unión de Ejidos San Fernando, haciendo énfasis especial en los aspectos agronómicos para el manejo de los cafetales -desde la selección de variedades para los viveros hasta la cosecha, resaltando las diferencias entre las prácticas que se tienen que realizar para calificar como producto orgánico y las del producto convencional-, así como la identificación de los beneficios

ambientales que las empresas certificadoras toman en cuenta para su opinión favorable, tanto en el proceso productivo como en el procesamiento, manejo y comercialización del café orgánico. Asimismo, se estudian los resultados económicos obtenidos en los últimos ciclos y las experiencias de los productores en la constitución, implementación, operación y grado de avance de su organización social. Es importante analizar y sistematizar los aspectos anteriores para su posterior adopción o adaptación en regiones y grupos que deseen acceder a mercados que, por un lado, exigen la diferenciación de productos y, por el otro, están dispuestos a pagar un precio mínimo por un producto sano para su consumo y que durante su producción no daña al medio ambiente.

En este primer capítulo se aborda el problema de investigación con las particularidades que le son inherentes, los argumentos que dan soporte a la propia formulación del problema, las hipótesis que le resultan y los objetivos del trabajo. Asimismo, en el apartado de métodos y técnicas, se precisa la definición del objeto de estudio, se presentan los enfoques metodológicos y un esbozo sobre las técnicas de acuerdo con las cuales se desarrolló el trabajo.

1.1. Planteamiento del problema.

De las preocupaciones e inquietudes nuevas de la población, destacan las que se refieren a las cuestiones ecológicas. Ser confiados sobre los peligros ambientales sería por si misma una estrategia altamente peligrosa. Giddens

(1999) dice que reconocer este hecho significa comprometerse con las ideas de desarrollo sostenible y modernización ecológica.

La noción de desarrollo sostenible encaja bien con la más amplia de modernización ecológica. Reúne para un propósito común varias líneas de desarrollo creíbles y atractivas:

- *desarrollo sostenible en lugar de crecimiento definitivo;*
- *preferencia por la prevención antes que la restauración;*
- *igualar contaminación con ineficacia;*
- *regulación medioambiental y crecimiento económico como mutuamente beneficiosos.*

La modernización ecológica implica un consorcio en el que gobiernos, empresas, ecologistas y científicos cooperan en la reestructuración de la economía política capitalista, con arreglo a criterios más defendibles ecológicamente.

Una nueva forma de hacer agricultura, vinculada con la producción de alimentos sanos y orientada al mercado de exportación, ha venido ganando importancia en la agricultura mundial desde los años 80; se trata de la agricultura orgánica, ecológica o biológica, que se explica por los cambios en la demanda y el consumo de alimentos para responder principalmente a una fuerte preocupación por la salud y a las nuevas exigencias en los gustos y preferencias de los consumidores, así como a la mayor conciencia que ahora se tiene de la necesidad de proteger el medio ambiente. Ante ello, la producción orgánica se caracteriza por la no utilización de productos de

síntesis química en los sistemas de producción agrícola sino sólo insumos naturales y prácticas agroecológicas, con el fin de obtener un producto libre de residuos tóxicos en toda la cadena productiva (Gómez *et al.*, 1999).

La *Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM)*, fundada en 1972, con sede en Alemania, es reconocida en el ámbito mundial como la organización no gubernamental más importante en el rubro de la producción orgánica que impulsa globalmente esta nueva forma de agricultura y establece normas generales para la producción, procesamiento, almacenamiento y distribución; hoy esta organización cuenta con más de 750 miembros en más de 100 países, siendo el 75% de ellos de países en desarrollo.

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

Actualmente en el mundo existen más de 200 empresas certificadoras, algunas operan a nivel internacional. Existen cuerpos de certificación con carácter gubernamental, como el sistema danés, el chino y el de algunos estados de la Unión Americana, y privadas nacionales, como CERTIMEX de México.

Las empresas extranjeras más importantes que operan en México son: en primer lugar Organic Crop Improvement Association International (OCIA), con

sede en Estados Unidos, que cubre el 43 % de las zonas de producción verificadas; en segundo lugar está Naturland de Alemania con 26 % de zonas certificadas y; en tercer lugar, Quality Assurance International de los Estados Unidos (10 %).

La certificación nacional se realiza por el Comité Universitario Certificador de Productos Orgánicos (CUCEPRO) de la Universidad de Colima, por la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S. C. (CERTIMEX), por la Asociación Civil Dana y por CADS (Gómez et al, 1999).

El café es una de las mercancías más importantes y poderosas en el mundo actual; es la segunda mercancía más comercializada, después del petróleo, y por su exportación es una fuente vital de divisas para la mayor parte de los países en desarrollo donde se produce. De acuerdo a Rice y McLean (1999), alrededor de 20 millones de personas en 70 países trabajan directamente en la producción de café en aproximadamente 11 millones de hectáreas.

El mercado del café convencional es maduro, y se encuentra consolidado en la parte comercial y particularmente en lo concerniente a los tostadores ya que cuatro de ellos manejan el 66 % del mercado mundial, mientras que seis comercializadores representan alrededor del 50 %¹.

¹ Los comercializadores principales son: Neumann Kaffee Gruppe, Volcafé, Cargill, Esteve, Aron y ED&f Man ; los tostadores son Nestlé, Philip Morris, Sara Lee y Procter & Gamble.

No obstante, las tendencias mundiales mencionadas generan la necesidad de avanzar en la diferenciación del café para satisfacer las condiciones y calidad para los diferentes nichos de mercado, de los cuales los cafés de especialidad o gourmet, el orgánico, los de origen, y los equitativos o justos han obtenido elevadas tasas de crecimiento en los últimos años².

Desde hace más de 30 años en México se inició la producción de café sin la aplicación de agroquímicos, aunque como menciona San Martín (1995), decir café orgánico no significa nada más eso y hacer terrazas y aboneras, "el café orgánico es producto de un trabajo integrado en todo el proceso, toma en cuenta a la naturaleza y a las personas que participan en ese proceso, realiza un control ecológico de plagas, fomenta la diversificación de cultivos para que los agricultores no dependan de un solo producto".

El negocio del café esta inmerso en problemas ambientales y sociales entre los que destacan: la deforestación masiva causada por la transición del sistema de producción conocido como café de sombra al sistema a pleno sol; la degradación de suelos y fuentes de agua; salarios extremadamente bajos y condiciones inapropiadas de trabajo para los jornaleros; precios para los productores artificialmente reducidos por parte de los intermediarios; y una distribución inequitativa de los márgenes que genera la comercialización³.

² Por ejemplo en Estados Unidos hoy el café de especialidad es el 30% del mercado: en 1991 existían 500 expendios de café gourmet, en 1998 eran casi 7,000 y se estima que al cierre del año 2000 serán 10,000 expendios, sin subir el consumo per cápita de 4 kg.

³ Del valor del café exportado, los productores obtienen el 20% mientras que los tostadores alcanzan el 28%.

Para reducir los efectos nocivos para el medio ambiente por los cambios de tecnología en la producción de café y, entre otros, asegurar ingresos que cubran las necesidades mínimas de los productores cafetaleros, se estableció el comercio justo o equitativo por agrupaciones no gubernamentales que conforman la FAIRTRADE LABELLING INTERNATIONAL ORGANIZATIONS (FLO) la cual lleva un registro de productores o empresas que satisfacen los siguientes criterios de este mercado (Chapela, 1999):

- Pagan salarios justos y ofrecen oportunidad de mejorar a sus empleados
- Igualdad de empleo a toda la gente en condiciones saludables y seguras de trabajo
- Utilizan prácticas ambientalmente sostenibles
- Abiertos a rendir cuentas al público y construyen relaciones comerciales de largo plazo
- Dan apoyo financiero y técnico a productores
- No permiten que se abuse de la mano de obra infantil

Ya se mencionó que una variante que atiende el nicho de mercado, formado por los consumidores que desean asegurar que los productos que consumen no son dañinos para su salud, es el mercado de productos orgánicos; el productor que cultiva alimentos orgánicos adquiere una serie de ventajas; las principales son que el productor:

- Obtiene mayores precios por sus productos (entre 20 y 40% sobre los precios de los productos convencionales) y conserva y mejora sus recursos propios (suelo y agua).
- Produce alimentos sanos para el mercado, así como para él y su familia y trabaja en un ambiente sano, sin peligro de intoxicaciones y de enfermedades ocasionadas por los agroquímicos. Mantiene un empleo bien remunerado, además de generar alternativas de trabajo para su comunidad.
- Promueve la producción sostenible y la conservación del medio ambiente en su región.

En el caso de los productores organizados, la agricultura orgánica también contribuye a consolidar su organización de manera autogestiva, facilitándoles el acceso a recursos e insumos y a la comercialización de sus productos.

Para el funcionamiento del sistema de certificación, es fundamental el mantenimiento de registros que aseguren la confiabilidad para los consumidores; esto promueve también una cultura administrativa en los productores y sus organizaciones.

En conjunto, estos servicios ecológicos, beneficios socioeconómicos y ventajas agronómicas del café orgánico constituyen un sólido argumento a favor del reconocimiento y preservación de muchas de las actuales prácticas de manejo

de los cafetales en México, permitiendo la formulación del problema de investigación:

¿Qué ventajas y limitaciones de mercados y organizativas presenta la producción de café orgánico en la Unión de Ejidos de San Fernando? y ¿cómo se benefician los socios de las estrategias y acciones para acceder al Mercado Orgánico y al Mercado Justo?

1.2. Los objetivos de la investigación.

1. Analizar los mecanismos para comercializar el café orgánico en el ámbito internacional y en el mercado interno.
2. Evaluar las estrategias organizativas aplicadas por la UE San Fernando en la definición de mecanismos, herramientas y acciones agronómicas, ambientales y económicas que han propiciado su acceso a los canales de comercialización del café orgánico.
3. Conocer la constitución de la unidad de producción, las estrategias para su reproducción y su participación en las labores productivas del café orgánico, cuantificando todos sus ingresos.

4. Evaluar el incremento de la utilidad neta para los productores, así como el crecimiento del número de ellos y de la superficie en que se utiliza la agricultura orgánica.

1. 3. Hipótesis

1. La existencia del mercado para la producción orgánica ha sido un factor decisivo para la producción cafetalera del sector social organizado, y lo sigue siendo en la coyuntura actual.
2. La estrategia de organización entre productores ha sido un sello de éxito para la comercialización del café orgánico.
3. En la producción de café orgánico, los socios de la Unión de Ejidos (UE) aplican prácticas agronómicas que tienen efectos benéficos para el medio ambiente, permitiéndoles obtener la certificación necesaria para comercializar y de esta forma asegurar ingresos que les proporcionan una mayor rentabilidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

La implementación del neoliberalismo en México trajo consigo, entre otros aspectos de política económica, la privatización de empresas paraestatales, una de las cuales era el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ) que participaba fuertemente en la promoción de mejores condiciones productivas para el sector, era importante en el financiamiento al campo, tenía alta participación en el acopio, beneficio y comercialización de café y en general fungía como ejecutor de las políticas públicas para el sector.

En sustitución, se constituyó el Consejo Mexicano del Café, A.C. (CMC), en el que participan los actores en la red de valor café (gobierno, comercializadores, industriales, productores privados y del sector social) y proponen políticas, programas y acciones encaminadas a fortalecer el sector. El CMC es dirigido por un presidente ejecutivo que tiene la representación de México en la OIC y es ejecutor de los acuerdos.

2.1. El mercado del café orgánico y del café convencional

En México como en el resto del mundo, se presentan tendencias similares a las que hemos mencionado; en cuanto a concentración, Nestlé es el principal oferente de café industrializado y otras cuatro transnacionales⁴ dominan 2/3 partes de las exportaciones. Respecto a la diferenciación, se observa proliferación de cafeterías de especialidad y gourmet principalmente con

inversión privada, aunque algunas organizaciones de productores de café orgánico⁵ incursionan en el negocio, ubicándose en lugares donde concurren personas con poder adquisitivo y desean disminuir riesgos para su salud. Es decir, las opciones de acceder a los mecanismos establecidos por muchas organizaciones de muchos países, entre otros el conocido como FAIRTRADE o Mercado Justo, Equitativo o Solidario, están propiciando que las organizaciones de productores modifiquen su actitud y estrategias hacia criterios operativos de carácter empresarial para aprovechar también las oportunidades que presenta el mercado interno.

Los precios del café en la actualidad son los más bajos de los últimos años; en la bolsa de valores como resultado de una sobre-oferta mundial y en Laredo, Texas, principal vía para las exportaciones del café mexicano a Estados Unidos, el diferencial ha crecido por castigo por mala calidad en la producción, beneficio y manejo del café ⁶.

La importancia del cultivo de café en México se manifiesta porque es la principal actividad económica de 282 mil familias, agrupados en 16 organizaciones, en 4,500 comunidades distribuidas en 12 estados de la República.

⁴ Amsa-Esteve, Becafisa-Volcafé, Expocalifornia-ED&F Man, Egos-Cargill.

⁵ Cafés La Selva en Chiapas y D.F.; Cafés Direct de CEPCO en Oaxaca; Cafés Museo Café de COOPCAFE en Chiapas; en el D.F. cuatro expendios "El Café de Nuestra Tierra" de productores de café orgánico de 6 estados; Biocafé de la UE San Fernando en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Más del 80 % de la superficie e industrias se ubican en Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla. La productividad en el campo es baja; el tamaño promedio de las parcelas es menor a tres hectáreas y en virtud que el 66 % de las plantaciones son de los cultivares Típica y Bourbón, que son de bajo rendimiento y porte alto, la producción promedio nacional no llega a los 11 quintales por hectárea.

La búsqueda de opciones de tipo organizativo por parte de los productores, principalmente para la comercialización del café, se ha incrementado desde 1989, fecha en que se produce el rompimiento del Acuerdo Internacional del Café que mantenía una relativa estabilidad del precio en el mercado, hecho que coincide con la implementación de la política de retiro del estado de la actividad cafetalera, generando primero incertidumbre y después el reagrupamiento de los pequeños productores que buscan alternativas a la situación de crisis por la que atraviesa la producción cafetalera. Así, por espacio de más de diez años, los productores de café han impulsado diversas alternativas en el terreno organizativo buscando mejorar las condiciones de intercambio, particularmente en el terreno de la comercialización del grano (Martínez, 1995).

La agricultura orgánica de México ha mostrado que, a pesar de ser el subsector agrícola más pequeño, es el más dinámico en el ámbito nacional, pues en plena crisis económica ha aumentado su superficie en 134 %, al pasar de 23, 273 ha en 1996 a 54,457 en 1998, a la vez que ha crecido la diversidad de productos y zonas de producción campesina, y ha generado más empleo por

hectárea, mayor equidad en el reparto de los ingresos y más divisas que los sistemas convencionales de producción. Además de ser una agricultura que se identifica con las prácticas tradicionales de los productores mayoritarios, logra efectos multiplicadores y dinamizadores en la economía rural del país (Gómez *et al.*, 1999).

El número de productores que se dedican a la agricultura orgánica se ha incrementado de 13,000 a 28,000 (122 %) entre 1996 y 1998 (Gómez *et al.*, 1999). El sector social agrupaba en 1996, al 97.5% del total de los productores orgánicos, a través de organizaciones campesinas e indígenas, las cuales cultivaban el 89% de la superficie orgánica nacional y generaban el 78% del total de divisas de este sector.

El papel que juegan las organizaciones es relevante, porque los pequeños productores pueden exportar su producción y pactar un mejor precio, además de lograr beneficios comunitarios que de otra manera les serían casi imposibles de obtener. Cabe destacar en esta forma de producción la presencia de los grupos más desprotegidos y pobres del sector rural del país, los indígenas, principalmente de los estados de Chiapas y Oaxaca, tales como mixtecos, cuicatecos, chatinos, chinantecos, zapotecos, tojolabales, tzotziles, etc., quienes han encontrado una opción acorde a su forma tradicional de trabajo en la producción de café, vainilla, jamaica y miel orgánica. Los productores indígenas conformaban para 1996 el 53% de los productores orgánicos del

país, mientras que el 44% eran campesinos de escasos recursos (Gómez *et al.*, 1999).

2.2. La Unión de Ejidos San Fernando y el café orgánico

La Unión de Ejidos San Fernando (UESF) se formó en 1984, agrupa a 32 comunidades con aproximadamente 1, 400 campesinos socios que producen café, maíz, frijol y cítricos, en 5 municipios de la región central del estado de Chiapas.

La organización gira en torno al Programa de Café Orgánico en el que participan 977 socios, quienes producen más de 12 mil quintales de café en cerca de 2 mil hectáreas; en este programa, parte fundamental tiene el Proyecto Comercialización al Mercado Orgánico Solidario, que solamente es posible por la certificación de Naturland para el mercado europeo y OCIA para el mercado norteamericano, adquiriendo cada vez mayor importancia el Proyecto Tostado y Molido de café orgánico con el que se promueve la marca "Biocafé" para el mercado nacional y regional; el Proyecto Cafeterías de Especialidad se conforma en la actualidad por un establecimiento propio en Tuxtla Gutiérrez y otro en sociedad con otras organizaciones del sector social en San Cristóbal de las Casas; los proyectos Composta, Vermicomposta (tres módulos), Producción de Hongos *Beauveria bassiana* y Centro de Capacitación Agroecológico (61 hectáreas) son la plataforma de la agricultura orgánica de la

organización y posibilitan el Proyecto de Reforestación que contempla la siembra de especies forestales y frutícolas.

Las estrategias y acciones organizativas de la UESF se complementan con el Programa Abasto Comunitario que cuenta con una tienda matriz y 18 tiendas comunitarias; el Programa de Mujeres, que se divide en el subprograma Salud con proyectos de Medicina Tradicional, Parteras y producción de Medicamentos y el subprograma Alimentación con los proyectos Hortalizas Orgánicas y Panaderías; el Programa Empleo cuenta con el Proyecto Maquiladora de Ropa y el Programa Servicio Social con el Proyecto Albergue Alternativo para estudiantes hijos de productores pequeños y el Proyecto Servicio Jurídico Gratuito.

Esta investigación se realiza también para analizar la posibilidad de reproducir la experiencia de esta organización en otras regiones, dado que forma parte y es ejemplo del movimiento que los productores de café han impulsado en el terreno organizativo buscando mejorar las condiciones de intercambio, particularmente en la comercialización del grano, a la vez que evitan el deterioro del medio ambiente y aprovechan las ventajas que hemos discutido acerca de la agricultura orgánica (Trabajo de campo).

III. METODOLOGÍA.

El objeto de estudio está referido al conjunto de interrelaciones estructurales, históricas y cotidianas, colectivas e individuales, entre la totalidad de los entes sociales que actúan con los productores para que se apropien de los procesos que les competen en el negocio cafetalero, y particularmente las que se dan entre la directiva, asesores y personal profesional contratado y los productores de café asociados a la UESF en el estado de Chiapas, México.

En este contexto los protagonistas que comparten el objeto de estudio en el seno de la sociedad que se aborda son:

1. Como sujetos de la investigación: los socios involucrados en el proceso económico de producción de café orgánico.
2. Como organismo estructural: la UESF cuya estructura operativa para las relaciones con los productores de café se compone de técnicos campesinos, responsables de las áreas de asistencia técnica, centros de acopio, contabilidad, beneficio seco, comercialización y directivos.
3. En las actividades del negocio cafetalero, se involucran, aparte de los sujetos de investigación y la UESF, las empresas certificadoras para la exportación a Estados Unidos y Europa (OCIA, Naturland y Certimex), la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), la FLO (Fairtrade Labelling Organizations International, principalmente Max Havelaar de Holanda y Transfair de Alemania), el BANRURAL y FIRA.

Se sigue el *método de estudios de casos*, mediante el cual, señala De Schutter, "se intenta lograr una descripción precisa de una realidad limitada sobre una variedad de fenómenos, estructuras y procesos en los que se hacen resaltar sus características particulares. En este método se parte del supuesto de que un caso particular es representativo para muchos otros casos similares que hacen posible una generalización".

Como es de esperarse, un solo método no puede ser el único conductor, dice Martínez (1989), para todos los niveles de la labor de abstracción-concreción que se requieren para los trabajos de investigación, "Evidentemente, hay que observar que se puede utilizar una combinación de varios métodos en una investigación social", por ello también se sigue el *método diacrónico*, que nos explica los fenómenos comparándolos con otros que se han presentado anteriormente; respecto a este método De Schutter también asienta que "el problema del - por qué - del comportamiento social, es decir de la motivación y del - para qué -, o sea el objetivo y la meta, se logran medir con mayor precisión con el método diacrónico".

La investigación incluye la integración y análisis de información antecedente y actual por lo que el método comparativo permite contrastar los indicadores productivos, tecnológicos, de redituabilidad y de gestión de los sujetos de investigación; por ello los métodos de investigación documental también son relevantes para el trabajo (Muro, 1996).

En lo que es la presentación e interpretación de resultados se emplean los “niveles del análisis descriptivo-cuantitativo y explicativo-cualitativo conforme se van relacionando los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo con la teoría que sustenta los planteamientos básicos e hipótesis de la investigación”, (Martínez, 1989: 18), utilizando un método diacrónico que permite estudiar el cambio social como un proceso dinámico.

En el último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, y debido a que metodológicamente es necesario, se retoma la información cuantitativa y cualitativa más relevantes que generan los análisis de resultados y se relacionan nuevamente con los niveles de mayor abstracción de la teoría social. Los enfoques metodológicos se complementan y operacionalizan con las técnicas de las que el investigador se vale para atender las partes operativas en el trabajo de investigación. Las técnicas que se utilizan son las siguientes:

1. Investigación documental. Se efectuó investigación documental de la temática, como técnica necesaria para referirse a procesos y acontecimientos precedentes.
2. La investigación de campo para evaluar las condiciones en que se desarrolla la producción de café orgánico se efectuó a través de recorridos de observación.

3. Para calcular el tamaño de muestra se utilizó Muestreo Simple Aleatorio con Varianza Máxima ($S^2 = 0.25$) cuyo valor de $n = (NS^2Z_{\alpha/2}^2)/(Nd^2 + S^2Z_{\alpha/2}^2) = 87$ productores de un total N de 977.
4. La encuesta a productores previamente fue revisada con el área técnica de la UESF, aplicada a un productor y corregida en concordancia con las observaciones recabadas; los técnicos campesinos de la UESF fueron capacitados para la aplicación de la encuesta a los productores que resultaron seleccionados aplicando una tabla de números aleatorios, quedando distribuida entre 22 de los 32 ejidos socios.
5. Las entrevistas, se realizaron para recabar la opinión y conocer el grado de involucramiento que los sujetos de estudio tienen con su organización.

En resumen, en el cuadro siguiente se desglosan las variables, indicadores y herramientas que se utilizaron para la investigación que incluye información de las encuestas y de los últimos ciclos productivos:

**Cuadro 1. Variables, indicadores y técnicas de medición
de la investigación**

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE MEDICIÓN
Agronómicas	-Manejo precosecha -Manejo poscosecha del grano	Comparación de tecnologías orgánica y convencional
Ambientales	A) diversidad: -Número de variedades y plantas sembradas de: *café *especies de sombra *especies con otros usos B) erosión -Método de siembra -Número de plantas con cajeteo C) control biológico -Métodos de control de: *malezas *plagas y enfermedades D) control contaminación -Beneficio húmedo: *tratamiento de agua y pulpa *método de secado -Beneficio seco: *requisitos para el proceso *control de polvos, ruido y uso del cascabillo *envasado y almacenamiento E) opinión de los productores sobre los beneficios ecológicos de la agricultura orgánica que practican y forma en que los certificadores lo miden.	Encuesta, observación directa e información de los productores y beneficio para calcular porcentajes, media, desviación estándar y coeficiente de variación de los indicadores para la tecnología orgánica.
Financieras	-costos directos e indirectos para café orgánico y convencional -ingresos diferentes al café, provenientes de la misma parcela -utilidad neta para los productores -Productores y superficies con café orgánico -Incremento de rendimiento en campo	Media, desviación estándar y coeficiente de variación con información de los productores, Unión de Ejidos, banco y FIRA.
Organizativas y Sociales	-participación de los productores organizados en la toma de decisiones para inversiones en campo y gestiones ante la UE, la banca y otros organismos -Jornales por hectárea en ambos sistemas y participación de mano de obra familiar -identificación de los productores con su organización por comunidad y como Unión de Ejidos -Formación de cuadros directivos y de líderes que permitan continuidad en los proyectos de la organización	Entrevistas y medición de logros que sean captados en la encuesta

Fuente: Ezequiel Ander-Egg. 1971.

IV. EL CAFÉ EN EL MUNDO

De los aspectos que influyen en el negocio del café en el mundo analizaremos solamente los tres que mayormente se relacionan con esta investigación; en primera instancia, los relativos al mercado en para todos los tipos de café, haciendo énfasis en los nichos de mercado entre los cuales se ubica el del café orgánico; en segundo lugar revisaremos las tendencias que propician mayor penetración del café orgánico en los países importadores, resaltando el papel preponderante de las ONG's; y, como tercer elemento de importancia, estudiaremos las estrategias y acciones del sector social para apropiarse de los procesos de comercialización que les ha permitido acceder a los mercados internacionales, especialmente al mercado justo.

4.1. El mercado mundial del café y los nichos de mercado.

Conforme avanza la globalización de los mercados, los consumidores disponen de mayor información y oferta de productos; en este contexto, las empresas deben ofrecer respuesta a los hábitos cambiantes de los consumidores; conforme las empresas tienen mayor participación en el mercado, crece la cantidad de recursos que destinan para conocer las tendencias en los gustos de sus clientes; así, en el Cuadro 2, se muestra que en el año 2000 el consumo mundial de café ascendió a 756 billones de tazas; de esta cantidad, el consumo "en casa" representó el 73 % y la presentación Tostado y Molido fue el 69 % (Nestlé, 2001); esto y el desglose de la información en el cuadro, nos dice que

de cada 10 tazas que se consumen de café, 6.9 son de café tostado y molido y 7.3 se consumen en casa; de cada 10 tazas que se consumen en casa, 6.4 son de café tostado y molido y 3.6 son de soluble, y, lo mismo, de cada 10 fuera de casa (cafeterías, restaurantes, barras) 8.3 son de café tostado y molido, definiéndose así los hábitos y preferencias de los consumidores.

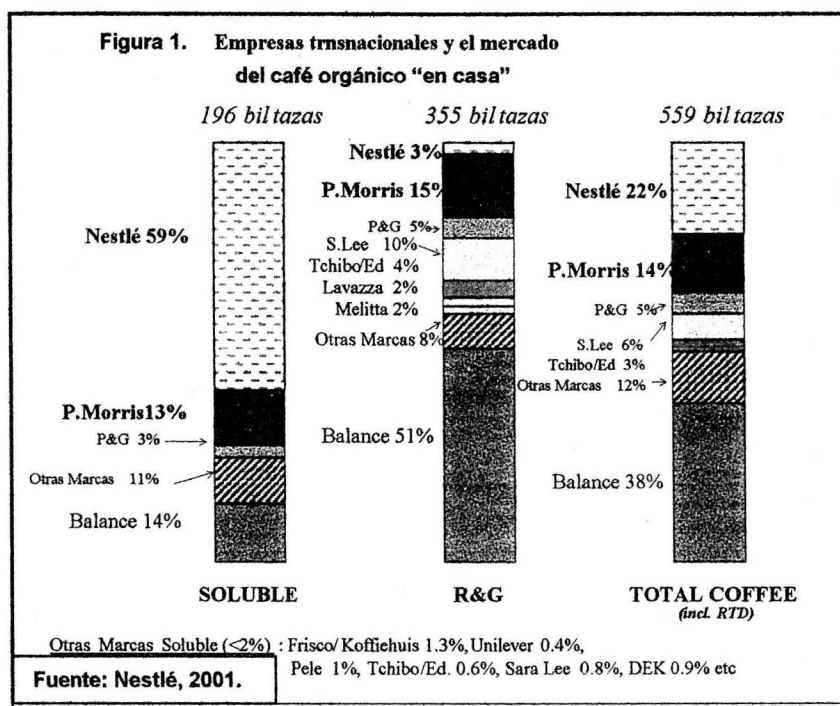
Cuadro 2. Consumo mundial de café por presentación y hábitos del consumidor en el año 2000
(Billones de tazas)

PRESENTACIÓN	LUGAR DE CONSUMO		TOTAL
	EN CASA	FUERA DE CASA	
Tostado y molido	355	170	525
%	64	83	69
Soluble	196	35	231
%	36	17	31
TOTAL	551	205	756
%	73	27	100

Fuente: Nestlé, 2001. "The Beverage Category within Nestlé"

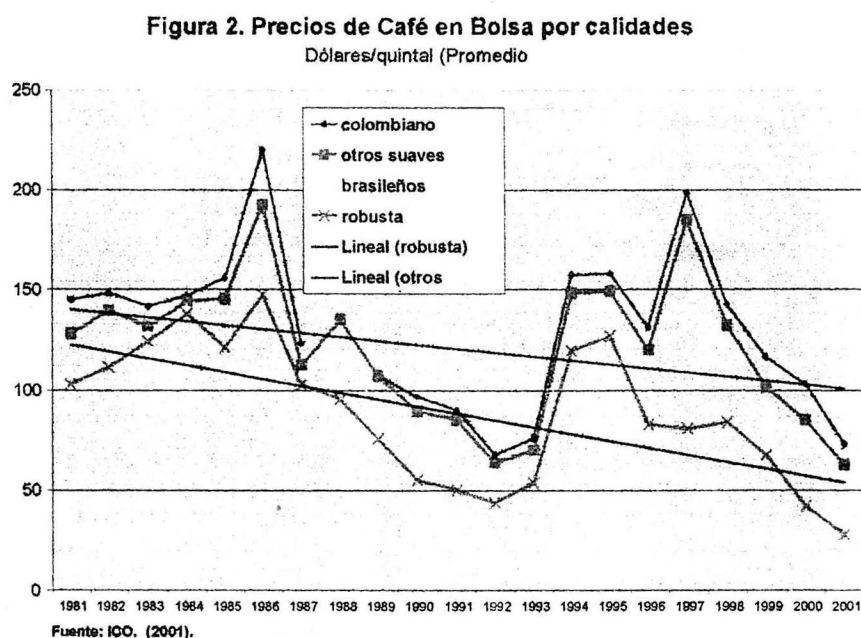
El conocimiento de los hábitos de los consumidores, es utilizado para establecer las estrategias de negocio de las empresas, conjuntándola con el otro factor relevante que es la rivalidad entre competidores. En la Figura 1 observamos que en el segmento de mercado "en casa", Nestlé participa con el 22 % y Philip Morris atiende el 14 %, porque la primera abarca el 59 % del consumo de café soluble y el 3% del tostado y molido, mientras que la segunda llega al 15 % del consumo del café tostado y molido del mismo segmento porque tiene el 13% del mercado de los solubles y el 15% del tostado y molido; si consideramos que la producción de café soluble requiere de inversiones elevadas en activo fijo y esta información, es notorio que se trata de un negocio

con alto grado de concentración y por ende con altas barreras de entrada para nuevos competidores, en tanto que el café tostado y molido es más versátil para su manejo la calidad es más fácilmente comprobable, requiere menos inversión y por lo tanto tiene mayor penetración en el mercado.



En la fase de comercialización del café oro o verde la característica más relevante del negocio es la volatilidad de las cotizaciones del producto en las Bolsas de Nueva York y Londres; los factores más importantes que inciden en esta característica, aparte de la concentración en las fases de tostado y comercialización, son los niveles de inventarios, pronósticos de producción, huelgas de transportistas y fenómenos climáticos como heladas, huracanes, sequías en los países productores y, hasta los sucesos políticos; los contratos, como en todas las bolsas y todos los productos, son estandarizados en cuanto

a los requerimientos de calidad, clasificándose en cuatro tipos: suaves colombianos, otros suaves, brasileños y robustas; los tres primeros que son variedades arábicas y calidades superiores cotizan en la New York Coffee, Sugar & Cocoa Exchange (CSCE) y la última cotiza en la Bolsa de Londres; la volatilidad en los precios y los diferenciales entre los mismos se muestran en la Figura 2, en donde además destaca la tendencia a la baja de los precios de “otros suaves” que corresponde al café convencional mexicano y, sobre todo, la disminución todavía más acelerada del precio del café robusta por tratarse del producto genérico de menor calidad:



Un elemento adicional del negocio del café, concordante con el sistema de comercio mundial imperante, es que los países industrializados aplican una política de aranceles o salvaguardas que crece conforme los productos tienen mayor valor agregado (EFTA, 2001) y la tasa siempre es cero cuando de

materias primas se trata -a precios cada vez más reducidos como ya vimos para el caso del café oro-, obteniendo para sí las ventajas económicas del sistema. Esto se demuestra con la información asentada en el Cuadro 2, en que las reexportaciones son la quinta parte de las importaciones mundiales, concentradas en 12 países que acumulan el 89 y 94 % de ellas, respectivamente; por la importancia de los volúmenes reexportados sobre las importaciones, destacan Bélgica-Luxemburgo y Alemania con el 76 y 34 %, respectivamente, y por el volumen reexportado, con los dos anteriores destacan Estados Unidos, Francia, Italia y Holanda que acumulan casi el 70 %.

Cuadro 3. Movimiento del café en países importadores
(abril 2000 a marzo 2001)

PAÍSES	1. IMPORTACIÓN		2. REEXPORTACIÓN		2/1
	Sacos 60 kg	%	Sacos 60 kg	%	
Estados Unidos	22,431,633	31.0	2,151,151	13.9	9.6
Alemania	13,837,621	19.1	4,766,079	30.7	34.4
Japón	6,931,030	9.6	48,996	0.3	0.7
Francia	6,079,440	8.4	1,068,051	6.9	17.6
Italia	4,713,141	6.5	917,276	5.9	19.5
Inglaterra	2,988,066	4.1	714,507	4.6	23.9
España	2,871,453	4.0	582,957	3.8	20.3
Bélgica/Luxemb	2,863,887	3.9	2,166,599	14.0	75.6
Holanda	2,141,629	3.0	832,611	5.4	38.9
Suecia	1,279,387	1.8	161,973	1.0	12.7
Suiza	1,075,778	1.5	294,676	1.9	27.4
Finlandia	1,015,530	1.4	169,715	1.1	16.7
TOTAL	68,228,595	94.2	13,874,591	89.4	

Fuente: ICO. (2001).

Otra característica del negocio del café convencional, aplicable en todas las fases y como consecuencia de los factores analizados en los párrafos

anteriores, es la capacidad y alto grado de especialización que debe tener la administración para captar, procesar y convertir en conocimiento la información diaria de los sucesos nacionales e internacionales para tomar decisiones y participar con éxito en esta parte del segundo negocio de la economía mundial contemporánea.

En este marco, se analizan las diversas estrategias que las empresas de productores del sector social están ejecutando para permanecer y aún crecer en el negocio del café.

Una tendencia clara es que para los productores y organizaciones que permanecen en el negocio de los productos genéricos, la baja de los precios ocasionada por la globalización de los mercados solamente podrían compensarla con la aplicación de recursos, de los que carecen, para conocer los cambios en los hábitos de los consumidores, medir la rivalidad entre competidores y acceder a nichos de mercado cada vez más competidos. Ante este escenario, son recurrentes las estrategias de sobrevivencia que aplican las familias campesinas, entre otras, la expulsión temporal o definitiva de los habitantes de las áreas rurales a las capitales de los estados o las ciudades más grandes del país o en definitiva a la aventura que significa llegar como indocumentados principalmente a Estados Unidos, en busca de oportunidades que se reducen por el nivel educativo y requerimientos de capacitación para los empleos disponibles. La otra opción es la que está en gestación en algunas organizaciones campesinas: buscar apoyo con grupos de productores que han

logrado establecer relaciones comerciales con empresas y ONG's que se preocupan por la polarización de ingresos entre países de los hemisferios norte y sur y entre habitantes de cada país, les interesa frenar el uso irracional de los recursos naturales que está generando contaminación y desaparición de especies que, si las políticas globales no cambian, ponen en peligro al planeta y están convencidos que los países de menor desarrollo requieren "comercio justo, no ayuda"; una de las organizaciones que participa en este esquema comercial es la UESF.

También es notorio que las empresas y organizaciones que se ubican en los países productores difícilmente pueden competir contra las políticas arancelarias de los países industrializados que promueven la entrada de materias primas y dificultan la de los productos conforme mayor valor agregado tienen, reduciendo así las posibilidades de desarrollo industrial de los países cafetaleros; contra esas políticas trabajan las ONG's del comercio justo en los países industrializados y a donde los productores acuden a ferias, exposiciones y giras para dar a conocer las condiciones en que viven y, específicamente para el caso de los caficultores orgánicos, las labores que se tienen que realizar en el cultivo, realzando los beneficios ecológicos, en cuanto a preservación de suelo, agua y biodiversidad, y a demostrar que el esquema permite el arraigo de los campesinos a su tierra, propiciando una vida digna (EFTA, 2002).

Otro elemento primordial para el éxito en el entorno actual, es contar con la administración profesional que para la toma de decisiones convierta en conocimiento los factores que influyen en la red de valor y que se presentan dispersos y aparentemente sin relación entre sí. En el comercio justo la administración profesional se requiere para desarrollar proyectos que aseguren calidad, que den certidumbre a los consumidores en cuanto a la sanidad de los productos y que visualicen los proyectos que permitan el desarrollo de los productores organizados y sus familias, en un ambiente de mayor certeza por las relaciones permanentes que se establecen, entre otras acciones.

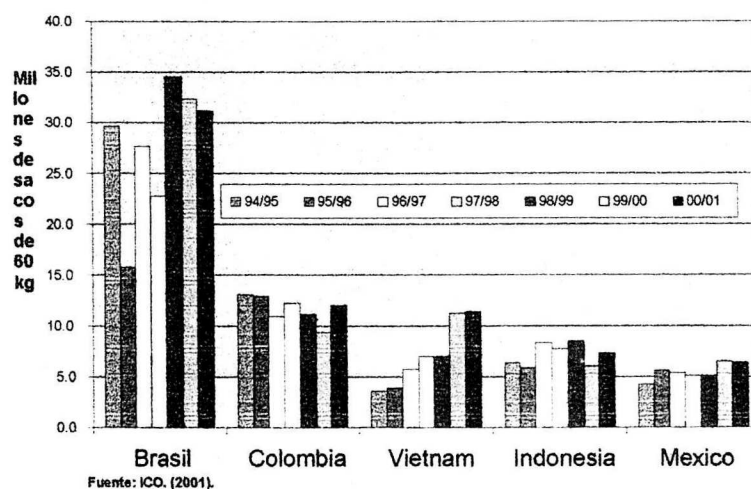
4.2. Producción de café.

La cosecha de café inicia en abril en 13 países, sumando poco más del 40% de la producción mundial, destacando Brasil e Indonesia (también aquí se ubican Perú, Ecuador y Paraguay); el segundo período inicia en julio en 7 países que producen solamente el 3 % (después de Filipinas y Tanzania se ubican Dominicana, Haití y Cuba); el tercer período se inicia en octubre en 30 países promediando el 56.3 %, resaltando la participación de Colombia, Vietnam, México, India, Guatemala, Costa de Marfil, Etiopía, Uganda, Perú, Costa Rica, Honduras y El Salvador. De los mencionados, 14 países produjeron más de 2 millones de sacos/ciclo y sumaron el 85 % de la producción mundial que promedió 102 millones de sacos en el período 1994/2001.

La producción mundial de café en el período mencionado ha tenido una tasa media de crecimiento anual (tmca) de 3.5 %, al pasar de 95.3 a 113 millones de sacos de 60 kilogramos; esto se debe principalmente al crecimiento de Vietnam en casi 8 millones de sacos de café robusta (tmca de 26.3 %), a los incrementos de alrededor de 2 millones de sacos en México (8.8 %) e India (10.5 %) y más de 1 millón de sacos en Brasil (0.9%), Perú (16.9 %), Costa de marfil (6.7 %), Etiopía (7.7 %) e Indonesia (3.1 %).

En los 7 ciclos productivos analizados, 5 países promediaron el 58 % de la producción mundial; Brasil continuó siendo el principal productor con el 27.2 %, seguido por Colombia con el 11.4 %, Vietnam e Indonesia con el 7 % y México con el 5.3 %. En la Figura 3 se muestra que en este bloque de países

Figura 3. Producción de café por países en los ciclos 1994/01



productores, se redujo la participación relativa de Brasil, Colombia e Indonesia en 3.6, 3 y 0.1 puntos porcentuales, respectivamente y se ha incrementado la participación de Vietnam y México en 6.3 y 1.2 %, respectivamente.

Los efectos que este comportamiento de la producción ha tenido pueden resumirse en las conclusiones de países cafetaleros de América, Europa y África quienes en un foro en Costa Rica, aseguraron: "La crisis de los bajos precios del café y el impacto social que ha tenido en los países productores es responsabilidad... del banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, ... por haber propiciado un crecimiento desmedido de la producción en Asia, al haber subsidiado la producción vietnamita", (AFP, 15 de noviembre de 2001, citado por La Jornada, 16 de noviembre de 2001. p. 42)

La participación promedio de México en la producción y exportaciones mundiales se ubicó en poco más del 5 %, durante el período comprendido por los ciclos productivos de 1993-94 a 1999-00, como se aprecia a continuación:

Cuadro 4. Participación de México en la oferta mundial de café
(Millones de sacos de 60 kg)

CICLO	PRODUCCIÓN			EXPORTACIÓN		
	MUNDIAL	MÉXICO	%	MUNDIAL	MÉXICO	%
1993/94	89.8	4.1	4.6	72.3	3.1	4.3
1994/95	95.3	4.2	4.4	65.3	3.3	5.0
1995/96	85.6	5.3	6.2	75.0	4.5	5.9
1996/97	102.6	5.1	5.0	82.0	4.4	5.3
1997/98	96.0	4.8	5.0	78.1	3.9	5.0
1998/99	104.3	4.8	4.6	89.8	4.3	4.8
1999/00	106.1	6.2	5.8	79.3	5.1	6.5
PROMEDIO	97.1	4.9	5.1	77.4	4.1	5.3

Fuente: ICO. (2001).

En México el café históricamente ha sido el principal producto agrícola de exportación ya que más del 80% del volumen producido se exporta,

principalmente a Estados Unidos, seguido de Japón y los países de la Unión Europea.

Entre los ciclos productivos de 1994-95 a 1999-00, las exportaciones a los Estados Unidos crecieron en términos absolutos; sin embargo su participación como principal mercado de exportación pasó del 83 % al 78 %, mientras la Unión Europea incrementó su participación al pasar de 5 % al 13 %, siendo notorio el incremento en las compras de Alemania, Francia y Holanda.

Cuadro 5. Destino de las exportaciones de café de México
(Miles de sacos de 60 kg)

PAÍS	1994/95		1997/98		1998/99		1999/00	
	VOLUMEN	%	VOLUMEN	%	VOLUMEN	%	VOLUMEN	%
Estados Unidos	2,711.5	83.2	3,345.9	78.2	3,309.1	81.0	4,012.2	78.1
Unión Europea	166.5	5.1	552.7	14.2	443.8	10.9	676.5	13.2
Alemania	34.2	1.0	112.9	3.2	92.6	2.3	126.8	2.4
Francia	31.4	1.0	94.2	2.4	70.9	1.7	114.9	2.2
Holanda	19.3	0.6	89.4	2.3	102.1	2.5	122.0	2.4
Japón	117.3	3.6	144.5	3.7	167.0	4.1	201.7	3.9
Otros	263.3	8.1	149.8	3.9	164.6	4.0	247.5	4.8
TOTAL	3,258.6	100	3,881.9	100	4,084.6	100	5,137.9	100

Fuente: Banco de México, citado por CMC. (2002)

Respecto a la composición de las exportaciones, de acuerdo con el Consejo Mexicano del café (CMC, 2002), cerca del 94 % del volumen total corresponden a café verde; un 5 % corresponde a café soluble y el restante 1 % lo constituyen las exportaciones de café tostado y molido (referidos a su equivalente en café verde).

La misma fuente cita que, en cuanto a calidades, sobresalen por el volumen exportado los cafés Prima Lavado, Extra Prima Lavado y Altura, mereciendo destacarse el Café Orgánico, que en los últimos cuatro ciclos se incrementó en 1,260%.

En este apartado se destaca que la producción mundial de café ha llegado a 113 millones de sacos representando un crecimiento de 3.5% anual, como resultado de los incrementos principalmente de los países que producen café robusta, de calidades inferiores, como Vietnam que creció en más de 8 millones de sacos, India en 2 millones y más de 1 millón de sacos en Indonesia; este crecimiento fue auspiciado, según algunas fuentes, por las empresas multinacionales que dominan el comercio de los solubles y por organismos financieros como el FMI y el Banco Mundial.

Nestlé en México aplicó también esta estrategia cuando financió al INIFAP en Rosario Izapa para la reproducción meristemática de café robusta que se plantó en zonas con altitudes menores a 600 metros y que ya representa el 3% de la producción nacional; ahora que los países productores están destruyendo el 5% de los cafés que son de calidades inferiores para reducir la oferta en busca de que los precios se recuperen, en Veracruz se habla de “reconvertir” 25 mil hectáreas sembradas con café robusta.

Para evitar que esta situación se presente de nueva cuenta, los productores organizados que participan en los mercados orgánico y justo han establecido

que la diferenciación en que están inmersos incluye la siembra de variedades arábigas porque permite ofrecer cafés de alta calidad y por esto el Reglamento Interno de la UESF en el artículo 7, dice "... considerándose viables ... las parcelas que se encuentran a más de 1,000 metros de altura...", y así sin mencionarlo, excluyen a los cafés robustas.

V. DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA.

Para IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) la agricultura orgánica, también registrada como agricultura ecológica y agricultura biológica, "engloba todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico. Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como base para una buena producción. Respetando las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje, busca optimizar la calidad de la agricultura y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura ecológica reduce considerablemente las necesidades de aportes externos al no utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros productos de síntesis. En su lugar permite que sean las leyes de la naturaleza las que incrementen tanto los rendimientos como la resistencia de los cultivos".

"La agricultura ecológica se adhiere a principios aceptados globalmente, pero puestos en práctica en ambientes socio-económicos, geo-climáticos y culturales locales. Como consecuencia de ello, el IFOAM hace hincapié y

apoya el desarrollo de sistemas autónomos a nivel local y regional” (IFOAM, 2002).

La misma fuente menciona que “la principal función de la federación es la coordinación de la red mundial de los movimientos de agricultura ecológica. El IFOAM es una federación democrática y orientada hacia sus bases. Sus principales actividades son llevadas a cabo por una Junta Directiva Mundial y diversas comisiones y grupos de trabajo” que se analizan más adelante.

La agricultura orgánica es practicada en muchos países del mundo y la superficie con este sistema productivo crece continuamente (SOEL, 2002). La agricultura orgánica en Europa se inició en 1924 cuando Rudolf Steiner desarrolló los principios de la agricultura biodinámica. En los años treinta y cuarenta la agricultura orgánica fue desarrollada en Suiza, Inglaterra y en Japón.

En Europa numerosas granjas iniciaron la conversión a la agricultura orgánica desde los años sesenta y desde los primeros años de los noventa el desarrollo de la agricultura orgánica ha sido promovida con subsidios estatales, mientras que en muchos otros países la agricultura orgánica fue establecida para atender la demanda de productos orgánicos de Europa, Norteamérica y Japón (SOEL, 2002).

5.1.Situación de la agricultura orgánica en el mundo.

Actualmente en 112 países se obtienen productos orgánicos en cantidades comerciales; 30 son de África, 30 de Asia, 30 de ibero América, 5 de Australasia y Pacífico, los 15 de la Unión Europea, además de Estados Unidos y Canadá.

Las ventas de productos orgánicos ascienden a 17 mil 500 millones de dólares en los 18 países en que se ha desarrollado mayormente la agricultura orgánica; la distribución por países, su participación en las ventas de alimentos y las expectativas de crecimiento de las ventas en los próximos 10 años, se desglosan en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Ventas, participación y expectativas de productos orgánicos

(Millones de dólares y %)

Países	Ventas al detalle	% de las ventas de alimentos	% crecimiento esperado
Alemania	2,200 - 2,400	1.25 - 1.5	10 - 15
Inglaterra	1,000-1,050	1	25 - 30
Italia	1,000-1,050	1	15 - 20
Francia	800 - 850	1	15 - 20
Suiza	460 - 470	2.0 - 2.5	15 - 20
Dinamarca	350-375	2.5-3	10-15
Austria	250-275	2	10-15
Holanda	225-250	0.75-1	10-15
Suecia	175-200	1	20-25
Otros países europeos *	300-500		
Estados Unidos	8000	1.5-2	20-25
Japón	2,500 -		
Total	17,500		

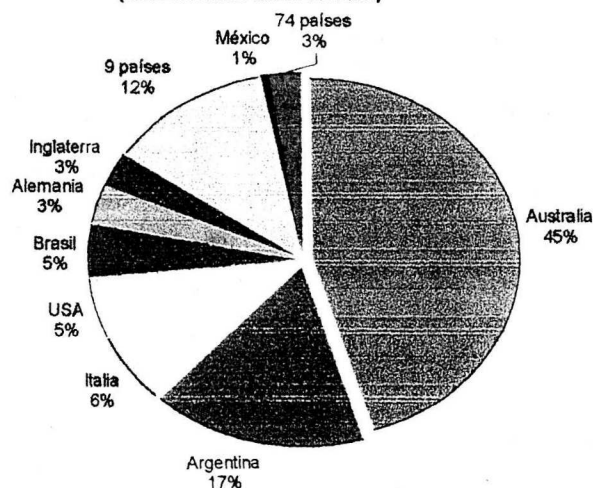
Fuente: SOEL, 2002

*) Bélgica, Finlandia, Grecia, Irlanda, Portugal, España, Noruega

La misma fuente menciona que sus analistas y otros consultores especializados en la industria mundial de alimentos orgánicos estiman que al cierre del 2001, las ventas al detalle ascendieron a 26 mil millones de dólares, representando un incremento del 23 % respecto al año previo, lo que demuestra que se está recuperando el interés de los consumidores por estos productos. De la cantidad mencionada, el 46 % de las ventas se efectuaron en Europa y el 37 % en Norteamérica.

En la Figura 4 se observa que la superficie dedicada a la agricultura orgánica son poco más de 17 millones de hectáreas, resaltando la participación de Australia con 7.6 millones y que representa cerca del 45 %, Argentina con 2.8 millones, Italia con poco más de 1 millón y Estados Unidos con 900 mil hectáreas. En México se han certificado como orgánicas casi 86 mil hectáreas,

Figura 4. Superficie con agricultura orgánica por países
(17.2 millones de hectáreas)



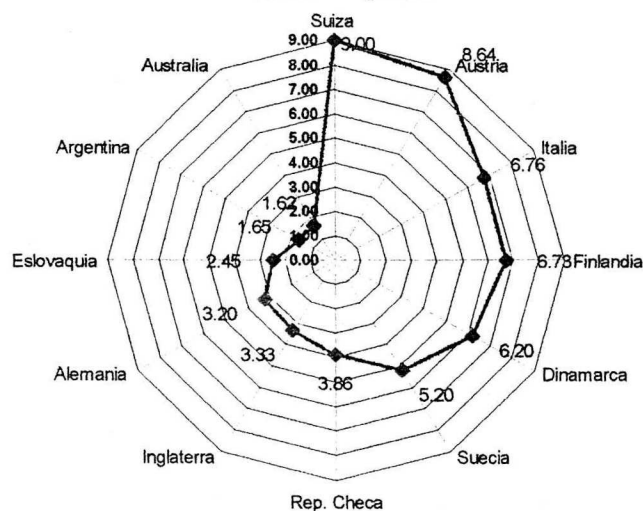
Fuente: SOEL. (2002).

ocupando el lugar número 17 entre los 91 países que han proporcionado información sobre agricultura orgánica.

La agricultura orgánica es cada vez más importante en los países de Europa, como se muestra en la Figura 5; en Suiza y Austria representa más del 8 % del superficie agrícola; en Italia, Finlandia y Dinamarca más del 6 % y también son importantes los incrementos en superficie certificada como orgánica en Inglaterra y Alemania.

De considerable importancia para dar certidumbre a los consumidores-comercializadores y promover el crecimiento del comercio de productos orgánicos y del mercado global es la concertación de normas de aplicación

Figura 5. Participación porcentual de la superficie orgánica en el total agrícola



Fuente: SOEL. (2002).

mundial para la agricultura orgánica; en algunos países ya existen regulaciones oficiales pero difieren en contenido y efectividad; mientras por un lado dan

cierta protección en su mercado interno, por el otro no satisfacen los requerimientos de equivalencia en los mercados internacionales.

Para cubrir este tópico, en 1972 se constituyó IFOAM (Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica) que, hoy con 750 organizaciones e instituciones afiliadas en más de 100 países, se considera soporte de la agricultura orgánica mundial; en esta labor, el IAP (Programa de Acreditación del IFOAM) representa la ejecución práctica del compromiso de internacionalizar una garantía para los productos orgánicos, se administra por una organización no lucrativa registrada en Estados Unidos, el IOAS (Servicio Internacional de Acreditación Orgánica), que opera en forma independiente al IFOAM y que bajo los "Estándares Básicos y Criterios de Acreditación", traducidos a 19 idiomas, selecciona a los certificadores de productos que pueden autorizar el uso del logo "IFOAM-accredited"; en el Cuadro 7 se enlistan los países en que se ubican los 17 organismos actualmente acreditados por IFOAM y los 12 en que otros tramitan su acreditación para efectuar los trabajos de inspección y certificación para el uso del sello orgánico.

Por el número de organismos certificadores, de los 16 países destacan Italia y Estados Unidos con tres y Argentina con dos entidades, mientras que por organismos en trámite y países atendidos sobresale Alemania con 3 y 25, respectivamente.

Cuadro 7. Certificadoras acreditadas por el IFOAM a enero del 2002

PAÍS	CERTIFICADORAS		PAÍSES QUE ATIENDEN
	ACREDITADAS	EN TRÁMITE	
Israel	1		1
Argentina	2		3
Italia	3	1	17
Nueva Zelandia	1	1	4
Bolivia	1		1
Estados Unidos	3	1	19 *
Lituania	1		1
Brasil	1		3
Suecia	1		14
Australia	1	1	8
Alemania	1	3	25 *
Inglaterra	1	1	15 *
Japón		1	1
República Checa		1	1
Tailandia		1	1
China		1	1
TOTAL	16	12	115

Fuente: IFOAM. (2002).

* Certifican en México

IFOAM es miembro de cuatro ONG's: Unión para la Conservación del Mundo, con sede en Suiza y que en México cuenta con 8 miembros; Consumer's Choice Council con sede en Estados Unidos, que tiene un programa de café sustentable y entre sus afiliados está la Asociación del Café Orgánico con 46 socios entre detallistas, tostadores, importadores (entre ellos Orgánicos Royal Blue/café MAM) y productores (13 organizaciones de 6 países y de México son 4); Iseal Alliance de Canadá y Genet European de Holanda.

En cuanto a socios, IFOAM tiene a BioFach a través del que realiza la feria mundial de productos orgánicos en febrero de cada año en Núremberg,

Alemania. El otro socio es HIVOS (Instituto Humanista para la Cooperación por el Desarrollo) con sede en Holanda, trabaja en contra de la pobreza en los países del Sur y cuenta con oficina en Costa Rica para sus labores en Centroamérica.

La aplicación de los elementos analizados en esta parte de la investigación son obligatorios para la UESF como grupo de productores que pueden ofrecer café orgánico; el último "REGLAMENTO INTERNO PARA PRODUCCIÓN Y PROCESAMIENTO DE CAFÉ ORGÁNICO" compuesto por cincuenta y cuatro artículos, integrados en cinco títulos, para "regular las actividades agrícolas que los socios practican en el cultivo de café, que es acorde a las normas y políticas emitidas por NATURLAND, CERTIMEX, así como las opiniones de "IMO CONTROL" derivadas de las inspecciones anuales que se realizan" (UESF, 2001), emitido por el Consejo de Administración así como la Asamblea de Delegados, está vigente por acuerdo tomado por unanimidad en la asamblea ordinaria de delegados el 20 de abril de 2001.

VI. EL COMERCIO JUSTO

De acuerdo a las organizaciones del Comercio Justo, éste se trata de "un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible"

Para explicarse el significado del Comercio Justo, en el Cuadro 8 se anotan en forma cronológica los hechos que han llevado a este esquema de comercialización a la situación actual y de los cuales se deducen las dificultades que se han tenido que sortear y la gran cantidad de recursos aplicados.

Cuadro 8. Lugares y cronología de hechos del Comercio Justo (CJ)

AÑO	LUGAR	HECHOS
1959	Países Bajos	Se forma SOS Wereldhandel organización católica de caridad
1964	Ginebra	Conferencia UNCTAD se escucha por primera vez "Comercio, no ayuda"
1967	Países Bajos	SOS Wereldhandel importa artesanías y las iglesias y grupos de solidaridad venden por catálogo; resultado propicia sucursales que se convierten en organizaciones nacionales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica.
1968	Nueva Delhi	Conferencia UNCTAD se refuerza "Comercio, no ayuda"
1969	Breukelen, Holanda	Se inaugura la primera "Tienda Solidaria"
1971		120 "Tiendas Solidarias" en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia y Gran Bretaña
1973	Guatemala	Primer café de CJ: "Indio Solidarity Coffee"
1970's		Replanteamiento y discusión ideológica de los objetivos del CJ: Tiendas Solidarias pasaron de puntos de venta a sedes de campañas
1980's		Las ventas son tan importantes como las campañas y concientización: se avanza en MEJORA DE LA CALIDAD y NUEVOS productos: café, té, miel, cacao, azúcar, nueces y diversas artesanías. Se deja de menospreciar al marketing para promover el producto y llamar la atención del consumidor.
1988	Países Bajos	Max Havelaar: primera marca del CJ
88-95	10 países	Reconocen marcas de CJ
1990	Europa	EFTA: 11 organizaciones de CJ de 9 países GEPA (Alemania) productos de cultivo biológico OS3 (Suiza) cacao y chocolate Fair Trade Organisatie (Países Bajos) café
1994	Informe EFTA	Suiza: por promoción de Max Havelaar el 85% de minoristas venden productos del CJ. Importaciones ascienden a 50 millones de dólares FOB
2000	importadores	100 organizaciones en 20 países, más de 3 mil tiendas solidarias, 50 mil voluntarios, supermercados de 30 cadenas. Fair Trade Organisatie: 6 tiendas propias y más de 350 tiendas solidarias con 100 mil clientes regulares y 200 mil esporádicos.
2000	Exportadores	800 grupos de 45 países: 800 mil familias, 5 millones de personas beneficiadas

Fuente: EFTA. (2001).

El sistema funciona actualmente mediante cuatro actores: los **productores**, de los cuales FLO tiene el registro actualizado porque cumplen los criterios del comercio justo; los **importadores** son comerciantes autorizados a participar en el programa del comercio justo -algunos son organizaciones que llevan más de 40 años promoviendo el comercio alternativo, otros son comerciantes interesados en los objetivos del comercio justo y en vender productos de calidad a un creciente grupo de consumidores interesados en este cambio-; los **concesionarios** son también comerciantes que venden el producto final a consumidores y están autorizados para utilizar el sello del comercio justo (pagan honorarios a los organismos nacionales de Comercio Justo y se comprometen a comprar el producto etiquetado de los comerciantes autorizados por FLO); finalmente, los **consumidores** para quienes el sello es una garantía independiente, de un tercero, que verifica el cumplimiento de productores y comerciantes con todas las condiciones del comercio justo (FAIRTRADE, 2002).

En los últimos 15 años el Movimiento del Comercio Justo ha dirigido sus actividades de estandarización y coordinación en varios campos a través de la creación de cuatro redes principales (EFTA, 2002); las redes son Organización Internacional para el Reconocimiento del Comercio Justo (FLO), la Federación Internacional Comercio Alternativo (IFAT), la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS!) y la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA).

6.1. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA EL RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO (FLO)

Esta organización ha acumulado gran experiencia en los campos de supervisión e identificación de productos agrícolas en los países en desarrollo desde 1988; su estructura proporciona un camino para que los productores más desprotegidos accedan a buenos mercados, les garantiza un precio mínimo para sus productos más un premio del Comercio Justo para apoyar su desarrollo social y la preservación del medio ambiente, así mismo promueve y verifica que se establezcan relaciones comerciales de largo plazo entre productores y compradores. A través del contacto directo entre productores y consumidores, el movimiento del Comercio Justo ha encabezado la inclusión de aspectos de justicia social en las decisiones de compra de los consumidores. El movimiento del Comercio Justo es el primer intento real y serio para que en el precio a los consumidores se reconozcan los costos ocultos de producción, tanto sociales como ambientales (EFTA, 2001).

FLO es una asociación sin fines de lucro con sede en Alemania, fundada en abril de 1997, con 17 miembros de países diferentes, propietarios de un sello o de una parte y que promueven el comercio justo en sus mercados nacionales, haciendo cabildeo ante sus gobiernos para recibir apoyo; negociando con importadores y comerciantes al detalle; difundiendo información sobre el comercio justo y organizando campañas educativas. Algunos también investigan qué posibilidades tiene un nuevo producto en el mercado y apoyan directamente a los productores (FAIRTRADE, 2002).

FLO es el único sistema en el mundo en el cual los productores no pagan la certificación, ni los gastos de comercialización; el costo del sistema está incluido en el precio al consumidor, de esta manera el etiquetado del comercio justo es sustentable (FLO, 2002). Los siete productos agropecuarios con sello del Comercio Justo que en la actualidad son producidos principalmente en 30 países son: café, cacao, miel, banano, té, jugo de naranja y azúcar.

Las organizaciones de Comercio Justo actualmente tienen 5 sellos, utilizados en los 17 países industrializados que se enlistan en el Cuadro 9; por el número de países y volúmenes comercializados se distinguen los sellos Max Havelaar y TransFair:

Cuadro 9. Sellos de Comercio Justo y países que lo utilizan

SELLOS DEL COMERCIO JUSTO				
Max Havelaar	TransFair	Fairtrade	Reilun kapan	Föreningen
Holanda	Alemania	Inglaterra	Finlandia	Suecia
Francia	Austria	Irlanda		
Bélgica	Italia			
Dinamarca	Japón			
Noruega	Luxemburgo			
Suiza	Canadá			
	Estados Unidos			

Fuente: Fairtrade. (2002).

6.2. FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE COMERCIO ALTERNATIVO (IFAT)

Otro organismo del Comercio Justo, el IFAT, se estableció en 1989; en la actualidad "está formado por más de 160 Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO's, por sus siglas en inglés) de más de 50 países; a través de este organismo, artesanos y productores agrícolas de los países en desarrollo, conjuntamente con las ATO's de los hemisferios Norte y Sur, ofrecen a los consumidores la alternativa del Comercio Justo en contraposición a las estructuras y prácticas del comercio globalizado tradicional; este organismo defiende los derechos de los productores menos favorecidos ante los gobiernos y ante las instituciones internacionales de comercio, además de los servicios a sus asociados tanto para el incremento de sus ventas como para mejorar los beneficios del Comercio Justo (IFAT,2002).

Los países de esta organización en que tienen acceso los productores mexicanos dedicados al café orgánico son: en Canadá, la primera cooperativa de fairtrade Just Us!, que cuenta con 53 organizaciones afiliadas y más de 3 mil socios, distribuye parte del café de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y la cadena comercial Bridgehead vende café de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C. (CEPCO); en Austria, la red de tiendas de autoservicio Eza3 comercializa parte de la producción de la SSS Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM), UCIRI y la Sociedad Cooperativa Tiemenlonla Nich K'Lum; en Italia participan UCIRI, ISMAM y la Sociedad Cooperativa Tzeltal-Tzotzil, SC; a Estados Unidos

tiene acceso la SC Mutz-Vitz, vendiéndose su café en 9 tiendas de Minnesota de la cadena Cloud Forest afiliada a la Fairtrade Federation; **Equal Exchange UK** vende café de la Unión de Ejidos San Fernando en Inglaterra.

6.3. RED EUROPEA DE TIENDAS DEL MUNDO JUSTO (NEWS!)

Este es otro organismo del Comercio Justo cuyo objetivo es coordinar la cooperación entre cadenas comerciales de nivel mundial en todo el oeste europeo; la red está constituida por 15 asociaciones nacionales de tiendas de autoservicio en 13 diferentes países, significando la participación de 2 mil 500 tiendas en Europa para la promoción del comercio justo, en sus tiendas ante el público en general y como asociaciones ante los medios y políticos europeos; realiza reuniones diversas entre sus afiliados -resaltando la Conferencia Bianual y, cada año, el Día de las Tiendas de Autoservicio- y publica información para uso local de los grupos y semestralmente edita el NEWS!letter.

Los productores de café orgánico que tienen acceso al sistema comercial de NEWS! son ISMAM en Austria y Bélgica en la cadena EZA3 y en España con las tiendas Solidaridad Internacional y Alternativa 3; la Unión de Ejidos La Selva vende en España a través de Tiendas Solidaridad Internacional, SETEM y La Aldea del Sur; UCIRI vende en Bélgica, Dinamarca y Suecia (NEWS!, 2002).

6.4. ASOCIACIÓN EUROPEA DE COMERCIO JUSTO (EFTA)

Esta asociación, nace de la coordinación de 11 organizaciones de comercio justo (los importadores) de 9 países europeos. Fundada en enero del 1990, después de doce años de cooperación informal, quiere estimular la cooperación a nivel práctico entre sus miembros, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas.

La importancia de la EFTA en el comercio justo y las organizaciones comerciales sigue creciendo. Se armonizan progresivamente las políticas con respecto a los productores y se hace un uso creciente de los conocimientos y la experiencia de sus miembros: Gepa (Alemania) es el experto en productos de cultivo biológico, OS3 (Suiza) es el especialista del cacao y el chocolate, mientras Fair Trade Organisatie (Países Bajos) se encarga del café.

En 5 de los 9 países en que existen organismos de comercio justo afiliados a EFTA se comercializa café orgánico de productores mexicanos; en Austria y Alemania participan ISMAM, UCIRI y Tiemenlonla Nich K'Lum; en Bélgica ISMAM y UCIRI; en Holanda participan UE La Selva, Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende (CIRSA), Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo (UCOAAC), Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECh) y la UE Majomut; **en Inglaterra, a través de CaféDirect, participan UE San Fernando desde 1992, UE Majomut desde 1995 y Comercializadora MásCafé desde el 2000 (EFTA, 2002).**

6.5. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG's) DEL COMERCIO JUSTO QUE APOYAN A ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO DE MÉXICO

Entre los comerciantes y concesionarios que operan en los 17 países del Comercio Justo, se encuentran Organismos no Gubernamentales (ONG's) que tienen influencia también en otros países; se analizan a continuación los que comercializan café orgánico de organizaciones de productores de México, motivo de la investigación.

6.5.1.OXFAM

De las primeras Organizaciones no Gubernamentales de Europa que derivaron en la promoción del Mercado Justo, OXFAM ha venido ajustando sus objetivos a las necesidades de grandes grupos poblacionales, en concordancia con su filosofía de trabajo; se funda en Inglaterra en 1942 para apoyar a Grecia contra la invasión nazi; en 1960 es líder en el combate contra el hambre; en 1963 se funda OXFAM Canadá, primero de los 10 países en que hoy existen socios de esta ONG; en 1964 inicia apoyos a grupos desprotegidos mediante la venta de sus artesanías; con otras ONG's -Traid Craft, Equal Exchange y Twin Trading- en 1991 fundan CaféDirect que comercializa café orgánico de la **Unión de Ejidos San Fernando** y UE Majomut, Comercializadora Máscafé -las tres de Chiapas- y de otras 11 organizaciones de 8 países, logrando presencia en

todos los autoservicios de Inglaterra y penetración de 4 % del mercado de café fresco y 2 % en café soluble en los últimos tres años.

Esta ONG afilia en Estados Unidos a 74 importadores y mayoristas entre los que está Global Exchange que vende café orgánico de Mut-Vitz (una cooperativa de la zona indígena chiapaneca), Dean's Beans que distribuye parte de la producción de CEPCO y UE Majomut y Thanksgiving Coffee que comercializa café Pluma Hidalgo de Oaxaca (OXFAM, 2002).

OXFAM América con sede en Boston, EUA tiene en México 11 organismos y asociaciones afiliadas, entre las que se encuentra CEPCO de Oaxaca, productor de café orgánico.

6.5.2. INTERCAMBIO IGUALITARIO

Otra organización no gubernamental que ha sido relevante en la promoción del Café Justo es Equal Exchange, que se trata de una cooperativa de trabajadores fundada en 1986 que inició el movimiento del comercio justo de café en Estados Unidos importando café de Nicaragua con la meta de crear un nuevo concepto de comercio que incluyera la solidaridad con los pequeños agricultores, que cumpliera con los principios cooperativos y contara con el apoyo de consumidores informados. En 1991 adoptaron los estándares del comercio justo, que hoy se utiliza por todos los miembros de FLO, y hoy ofrece más de 40 variedades de cafés del comercio justo, todos certificados por

TransFair USA, provenientes de 14 organizaciones de 11 países, de las cuales 3 corresponden a México.

Equal Exchange promueve el Interfaith Coffee Program con la participación de cuatro ONG's: Lutheran World Relief que cuenta con 100 agencias en 50 países y el proyecto café lo iniciaron en 1997, comercializando en 2 mil iglesias más de 30 ton de café en 2001; American Friends Service Committee con afiliados en 9 regiones de Estados Unidos y 25 países, participan con la venta de café de la Unión de Ejidos Majomut en 50 organizaciones; el Presbyterian Coffee project inició en 2001 en 450 iglesias, mientras que el correspondiente a Unitarian Universalist Service Committee se inició con el apoyo de más de 100 congregaciones afiliadas distribuyendo el café de UCIRI y CEPACO de Oaxaca y CIRSA de Chiapas (EQUAL EXCHANGE, 2002).

En esta parte de la investigación, se identifican organizaciones que desde hace 30 años están trabajando sus cafetales con la tecnología de la agricultura orgánica y que también han sido pioneras en las gestiones para acceder al mercado justo; la técnica de investigación documental permitió conocer que en este mercado se tiene registrada la participación de 14 organizaciones de productores en 12 países industrializados, como se desglosa en el Cuadro 10:

Destacan UCIRI e ISMAM con 8 y 6 países que compran su café; la razón es que fueron los pioneros del café orgánico y del comercio justo, el primero

Cuadro 10. Organizaciones de México en el comercio justo de café

ORGANIZACIÓN	PAÍSES EN QUE VENDE
UCIRI	8
ISMAM	6
UE Majomut	3
SC Tiemenlonla	3
UE San Fernando	2
CEPCO	2
UE La Selva	2
CIRSA	2
Mut-Vitz	1
SC Tzeltal-Tzotzil	1
UCOAAC	1
FIECh	1
C MásCafé	1
Pluma Hidalgo	1

Fuente: Investigación documental.

apoyó al segundo y hoy la mayor parte de las organizaciones colaboran en las labores de difusión del esquema, de las bondades o derechos, pero también las obligaciones que se adquieren al participar de los beneficios del mismo.

6.6. Los precios del Comercio Justo

Como se ha mencionado, este esquema de comercialización, igual que todos, exige de los oferentes un conocimiento de las preferencias de los consumidores y en consecuencia se definen los precios; como ejemplo se utilizan los precios del Comercio Justo por calidades que en Inglaterra aplica la cadena de cafeterías CaféDirect, se desglosan en el Cuadro 11; el café estándar y gourmet participan en el comercio justo porque lo producen grupos organizados de productores minifundistas, preferentemente indígenas, mientras

que los orgánicos han conseguido la respectiva certificación de un tercero independiente; la calidad gourmet significa que son cafés de altura; cuando el precio mínimo es menor a la cotización en bolsa, los cafés del mercado justo reciben ese precio más el premio social.

Cuadro 11. Precios del comercio justo de CaféDirect en Inglaterra

<i>Coffea arabica</i>	Precio mínimo / libra	Premio social
Estándar	\$1.26	10 %
Gourmet	\$1.46	10 %
Orgánico	\$1.41	10 %
Gourmet orgánico	\$1.61	10 %

Fuente: OXFAM. (2002).

En el caso de la UESF, los precios mínimos son LAB Veracruz Puerto y reciben los dos primeros para los socios que están en transición y los dos últimos para los orgánicos según la altitud en que se producen.

VII. EL CAFÉ EN MÉXICO

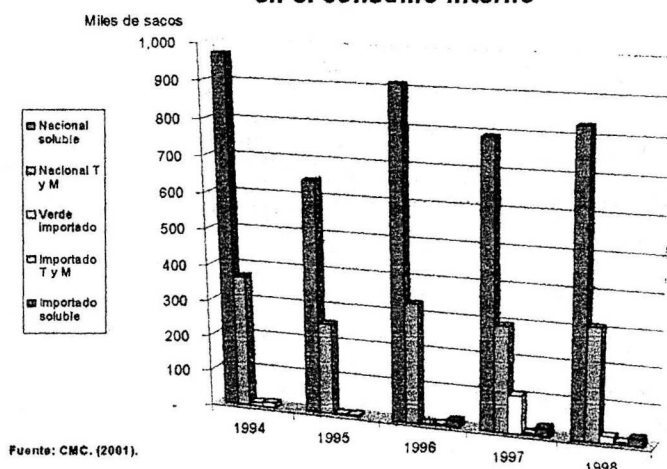
La importancia del café para México se refleja en que actualmente se dedican a la actividad poco más de 282 mil productores, se ocupan 300 mil trabajadores en forma temporal en la actividad primaria y alrededor de 100 mil empleos permanentes en las actividades agroindustriales y de comercialización del café, es decir, alrededor de 700 mil familias dependen directamente de este producto. También denota la importancia del café para México la generación de divisas que en los 11 años cafetaleros que van de octubre de 1989 a septiembre del 2000, fueron un promedio de 543 millones de dólares por las exportaciones de café en todas sus presentaciones (CMC, 2002).

7.1. Consumo, mercados, precios e infraestructura para la exportación

En los cinco años comprendidos entre 1994 y 1998 el consumo per cápita en México pasó de 900 a 770 gramos, lo que representa casi 170 mil sacos menos, consolidándolo como el país productor con menor consumo interno de café. Esto se explica, como se observa en la Figura 6, porque la oferta para el mercado interno en su mayor parte es como café soluble y el café tostado y molido es "caracolillo" y "planchuela", café de tercera que no aceptan los importadores por su baja calidad; observamos también que en el lapso mencionado la industria en México, por un lado, redujo la utilización de café verde de origen nacional en más de 195 mil sacos y por el otro, duplicó sus importaciones de café robusta de 9 a 18 mil sacos.

La Confederación Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC) denunció en los últimos días de junio del 2002 que en el ciclo pasado se autorizaron importaciones por 150 mil sacos de 60 kg de café robusta para la fabricación de café soluble, y que para la compañía Nestlé fueron 109 mil, agravando los problemas de bajos precios internos (radio noticiero).

Figura 6. México, origen y presentación del café en el consumo interno



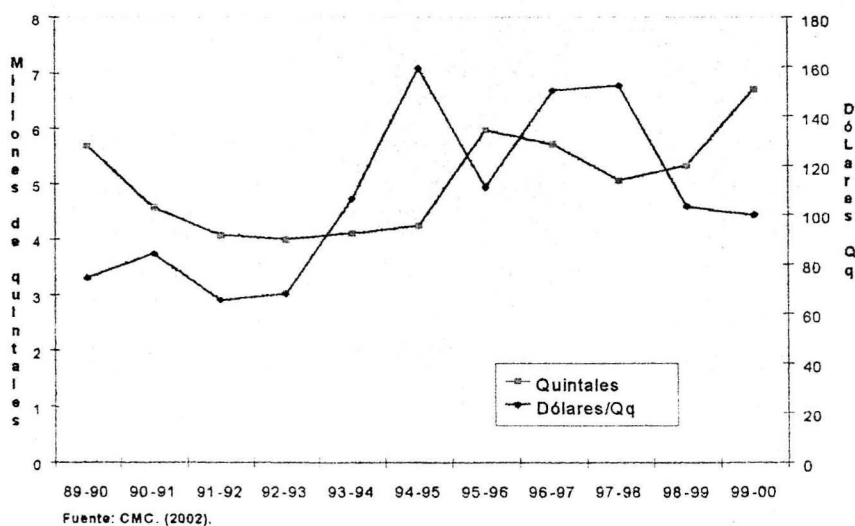
Las importaciones de café industrializado para el consumo interno en el periodo analizado se incrementó en su equivalente a más de 16 mil sacos, llegando a 28 mil 500, resaltando que los solubles representan el 75 %.

La información de los párrafos precedentes ilustran que en México se están aplicando las políticas de apertura comercial en aspectos cafetaleros y que las empresas multinacionales, como la Nestlé, que participa con más del 70 % del mercado de solubles, aplican los mismos criterios que definen las "tendencias

mundiales” de los agronegocios: para incrementar los márgenes de la industria, por un lado, importa materias primas baratas para su industrialización y por otro, comercializa productos importados con mayor valor agregado (EFTA, 2001).

Las exportaciones de café de México están relacionados directamente con el volumen producido; en años de precios buenos, lo que refleja bajos inventarios en los países industrializados, se incrementa la exportación; el mayor volumen de ventas al exterior entre los ciclos 1989/90 y 1999/00 se obtuvo en el último, cuando se exportaron 6.7 millones de quintales y el menor de los ciclos fue el 92/93 con casi 4 millones (Figura 7); respecto a los precios, el promedio anual mayor fue en el año 94/95 cuando se alcanzó 160 dólares por quintal y el

Figura 7. Exportaciones y precios del café de México 1989/00



menor en 91/92 cuando el ingreso promedio anual fue de 65 dólares por 100 libras.

Dado que el 94% de las exportaciones de México son de café sin diferenciación, solamente se menciona que la infraestructura para la exportación de café oro (sacos de 69 kg) consiste en casi 2 mil unidades para el beneficio húmedo del café y más de 440 unidades para el beneficio seco (Cuadro 12); en el número de beneficios húmedo, se excluyen las instalaciones diversas (despulpadoras, artesas para fermentación, patios de secado, etc) que la mayoría de los productores de Chiapas y Oaxaca tienen en sus terrenos de cultivo o en su casa para vender café pergamino que mantiene las cualidades organolépticas que el café obtiene en campo, ya sean inherentes a la variedad, que se fijan o refuerzan por las condiciones ecológicas en que se cultiva y por los conocimientos y experiencia que los caficultores aplican en el proceso productivo mismo y en el beneficiado.

Cuadro 12. Beneficios húmedos y secos por estados (unidades)

ESTADOS	BENEFICIOS HÚMEDOS	BENEFICIOS SECOS
Chiapas	639	174
Veracruz	733	63
Oaxaca	270	71
Puebla	135	56
TOTAL	1,962	443

Fuente: CMC. (2002).

El estado de Chiapas tiene el 33 y 39% del número de beneficios húmedos y secos, respectivamente y Veracruz cuenta con el 37 y 14%, sumando entre

ambos el 70 y 53%; el resto de la infraestructura se distribuye entre los otros 10 estados cafetaleros y el Distrito Federal.

De este apartado del estudio sobresale que el consumo interno de café en México se ha reducido de 900 a 770 gramos per cápita, consolidándose como el país productor que menos consumo tiene, una de las razones es porque para el mercado nacional solamente se ha dispuesto de cafés que para su consumo solamente puede resaltarse su “conveniencia”, como es el caso de los solubles, o los conocidos en el medio de los que se dicen consumidores de buen café que piden “caracolillo” y “planchuela”, tostado y/o molido, para llevar a casa o expender en cafeterías, sin conocer que son cafés de tercera que para la exportación se clasifican como defectos, para sumar no más de 13 en la Preparación Europea y no más de 26 en la Preparación Americana (Norma NMX-F-551).

También se destaca que los precios del café de México al exportarse han sufrido castigos de hasta 35 dólares/quintal en los últimos años; según analistas y participantes en el negocio, esto se debe, por un lado, a que cuando se tuvieron buenos precios (1995-1998) se exportó hasta la granza ocasionando demérito de la calidad hasta esas fechas reconocida y, por otro, a que las compañías transnacionales que dominan el acopio del café convencional en México han incrementado sus ganancias al subfacturar a sus filiales.

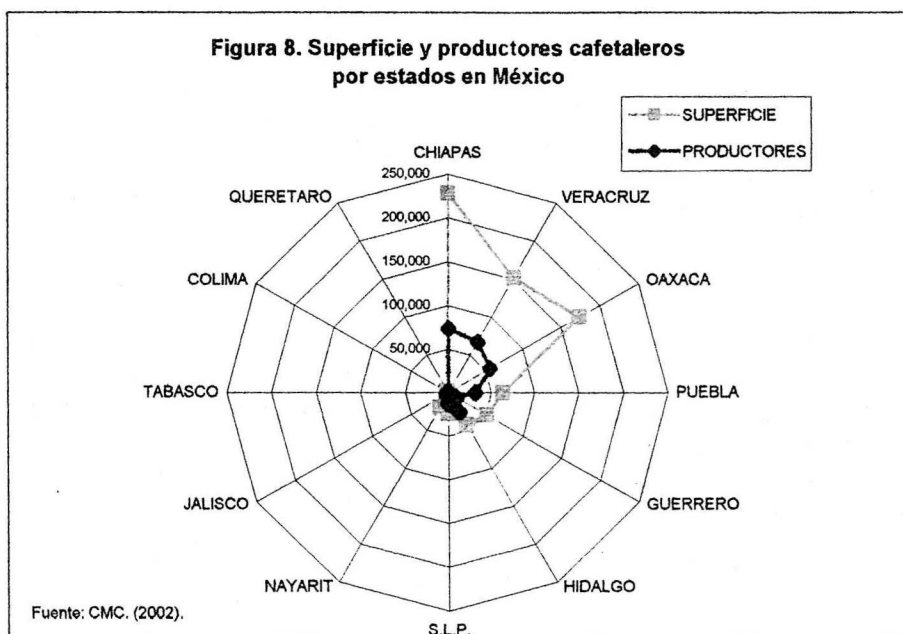
Se evidencia que la infraestructura para la exportación de café oro se ubica principalmente en Chiapas y Veracruz -suman el 70 % de los beneficios húmedos y el 53 % de los beneficios secos- en tanto el resto se distribuye entre los otros 10 estados cafetaleros.

7.2. Aspectos productivos del café en México.

En cuanto al origen de la producción, el café es la base de la economía en 4326 comunidades, 56 regiones, 382 municipios en 12 estados (CMC, 2002); la cantidad de familias que se dedican a la producción de café tuvo una tasa media de crecimiento (tmca) de 6.8 % en los 14 años de 1978 a 1992, fecha del último censo realizado por el extinto Inmecafé, al pasar de 120 mil 300 a más de 282 mil jefes de familia; en tanto, la superficie tuvo solamente una tmca de 4.7 % porque el área destinada al cultivo al inicio del período eran de aproximadamente 419 mil y en 1992 se tenían poco más de 761 mil hectáreas; esto acentuó la problemática ligada al minifundismo al reducirse de 3.5 a 2.7 hectáreas de café por jefe de familia.

En la Figura 8 se observa la preponderancia de los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero e Hidalgo pues concentran el 93 % de la superficie y número de productores, destacando los tres primeros que suman el 69 y 73 %, respectivamente.

Con la información del Cuadro 13, por superficie cultivada se tipifican a los productores de café en México en tres grupos: los *minifundistas* son 259 mil con un promedio de 1.8 hectáreas y representan el 92 % de los más de 282 mil



productores y trabajan el 63 % de las más de 761 mil hectáreas; los productores *intermedios* con superficies que van de 5 hasta 50 hectáreas, son poco más de 23 mil (8 %) y poseen el 30 % de la superficie (225 mil hectáreas) y el otro tipo de productores son los 425 que cultivan más de 50 hectáreas, podrían denominarse *comerciales* y suman más de 58 mil hectáreas.

Los tipos de tenencia marcan muchas de las acciones que los gobiernos, instituciones y los propios productores pueden emprender; en el Cuadro 14 se anota la participación de productores y superficies para cada uno de los tres

Cuadro 13. Estratificación de predios cafetaleros en México

TAMAÑO DE PREDIOS	HECTÁREAS	PRODUCTORES
Hasta 2 ha	247,484	194,719
Más de 2 hasta 5	229,623	64,617
Más de 5 hasta 10	133,880	17,706
Más de 10 hasta 20	65,639	4,311
Más de 20 hasta 50	25,991	815
Más de 50 hasta 100	18,286	245
Más de 100 ha	40,262	180
Total	761,165	282,593

Fuente: Censo Inmecafé. (1992).

tipos de tenencia que prevalecen en México; los ejidatarios son mayoría y tienen la mayor parte del área cafetalera en Chiapas y Guerrero, los propietarios lo son en superficie en Veracruz y los comuneros en el área cafetalera oaxaqueña; el resto de los productores y superficies dedicados a la caficultura en cada estado son de los otros tipos de tenencia no anotados.

Cuadro 14. Productores, superficie por tenencia y por estado en México (%)

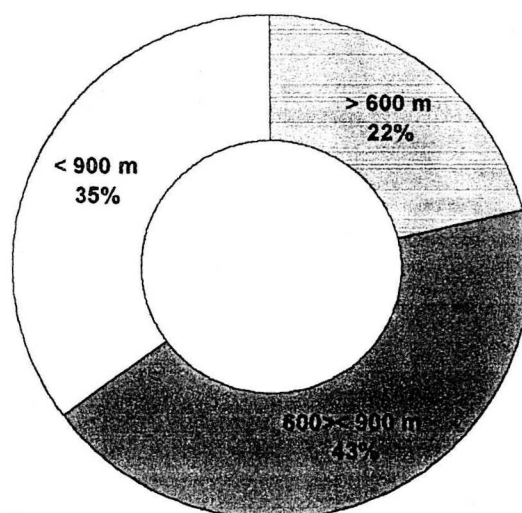
	EJIDATARIOS		PROPIETARIOS		COMUNEROS	
	número	superficie	número	superficie	número	superficie
Puebla			90	90		
Chiapas	74	62				
Veracruz			44	52		
Oaxaca					47	52
Guerrero	58	72				

Fuente: Censo Inmecafé. (1992).

Otro aspecto importante para definir acciones es la calidad del café que se produce; en esto influye en forma determinante la altitud en que se ubican los cafetales, ya que la altura influye directamente en el tiempo entre la floración y la cosecha, resultando una clasificación del café en base a la altura con precio

diferencial que se obtiene por el café; en la Figura 9 se observa que el café de mejor calidad se puede obtener en el 35 % de la superficie que se ubica sobre los 900 metros sobre el nivel mar, mientras que el café que alcanza precios más bajos por su altitud representa el 22 % del área, ubicándose aquí el 3 % del área con café robusta que Nestlé ha venido promoviendo en los últimos años, principalmente en la región del Soconusco en Chiapas.

Figura 9. Altitud de las áreas cafetaleras en México



Fuente: CMC. (2001).

En este apartado se muestra que el 93 % de los productores y superficie se concentra en 6 estados y que la problemática inherente al minifundismo se agravó en los últimos años al pasar el promedio de 3.5 a 2.7 hectáreas por caficultor. El 92 % de los productores son *minifundistas* y poseen el 63% de la superficie cafetalera, los *intermedios* son 28 mil con 30 % del área y los 425 productores propiamente *comerciales* suman 58 mil hectáreas.

Se resalta que en Chiapas y Guerrero los productores son mayoritariamente ejidatarios, en Puebla y Veracruz propietarios y en Oaxaca comuneros. Respecto a la calidad que proporciona la altura, se destaca que el 35 % de la superficie de café se ubica a más de 900 metros sobre el nivel del mar, 43 % entre 600 y 900 m y el resto a menos de 600 m y que las dos primeras, por la altitud, producen excelente y aceptable calidad.

7.3. El café orgánico en México.

La agricultura orgánica de México inicia en 1963 en la finca Irlanda -región Soconusco en el estado de Chiapas- de Walther Peters y recibe la primer certificación internacional en 1967. Esta experiencia, parte de las premisas del austriaco Rudolf Steiner de la producción biodinámica que trata de aprovechar el potencial de los cultivos y de la naturaleza.

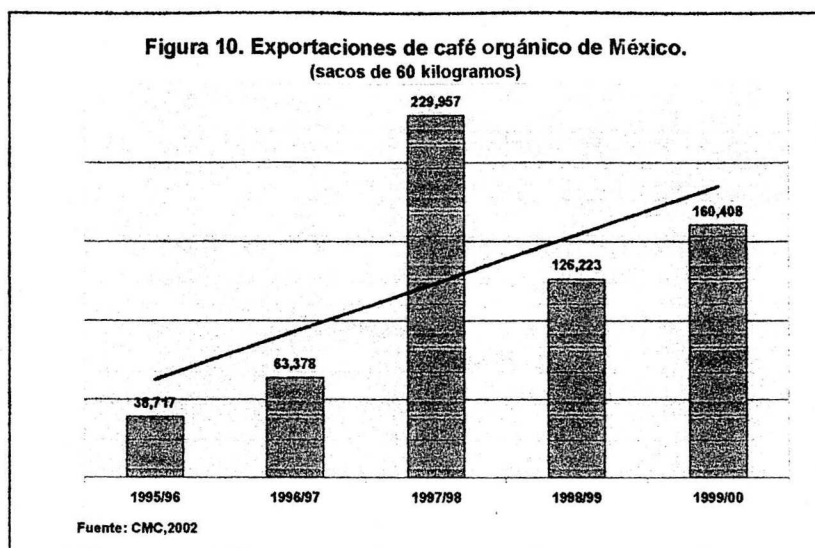
La producción de café con un método biodinámico se basa en el sostenimiento de la fertilidad del suelo, la selección natural de las plantas y la adaptación del sistema al medio natural.

En 1983 la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) de Oaxaca logra la primera certificación de café orgánico para un grupo organizado y, con su apoyo, en 1986 se suma ISMAM en Chiapas.

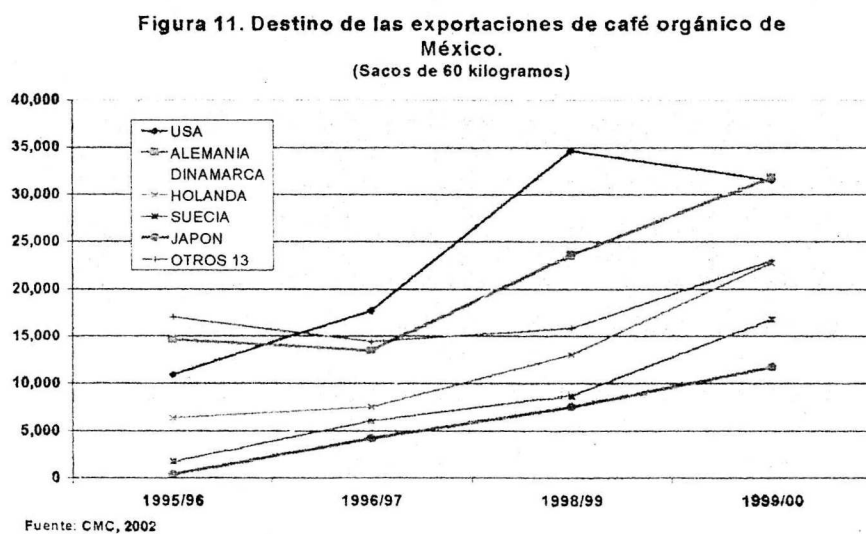
En 1995, ya existían 76 negocios de agricultura orgánica con mas de 23 mil hectáreas certificadas en 22 estados; Chiapas tenía el 25% de los productores con el 40% de la superficie, donde más del 95% del producto era café; el crecimiento de la caficultura orgánica se debió a las promociones y facilidades

que dieron las ONG's del comercio justo y las certificadoras; la UESF inició su etapa de agricultura orgánica nada más registrándose, y más del 50 % de los productores recibieron su certificación después de 1990, un año después que se cancelaron las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café que trajo aparejados los bajos precios del café tradicional y aceleró el surgimiento y adopción del "mercado alternativo" que busca una relación de intercambio más justa y eliminar las cadenas de intermediación del sistema tradicional

En la agricultura orgánica, el café ha jugado un papel preponderante, en especial por el efecto demostrativo en cuanto a la consecución de sobreprecio como producto sano y el precio mínimo y premio del mercado justo, convertido en este último en su producto estrella, por su volumen e impacto social y ambiental; en México también es el producto con el comportamiento más dinámico: las exportaciones de café orgánico se incrementaron 4.1 veces en los 5 años cafetaleros que van de 1995/96 al 1999/2000, Figura 10, presentándose un año atípico por las importaciones extraordinarias que realizó Estados Unidos.



En la Figura 11, excluyendo los datos del ciclo 1997/98, los cálculos arrojan una participación promedio de la Unión Europea del 59 % de las compras de



café orgánico de México –Alemania el 24 %, Dinamarca y Holanda el 14 y 13 %- en tanto que Estados Unidos adquirió el 26 %, Japón el 5 % y otros 13 países el 10 %.

En el Cuadro 15 se muestra que el número de empresas mexicanas ha crecido en 30 en el lapso analizado, mientras que las empresas de los países que promueven el comercio orgánico porque les interesa la salud de los consumidores y el comercio justo porque saben que avanzan en promover la sustentabilidad económica, social y ambiental son 59 adicionales, en tanto que los países industrializados involucrados fueron 17 cuando inicialmente eran 10 solamente.

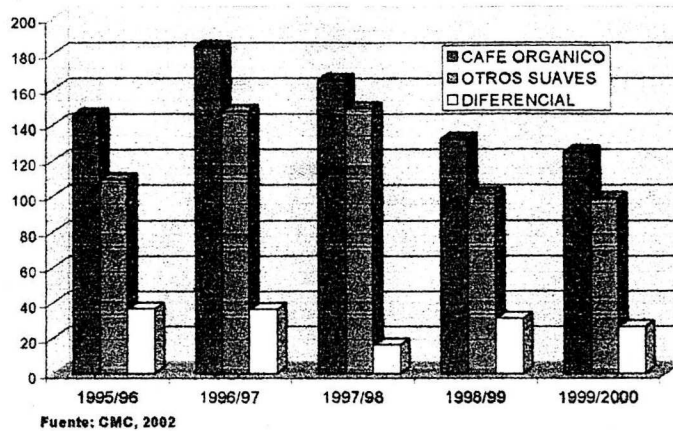
Cuadro 15. Empresas del café orgánico en México y otros países

CONCEPTO	CICLOS				
	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00
Empresas exportadoras	11	21	45	29	41
Empresas importadoras	29	51	76	74	78
Países importadores	10	12	16	15	17

Fuente: CMC. (2002).

La conveniencia del café diferenciado en cuanto al precio para el productor se muestra en la Figura 12, y de acuerdo a la fuente (CMC, 2002) el diferencial de precios, excluyendo el ciclo atípico, es de casi 29% en promedio.

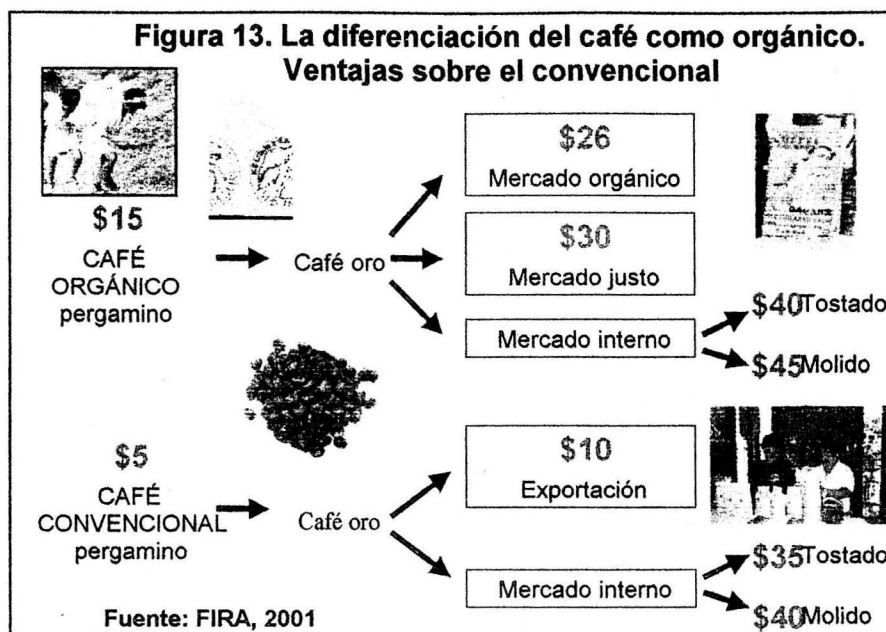
Figura 12. Precios de exportación y su diferencial entre cafés de México.



La figura anterior muestra el ingreso total de divisas por tipo de café y para el caso del orgánico no separa los que van al mercado orgánico de los que van al mercado justo, este último más favorable que el primero.

7.4. Ventajas del café orgánico sobre el café convencional.

Para los fines de esta investigación se analizan dos aspectos, el económico y el ambiental; para el primer caso, en la Figura 13 se muestran los ingresos que en el año 2001 obtenían los productores de café orgánico y convencional; los que exportaron al mercado orgánico y al mercado justo recibieron 2.6 y 3 veces más, respectivamente, que los que exportaron café convencional.



Las ventas al mercado interno también muestran diferencias aunque el café orgánico difícilmente podía adquirirse a menos que fuera en las propias cafeterías o expendios de las organizaciones; también vale mencionar que los ingresos por ventas en el mercado interno, aunque pequeñas, son más convenientes que la exportación, representando una oportunidad para los productores la promoción que actualmente realiza el gobierno para incrementar el consumo interno de café, con los programas “Despierta con el café de México” y “El café te pone bien” .

En el aspecto ambiental, Pérez-Grovas (1998), evaluó la sustentabilidad del sistema de producción de café orgánico en la Unión de Ejidos Majomut, organización ubicada en los Altos de Chiapas, reportando los resultados que se sintetizan en el Cuadro 16; en el aspecto biodiversidad resalta que el sistema orgánico procura la utilización de varias especies, caracterizado por algunos

Cuadro 16. Comparativo de sistemas de producción de café orgánico y convencional

DETERMINANTES DEL AGROECOSISTEMA	TRADICIONAL	ORGÁNICO
Sistema de cultivo	2 especies, sin podas anuales	Multiespecíficas, con podas de formación y producción
Tecnología	manual	Manual
Mano de obra empleada	40 jorn/ha/año	84 jornales/ha/año
Fertilización	Química	Composta: residuos parcela, desechos domésticos y estiércol
Prácticas de conservación	no	Terrazas, cultivos cobertura y barreras vivas
Manejo de plagas y enfermedades	Control químico	Control biológico de la Broca
Manejo de arvenses	machete	Machete y acolchados
Especies de sombra	3	13
Otras especies útiles	6	46
Especies de aves	12	184
Especies de arvenses	18	7
Especies de hormigas	8	23
Rendimiento (quintales/ha)	12	13
Rendimiento industrial (%)	83.1	83.5
Imperfecciones	12.6	5.9

Fuente: Pérez-Grovas. (1998).

autores como policultivo, en busca también de la diversificación de ingresos, en tanto que el sistema tradicional solamente considera el uso de una variedad de café, de preferencia de alto rendimiento y porte bajo como garnica, caturra o catuaí, y otra de sombra especializada del género *Inga* –conocidos como chalúm o caspirol-; vale mencionar aquí que la UESF está conciente de la importancia de la biodiversidad ya que uno de los 6 programas en que ha aterrizado su planeación, el de Reforestación, se fundamenta tanto en el Proyecto Especies Maderables que procura la siembra de maderas preciosas,

primavera y otros, como en el Proyecto Fruticultura que provee a los socios de especies de cítricos, anonas y otros que formen parte de la alimentación de las familias y, con ambos proyectos, diversificar sus ingresos.

Sobre el mismo aspecto de biodiversidad, en el cuadro se evidencia el mayor número de especies de aves y hormigas en el sistema orgánico, y el menor número de arvenses porque parte del sistema es eliminar con machete las hierbas que representan competencia para las especies de interés, a la vez que incorpora residuos y mantiene la cobertura vegetal para controlar la erosión del suelo.

Respecto al control de la erosión el sistema orgánico exige, y también la certificación para acceder al mercado justo, que la sustitución de fallas o incremento del número de plantas sembradas se procure hacerlo en curvas de nivel utilizando manguera o el aparato A, tal como se ilustra en el Manual de Conservación de Suelos y Agua, que el equipo de promotores de ISMAM publicó en 1993; esa misma herramienta utilizan los productores orgánicos para trazar las terrazas vivas con especies aprovechables (té de limón y otros) que amacollan para retener suelo y humedad o la ubicación de terrazas muertas con troncos, ramas, piedras (Trabajo de campo).

El sistema productivo de café orgánico contempla que a cada planta de café se le construyan terrazas individuales para facilitar las labores de fertilización y para la retención de agua.

Parte medular del sistema orgánico es evitar el envenenamiento del medio ambiente –suelo, planta, agua, aire- con el uso de fertilizantes, herbicidas, fungicidas y otros de síntesis química, o con los subproductos y residuos del propio sistema; para cumplir con esto, en todos los reglamentos de las organizaciones con certificación orgánica se contempla como causal de suspensión definitiva para el socio que use agroquímicos; en ellos se especifican también los procedimientos y materiales para la producción – fertilización con composta, control biológico de broca, repelencia-inhibición de la alimentación y/o crecimiento de insectos con extractos vegetales (ajo, cebolla, chile, etc)-, cosecha –granos solamente maduros- y manejo del café cereza; los tiempos y materiales para la producción de café pergamino incluyendo la separación y uso de la pulpa y aguas residuales, así como las normas para su envasado, almacenamiento y traslado al centro de acopio de la organización (Trabajo de campo).

Los párrafos anteriores describen los elementos considerados en el Cuadro 16 que permiten en un momento dado medir la sustentabilidad ecológica; con apoyo de la Figura 13. Comparativo de los sistemas de producción de café orgánico y tradicional, se analizan las ventajas económicas del café orgánico – ingreso por exportación mayores en 2.6 y 3 veces si provienen del mercado orgánico y justo, respectivamente-, que al ser complementadas con los datos de rendimiento en campo –un quintal más por hectárea-, rendimiento industrial –0.4% más que el convencional- e imperfecciones –6.7 menos- anotados en el

cuadro mencionado, sirven de parámetros para detallar la sustentabilidad económica del sistema.

En el Cuadro se asienta que el sistema orgánico ocupa 2.1 veces el número de jornales por hectárea, medida que sumada a la aplicación que puedan darle en proyectos productivos a los recursos adicionales que la sustentabilidad económica genera –programas de mujeres, salud, abasto comunitario y empleo, entre otros, en el caso de la UESF- nos permite valorar la sustentabilidad social del sistema de producción de café orgánico.

En este apartado se analizaron en forma breve las variables agronómicas, ambientales, económicas y sociales, así como los indicadores que permiten esbozar lo que se entiende por sustentabilidad y la forma de medirlas.

VIII. ORGANIZACIONES EN EL COMERCIO JUSTO

En la parte convencional o tradicional de la red de valor café se aplican las leyes del mercado, es decir, el modelo de desarrollo económico que prioriza los criterios de máxima ganancia, o máxima rentabilidad económica, por sobre las posibilidades de sostenibilidad de los recursos naturales y el desarrollo social (Altieri; citado por Pérez-Grovas, 1998). En este mismo tenor “Las situaciones de poder... son asimétricas” dicen Fitter, R y Kaplinski, R, 2001; “...en los países productores, la fuerza es muy débil –productores minifundistas desorganizados e instituciones gubernamentales de apoyo cerradas o con

funciones muy limitadas reducen la capacidad de negociación de los participantes para que los márgenes que genera la red se distribuyan mejor- y en los países importadores hay tres instancias que tienen el poder - importadores, tostadores y detallistas- que compiten entre sí para incrementar su participación en las ganancias que genera la red, pero además, juntos se aseguran de que solamente una pequeña parte de las utilidades regrese a los productores o intermediarios y gobiernos de los países productores”.

En ese entorno, se visualiza la opción del Comercio Justo como movimiento social que impulsa un modelo de intercambio comercial más justo para los productores más desprotegidos y promoviendo el desarrollo sostenible, entendiéndose éste como un proceso mediante el cual se cubrirían de manera permanente las necesidades materiales y espirituales de las personas sin provocar deterioro en las condiciones materiales que le dan sustento; en ese sentido, en el apartado V se analizó el movimiento de la agricultura orgánica y lo que en eso atañe al café orgánico, luego en el apartado VI se profundizó en las características y condiciones del mercado justo, comprobándose la primera hipótesis de esta investigación relacionada con la existencia del mercado para la producción orgánica como factor de éxito para la producción cafetalera del sector social organizado. También se detallaron los esfuerzos que la sociedad civil organizada de los países industrializados ha realizado para concretar los reclamos de los países del Sur en conseguir “Comercio Justo, no Ayuda”; se identificaron los organismos, organizaciones no gubernamentales e

instituciones que están abocadas a facilitar el acceso de los productores a esos mercados.

En este apartado se abordan las estrategias y acciones que los productores cafetaleros en México han realizado para ofrecer calidad y certidumbre respecto a sus productos, además de la corresponsabilidad para la preservación y recuperación de los recursos naturales.

8.1. Organizaciones de cafetaleros mexicanos en el Comercio Justo

La Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC) es una organización nacional campesina independiente que agrupa a 75 mil pequeños productores de café de 126 organizaciones regionales y locales de los estados de Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí y Veracruz. Cerca del 80% de los socios de la CNOC pertenecen a distintos pueblos indios: tzotziles, tzeltales, tojolabales, choles, huastecos, nahuas, totonacos, tlapanecos, mazatecos, zapotecos, mixtecos, chinantecos, triquis, entre otros.

En julio de 1989 organizaciones regionales con experiencias organizativas hasta de diez años constituyeron la CNOC, basada en los principios de acción conjunta frente a problemas comunes, apoyo mutuo, democracia en la toma de decisiones, pluralidad política y autonomía.

La CNOC tiene como objetivos: impulsar el desarrollo económico regional con capitalización colectiva; elevar los niveles de bienestar social y fortalecer

organizativamente a las familias campesinas generando efectos multiplicadores. La estrategia para lograrlo es apropiarse del proceso de producción, industrialización y comercialización y controlar los instrumentos financieros. Cuatro son los ejes de acción: comercialización, financiamiento, capacitación y asistencia técnica, y organización.

La producción global de los grupos de CNOC es de 876 mil quintales al año, cultivado en 142 mil hectáreas con una exportación global de 143 mil quintales (65 mil quintales de manera conjunta).

La organización comercializa en cinco mercados: solidario, gourmet, orgánico, tradicional, de café verde y directamente café tostado y molido. La CNOC exporta su café a través de su empresa comercializadora: Promotora Comercial de Cafés Suaves Mexicanos S.A. de C.V. y tiene una oficina de enlace y servicios comerciales en Estados Unidos con una marca propia para la venta de café tostado y molido: Aztec Harvests.

La Coordinadora gestiona añejos problemas de las organizaciones regionales y abre nuevos espacios de interlocución; participa en el Comité Ejecutivo del Consejo Mexicano del Café, organismo estatal que se crea a partir de la desaparición del Instituto Nacional del Café (INMECAFE).

La Conservación del medio ambiente es un elemento central de su estrategia. Cerca del 10% de los socios son productores orgánicos. CNOC es socia de la Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos (AMAE), sus socios orgánicos formaron ECOMEX (Campesinos e indígenas ecológicos de México) y varias

organizaciones participan en la Federación Internacional de Agricultura Orgánica (IFOAM), entre ellas, la UESF.

Fomenta procesos de convergencia regionales, nacionales e internacionales: participa en la Unión de pequeños y medianos productores de café de Centroamérica, México y el Caribe (UPROCAfe) y en la Sociedad Cooperativa de Pequeños Productores (SCPP) donde participan productores de América Latina y África.

En el nivel estatal existen organizaciones que han sido muy exitosas y otras que inician sus procesos y proyectos que les permitan lograr la cohesión necesaria para incursionar en los mercados de los orgánicos y justo, que si bien tienen crecimiento fuerte y sostenido, cada vez son más competidos.

En Oaxaca, destacan las organizaciones siguientes:

1. Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO), afilia a 22 mil productores -5 mil de ellos son orgánicos- en 45 organizaciones regionales; de las empresas de servicios destacan la unión de crédito, la comercializadora, 4 expendios de café y 3 microbancos; para el procesamiento de la producción cuentan con 2 beneficios secos grandes en Córdoba, Ver. y Tuxtepec y 2 pequeños y una 1 torrefactora; para la capacitación de los socios tienen 1 finca-universidad del café en pluma hidalgo y en otros, son importantes los proyectos Salud con mujeres y Abasto comunitario.

2. Unión Estatal de Productores de Café-CNC cuenta con 22 mil productores afiliados a quienes provee de los servicios de maquila en un beneficio seco y de distribución a través de la Comercializadora de Agroproductos de Oaxaca, (CAOSA) que surge a partir del retiro del Inmecafé y está integrada por 12 mil productores en 35,000 hectáreas en 200 localidades de 56 municipios, cuya producción es certificada por OCIA.

Producen aproximadamente 210 mil quintales, en sus diferentes calidades, que van desde un prima lavado hasta un altura, así como café orgánico de la mejor calidad; exportan a Estados Unidos, Noruega, Alemania, Holanda y Grecia.

3. Uopicalfé tiene afiliados en 5 de las 7 regiones del estado.
4. Los socios de la Unión de Cafetaleros Indígenas de la Costa de Oaxaca son productores del sector social y medianos.
5. La Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) se formó en 1982 por campesinos Zapotecos, Mixes, Mixtecos y Chontales de varias comunidades de la parte baja de la Sierra Juárez y la Sierra Mixe media y alta, la integran 49 comunidades con 2,780 socios activos, todos pequeños productores de café; fue la primera organización social que logró la certificación orgánica en 1985 y actualmente venden café verde y café soluble orgánico al mercado nacional, Unión Europea, Estados Unidos y recientemente a Japón.
6. UCLAC se localiza en el istmo oaxaqueño.

7. UPICAP en el Papaloapan

8. UCI, Unión de Comunidades Indígenas " Cien Años de Soledad" surgió en 1980, por grupos de mujeres que se organizaron debido a problemas que afectaban la economía familiar, la salud y la educación; inicialmente formaron cooperativas para llevar a las comunidades productos de primera necesidad; Dos años después, se inicia la comercialización de café, actividad que hoy es predominante y en la cual, de los 2,425 socios de 46 comunidades de la región de la Costa y Sierra Sur, participan 1,173 productores de café de 29 comunidades con 3,200 hectáreas, y de estos 590 campesinos de 8 comunidades participan en el programa de producción ecológica de café.

Los productores de café de la zona de Pluma Hidalgo son socios de UCI y exportan con la marca "PLUMA HARVEST"; se han mejorado las técnicas de beneficiado de café para lograr alta calidad y en 1991 ingresaron a la *Specialty Coffee Association of America* de los Estados Unidos; desde el año 2000, se lanzó la marca de café "PLUMA AZTECA" certificada por el *Smithsonian Institute* de los Estados Unidos de Norteamérica, como el único café certificado en México y en Latinoamérica que procura tanto la rentabilidad económica como el estricto cuidado de la fauna, flora, corrientes de agua, selva tropical y pájaros migratorios.

El Consejo Veracruzano del Café se conforma por organizaciones de productores así como empresarios del ramo y dependencias gubernamentales, siendo su propósito fundamental la concertación de acciones y políticas que lleven al mejoramiento de la actividad en todas sus etapas.

Los productores se aglutinan en 10 consejos regionales en los que convergen entre otras la CNOC, Confederación Mexicana de Productores de Café (C.M.P.C.), Unión Nacional de Productores de Café (C.N.C.), y los empresarios en la Asociación Mexicana de Exportadores de Café (A.M.E.C.), Beneficiadores- Exportadores de Café de México, entre otras.

Estas organizaciones cuentan con entidades económicas, entre las que destacan:

1. Caja Solidaria Sierra de Misantla S.C.
2. Caja Solidaria Azotal S.C.
3. Caja Solidaria Plan de Arroyo-Tlapacoyan S.C.
4. A.R.I.C. Plan de Arroyos
5. Asociación Agrícola de Productores de Café de Cosautlan
6. Asociación Agrícola de Productores de Café de Coatepec
7. Unión de Crédito del Golfo S.A. de C.V.
8. Fondo de Aseguramiento Agrícola.
9. Sociedad Cooperativa Cerro de Cintepec S.L.C.
10. Fideicomiso de Productores Organizados para el Desarrollo Regional de Huatusco.
11. Unión de Crédito Industrial y Comercial de Huatusco.

12. La Unión de Ejidos Cafetaleros Nahua, Otomí, Tepehua (UENOT), es una organización social que se inicia en 1990 y hoy que agrupa a 2,100 pequeños productores indígenas de café en 33 comunidades de los municipios de Tlachichilco, Texcatepec y Zontecomatlán, Veracruz.

13. Unión Regional de Pequeños Productores de Café de la Zona de Huatusco.

Solamente la última organización de la relación, ha logrado la certificación de 250 has produciendo 3,000 quintales que colocaron en el mercado europeo a un precio promedio de 130 dólares/Qq en el ciclo 2000/01; esta situación permite el reconocimiento de los beneficios de los mercados alternativos.

En Puebla La Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional "Tosepan Titataniske" (*Unidos Venceremos* en Náhuatl) es una organización indígena que agrupa a 5,800 socios de la Sierra Nor-oriental de Puebla, nació en 1977 y tiene su sede en la ciudad de Cuetzalan. Desde 1978, la cooperativa acopia y comercializa el café arábico de altura 100% puro producido por los socios. Actualmente aprovechan el fruto en forma integral con beneficios ecológicos, la pulpa es sustrato para producir hongos comestibles, y después junto con el mucílago alimentan a lombrices composteadoras para obtener abono orgánico. El grano se vende en pergamino, verde y tostado y molido con la marca CAFE TOSEPAN. Anualmente comercializan de tres a cinco mil quintales de café, varias toneladas de hongo, 40 toneladas de abono orgánico y 500 mil plantas de café.

En Guerrero se ubica dos organizaciones de productores que tramitan su certificación orgánica:

a) la Sociedad Cooperativa La Pintada que tiene 118 socios y han formado un fondo de garantía (Fogapintada) con aportaciones en efectivo y garantías de socios, gobierno del estado y FONAES.

b) Luz de la Montaña es una organización campesina que agrupa a cinco mil pequeños productores de café de los pueblos indígenas Tlapanecos y Mixtecos de los municipios de Malinaltepec, San Luis Acatlán, Metlatonoc y Tlacoapa en la región montañosa, que surge con el objetivo de elevar los niveles de bienestar social y fortalecer organizativamente a las familias campesinas; acumulan más de 10 años de experiencia en la comercialización de café y 5 en la industrialización de los cafés conocidos como Naturales de Atoyac.

La Coordinadora de Organizaciones Cafetaleras de la Huasteca Potosina (COCIHP) agrupa a organizaciones de productores de café, naranja y piloncillo, así como grupos de mujeres; son 5 mil productores de café, indígenas Náhuatl y Tenek, quienes cultivan el grano en las regiones montañosas de los municipios de Aquismón, Xilitla, Coxcatlán, Hehuetlán y Tamazunchale; impulsan el café orgánico como actividad sustentable para preservar el ambiente y conservar suelo y agua.

Parte fundamental de la agricultura orgánica es la certificación; en el caso del café de México, la mayor parte de las empresas certificadas han recibido el servicio de Certimex; en los capítulos dedicados al análisis de los orgánicos y comercio justo se abundó sobre las características y funciones del servicio, los cuales aplican y son base para las actividades de esta y otras certificadoras nacionales; en el Cuadro 17 se muestra que en los últimos tres años el número de proyectos atendidos ha crecido 2.5 veces, mientras que los de café lo han hecho en 2.2 veces, resaltando que la superficie de café certificada ha crecido 4.4 veces al pasar de poco más de 9 mil hectáreas a casi 42 mil, incrementándose el promedio de 1.3 a 2.5 hectáreas por productor, ya que el número de éstos ha crecido solamente 2.3 veces; estos datos demuestran que este tipo de negocio está siendo una alternativa cada vez más al alcance de los productores mexicanos, aún cuando su desarrollo se está dando prácticamente sin los apoyos que otorgan otros países a sus productores.

Cuadro 17. Proyectos, productores y superficie de café por ciclo certificados por CERTIMEX

CICLO	PROYECTOS			CAFÉ		
	TOTAL	CAFÉ	%	PRODUCTORES	SUPERFICIE	PROMEDIO
19998/99	32	28	87.5	7,219	9,348	1.3
1999/00	56	50	89.2	11,628	26,334	2.3
2000/01	81	62	76.5	16,436	41,642	2.5
2001/2002*	106	85	80.1			
VECES **	2.5	2.2		2.3	4.4	

Fuente: CERTIMEX. (2001).

* Estimación

** 2000/01 entre ciclo inicial

IX. LAS ORGANIZACIONES DE CAFICULTORES EN CHIAPAS

La caficultura campesina en México dio un gran salto durante las décadas de los setentas y ochentas, basándose en el esfuerzo propio como menciona Hernández (citado por Pérez-Grovas, 1998) que aconteció en Chiapas "... los agricultores campesinos... poco a poco introdujeron el café dentro del sistema de huertos familiares, que al ampliarse condujo a una liga entre la agricultura de subsistencia (maíz y frijol) con la agricultura comercial (café)". La reestructura de INMECAFÉ en 1973 incrementó la participación estatal, y para ello exigieron que los productores se organizaran en pequeños grupos que llamaron UEPC's (Unidades Económicas de Producción y Comercialización) a través de las cuales se aplicaron las políticas cafetaleras.

En el sexenio salinista se desincorpora el INMECAFÉ, cuando se habían cancelado las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café, estableciéndose mecanismos de regulación del mercado para el aromático, con lo cual se libera el proceso comercial y el precio cae más del 50% iniciándose una crisis sin precedentes en el sector; en 1990 se produce una helada que afecta a importantes zonas cafetaleras del centro del país y el Pronasol inicia los subsidios a los caficultores del sector social, pero sin un enfoque claro de reactivación productiva, ni de cambios en la política internacional para revertir la tendencia de los precios, como lo hacían los demás países productores que formaron la APEC (Asociación de Países Exportadores de Café) para retener exportaciones (Pérez-Grovas, 1998).

Ante el abandono repentino del Estado al sector cafetalero, algunas organizaciones retomaron poco a poco las actividades de acopio y comercialización de café pergamino y conforme se concretaba el proceso de desincorporación de los beneficios, se avanzaba al procesamiento y exportación de café oro; estas acciones requirieron de mucho esfuerzo y perseverancia pero sobre todo de cohesión de los productores fortaleciéndose así los procesos organizativos que hoy enseñan resultados favorables y que son la base de la caficultura orgánica, que México aporte los mayores volúmenes y que el café sea el producto estrella del comercio justo.

En el año 2000, de acuerdo a FIRA existían en el estado de Chiapas 46 organizaciones dedicadas a la producción, acopio, beneficio y/o comercialización de café y 6 agentes PROCREA (Cuadro 18). Por el número de sujetos y de afiliados destacan las sociedades de solidaridad social, las uniones de ejidos, los fideicomisos regionales y las sociedades cooperativas. Dentro de las uniones de ejidos apoyadas se ubica la UESF.

En el cuadro están incluidas prácticamente todas las organizaciones de productores que practican la agricultura orgánica y que analizaremos más detalladamente en el siguiente apartado.

Cuadro 18. Organizaciones de productores en el 2000 en Chiapas

TIPO DE ORGANIZACIÓN	NÚMERO			TIPO DE PRODUCTOR
	SUJETOS	CRÉDITOS	SOCIOS	
SSS	17	17	5,666	PD1
Ejidos	1	1	300	PD1
Unión de Ejidos	6	9	4,631	PD1
SPR	4	4	742	PD1
ARIC	2	2	341	PD1
Fideicomisos regionales	5	8	3,215	PD1
Clubes de productores	1	6	9	PD2
Sociedades Cooperativas	7	66	1,679	PD1
Sociedades anónimas	3	5	11	PD3
Agentes PROCREA	6	35	3,000	PD1
TOTAL	52	153	18,594	

Fuente: FIRA. (2000).

PD: Productores en Desarrollo 1, 2 y 3

9.1. Organizaciones del Comercio Justo.

La Coordinadora de Pequeños Productores de Café (COOPCAFÉ) aglutina a 32 organizaciones con 15 mil campesinos que dedican una parte importante de su trabajo a la producción y comercialización del café, la mayor parte de ellas en el comercio justo y se ubican en 6 de las 9 regiones en que administrativamente se coordinan las acciones en Chiapas: Altos, Sierra, Centro, Selva, Norte y Frailesca. Todos los socios son pequeños productores con superficies que en promedio no rebasan las dos hectáreas y la mayoría de los miembros pertenecen a las etnias tzotzil, tzeltal, chol, tojolabal y zoque.

Los principios y valores básicos de COOPCAFÉ son el respeto y tolerancia entre organizaciones, la pluralidad política y religiosa, convivencia en un ambiente democrático que se traduce en la toma de decisiones por consenso y,

fundamentalmente, trabajar en conjunto apoyándose mutuamente y siempre con la colaboración entre las organizaciones (COOPCAFE, 2002).

COOPCAFÉ es un organismo gremial que pertenece a la CNOC que, como quedó asentado en el apartado anterior, conjunta esfuerzos y capacidades de cerca de cien organizaciones sociales de siete estados del país con una membresía de 70 mil pequeños productores.

Por el esfuerzo constante para mejorar su organización y los niveles de vida de sus asociados a través de programas y proyectos que buscan acceder a mercados cuyos precios cubran los costos de producción y las necesidades de los productores de café, además de los procesos de procesamiento y comercialización y emprender proyectos que buscan diversificar sus ingresos, entre otras estrategias, sobresalen los grupos cuyos logros se describen en los siguientes párrafos.

La S.S.S. ISMAM "San Isidro Labrador" fue la primera organización que en Chiapas consiguió la certificación orgánica y para mostrar los avances que han logrado, se transcribe nota periodística reciente "la organización cafetalera Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM) concertó un acuerdo para exportar café orgánico a Estados Unidos, con la marca Maya Magic. El asesor comercial ... dijo que hoy arribó a Estados Unidos el primer contenedor del aromático, el cual será distribuido en las cadenas de supermercados Alberson

del estado de California, por conducto de la empresa Cor Internacional. Con estas ventas se asegura a los mil 500 socios -todos de la sierra de Chiapas- un mejor precio a sus productos, dijo el asesor de ISMAM. En este primer embarque se obtendrá una derrama económica de 65 mil dólares para Chiapas y anualmente se pretende captar divisas del orden de un millón 200 mil dólares. ... indicó que ISMAM exporta café orgánico con valor agregado a España, Inglaterra y ahora a Estados Unidos bajo las marcas Maya Magic, Encanto Tatic, Mexi Café y Comercio Justo, y a Argentina -por la crisis económica que enfrenta- se canceló Café Mam. En cuanto al café arábigo se exportan anualmente 65 mil quintales -40 mil sacos- a Alemania, Holanda, Estados Unidos, Bélgica, Francia, Austria, Dinamarca y España. ISMAM es una cooperativa integrada por mil 500 familias campesinas de la etnia Mam que habitan en 156 comunidades distribuidas en 18 municipios indígenas de Chiapas (La jornada, junio 9, 2002)

La Unión de Ejidos de la Selva se derivó de la Unión de Uniones Ejidales y Grupos Campesinos Solidarios de Chiapas constituida en 1980 y llegó a ser la organización más importante después de la CNC en esa década.

Actualmente es una organización social de pequeños productores formada por 1,368 familias campesinas Tojolabales y Tzetzales, casi 900 de ellos en 33 SSS en igual número de ejidos, que viven en las cañadas de las Margaritas y en la región de los Altos de Chiapas; han definido 3 líneas estratégicas:

- Mejorar calidad de producción y servicios comerciales; decidieron la mejora de cafetales sin insumos externos y sin recursos extrafamiliares.
- Diversificar clientes relacionándose con torrefactoras de Europa.
- Abarcar al mercado nacional con producto diferente y de calidad mediante el Proyecto “cafeterías”, de las cuales hoy tienen más de 15, incluyendo una en Barcelona

La Unión de Ejidos y Comunidades de Caficultores del Beneficio Majomut, es una organización de pequeños productores indígenas de Chenalhó y San Juan Cancuc, en los Altos de Chiapas.

La primera venta directa para el comercio justo a través de CaféDirect la hicieron en 1995, beneficiándose los más de 1400 caficultores afiliados, de los cuales 1200 están certificados; los principales programas de esta unión son:

- Mujeres: capacitación a 28 grupos en agricultura orgánica, avicultura de traspatio, medicina tradicional y otros proyectos.
- Construcción de viviendas con techos planos para el secado del café
- Demostración de bondades del café orgánico de pequeños productores en la cafetería “El Museo del Café” en San Cristóbal.
- La venta de café tostado y molido para el mercado nacional

Cholom B’ala Es una cooperativa agropecuaria que integra a más de 600 indígenas que hablan las lenguas chol, tzeltal y maya, que habitan en los municipios de Tila, Sabanilla y Tumbalá dentro de la región montañosa del

Norte del Estado de Chiapas y fue constituida en 1992 y tiene como objetivo luchar por aumentar los ingresos de los socios para elevar su calidad y nivel de vida.

El modelo que está desarrollando la cooperativa se basa en la apropiación del proceso productivo, actualmente en proceso de transferencia tecnológica para el sistema de café orgánico basado en principios de sustentabilidad y de aprovechamiento y conservación de los recursos naturales, respaldándose en técnicos surgidos de las mismas comunidades y con asesoría de algunos técnicos profesionistas.

La comercialización de los productos se realiza en conjunto, lo cual posibilita ser un regulador de precios en el campo frente a los intermediarios, además de beneficiarse del valor agregado que produce el café oro, al ser exportado directamente.

San Juan Cancuc, Organización Tzeltal de Productores de Café, trabaja actualmente con 14 comunidades con un total de 426 socios indígenas de habla Tzeltal, pertenecientes al municipio de San Juan Cancuc ubicado en la región de los Altos de Chiapas.

La organización inicia en el año de 1994 la conversión de sus parcelas y en 1995 iniciaron las primeras ventas a Holanda, certificado por Naturland.

La revisión de la situación del café orgánico en México, de la manera en que las organizaciones de productores han tenido que luchar para avanzar en su propio desarrollo, del esbozo de sus experiencias, estrategias y logros, muestra que la demanda creciente en los mercados orgánico y justo podrá ser atendida por los productores mexicanos con la calidad, volumen y tiempos de entrega que se requieren.

Los productores mexicanos de café tienen el conocimiento de toda una vida trabajando en la actividad, aplicando tecnologías tradicionales que preservan el medio ambiente y tienen los valores para respetar los compromisos de largo plazo que estos mercados ocupan.

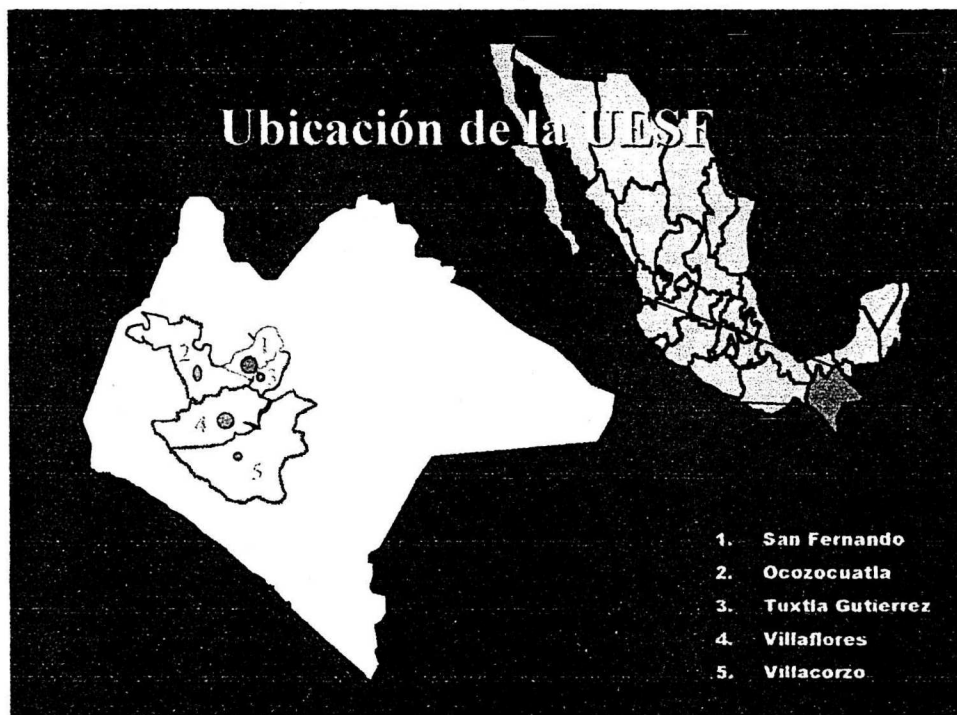
Con esto, por un lado se confirma la hipótesis de que la organización es fundamental para acceder a los mercados, sobre todo el mercado justo; por otro lado, se reafirma que la existencia del mercado ha sido un factor de éxito para los productores y que lo sigue siendo.

X. LA UNIÓN DE EJIDOS SAN FERNANDO (UESF)

10.1. Localización e historia

La UESF se encuentra localizada en el Sureste de la República Mexicana, al Centro-Occidente del estado de Chiapas, y cuenta con afiliados en el municipio del mismo nombre (Figura 14) y en otros cuatro que son Ocozocuatlá, Tuxtla Gutiérrez, Villaflores, Villacorzo y Villaflores.

**Figura 14. Localización de la UESF
en el estado de Chiapas, México.**



La UESF se constituyó el 15 de diciembre de 1984, con fines eminentemente políticos y no es sino hasta 1988 cuando adopta los objetivos actuales.

En la vida de la organización han tenido cuatro Consejos de Administración, los dos últimos con el actual Presidente, y otro encabezado por el actual responsable de la comercialización, actividad que hasta hace tres años se realizó con el apoyo del actual ejecutor de la política cafetalera del gobierno estatal. Esto muestra que la UESF considera a la continuidad como un factor de éxito.

Las actividades de la UESF actualmente se enmarcan en 6 programas y 19 proyectos que se muestran en el Cuadro 19. El grado de complejidad, la visión integral y la profundidad de los compromisos de los socios se evidencia al ver cada uno de los programas y proyectos.

Cuadro 19. Programas y proyectos de la UESF

PROGRAMAS	PROYECTOS
1. Café orgánico	1. Comercialización 2. Tostado y molido 3. Cafeterías de especialidad 4. Composta 5. Vermicomposta (3 módulos) 6. Producción de <i>Beauveria bassiana</i> 7. Centro de capacitación agroecológica
2. Reforestación	8. Especies maderables 9. Especies frutícolas
3. Abasto comunitario	10. Tienda matriz 11. 18 tiendas comunitarias
4. Mujeres <u>Salud</u> <u>Alimentación</u>	12. Medicina tradicional 13. Parteras 14. Producción de medicinas 15. Hortalizas orgánicas 16. Panaderías
5. Empleo	17. Maquiladora de ropa
6. Servicio social	18. Albergue alternativo 19. Servicio jurídico gratuito

Fuente: Trabajo de campo.

10.2. Características de los productores y la familia en la UESF.

En los Cuadros 20 y 21, se presentan las características de los productores y las familias en la UESF como parte de los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas en el presente estudio. Se puede notar que la edad promedio de los 977 socios de la UESF es de 46 años, la edad inicial como productor de café es de 26 años, aunque el rango de edad encontrado fue de 8 a 54 años; el 91 % de los productores son originarios de la región; el 95 % de los productores saben leer y escribir y asistieron en promedio 5 años, casi equivalente a la educación primaria completa, existiendo rango de 0 hasta 10.5 años de escolaridad.

Cuadro 20. La familia en la UESF

	Promedio	Rango
Edad (años)	46	23-77
edad que empezó como productor (años)	26	8-54
Nacidos en la región (%)	91	
Alfabetismo (%)	95	
Escolaridad (años)	5	0-10.5

Fuente: Trabajo de campo

Respecto a la situación nacional y estatal, la UESF, tiene muy favorable el índice de analfabetismo porque de los socios solamente el 5 % no sabe leer ni escribir, mientras que en el estado es de casi 23 % y el nacional es de 9.5 %

(CONAPO, 2001); en cambio en el índice de escolaridad están por debajo porque es de 5 años cuando el estatal es 5.6 y el nacional llega a 7.6 años.

Los socios de la UESF y sus familiares que viven en casa suman 5 mil 590 personas, de las que el 57 % son del sexo masculino (Cuadro 21), el 64 % tienen más de 16 años, el 21 % son menores a 10 años y el 15 % tienen entre 10 y 16 años. El 44 % de los integrantes realizan actividades agropecuarias en las parcelas, el 28 % recibe educación y el 28 % se ocupa en otras labores. Respecto a la educación, acuden a la escuela el 9 % de los integrantes de las familias de los socios con más de 16 años de edad, entre la población de 10 a 16 años, el 32 % asisten a recibir educación formal en las escuelas ubicadas en las comunidades, mientras que de los niños con menos de 10 años reciben educación el 46.8 % de ellos.

El aspecto educativo es tan importante para la UESF que en su Programa Social incluye el Albergue y Alimentación para Estudiantes en la cabecera municipal de San Fernando en donde se facilitan los estudios de nivel secundaria a 12 hijos de socios seleccionados por su rendimiento académico e interés en realizar carrera universitaria, con el compromiso de participar profesionalmente en los proyectos de su organización, una vez concluidos sus estudios.

La unidad familiar de los socios de la UESF se compone en promedio de 5.7 miembros, y la distribución por edades es de 3.7 adultos en la totalidad de los hogares, mientras que en el 48 % de los hogares se registra un promedio de

1.8 jóvenes con edades entre 10 y 16 años y en el 60 % de las casas viven 2 niños menores a 10 años.

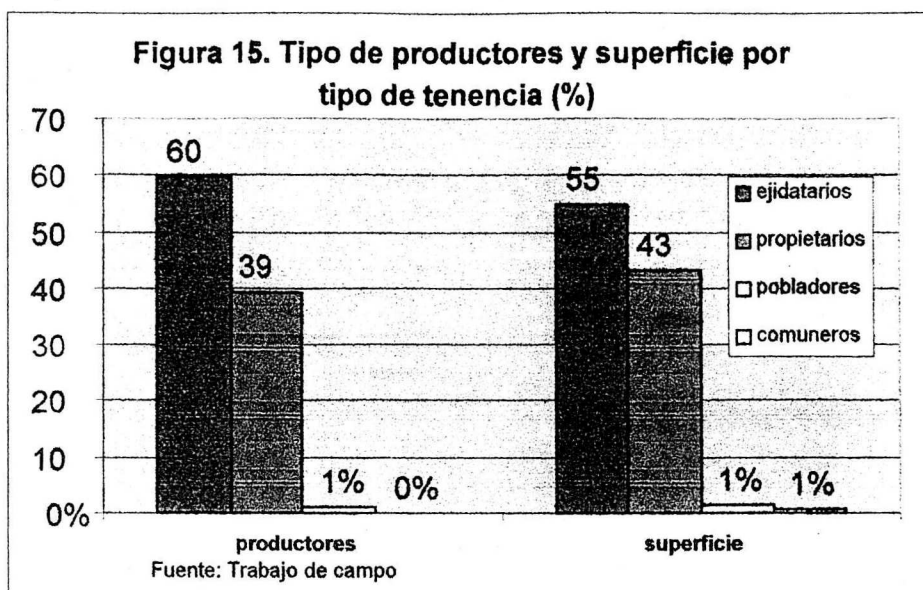
Cuadro 21. Sexo y ocupación de los habitantes en casas de los socios de UESF, por edades

COMPOSICIÓN DE LA FAMILIA	total	sexo		ocupación			Promedio en hogares
		hombres	mujeres	parcela	escuela	otros	
Adulto: >16 años	318	181	137	190	30	98	3.7
%	64	64	64	60	9	70	
Joven: 10-16 años	75	46	29	26	44	5	1.8
%	15	16	13	12	32	4	
Niño: <10 años	105	56	49	3	65	37	2.0
%	21	20	23	1	47	26	
TOTAL	498	283	215	219	139	140	5.7
% en población	100	57	43	44	28	28	

Fuente: Trabajo de campo

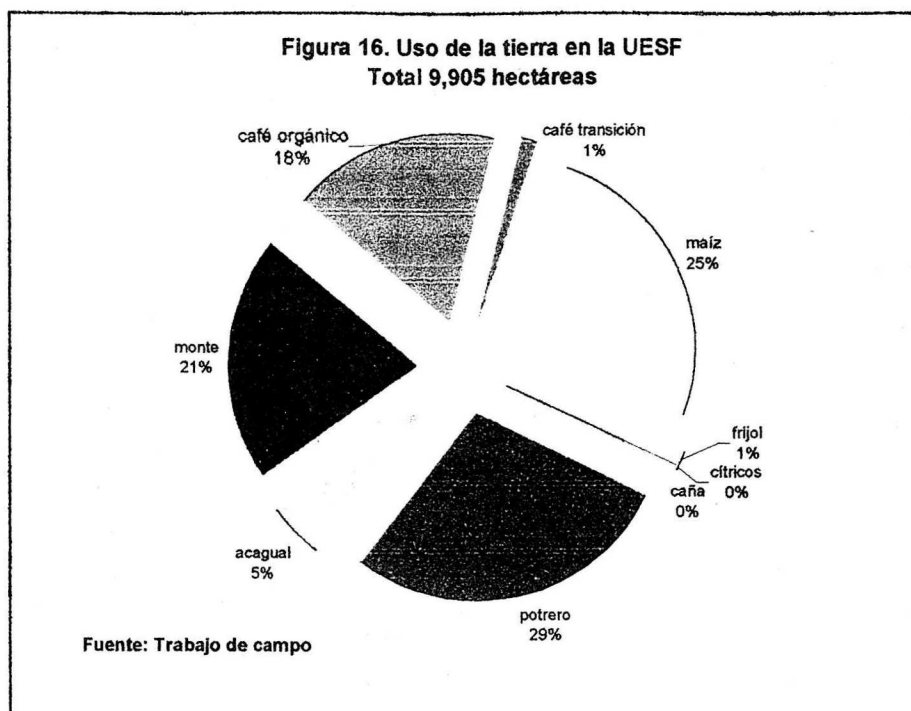
10. 3. Tenencia y usos de la tierra.

Con relación a la tenencia de la tierra, en la Figura 15 se muestra que en la UESF el 55 % de la tierra pertenece al 60 % de ejidatarios con la asignación de parcelas de 1 a 40 hectáreas con un promedio de 8.1 hectáreas. La pequeña propiedad equivale al 43 % de la tierra con rangos que



van de 1 a 40 hectáreas con el promedio de 7.8 hectáreas, en tanto que la propiedad comunal solo representa 2 % de la tenencia y casi no existe rentismo de tierras.

El 46 % de la tierra se destina al uso agrícola con los rangos que van de 1 a 10 hectáreas y los cultivos principales son: maíz (25 %) café (19 %), y otros cultivos con solo el 2 % (Figura 15). La ganadería utiliza el 28 % de las tierras con



tamaños de predios que van de 1 a 31 hectáreas con un promedio de 4.4 hectáreas y por último las tierras de monte representan el 21 % con promedio de 6.6 hectáreas y rangos de 0.5 a 32 hectáreas.

También es importante señalar que el 91 % de los productores socios también siembran maíz, 2 de cada 3 de ellos tienen potrero, 1 de cada 3 productores tienen terrenos de montaña.

10.4 Ingresos económicos de los socios de la UESF.

En el Cuadro 22 se anotan los ingresos económicos que arrojan las encuestas a los socios de la UESF, destacando que los ingresos por actividades agrícolas

representan el 94 %, en tanto que las actividades ganaderas solamente generan el 4 %; la importancia del café es notoria ya que incluyendo el subsidio su participación en los ingresos asciende al 61 %; el otro rubro importante en las entradas de efectivo lo representa el maíz ya que 1 de cada 3 pesos provienen de la venta del grano más los recursos de Procampo, además de que con su producción se asegura el sustento diario de la familia.

Cuadro 22. Ingresos económicos de los 977 socios de la UESF

CONCEPTOS	\$	%
INGRESO TOTAL	1,335,678	100 %
Café	755,470	57 %
Maíz	320,792	24 %
Procampo	120,914	9 %
Ganado	48,220	4 %
Apoyos café	48,534	4 %
EGRESOS	482,595	100 %
Cosecha	146,588	30 %
Fertilización	128,272	27 %
Mantenimiento	81,127	17 %
Control de hierbas	63,920	13 %
UTILIDAD	853,083	64 %
UTILIDAD DEL CAFÉ	272,875	36 %

Fuente: Trabajo de campo

En la parte de los egresos, los recursos se destinan en 30 % para la cosecha, y el resto para los otros costos de operación.

La utilidad neta de las actividades comerciales que realizan los socios de la UESF representa el 64 %; esto equivale a \$ 34/día u \$ 817/mes ó \$ 9,805/ año

para cada socio. Si únicamente se dedicaran al café, la utilidad neta se reduce al 36 % de los ingresos, o lo que es lo mismo, serían 11 en lugar de 34 pesos por día.

Los resultados económicos de un año de trabajo, aunque resulta favorable en términos financieros, es a todas luces insuficiente para que una familia promedio de 5.7 miembros satisfaga sus necesidades básicas.

10.5. Activos de los socios de la UESF

La infraestructura de la UESF está compuesta por caminos internos en un 67 % de los terrenos permitiendo el movimiento de tracción animal del café dentro de las fincas y hacia sus casas donde se lleva a cabo el proceso de café cereza a café pergamino. Además de la infraestructura de caminos se cuenta con canastos y cubetas para cosecha del café en campo.

Otra parte de los activos se compone a nivel de los productores por despulpadores de diferentes marcas y capacidades, las artesas o canoas donde se lleva a cabo el proceso de fermentación, los patios de secado al sol y los costales para el embolsado del producto procesado para su almacenamiento. En esta parte del proceso se recupera la pulpa y agua de lavado para integrarlos a los demás residuos y elaborar con ellos la composta que es fundamental para el abonado de las plantaciones del cafeto (Cuadro 23)

Cuadro 23. Activos de los productores de la UESF.

ACTIVOS	%	promedio	RANGO	
			MAX	MÍN
Caminos internos	67			
costo (\$/Ha)		223		
Canastos (Unidades)		4	10	1
costo (\$/Unidad)		12		
Cubetas	80		10	2
Carrizo	20		5	2
Despulpadoras				
costo (\$/Unidad)		873	1500	380
Bonasa 4	50			
Inmetal 2	17			
Manual	33			
Artesas				
costo (\$/Unidad)		664	2500	150
madera	62			
cemento	38			
Patios secado	100			
costo (\$/Unidad)		1617	4000	1000
Costales	100			
costo (\$/Unidad)		20	25	15

Fuente: Trabajo de campo

10.6. Recomendaciones de los socios de la UESF para otros productores que quieran entrar al mercado justo del café orgánico

Para acceder a la certificación del café orgánico hay requisitos muy importantes que los socios de la UESF ya los entendieron y ellos mismos recomiendan que los productores que quieran iniciar plantaciones orgánicas deben tomar muy en cuenta los siguientes aspectos:

El 21 % de los productores de la UESF dice que la no aplicación de los agroquímicos es lo más importante. El 18 % de ellos consideran que la

agricultura orgánica propicia el mejor aprovechamiento de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente. El 14 % de los productores opina que lo más importante de la agricultura orgánica es que no permite la quema de los residuos. El 9 % indica que lo más importante de la agricultura orgánica es que da lugar a la conservación de suelos.

Otras opiniones de los productores de la UESF consideran como aspectos importantes o beneficios de la agricultura orgánica la reforestación diversificada con frutales o maderables, el manejo intensivo del cultivo lo que requiere mayor número de jornales y esto mejora la ocupación de los productores, la elaboración de sus propios abonos, la utilización de instrumentos manuales para los deshierbes (machete) y podas, lo que también genera mayor ocupación en comparación con el café convencional que permite el uso de agroquímicos (Cuadro 24)

Cuadro 24. Recomendaciones de los socios de la UESF para otros productores

Beneficios que trae la agricultura orgánica	%
No se aplican agro-químicos	21
Se aprovecha mejor los recursos naturales y se cuida el medio Ambiente	18
No se queman los residuos	14
Se conservan los suelos	9
Se reforesta	7
El manejo intensivo del cultivo con fuerza de tracción manual	7
Se aplica todo el paquete de la agric. orgánica	7
Se utiliza el machete para la limpieza de hierbas	5
Se elaboran sus propios abonos	5
Se hace mejor trabajo de podas	5
Se obliga controlar mejor la calidad del café	2
Fuente: Trabajo de campo	

10.7. Cultivares en el manejo orgánico del café.

Una de las grandes ventajas de la agricultura orgánica es que exige la utilización de mayor número de cultivares o variedades dentro de las fincas evitando así el uso de una sola variedad que con el tiempo acarrea mayores problemas de plagas y enfermedades y mayores costos de su control.

En la UESF se utilizan por lo menos cinco de los cultivares más importantes que son: Bourbon, Caturra, Typica, Garnica y Mundo novo, que son cultivares de porte alto y tienen mejor comportamiento productivo con especies de sombra.

Cuadro 25. Cultivares de café en el área de la UESF

Cultivares	PROMEDIO	%
Bourbón	650	40.6
Caturra	575	35.9
Typica, árabe o criolla	172	10.7
Garnica	113	7.0
Mundo novo	91	5.7
TOTAL PLANTAS	1600	

Fuente: Trabajo de campo

10.8. Ingresos diferenciales entre la UESF y los productores socios.

Antes de analizar los datos de productores socios y de la propia UESF, en el Cuadro 26 se comparan los precios para café convencional y orgánico referenciado a las cotizaciones en Bolsa; se nota cómo la diferencia entre los

precios que se le han pagado a los productores de café convencional cada vez es más desfavorable que los pagos que reciben los socios de la UESF, que en el último año llega a ser 2.2 veces mayor. Esto es del conocimiento de los productores no socios y sirve, por un lado como demostración ante ellos y por otro como acicate para que los socios protejan su organización a través del cumplimiento de los reglamentos y acuerdos.

Cuadro 26. Comparativo de precios del café en Bolsa, convencional y orgánico

Año	Bolsa	Convencional	Orgánico	
	US \$ por quintal	\$ por kg		Diferencia %
1998	132	11	14	27.3
1999	101	9	17	88.8
2000	98	5	11	120.0

Fuente: Consejo Mexicano del Café y Trabajo de campo

Durante los ciclos cafetaleros 1998-99 el ingreso a los productores por la venta del café orgánico fue de US \$ 89.4 y para la UESF de US \$ 36.6 que representa el 41 %; en 1999-00 los precios fueron de 108.6 y 17.4, respectivamente, o sea solamente el 16 %; en este ciclo los ingresos para la UE fueron muy reducidos porque la expectativa de precios eran mayores y, tomando en cuenta la experiencia, la asamblea de delegados acordó ajustar a la baja los pagos iniciales a los productores para el año siguiente, sobre todo que ya las cotizaciones en bolsa como se anota el cuadro anterior estaban francamente a la baja, ajustando el precio a \$11/kg, resultando atinadas las previsiones, además de que es preferible que los presupuestos estén bajo

control de la administración que sufrir déficits que pueden tornarse inmanejables.

Cuadro 27. Ingresos diferenciales entre la UESF y los productores socios.

TIPO DE INGRESO	1998/99	1999/00	2000/01
INGRESOS PRODUCTORES			
\$/kg	14	17	11
\$/Qq	805	977.5	632.5
US\$/Qq	89.4	108.6	70.3
VENTAS			
LOTES	25	27	30
Qq	9,375	10,125	11,250
INGRESO TOTAL PRODUCTORES	838,125	1,099,575	790,875
INGRESOS TOTAL UESF (US\$)	1,181,250	1,275,750	1,417,500
DIFERENCIA (US\$)	343,125	176,175	626,625
DIFERENCIA (US\$/Qq)	36.6	17.4	55.7
Fuente: Trabajo de campo			

XI. CONCLUSIONES

En esta investigación se evidencia la existencia de un movimiento mundial para el mercado justo o fairtrade integrado por consumidores informados y concientes de que las relaciones de intercambio actual pueden modificarse para retribuir a los productores más desprotegidos por sus esfuerzos productivos, su cultura conservacionista, su arraigo a la tierra y su derecho a una vida digna.

La contraparte de esos mercados son productores dispuestos a ofrecer productos recomendables para la salud de los consumidores, que en su proceso productivo preserven el medio ambiente y que parte de los ingresos los apliquen en elevar su nivel de vida, el de su familia y su comunidad.

El mercado justo como el orgánico han tenido crecimiento constante en los últimos años y las expectativas de crecimiento en los próximos diez son de elevarse. El crecimiento se estima será en 20 % y en los 17 países industrializados en que más éxito han tenido estos esquemas pasarán a representar el 10% de las ventas totales de alimentos, cuando en la actualidad apenas llegan al 2%.

El café es el producto principal del comercio justo porque el 70 % de la superficie mundial es trabajada por productores con menos de 5 hectáreas, no es perecedero y es de consumo generalizado.

México es el principal productor de café orgánico porque las contradicciones del modelo económico imperante, reforzaron la cultura, tradiciones y estrategias de sobrevivencia de las comunidades cafetaleras y que en respuesta al retiro repentino del Estado, reanudaron sus procesos organizativos y retomaron las actividades de acopio y venta de café pergamino y posteriormente el proceso a café oro para su exportación, propiciando el acceso al mercado justo.

Para la Unión de Ejidos San Fernando y sus 977 socios que cuentan con un promedio de 1.9 hectáreas con café certificado como orgánico, la organización es indispensable para atender los requerimientos de los mercados justo y orgánico, en cuanto a calidad, volumen y permanencia de la oferta.

La Unión de Ejidos San Fernando ha transitado por este camino organizativo a grado tal que en la actualidad cumple con las exigencias del mercado, consolida su organización y revalora su capacidad para plantearse nuevos proyectos que inciden en el desarrollo rural de su región.

La producción de café orgánico permite el aprovechamiento integral de los recursos naturales apuntando hacia una sustentabilidad ecológica, económica y social; en el aspecto económico, las ventajas entre el café orgánico y el convencional se evidencia por la diferencia en precios.

La sociedad civil representada por las organizaciones sociales tanto en los países industrializados como en los países del Sur, está en movimiento para conseguir relaciones más justas, equitativas, en donde los consumidores paguen un precio justo para obtener un producto de excelente calidad, y los productores cuiden del medio ambiente.

XII. LITERATURA CITADA

- Appendini, K. 1992. "De la milpa a los tortibonos. La reestructuración de la industria alimentaria en México". Colegio de México, México, D.F.
- CMC. 2002. "Información del sector cafetalero". SAGARPA, Consejo Mexicano del Café. México.
- COOPCAFÉ. 2002. "¿Quiénes somos?, ¿Dónde estamos?, Servicios". Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. México.
- Comisión para la Cooperación Ambiental (C.C.A). 1999. "Medición del Interés de los Consumidores en el Café de Sombra Mexicano: evaluación de los mercados de Canadá, México y Estados Unidos". Canadá.
- Chapela, F. 1999. "introducción a la certificación de productos forestales no maderables". Estudios Rurales y Asesoría Campesina A.C., Oaxaca, México.
- De Schutter, A. 1981. "Investigación Participativa", CREFAL, Pátzcuaro, Mich., México
- Diego Q., R. 1995. "Globalización, neoliberalismo y el campo mexicano; mitos y realidades" en: Peña y Romero (Coordinadores). La Modernización del campo y la globalización económica, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México, D.F.
- EFTA. 2002. 2001. "EFTA Annual Reports". Brussels, Belgium.
<http://www.efta.int>

EQUAL EXCHANGE. 2002. "What is Equal Exchange?". USA.

<http://www.equalexchange.com>

Ezequiel Ander-Egg. 1971. "Introducción a las técnicas de investigación social".

Buenos aires. 2ª edición, 340 p.

FAIRTRADE. 2002. "Spilling the Beans on the Coffee Trade". The Fairtrade Foundation. UK.

<http://www.fairtrade.org.uk>

FIRA. 2000. "Análisis de la red café en Agencias de la Residencia Chiapas". Archivo en intranet. Banco de México FIRA. México

Fitter, R y Kaplinski, R. 2001. "Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis". University of Sussex, Institute of Development Studies, IDS Bulletin Paper, May 2001. UK

Giddens, A. 1999. "La tercera vía, la renovación de la Socialdemocracia", traducción de Pedro Cifuentes Huertas. Editorial Taurus, Colección Pensamiento. Madrid, España.

Gómez A., J. R. 1977. Introducción al Muestreo. Tesis Maestro en Ciencias Especialista en Estadística. C.P., E.N.A. Chapingo, Edo. de México.

Gómez T. L, Gómez C.M.A. y Schwentesius R. R., 1999. "Desafíos de la Agricultura Orgánica en México. Comercialización y Certificación". UACH, CUESTAAM, Mundi-Prensa. México, D. F.

IFAT. 2002. "What is IFAT?". Holanda.

<http://www.ifat.org>

IFOAM.2002. "Organic Agriculture Worldwide-Statistics and Future Prospects".
International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
Tholey-Theley, Germany
<http://www.ifoam.de/statistics>

Martínez C., G.B., 1989. Los campesinos cebaderos y la industria cervecera.

Tesis de M.C. en Desarrollo Rural. Centro de Estudios de Desarrollo Rural. Colegio de Postgraduados (SAGAR). Montecillos, Edo. de México., México.

Martínez Q., A. 1995. "Crisis del Café y Estrategias Campesinas". Dirección Centros Regionales, UACH, Chapingo, Edo. de México. México.

Muro Bowling, Pedro, 1996. Impacto ambiental en el Corredor Los Reyes- Texcoco. Universidad Autónoma Chapingo, Departamento de Sociología Rural, Chapingo, Edo. de México, México.

NEWS!. 2002. "Fairtrade, Worldshops, Activities". Holanda
<http://www.worldshops.org>

Pérez-Grovas Garza, Víctor. 1998. "Evaluación de la sustentabilidad del sistema de producción de café orgánico en la Unión de Ejidos Majomut, en la región de los Altos de Chiapas". Tesis de MCDRR. Universidad Autónoma Chapingo, Dirección de Centros Regionales Universitarios, Chapingo, estado de México, México.

Rice, Paul D. & McLean, Jennifer. 1999. Sustainable Coffee at the Crossroads, a report to: The Consumer's Choice Council. Consumer's Choice Council. November 15, Washington, USA.

San Martín, E. 1995. Certificación de una Empresa Social. Unión de Ejidos Prof. "Otilio Montaña", en: IFOAM, AMAE, UACH, 1995. "Conferencia Internacional sobre café orgánico, memorias". México.

SOEL. 2002. Organic Agriculture World-Wide. Stiftung Ökologie & Landbau
(SÖL) Foundation Ecology & Agriculture
http://www.soel.de/inhalte/oekolandbau/statistik_europa.html

ANEXO 1.

CUESTIONARIO UTILIZADO PARA EL TRABAJO DE CAMPO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
DIRECCIÓN DE CENTROS REGIONALES UNIVERSITARIOS
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

"ORGANIZACIÓN SOCIAL Y MERCADOS DEL CAFÉ ORGÁNICO:
EL CASO DE LA UNIÓN DE EJIDOS SAN FERNANDO, CHIAPAS"

CUESTIONARIO PARA CAFICULTORES

núm.: _____

A. ANTECEDENTES

A1 Nombre del productor _____

Si el informante es diferente al jefe de familia o productor:

A2 Nombre del informante _____

A3 Relación informante-productor: (1:esposa 2:hijo 3:otra) _____

A4 Tipo: (1:pequeña propiedad 2:ejidatario 3:comunero 4:otro) _____

A5 Localidad: _____ Municipio: _____

A6 Lugar de la encuesta: (1:casa 2:finca 3:otra) _____

A7 Fecha _____ 2001

Encuestador _____

B. FAMILIA

B1 ¿Cuántos años tiene Ud. (el productor)? _____

B2 ¿A qué edad comenzó a ser productor por su cuenta? _____

B3 ¿Nació Ud. en la región? 1:si 2:no _____ (si es afirmativo, pasa a B6)

B4 ¿Cuánto tiempo lleva aquí? _____

B5 ¿De donde vino? _____

B6 ¿Ud. o alguno de la familia sabe leer y escribir? 1:si 2:no _____

B7 ¿hasta qué grado fue a la escuela? _____

B8 ¿cuántas personas viven y comen en su casa? _____

¿cuáles fueron las principales fuentes de ingresos para el
sostenimiento de la casa en el último año?

B9 Agricultura _____ superficie _____ ingreso anual _____

B10 ganadería _____ superficie _____ ingreso anual _____

B11 comercio _____ tipo _____ ingreso anual _____

B12 artesanía _____ tipo _____ ingreso anual _____

B13 otra _____ tipo _____ ingreso anual _____

Comentarios: _____

B14 ¿ tiene peones permanentes en su finca? __ ¿cuántos? _____

¿Cuál es la composición de su familia?

		Total	Trabajan en la finca	Van a la escuela
B15 adultos (más de 16 años)	Hombres			
	Mujeres			
B16 jóvenes 10 16 años)	Hombres			
	Mujeres			
B17 Niños (menos de 10 años)	Hombres			
	Mujeres			

(Verifica que la suma de miembros coincide con B8)

B18 ¿cuántos miembros de la familia trabajaron fuera de la propia finca el año pasado? _____

Si alguno salió, llena cuadro siguiente...

B19 ¿quién (parentesco)?	1:productor 2:esposa 3:hijo 4:hija 5:otra _____	1:productor 2:esposa 3:hijo 4:hija 5:otra _____	1:productor 2:esposa 3:hijo 4:hija 5:otra _____
B20 ¿dónde?			
B21 ¿qué tipo de trabajo?			
B22 ¿qué época?			
B23 ¿por cuánto tiempo?			
B24 ¿cuánto le pagan por día?			
B25 ¿aporta a los gastos de casa o finca?	0:no 1:si _____	0:no 1:si _____	

B26 ¿cuántos miembros de la familia trabajaron en los Estados Unidos, con cuánto y en que forma apoyaron a la finca durante los últimos tres años? _____

Si nadie salió a Estados Unidos, pasa a la siguiente sección...

B27 Parentesco (1:productor 2:esposa 3:hijo 4:hija 5:otra) _____

B28 Año en que (alguien) fue por primera vez: _____

B29 ¿cuántos siguen allá? _____

B30 Tipo de apoyo: (1:gastos casa 2:construcción 3:otra) _____

C. USO DE LA TIERRA

C1 ¿cuánto terreno tenía en el último año? ____ ha (sumando todo).

	ha de temporal	Ha de riego	Precio o condiciones de renta
C2 ¿cuánto es pequeña propiedad?			
C3 ¿cuánto es ejidal?			
C4 ¿cuánto es comunal (uso individual)?			
C5 ¿cuánto terreno renta/presta DE otros?			
C6 ¿cuánto terreno renta/presta A otros?			

(Verifica que la suma de terreno corresponde a C1).

¿Qué tipo de uso le dio en el último año?

USO	ha temporal	Rendimiento	ha riego	rendimiento
C7 café orgánico				
C8 café convencional				
C9 maíz				
C10 frijol				
C11 cítricos				
C12 potrero				
C12-a				
C12-b				
C12-c				

(Verifica que la suma equivale a C1)

C13 ¿en los últimos 5 años en general sembró igual superficie de café?

(1:si 2:más 3:menos) _____

Si la respuesta es afirmativa, pasa a C16...

C14 ¿cuántas hectáreas? _____ más _____ menos C15
¿por qué la diferencia? _____

C16 ¿ha sembrado otros cultivos en los últimos 5 años? _____
(0:ninguno 1: especifique _____ 2: especifique _____)
si sembró otro cultivo...

C17 ¿por qué lo dejó? _____

D. INFRAESTRUCTURA (CONSTRUCCIONES, MAQUINARIA Y EQUIPO)

Para la cosecha y beneficio húmedo del café

	CARACTERÍSTICAS Y NÚM	COSTO UNIDAD	TOTAL	PERÍODO REPOSICIÓN
D1 caminitos en parcelas				
D2 canastos				
D3 despulpadoras				
D4 artesas				
D5 patio secado				
D6 almacenado				
D7 otro _____				

D8 ¿tiene algún vehículo para transporte? _____ costo _____ vida _____
(0: no 1: carro 2: camioneta 3: yunta y carreta 4: moto 5: otro _____)

D9 ¿tiene alguna otra maquinaria o equipo? _____

Si la respuesta es afirmativa, desglosa:

1. _____ costo _____ vida útil _____
2. _____ costo _____ vida útil _____
3. _____ costo _____ vida útil _____

D10 Si la compra o uso es colectivo, entre _____ socios

E. CULTIVO DE CAFÉ

E1 ¿desde cuándo es productor de café? _____

E2 ¿cómo aprendió e inició el cultivo? _____

E3 ¿quién le enseñó o capacitó? _____

E4 ¿cuándo y quién le convenció para producir café orgánico?

E5 ¿cuáles de sus experiencias son rescatables para otros productores?

E6 ¿Con cuántas parcelas de café cuenta? _____

Características de las parcelas más grandes de café ORGÁNICO y EN TRANSICIÓN

	ORGÁNICO	EN TRANSICIÓN
E7 ¿cuánto mide la parcela más grande?	_____ ha	_____ ha
E8 pueblo más cercano a la parcela		
E9 ¿dónde se ubica la parcela, respecto al pueblo?	1. arriba del pueblo 2. a la misma altura 3. abajo del pueblo	1 2 3
E10 ¿a qué distancia de la casa se ubica la parcela?	_____ minutos en	_____ minutos en
E11 ¿cómo es el temporal en su parcela?	1: bueno 2: regular 3: pobre	1 2 3
E12 ¿cuál es la pendiente en su parcela?	1: plano (____%) 2: ondulado (____%) 3: ladera (____%)	1 2 3
E13 ¿cuál es el tipo de tierra en su parcela?	1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____	1 2 3 4
E14 ¿cómo considera el suelo en su parcela?	1: bueno 2: regular 3: pobre	1 2 3
E15 ¿a qué distancia tiene la fuente de agua? 0 km si la tiene en la parcela	_____ km	_____ km

OBTENCIÓN DE PLANTAS (VARIEDADES, SEMILLERO Y VIVERO)

E16 ¿qué variedades tiene en su cafetal?

Señala número de plántones/ha y costo de establecimiento:

VARIEDAD	ORGANICO		EN TRANSICIÓN	
	PLANTONES	\$/ha	PLANTONES	\$/ha
1. típica, árabe o criolla				
2. bourbón				
3. mundo novo				
4. caturra				
5. garnica				
6. otra _____				

E17 ¿cuándo cambió de variedades? _____

E18 ¿por qué? _____

E19 ¿qué variedades piensa seguir sembrando?

1. Orgánico: _____

2. En transición: _____

E20 ¿cómo realiza la propagación del café?

Señala el costo por planta en cada sistema de cultivo, según se haya utilizado en el último año:

	ORGÁNICO	EN TRANSICIÓN
1. plantas del cafetal (manchón o escobo)		
2. selecciona semilla de su cafetal		
3. compra: semilla pesetilla plantón		
4. realiza semillero-vivero: en tierra en maceta		
5. produce plantón: en tierra en bolsa		

E21 tipo, costo y origen de fertilización: (origen: 1:propio 2:compra)

1. Orgánico: tipo _____ \$/ton _____ origen _____

2. En transición: tipo _____ \$/ton _____ origen _____

E22 control de plagas y enfermedades: (origen: 1:propio 2:compra)

1. Orgánico: tipo _____ \$/ton _____ origen _____

2. En transición: tipo _____ \$/ton _____ origen _____

ESTABLECIMIENTO DEL CAFETAL

Principales características de cada sistema de producción:

	ORGÁNICO	EN TRANSICIÓN
E23 establecimiento: 1. año 2. superficie 3. número plantas por ha		
E24 superficie actual 1. número plantas por ha		
E25 trazo de plantación: (\$/ha) 1. curvas de nivel 2. líneas en contorno 3. otro _____		
E26 obras para conservación de suelo y agua. (\$/planta o hectárea) 1. zanjas o acequias 2. terrazas a curva de nivel 3. terrazas individuales 4. barreras vivas 5. barreras muertas		

E27 árboles de sombra (\$/ha) 1. distancia entre árboles 2. especies de sombra _____ _____ 3. especies maderables _____ _____ 4. frutales _____ _____ 5. otra _____ 6. otra _____		
E28 cafetal 1. distancia entre plantas 2. número de especies 3. inversión (\$/ha)*		

* incluye solamente planta, holladura, abono y siembra

MANTENIMIENTO DEL CAFETAL

	ORGÁNICO	EN TRANSICIÓN
E29 mantenimiento de zanjas, terrazas o barreras (\$/ha)		
E30 fertilización: 1. producto: (kg/ha/año) abono orgánico vermicomposta _____ _____ 2. costo: (\$/ha/año) abono orgánico vermicomposta _____ _____ 3. número de aplicaciones abono orgánico vermicomposta _____ _____ 		
E31 mencione problemas para el uso de compostas: 1. 2.		
E32 control de hierbas: 1. producto: (veces/ha/año)		

machete coberturas 2. costo: (\$/ha/año) machete coberturas 3. número de aplicaciones machete coberturas 		
E33 control de plagas: (anote el costo/ha de la actividad que se realice) 1. "repaso", corte de frutos de maduración "loca" y hervido 2. Cephalonomia avispa 3. Beauveria hongos 4. trampas 5. químico E34 comente si existe disponibilidad de los productos		
E35 prevención de enfermedades: 1. prácticas agronómicas 2. oxiclورو y sulfato cobre 3. químico		
E36 regulación de sombra: (\$/ha/año)		
E37 poda de cafetos: (\$/ha/año) 1. agobio 2. suspensión crecimiento 3. sanitaria o de cariño 4. recepa E38 frecuencia: (cada cuántos años) 1. 2. 3. 4.		
E39 cosecha: 1. rendimiento: (Qq/ha) a. cosecha pasada b. año bueno c. año regular d. año malo 2. número de cortes		

3. \$/quintal		
4. \$/ha		

E40 comente sobre la disponibilidad, origen y eficiencia de la mano de obra en las diferentes etapas del cultivo. _____

E41 ¿cuántos jornales contrató en la última cosecha? _____

F. BENEFICIO HÚMEDO DEL CAFÉ

F1 ¿a qué distancia de su finca realiza el beneficiado del café cereza? _____

F2 ¿cómo realiza el acarreo y cuál es su costo? _____

F3 ¿de dónde se abastece de agua? _____

F4 ¿distancia de la fuente de agua? _____

F5 ¿inversión para el abasto de agua? _____

F6 ¿costo de mantenimiento/año? _____

F7 ¿cuántas personas trabajan en el beneficiado de café? _____

F8 ¿cuántas son contratadas? _____

F9 forma de pago y costo de la mano de obra _____

F10 ¿cuáles son los requisitos para que el proceso de beneficio húmedo que ustedes realizan sea certificado como orgánico?

F11 ¿qué cantidad (por día, semana, mes) obtiene de pulpa y cuál es el manejo que le da? si produce café orgánico y en transición, ¿cómo asegura que no se mezclen? ¿qué hace con la pulpa que no es orgánica? _____

F12 ¿en qué tipo de recipiente fermenta? ¿cuánto dura la fermentación?

F13 ¿en dónde descarga las aguas residuales del proceso de fermentación? ¿qué cantidad es? ¿le da tratamiento previo? ¿en que consiste? _____

F14 ¿cómo realiza el proceso de secado? ¿cuánto tiempo tarda? ¿cuántas personas lo atienden? ¿cómo y cuánto se paga?

F15 ¿cómo se almacena el café pergamino? ¿de qué tamaño son y cuanto cuestan los costales? ¿cuánto fue el tiempo promedio de almacenaje en la última cosecha?

G. COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ PERGAMINO

Las características de la comercialización de café pergamino el año pasado fueron:

	ORGÁNICO	EN TRANSICIÓN
G1 quintales producidos		
G2 compradores: (quintales) 1. su organización 2. otro		
G3 precio de venta: (\$/Qq LAB casa) 1. su organización 2. otro		
G4 período de cobro: (días) 1. su organización 2. otro		
G5 remanentes: (\$/Qq) 1. su organización 2. Otro		
G6 fletes: (si lo paga el productor) 1. su organización 2. otro		

H. OTROS INGRESOS Y BENEFICIOS DE LAS PARCELAS DE CAFÉ .

Desglose de los ingresos adicionales al café, provenientes de las parcelas de café orgánico y en transición: (\$/año)

	ORGÁNICO	EN TRANSICIÓN
H1 forestales: 1. madera 2. leña		
H2 frutales: 1. cítricos 2. plátano 3.		
H3 otros: 1. 2.		

H4 ¿ha observado y cuantificado las diferencias en el número y cantidad de especies que existen en los sistemas orgánico y en transición de café? _____

Si la respuesta es afirmativa, anota el número:

	ORGÁNICO	EN TRANSICIÓN
H5 especies de sombra		
H6 especies útiles en el cafetal		
H7 especies de aves		
H8 especies de arvenses		
H9 especies de hormigas		

J. ANIMALES .

J1 ¿tiene ganado? _____
si tiene, especifica:

1. Ganado mayor

Tipo	Cantidad	Ventas último año	Ingreso total
Caballos y mulas			
Cerdos			
Burros			
Vacas			
Otros			

2. Ganado menor

Tipo	Cantidad	Ventas último año	Ingreso total
Borregos			
Guajolotes			
Patos			
Cabras			
Gallinas			
Colmenas			

J2. ¿qué destino tiene su producción? _____

J3 ¿qué problemas tiene en la producción o en la venta? _____

ORGANIZACIÓN

K1 ¿cuál es su situación agraria? _____

K2 ¿alguna vez ha sido directivo de su organización? _____ último puesto _____ año _____

K3 ¿cuáles son los mecanismos de coordinación de su comunidad? ¿cada cuánto tiempo se reúnen? ¿cómo se toman las decisiones? ¿Ud. dice sus opiniones? Etc _____

K4 ¿qué tipo de acuerdos han tomado en las últimas asambleas? ¿existe participación de la comunidad o la asamblea respecto al cultivo de café orgánico? _____

K5 ¿cuáles son los compromisos que tiene Ud. acerca del cultivo de café orgánico? ¿que recomendaría para mejorar su eficiencia sin deteriorar e incluso mejorar la calidad del café?

K6 si su comunidad pertenece a alguna organización para comercializar el café:

1. nombre _____

2. ¿conoce su funcionamiento? _____

4. ¿qué ventajas tiene para Ud. esa organización? _____

5. ¿qué desventajas tiene para Ud. esa organización? _____

6. ¿qué servicios le proporciona la organización y cómo los califica? _____

7. ¿cuáles otros servicios necesita de la organización y cómo estaría dispuesto a participar? _____

8. ¿qué compromisos tiene Ud. con la organización? _____

APYOS

L1 ¿recibió algún crédito en los últimos 5 años? _____

En caso negativo, pasa a L7

	ORGÁNICO*	EN TRANSICIÓN*
L2 fuente:		
1. oficial		
2. particular		
L3 ¿para qué?		
L4 ¿en que forma?		
L5 ¿cuándo por última vez?		
L6 si ya no lo usa ¿por qué?		

* si los créditos no se han aplicado al café, especificar su destino y fuente de pago.

L7 ¿recibió apoyos gubernamentales en el último año? _____

(0:no 1:si)

si la respuesta es afirmativa, desglosa.

SUBSIDIO	\$/ha/año	ha	Total (\$)
L8 renovación ¼ ha (8 años)			
L9 plantas 825 para ¼ ha			
L10 ha renovada año previo			
L11 campaña broca y otros			
L12 demostración			
L13 comercializadoras			
L14 microempresa			
L15 centro de acopio			

L16 otro _____			
L17 otro _____			
L18 otro _____			
L19 procampo: 1. Maíz 2. Frijol 3. Otro _____ TOTAL			

L20 ¿ha recibido la visita de un técnico agropecuario durante los últimos años? _____ (0:no 1:si)

L21 ¿de dónde? :

ORGANISMO	PROPÓSITO	FRECUENCIA
1. del ejido		
2. organización		
3. SINDER		
4. Naturland		
5. OCIA		
6. Certimex		
7. otro		
8. otro		

OBSERVACIONES

Observaciones sobre la casa del encuestado:

K23 techo de la casa: (1:tejas 2:láminas 3:bóveda 4:otra) _____

K24 piso de la casa (1:barro 2:cemento 3:otra) _____

K25 paredes de la casa (1:ladrillos 2:adobe 3:madera 4:otra) _____

Observaciones acerca del entrevistado/entrevista _____

Otras observaciones _____

IMPRESA ANHER

IMPRESIONES & ENCUADERNACIONES

FRAY PEDRO DE GANTE No. 118-D
TEXCOCO, EDO. DE MEXICO

BIBLIOTECA CENTRAL U. A. CH.

